

P. GÜRCAN DİLEK

BAÜ 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
ANA BİLİM DALI

HAYVAN HAKLARI AKTİVİZMİ YÖNTEMLERİNİN
REKLAM MESAJ ÇEKİCİLİĞİ TÜRLERİ İŞİĞİNDA
GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar GÜRCAN DİLEK

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
ANA BİLİM DALI

HAYVAN HAKLARI AKTİVİZMİ YÖNTEMLERİNİN
REKLAM MESAJ ÇEKİCİLİĞİ TÜRLERİ İŞİĞINDA
GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar GÜRCAN DİLEK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. Hande BİLSEL

İSTANBUL, 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Pınar GÜRCAN DİLEK
Tezin Adı:	Hayvan Hakları Aktivizmi Yöntemlerinin Reklam Mesaj Çekiciliği Türleri Işığında Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi
Tez Savunma Tarihi:	Eylül 2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Hande BİLSEL	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Gül ŞENER	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

HAYVAN HAKLARI AKTİVİZMİ YÖNTEMLERİNİN REKLAM MESAJ ÇEKİCİLİĞİ TÜRLERİ IŞIĞINDA GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK İNCELENMESİ

Gürcan Dilek, Pınar

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hande Bilsel

Eylül 2024, 138 sayfa

Aktivizm bir söylem alanıdır ve iletişimden bağımsız olarak düşünülemez. Mesajın hedef kitleye iletilmesi için çeşitli reklam mesaj çekicilikleri kullanılır. Reklam mesaj çekicilikleri tüketicinin ilgisini çekmek ve tutum oluşturmak açısından önemlidir. Hayvan hakları hareketinde fikişsel olarak farklılık gösteren gruplar farklı aktivizm yöntemlerini benimsemektedirler. Bu yöntemler çeşitli reklam mesaj çekiciliği türlerini barındırmaktadır. Hayvan hareketinde sivil toplum kuruluşlarının yürüttükleri reklam kampanyaları da mevcuttur. Çeşitli aktivizm yöntemleri, eylem, etkinlik ve kampanyalardaki işaretler, semboller, çağrışımlar ve zıtlıklar; reklam mesaj çekiciliği türleriyle birlikte incelendiğinde daha detaylı ve derinlemesine anlamlar ortaya çıkar. Bu anlamların analiz edilmesi sonucunda mesajın hedef kitleye ulaştırılmasının etkinliği artırılabilir.

Bu tez bu bağlamda, hayvan hakları aktivizmi iletişimindeki yöntemleri reklam çekicilik türleri ışığında göstergebilimsel olarak inceleyip aktivistlerin, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmadaki etki alanlarını güçlendirme konusunda yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Toplamda 6 adet aktivizm yöntemi ve kampanya, yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntem ve kampanyalar sırasıyla vegan piknik, Gerçeklik Küpü, Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*), Seninki Kaç Cm? kampanyası, vegan stant ve Save Ralph'tır. Araştırmada, hayvan hakları hareketindeki

çeşitli aktivizm yöntemlerinin, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmadaki başarıları, kullandıkları yananamlar, ikili zıtlıklar ve reklam çekicilikleri aracılığıyla analiz edilmiş; yarattıkları etkinin nasıl artırılabilceğı konusu tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Mesaj Çekicilikleri, Şok Reklam, Aktivizm İletişimi, Hayvan Hakları Aktivizmi, Göstergebilim



ABSTRACT

A SEMIOTIC ANALYSIS OF ANIMAL RIGHTS ACTIVISM METHODS IN THE LIGHT OF ADVERTISING APPEALS

Gürcan Dilek, Pınar

Master's Program in Advertising and Brand Communication Management

Supervisor: Doç. Dr. Hande Bilsel

September 2024, 138 pages

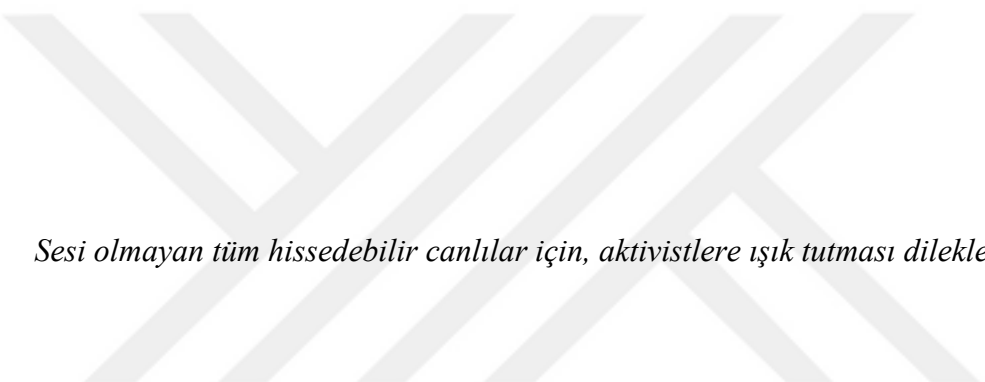
Activism is a field of discourse, and it cannot be considered independently of communication. Various types of advertising appeals are used to convey the message to the target audience. Advertising appeals play a key role in attracting the target audience's attention and influencing them to form attitudes. Ideologically varying groups in the animal rights movement adopt different methods with regard to activism. These methods include various types of advertising appeals. In the animal rights movement, one can also come across advertising campaigns run by non-governmental organizations. It is possible to extract deeper and more detailed meanings if various activism methods in protests, social activities, and campaigns are examined in the light of signs, symbols, connotations, binary oppositions, and advertising appeals. Following the analysis of these meanings, the task of conveying the message to the target audience can be performed more effectively.

This thesis analyzes various techniques in animal rights activism communication through advertising appeals, aiming to enhance the sphere of influence of activists' reach and impact in delivering their message to the target audience. There are 6 campaigns and types of activism in total that have been chosen via the judgmental sampling method. These are vegan picnic, Cube of Truth, Vigil,

How Big Is Yours (by Greenpeace), vegan stand, and Save Ralph, respectively. The study examines various activism techniques, recognizing their effectiveness in reaching the intended audience through the use of connotations, binary oppositions, and advertising message appeals, and exploring strategies to improve their impact.

Anahtar Kelimeler: Advertising Appeals, Shockvertising, Activism Communication, Animal Rights Activism, Semiotics





Sesi olmayan tüm hissedebilir canlılar için, aktivistlere ışık tutması dileklerimle...

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimde tanıştığımız ilk günden itibaren lisansımı tamamladığım seneye kadar koşulsuzca bana yol gösteren, bir arkadaş gibi samimi, bir abla gibi merhametli ve anlayışlı, yıllar sonra da yüksek lisans eğitimimin başında tezimin fikir aşamasındayken kendisine danıştığım da büyük bir heyecanla beni dinleyip süreç boyunca ilgisini esirgmeden engin bilgileriyle bana sonsuz destek olan, tüm sorularımı eksiksiz cevaplayan, görüşmelerimizin tamamında güler yüzünü bir kere bile eksik etmeden bana asla yalnız olmadığımı hissettiren, çok değerli danışmanım Doç. Dr. Hande BİLSEL’e teşekkürlerimi sunarım.

Bana olan inançlarını hiçbir zaman yitirmemiş, desteklerini daima hissettiren, kötü hissettiğim zamanlarda konuştuğumuzda beni her seferinde güldüren, esprileriyle ve sakinlikleriyle içime huzur, dünyama renk katan, yanımda oldukları için çok şanslı olduğum, bugün olduğum kişi olmamda en büyük paya sahip çok sevgili annemle babam Deniz ve Rahmi’ye üzerimdeki tüm emekleri için teşekkür ederim.

Tanıştığımız günden beri en yakın arkadaşım olan, beraber gülüp beraber ağladığım, beraber büyüdüğümüzü hissettiğim, bu tezin oluşum sürecinde de daima yanımda olan ve çok değerli desteğini bir an olsun benden esirgemeyen, zorlandığım ve karamsarlığa kapıldığım anlarda beni sabırla dinleyen ve motive eden, hayvan hakları ve veganlık konusunda aynı tutkuyu paylaştığım, hayat yolunda el ele yürüyor olmaktan büyük bir mutluluk duyduğum canım eşim Yalım’a sonsuz teşekkürler...

Evlerini bizimle paylaşan, ailemizin en genç üyeleri Ave, Regina ve Maya’ya varlıkları, sıcak sevgileri ve bana öğrettikleri her şey için kucak dolusu teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
Bölüm 1: Giriş	1
1. Reklamda Çekicilik.....	3
1.1 Reklam Çekiciliği Kavramı.....	4
1.2 Duygu Çekiciliği.....	9
1.2.1 Pozitif Duygu Çekicilikleri.....	10
1.2.1.1 Coşku ve Sıcaklık Çekiciliği.....	10
1.2.1.1.1 Bağlılık.....	12
1.2.1.1.2. Bakım Verme ve Rehberlik İhtiyacı.....	15
1.2.1.1.3. Başarı.....	18
1.2.1.2 Mizah Çekiciliği.....	21
1.2.1.3 Cinsel Çekicilik.....	25
1.2.2 Negatif Duygu Çekicilikleri.....	28
1.2.2.1 Korku Çekiciliği.....	28
1.2.2.2 Suçluluk Çekiciliği.....	31
1.2.2.3 Tiksinti Çekiciliği.....	34
1.2.2.4 Hüzün Çekiciliği.....	38
1.3 Bilişsel Çekicilik.....	40
Bölüm 2: Şok Reklam.....	43
2.1 Şok Reklam Nedir?	43
2.2 Şok Reklamda Kullanılan Teknikler.....	44
2.3 Şok Reklamın Çalışma Prensibi.....	45
2.4 Şok Reklamın Negatif Duygu Çekiciliklerinden Farkı.....	46
2.5 Şok Reklamın Riskleri	46

2.6 Şok Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	47
2.7 Şok Reklam İle İlgili Araştırmalar.....	47
Bölüm 3: Hayvan Hakları Teorileri	52
3.1. Hayvan Haklarına Normatif Yaklaşım.....	52
3.1.1 Faydacılık	52
3.1.1.1 Jeremy Bentham.....	52
3.1.1.2 Peter Singer.....	54
3.1.2 Deontoloji	56
3.1.2.1 Tom Regan.....	56
3.1.2.2 Gary L. Francione.....	60
3.2 Hayvan Hakları Mücadelesini Başka Mücadelelerle Birleştirerek Temellendiren Teoriler.....	65
3.2.1 Eko-feminizm.....	65
3.2.2 Kesişimsellik.....	67
3.3 Hayvan Hakları Hareketinde Aktivizm İletişimi.....	69
Bölüm 4: Araştırma	80
4.1. Araştırmanın Amacı.....	80
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	82
4.4 Evren ve Örneklem.....	82
4.5 Araştırma Yöntemi Olarak Göstergebilim.....	83
4.6 Aktivizm Nedir?.....	88
4.7 Aktivizm Türleri Neden Göstergebilimsel Olarak İncelenmeli?.....	89
4.8 Aktivizm Türlerinin Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi.....	90
4.8.1 Vegan Piknik.....	90
4.8.1.1 Vegan Piknik İçin Teknik Çözümleme.....	92
4.8.1.1.1 Konum.....	92
4.8.1.1.2 Katılımcılar.....	92
4.8.1.1.3 Aktivite.....	92
4.8.1.1.4 Yemek.....	92
4.8.1.1.5 Malzemeler.....	93
4.8.1.1.6 Ortam ve kurallar.....	93
4.8.1.2 Vegan Piknik İçin Düzenlem ve Yananlam Çözümlemesi.....	93

4.8.1.2.1 Konum.....	93
4.8.1.2.2 Katılımcılar.....	93
4.8.1.2.3 Aktivite.....	93
4.8.1.2.4 Yemek.....	93
4.8.1.2.5 Malzemeler.....	94
4.8.1.3 Vegan Piknik İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi....	94
4.8.1.3.1 Hayvan Hakları - Hayvan Kullanımı ve Şiddet - Şiddetsizlik.....	94
4.8.1.3.2 Gönüllülük - Kurumsallık.....	94
4.8.1.3.3 Bireysellik ve/veya Yalnızlık - Birliktelik ve/veya Topluluk Olma.....	94
4.8.1.3.4 Eğitim/Bilgi - Cehalet/Bilgisizlik.....	94
4.8.1.3.5 Hızlı Tüketim - Ev Yapımı.....	94
4.8.1.3.6 Doğa - Kent.....	94
4.8.1.3.7 Eyleme Geçme - Kayıtsızlık.....	95
4.8.1.4 Vegan Piknik ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri....	95
4.8.2 Gerçeklik Küpü.....	95
4.8.2.1 Gerçeklik Küpü İçin Teknik Çözümleme.....	96
4.8.2.1.1 Konum.....	96
4.8.2.1.2 Katılımcılar.....	97
4.8.2.1.3 Görseller.....	97
4.8.2.1.4 Eylem.....	97
4.8.2.2 Gerçeklik Küpü İçin Düzanlam ve Yananlam Çözümlemesi.....	97
4.8.2.2.1 Konum.....	97
4.8.2.2.2 Katılımcılar.....	98
4.8.2.2.3 Görseller.....	98
4.8.2.2.4 Küp.....	98
4.8.2.2.5 Maske.....	99
4.8.2.3 Gerçeklik Küpü İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi.....	99
4.8.2.3.1 Görünürlük - Görünmezlik.....	99
4.8.2.3.2 Sessizlik - Onların Sesi Olma.....	99
4.8.2.3.3 Merhamet - Kayıtsızlık.....	100

4.8.2.3.4 Kamusal - Gözden Irak.....	100
4.8.2.3.5 Gerçek - Gerçek Dışı İnançlar.....	100
4.8.2.3.6 Pasiflik - Aktivizm.....	100
4.8.2.3.7 Şok - Normalizasyon.....	100
4.8.2.4 Gerçeklik Küpü ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri.....	101
4.8.3 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil).....	101
4.8.3.1 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) İçin Teknik Çözümleme.....	103
4.8.3.2 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) İçin Düzanlam ve Yananlam Çözümlemesi.....	104
4.8.3.2.1 Aktivistler.....	104
4.8.3.2.2 Mezbahalar.....	104
4.8.3.2.3 Ölüm.....	104
4.8.3.2.4 Gizli saklı olma.....	104
4.8.3.2.5 Su.....	104
4.8.3.2.6 Aktivistlerin El Ele Tutuşması.....	105
4.8.3.3 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi.....	105
4.8.3.3.1 Ölüm/Şiddet - Yaşam/Şiddetsizlik.....	105
4.8.3.3.2 Empati - Kayıtsızlık.....	105
4.8.3.3.3 Umut - Çaresizlik.....	105
4.8.3.3.4 Kafeslerde Tutulan Hayvanlar - Dışarıdaki Özgür İnsanlar.....	106
4.8.3.4 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri.....	106
4.8.4 “Seninki Kaç Cm?” Kampanyası.....	106
4.8.4.1 “Seninki Kaç Cm?” Kampanyası İçin Teknik Çözümleme.....	108
4.8.4.2 “Seninki Kaç Cm?” Kampanyası İçin Düzanlam ve Yananlam Çözümlemesi.....	109
4.8.4.3 “Seninki Kaç Cm?” Kampanyası İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi.....	110

4.8.4.3.1 Topluluk bilinci - Cahillik ya da Bilgi Eksikliği.....	110
4.8.4.3.2 Bireysel Sorumluluk - Kolektif Eylem.....	110
4.8.4.3.3 Bilimsel veri - Geleneksel Uygulamalar.....	111
4.8.4.3.4 Sürdürülebilir Balıkçılık - Aşırı Avlanma..	111
4.8.4.4 “Seninki Kaç Cm?” Kampanyası ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri.....	111
4.8.5 Vegan Stant.....	111
4.8.5.1 Vegan Stant İçin Teknik Çözümleme.....	112
4.8.5.2 Vegan Stant İçin Düzanlam ve Yananlam Çözümlemesi.....	113
4.8.5.2.1 Pankartlar, Posterler ve Görseller.....	113
4.8.5.2.2 Deneme Ürünleri.....	114
4.8.5.2.3 Broşürler, El İlanları ve Kitaplar.....	114
4.8.5.2.4 Gönüllüler.....	114
4.8.5.2.5 Ücretsiz Dağıtılan Eşyalar.....	115
4.8.5.2.6 “Abolisyonizm” Kelimesi.....	115
4.8.5.3 Vegan Stant İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi.....	115
4.8.5.3.1 Yardımseverlik/Merhamet/Eyleme Geçme/Tutku - Kayıtsızlık/Duyarsızlık.....	115
4.8.5.3.2 Zevk/Lezzet - Sıkıcılık/Lezzetsizlik.....	116
4.8.5.3.3 Geleneksellik/Normatiflik - Yenilik/Sorgulayıcılık.....	116
4.8.5.4 Vegan Stant ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri.....	116
4.8.6 Save Ralph.....	117
4.8.6.1 Save Ralph İçin Teknik Çözümleme.....	118
4.8.6.2 Save Ralph İçin Düzanlam ve Yananlam Çözümlemesi.....	119
4.8.6.2.1 Ralph.....	119
4.8.6.2.2 Mockumentary, Animasyon Film ve Röportaj Formatı..	121
4.8.6.2.3 Konuşmalar ve Anlatı.....	121
4.8.6.2.4 Ev Ortamı.....	121

4.8.6.2.5 Laboratuvar Ortamı.....	122
4.8.6.2.6 Acı çekme ve sakatlıklar.....	122
4.8.6.2.7 Laboratuvar Ortamındaki Diğer Hayvanlar.....	122
4.8.6.2.8 Pencere.....	122
4.8.6.2.9 Göz.....	123
4.8.6.3 Save Ralph İçin İkili Karşıtlıklar Çözümlemesi.....	123
4.8.6.3.1 İnsanlar - İnsan Dışı Hayvanlar.....	123
4.8.6.3.2 Empati - Kayıtsızlık.....	123
4.8.6.3.3 Sessiz kalma - Sesi olma.....	123
4.8.6.3.4 Masumiyet - Zulüm.....	124
4.8.6.3.5 Mizah - Dehşet.....	124
4.8.6.3.6 Farkındalık - Bilgisizlik.....	124
4.8.6.3.7 Sterillik - Kirlilik.....	124
4.8.6.3.8 Fiziksel güzellik - Deformasyon.....	124
4.8.6.3.9 İsim - İsimsizlik.....	124
4.8.6.3.10 Görmek - Görmemek.....	125
4.8.6.3.11 Özgürlük - Tutsaklık.....	125
4.8.6.4 Save Ralph ve Reklam Mesaj Çekicilik Türleri.....	125
Bölüm 5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 VeganStreet.com - If I Were Cupid.....	5
Şekil 2 PETA - My Life Is In Your Hands.....	6
Şekil 3 VeganStreet.com - How Does Your Choice of the Milk You Drink Impact the Environment?.....	7
Şekil 4: Quorn - So Tasty Why Choose The Alternative?.....	11
Şekil 5 Take A Step In The Right Direction with Quorn Crispy Nuggets.....	13
Şekil 6 Vegan BBQ - Violife - Just The Way You Like It...And Vegan!.....	13
Şekil 7 Vegan (Hallmark Christmas).....	14
Şekil 8 Vodafone - Vegan Christmas.....	14
Şekil 9 Extra Fresh.....	16
Şekil 10 PETA - Toby the Turkey.....	16
Şekil 11 PETA - Toby the Turkey-2.....	17
Şekil 12 GoVeganWorld.com - Dairy Takes Babies From Their Mothers.....	17
Şekil 13 VeganStreet.com - To Be Vegan is to Want to Show People A Brighter Future.....	20
Şekil 14 The Game Changers.....	20
Şekil 15 Oatly Norm's Old Pal Milk.....	23
Şekil 16 Quorn Deli - So Tasty Why Choose The Alternative?.....	23
Şekil 17 Hell of a Steak - What's the REAL PRICE of our dinner?.....	24
Şekil 18 You Eat Other Animals? - Vegan Aliens.....	24
Şekil 19 PETA - Wrong Meeting.....	25
Şekil 20 PETA - "I Could Never Go Vegan" Said Every Vegan Before Going Vegan.....	26
Şekil 21 PETA - "I'd Rather Go Naked Than Wear Fur".....	27
Şekil 22 PETA - "Boyfriend Went Vegan".....	27
Şekil 23 Plants Don't Get The Flu.....	30
Şekil 24 PETA - When You Feed Your Family, Please Think About Mine. Try Vegan.....	32
Şekil 25 GoVeganWorld.com - She Has One Precious Life Will Your Dinner Take It?.....	32
Şekil 26 GoVeganWorld.com - It's Not A Personal Choice When Someone Is Killed.....	33

Şekil 27 PETA - Fight The Fat Go Veg.....	33
Şekil 28 Killer Yoghurt.....	35
Şekil 29 Spelling Bee.....	36
Şekil 30 Veganuary - Instinct.....	36
Şekil 31 PETA - Eating Shouldn't Cost An Arm And A Leg.....	37
Şekil 32 GoVeganWorld - Animal Agriculture.....	41
Şekil 33 allplants Ready Meal.....	42
Şekil 34 Casa de Carne.....	49
Şekil 35 PETA's 2023 Christmas Ad Featuring Jane Horrocks.....	50
Şekil 36 Food for Thought.....	51
Şekil 37 Vegan Piknik.....	92
Şekil 38 Gerçeklik Küpü - 1.....	96
Şekil 39 Gerçeklik Küpü - 2.....	96
Şekil 40 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) - 1.....	102
Şekil 41 Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) - 2.....	103
Şekil 42 Seninki Kaç Cm? - 1.....	107
Şekil 43 Seninki Kaç Cm? - 2.....	108
Şekil 44 Seninki Kaç Cm? - 3.....	108
Şekil 45 Vegan Stant.....	112
Şekil 46 Save Ralph.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ASM	Animal Save Movement
AV	Anonymous For The Voiceless
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TKK	Tek Konulu Kampanya



Bölüm 1

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan hak mücadeleleri göz önünde bulundurulduğunda, hayvan hakları hareketinin nispeten yeni bir mücadele alanı olduğu söylenebilir. 20. yüzyıl ve sonrasında hayvan hakları hareketi konusundaki çalışmalar ivme kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da çoğalmıştır. Çeşitli hayvan hakları aktivisti gruplar tarafından dünyanın çeşitli ülkelerinde ve Türkiye’de hayvan haklarına yönelik eylemler, eğitim çalışmaları, atölyeler düzenlenmektedir ve akademik çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla da hem dijital aktivizm çalışmalarının yürütülmesi hem de gündelik yaşam pratiklerine yönelik bilgilerin geniş kitlelerce paylaşılması mümkün hale gelmiştir. Bütün bunlar, hayvan hakları savunucularının sayısının hızla artmasına sebebiyet veren faktörlerdir. Bunun doğal bir sonucu olarak da özellikle veganlık felsefesi yayılmakta ve aktivizm alanı genişlemektedir.

Her ne kadar veganlık ve bağlı olduğu ideoloji toplumda artış eğilimi gösteriyor olsa da hayvan hakları hakkında yapılan farkındalık çalışmaları her zaman vegan bir yaşamı, yani hayvan kullanımını tamamen ortadan kaldırmayı hedeflememektedir. Bazı kampanyalar tek bir konuya yönelik olup, sadece o konu özelinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Burada, temelde iki farklı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir.

Bir görüşe göre, hayvan hakları mücadelesinde her türlü sömürü ve şiddete topyekün karşı durulmalıdır; başka bir deyişle hayvan haklarının temeli veganlık savunusu olmalıdır. Zira veganlık; yiyecek, giyecek veya başka herhangi bir amaç için hayvanlara yönelik her türlü sömürüyü ve zulmü mümkün ve uygulanabilir olduğu ölçüde dışlamayı amaçlayan bir felsefe ve yaşam biçimidir. Buna bağlı olarak; hayvanların, insanların ve doğanın yararına hayvan sömürüsü içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik eder. Beslenme açısından bu,

bütünüyle veya kısmen hayvanlardan elde edilen tüm ürünlerden tamamen vazgeçilmesini ifade eder¹.

Başka bir görüşe göre ise; hayvan hakları söz konusu olduğunda hayvanların daha az acı çekmesini sağlayacak her adım, uzun vadeli etkilerine bakılmaksızın hayvanlar adına bir kazanç niteliğindedir. Bu görüşe sahip kurum, kuruluş veya kişiler hayvan sömürsünün nihai olarak ortadan kaldırılmasını amaçlıyor veya amaçlamıyor olabilirler. Fakat her koşulda, bu kişilerin yürüttüğü hayvan hakları kampanyalarının birçoğu tek bir hayvan sömürsü biçimine odaklı olup sadece o konu özelinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bunlara tek konulu kampanyalar denmektedir².

Aktivizm ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemeyeceği için mesajın kime, nasıl ve ne kadar etkin bir şekilde iletileceği konusunda iletişim çalışmalarından ve reklam teorilerinden faydalanılması gerekmektedir. Hayvan haklarına yönelik aktivizm yapılırken kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemleri hem hayvan hakları organizasyonları reklam kampanyalarında hem de aktivist gruplar aktivizm yöntem ve eylemlerinde farkında olarak ya da olmayarak kullanmaktadırlar. Farklı reklam mesaj çekiciliği türlerini barındıran bu yöntemler hayvan haklarının benimsenip hareketin kitlesel olarak büyümesini amaçlamaktadır.

Bu çalışma, hayvan hareketinin toplum üzerindeki etkisi ile toplumun değerlerini şekillendirmedeki rolüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bahsedilen iki temel görüşün etrafında şekillenen ve hayvan hakları aktivizminde kullanılan çeşitli yöntemleri incelemektedir. Bunu yaparken kavramsal çerçeve olarak reklam mesaj çekicilik türleri, araştırma yöntemi olarak da göstergebilim kullanılmıştır. Aktivist söylemdeki göstergeler, semboller ve işaretler incelenerek söylemdeki yananamlar ile

¹ Tanım: The Vegan Society. “Vegan” kelimesi Donald Watson ve Dorothy Morgan tarafından 1944 yılında vejetaryenlik kelimesinden türetildi ve öncelikle beslenme biçimi olarak vejetaryenlikten farkını belirtme amaçlı ortaya çıktı. Tanım, daha sonra 1979 yılında Vegan Society tarafından “Veganlık hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlar için maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüünden -uygulanabilir olan en mümkün mertebeye- kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir. Beslenme söz konusu olduğunda, hayvanlardan tamamen veya kısmi olarak elde edilen ürünlerin reddedilmesini ifade eder.” olarak genişletildi. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

² İlk olarak hayvan hakları felsefecisi ve hukuk profesörü Gary L. Francione'un kullandığı bu tanım, ilgili başlıkta daha detaylı olarak işlenmiştir.

zıtlıklar, yani ikili karşıtlıklar ortaya çıkarılmıştır. Söylem stratejilerinin incelenmesi, mesajın doğru kitleye doğru şekilde ulaşp ulaşmadığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. İncelemeler bu açıdan, aktivistlere ve araştırmacılara yol gösterici olma niteliği taşıyabilir.

Hayvan hakları hareketinin kendi içinde ayrıldığı kollar, üzerine kurulduğu düşünsel çerçeve ve hakkında yapılan akademik çalışmalar da detaylı olarak incelenmiş ve hayvan hakları aktivizm yöntemlerinin, stratejilerinde kullandıkları araçlar analiz edilmiştir. Yapılan göstergebilimsel incelemeyle birlikte, hayvan hakları aktivizminin toplum üzerindeki etkisi ve konumu ile mesaj çekicilik türlerinin bireyler üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması ve iletişim stratejilerinin nasıl daha efektif hale getirilebileceğine dair katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

1. Reklamda Çekicilik

Reklamlar gündelik hayatımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerdendir. Reklamlar her yerdedir, dolayısıyla gazete okumasak ya da televizyon izlemesek bile dışarı çıktığımızda reklamlardan kaçmamız mümkün değildir (Williamson, 2002).

Dışarıda reklamlara maruz kaldığımız gibi, evde veya ofisteyken, televizyon veya bilgisayar başında olduğumuzda ya da yolda sürüş halinde radyo dinlerken de reklamlara maruz kalırız. Bunların çoğu kar amacı güden reklamlarken, bazıları ise sosyal sorumluluk içeren kampanyalardır. İletişim mesajları her zaman sadece elle tutulan bir ürün reklamı formatında değil, bazen de sosyal konularla ilgili olup bizim düşünsel ve his dünyamızda derinden iz bırakabilir; kendimizi, fikirlerimizi ve eylemlerimizi sorgulamamıza sebebiyet verebilir. Maruz kalınan mesajlar hem bilişsel olarak hem de duygu bazında kategorize edilmiş şekilde bize sunulmaktadır; kimi mesajlar bilgi içerikli iken kimileri de bizde olumlu ya da olumsuz duygular uyandırabilir. Bizim dikkatimizi çekmek için kullanılan bu unsurlara mesaj çekiciliği denmektedir.

Mesaj çekiciliği, reklam verenlerin tüketicileri ürün veya hizmetlerine ikna etmek veya ürünlerini kullanmalarına yönlendirmek (Solomon, 2017, s. 1; Berger, 2015), dikkat çekmek, ilgiyi canlandırmak, tutum ve davranışları etkilemek (Perloff, 2017, s. 495) için tasarlanmış stratejilerdir.

Bu çalışmada reklam mesaj çekicilik türleri açıklanarak hayvan hakları hareketinde kullanılan çekicilik türleri, grupların ve bireylerin yaptıkları aktivizmin çerçeveleri ve hayvan hakları organizasyonlarının ve/veya topluluklarının yaptığı gösteri, eylem ve kampanyalar incelenip kategorize edilecektir. Hayvan hakları aktivizmini ve onun söylemsel dinamiğini anlamak için reklamcılıkta kullanılan mesaj çekicilik türleri, kavramsal çerçeve olarak kullanılacaktır.

1.1 Reklam Çekiciliği Kavramı

Reklam bir hizmeti ya da bir fikri tanıtır. Reklamın amacı tüketici davranışını tetiklemek veya etkilemektir (Perloff, 2017, s. 495). İkna edici bir mesaj hedef kitleyi korkutabilir, üzebilir hatta ağlatabilir ya da güldürebilir (Solomon, 2017, s. 319).

Reklamlar, mesajlarını tüketicilere ulaştırmak için çeşitli yöntemler kullanırlar. Tüketicie olumlu görseller ile ürün arasında olumlu çağrışımlar kurdurmayı hedeflerler (Perloff, 2017, s. 513). Psikologların çağrışımsal hafıza ağı diye adlandırdıkları ağı oluşturmaya çalışırlar. Böylelikle, onların bize sunduğu markayı düşündüğünüz zaman aklımıza olumlu görseller gelir (Kimmel, 2013 akt. Perloff, 2017, s. 513). Sadece bir marka, ürün, ya da hizmet değil, amaca yönelik pazarlama konularında da belirli bir konuyu düşündüğümüz zaman aklımıza en çok maruz kaldığımız mesajlar gelebilir. Buna çağrışım yapmak denir. Çağrışım, reklamcılığın başarılı olmasının önemli bir nedenidir. Tüketicilerin zihinlerinde ürünlerin neden ve nasıl güçlü anlamlar kazandığını açıklamaktadır (Perloff, 2017, s. 515).

Reklam mesaj çekicilikleri, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşünmelerini amaçlamaktadır.

Mesaj çekicilikleri, hedef kitleye ve reklamı yapılan ürün veya hizmete bağlı olarak bilişsel (rasyonel), duygusal veya ahlaki temellere dayanabilir (Berger, 2015, s. 60-62).

Mesajın çekiciliği, tüketicinin dikkatini ve tutumunu etkileyebilecek söylem ve üslup bakımından farklılık gösterebildiği gibi; kültür, cinsiyet, yaş, kişilik ve medya gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Berger, 2015, s. 61-64).

Farklı mesaj çekicilikleri tüketicilerin tutum, inanç ve davranışları üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Örneğin bilişsel çekicilik, dikkatli değerlendirme, karşılaştırma ve yüksek ilgi gerektiren ürün veya hizmetler için daha etkili olabilirken; duygusal çekicilik, dürtü veya alışkanlığa dayanan düşük ilgilenimli ürün veya hizmetler için daha etkili olabilmektedir (Berger, 2017, s. 60-61).

Hayvan hakları aktivizmi iletişimde olumlu çekicilikler kullanıldığı gibi, olumsuz çekicilikler de sık sık hedef kitlenin karşısına çıkarılmaktadır. Aktivistler tarafından yapılan protestolarda, sosyal medyada ya da eylemlerde paylaşılan görsellerde ve hayvan refahı ve hayvan haklarına yönelik çalışma yapan kurumların reklam kampanyalarında hem pozitif hem de negatif duygu çekiciliklerine rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bilgilendirici ve bilişsel çekicilikler de hayvan hakları hareketi aktivizmi yöntemlerinde sık sık kullanılmaktadır.



Şekil 1. VeganStreet.com - If I were cupid

Kaynak: <https://www.veganstreet.com/if-i-were-cupid.html>

VeganStreet.com ilk olarak 1998'de kuruldu ve uzun bir durgunluk döneminin ardından 2013'te yeniden hayata geçirildi. Sayfa, çeşitli çekicilikleri içeren görseller, yemek tarifleri, röportajlar ve bitkisel yaşama dair pratik bilgileri içeren rehberler tasarlayıp paylaşmaktadır. Bunu yapmaktaki amaçlarının vegan bir hayatı teşvik etmek ve daha şefkatli ve sürdürülebilir bir dünya inşa etmeye yardımcı olmak olduğunu söylemektedirler. Bunu da eğitici, düşündürücü, yararlı ve erişilebilir içeriklerle yapmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. VeganStreet.com bu mesajda hayvanları korumaya yönelik olumlu bir çekicilik örneği kullanmaktadır.



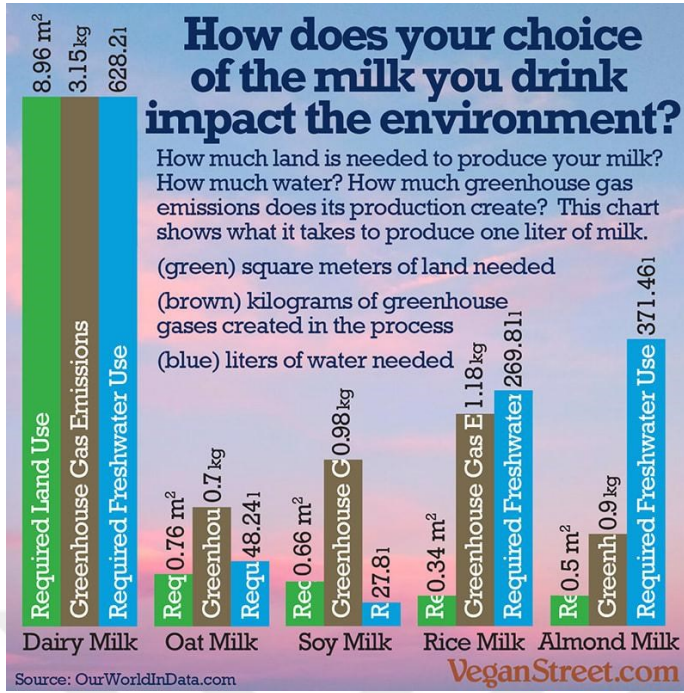
Şekil 2. PETA - My life is in your hands

Kaynak: <https://www.peta.org/blog/new-national-billboard-campaign/>

Balık fotoğrafının görüldüğü Şekil 2'deki PETA reklamında “Hayatım senin ellerinde. Lütfen vegan olmayı dene” yazdığı görülmektedir.³ İnsanlara vegan olmalarını söyledikleri zaman her zaman dinlenmeyebileceklerini, ancak bunu bir hayvan söylerse belki insanların o zaman bu mesajı ciddiye alacağını düşünerek hazırladıkları bu kampanya, izleyicileri rahatsız etmeye yönelik olumsuz çekiciliklere örnek olarak gösterilebilir.⁴

³ PETA'nın, bu örnekte "Try Vegan" derken görsel olarak bir balığı kullanması, veganlığın bir beslenme biçimini ifade eden daha kısıtlı anlamını vurgular niteliktedir. Burada, veganlığın giriş bölümünde belirtildiği üzere The Vegan Society'nin yaptığı tanımındaki bütün hayvan kullanımlarından kaçınmayı ifade eden anlamı ön planda değildir.

⁴ <https://www.peta.org/blog/new-national-billboard-campaign/> 2014 yılında yapılan bu kampanya ilgili bilgilere bu web sayfasından ulaşılabilir.



Şekil 3. VeganStreet.com - How does your choice of the milk you drink impact the environment?

Kaynak: <https://www.veganstreet.com/how-does-you-choice-in-milk.html>

Şekil 3'teki grafik, çevresel faktörler üzerinden bitkisel sütler hakkında bilgi vermektedir. Tüketicuyu ekoloji argümanı ile etkilemeyi hedeflemektedir, bunu yaparken de bilişsel mesaj çekicilik unsuru kullanmaktadır.

VeganStreet.Com tarafından hazırlanmış bu infografikte şunlar yazmaktadır: “İçmeyi seçtiğiniz süt çevreyi nasıl etkiliyor?

Sütünüzü üretmek için ne kadar araziye ihtiyacınız var? Ne kadar su? Üretimi ne kadar sera gazı emisyonu yaratıyor? Bu grafik bir litre süt üretmek için yukarıda bahsedilenlerin hangisinden ne kadar gerektiğini göstermektedir.

(Yeşil) Üretim için ihtiyaç duyulan metrekare cinsinden arazi

(Kahverengi) Üretim sürecinde oluşan kilogram cinsinden sera gazı

(Mavi) Üretimde ihtiyaç duyulan litre cinsinden temiz su”

Mesaj çekiciliğinin seçimi, ürün veya hizmetin türü, hedef kitle, medya kanalı, reklam hedefi ve kültürel bağlam gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Berger, 2015, s. 60-61). Aynı zamanda, insanların ihtiyaçlarına, değerlerine, yaşam tarzlarına, kişiliklerine ve demografik özelliklerine göre farklı tüketici türlerine uyarlanabilir. Örneğin, bazı tüketiciler konformist bir bakış açısını, toplum ile uyumlu olmayı, popülerliği, başarıyı veya statüyü vurgulayan çekiciliklere daha iyi yanıt verirken;

diğer tüketiciler ise başka bir bakış açısıyla mesajlara yaklaşıp benzersizliği, bağımsızlığı veya kendini ifade etmeyi vurgulayan çekicilikleri tercih edebilir. Mesaj çekicilikleri, tüketicinin değer, ihtiyaç ve beklentileriyle uyumuna bağlı olarak tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir (Berger, 2015, s. 62-63).

Reklam mesajlarının çekiciliği, pazarlama stratejilerinin kritik bir parçasıdır çünkü tüketici algısını ve davranışını etkiler. “İnsanların duygularını bir markaya yönlendirmek ve tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır.” (Yeshin, 1998, s. 152 akt. Tosun, Uraltaş, Nas, Özkaya, GÜdüm, Ertürk, Dönmez, Çerçi, Ülker, Cesur, Varol, Kiçir, 2018: s. 214; Çakar, 2018, s. 210) Reklam mesaj çekicilikleri, pazarlamada kullanılan duygusal ve rasyonel çekicilikler gibi ikna edici teknikleri kapsamaktadır. Çekicilik türleri genel çerçeve olarak ikiye ayrılır: Duygu Çekicilik Türleri ve Bilişsel (Rasyonel) Çekicilik Türleri (Gridaliunaite ve Pileliene, 2016; Moriarty, 1991; Sharma ve Singh, 2006; akt. Tosun vd., 2018, s. 210). Duygusal çekicilikler daha çok hazcı ürünlerde kullanılırken bilişsel çekicilikler faydacı ürünlerde kullanılmaktadır (Armstrong, 2010 akt. Tosun vd, 2018, s. 2011)

Çekicilikler, tüketicide ilgi ve heyecan uyandırarak tüketici tutum ve davranışlarını etkilemeyi, onları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bir mücadele alanı olan aktivizmde de çekicilik türleri kullanılmaktadır. Bir aktivizm alanı olan hayvan hakları hareketi de belirli çekicilik türleri üzerinden mesajlarını hedef kitleye iletmeyi amaçlamaktadır.

Bazı reklamlar veya sosyal kampanyalar birden fazla çekicilik kullanabilir veya birden fazla çekiciliği aynı mesajda farklı şekillerde birleştirebilir (Fowles, 1982).

1.2 Duygu Çekiciliği

Duygu, bir birey için dış uyaranların önemine verilen bir tepkidir ve duygusal çekicilik, izleyicide duygusal bir tepki ortaya çıkarmayı amaçlayan iletişimdir. Duygusal çekicilikler, müşterinin benzersiz olma, öne çıkma veya trend belirleme gibi imaj ve statüye ilişkin taleplerine odaklanır (Blakeman, 2018, s. 74).

Duygu çekicilikleri duygular üzerinde etkili olurlar (Solomon, 2017, s. 2). Duygu çekicilikleri pozitif ve negatif duygu çekiciliği olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Akılda kalıcı ve ilgi çekici bir mesaj oluşturmak için (Blakeman, 2018, s. 290) korku, mizah, aşk, cinsellik ya da suçluluk gibi pozitif ve negatif duygular uyandırarak tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlar (Solomon, 2017, s. 319). Aynı zamanda, kişisel duygulara veya onay, ait olma, katılım veya saygı gibi sosyal duygulara dayanabilir (Blakeman, 2018).

Duygusal çekiciliklerin bazı avantajları arasında hatırlanabilirlik ve derinden etkileycilik bulunurken, bazı dezavantajları da her ürün, servis ya da tüketici için uygun olmayışlarıdır (Solomon, 2017). Kullanılacak olan çekiciliğin seçimi ürüne veya hizmete ve hedefe bağlıdır (Blakeman, 2018, s. 290).

Duygusal çekicilik, rakiplerinden çok az farklılaşan veya hiç farklılaşmayan markalar veya tüketicinin yaşam tarzını güzelleştiren ürünler için daha iyi sonuç verir (Blakeman, 2018, s. 74).

Duygular, mesajı algılamada çok kritik bir role sahiptir. Hafızadaki duygusal çağrışımlar ve duygular, tüketicinin iletişimi işleme ve mesajları anlamlandırma süreci üzerinde etkili olmaktadır (Percy, 2018, s. 173).

Duygular ve değerler duygusal çekiciliğin temelini oluşturur. Tüketicilerden sevinç, korku, suçluluk, gurur veya sevgi gibi olumlu veya olumsuz duygusal tepkiler elde etmeye çalışılır. Bir ürün veya hizmete karşı duygusal tepki uyandırmak için duygusal çekiciliklerde sıklıkla mizah, coşku, seks, korku, müzik, tiksinti, suçluluk öğeleri veya sembolizm kullanılır (Berger, 2015, s. 62-63).

Pozitif çekicilikler, başarı ihtiyacı, bağlantı ihtiyacı veya estetik deneyim arzusu gibi olumlu duyguları veya hedeflenen sonuçları ortaya çıkarır. Arzuları harekete geçiren çekiciliklerdir. Negatif çekicilikler ise zihinde, reddedilme korkusu, başarısız olma korkusu veya tehlike korkusu gibi olumsuz duyguları veya olumsuz sonuçları uyandırır.

Hedef kitleye ve duruma bağlı olarak her iki çekicilik de reklamcılıkta başarılı olabilmektedir Fowles, 1982, s. 282-283).

Duygu çekicilikleri hayvan hareketinde de sıkça kullanılmaktadır. Sadece reklamlarda değil, sokak eylemleri ve dijital medyada da hayvan haklarına dikkat çekmek için farklı çekicilikler kullanılmaktadır. Gerek STKlar gerekse aktivistler mesajlarını iletmek için çekicilik kullanmaktadır. Bunların ne oldukları, örnekleriyle birlikte çekicilik başlıkları altında verilmiştir.

1.2.1 Pozitif duygu çekicilikleri. Pozitif duygu çekicilikleri aşağıdaki duygu, ihtiyaç ve istekleri harekete geçirir (Fowles, 1982, s. 273).

1.2.1.1 Coşku ve sıcaklık çekiciliği⁵. Coşku, mutluluk gibi sessiz veya pasif olmanın aksine, daha aktif ve gürültülü, içinde heyecan barındıran, tutkulu bir duygudur (Lazarus, 1991).

Sıcaklık (*warmth*), pozitif, hafif ve geçici bir duygudur. İçinde fiziksel uyarılmayı barındırır ve aile, arkadaşlık ya da romantik bir durumda hissedilen aşk gibi duyguları doğrudan ya da dolaylı yoldan deneyimleyince ortaya çıkmaktadır. Sıcaklık, onu yüksek yoğunluklu duygulardan ayıran bir şekilde daha ılımlı ve orta

⁵ Burada, coşku ve sıcaklığın iki farklı çekicilik türü olarak ele alınmasının sebebi coşku çekiciliği olarak nitelendirilen çekicilik türünün sıcaklıktan daha farklı bir çağrışımı olabilmesidir. Sıcaklık, Aaker vd. Tarafından (1986), doğrudan ya da dolaylı olarak romantik, arkadaşlık ya da ailevi deneyim uyarılarının yaşanmasıyla ortaya çıkan pozitif, hafif ve geçici bir duygu olarak tanımlanmıştır. Buna istinaden, uyarıcının çok yüksek olduğu durumların sıcaklık duygusu için fazla yoğun olacağı kanısına varılabilir. Yüksek uyarıcı yoğun örnek olarak coşku verilebilir. İngilizce'deki "enthusiasm" kelimesinin tanımı belirli bir konuya duyulan enerjik ilgi ve dahil olma isteği (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/enthusiasm>) olarak yapılırken Türkçe'ye coşku olarak çevrilebilir. Coşku ve sıcaklık duygularının ikisi de pozitif duygular iken mizaçları farklıdır. Coşku daha aktif ve gürültülü (Lazarus, 1991) bir duygu iken sıcaklık daha sakin bir duygu olduğu için Türkçe'ye "Coşku Çekicilikleri" olarak geçen kategori "Coşku ve Sıcaklık" olarak yazılıp, alt başlıklarında Bağlılık, Bakım Verme, Rehberlik ve Yönlendirilme İhtiyacı gibi sıcaklık duyguları içeren kategorilere ayrılmıştır.

seviyelerde seyreden tetiklenme sonucu ortaya çıkan bir duygudur. Geçicidir ve hızlı bir şekilde ortaya çıkıp değiştirilebilir. Sıcaklık, bulunulan ortamdaki belirli bir kişi ya da deneyim tarafından ortaya çıkarılır (Aaker, Stayman, ve Hagerty, 1986).

Sıcaklık, fizyolojik uyarılmayı içeren ve bir aşk, aile veya arkadaşlık ilişkisinin doğrudan veya temsili olarak deneyimlenmesiyle alevlenen olumlu, hafif veya değişken bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, Stayman, Hagerty, 1986, s. 366). Dolayısıyla, aşk, romantizm, arkadaşlık, aile ile olumlu olarak ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda sıcaklık, gurur ve mutluluk duyguları ile de benzerlik göstermektedir. Sıcaklık faktörü, pozitif duygular, aile, çocuklar, arkadaşlar kendini iyi hissetme gibi yaratıcı yaklaşımları kullanan reklamlarla ilişkilendirilmiştir (Aker vd. 1986, s. 366).



Şekil 4. Quorn - So tasty why choose the alternative?

Kaynak: https://youtu.be/_mdsRqHtFHM?si=qDIOT-NTu-mbiMXs

Quorn markasının “So Tasty Why Choose The Alternative?” (O Kadar Lezzetli Ki, Niye Alternatifini Seçeyim) başlıklı reklam filminde farklı farklı arkadaş grupları farklı partilerden ya da düğünden çıkmış eğlenirken ve acıkmış olarak ve Quorn yerlerken görülmektedir. Bu reklamda coşku çekiciliği kullanmıştır.

1.2.1.1.1 Bağlılık. Sosyal varlıklar olan insanlar için bağ kurmak doğalarının temel yapı taşıdır. İnsanlar doğal olarak sosyal çevrelerce kabul görmeyi arzularlar. İlişki kurma ve sürdürme ihtiyacı insan davranışında doğuştan vardır ve bu bağlılık hedeflerinin davranış üzerinde iki etkisi olabilmektedir. Dolaylı olarak, insanların ilgilerini başkalarına yöneltmelerine sebebiyet verebilmektedir veya doğrudan, insanların başkalarıyla ilişkiler kurmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olacağına inandıkları şekilde hareket etme olasılıklarını artırmaktadır (Cullum, O’Grady, ve Tennen, 2011).

Bir topluluk tarafından kabul görmek insanlar için değer görmek ve anlaşılmak anlamına gelir. Bağlılık çekiciliği, başkalarıyla ilişki kurma ve onlar tarafından kabul görme ihtiyacına dayanır. İnsanın diğer insanlarla bağ kurma; arkadaşlık ilişkileri, aile bağları ile sosyal gruplar veya topluluklar tarafından kabul edilme eğilimini veya arzusunu ifade eder. Bağ kurma, sıcaklık duygusuyla ifade edilebilir. Sıcaklık, olumlu bir duygudur ve insanlarda olumlu hisler uyandırır. Bu çekiciliği kullanan reklamların da iyi hissettirdiği kabul edilmektedir. (Çakar, 2009, s. 18 akt. Babür Tosun vd. 2018, s. 214)

Bağlılık anlatan; sıcak duygular içeren, aşk, romantizm, aile ve çocuklar, arkadaşlık ve dostluk temalarını kullanan reklamlar; olumlu mesajları coşku uyandıran müzik ve görsellerle destekleyerek etkilerini önemli ölçüde artırabilmektedir. Coşku unsurunun motivasyonu ve sadakati güçlendirici etkisi bulunmaktadır ⁶(Brader, T. 2005, s. 397).

⁶ Brader (2005), araştırmasının tartışma bölümünde politik kampanyalarda coşku çekiciliğine maruz kalan seçmenlerin kampanyalara daha fazla ilgi gösterdiğini ve dolayısıyla da oy verme konusunda daha hevesli ve istekli olduklarını belirtirken aynı zamanda da bir adayı seçerken mevcut tercihlerine daha fazla güvendiklerinin altını çizmektedir.



Şekil 5. Take A Step In The Right Direction with Quorn Crispy Nuggets

Kaynak: <https://youtu.be/wnldLRuSoak?si=IMfDKJ01-GxEVROt>

Quorn markasının etsiz nugget tanıtım reklamında bağlılık kavramı üzerinden iklim değişikliğine dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Quorn etsiz nugget ürününün hem aile için güzel bir öğün olduğu hem de karbon ayak izini azalttığı söylemi vurgulanmıştır.



Şekil 6. Vegan BBQ – Violife: just the way you like it...and vegan!

Kaynak: <https://youtu.be/X6dudcaskoU?si=snbmJ0YLhcUZylsS>

Violife markası arkadaşlık ögesini kullanarak sıcaklık unsuru yarattığı reklamında vegan barbekünün mümkün olduğundan bahsetmiştir.



Şekil 7. Hallmark - Vegan Christmas

Kaynak: <https://youtu.be/kRtwmeg4SQ4?si=Rzp8wDwfi1vXWZrQ>

Hallmark şirketinin Noel için yaptığı “Vegan Christmas” temalı reklamında büyük bir aile sofrada oturmuş bir şekilde görülmektedir. Ancak, baba et yemekte ısrar etmektedir. Aile bağları üzerinden sıcaklık unsuru kullanılarak veganlık anlatılmak amaçlanmıştır.



Şekil 8. Vodafone - Vegan Christmas

Kaynak: <https://youtu.be/sHCZTmWYQr8?si=FYk4iyQe-WQR40Xb>

Vodafone’un hazırlamış olduğu Noel reklamında ailenin, bir üyeleri haline gelen ve gönül bağıyla bağlandıkları hindiye kesip yemek yerine ona da sofrada yer açtıkları ve vegan bir Noel yemeği hazırladıkları görülmektedir.

1.2.1.1.2. *Bakım Verme ve Rehberlik İhtiyacı.* Bakım vermek; beslemek, yardım etmek, desteklemek, teselli etmek, korumak, rahatlatmak, emzirmek, iyileştirmek anlamına gelmektedir. Bakım vermek, insanların genetik dokusunun derinliklerine işlemiş güçlü bir ihtiyaçtır; çünkü eğer bu duygu olmasaydı gelecek nesiller başarılı bir şekilde yetiştirilemezdi. Yani, insan türünün devamı gelmezdi. Reklamcılar küçük ve sevimli bir görsel ile mesajlarını iletmeyi seçtikleri zaman, tüketicinin zihninde “sevimli/şirin” ve/veya “değerli” sözcüklerinin belirmesi üzerinden bu güdüyü tetiklemeye çalışırlar. Reklamlarında çocuklar ve köpekler gibi küçük, çaresiz ve savunmasız canlıları sergileyerek bu duyguyu hedef almaktadırlar (Fowles, 1982, s. 280).

Hayvan hareketi kampanyalarında, reklamlarda ve dijital medyada sık sık kullanılan bu çekiciliğe çeşitli örnekler gösterilebilir.

Rehberlik ihtiyacı, bakım verme ihtiyacının tam tersidir. İnsan doğasının başkalarını yetiştirme ve onlara yardım etme eğiliminin karşıt tarafı, eşdeğer koruma ve bakım ihtiyacıdır. Bağımsızlık ile toplumsal bağ ihtiyacı arasındaki karmaşık dengeyi gözetmek, insani bağların temel bir yönüdür. Bakım alma ihtiyacı ebeveyn benzeri bir kişi tarafından korunmak, kollanmak ve tavsiyelerde bulunulmak anlamına gelir (Fowles, 1982, s. 280-281).

Bu, zarardan korunma, yaşamın farklı evrelerinde rehberlik edilme ve başkaları tarafından desteklenme ve önemsenme ihtiyacını da içerir. Aslında, kişilerarası dinamiklerde insanın başkalarıyla ilgilenme ve bakım alma arzularının karşılıklı olarak nasıl pekiştirildiğini vurgulamaktadır.



Şekil 9. Extra fresh

Kaynak: <https://youtu.be/IbrauP3AXVk?si=mbbdPK00yZBa3aQP>

Bir çift, markette “ekstra taze” kuzu eti istemektedir. Kasap, içeriden canlı bir kuzu getirir. Çift, kuzuyu gördüğünde bu durumdan rahatsız olur. Kasap, kuzuyu kadının kucasına verir ve kadının acıma ve bakım verme duygularını hissettiği görülür. Reklamda, izleyicilere yedikleri et ile hayvanlar arasındaki bağlantıyı kurmalarının çağrısı yapılmıştır.



Şekil 10. PETA - Toby the turkey

Kaynak: <https://youtu.be/1W7YIJ4OhnQ?si=ueU6OBeMHW3cSV9m>



Şekil 11. PETA - Toby the turkey

Kaynak: <https://youtu.be/1W7YlJ4QhnQ?si=ueU6OBeMHW3cSV9m>

PETA'nın "Toby the Turkey" (Hindi Toby) başlıklı reklamı sıcaklık içeren duygu çekiciliklerine örnek gösterilebilir. PETA'nın ilk Noel reklamıdır. Filmin sonunda "Dünyada barış evde başlar." diyerek veganlığa yönlendirme yapılmaktadır.



Şekil 12. GoVeganWorld.com - Dairy Takes Babies From Their Mothers

Kaynak: https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-sheets-dairy_ol-1600.jpg

Go Vegan World CLG organizasyonunun bu kampanyasında süt ve süt ürünlerinin bebekleri annelerinden ayırdığı gerçeği paylaşılarak insanların koruma içgüdüsüne dokunulmak istenmiş.

1.2.1.1.3. *Başarı*. Başarı, engellerin üstesinden gelmek ve yüksek bir mükemmellik standardına ulaşmak olarak tanımlanabilir (Fowles, 1982).

Bunun yanı sıra, nesnelere, insanlara veya fikirlere hakim olmak; bunları değiştirmek, dönüştürmek veya organize etmek; engelleri aşmak ve yüksek bir standarda ulaşmak; kendini aşmak, başkalarına rakip olmak ve onları da aşmak; yeteneğin başarılı bir şekilde kullanılmasıyla özsaygının artırılması da farklı başarı parametreleri olarak kabul edilir. Kültürel inançlar, toplumsal gelenekler ve ebeveyn beklentilerini içeren çevresel unsurların tümü, başarı güdüsü üzerinde etkiye sahiptir. Güçlü bir başarı güdüsü olan bireyler genellikle zor görevlerin peşine düşerler, çok çaba gösterirler, aksiliklere göğüs gererler ve yaptıklarının sorumluluğunu kabul ederler. Başarının bu tanımı, yalnızca bilgi veya yeteneklerin kazanılmasından değil, aynı zamanda zorlukların üstesinden gelme ve mükemmelliğin peşinde koşma arzusunu da içeren çok parametrelili, karmaşık bir motivasyondan beslenmektedir. Bir kişinin başarı dürtüsünün kültürel normlar ve ebeveyn beklentileri gibi dış etkenler tarafından nasıl şekillendirildiğini anlatmaktadır (Murray, 2007).

Günümüzde başarı, aynı zamanda fenomenlerin etki alanlarıyla ilgili bir kavramdır. Günümüz kanaat önderleri pozisyonunda olan sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya platformlarında kitleleri etkileyerek tutum ve davranışları değiştirme etkileri bulunmaktadır (Huhn, Ferreira, Freitas, Leão, 2018). Fenomenler, Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in (1947) ortaya koydukları kültür endüstrisi⁷ kavramı çerçevesinde sanat, reklam ve sinema gibi işitsel ve görsel kültürel alanların üretiminde kullanılan ürünlerin reklamını yapıp etki güçlerini kullanırlar. Bu, reklamlardaki ünlü kullanımı bağlamında da yorumlanabilir.

Fenomenlerin etkisinin oldukça kuvvetli olduğu sosyal medyada, kitlelerde mevcut bir hale etkisinin varlığından bahsedilebilir. Hale etkisi, psikolog Thorndike (1920) tarafından yapılan psikolojik değerlendirmelerdeki sabit hata konulu bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Hale etkisi, kişiler başka kişilerin karakter özelliklerini

⁷ Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında geçen bir terim olan *kültür endüstrisi*, toplumları kapitalizmin kontrolünde tutmak amacıyla görsel- işitsel sanatlar ve reklam gibi kitlesel kültür ürünlerinin toplu üretimi yoluyla manipüle etmek anlamına gelmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kültürü homojenleştirip standartlaştırdığından ve metalaştırıp hakim ideolojilerin kalıcı olmasına yol açarak eleştirel düşünceye engel olduğundan bahsetmişlerdir.

birbirinden ayrı değerdendiremediğı zaman ortaya çıkan bir bilişsel önyargı ve yanılıdır (Thorndike, 1920). Bir kişinin bir özelliğine bakıp onun hakkındaki tüm duygu ve düşüncelerini o tek özelliğe dayandıran ve bu özelliğe göre diğerkarakter özellikleri ile ilgili varsayımlarda bulunan bir kişi hale etkisi altındadır. Örneğın, popüler herhangi birisinin, mesela bir sosyal medya fenomeninin, aynı zamanda güvenilir olacağını varsaymak ya da fiziksel olarak çekici birinin aynı zamanda zeki olduğuna inanmak gibi. Bu alanda yapılan çalışmalar bu fikri desteklemektedir. Hale etkisi bağlamında fiziksel çekicilik üzerine yapılan bir çalışmada (Batres ve Shiramizu, 2023) fiziksel çekiciliğın, sosyal olarak arzulanan kişilik özelliklerinin çoğı ile pozitif yönde bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşıldı. Fiziksel yönden daha çekici olarak değerdendirilen kişiler, aynı zamanda da kendinden emin, duygusal açıdan istikrarlı, zeki, sorumlu, girişken ve güvenilir olarak da derecelendirildi (Batres ve Shiramizu, 2023).

İnsanlar sosyal canlılardır. Araştırmalar insanların sosyal etkileşimlerinin önemli bir parçasının taklit etme davranışı olduğunu öne sürüyor. İnsanların başka insanları taklit etmesi ve onlara benzeme çabaları çok yaygındır. Taklit etme davranışı, beğeni ve empatiyle yakından bağlantılıdır. Bir uyum aracı olarak işlev görmektedir. Bir kişi, başka bir kişi veya kişileri sözel, görsel, duygusal ve davranışsal olarak taklit edebilir. Çoğı zaman kişi, başka bir kişiyi taklit ettiğinin farkında olmayabilir. Taklit etme, aynı zamanda bilinçli olarak da gerçekleşebilir (Chartrand ve Van Baaren, 2009).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya platformlarında saygınlıklarıyla ve repütasyonlarıyla insanlar tarafından takdir edilen popüler figürlerin, fenomenlerin, kitleler üzerine psikolojik olarak olumlu transfer yapması sonucunda kitlelerde davranışsal taklit mekanizması oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca, fenomenlerin güvenilir ve kendilerine özgü olmaları sonucu kanaat önderi haline gelerek belirli konularda uzman tutumu sergilemeleri, gençlerin davranışlarını önemli şekilde etkilemektedir (Lajnef, 2023).

Hayvan hakları söz konusu olduğunda da, farklı alanlarda ünlü kullanımından söz edilebilir. Vegan kozmetik ürünleri ya da bitkisel beslenme fenomenleri, ayrıca

hayvan hakları aktivistleri olan fenomenler (veganlık anlatısı yapan popüler sosyal medya figürleri) bunlara örnek teşkil etmektedir.



Şekil 13. VeganStreet.com - To be vegan is to want to show people a brighter future

Kaynak: <https://www.veganstreet.com/to-be-vegan-is-to-want.html>

VeganStreet.com posterinde “Vegan olmak, insanlara daha parlak bir geleceği göstermek istemektir.” yazmaktadır. Bu, insanların içindeki lider olma isteklerine, insanlara doğruyu gösterme yolunda öncülük etme arzularına hitap edebilir.



Şekil 14. The Game Changers

Kaynak: <https://gamechangersmovie.com/>

The Game Changers (Çığır Açanlar), “Et, protein ve güç hakkında devrim niteliğinde yeni bir belgesel”⁸ sloganı ile yayınlanmış vegan olan veya bitkisel beslenen önemli sporcuların hikayelerini anlatan bir belgeseldir. Bitkisel beslenerek de sağlıklı ve güçlü olunabileceğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Sporcular üzerinden anlatım yaparak, bitkisel beslenmenin bir sporcu için başarıya ulaşmanın önünde bir engel olmadığını anlatmaktadır.

1.2.1.2 Mizah çekiciliği. Mizah, çoğu zaman bastırılmış veya coşkulu bir kahkahayla sonuçlanan (Sternthal ve Craig, 1973, s. 13), kasıtlı veya doğal olarak ortaya çıkan, eğlenceli olarak algılanan ve etki uyandıran sosyal veya sosyal olmayan bir olaydır (Wyer, Collins 1992 akt. Gulas, Weinberger, 2006, s. 22). Mizah, izleyicinin bir mesaja verdiği güçlü zihinsel uyarılma, gülümseme veya kahkaha gibi algısal tepkiler olarak tanımlanabilir (Sternthal ve Craig, 1973, s. 13).

Mizah paylaşılan bir deneyime bağlıdır. Bu nedenle demografik, psikografik, kültürel ve alt kültürel faktörlerden etkilenir (Sternthal ve Craig, 1973).

Mizah, bir ürün veya markanın hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin sunulduğu bir reklam türü olan çift taraflı reklamın⁹ ikna ediciliğini artırabilecek bir mesaj unsurudur (Sternthal ve Craig, 1973). Mizahın etkinliği çeşitli faktörlere bağlıdır. Tüketici katılımı bunlardan biridir.¹⁰ Mizah, motivasyonu az olan düşük katılımlı tüketicilerin olumlu etkisini artırabilir ve karşıt argümanlarını azaltabilir. Ancak mizah aynı zamanda dikkati dağıtabilir ve daha motive olan yüksek katılımlı tüketicilerin bilişsel süreçlerine müdahale edebilir. Bu nedenle mizah, tüketici katılımının yüksek olmaktan ziyade düşük olduğu durumlarda (çift taraflı reklamcılık için) daha uygun olabilir (Eisend, 2021, s. 962-973).

⁸ “A revolutionary new documentary about meat, protein, and strength.”
<https://gamechangersmovie.com/>

⁹ İki (çift) taraflı reklam, bir ürün veya hizmetin yalnızca faydalarından değil, eksikliklerinden de bahseden ikna edici bir iletişim türüdür. Özellikle tüketicilerin marka hakkında şüpheli olduğu veya olumsuz inançlara sahip olduğu durumlarda, genellikle reklamverenin inanılabilirliğini ve güvenilirliğini artırmak için kullanılır. İki taraflı reklam aynı zamanda karşı argümanları da zayıflatabilir ve rakip mesajlara karşı direnci artırabilir. (Dai, Q., Liang, L., Cao, Z., ve Wu, J., 2010, s. 1-14).

¹⁰ Yüksek katılımlı tüketici, bir ürünü satın almak ve tüketmekle ilgilenen ve karar vermek için çok fazla bilgiye ihtiyaç duyan kişidir. Düşük katılımlı tüketici, bir ürünü satın almak ve tüketmekle pek ilgilenmeyen ve karar vermek için çok az bilgiye ihtiyaç duyan kişidir. Yüksek katılımlı ürünler: araba, ev, televizyon vs. Düşük katılımlı ürünler: ekmek, sakız vs. (Kani, 2015).

Mizah ile gösterilen ürünün uyumlu olması da önem taşımaktadır. Çünkü mizah aynı zamanda ürün ile mesaj arasında algılanan uyumu da etkileyebilir ve bu da tüketicinin tutumunu ve satın alma davranışını etkileyebilen bir faktördür. Ürün ve mizah arasındaki uyum, tüketicinin, mesajı daha tutarlı olarak algılamasına, bunun bir sonucu olarak da mesajın daha ikna edici olmasına sebep olur. Ancak ürün ve mizah uyumsuz olduğunda tüketici mesajı daha az ikna edici olarak algılayabilir. Bu nedenle, ürün ve mizahın düşük uyum yerine yüksek uyum sağladığı durumlarda mizah, (çift taraflı reklamcılıkta) daha etkili olabilir. Mizahın türleri de mesajı iletirken önem kazanmaktadır. İroni, iğneleme, parodi, hiciv vb. gibi farklı mizah türleri tüketicinin mesajı algılaması ve tepkisi üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Bu nedenle, mizah türü mesaj tonu ve içeriğiyle uygun ve tutarlı olduğunda mizah daha ikna edici olabilir (Eisend).

Mizah, reklamlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen ürünlere ilişkin önemli detayları gölgede bırakma eğilimi olmasından ötürü kullanımı riskli olabilir. Hedef kitlenin rahatsız olması ürün ile ilgili bilgileri gölgeleyebilir. İncelikle kullanıldığında mizah, daha güçlü çağrılar yumuşatabilir ve daha yumuşak olanları güçlendirebilir (Fowles, s. 287).

Mizah unsuru içeren mesajlar dikkat çeker ve kaynağın güvenilirliğini artırma eğilimindedir. Beğeni artırıp olumlu bir ruh hali yaratabilir ve böylelikle iletişimin ikna ediciliği daha etkili olabilir (Sternthal ve Craig).

Hayvan kullanımı ile ilgili olup mizah çekiciliği kullanan ve hayvan kullanımını kısmi olarak ya da topyekün bırakmayı (yani veganlığı) öneren reklamlara verilebilecek çeşitli örnekler bulunmaktadır.



Şekil 15. Oatly - Norm's Old Pal Milk

Kaynak: <https://youtu.be/mtlX3UZm5Gc?si=88hTXjp9piNl97Gv>

İsveç menşeli yulaf sütü şirketi olan Oatly markasının yarattığı The New Norm & Al Show mini dizisi mizah çekiciliğine örnek teşkil etmektedir.¹¹



Şekil 16. Quorn Deli - So Tasty Why Choose The Alternative?

Kaynak: https://youtu.be/pzXe_ckeUNY?si=4MWInfN_I9dN8kdA

¹¹ Oatly markasının YouTube kanalından mini diziyi ulaşılabilir:

<https://youtube.com/playlist?list=PLWDKOMvyyUItc7GaxHnCeSs0KQ7mdecCv&si=Ngw5GsAGc4flg4Sm>

Mini-dizinin YouTube oynatma listesine bu linkten ulaşılabilir:

<https://youtube.com/playlist?list=PLWDKOMvyyUItc7GaxHnCeSs0KQ7mdecCv&si=eV1afxAV37EFJNAI>

Ayrıca <https://www.oatly.com/oatly-who#what-is-oatly> web sitesinden de Oatly hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilir.

Quorn markası, Quorn Deli ürünü için “Alternatifini seçmeye gerek yok” temalı reklamında mizah çekiciliğini kullanmıştır. Etin alternatifi olarak bitkisel ürünleri değil de, eti, bitkisel ürünlere alternatif olarak sunmuş, tüketicileri bu ürünün alternatifini seçmelerine gerek olmadığını anlatmıştır.



Şekil 17. Hell of a Steak - What's the REAL PRICE of our dinner?

Kaynak: <https://youtu.be/TjaH3HW3jcg?si=9SWN7NMmq0t8SJK>

Vegan Friendly Derneğinin hazırladığı reklamda bir biftek dilimi için dünya kaynaklarının ne kadar fazla harcandığına dikkat çekmek için mizah çekiciliği kullanılmıştır.¹²



Şekil 18. You Eat Other Animals? - Vegan Aliens

Kaynak: <https://youtu.be/5wJ-gadDJrI?si=1GxwuAzmX0X6Gf-Y/>¹³

Willy Films tarafından yapılan bilim kurgu komedi kısa filminde mizah çekiciliği kullanılmıştır.

¹² <https://lp.vegan-friendly.com/en-hell-of-a-steak/>

¹³ <https://www.wilyfilms.com>



Şekil 19. PETA - Wrong Meeting¹⁴

Kayak: <https://youtu.be/rxAaK0iJ2vQ?si=M2HLF40gYNwFgiAU>¹⁵

PETA'nın KKK¹⁶'a gönderme yapan AKC temalı hem şaşırtan hem de mizah çekiciliği kullandığı reklamı.

1.2.1.3 Cinsel çekicilik. “Cinsel çekicilik” olarak bilinen reklam stratejileri, tüketiciyi çekmek ve bir ürün veya hizmete karşı merak uyandırmak için cinsellik içerikli görseller, imalar veya öneriler kullanır. Cinsel çekicilik; provokasyon, erotizm veya çıplaklık düzeyine bağlı olarak açık veya gizli olabilir. Cinsellik çekiciliğinin kullanımı, bu çekicilik türü kullanıldığında tüketicilerin bir ürünü veya markayı satın alma olasılığının daha yüksek olduğu varsayımına dayanarak uygulanmaktadır. Cinsel çekicilik aynı zamanda tüketicilerde endişe, merak veya kıskançlık da yaratarak onların kendi cinsellikleri veya çekicilikleri konusunda kendilerini yetersiz veya güvensiz hissetmelerine ve dolayısıyla reklamı yapılan ürün veya markanın vaatlerine karşı daha duyarlı olmalarına neden olabilir (Berger, 2015, s. 101-118).

Cinsellik çekiciliği olan reklamlarda ima, çift anlamlılık veya sembolizm bulmak mümkündür (Williamson). Cinsellik ve arzu edilirlilik, reklamların alt

¹⁴ American Kennel Club (kısaca AKC) Amerika'nın büyük bir köpek kayıt sistemidir. Bir köpek ırkı grubudur.

¹⁵ Bu reklam filminin konseptinde bir sokak gösterisi yapan PETA grubu <https://i.insider.com/4e95b03eacad04aa67000001?width=800&format=jpeg&auto=webp>

¹⁶ Ku Klux Klan

metinlerinde sıklıkla ele alınmaktadır. Cinselliğin tüketim kültürünün önemli bir unsuru olduğu söylenebilir (Berger, 2015, s. 101-118).

Reklamlarda çıplaklık ve cinsel çekicilik her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilir. Olumsuz bir sonuç olarak cinsel çekicilik, markanın hatırlanabilirliğini azaltıcı etkiye sahip olabilmektedir. Tüketiciler cinsellik içerikli mesajı olan bir ürünün reklamından rahatsız olabilirler. Ürünü hatırlıyor olsalar bile, reklamdan rahatsızlık duydukları için hatırlıyor olabilirler. Genellikle reklam verenler tarafından istenen ve beklenen tüketici tepkisi bu olmamaktadır. Cinsel imgelerin kullanıldığı ölçüde, geleneksel olarak erkekler üzerinde kadınlardan daha iyi sonuç verir. Reklamcılar, cinsellik içerikli mesajların dikkatli kullanılması gereken ve aldatıcı olabilen bir çekicilik türü olduğuna kanaat getirmişlerdir (Fowles, s. 278).



Şekil 20. PETA - “I Could Never Go Vegan” Said Every Vegan Before Going Vegan

Kaynak: <https://youtu.be/TjC6NOjrqb0?si=ybdJEum5jxV63x0g>

Her veganın vegan olmadan önce "Ben asla vegan olamam" dediğini anlatan PETA'nın genel olarak cinsel çekicilik kullandığı reklamında aynı zamanda tiksindiricilik çekiciliği de kullanılmıştır.



Şekil 21. PETA - “I’d Rather Go Naked Than Wear Fur”.

Kaynak: <https://www.peta.org/wp-content/uploads/2014/10/christian-serratos-rather-go-naked-ad.jpg>

The Twilight Saga filmi ve *The Walking Dead* dizisinde oynamış olan oyuncu Christian Serratos’un PETA için yer aldığı kürk reklamında “Kürk giyeceğime çıplak gezerim” yazmaktadır. Reklamın sağ üst köşesinde de “Kürkü için öldürülen hayvanlar elektroşoka maruz kalıyor, suda boğuluyor, dövülüyor ve bu hayvanların sıklıkla canlı canlı derileri yüzülüyor. Lütfen kürk giymeyin” yazmaktadır.



Şekil 22. PETA - “Boyfriend Went Vegan”

Kaynak: <https://youtu.be/m0vQOnHW0Kc?si=XmLlrPj5Khr1T1kh>
<https://www.peta.org/media/psa/boyfriend-went-vegan/>

PETA'nın "Erkek Arkadaşım Vegan Oldu" (Boyfriend Went Vegan) başlıklı reklamı. Bu reklam, PETA'nın birçok diğer reklamı gibi olumsuz tepkilere sebep olmuştur.¹⁷ Reklamda salt cinsellik değil, aynı zamanda kadının nesneleştirilmesi ve şiddete maruz bırakılması da vardır. PETA, sık sık kadın bedenini nesneleştiren kampanyalar yapmasıyla bilinmektedir.

1.2.2 Negatif Duygu Çekicilikleri

1.2.2.1 Korku çekiciliği. Korku, bir şeye veya birine bağımlılığımızın sağlığımız için kötü olabileceğini öğrendiğimizde yaşadığımız duygudur. Korku, öznel olarak anlam ifade eden herhangi bir tehdit ile karşılaşıldığında ortaya çıkabilen içsel bir duygusal tepkidir. (Witte, Meyer, ve Martell, 2001, s. 20).

Birine ya da bir şeye muhtaç olmanın bize zararlı olduğunu öğrendiğimizde deneyimlediğimiz duygu korkudur. Korku duygusu, her duygu gibi, insan olmanın bir parçasıdır. Ancak insana haz veren, eğlenceli bir duygu değildir. İnsanların genellikle kaçınmak isteyeceği bir duygudur. İnsanlar çeşitli riskli davranışlarda bulunurlar. Korku çekiciliği, onları bu riskli davranışlara karşı tutumlarını değiştirmeye ve daha sağlıklı davranışları benimsemeye ikna etmenin bir yoludur (Perloff, s. 385-390).

Korku, bireyleri psikolojik ve fizyolojik olarak etkileyebilir. Bu da insanları, karşılaştıkları mevcut tehlikeyi ya da korku duygularını kontrol altına alma eylemine yönelme konusunda motive eder. (Witte vd., s. 20).

Korku güçlü bir duygudur ve insanları harekete geçirme konusunda motivasyon sağlayabilmektedir. İnsanların korkularına hitap etmek, negatif bir iletişim stratejisi olup, negatif duygu çekicilikleri kapsamındadır. Tutum değişikliğini amaçlayan mesajlarda diğer çekiciliklerin yanı sıra, korku çekiciliği kullanımına da rastlanmaktadır. Korku, tutumları yapıcı bir biçimde değiştirmek için kullanılabilir. İletişim uzmanları korku gibi olumsuz duyguları kullanarak, tüketicilere olumlu eylemlerde bulunma konusunda motivasyon sağlayabilirler. Korku çekiciliği, iletilen mesajın önerilerine uyulmaması durumunda ortaya çıkabilecek

¹⁷ PETA'ya karşı kurulan *PETA Kills Animals* oluşumu, web sitelerinde "PETA Kadınlardan Nefret Ediyor" başlıklı, PETA'nın reklamlarını inceledikleri bir yazı yayınlamışlardır. <https://petakillsanimals.com/petahateswomen/>

istenmeyen sonuçlardan bahseder ve insanları korkutarak tutumlarını değiştirmeye çalışan ikna edici bir iletişim yöntemidir. Korku ekicilikleri farklı insanlarda farklı tepkiler uyandırır (Perloff, s. 385-390).

Aslında ideal bir dünyada korku uyandırmaya gerek olmamalıdır. İletişimciler basitçe, tüketicileri yönlendirmek istedikleri ürün veya hizmetin neden kullanılması gerektiğine dair gerçekleri sırasıyla sunabilmelidir. Sonrasında da, tüketiciler tarafından mantık kullanılarak yapılması gereken seçim yapılabilirdir. Ancak ideal bir dünyada yaşamıyoruz. İnsanlar bilişsel olduğu kadar duygusal varlıklardır ve her zaman kendileri için en iyi olanı yapamayabilirler.

İnsanlar, türlü türlü mesajlara maruz kalmaktadırlar. Bu sebepten ötürü, korku çekiciliği, yaşamın çeşitli alanlarında faydalıdır ve gerekli bir ikna stratejisidir (Perloff, s. 385-390).

Belli bir korku türü herkeste aynı tepkiyi yaratmayabilir. Farklı konulardaki korkular o konulara tepki veren tüketiciyi harekete geçirmekte başarılı olacak, o konularla ilgilenmeyen tüketicide ise etki etmeyecektir. Korku türünün doğru seçimi, doğru hedef kitle analizi ile gerçekleştirilebilir.

Kar amacı güden kampanyalarda olduğu gibi, kar amacı gütmeyen, sosyal kampanyalarda da korku çekiciliği kullanılmaktadır. Hayvan hakları hareketi ve ekoloji konularındaki kampanya mesajlarında sıkça bu çekiciliğe rastlamak mümkündür.



Şekil 23. Plants don't get the flu.

Kaynak: <https://vegconomist.com/marketing-and-media/just-egg-bird-flu-ad/>

Amerika Birleşik Devletleri menşeli JUST Egg markası da korku çekiciliği kullanmış olan markalardan birisidir. JUST Egg, kuş gribi üzerinden korku çekiciliği kullanmayı tercih etmiştir. ABD, kuş gribi ve yüksek yakıt, yem ve paketlenme maliyetleri sebebiyle yumurta fiyatlarının yükseldiği bir yumurta kıtlığı ile karşı karşıyadır. Bir düzine standart yumurtanın maliyeti organik yumurta kadar pahalı hale gelmiştir. Buna ek olarak, bazı mağazalar müşteri başına belirli bir karton sayısı sınırlaması getirmişlerdir.¹⁸

Reklam afişinde “Bitkiler grip olmaz” başlığı atılmıştır. Altındaki metinde ise “Tarihin en kötü kuş gribi salgını yumurta raflarının boşalmasına ve fiyatların yükselmesine neden oluyor. JUST Egg tamamıyla bitkilerden üretildiğinden dolayı stoklarımızda mevcut, kolesterol içermiyor ve sabah boyunca kahvaltıda yemeyi düşlediğiniz burrito için hazırız. En iyi yumurtalar tavuklardan gelmez; bitkilerden gelir. Daha fazlasını ju.st web sitesinde öğrenebilirsiniz.” yazmaktadır.

¹⁸ İlgili haber makalesinin detaylarına ve görsele Vegconomist dergisinin haberinden ulaşılabilir. <https://vegconomist.com/marketing-and-media/just-egg-bird-flu-ad/>

1.2.2.2 Suçluluk çekiciliği. Tüketicide suçluluk uyandırmaya çalışan ve belirli bir tavsiyeye ya da teklife bağlı kalınırsa suçluluk duygusunun hafifleyeceğini vadeden duygusal mesajlar, suçluluk çekiciliği olarak bilinir (Turner, Mabry-Flynn, Shen, Jiang, Boudewyns, Payne, 2017).

Ahlaki açıdan doğru olmadığını düşündüğümüz bir eylemi gerçekleştirmek veya gerçekleştirmeye niyetlenmek suçluluğa sebep olur. Özellikle de masum bir insana ya da bir canlıya acı verdiğimiz veya haksızlık yaptıysak, kendimizi suçlu hissederiz (Lazarus, 1991, s. 240).

Kişi; ahlaki, etik veya dini kodlarından birinin ihlal edilmesine sebep olan bir davranış sergilediğinde suçluluk duygusu açığa çıkar. İnsanlar, bir kuralı çiğnediklerinin ya da kendi standartlarına veya inançlarına ters davrandıklarının farkına vardıklarında kendilerini suçlu hissederler. Sorumluluklarını yerine getiremedikleri zaman da suçluluk hissedebilirler. Suçluluk duygusu kişiden kişiye, farklı etnik gruplara ve kültürlere göre değişkenlik gösterir. (Izard, 1977, s. 423)

Suçluluk çekiciliği, bireyleri suçlu hissettirerek duygusal bir tepki uyandırmayı ve sonrasında, önerilen davranış biçimlerini takip etmeye motive ederek yapıcı yollara yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Huhmann ve Brotherton, 1997 akt. Turner, vd., s. 2).

Suçluluk, olumlu çağrışımları olan bir duygu değildir. Dolayısıyla, insanlar suçluluk duygusunu hissettikleri zaman bu duygudan kurtulmak isterler. Suçluluk çekiciliği, insanların bir sorunu çözme konusunda kendilerini sorumlu hissetmelerini sağlayabilir. Bunun sonucunda da onlara, kendilerini daha az suçlu hissetmelerinin ya da bu duygudan kurtulmanın bir yolunu çözüm olarak sunabilirler. Suçluluk çekiciliğinin yoğunluğu, izleyicinin ne kadar suçluluk ve öfke hissettiğini ve mesajın ne kadar ikna edici ve sevimli olduğunu etkiler (Turner, vd., s. 2).

Kar amacı gütmeyen reklamlar söz konusu olduğunda suçluluk duygusu yoğunlaştıkça iknanın arttığı gözlemlenmiştir (Turner vd., s. 12).



Şekil 24. PETA - When You Feed Your Family, Please Think About Mine.

Try Vegan.

Kaynak: <https://www.peta.org/blog/new-national-billboard-campaign/>

“Sen, ailenin karnını doyurduğunda lütfen benim ailemi düşün. Vegan olmayı dene.” yazılı PETA reklamı suçluluk çekiciliği içermektedir.



Şekil 25. GoVeganWorld.com - She Has One Precious Life Will Your Dinner Take It?

Kaynak: <https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-She-Has-One-Precious-Life-01-1600.jpg>

Go Vegan World organizasyonunun bu afişinde “Onun tek bir değerli hayatı var, yemeğin bunu onun elinden alacak mı?” yazmaktadır.



Şekil 26. GoVeganWorld.com - It's Not A Personal Choice When Someone Is Killed
Kaynak: <https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-its-not-a-personal-choice-cormac-1600.jpg>

Go Vegan World CLG afişinde “Birisi öldürüldüğünde bu, ‘kişisel tercih’ değildir.” yazmaktadır.



Şekil 27. PETA - Fight The Fat Go Veg

Kaynak: <https://www.peta.org/blog/peta-uk-child-abuse-ad-makes-bbcs-top-10-controversial/>

PETA, “Çocuklara et yedirmek onları suistimal etmektir. ‘Şişmanlıkla/şişmanla’ savaşın. Vegan olun.” yazılı reklamında suçluluk çekiciliğini kullanmıştır. Şok unsuru da barındıran reklam aynı zamanda uygunsuz, duyarsız olmakla birlikte; çocuk istismarını önemsizleştirme, düşük gelirli aileleri hor görme ve şişmanlık fobisini sürdürme yönünden zararlı olduğu için eleştirilmiştir.¹⁹

¹⁹ Analysis of a Terrible Ad <https://sites.psu.edu/cookrcl/2018/09/04/analysis-of-a-terrible-ad/>

1.2.2.3 Tiksinti çekiciliği. Tiksinti, rahatsızlık veren bir uyarandan kaçınmaya yönelik güçlü, doğuştan gelen bir dürtüdür (Lazarus, s. 259).

Tehditler ve tehlikeler yakın ve uzak olarak kategorize edildiğinde, insan vücudunun uzak ve yakın tehlikelere karşı farklı tepki verdiği gözlemlenebilir. Tehlike ve tehditler yakın ve ani değilse ve uzaktaysa insanlar donma tepkisi verirler; kalp atışları yavaşlar ve beden hareketleri azalır. Tehdit veya tehlikeler yakındaysa tam ters tepki verirler ve mümkün olan en kısa sürede eyleme geçerler. Yani, insanlar uzak tehlike ihtimallerinde öncelikli olarak donup kalırlar, fakat tehlike kaçınılmaz olduğunda harekete geçerler. Tiksinti de yakın tehlike olarak kategorize edilebilir ve insanların hemen eyleme geçmelerine sebep olur. İnsanlar, iğrenç olan, tiksinti unsuru içeren çekiciliklere tiksinti unsuru içermeyen çekiciliklerden daha güçlü tepki verme eğilimindedir. Tiksinti, anlık eyleme sebep olan kuvvetli bir ani kaçınma tepkisinden kaynaklandığı için daha kararlı bir eyleme sebep olmaktadır. Tüm bunların, tiksinti içerikli mesajların ikna gücünü artırabileceği düşünülmektedir. Reklamalarda ürünün kategorisine bağlı olarak, tiksinti unsuru kullanılmaktadır. Reklamda tiksinti unsuru hem metin hem de görseller ile sunulur. Böylelikle, tüketici tiksinti unsuruna farklı uyarılar aracılığıyla maruz bırakılmış olur. Farklı şekillerde, çeşitli uyarılar kullanılarak sunulan tiksinti unsurunun iknayı artırabildiği gözlemlenmiştir (Morales, Wu ve Fitzsimons, 2012).

Hayvan hareketi ile ilgili kampanyalar da tiksinti unsurunu mesajlarında kullanılmaktadırlar. Farklı organizasyonlar bu çekiciliği kullanmaktadır. PETA kuruluşu tarafından sıkça kullanılan bu çekicilik türünün olduğu kampanyalara toplum tarafından tepki verildiği gözlemlenebilir.²⁰

2010 yılında Michigan State Üniversitesi'nde yapılan “Tiksinti Unsuru Kullanan Hayvan Hakları Kampanyalarında İknanın Etkisi” konulu araştırma, tiksinti

²⁰ <https://www.independent.com/2009/01/23/petas-ad-campaigns-effective-or-extreme/> Makalede, PETA'nın bazı diğer grupları gücendirmesi ve rahatsız etmesi sebebiyle potansiyel destekçileri uzaklaştırdığından ve sansasyonel ve aşırılık uçlarında olduğundan bahsedilmiştir.

unsuru kullanılan reklam kampanyalarının vejetaryen (et yemeyi bırakmak) olmaya yönelik eğilimi artırmayabileceğini göstermiştir.²¹



Şekil 28. Killer Yoghurt

Kaynak: https://youtu.be/KOJ4ltb0p_0?si=XxAUF3Mewx2X_xGD

Viva! Charity derneğinin hazırladığı “Killer Yoghurt” reklamında hem şok etkisi barındıran hem de tiksindirici öğeler kullanılmıştır. Reklamın web sitesinde, İngiltere'nin süt ve süt ürünleri şirketi Müller'in, çiftliklerinde ineklerin hayatlarının tamamının endüstriyel barakalarda geçtiğinden, dokuz aylık hamilelik sonrasında bebeklerinin ineklerden alınmasından ve tüm bunların insanlar ineklerin sütünü içebilsin diye yapıldığından bahsedilmektedir. Ayrıca, yeni doğan buzağların çoğunun kesildiği ve diğerlerininse sığır eti olmak için yetiştirildiği bilgisi de paylaşılmaktadır. İnsanları, inekleri kurtarmaya yönelik kampanyalarına katılmaya çağırmaktadırlar.²²

²¹ İlgili sonuç, bu çalışma özelinde gözlemlenmiştir ve farklı topluluklarla yapılan ileri araştırmalarla aynı sonuçların bu gruplar üzerinde de genellenebilir olup olmadığı incelenebilir (Fristoe, 2010, s.30)

²² Web sitelerinde belirttikleri kampanyaya buradan ulaşılabilir: <https://viva.org.uk/muller-killer/>



Şekil 29. Spelling Bee²³

Kaynak: <https://youtu.be/NwFRMmRyRfQ?si=fxF99iirWQ7ZuqIT>

Impossible Foods şirketinin hazırladığı reklamda, hayvansal gıdalar üzerinde yapılan araştırmalarda gıdaların tamamında hayvan dışkısına ve hayvan dışkısındaki bakterilere rastlandığından bahsedilmektedir. Bu reklamın aynı zamanda korku duygusunu uyandırdığı söylenebilir, çünkü insanların kendini koruma mekanizmaları da hedef alınmaktadır. Reklam, bakterilere ve hastalıklara maruz kalmaktan kaçınan ve sağlığına önem veren bireyleri de hedeflemektedir.



Şekil 30. Veganuary - Instinct

Kaynak: <https://youtu.be/4uredLzJa6k?si=7FVOBmsqmgkFL9dB>

²³ Spelling Bee, Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir heceleme yarışmasıdır. Reklamda tiksinti uyandıran bazı terimlerin sözel olarak tanımı yapılmaktadır ve yarışmacılardan ilgili kelimelerin harf olarak kodlamasını yapmaları istenmektedir.

İnsanların Ocak ayında vegan beslenmesini destekleyen Veganuary kampanyasından bireylerin içgüdülerini dinlemelerini öneren şok edici ve tiksinti duygularını ön plana çıkaran Catch başlıklı reklam (Şekil 30). Bu reklamda katılımcılara çeşitli sorular soruluyor ve en son sorulan soru “Et mi yoksa sebze mi” oluyor. “Et” cevabını verenlere hayvan parçaları gibi gözüken kanlı görünümlü objeler fırlatılıyor ve bu “et” parçalarını yakalamaları (Catch!) söyleniyor. İnsanlar şoke olup tiksiniyorlar. Reklamın sonunda ekranda o parçaların silikondan yapıldığı ve reklam çekimi için hiçbir canlıya zarar verilmediği yazısı gözüküyor. Vegan bir Ocak ayı fikrinden yola çıkarak, insanları vegan olmaya yönlendirmek amacıyla oluşturulan Veganuary kampanyası, bu reklam ile ve genel olarak da aslında sadece et yemeye vurgu yapmaktadır.



Şekil 31. PETA - Eating Shouldn't Cost An Arm And A Leg

Kaynak: <https://www.peta.org/wp-content/uploads/2014/10/SharonNeedles.jpg>

PETA'nın bu kampanyasındaki reklamın afişinde “Yemek yemek bir kola ve bacağı mal olmamalı - Eğer ceset çiğnemek midenizi kaldırıyorsa neden ‘veg’ olmuyorsunuz?” yazmaktadır.

1.2.2.4 Hüzün çekiciliği. Sadvertising, negatif duygu çekicilikleri kategorisine girmektedir. “Sad” (üzgün) ve “Advertising” (reklam) kavramlarının birleşmesinden oluşmuş bir sözcüktür. Sadvertising, hedef kitle ile marka arasında bağ kurmak için hüzün, üzüntü, empati veya keder gibi duyguları kullanır. Bu çekicilik, izleyicilerde güçlü bir duygusal tepki uyandırmak ve dokunaklı hikayeleri vurgulayarak kullanılır. Bu hikayeler izleyicilerin yüreklerini burkarak empati kurmalarını amaçlamaktadır. Hüzün çekiciliği doğru yerde kullanıldığında pozitif çekiciliklerden daha etkili olabilmektedir. Bu yaklaşımın temelleri psikolojideki duygusal etki ve hafıza teorilerine dayanmaktadır. Bu teoriler, duygusal deneyimlerin daha canlı ve kalıcı olduklarından bahseder (Belch ve Belch, 2008; Bernays, 2005; McLuhan, 1994; Packard, 2007).

Hüzün çekiciliği reklamın mesajlarını hatırlatmakta önemli rol oynayabilir. Böylelikle izleyicide derin etki bırakılmak istenmektedir. Duygusal çekiciliğin tüketici davranışındaki rolünü araştıran pazarlama ve iletişim metinlerinde “sadvertising” terimi sıklıkla geçmektedir (Kotler, Armstrong, Harris, ve Piercy, 2013).

Reklamda duygusal çekicilikleri kullanma pratiği yeni bir uygulama değildir. Reklam teorisindeki daha geniş kapsamlı olan ikna teknikleri ile uyumludur. Örneğin bu tekniklerden biri olan “birliktelik ilkesi”, ürünleri kültürel değeri olan duygular veya ideallerle birlikte sunar. Hüzün gibi duyguları ürünlerle birlikte ele alan reklamcılar tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde derin etkiler yaratabilir. Bu da mesajlarının daha ikna edici ve uzun soluklu olmasını sağlar (Paxson, 2010).

Negatif duygu çekicilikleri acil bir şekilde harekete geçme ihtiyacı doğurabilir. Bu da özellikle sosyal kampanyalarda, hayır kurumlarında ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda etkili olmaktadır (Bernays, 2005, s.9-18).

İzleyicileri derinden etkilemek için kullanılan metotlardan biri güçlü bir hikaye anlatımından geçmektedir. Güçlü bir hikaye izleyicide duygusal tepkiye yol açabilmektedir. Bu da markanın söylemi ile kişisel bir bağ kurulması anlamına gelmektedir. Tüketicide empati ve üzüntü çağrışımları markanın daha iyi hatırlanmasını sağlayabilir. Tüketicinin zihnindeki çağrışım sonucunda daha net bir

zemine oturan marka, tüketici sadakati yaratmada daha başarılı olabilir (Campbell, Martin, ve Fabos, 2010).

Hüzün çekiciliği hayvan hakları aktivizmi iletişimi çerçevesindeki reklamlarda da kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Mercy For Animals (MFA)²⁴ organizasyonunun "Be Their Voice" kampanyası gösterilebilir. MFA, mezbahalarda hayvanlara uygulanan kötü muameleyi göstermek ve hayvanların çektiği acıları vurgulamak için duygusal hikaye anlatımı kullanmaktadır. Reklamlar çoğunlukla zulüm görselleri içermektedir. Bu görseller hayvanların endüstriyel hayvancılık çiftliklerinde nasıl hapsedildiğini ve muamele gördüğünü gözler önüne serer. Görsellere hayvanların hikayelerini anlatan seslendirme eşlik eder (Baxter, Montgomery, ve Braithwaite, 2015).

Teorik bir çerçeveden yaklaşıldığında hüzün çekiciliği, reklam ve iletişim teorilerinde çeşitli temel kavramlarla incelenebilir. Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM), izleyicilerin mesajı bilişsel olarak işlemek için düşük motivasyona sahip olduğu durumlarda duygusal çekiciliğin ikna ediciliğinin daha etkili olabileceğini anlatır (Petty ve Cacioppo, 1986, s.1-23). Bunun yanı sıra anlatı aktarımı kavramı da hikaye anlatımının, izleyicileri reklamın söyleminin dünyasına taşıyarak daha yüksek düzeyde bir katılıma teşvik edebileceğini ve ikna olmalarına zemin hazırlayabileceğini öne sürmektedir (Green ve Brock, 2000).

Hüzün çekiciliğinin kullanımı etik ile ilgili bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Hüzünlü reklamlara aşırı derecede maruz kalmak duyarsızlaşmaya yol açabilir ve izleyicilerin zamanla bu tür mesajlara daha az tepki vermesine neden olabilir (Marcuse, 2006, s. 253). Kültür endüstrisinin insanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirme gücü olduğu göz önünde bulundurularak, şiddet içerikli görüntülerin kullanımının duygusal manipülasyona sebep olabileceği iddia edilebilir. Bu tür içeriklerin özellikle küçük yaştaki izleyicileri strese sokup üzerlerinde travmatik etki bırakabileceği tartışılmaktadır. Bu da, insanların duygularının manipüle edilmesi demek olabilir. Güçlü bir etkinin yaratılması amacıyla gerçeğin abartılarak

²⁴ Mercy For Animals. Be Their Voice. Mercy For Animals website <https://mercyforanimals.org/be-their-voice>

çarpıtılması da insanların duygularının sömürülmesi anlamına gelebilir. Dolayısıyla reklam, içinde barındırdığı şiddet içerikli paylaşımların izleyicilere zarar vermemesi için dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Kuruluşlar farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratma gayesiyle izleyiciler üzerinde duygusal rahatsızlığa yol açma potansiyeli arasında bir denge kurmalıdır (Adorno ve Bernstein, 2001, s. 85; Barthes, 1972, s.45).

Hüzün çekiciliğine örnek olarak Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) verilebilir.²⁵

1.3 Bilişel Çekicilik

Bilişsel (rasyonel) çekicilik gerçeklere, delillere ve mantığa dayanır. Tüketicileri, bir ürünün ya da hizmetin rakiplerine göre daha faydalı, üstün kaliteli veya daha iyi bir performansa sahip olduğuna ikna etmeyi amaçlayan çekicilik türüdür. Ürünlerin veya hizmetlerin artılarını ve eksilerini hiçbir duygu yaratmayı amaçlamadan olduğu gibi gösterir. Bilişsel çekiciliğin amacı tüketicileri mantık yoluyla ikna etmektir. Bilişsel çekicilik genellikle bir ürün veya hizmetin avantajlarını vurgulamak amacıyla karşılaştırma, referans gösterme veya problem çözme tekniklerini kullanır. Bunu yaparken rasyonel argümanlar kullanılır ya da gerçekler gösterilir. Bilişsel çekicilik türleri teknik ürünler için uygun olmakla birlikte tüketiciye duygusal olarak dokunmaz, tüketicide olumlu ya da olumsuz duygular uyandırmaz (Berger, 2015, s. 59-60; Solomon, 1988, s. 319).

Tüketiciler, karar verme sürecinde yüksek katılıma sahip olduklarında bilişsel çekicilikler daha etkili olmaktadır. Ayrıca, tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz duygularının olduğu durumlarda kullanılabilirdiği gibi, aynı zamanda bir ürün ya da hizmet ile ilişkilendirilmiş riskleri ortadan kaldırmak için de kullanılabilir (Solomon, 1988, s. 319-320-321)

Hayvan hakları kampanyalarında bilişsel çekiciliğe sıklıkla rastlanmaktadır. Bilişsel çekicilik kullanan hayvan hareketi kampanyalarında istatistiki verilerden

²⁵ Belirtilen konu, ilgili başlıkta detaylı olarak incelenmiştir.

sıklıkla faydalanılmaktadır. Hem sağlık konusunda hem de ekoloji odaklı bir çalışma yürütülürken bilişsel çekicilik kullanılmaktadır. Ekoloji ya da insan sağlığını ön plana koyup veganlık öneren iletişim çalışmaları mevcuttur. Bunun yanı sıra, ahlaki olarak hayvan haklarının benimsenip hayvan kullanımının tamamen bırakılması için rasyonel argümanların kullanıldığı aktivizm şekilleri de mevcuttur.²⁶



Şekil 32. GoVeganWorld Animal Agriculture

Kaynak: <https://goveganworld.com/go-vegan-worlds-2023-new-year-campaign-in-ireland/>

Go Vegan World'ün 2023 yeni yıl kampanyasında veganlık ahlaki bir zorunluluk olarak ele alınıp iklim değişikliğine çözüm olarak bireylerin vegan olmalarını teşvik etmek amaçlamıştır. Kampanya İrlanda'daki otobüslerde ve reklam panolarında yayınlanmıştır. Go Vegan World bu kampanyasıyla insan dışı hayvanların haklarına saygı gösterilmesinin gerekliliğini ve onların insani amaçlarla sömürülmesini ve öldürülmesini reddetmeyi temel alan veganlığın anlamını ve mantığını açıklayarak veganlığın ahlaki bir duruş olduğunu savunmuştur. Bu, birçok markanın reklam kampanyaları örneğinde direkt olarak sergilenmeyen bir duruş olmuştur. Kampanyada aynı zamanda, bitkisel gıdaların hayvansal ürünlere nazaran sağlık açısından faydalarını ve avantajlarını ortaya koyan çeşitli kaynaklardan faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra, hayvancılık sektörü yüksek sera gazı emisyonlarına sebep olması ve değişime karşı direnç göstermesi nedeniyle eleştirilmiştir. Go Vegan

²⁶ Daha detaylı olarak "Sonuç ve Öneriler" bölümünde tartışılmıştır.

World, bu kampanya ile bütüncül bir bakış açısı sergileyerek veganlığın açlık, yoksulluk, hastalık ve şiddet gibi insanlığın karşı karşıya olduğu birçok sorunu çözebileceğini öne sürmüştür. Aynı zamanda, çevresel konular ve hayvan hakları konusunda daha doğru ve tutarlı medya haberciliği yapılması konusunun önemini belirtmiştir.



Şekil 33. allplants Ready Meal

Kaynak: <https://vegconomist.com/marketing-and-media/10-times-vegan-brands-took-on-food-industry-provocative-ad-campaigns/>

Yemek dağıtım şirketi allplants, bu reklam kampanyasıyla birlikte işlenmiş gıdaların karşısında bir duruş sergilediğini belirtmiştir. Yapılan bir ankette İngilizlerin %87'sinin hazır gıdaların daha besleyici olduğuna inandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine allplants, bitkisel temelli gıdalardan oluşan bir tabaktaki malzemeleri herhangi bir marketten alınabilecek paketli hazır gıdalardaki malzemelerle karşılaştıran bir reklam yayınlarak hazır gıdaların sanılanın aksine daha besleyici olmadığını anlatmıştır.

Bölüm 2

Şok Reklam

2.1 Şok Reklam Nedir?

Bu bölümde şok reklam, her çekiciliğin içinde barındırabileceği bir bileşen olarak ele alınmış ve reklam çekicilik türlerinin bir üst kategorisi olarak incelenmiştir. Şok reklam, ayrı bir çekicilik türü değil, kendi başına bir kategori olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda şok reklam, bir katalizör olarak düşünülüp, farklı kategorilerle tepkimeye giren bir unsur olarak görülebilir. Örneğin korku, suçluluk, tikslenme ve cinsellik gibi çekicilikleri kullanan reklamlar şok unsuru barındırabilir.

Şok reklam, sadece reklamlarda değil, aynı zamanda aktivizm türleri kategorizasyonu içinde de kullanılan bir olgudur. Hayvan refahı ve hakları savunuculuğu söz konusu olduğu zaman şok unsuru, sadece reklamlarda değil, sokak aktivizmi, dijital aktivizm kanalları ve belgesellerde de kullanılmaktadır. Hayvan hakları aktivizmi ele alındığında sokak aktivizmi bağlamında şok unsurunun sıkça kullanıldığı aktivizm türleri mevcuttur. Bunlara bir örnek olarak küp eylemleri (Gerçeklik Küpü - Cube of Truth) verilebilir.²⁷ Hayvan hakları aktivizmi iletişimde sıkça kullanılan bir yöntem olan şok reklam bu kategoriler dahilinde örneklendirilerek açıklanmıştır.

Belirli bir amaca yönelik olarak (Matusitz ve Forrester, 2013) izleyiciyi kışkırtmak için kasıtlı olarak şok edici içerik kullanan reklam türüne şok reklam denir (Javed ve Zeb, 2011). Şok reklam, belirli bir grup insanın dikkatini çekmek için toplumda kabul edilen kuralları, normları bilerek yıkan ya da çiğneyen bir tekniktir (Dahl, Frankenberger ve Manchanda, 2003). Rahatsız edici görüntüler ve/veya söylemler kullanarak akılda kalıcılığı sağlamayı ve, ağızdan ağıza reklam yöntemini uygulamayı amaçlayarak da tartışmalı ve kışkırtıcı mesajlar verir (Jirásek, 2020, s. 2-19).

²⁷ Aktivizm Türleri başlığı altında incelenmiştir.

Şok reklam, alıcının dikkatini çekmek ve toplumsal ve sosyal değer standartlarını, kişisel idealleri, kuralları, değerleri ve normları kasıtlı olarak ihlal ederek izleyiciyi şaşırtmak için kullanılan bir reklam türüdür. Bir ürünü satmayı, farkındalık yaratmayı veya alıcının davranışını değiştirmeyi hedefler. Bu yüzden bir mesajı kamu hizmeti olarak sunmak amacıyla korkunç ya da tiksindirici görüntüleri kullanabilir. Şok reklam, bunun yanı sıra cesur veya kışkırtıcı mesajlar kullanarak bir fikri yaymak için kullanılır (Hashem, T. N., Alnsour, Ali, N. N., Hashem, F. N., Hashem, A. N., Hamideh, 2021; Parry, S., Jones, R., Stern, P., ve Robinson, M., s.112-121).

Şok reklamın amacı kalabalık medya ortamında dağınıklığı ortadan kaldırarak izleyicinin dikkatini kendi üzerinde toplayıp, yoğun duygu ve akabinde farkındalık yaratıp bireylerin eylemlerini etkilemektir (Scudder ve Mills, 2009, s. 162). Şok reklamın bir amacı da sosyal sorunların altını çizmek ve insanları uygunsuz davranış kalıplarını değiştirmeye teşvik etmektir (Skorupa, 2014). Aynı zamanda izleyiciyi duygusal olarak güçlü bir şekilde etkilemek ve düşüncesini sarsmaktır (Moore ve Harris, 1996). Şok reklamı diğer reklam türlerinden ayırtıran özelliği beklenmedik, olağandışı veya şok edici bir etmen kullanarak izleyiciyi şaşırtmayı amaçlamasıdır (Halvadia, Patel, V., ve Patel, S., 2011).

Şok reklamın amaçları arasında izleyici üzerinde unutulmaz bir izlenim yaratıp ağızdan ağıza tanıtıma yol açmak da bulunmaktadır (Jirásek, 2020, s. 2-19). Şok reklam, hedef kitlenin mesajı hatırlamasını ve başkalarına yaymasını amaçlamaktadır.

Şok reklam tüketici davranışını değiştirmek amacıyla korkunç, cesur veya kışkırtıcı görsel ve mesajlar kullanarak insanlar arasında bu mesajların yayılmasını amaçlamaktadır (Hashem, vd., 2021).

2.2 Şok Reklamda Kullanılan Teknikler

Şok reklamda çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bunların arasında tiksindirici ve vahşet içerikli görseller, cinsellik, müstehcenlik, kabalık, uygunsuzluk, ahlaki saldırganlık, küfür gibi toplumsal normları veya değerleri ihlal eden çeşitli görseller,

metinler veya sözler bulunmaktadır. Aynı zamanda, dini semboller de kullanılmaktadır (Urwin ve Venter, 2014; Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003).

Yer verilen iğrenç görüntüler kan, vücut parçaları veya salgıları, yaralar, hastalık görüntüleri, parazitler, ölüm ve çürüme içerebilir. Verilen cinsel referanslar mastürbasyon, çıplaklık, ima edilen cinsel aktiviteler veya alenen gösterilen cinsel aktivitelerden oluşabilir. Küfür ve ofansif içerikler de kullanılan şok reklamda çeşitli grupları gücendirecek söylemler olabilir. Bunun yanı sıra, uygunsuzluk ve kabalığa da rastlanabilen şok reklamda hem tiksindirici hem de sosyal kurallara karşı görüntülere yer verilebilir. Ayrıca, bu tür reklamlarda şiddet görselleri ve şiddeti ima eden görüntü ve seslerin yanı sıra dini tabulara da yer verilebilmektedir. Aynı zamanda ahlaki kurallara da hakaret edilebilmektedir. (Dahl, vd. 2003 s.37-38, 268-280; Urwin, Venter, 2014 s. 204-205; Skorupa, 2014, s.77; Hashem, vd., 2021)

2.3 Şok Reklamın Çalışma Prensibi

Şok reklamın toplumsal normların ihlal etmesi ve beklenmedik bir unsuru kullanması (Skorupa, 2014) sonucunda tüketicide oluşan şok etkisiyle tüketicinin dikkatini çeker. Bir reklam toplumsal normları hiç beklenmeyen bir şekilde toplumsal normların sınırlarını hiç beklenmeyen bir şekilde zorlarsa bu durum tüketicilerde şaşkınlık uyandırır ve belirli davranışları teşvik eder (Dahl, vd. 2003 s.37-38, 268-280, 38-39).

Şok reklam, güçlü duygular hissettirdiği için (Halvadia, Patel, V., Patel, S., 2011, s.34-35) tüketicilerin dikkatlerini kendisinde toplar ve daha yoğun duygular hissetmelerine neden olur. Bunun üzerine izleyici reklam hakkında kafa yorar. Böylelikle, izleyicinin mesajı hafızasında tutup daha iyi hatırlaması ve reklama karşı daha olumlu bir tavır geliştirmesi sağlanmış olur (Skorupa, 2014, s.78; Matusitz, Forrester, 2013).

Şok reklamın akılda kalma olasılığı daha yüksektir. Şok edici içerik dikkati kendisine çektiği için hafızada yer eder ve tüketici davranışında olumlu yönde bir değişime yol açar (Orsulich, 2008 akt. Rivera, 2012; Matusitz ve Forrester, 2013).

2.4 Şok Reklamın Negatif Duygu Çekiciliklerinden Farkı

Şok reklam, olumsuz duygu çekiciliği türlerinden ayrılır. İkisi de reklamcılıkta kullanılan stratejilerdendir. Ancak farklı amaçlara hizmet edip izleyiciden de farklı tepkiler alırlar. Şok reklam, geleneksel reklamların yarattığı karmaşadan sıyrılıp mesajın hedef kitlenin akıl ve hafızasında en üst sırada yer almasını amaçlayan bir stratejidir. Bunu yaparken de toplumsal normlara meydan okuyarak farkındalık yaratır. (Proença ve Casais, 2022, s. 623–647). Öte yandan, sosyal reklamlardaki olumsuz mesaj çekicilikleri genellikle tüketici davranışını etkilemek amacıyla korku veya endişe uyandırarak kullanılır. Bunlar çoğunlukla sosyal pazarlama iletişiminde yaygın olarak kullanılır ve bir çözüm veya olumlu bir davranışa yönlendirdiklerinde en iyi sonucu verir (Scudder ve Mills, 2009, s. 162).

Özetle, hem şok reklamlar hem de olumsuz duygu çekicilikleri hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve davranışlarını etkilemeyi amaçlasa da bunu farklı şekillerde yaparlar. Şok reklam, izleyiciyi çok güçlü duygularla kışkırtmak için şok edici içerikleri kullanırken, olumsuz mesaj çekicilikleri, reklamda aktarılan mesaja uymamanın olumsuz sonuçlarını vurgulayarak hedef kitleyi davranış değişikliğine ikna etmeyi teşvik edecek şekilde korku veya endişe duygularını kullanarak oluşturulmuştur ve izleyici üzerinde ani olarak yoğun duygular uyandıran şok etkisi bırakmaz (Scudder ve Mills, 2009, s. 162; Banytė, Paskeviciute ve Rūtėlionė, 2017, s. 36).

2.5 Şok Reklamın Riskleri

Şok reklamların riskleri arasında yabancılaşma gösterilebilirken aynı zamanda şok reklam mesajlarının bahsi geçen sosyal kampanyaya yardımcı mı yoksa engel mi olduğu belirsizliği bulunmaktadır. Bu da şok reklamın izleyiciyi kendisinden uzaklaştırıp belirsiz sonuçlar doğurabildiğini ifade etmektedir (Scudder ve Mills, 2009, s. 162).

Şok reklam, her ne kadar ele aldığı konu hakkındaki farkındalığı artırıyor olsa da, tutum değişikliği konusundaki uzun süreli etkileri kesin olarak bilinmemektedir. Şok içeren materyallerin kullanılmadan önce hedef kitlenin küçük bir segmentinde test edilmesi, şok unsuru kullanılacak kampanyanın hedef kitle üzerindeki olası etkisinin

öngörülebilmesi açısından önemlidir. Böylelikle, hedef kitlenin tepkisi ölçülmüş olacağından şok unsurunun dozu bu sonuca göre ayarlanabilir. Şok reklam unsuru kullanılırken hedef kitlenin kültürel hassasiyetleri ve tüketicide yaratabileceği olumsuz tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır (Mukattash, Dandis, Thomas, Nusair, ve Mukattash, 2021, s. 2003-2006)

2.6 Şok Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Şok reklamın tüketiciler veya insanlar üzerinde birtakım olumsuz etkileri de olabilir. Reklam kampanyasına zarar verebildiği gibi tüketici gözündeki güvenilirliği de zedeleyebilmektedir. Hayvan hakları ve hayvan refahı kampanyaları bağlamında şok reklam hayvan zulmünü ifşa eden kuruluşun itibarına zarar verebilir (Scudder ve Mills, 2009, s. 162).

Tüketicilerin sosyal ve ticari bağlamlarda yapılmış şok reklamlara nasıl tepki verdiklerini ölçmeye dayalı bilimsel çalışmaların bulgularına dayanarak, şok reklamların ticari bağlamlardan ziyade sosyal bağlamlarda daha kabul edilebilir olduğuna dair bir inanış olduğuna dair bir genelleme yapılabilir (Banytė vd., 2014, s. 41).

2.7 Şok Reklam İle İlgili Araştırmalar

Rivera (2012), kişisel deneyim ve gözleme dayanarak şok reklamın ilgiyi üzerinde topladığını, insanları eyleme geçirmeye teşvik ettiğini ve dolayısıyla da kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal amaca yönelik pazarlamada daha etkili olduğunu söylemiştir. Araştırma, bazı kar amacı gütmeyen kuruluşları araştırmasına dahil etmiştir ve hipotezini doğrulamak için var olan literatürü incelemiştir. Araştırma aynı zamanda en az tehditle maksimum etkiyi sağlayacak başarılı bir şok reklamın en iyi şekilde nasıl geliştirilebileceğine dair önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda genellikle şok unsurunun kullanımıyla ilişkilendirilen potansiyel riskleri ve bu stratejinin uygulanmasının doğuracağı olası faydaları karşılaştırmıştır.

Rivera, yerel topluluklarda şok kampanyalarının etkili olup olmadığını belirlemek için Wabash Vadisi'ndeki 25 kar amacı gütmeyen kuruluşu araştırmıştır.

Bu çalışma, şok reklam kampanyalarının kar amacı gütmeyen kuruluşlar için etkili bir reklam aracı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak aynı zamanda önemli bir sonuç olarak da dikkatle değerlendirilmesi gereken etik ve pratik zorlukları da beraberinde getirdiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Rivera, 2012).

PETA, şok reklamı oldukça sık uygulamaktadır. Matusitz ve Forrester, PETA'nın şok reklamları, dikkatleri hayvanlarla ilgili belirli bir konuya çekmek ve farkındalık yaratmak için bir tür sosyal gürültü olarak kullandığını belirtmişlerdir. PETA, insanları harekete geçirmek ve insanlara amacına yönelik farkındalık kazandırmak için şok reklamın yanı sıra şok edici unsurları kullanıp eylemler yapmaktadır. PETA'nın şok reklam stratejileri, vahşet ve hayvan zulmü görsellerinin yanı sıra cinselleştirilmiş kadın görsellerini de kapsamaktadır. PETA, şok taktikleri kullanıyor olması sebebiyle marjinalleştirilme, önemsizleştirilme, yanlış anlaşılma veya saldırgan olma gibi bazı eleştirilerle karşı karşıyadır (Matusitz, Forrester, 2013).

PETA'nın şirketlere ait domuz çiftliklerine karşı yayınladığı şok reklamların mesajlarının gıdasal tüketim amaçlı hayvan yetiştiren gıda endüstrisine olan etkisi konusunda yapılan başka bir araştırmada (Scudder, Mills, 2009) şok mesajların endüstriyel hayvancılık yapan şirketlerin güvenilirliğinin azalmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, aynı zamanda PETA'nın güvenilirliğinin artmasına da sebep olmuştur (Scudder ve Mills, 2009, s. 162).

Şok reklamın Güney Afrika'daki Y kuşağı üzerinde etkisi üzerine 2014'te yapılan bir araştırma (Urwin ve Venter, 2014, s. 203-213) ise hem şok seviyesinin hem de toplumsal normları ihlal etmenin marka ve ürün hakkında olumsuz bir izlenim yaratmasından ve bununla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin reklamı hatırlıyor olmasının bu sonucu değiştirmemesinden ötürü şok reklamın geçerliliğini yitirdiğini ve etkisiz hale geldiğini ortaya koymuştur (Urwin ve Venter, 2014, s. 203-213). Ayrıca, kullanılan şok türüne bağlı olarak cinsiyet, din ve kişisel kimliğe dayalı sonuçlarda bazı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, reklam verenlerin ve pazarlamacıların önceki nesillere göre pratik bilgisi daha fazla olan, şüpheli ve anlaşılması zor Y Kuşağı tüketicilerinin dikkatini çekmek için alternatif yöntemler bulması gerektiğini belirtmiştir (Urwin ve Venter, 2014, s. 203-213).

Şok unsuru barındıran hayvan hakları ve refahı ile ilgili reklamlara örnekler aşağıda verilmiştir.



Şekil 34. Casa de Crane

Kaynak: <https://youtu.be/c1DcFmUrxUQ?si=O7EVd51nw0EEFBGA>

Casa de Crane restoranına giden bir çift ile bir arkadaşları sipariş vermektedir. Restorana daha önce hiç gelmemiş olan arkadaşları “bebek kaburga ızgara” ister. Garson, adama kendisini takip etmesini söyler ve üzerine önlük, eline de bir bıçak verir. Bir kapı açar. Kapıdan giren adam karanlık bir odaya girmiştir. Garson dışardan ışıkları yakar. Bembeyaz ve aydınlık odada bir tane canlı bebek domuz durmaktadır. Adam domuzu görünce odadan kaçmak ister ancak kapı üzerine kilitlenmiştir. Kaçamaz. Adam yere çömelir ve domuza elini uzatır. Domuz yaklaşır ve adam domuzu sever. Sonra ayağa kalkar ve bıçağı yere düşürür. O esnada içeri beyaz önlüklü bir kadın ve bir adam girer. Domuzu tutup yere yatırır. Domuz bağırmaya başlar. Adama “Yapacak mısın?” diye sorarlar. Adam dehşete kapılır. “Hayır” der ve diğer iki kişiye defalarca “Durun” diye bağırır. Sahne kesilir ve restorandaki masaya üzerinde et olan bir tabak konur. Adam kanter içinde yamuk bir şekilde masada oturmakta ve dehşet içinde bakmaktadır. Adamın arkadaşlarından erkek olan daha önce hiçbir ineği öldürmediğini söyler. Kadın da bu şekilde çok daha taze olduğunu söyler. Adam ekler “Evet, bir mağara adamı gibi hissediyorum.” T-shirt’ünde kan lekeleri vardır. Diğer adamında boynunda kan lekesi vardır. Arkadaşları ona ne düşündüğünü sorarlar. Dehşet içinde önce arkadaşlarına, sonra da kameraya bakar.



Şekil 35. PETA's 2023 Christmas Ad Featuring Jane Horrocks

Kaynak: <https://youtu.be/XoZCgltjC1c?feature=shared>

Animasyon filmde Noel hazırlığı yapan mutlu insanların evlerinden mutlu bir şekilde şarkı söyleyerek geçen bir hindi görülmektedir. Hindiye bir insan eli boynundan tutup bir kamyonun arkasına atar ve üzerine kapıyı kapatır. Kamyon, karanlık orman yollarından geçip endüstriyel bir alana gelir. Adam hindiye kuyruğundan tutup yerde sürükleyerek götürmektedir. Arka planda başka hindiler canlı bir şekilde bacaklarından asılmış olarak gözükmektedir ve tek tek bir makinanın içine girmektedir. Makinanın içine girdikleri an öldürüldükleri anlaşılmaktadır. Adam Noel baba kılığına bürünmüştür. Getirdiği hindiye de boynundan asar. Hindi hala şarkı söylemektedir ama korkmaktadır. Arka planda derisi yüzülmüş hindiler vardır. Hindi, şarkısının sözlerinde bunun bir vahşet olduğunu söylemektedir. Film biter ve “Kill the tradition not a turkey. Try vegan this Christmas” (bir hindiye değil, geleneği öldürün, Bu Noel vegan yemeyi deneyin) yazısı siyah bir fonda beyaz olarak belirir.



Şekil 36. Food for Thought

<https://youtu.be/nzPzHClxY-g?si=hJl9oA1NdOmYjQ88>

Last Chance for Animals (LCA) tarafından 2018’de yayınlanan farkındalık projesin de bir kadın evde izleyicinin köpeği zannettiği ev hayvanını çağırır. Ancak kadın evinde domuz beslemektedir ve onunla konuşur. Ona onu çok sevdiğini söyleyip yemeğini verir. Sonra bir adam bir market ve et reyonuna gider ve etlere bakmaya başlar. Etler tavşan, kedi, papağa, hamster etleridir. Sonra başka bir reyonda da çeşitli köpek etleri satılmaktadır. Köpek etleri köpek ırklarına göre ayrılmıştır. Son sahnede parka yürüyen insanlar görülür. Herkesin evcil hayvan olarak kedi köpek harici hayvanları gezdirdiği görülür. Bu hayvanlar arasında inek, keçi ve horoz vardır. Filmin sonunda siyah fonun üzerinde beyaz olarak “If you love animals called pets, why eat animals called dinner?” (Eğer evcil hayvan olarak adlandırılan hayvanları seviyorsanız, neden akşam yemeği olarak adlandırılan hayvanları yiyorsunuz?) yazmaktadır.

Bölüm 3

Hayvan Hakları Teorileri

Hayvan hakları aktivizmini ve bu konudaki iletişim yöntemlerini detaylı olarak incelemeden önce hayvan hakları teorisindeki temel prensipleri ve yaklaşımları anlamak önemlidir. Çünkü ancak bu şekilde hangi aktivizm biçiminin hangi düşünsel altyapıya oturduğunu, hangi görüşlerden beslendiğini ve neyi amaçladığını gerçek anlamda anlamak mümkün olacaktır. Ayrıca, toplumda hayvan hakları konusundaki hakim görüşleri anlayarak yorumlayabilmek ve sorgulayabilmek için teorik bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu başlıkta hayvan haklarının başlıca teorisyenlerine ve genel hatlarıyla savundukları fikirlere yer verilmiştir.

3.1. Hayvan Haklarına Normatif Yaklaşım

3.1.1 Faydacılık

3.1.1.1 Jeremy Bentham. Faydacılık kuramının tepe noktasında Jeremy Bentham (1748-1832) vardır (Türkeri, 2019, s. 117).

“Bentham, kişilerin ahlaki eylemlerini genelin çıkarlarıyla ilgili sonuçlarına göre irdelemesi gerektiğini, kişilerin kendi mutluluğuna dönük ilgiyi başkalarının iyiliğini ya da mutluluğunu gözetken bir ilgiyle tamamlamanın zorunlu olduğunu söylemiştir” (Cevizci, 2021, s. 75). Başka bir deyişle, faydacı fikirler en fazla sayıda insan için en çok faydayı ve iyiliği sağlayan eylemleri teşvik eder. İngiltere’de felsefi radikaller adındaki reformcu bir grubun lideri olan Bentham, monarşi ve kalıtsal aristokrasiye karşı çıkıp kadınların da oy kullanma süreçlerine dahil olduğu tam bir demokrasi anlayışının yanında durarak ve sömürgeciliğe karşı çıkarak İngiltere’deki toplumsal ve siyasal değişikliklerde önemli bir rol oynamıştır (Russell, 2012, s. 495).

Jeremy Bentham tarafından dile getirilen çıkarların eşit şekilde dikkate alınması ilkesi, bir eylemden etkilenen her varlığın çıkarlarının dikkate alınması ve bu çıkarlara eşit ağırlık verilmesi gerektiği fikrini belirtmektedir. Bu ilke, hazzın ve

mutluluğun en üst düzeye çıkarılmasını ve acının en aza indirilmesini vurgulayan faydacı felsefenin merkezinde yer alır (Bentham, 1789).

Bentham'a göre bir şeyin iyi olması verdiği haz ya da mutluluk ile doğru orantılıdır. Aynısı kötü olan şeyler için de geçerlidir. Bentham'a göre kötü olan acıdır. Bu düşünceye göre mevcut iyinin artması haz ya da mutluluğun artmasıyla, acının da azalmasıyla mümkün olabilir (Russell, 2012, s. 492-493). Yani Bentham'a göre bütün durumlar söz konusu olduğunda en iyi durumun belirlenebilmesinin koşulu acının asgari, haz veya mutluluğun azami seviyeye getirilmesidir.

Faydacılığın ortaya koyduğu bu ilkeye fayda ilkesi denmektedir ve herhangi bir eylemin doğruluğunu veya yanlışlığını belirlerken kullanılmaktadır (Türkeri, 2013, s. 117).

Bentham, hayvan hakları konusundaki ilerici görüşleriyle de öne çıkmıştır. Bu konudaki en önemli fikri hayvanların bilişsel kapasiteleri dolayısıyla herhangi bir hakka sahip olmadığı düşüncesine meydan okur niteliktedir. Bentham, ahlaki değerlendirmenin temel kriterinin rasyonellik, akıl yürütme veya dil, iletişim kurma yeteneği olmadığını; bunların yerine temel kriterin acı çekme kapasitesi olduğunu savunmuştur. Bu, bir eylemin ahlaki olarak doğru olup olmadığını değerlendirirken, acı çekme yeteneğine sahip tüm varlıkların acılarının eşit şekilde dikkate alınması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bentham hayvanların, ellerinden zorla alınamayacak haklar elde edebilecekleri günün gelebileceğini söylemiştir. Bentham'a göre Fransızlar nasıl deri renginin işkence uygulamak için bir gerekçe olmadığını söyledilerse aynı şekilde bacak sayısı veya insan olmayan hayvanlara ait başka özelliklerin de hassas bir canlıyı benzer bir kader ile baş başa bırakmanın yetersiz sebepler olduğu fark edilebilir. Yetişkin olan bir at ya da bir köpeğin yeni doğmuş bir insan bebeğinden daha rasyonel olduğunu belirten Bentham, “öyle olmasalar bile bu neyi değiştirir?” diye sormuştur (Bentham, 1789, s. 142-144)

Hissedebilirlik kavramını hayvan hakları açısından ortaya atan ilk düşünür olan Jeremy Bentham, bir hayvanın hissedebilirliğinin tek başına onları gereksiz acıdan korunmaya değer kıldığına inandığını belirtmiştir.²⁸

Bentham bu sözlerinde insanların, hayvanların ne kadar rasyonel olup sadece acı çekebiliyor oldukları gerçeğini göz önünde bulunduran bir tutum sergilemelerinin doğru olduğunu vurgulamıştır. Bentham'ın bu argümanı modern hayvan hakları çerçevesinde bir paradigma kaymasına sebep olması açısından oldukça önemlidir. Bentham, bu argümanı ile hayvan hakları konusundaki etik algıyı birçok hayvanda bulunmayan rasyonel düşünce ve dil yeteneği düzleminden alıp bütün hayvanlarda ortak olan acı ve ıstırapı deneyimleme kapasitesine kaydırmıştır. Bu önemli bakış açısı modern hayvan hakları hareketlerinde hayvanlara yönelik davranış ve tutumları kapsayan etik tartışmalarının temelini oluşturmuştur.

3.1.1.2 Peter Singer. Peter Singer, ünlü bir ahlak felsefesi profesörüdür. Özellikle, biyoetik ve hayvan hakları çalışmaları ile tanınır. Ağırlıklı olarak faydacı etiğin temellerini oluşturduğu ve ismini Singer'ın aynı adlı kitabından alan “Hayvan Özgürleşmesi” teorisi hayvan hareketini en çok etkilemiş teorilerden biridir.

Singer'ın teorisinin temeli, ahlaki açıdan doğru olan eylemlerin acıyı en aza indirip genel mutluluğu en yüksek seviyeye çıkaran eylemler olduğunu iddia eden ve bu sırada bireylerin menfaatleri arasında hiyerarşi gözetmeyen faydacılık etiğine dayanmaktadır. Bu bağlamda Singer'ın felsefesi, bireylerin menfaatlerinin birbirine denk kabul edilmesi gerektiğini savunan bu ilkenin hayvan haklarına uyarlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Singer menfaatlerin eşit değerlendirilmesi ilkesinin hayvan haklarına uyarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ilkeye göre acı çekme kapasitesi olan tüm canlıların çıkarları, türleri göz önünde bulundurulmaksızın eşit olarak addedilmelidir.

²⁸ The Animal Sentience Debate: From BCE to the 21st Century: Utilitarianism, (2022)
<https://iapwa.org/the-animal-sentience-debate/>

Singer, Richard D. Ryder (1970) tarafından ortaya atılan “türçülük” kavramını “Animal Liberation” (1975) adlı eseri sayesinde popüler hale getirmiştir (Hopster, 2019).

Singer, türçülük kavramını ırkçılık ve cinsiyetçilik kavramlarıyla karşılaştırmıştır. Türçülüğün tıpkı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi bir ayrımcılık biçimi olduğunu vurgulamıştır. Türçülük kısaca, canlılara ait oldukları türe göre farklı değerler atamak anlamına gelir. Başka bir deyişle, bir türün üyelerinin çıkarlarını başka türlerin üyelerinin çıkarlarından daha önde görme, o türe iltimas geçme; yani taraf tutma tutumudur. Singer, öldürme ve acı çekmenin ahlaki açıdan ele alınışı söz konusu olduğunda, herhangi bir türe ait olmanın herhangi bir ırka ait olmaktan daha önemli olmadığını savunmaktadır. Buna bağlı olarak, öldürme meselesinde bir canlının türünün o canlının hayatının akıbetini belirleyecek ahlaki bir faktör olamayacağı sonucu çıkar. Çünkü ahlaki eşitlik ilkesi bunu gerektirir. Bir canlının ahlaki değeri ve hakları hangi türe ait olduğu ile değil, hissedebilir olması ile ölçülmelidir. Bu ilke, nasıl ki bir kişinin ırkına bakarak ona karşı haksızlık yapılmaması gerekiyorsa, bir canlıya türü gözetilerek muamele yapılmasının ahlaki olarak yanlış olduğunu ifade eder. Singer’a göre iki ayrımcılık türü söz konusu olduğunda, ikisinin de temeli haksız ve tamamen keyfi bir önyargıdan oluşmaktadır. (Singer, 1975; Steiner, 2016, s. 31; Hopster, 2019, s.2).

Singer, faydacı pozisyonu gereği her zaman acı azaltmacılığını ve en fazla sayıda canlının iyiliğinin gözetilmesini savunur. Bu yaklaşım eylemleri sonuçlarına göre değerlendirir. Özellikle tür ayrımı yapılmaksızın tüm canlılar için mutluluk ve acıyı azaltmak hedeflenir. Yani, bu görüş azaltmacılığı desteklemekte ve bütün hayvan sömürü biçimlerini birbirine denk gören ve azaltmacılığı değil, hayvan sömürüsünün tamamen ortadan kaldırılmasını savunan hayvan aktivistlerince eleştirilmektedir.

Singer, teorisinin uygulanabilirliği konusunda vegan ya da vejetaryen hayat tarzının benimsenmesini destekler (Singer, 1975).

3.1.2 Deontoloji

3.1.2.1 *Tom Regan*. Tom Regan (1938–2017) Amerikalı bir felsefecidir.

Hayvan hakları savunuculuğu yapmış, hayvan hakları felsefesi ve söylemine önemli katkılarda bulunmuştur (Palmer, 2010). Regan, insanların hayvanlara araç, kaynak, kendi çıkar ve amaçları için kullanabilecekleri nesneler gibi davrandıklarını söylemiş ve bunun yanı sıra onlara acı çektirmenin hayvanların doğuştan gelen değerini tanımamak olduğunu belirtmiştir. Hayvan hakları konusunda hem ahlaki hem de hukuki olarak etki yaratmıştır (Palmer, 2010, s. xx).

Regan'ın teorisi, hayvanların yalnızca insanlara fayda sağlayan nesneler olduğu yönündeki geleneksel algıdan farklı olarak, onların doğalarında halihazırda var olan değere dayanmaktadır. Regan, hayvanların da tıpkı insanlar gibi, doğuştan gelen değerleri olduğundan bahsetmiş; acıyı, zevki ve diğer öznel duyguları deneyimleme kapasitelerine dayalı olarak doğuştan gelen haklara sahip olduklarını savunmuştur. Hayvanların yalnızca insanların amaçlarına hizmet eden araçlar olduğu yönündeki yaygın görüşü reddetmiş (Palmer, 2010), bunun yerine hayvanların doğuştan gelen değerlerini tanımının onlara belirli haklar kazandıracaklarını savunmuştur (Regan, 1983).

1983 yılında yayınlanan “The Case For Animal Rights” kitabı hayvanların insanların kar amaçlı kullanımı için var olması fikrine karşı çıkmıştır. Hayvanların mülk olma statüsüne meydan okuyan bu teori hayvan hakları teorisinde öncü bir eserdir. Bu kitap, hayvanların ahlaki statüsü hakkındaki söylemler açısından bir devrim niteliğindedir (Regan, 1983).

Regan, insanlar olarak sahip olduğumuz haklar söz konusu olduğunda birbirimize benzediğimizi söyler. Bu hakları yaşam hakkı, bedensel bütünlük hakkı ve özgürlük hakkı olarak örnekler (Regan, 2012). İnsanlar olarak sadece dünyada var olmakla kalmayıp aynı zamanda dünyanın ve başımıza gelenlerin farkında olduğumuzu belirten Regan, bedenimiz, özgürlüğümüz ya da hayatımızın ne olduğunun bizim için önemli olduğunu ve başka kişilerin umurunda olup olmamasından bağımsız olarak bunların kendi deneyimlediğimiz hayatımızın kalitesi ve süresinde bizim açımızdan bir fark yarattığını söylemiştir. Regan'a göre

farklılıklarımız ne olduklarından bağımsız olarak temel benzerliklerimizdir (Regan, 2012, s. 117-124).

Regan, bu teorisini “subject-of-a-life” (Yaşamın Öznesi) olarak isimlendirmiştir. Regan, “subject-of-a-life” terimini hayvanların doğuştan gelen değerlere sahip olduklarını tanımlamak için kullanmıştır. Regan’ın teorisinin temelinde inançları, arzuları, anıları ve kendi geleceklerine dair birtakım hisleri olan canlıları anlatmak için kullandığı “Yaşamın Öznesi” kavramı yer almaktadır. Bir hayvanın, “Yaşamın Öznesi” olması demek, özünde kendisi için önemli olan deneyimlerinin, isteklerinin ve çıkarlarının olduğu anlamına gelmektedir. (Regan, 1983). “İnsan” ya da “kişi” sözcükleri bir yaşamın öznesi olma durumunu yeterli olarak açıklayamadığı için Regan, bunu “subject-of-a-life” yani “Yaşamın Öznesi” terimi ile açıklamıştır (Regan, 2012).

Regan’a göre yaşamın özneleri olarak şu özelliklere sahibiz (Regan, 2012):

Hepimiz dünyadayız.

Hepimiz dünyanın farkındayız.

Yaşadıklarımızın bizim için önemi var.

Yaşadıklarımız, hayatımızın kalitesi ve süresi üzerinde fark yaratmasından dolayı önemlidir.

Yaşamın özneleri olarak birbirimizden daha yukarıda, daha üstün ya da daha aşağıda değiliz.

Hepimiz ahlaki açıdan aynıyız.

Hepimiz ahlaki açıdan eşitiz.

Regan, insanlar dışında tüm memelilerin, kuşların ve balıkların yaşamın öznesi kategorisine girdiğini söyler (Regan, 2012). Bilişsel kapasiteleri ya da insanlarla olan benzerlikleri ne olursa olsun hayvanlara, yalnızca hayatı deneyimleme kapasiteleri düşünülerek ahlaki hakların tanınmasının göz önünde bulundurulması

gerekmektedir (Palmer, 2010). Bu görüş, canlılara bilişsel kapasitelerini, rasyonel olup olmadıklarını ve kişisel farkındalık sahibi olup olmadıklarını gözeterak ahlaki haklar bahşetme verme görünüşü reddeder. Bunun yerine, zevk ve acıyı deneyimliyor olmalarının ahlaki olarak değerli olup olmadıklarını belirleme konusunda yeterli olduğunu söyler (Regan, 1983). Bu görüş, hayvan haklarına Jeremy Bentham'ın hissedebilirlik temelli bakış açısıyla paralellik gösterir.

Regan, zarar görmeme ve sömürülmeme haklarının hayvanların temel hakkı olduğunu söyler (Regan, 1983). Bununla birlikte, endüstriyel hayvancılık, hayvan deneyleri veya hayvanların doğuştan gelen haklarını hiçe sayan eğlence amaçlı kullanım gibi uygulamaların yanlış olduğunu vurgulamıştır (Palmer, 2010). Regan'ın teorisi hayvanların insanların çıkarları için kullanılmasının yanlış olduğunu, hayvanları salt insan kullanımı için gereksiz olarak acıya maruz bırakıp sömürmenin ahlaki olarak haklılığının bulunamayacağını söyler. Regan, hayvanları insan çıkarı için kullanmayı tamamıyla ortadan kaldırmayı destekler (Regan, 1983).

Regan, doğuştan gelen değeri olan canlıların, bireylerin yenilenebilir kaynaklar olmadığını söyler. Sağladıkları faydadan bağımsız olarak başkalarının çıkarlarına indirgenemeyecek değerlere sahiptirler. Onlara daima kendi bağımsız değerlerine saygı gösterilecek şekilde davranılmalıdır ve bu, nezaket veya şefkatten ötürü değil, mutlak bir adalet meselesi çerçevesinde yapılmalıdır. Doğuştan gelen değeri olan bireylere yenilenebilir birer kaynakmışçasına davranan herhangi bir uygulama, kuruluş ya da girişim, bu saygı ilkesini ihlal etmek durumundadır. Bu da, o uygulamanın adil olmadığına işaret eder. Canlılara yenilenebilir kaynak olarak bakmak ve onlara karşı yapılan sömürü muamelesinin düzgün ve iyi olduğuna işaret etmek, bu muamelenin temelinde yanlış, adaletsiz olduğu gerçeğini değiştirmez (Regan, 1983, s. 344).

Regan, "The Case for Animal Rights" kitabında (1983) Kant'ın ödev etiğini tartışmaktadır. Özellikle, insanlığın bir amaca ulaşmak için kullanılan bir araç değil, başka bir amaca hizmet etmeyen, kendi içinde bir amaç olması durumunun Kant'ın ahlak felsefesinin temel taşı olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, yaşamın öznesi olan diğer canlıların da kendi içlerinde bir amaç olduklarının ve başkalarına

hizmet etmek üzerinden tanımlanmayan içkin ahlaki değerlere sahip olduklarının altını çizmektedir.

Bir davranışın bir eğilimden mi (keyfi mi) yoksa ödevden mi kaynaklandığının ayrımını iyi yapmak gerekir. Kant'a göre zorunluluk, bir bireyin tam tersi davranmasına sebep olacak eğilimleri olmasına rağmen bir eylemi gerçekleştirme mecburiyetidir. Yani, eylem bir zarureten kaynaklanıyorsa, birey o eylemi yapmalıdır. Eylem zaruri değilse, o eylemi uygulamak keyfi ya da eğilimsel bir durumdur. Kant'a göre kişi, duygu ve eğilimlerini bastırdığı bir eylemi yalnızca yapmak durumunda olduğu için yaptığı zaman ahlaki davranış sergilemiş olur. Yani bir eylemi keyfi olarak değil de, zorunluluğu olduğu için; "ödevden ötürü" yapıyor olmak, o eylemi yapması gerektiğinin kabulü anlamına gelir. Kant'a göre ahlaklı olmak yükümlülüğünden gelir. Bu da ödev bilinci ile açıklanır. Kant, insanlığın, her ne koşulda olursa olsun hiçbir zaman bir araç olarak görülmemesi gerektiğini, bunun yerine kendi başına bir amaç olarak görülmesini formülize etmiştir ve buna kategorik buyruk demiştir (Türkeri, 2019, s. 125-132).

Kant, insanlığı başlı başına bir amaç olarak ele alma ilkesi olan evrensel ahlak yasasını önermekte ve bunu tanımaktadır. Kant'a göre ahlaki açıdan belirleyici olan eylem, doğru olan eylemdir. Sonuçların, ahlaki belirleyiciliğinin bulunmadığını söyler ve bunların tıpkı duygular gibi insanın etki alanının dışında kaldığından bahseder. Kant, ödev etiğini açıklarken bunu, insanı rasyonel bir canlı olarak ele alarak yapmaktadır. (Cevizci, 2021, s. 115-117)

Regan, Kant'ın hayvan haklarına olan bakış açısını ve bunun hayvanlara yönelik muameleyle ilişkin sonuçlarını tartışmaya açar, zira Kant hayvan hakları kavramının varlığını reddetmektedir. Kant, hayvanlara kötü muamele edilmemesini savunur; fakat bunun gerekçesini hayvanlar değil, insanlar üzerinden açıklar. Kant'a göre hayvanlara kötü muamelede bulunulmamalıdır çünkü aksi bir tutum insanlardaki merhamet duygusunu ve genel olarak ahlaki duyarlılıkları azaltabilir. Bu durumun da insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkilerinin olması riski bulunmaktadır (Horn, Schönecker, ve Mieth, 2006, s. 395-396). Regan, Kant'ın hayvanları yalnızca insani amaçlara ulaşmak için birer araç olarak kullanılmak üzerinden değer atfedilen objeler olarak ele alan bakış açısına karşı çıkar ve bu bakış

açısının hatalı olduğunu savunur. Regan, bu bakış açısının ahlaki failler olan hayvanların ve bazı insanların (ahlaki eylemlerden etkilenen ancak ahlaki muhakeme yeteneğine sahip olmayan bireyler), içsel değeri olan ve kendi iyiliklerine öncelik verilerek ahlaki değerlendirmeyi hak eden varlıklar olarak muamele görmemeleriyle sonuçlanacağını söylüyor. Regan, hayvanlar da dahil olmak üzere yaşamın öznesi olan tüm varlıkların doğuştan gelen bir değere sahip olduğunu ve yalnızca insanlığın amaçlarını gerçekleştirmenin araçları olarak değil, kendi başlarına bir amaç olarak ele alınmaları gerektiğini savunuyor. Regan, eğer kişi ahlaki etkilenene²⁹ (*moral patient*) karşı ödev zorunluluğu taşıyorsa, aynı kişinin benzer şekilde acı çekme kapasitesine sahip (hissedebilir) hayvanlara da bu zorunluluğu borçlu olduğunu ileri sürer (Regan, 1983, s. 184).

Regan, bütün hissedebilir canlıların ahlaki haklarını tanımayı öneriyor. Bunu yaparken de hayvanları ahlaki değerlendirme kategorisine almayan geleneksel görüşe meydan okuyor. Ahlaki bakış açısının hayvanları da kapsayacak ve onların doğuştan gelen haklarını tanıyacak şekilde değişmesine katkıda bulunmayı amaçlıyor. (Regan, 1983).

3.1.2.2 Gary L. Francione. Gary L. Francione, hayvan hakları felsefesinde öne çıkan isimlerden biridir. Francione'un hayvan haklarına hak temelli yaklaşımı onu, muamele odaklı ana akım faydacı perspektiflerden ayırmıştır. Francione, hak kavramını bir çıkarı korumak için uygulanan bir yol olarak tanımlar. Çıkar da tercih ettiğimiz, arzuladığımız ya da istediğimiz herhangi bir şeydir. Hak olarak tanımlanan olgunun her koşulda savunulması gerekir (Francione, Charlton, 2015, s. 13-14).

Francione, hayvanlar hakkında savunduklarımız ile onlara gerçekte nasıl davrandığımız arasında bir eşitsizlik olduğundan bahseder. Francione, insanlar gibi hissedebilir canlılar olan hayvanların da acı çekmeme konusunda çıkarları olduğunu, onların da acıdan kaçınmayı tercih eden canlılar olduğunu anlatır. Başka istekleri de olabilir ancak hissedebilir bir canlının, en azından acıdan uzak durma eğiliminin olduğunu biliriz. Francione, hayvanların çıkarlarına saygı gösterdiğimizi iddia ettiğimizi ve onlara gereksiz yere acı çektirmenin yanlış olduğunu savunduğumuzu,

²⁹ Ahlaki etkilenenler, ahlaki değerlendirmeye tabi olan, ahlaki açıdan önemli konumda yer alan ve aynı zamanda ahlaki sorumlulukları bulunan varlıklardır (Johnson, 2021).

ancak kendi çıkarımız için kullanabileceğimiz mülkler olarak davrandığımızı söyler (Francione, 2000, s. xix).

Francione, hayvan kullanımını tamamen ortadan kaldırmayı öneren bir yaklaşımı hayvan hakları felsefesinin merkezine alır. Buna da “Hayvan Haklarına Abolisyonist Yaklaşım³⁰” adını vermektedir. Abolisyonizm kavramı, Amerika Birleşik Devletleri'nde kölelik karşıtı hak savunuculuğunu ifade etmesi sebebiyle önemli bir politik zemine oturmaktadır. Gary Francione, bu yaklaşımı Anna Charlton ile birlikte oluşturmuş ve mantık çerçevesinde belirli temellere dayandırmıştır. Bu temellerden, hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımın altı ilkesi olarak bahsetmektedirler (Francione, Charlton, 2015).

Köleliğin ortadan kaldırılması için yapılan hak mücadelesi, yani kölelik karşıtlığı,³¹ Amerika Birleşik Devletleri'nde köleliğin varlığına karşı çıkan ve bunun için mücadele eden sosyal harekettir. (De Fontaine, 2018, s. 11).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ırka dayalı kölelik altında, Afrikalılar taşınır mülk muamelesi görmekteydiler. Tıpkı ev veya arazi gibi alınıp satılan eşyalardı. Doğuştan gelen, içsel değerlere değil, ancak dışsal değerlere sahip olduklarından bahsedilebilirdi. Zira eğer bir insan köleyse veya yeri doldurulabilir bir mülk olarak görülüyorsa, o insanın çıkarlarının değeri hakkında son sözü söyleyen kendisi değil, bir başkasıdır (Francione, Charlton 2015).

Francione, hayvan hakları felsefesinin temellerini oluştururken özellikle kölelik karşıtlığına vurgu yapmak için Amerika Birleşik Devletleri tarihinde önemli bir yer tutan sosyal hareketlerden “Amerikan Abolisyonizmi’ne” gönderme yaparak kölelik karşıtlığı (abolisyonizm) terimini kullanmıştır.

Hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımın birinci ilkesinde hissedebilir bütün canlıların hiçbir koşul altında çiğnenemeyecek temel bir hakkının var olduğu ve bu hakkın da başkasının mülkü olmama hakkı olduğu söylenmektedir (Francione, Charlton 2015).

³⁰ The Abolitionist Approach to Animal Rights <https://www.abolitionistapproach.com/>

³¹ Abolitionism

Francione, “ahlaki topluluk” kavramını hayvan hakları bağlamında ele alarak hissedebilir bütün canlıların (insan veya insan dışı) bu topluluğun üyeleri olarak kabul edilmesi gerektiğinin altını çizer. Bu, onlara başkasının mülkü olmama konusunda temel ahlaki hakkı tesis eden hissedebilirlik özelliğine dayanmaktadır.³²

Ahlak felsefesinde kullanılan bir terim olan “kişi olarak sınıflandırılmak” kavramı, ahlaki açıdan önemli bir konuma, haklara ve yasal korumalara sahip olmak anlamına gelir.³³

Hayvanlar, insanlar için kaynak ve mülk olarak sınıflandırılmıştır. Hayvanların mülk olma durumu onların yalnızca ekonomik olarak değer gördükleri anlamına gelir. Başkasının malı olmama durumunun insanlar söz konusu olduğunda yasalarla korunacağı bilinmektedir. Eğer bir insan mülk ise, o insan bir “şey”dir ve ahlaki topluluğun dışında kalır (Francione, Charlton 2015).

Francione, insan köleliğinin evrensel olarak kınanmasına dayanarak tüm hayvanlara, özellikleri ne olursa olsun, mülk olmama temel ahlaki hakkının tanınması gerektiğini temel bir ahlaki ilke olarak benimsemektedir.

İkinci ilkede, ilk ilkede bahsedilen temel hakkı benimseyen kölelik karşıtlarının (abolisyonistler) endüstriyellemiş hayvan sömürsünü düzenlemek ve reformize etmek yerine ortadan kaldırmayı savunmaları gerektiğinden bahseder. Bunun için de hayvan refahı³⁴ kampanyalarını ya da tek konulu kampanyaları desteklememeleri gerektiğini savunur. Belirli hayvan türlerini ön plana çıkaran kampanyaların reddedilmesinin önemini vurgular (Francione, Charlton 2015).

³² Hissedebilirlik, dördüncü ilkede açıklanmıştır.

³³ <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/bioethics/resources/ethics-and-personhood/#:~:text=Who%20or%20what%20is%20a,credibly%20be%20classified%20as%20person> s.

³⁴ Endüstriyel hayvancılıkta hayvanların içinde bulunduğu fiziksel veya psikolojik koşulların iyileştirilmesini savunan kampanyalara verilen genel ad. Hayvan refahı kampanyaları hayvanların insanlar tarafından (eğlence, deney, tarım vs.) kullanılabilceğini belirtir, bunu yaparken de acıyı en aza indirmenin hedeflenmesi gerektiğinin altını çizer. Hayvan refahı kampanyaları faydacı; azaltmacı kampanyalardır (Fraser, 2008, s. 56).

Yunus parklarının kapatılmasına yönelik kampanyalar, Yulin köpek eti festivali, fayton karşıtlığı, kürke ve sirkere karşı düzenlenen kampanyalar, Etsiz Pazartesi (Meatless Monday) gibi vejetaryenlik kampanyaları³⁵, tek konulu kampanyalar için gösterilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

Francione (2015), kölelik karşıtlarının hayvan refahı kampanyalarını reddetmelerinin öneminden de bahseder. Hayvanların yaşam koşullarının iyileştirilmesini savunan fakat sömürü sisteminin devam etmesine yönelik kategorik bir itirazı olmayan her tür düzenlemeye karşı duruş sergiler ve kölelik karşıtlarının da bunu yapmasının gerekliliğini savunur. Hayvan refahı ve tek konulu kampanyalara destek vermenin hayvan kullanımlarını hiyerarşik sıraya koyduğunu ve bunun da kimi hayvan kullanımlarının diğerlerinden daha kötü olduğunu ima ettiğini belirtir. Oysaki hayvan kullanımları söz konusu olduğu zaman hayvanlar için sonuç değişmez.

Francione ayrıca hayvan refahı kampanyalarının ve genel olarak tek konulu kampanyaların istemeden de olsa daha fazla hayvan kullanımına yol açabileceği iddiasında bulunur. Bunun muhtemel sebepleri arasında; kampanyalarda bahsi geçen hayvan kullanımlarının tüketicinin gözünde diğerlerinden daha vahim hayvan kullanımları olarak algılanabileceğini, bunun doğal bir sonucu olarak da tüketicinin diğer hayvan kullanım biçimlerini daha az umursayarak daha fazla tüketime yönelebileceği ihtimalini ortaya atar. Başka bir sebep olarak Francione “ahlaki öz-yetkilendirme (*moral licensing/self-licensing*)” kavramıyla paralel bir argüman öne sürmektedir. Ahlaki öz-yetkilendirme kavramı (Monin ve Miller, 2001), kişinin benlik ve öz değer algısının fazla özgüvenle birlikte yükseldiği durumlarda ahlaki olmayan eylemlerde bulunması eğiliminin artabildiğini ifade eder. Yani, bireylerin ahlaki olarak iyi bir davranış yaptıktan sonra ahlaki açıdan sorgulanabilir şekillerde hareket etmekte haklı hissetmeleri olgusunu ifade eder. Francione, bizzat bu terimi kullanmasa bile, bu kavramın ifade ettiği fenomeni tek konulu kampanyalar bağlamında hayvan haklarına şu şekilde uyarlamaktadır: Tek konulu kampanyalara maruz kalan bir birey o kampanyanın ele aldığı hayvan kullanımına karşı olumsuz duygular geliştirebilir ve bu kullanımdan kaçınarak etik bir seçim yaptığını düşünebilir. Fakat bu kişi diğer

³⁵ Meatless Monday Kampanyası pazartesi günleri et yememeyi teşvik eder.
<https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday>

hayvan kullanımlarına karşı bir hassasiyet geliştirmedeği için o kullanımlardan kaçınmayacaktır ve kişinin toplam hayvan kullanımı azalmayacak, hatta bazı durumlarda artabilecektir (Francione, 1996).

Üçüncü ilkede veganlığın ahlaki bir temel olduğunu söyleyen Francione (2015), hedef olarak hayvan sömürsünün tamamen sona erdirilmesini görür ve bunun için yaratıcı, şiddet içermeyen veganlık savunuculuğunun bir araç olması gerekliliğini savunur. Francione'a göre vegan olmamak, hayvan sömürsüne doğrudan destek vermek anlamına gelmektedir. Eğer hayvanların ahlaki açıdan önemli olduklarını söylüyorsak onlara meta muamelesi yapamaz, onları yiyemez, giyemez, yani onları kullanamayız fikrini savunan Francione (2015); hayvanların ahlaki açıdan önemine verilecek tek mantıklı yanıtın hayvanları kullanmamak, yani vegan olmak olduğunu belirtir. Nasıl ki insan köleliğinin kaldırılmasını savunan biri bir insana köle olarak sahip olamazsa, hayvan köleliğinin ortadan kaldırılmasını savunan bir kişi de hayvansal ürünleri tüketemez; hayvanları kullanamaz (Francione, Charlton 2015). Buna ek olarak, Francione (2015), hayvan haklarına kölelik karşıtı yaklaşımın³⁶ bir taban hareketi³⁷, veganlığın da bir adalet konusu olduğunu; bu konuyu savunurken büyük kuruluşlara, kurumsal yapılara ve liderlere ihtiyaç olmadığını belirtmektedir.

Dördüncü ilkede Francione (2015), hayvan haklarına kölelik karşıtı yaklaşımın hayvanların ahlaki statüsünü sadece hissedebilirlik ile ilişkilendirdiğini ve herhangi bir bilişsel özelliğin hayvanların ahlaki statüsü üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını söyler. Hissedebilir bir canlının çıkarları vardır. Bunlar tercihleri, istekleri ve arzularından oluşur. Bir canlının hissedebilir olması, onun insan amaçlarına hizmet eden bir araç olarak kullanılmaması hakkına sahip olması için yeterli bir kriterdir. Bunun dışında zeka gibi bilişsel özelliklere sahip olması gerekmez. Bu hakkın tanınıyor olması da insanlara hissedebilir canlıları kullanmama konusunda ahlaki bir görev yüklemektedir (Francione, Charlton, 2015).

Beşinci ilkede Francione (2015), bu yaklaşımı benimseyenlerin türçülüğü reddettikleri gibi aynı zamanda her türlü insan ayrımcılığını da reddetmesi

³⁶ The Abolitionist Approach to Animal Rights

³⁷ Grassroots Movement

gerektiğinden bahsetmektedir. Irkçılık, cinsiyetçilik, heteroseksizm, yaş ayrımcılığı, engelli ayrımcılığı, sınıf ayrımcılığı olmak üzere her tür insan ayrımcılığı bu ilkenin kapsamındadır. Özetle, türçülüğe karşı olmak tüm ayrımcılıklara karşı olmayı gerektirir (Francione, Charlton, 2015).

Altıncı ilke şiddetsizliği temel ilke olarak benimsemekten bahseder. Kölelik karşıtlığı yaklaşım şiddetsizliği desteklemektedir çünkü hayvan hakları hareketini, barış hareketinin hayvanları da içine alan bir uzantısı olarak görmektedir. Çoğu insan bir şekilde hayvan sömürüsüne dahil olmaktadır. Dolayısıyla, hayvan sömürüsüne ortak olan kişilere karşı şiddeti haklı göstermenin ilkeli bir yolu olmadığını ileri sürmektedir. Saldırganlık yerine barışçıl değişim yollarını savunmaktadır. Francione (2015), insan olan ya da olmayanlara karşı şiddet uyguladığımızda onların doğuştan gelen değerlerini göz ardı ettiğimizi ileri sürmektedir. Şiddet uygulamak, onlara kendi inisiyatifimize göre, kendi istediğimiz kadar değer verip başka değerleri yokmuş gibi davranmamıza sebep olur. İnsanların kendinden olmayanlara karşı şiddet suçu işlemelerinin altında bu düşünce yatmaktadır. İnsan olmayanları metalaştırmaya ve onlara yalnızca kendi kullanımımız için var olan kaynaklarmış gibi davranmaya iten fikir de budur. Francione, bunların hepsinin yanlış olduğunu ve reddedilmesi gerektiğini belirtmektedir (Francione, Charlton 2015).

Gary L. Francione'un hayvan haklarına kattığı, hayvan kullanımını tamamen ortadan kaldırmaya yönelik ve kölelik karşıtlığını da vurgulayan teorisi, hayvan hakları eksenindeki ana akım etik teorilerinden faydacı etiği baz alan azaltmacılığı değil, ödev ahlakını baz alan deontolojik etiği referans alması sebebiyle ayrılmaktadır.

3.2 Hayvan Hakları Mücadelesini Başka Mücadelelerle Birleştirerek Temellendiren Teoriler

3.2.1 Eko-feminizm. Ekofeminizm, ekolojik sorunları feminizm perspektifinden inceleyen disiplinler arası bir akımdır. Ekofeminizm, kadınların üzerinde kurulan baskı ve tahakküm ile doğaya yapılan kıyım arasında bağ olduğunu ileri sürer. Hayvan haklarına uyarlandığında ekofeminizm hayvan sömürüsü ile kadınlar üzerinde kurulan baskı arasındaki paralellikleri vurgular. Hem hayvanlara yapılan sömürü hem de kadınlara uygulanan baskının ataerkil kapitalist sistemlerin kökeninde yattığının altını çizer (Adams, 2010, s. 3-26; Gaard, 2015, s. 20-33).

Ekofeminist savunucular, kadınların üzerinde kurulan tahakkümü haklı gösteren ideolojilerin aynı zamanda hayvanlara yapılan sömürüyü desteklediklerini iddia etmektedir. Ataerkil değerlerin daha güçsüz olarak algılanan kesimler üzerinde tahakküm kuran yapıyı beslediğini savunurlar (Gaard, 2010, s. 101-123; Adams, 2015, s. 58-76). Örnek olarak et endüstrisinin, eti sık sık eril bir güç sembolü olarak pazarladığına şahit olunabilir. Bu da, cinsiyet stereotiplerini güçlendirmekte ve aynı zamanda daha fazla hayvan sömürüsüne yol açmaktadır (Adams, 2010, s. 145-163).

Ekofeminist yaklaşım hayvancılığın ekolojik etkisine de dikkat çeker. Hayvancılığın, hem gezegen hem de üzerinde yaşayan canlılar için zararlı ve sürdürülebilirlikten uzak olduğunu altını çizer. Endüstriyel hayvancılık, ormansızlaşmaya, sera gazı emisyonlarına ve su kirliliğine önemli ölçüde sebep olmakta ve bu da dezavantajlı ve marjinalleştirilmiş toplulukları ve ekosistemleri orantısız bir şekilde etkilemektedir (Harper, 2011, s. 3-26; Gaard, 2015, s. 20-33). Bu perspektif, doğal kaynakların kapitalist sömürsünün ekolojik ve sosyal adaletsizliğe yol açtığını anlatan daha geniş ekofeminist eleştiriler ile örtüşmektedir.

Ekofeminizm etik tüketimi savunur. Bu da demektir ki, etik tüketim kadınları, hayvanları ve ekolojiyi etkileyen ve birbirleriyle bağlantılı olan baskı çeşitlerinin farkına varmayı ve bunlara direnmeyi içerir. Bu da, insanların beslenme biçimlerinin ve hayat tarzlarının acı azaltmacı bir şekilde yeniden düzenlemesinin gerekliliği anlamına gelir. İnsanların bu çerçevede yapacakları seçimler (mesela vegan bir beslenme, hayat tarzı veya hayvan sömürsü içermeyen ürünler kullanma) ekolojik sürdürülebilirliği de destekleyecektir (Ko ve Ko, 2017, s. 45-67; Adams, 2010, s. 75-98). Ekofeministler tüketim davranışlarının daha geniş sosyal ve ekolojik etkilerini göz önünde bulundurarak bütünsel bir hayvan hakları yaklaşımını savunurlar.

Ekofeminist aktivistler hem toplumsal cinsiyet eşitliğini hem de hayvan sömürsünü ele alan çalışmalarda bulunurlar. Bunu yaparken de hem cinsiyet eşitliğini savunan hem de hayvanlara yönelik yapılan baskıları azaltmayı hedef alan politikaları teşvik ederler. Hayvan refahını artırmaya yönelik yasaları ve sürdürülebilir tarımsal uygulamaları savunurlar. Bir yandan da tüm bunların birbirleriyle olan bağlantıları hakkında farkındalık yaratmayı ve tüm canlılar için daha eşit ve

sürdürülebilir bir dünya inşa etmeyi amaçlarlar (Gaard, 2010, s. 189-213; Adams ve Donovan, 1995, s. 34-56).

3.2.2 Kesişimsellik. Kesişimsellik ilk olarak Kimberlé Crenshaw (1989) tarafından ortaya atılan bir terimdir. Irk, cinsiyet ve sınıf gibi farklı sosyal kategorilerin birbirleriyle bağlantılı olduğunu ve eşitsizlik sistemlerine nasıl katkıda bulunduğunu açıklar (Crenshaw, 1991, s. 1241-1243).

Kesişimsellik başlangıçta sosyal adalet ve insan hakları bağlamında ortaya çıkmış olsa da, ilkeleri, hayvan haklarının çeşitli sosyal adalet meseleleriyle nasıl kesiştiğinin farkına varılmasıyla hayvan hakları hareketlerine giderek daha fazla uygulanmıştır (Adams, 2010, s. 15-23; Harper, 2011, s. 3-26).

Kesişimsellik eksenindeki hayvan hakları aktivistleri hayvanların sömürülmesinin ırkçılık, cinsiyetçilik ve sınıfçılık gibi çeşitli ayrımcılıklarla bağlantılı olduğunu iddia eder. Örneğin hayvanlara acı çektiren endüstriler aynı zamanda dezavantajlı insan topluluklarını da sömürürler (Harper, 2010, s. 15-23).

Kesişimsellik aynı zamanda ekolojik adalet ile de bağlantılıdır. Bu bağlamda endüstriyel hayvancılık hem kirliliğe hem de ormanların yok edilmesine sebep olarak düşük gelirli ve beyaz olmayan toplulukları orantısız bir şekilde olumsuz olarak etkilemektedir. Kesişimsel mücadele veren aktivistler endüstriyel hayvancılığa bağlı olan ekolojik yıkımı sadece ekolojik olmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal bir problem olarak da tanımlarlar (Harper, 2011, s. 75-98).

Kesişimsellik hareketini genişletmenin kapsayıcılık ile bağlantılı olduğu savunulmaktadır. Kesişimsel hayvan hakları aktivizmi kapsayıcı olmaya çalışır ve bunu yaparken hareket içindeki farklı kimlikteki bireyleri ve farklı deneyimleri tanır. Bunun altında da dezavantajlı sosyal çevrelerden gelen bireylerin, aktivizm alanına katılırken bambaşka engellerle karşılaşabileceklerinin kabulü yatar. (Harper, 2011, s. 45-67; Wrenn, 2016, s. 88-112, 157-178)

İttifak oluşturmak kesişimsel hayvan hareketi için önemlidir. Çünkü farklı sosyal hak mücadeleleri ile bağ oluşturulduğunda hayvan hakları aktivistleri diğer

baskı türlerine karşı daha güçlü bir birlik oluşturabilir. Bu birlik, toplumsal cinsiyet, ırksal adalet, işçi hakları ve ekolojik sürdürülebilirlik konularını kapsamaktadır (Adams, 2015, s. 58-76, 145-163; Gaard, 2010, s. 101-123, 189-213).

Geleneksel hayvan hakları hareketleri çoğunlukla vegan olmayı hayvan sömürüsüne karşı birincil çözüm olarak önerir ancak kesişimsel yaklaşım vegan seçeneklere ulaşmanın sosyo-ekonomik statü, coğrafi konum ve kültürel bağlamlar tarafından sınırlandırıldığını öne sürer. Bu, herkesin vegan bir hayat tarzını benimsemesinin kolay olmadığı anlamına gelmektedir. Kesişimsel hayvan hakları aktivistleri farklı kesimlerden insanların farklı ihtiyaçları olduğunu öne sürerler. Dolayısıyla bütün bu kriterleri göz önünde bulundurarak, vegan bir hayat tarzını teşvik ederken farklı toplulukların karşılaştıkları kendilerine has olan zorlukları göz önünde bulunduran daha ince bir yaklaşımı benimserler. Yani, veganlığın daha eşitlikçi ve erişilebilir olması için çalıştıklarını öne sürerler (Harper, 2011, s. 3-26, 75-98; Ko ve Ko, 2017, s. 45-67, 120-138).

Kesişimselliği savunan aktivistler, kültürel olarak duyarlılık gösteren tutumda hareket etmenin gerekliliğini vurgular. Hayvanların zulüm görmemesini, etik muamele görmesini teşvik ederken aynı zamanda Batı merkezli hayvan hakları düşüncesini eleştirirler. (Adams, 2010, s. 145-163). Kesişimsel hayvan hakları aktivistleri fikirlerinin uygulanabilirliği konusunda yasaların hem insan hem de hayvan refahı için düzenlenmesinin gerekliliğini, işçilerin koşullarının iyileştirilmesini ve hayvanların daha insani koşullarda muamele görmesini savunmaktadır (Adams, 2010, s. 189-212).

Başka bir amaçları ise toplumu tahakküm türlerinin birbiriyle bağlantılı olduğu konusunda eğitmektir. Bunu da etkinlikler düzenleyerek ve bu etkinliklerde hayvan haklarının nasıl başka sosyal adalet mücadeleleri ile bağlantılı olduğunu anlatarak gerçekleştirirler (Harper, 2011, s. 67-89).

Farklı sosyal adalet hareketlerinin birbirlerinden farklı öncelik ve hedeflerini dengede tutmaya çalışırken hayvan haklarına olan odağın diğer önemli sorunları gölgede bırakmamasına özen gösterilir. (Harper, 2011, s. 98-112; Wrenn, 2019, s. 56-79, 145-167; Kymlicka ve Donaldson, 2014, s. 288-305)

Hayvan hareketi içerisinde farklı görüşteki aktivistler arasında fikir ayrılıkları yaşanabilir. Hayvan hakları odaklı çalışan aktivistler kesişimsel yaklaşımın, odağı hayvan haklarından farklı bir noktaya çektiğini söyleyip kesişimsel yaklaşımı benimsemiş aktivistlere eleştiri getirmektedirler (Adams, 2010, s. 157-178).

Hayvan hareketinde kesişimsellik farklı tahakküm türlerinin hayvan hakları ile bağlantısı olduğunu öne süren bütünsel bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu yaklaşımı benimseyen aktivistler farklı sosyal adalet mücadeleleri ile hayvan haklarının arasındaki kesişim noktalarını vurgulayarak daha kapsayıcı ve etkili bir hareket yaratabileceklerini öne sürerler.

3.3 Hayvan Hakları Harketinde Aktivizm İletişimi

Aktivizm yaşayan, değişen ve gelişen çok parametrelili bir alandır. Aktivizm bir iletişim biçimidir. Dolayısıyla içinde iletişim, medya, pazarlama, reklam ve tüketici davranışı gibi çeşitli konuları barındırır. Bu yüzden, aktivizmi iletişim çatısı altında incelemek doğru olacaktır. Bunun yanı sıra çeşitli aktivizm türlerinin söylemsel incelemesinin de ideolojik, kültürel ve sosyal dinamiklerin daha derinlemesine anlaşılması açısından önemi bulunmaktadır.

Bu bölümde hayvan hakları ile ilgili yapılan çalışmalar arasından medya, iletişim, reklam ve aktivizm türlerinin incelendiği farklı metotlar kullanılarak yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Bu spesifik çalışmalar, iletişim stratejilerinin hayvan hakları alanındaki aktivist hareketlerin başarılarında oynadığı kritik rol göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Hayvan hareketinde değişimin tetiklenmesi için farkındalık yaratmak elzemdir. Bu yüzden, mesajların etkili bir şekilde iletilmesi ve doğru kitlelere ulaştırılması gereklidir. Bu alandaki iletişim çalışmaları hayvan hakları aktivistlerinin, mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırıp toplumun ilgisini çekmelerine, dolayısıyla da hedeflerine daha çabuk ve etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Özellikle reklam teorileri ve stratejileri gibi araçlar kullanılarak, hayvan hareketinin kamuoyu üzerindeki etkisi artırılıp kalıcılığı sağlanabilir.

Medyanın, insanların dünyayı nasıl algıladıkları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Medyada hayvan haklarına yer verilmesi, bireylerin bu konu hakkındaki bilinç düzeylerinin artıp harekete geçmelerine yardımcı olabileceği için medya çalışmaları ile eleştirel hayvan hakları çalışmalarını birlikte ele almak önem arz etmektedir.

Almiron, Cole ve Freeman (2018) tarafından “Eleştirel Hayvan ve Medya Çalışmaları” başlığı altında kaleme alınan çalışma, eleştirel hayvan çalışmalarının medya ile olan bağıını anlatmaktadır. Bu çalışmalar, hayvan kullanımı ve istismarı kavramlarını sorunsallaştırmak, incelemek ve eleştiride bulunmak adına eleştirel hayvan çalışmalarını ve eleştirel medya çalışmalarını birleştiren bir alt disiplin fikrinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Medyanın, türcü ve antroposantrik³⁸ ideolojik söylemleri devam ettirerek hayvanların üzerinde kurulan tahakküm, baskı ve sömürüye katkıda bulunduğunu iddia etmektedir. Medyanın antroposantrik ideolojiyi beslerken bu ideolojinin hayvanların acı çekmeleri ile ilgilenmediğini anlatır. Hayvanların medyadaki temsillerinin onları umursayacak bir biçime kavuşmasının zorluklarına vurgu yapıp ahlaki bir duruşa olan ihtiyaçtan bahsetmektedir. Medyanın, hayvanları genellikle bir meta veya eğlence aracı olarak göstermekte olduğuna değinen çalışma, bu gösterim biçiminin hayvan sömürüsünü normalleştirerek insan çıkarlarına hizmet eden bir çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, medyadaki bu tasvirin, hayvan hakları aktivistlerinin çabalarına engel olabileceğinden bahseder. Bu çalışma, medya çalışmalarının eleştirel hayvan çalışmaları ile ilgilenmesinin önemli olduğunu vurgularken medya ve iletişim çalışmalarının “hayvan” konusu ile olan kesişimselliğini ele alır. Çalışmaya göre, hayvan savunuculuğunun medyada olumlu bir şekilde yer bulması yasal değişikliklere ve hayvan haklarına yönelik kamu desteğinin artmasına yol açabilir. Öte yandan, hayvan savunuculuğu medyada olumsuz olarak ele alındığında ise aktivistleri ve onların hedeflerini marjinalleştirebilir. Bu çalışma, medyanın hayvanlara karşı daha şefkatli ve sorumluluk duygusuyla yaklaşmasını teşvik edip daha genel bir etik duruş benimseyerek insanların diğer türler üzerindeki tahakkümüne eleştirel bir yaklaşım getirdiği gibi; aynı zamanda hayvan sömürüsünün etik, çevresel ve sosyal sonuçları hakkında farkındalık yaratma potansiyeline sahiptir.

³⁸ İnsanmerkezcil

Tümer ve Yoğurtçu (2023) tarafından çevre etiği ve medyanın hayvan haklarına yönelik sorumluluğu adlı bir çalışma yürütülmüştür. Dünyadaki yaşamı tehdit eden ekolojik problemlere vurgu yapan ve gerekli önlemlerin alınmasının gerekliliğini savunan çalışma, medyanın Türkiye'nin toplumsal ve politik tartışmaları şekillendirmesindeki rolüne değinerek Türkiye'deki bazı gazetelerin hayvan haklarını ele alışını analiz etmiştir. Bu konuda medyaya büyük sorumluluk düştüğünden bahseden çalışma, Türkiye'deki gazetelerde hayvan hakları ile ilgili haberlerin genel olarak sokak hayvanlarına yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. Haberlerde en çok rastlanan konuların hayvan saldırıları ve bunların insan odaklı sonuçları, belediyelerin yürüttüğü çalışmalar ve hayvana şiddet olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmada, hayvan haklarındaki sorunların toplumsal duyarlılığın artırılması ile çözülebileceğine yönelik öneride bulunulmakta, bunun için de medyaya büyük sorumluluğun düşmekte olduğunun altı çizilmektedir. Medyanın yayın stratejilerinin gözden geçirilip hayvan hakları konularına uygun olarak yeniden belirlenmesi, bilinçli ve duyarlı haber yapılarak hayvan hakları konusunda katkıda bulunulabileceği anlatılmaktadır.

Sadece günümüzde değil, 20. yüzyılda da hayvan haklarını kapsayan konularda yapılan araştırmalar mevcuttur. Plous (1991), hayvan hakları aktivistlerinin tutumlarını incelemek için 402 hayvan hakları aktivistine sorular yönelttiği bir anket hazırlamıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, hayvan hakları aktivistleri geniş bir eylem yelpazesine sahiptir. Aktivistlerin, hayvan haklarına dair konularda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu da, hayvan hakları aktivistlerinin homojen bir grup olmadıklarını göstermiştir. Aktivistlerin çoğunluğunun vegan veya vejetaryen beslenmediği ve hayvan derisi ihtiva eden eşyaları kullanmaktan kaçınmadığı görülmüştür. Çalışma, tek tip bir hayvan hakları aktivisti stereotipinin bulunmadığını ortaya koymuştur ve aktivist hareket içindeki çeşitli görüşlerin tanınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Hayvan hakları konusunda özellikle tek konulu kampanyalar geliştiren PETA ile ilgili de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Atkins-Sayre (2010), PETA'nın reklam kampanyalarının eleştirel okumasını yapmıştır. PETA'nın insan ve hayvan arasındaki farkı sorgulayarak hayvan hakları farkındalığı oluşturmayı hedeflediğini ve bunu yaparken de aradaki benzerlikleri vurgulayıp insan ve hayvan arasındaki görsel

farklılıkların azlığını ortaya koyarak yeni bir kimlik inşa ettiğini görmüştür. Analiz edilen reklamlar sonucunda PETA'nın, izleyicileri hayvanların yaşadıkları ile empati kurmaya teşvik ettiğini görmüştür. Bu çalışma görsel retorik ve sosyal hareket retorikliği ile kimliklerin nasıl ifade edildiği ve kimlik temelli stratejilerin nasıl kullanılabileceğine dair daha geniş sonuçların çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Çalışmada aynı zamanda tüketicilerin hayvan hakları hakkındaki fikir ve inançlarını sorgulatarak farkındalık yaratmayı ve tüketici davranışını değiştirmeyi hedefleyen PETA'nın retorik stratejileri analiz edilmiştir. Öte yandan, tüketicinin bu reklam kampanyalarına karşı olan tutumları odak noktası yapılmamıştır.

Stokes ve Atkins-Sayre (2018), yaptıkları dijital aktivizm incelemesinde PETA ve SeaWorld arasındaki tartışmayı odak noktası olarak ele almıştır. Bu çalışmada Stokes ve Atkins-Sayre, dijital teknolojilerin aktivizmi ve organizasyonlar ile aktivistler arasındaki dinamikleri nasıl dönüştürdüğünü analiz etmişlerdir. PETA'nın, SeaWorld'ün uygulamalarını eleştirmek için çeşitli dijital platformlar üzerinden stratejik çalışma yapıp 'Blackfish' belgeselini kullanması ele alınmıştır. Çalışma, aktivistlerin dijital ve sosyal medyayı kullanarak şirket anlatılarını zayıflatıp şirketlerin meşruiyetlerini sorgulatan 'retorik kırılmalar' yaratması durumunu incelemiştir. Araştırmanın bulgularında dijital aktivizmin SeaWorld üzerinde ciddi bir olumsuz etki yarattığı gözlemlenmiştir. Böylelikle, dijital medyanın aktivistler için güçlü bir araç olduğu gözler önüne serilmiştir. Dijital medyanın, aktivistlerin mesajlarını hızlı bir şekilde yaymalarına ve kamuoyunu etkilemelerine olanak tanıdığı sonucuna varılmıştır. Stokes ve Atkins-Sayre, bu vakayı analiz ederek, stratejik dijital aktivizmin tartışmalı konularda daha geniş toplumsal değişiklikleri nasıl tetikleyebileceğini ortaya koymuşlardır.

Hayvan hakları savunuculuğunda, kitle iletişim araçlarının bağış toplama kampanyalarında nasıl kullanıldığına dair bir araştırma yapılmıştır (Shorter, 2012). PETA ve ASPCA³⁹'nın, bağış kampanyalarında halka ulaşmak ve kampanyalarına destek sağlamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyen çalışma (Shorter, 2012); televizyon/video yayını, basılı medya, internet ve posta yoluyla

³⁹ <https://www.asPCA.org/> The ASPCA® (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals®)

gerçekleşen iletişim yöntemlerini analiz ederek hayvan hakları konusunda toplumdaki farkındalığı artırma çabası olan ASPCA ve PETA'nın bu iletişim biçimlerini etkili bir şekilde kullanarak etkili bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirdiklerini ve gerekli fonları sağladıklarını vurgulamıştır. Bu çalışma, genel olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kitle iletişimin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, kitle iletişiminin bu kuruluşların halkla bağ kurması ve bağış toplaması için gerekli olduğunu belirtmektedir.

Rodrigues (2019) hayvan hakları aktivizmi alanında beyaz normatiflik konusunu ele almaktadır. Bunu yaparken ABD'deki PETA kampanyalarına odaklanmaktadır. Rodrigues PETA'nın kampanyalarının beyaz normatif olduğunu, yani beyaz merkezli bir bakış açısını teşvik ederek ırksal hiyerarşiye katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda, PETA'nın kampanyalarının siyahi bireyleri kapsayıcı olmadığını belirtmektedir. Bunun da, ırksal stereotipleri pekiştirdiğini savunmakta ve beyaz normatifliği devam ettirmeyen alternatif aktivizm yöntemlerinin mevcut olduğunu öne sürmektedir.

Mezbaha nöbeti (*vigil*) ve tanıklık etme (*baring witness*) eylemlerinin ele alındığı çalışmada Cooke (2023), hayvan hakları alanında bir aktivizm yöntemi olan mezbahalarda nöbet tutma ve hayvanların acılarına tanıklık etme pratiğini incelemiştir. Bu pratiklerin hayvanlar için adalet arayışında olan, toplumsal normları sorgulayan ve hayvanların maruz kaldığı zulmü ifşa etme amacı güden politik eylemler olduğundan ve bunların yanında aynı zamanda merhamet duygusunu teşvik ettiğinden bahsedilmiştir. Tanıklık etmenin, iyi erdem, dürüstlük ve bütünlük ile karakterize edildiğinden ve bunların da diğer insanlara örnek olduğundan bahsedilmektedir. Tanıklık eden aktivistlerin karakter özellikleri olarak merhamet ve cesaretin altı çizilmektedir. Hayvanları Kurtarma Hareketi⁴⁰, mezbaha nöbetlerini temel protesto biçimi olarak kullanmaktadır. Hayvanların acılarına tanıklık etmeyi veganlığın ahlaki bir görevi olarak görmektedir⁴¹. Hayvanların acılarını görünür kılarak onların ahlaki ve siyasal statüsünü vurgulamayı amaçlamaktadır. Çalışmada Lev Tolstoy'un bir mezbahada yaşadığı kişisel deneyiminden ve bunun Hayvan Kurtarma Hareketi'ni etkilediğinden bahsedilmektedir. Tolstoy'un, ihtiyacı olanlara

⁴⁰ <https://thesavemovement.org/> Animal Save Movement

⁴¹ Mezbaha nöbetlerini temel protesto biçimi olarak kullanan Hayvanları Kurtarma Hareketi, insan olmayan hayvanların acılarına tanıklık etmeyi veganlığın ahlaki bir görevi olarak görüyor.

yardım etmenin ve kişisel rahatsızlıklara rağmen doğru olanı yapmanın ahlaki bir zorunluluk olduğunu vurgulamasının altı çizilmektedir. Çalışma, mezbaha nöbetlerinin ve tanıklık eylemlerinin, hayvanların öldürülmesine engel olmasa bile toplumsal normlara meydan okuyarak hayvanlar için adalet mücadelesine katkıda bulunabileceğini savunmaktadır.

Timothy Pachirat (2011), nöbet ve tanıklık etme (vigil) eylemlerini ele aldığı “*Every Twelve Seconds: Industrialized Slaughter and the Politics of Sight*” kitabında “görmenin siyaseti” (*politics of sight*) kavramını ele almaktadır. Görmenin siyasetini, gizli olanı görünür kılarak, toplumsal ve siyasal dönüşümü sağlamak amacıyla örgütlü bir şekilde yapılan eylem olarak tanımlar. Pachirat görmenin siyaseti teriminin kapsamı söz konusu olunca; buna mezbahaların gözden ırak olan, toplum tarafından bilinmeyen uygulamalarını, siyasi bir eylemi ve akabinde de değişime yol açabilecek bir toplumsal tepkiyi ateşlemek için görünür hale getirme gayesinin de dahil olduğunu savunmaktadır. Mezbahaların fiziksel, dilsel ve sosyal izolasyonunun toplumun çoğunluğu için erişilemez bir hapsetme bölgesi yarattığını vurgulamakta ve bu ayrışmanın, öldürmenin acımasız gerçeklerinin et ürünleri tüketen insanların çoğunluğu için gözden ırak ve dolayısıyla akıldan da uzak kalmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Görünmeyen görünür kılınmasının sosyal ve toplumsal değişim için öneminden bahsetmektedir. Michel Foucault’nun gözetim ve güç hakkındaki fikirleriyle bu bağlamda ortak paydada buluştuğundan bahseden Pachirat, aktivistlerin nöbet ve tanıklık etme eylemleri sayesinde endüstriyel hayvancılığın gerçeklerini ortaya çıkararak toplumda öfke ve empati gibi tepkiler uyandırıp toplumsal bir dönüşümü başlatabileceklerini söylemektedir. Ancak, değişimin sadece görünmezi görünür kılıp açığa çıkarmaktan değil, aynı zamanda stratejik planlamadan geçtiğinin de önemini vurgular (Pachirat, 2011, s. 236-255).

Hughes (2021), Edinburgh’da bulunan 18 hayvan hakları grafiti sloganını inceleyerek bunların ideolojik temellerini ve dilsel stratejilerini analiz etmiştir. Modern veganlığın, insan - hayvan ilişkilerindeki krizlere ve hayvan hareketi içindeki sorunlara nasıl yanıt olarak ortaya çıktığını tartışmaktadır. Hughes, makalesinde veganlık ile ilgili ideolojik inanç ve pratiklerin nasıl şekillendiğini anlamak için sosyo-bilişsel bir yaklaşım kullanmıştır. Makalede, 2010 ve sonrasında aktif olan hayvan hakları savunuculuğu yapan grupların şiddet içermeyen yöntemlere yöneldiği bulgusu

ve bu yöntemleri kullanarak hayvan sömürüsüne dikkat çekme çabaları ele alınmıştır. Animal Save Movement gibi grupların mezbaha nöbetleri, tebeşirle grafiti çizme gibi barışçıl yöntem ve stratejilerle mesajlarını ilettiği vurgulanmaktadır. Hughes, Edinburgh'daki veganlık konulu grafitilere söylem analizi uygulayarak veganlık ile ilgili temel kavramları ve retorik stratejilerini ortaya koymaktadır. Sloganlarda, insanları vegan bir yaşama yönlendirmek için retorik sorular, mizah ve kişileştirme gibi dil araçlarının kullanıldığı görülmüştür. Makalede, modern veganlığın hareket içindeki kavramsal rekabet ve ahlaki zorunluluklar ile yaşam tarzı tercihleri arasındaki gerilimi vurguladığı anlatılmıştır. Şiddet içermeyen doğrudan eylem ve dilsel araçların stratejik kullanımının, toplumsal normları sorgulama ve vegan bir yaşamı teşvik etme amaçlı gerçekleştiği belirtilmiştir.

Fernández (2020), yürüttüğü bir çalışmada ahlaki şok unsurunu ele almıştır. Çalışma, ampirik araştırmalar ve röportajlara dayanarak hayvan özgürlüğü hareketindeki (*Animal Liberation Movement*) stratejik görsel iletişimin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Fernández, çalışmasında şiddet içeren görsellerin ahlaki şok üreterek veganlık ve türçülük karşıtı aktivizmi etkinleştirme üzerindeki etkisini ele almıştır. Aktivistlerle yapılan röportajlara dayanarak türçülük ekseninde, farklı görsel stratejilerin tutumları ve eylemleri değiştirmekteki etkinliğini incelemiştir. Şiddet içeren görsellerin bireylerde vegan bir yaşamı ve aktivizm yapmayı sürdürmedeki rolünü, hem motivasyonel hem de potansiyel olarak zararlı etkilerini vurgulayarak ele almıştır. Çalışma, aktivizmde şiddet içeren görsellerin kullanılmasının etik sonuçlarını değerlendirmektedir. Önerileri arasında, alternatif temsil yöntemlerinin de kullanıldığı dengeli bir yaklaşım ile ahlaki şok yaratan görselleri diğer yaklaşımlarla birleştirerek hayvanları daha etkili bir şekilde temsil edip çeşitli kitlelere ulaştırmak bulunmaktadır. Bu çalışma, duygusal tepkiler ile aktivizm arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamaktadır.

Dijital aktivizm üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda hız kazanmış olmasına rağmen bir araştırma tekniğinin noksanlığı nedeniyle bu konunun belirsiz kaldığını belirten Kaun ve Uldam (2017), dijital aktivizmin gelişimini tarihsel dayanaklara oturarak incelemiştir. Dijital aktivizmin tarihsel bağlamının incelendiği bu çalışma gerek akademik alanda gerekse akademinin dışında dijital aktivizmin önemini vurgulamaktadır. Sadece hayvan hareketi bağlamında değil, genel boyutuyla

dijital aktivizm kavramını ele alan bu çalışma, dijital aktivizmi çeşitli bölgesel bağlamlar ve disiplinler arası yaklaşımlarla inceleyerek dijital medyayı siyasi ve sivil kültür arasındaki ilişkiler içinde anlamının önemini vurgular.

Hayvan haklarına reformlar uygulamak ve bunun için mücadele etmek yerine hayvan kullanımını topyekün ortadan kaldırmayı hedefleyen Gary L. Francione'un geliştirdiği "Hayvan Haklarına Kölelik Karşıtı Yaklaşımı" (Abolisyonist Hareket) irdeleyen Wrenn (2013), bu hareket içinde ahlaki şokun stratejik olarak kullanımı ve etkinliği üzerine bir literatür incelemesi yapmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımın kullandığı aktivizm yöntemlerinde ahlaki şokların rolünü değerlendirmek ve acı odaklı görsellerin sınırlı kullanımı veya hiç kullanılmaması sebebiyle hareketin etkisiz olduğuna yönelik eleştirileri ele almaktır. Wrenn, bu çalışmasında duygusal yaklaşımların hedef kitleyi çekmedeki etkinliğini incelemekte ve bu taktiklerin başarısını etkileyen bağlamsal faktörlerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasının gerektiğini ifade etmektedir. Hayvan kullanımını topyekün ortadan kaldırmayı savunan yaklaşımın (*Hayvan Haklarına Abolisyonist Yaklaşım - The Abolitionist Approach*), bir yandan ideolojik bütünlüğünü muhafaza edip bir yandan da daha çok refahçı söylemlerde kullanılan duygu çekicilikleri ve ahlaki şoku kullanarak destekçi ağını genişletip genişletemeyeceğini ve daha büyük kitlelere ulaşip ulaşamayacağını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, aktivizm yönteminin etkisi söz konusu olduğunda bağlamların öneminden de bahsedilmektedir. Medyanın taraflı olması, aktivist kimliği ve hedef kitlenin eğilimleri gibi faktörlerin aktivizm yönteminin etkinliğini belirlemede rol oynadığı belirtilmektedir. Aktivistlerin ve hedef kitlenin kimlikleri hayvan hakları kampanyalarının etkinliğinde önemli bir rol oynayabilir. Erkek egemen toplumlarda, hayvan hakları savunuculuğu ve veganlık genel olarak duygusal ve kadınsı olarak algılandığı için hayvan haklarına ve veganlığa yönelik kampanyaların ciddiye alınması zorlaşabilir. Bunun yanı sıra, veganlık ve hayvan haklarının medyada genellikle olumsuz yönleriyle yansıtılıyor olması, kampanyaların etkinliğine darbe vurabilir. Çalışma, abolisyonist yaklaşımı benimseyen aktivistlerin, bu engelleri aşabilmek için ilkelerinden ödün vermeden ve stratejilerini tamamen değiştirmeden var olan koşullara stratejik olarak uyum sağlamalarının mümkün ve gerekli olabileceğini söylemektedir. Abolisyonistlerin, aynı zamanda dijital medyayı da verimli kullanarak hedef kitlelerini büyütebileceklerinden bahsetmektedir. Wrenn, yaptığı analizde ahlaki şokların daha

büyük bir hedef kitleye ulaşmada itici bir güç olabileceği bulgusuna ulaşmıştır. Ancak ahlaki şokların etkisi medyanın taraflı olması, aktivist kimliği ve hedef kitlenin eğilimleri gibi etkenlere bağlı olduğu için verimli bir sonuç almanın ancak bu etkenlerin hepsini göz önünde bulunduran stratejiler izleyerek mümkün olduğunu belirtmektedir. Wrenn, ayrıca abolisyonist hayvan hakları savunuculuğunun aktivizm yöntemlerinin kısıtlılığından bahsetmektedir. Çalışma, duygu çekicilikleri ve iletişim yöntemlerinde şok unsurunun kullanımının etkili olabilse bile başarısının var olan ideolojilere ve kimliklere bağlı olduğu sonucuna varmaktadır. Wrenn, aktivistlerin acı odaklı görsellere başvurmadan da, yani ilkelerinden ödün vermeden de, empati ve katılımı artırmak adına hayvanların kişiliklerini ve bireysel hikayelerini ele alan olumlu duygu çekiciliklerine başvurabileceklerini önermektedir. Buna ek olarak abolisyonist aktivistlerin, hayvan kullanımını sona erdirmek olan hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitlelerini büyütmek zorunda olduklarının; bunun için de bahsedilen kısıtlılıkları aşmak adına iyi düşünülmüş stratejiler geliştirmeleri gerektiğinin vurgusunu yapmaktadır.

Tiksinti çekiciliği kullanılan hayvan aktivizminde kişilerin tiksintiye karşı duyarlılığı, hayvan refahına yönelik tutumları ve et tüketimi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada, hayvan hakları aktivistlerinin tiksinti duyarlılığının daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Herzog ve Golden, 2009). Çalışmada, tiksinti duygusunun hayvanların çektiği acılara karşı duyarlılığı artırabileceği ve insanları daha fazla etik davranmaya yönlendirebileceğine vurgu yapılır. Dolayısıyla, tiksinti duygusunun hayvan hakları aktivistleri için oldukça büyük bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Tiksinti hassasiyeti, hayvan refahına yönelik olumlu tutumlarla korelasyon göstermiş, ancak et yeme sıklığı ile bir korelasyon göstermemiştir. Çalışma, tiksinti gibi negatif duygu çekiciliklerinin aktivizm yöntemlerinde kullanılmasının hayvan refahına yönelik tutumları etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Hayvan refahı alanındaki etkili aktivizm iletişim yöntemlerini araştıran Sullivan ve Longnecker (2010), hayvan refahı iletişiminde kullanılan çerçeveleme tekniklerinin etkinliğini incelemiştir. Araştırmada, şok unsuru kullanımının izleyicinin dikkatini çekmede etkili olabileceği, ancak aynı zamanda izleyicinin yabancılaşmasına neden olabileceği ve bu unsuru kullanan hayvan hakları örgütünün güvenilirliğini azaltabileceği belirtilmiştir. Öte yandan, hayvanların zeki varlıklar

olmaları üzerine kurulan iletişim stratejilerinin her ne kadar bilimsel araştırmalara dayansalar bile, toplumun mevcut inançları ile uyumsuz olmaları sebebiyle etkili olmadıkları belirtilmiştir. Çalışma, toplumsal normlarla uyumlu söylemlerin ve ünlü kullanımının insanların halihazırda sahip oldukları mevcut değerler, normlar ve inançlarla uyumlu mesajlar sunacağı ve bu yüzden hayvan refahı konusunda hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmede daha etkili olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Örneğin, bir hayvan hareketi kampanya stratejisi belirlerken hayvanlara iyi davranmak gerektiğine dair olan mevcut inançları besleyen mesajlar kullanmak, iletilmek istenen mesajın daha etkili olmasında rol oynayacaktır.

Brouwer, D’Souza, Singaraju, ve Arango-Soler (2022), yaptıkları çalışmada, veganlıkla ilgili değerler, tutumlar ve sosyal damgalama arasındaki ilişkileri ele alınmaktadır. Vegan bir yaşam tarzının sağlık, ekolojik/çevresel sebepler ile türcülük karşıtı değerler gibi farklı inançlarla ilişkilendirilmesi ve bu değerlerin vegan bir yaşam tarzının sürdürülmesine ne ölçüde katkıda bulunduğu değer - tutum - davranış modeli teorisi ve sosyal damgalama çerçevesinden ele alınmaktadır. Bu çalışmanın hayvan hakları aktivizmindeki önemi, veganlığın benimsenmesinde değer tutumu davranışı ve sosyal damgalama üzerine bilimsel yöntem uygulayan bir araştırma olmasıdır.

Kavramsal çerçevenin kurulması sürecinde akademik literatürün, veganlığı ağırlıklı olarak beslenme ve gıda tercihleri üzerinden ele aldığıının altı çizilmiş, ancak farklı araştırmalar incelendiğinde veganlığın bir yemek seçiminden daha fazlası olabileceğinin görüldüğü belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmada veganlık sadece bir beslenme şekli değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak benimsenerek çalışılmıştır.

Değerler, inançlar ve davranışlar bölümünde yapılan değerlendirmelerde vegan beyanında bulunmuş bireylerin belirli bir çerçevedeki bir hayat tarzını benimsediklerinin altı çizilmiş bu bağlamda da türcülük karşıtı olmanın veganlar için önemi vurgulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri kurulurken farklı veganlık tanımlarına başvurulup araştırmanın zemini nihayetinde kendini vegan olarak tanımlayan insanlar üzerinden

şekillenmiştir. Ancak, kendini her vegan olarak tanımlayan bireyin aynı prensiplerle yaşamıyor olduğunu ve bu beyanda bulunan bireyleri, farklı hayat tarzlarına ve alışkanlıklara sahip olmalarına rağmen anketlerine dahil ettiklerini belirtmişlerdir.

Hipotezler şu şekildedir:

H1: Çevresel inançların (ekolojik değerlere sahip olmanın) (vegan bir yaşam tarzına yönelik olumlu) tutumlar geliştirme üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır.

H2: Türcülük karşıtı değerlerin veganlığa yönelik tutumlar üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır.

H3: Sağlık konusundaki inançların veganlığa yönelik tutumlar üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır.

H4: Veganlığa olan olumlu tutumlar, sosyal damgalamanın kişi üzerindeki etkisini azaltır.

H5: Sosyal damgalamanın etkisi kişi üzerinde ne kadar güçlüyse, veganlığa olan bağlılık azalır. (Kişinin toplum tarafından kabul görmeme ve dışlanma korkusu ne kadar güçlüyse vegan yaşam tarzını sürdürme olasılığı da bir o kadar düşük olur.)

H6: Veganlığa yönelik olumlu tutumların vegan yaşam tarzını sürdürme davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkisi bulunmaktadır.

H7: Sosyal damgalama, tutumlar ile veganlık arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Veganların kadın ve 45 yaşın altında olma olasılığı daha yüksektir. Örnekleme buna ek olarak, yüksek eğitim ile azaltılmış et tüketimi pozitif korelasyon bulunduğu görülebilmektedir.

H2, H3, H4, H6, H7 öngörülen şekilde doğrulanmıştır. H1 ve H5 ise beklenenin dışında sonuç vermiştir.

H5'teki ölçüm zayıf değil, güçlü çıkmıştır. Bu sonuca göre sosyal damgalamanın güçlü olduğu durumlarda bile, veganların vegan olarak kalma niyeti hipoteze göre zayıflayacakken, sonuçlar aslında bu damgalamanın veganlığa yönelik davranışları olumsuz olarak etkilemediği hatta onların niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Yani, veganların sosyal damgalamaya rağmen vegan yaşam tarzlarını güçlü bir şekilde sürdürme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Ekolojik değ rlere sahip olma, çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik gibi çevresel değ rlere sahip bireylerin, veganlı a daha olumlu bir şekilde yakla aca ını söyleyen H1’de  u bulguya ulaşılmıştır: “Ekolojik inançların tutumlar üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisi vardır.” Yani,  evresel inançların tutumlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  ıkan sonuca göre ekolojik inançların tutumlar üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu g r lm   t r. Bu, ekolojik değ r ve inançlar sebebiyle vegan olmanın etik ve sağlık konularındaki nedenlere kıyasla tutumlar üzerinde zayıf etkisi olduğu; ekolojik inançlar ne kadar güçlüyse vegan beslenme biçimi ya da hayat tarzı üzerindeki tutum etkisinin o kadar zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Bölüm 4

Araştırma

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu  alı ma, bir söylem alanı olarak hayvan hakları aktivizminde kullanılan yöntem ve stratejilerin rolüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı hayvan hakları alanında, dünyada çok fazla kişi tarafından uygulanan aktivizm yöntemlerindeki göstergeleri göstergebilimsel çözümlleme yoluyla açığa çıkarmak ve detaylı olarak incelemektir. Aktivizmin bir söylem alanı olmasının göz önünde bulundurulduğu bu çalışmada hayvan hakları bağlamında yaratılmış söylem alanlarında söylenenler ve bunların arkasındaki üstü kapalı anlamlar yorumlanmıştır. Çalışmanın temel amacı, göstergebilimin başlıca prensipleri göz önünde bulundurularak uygulanan örnek hayvan hakları aktivizm yöntemlerinin reklam mesaj çekiciliklerinden de faydalanılarak yapılan analizi sayesinde açığa çıkarılan anlamlar ışığında literatüre katkıda bulunmaktır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada reklamda mesaj çekicilik türleri, çok reklam ögesi, hayvan hakları teorileri, hayvan hakları ile ilgili farklı mecralarda yayınlanmış basılı reklam ve televizyon reklamları, belgesel ve kısa filmler ile hayvan haklarındaki aktivizm

yöntemleri detaylı olarak incelenip derlenmiş; hayvan hakları bağlamındaki aktivizm alanları ve yöntemler reklam çekicilik türleri ışığında göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Her reklamda olduğu gibi her aktivizm yönteminde de reklam çekicilikleri vardır. Çünkü aktivizm iletişimdir ve içinde mesajlar barındırır. Dolayısıyla, aktivizm yöntemlerindeki mesaj çekiciliklerini tespit etmek gelecekte uygulanacak iletişim stratejileri için yol gösterici olabilir.

Araştırmada, hayvan hakları hareketinin kendi içinde ayrıldığı kollar, üzerine kurulduğu düşünsel çerçeve, hakkında yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Bu incelemeyi yapmak için tüm bu bilgiler dahilinde 6 (altı) tane hayvan hakları aktivizmi yöntemi belirlenip göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Bu aktivizm yöntemleri sırasıyla; doğrudan eylem kategorisinde vegan piknikler, Gerçeklik Küpü, Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*), Greenpeace'in 2010'da yürüttüğü "Seninki Kaç Cm?" kampanyası, vegan stant ve hayvan deneylerine karşı yürütülen kampanyalardan olan *Save Ralph* kampanyasından oluşmaktadır.

Bu inceleme kategorilere ayrılıp her aktivizm yöntemi ve kampanya için 4 (dört) ayrı kategoride inceleme yapılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla teknik çözümleme, düzanlam ve yananlam değerlendirmesi, zıtlıkların yani ikili karşıtlıkların incelenmesi ve reklam çekiciliklerinden oluşmaktadır.

Teknik çözümleme yapılırken seçilen aktivizm yönteminin teknik özellikleri değerlendirilmiştir. Düzanlam ve yananlam incelemesi yapılırken seçilen aktivizm yöntemindeki göstergelerin ilk anlamlarının yanı sıra ifade ettikleri anlamlar ve yaptıkları çağrışımlar analiz edilmiştir. Bu analizi yaparken bahsi geçen aktivizm türünün oturduğu kültürel düzlem ve bununla birlikte uyandırdığı duygular ele alınmıştır. Bu anlamlar ve çağrışımların birlikte nasıl bir işlevi olduğu değerlendirmeye alınmış, içinde bulundukları bağlamın düzanlam ve yananlamın yorumlanmasını nasıl etkileyebileceği düşünüp incelenmiştir. İkili karşıtlıkların incelenmesi ise her yöntemde kullanılan ayrı zıtlıkları ele alır. Ayrıca her aktivizm kategorisi için reklam mesaj çekicilikleri de denkleme dahil edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 6 (altı) adet hayvan hakları aktivizmi yöntemi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma için doğrudan eylem kategorisinde Gerçeklik Küpü, Vegan Stant, Vegan Piknik, Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*); tek konulu kampanya kategorisinde deney karşıtı kampanya olan Save Ralph ve bir Greenpeace kampanyası olan “Seninki Kaç Cm?” gibi farklı aktivizm yöntemleri seçilmiş ve çalışmanın uygulaması bu yöntemler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen hayvan hakları aktivizm yöntemleri göstergebilimsel yaklaşımla yorumlanıp açıklanmıştır. Bu çalışma, genelleme yapılacak bir çalışma değildir. Sayısal verileri olmayan bir çalışmadır. Bu çalışma bir istatistiksel analiz çalışması değil, tamamen keşifsel bir ön çalışma olarak ortaya konmuştur. Bu yüzden küçük bir örneklemede gerçekleştirilmiştir. Amacı bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara yeni bir kapı açmaktır.

4.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini hayvan hakları aktivizmi yöntemleri ve bu konudaki iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Bu yöntemlerin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda hepsini ayrı ayrı incelemek yerine aralarından mümkün olduğunca farklı tarzlarda aktivizm örneklerinin ele alınabilmesine yönelik bir seçim yapılmıştır. Örneklem, araştırma evrenini en iyi şekilde temsil ettiğine inanılan büyüklükteki kümedir.⁴² Amaca uygun olarak bir yöntemle seçilir.⁴³ Bu araştırma yapılırken yargısal (iradi) örnekleme kullanılmıştır. Yargısal örnekleme olasılığa dayanmaz. Evreni temsil etme açısından yetersizlikler barındırmaktadır. Belirli bir amaca hizmet eder (Kish, 1965, s. 18-19; akt. Ergin, 1994, s. 91). Keşifsel amaçla seçilen yargısal örneklemede örneklem subjektif bir şekilde seçilir. Tabii ki bu örnekleme yöntemi keyfi olmaktan uzaktır. Bu yöntem kullanılırken belirli sebepler

⁴² <https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-nedir-ornekleme-yontemleri/>

⁴³ https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/153424/mod_resource/content/1/6.%20Hafta%20-%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rman%C4%B1n%20Evreni%20ve%20%C3%96rnekleme.pdf#:~:text=%C3%96rneklem%2C%20herhangi%20bir%20evrenden%20belirli,Kaptan%2C%201998%3A%20118

göz önünde bulundurulur. Evreni temsil edebilecek şekilde seçim yapılır. (Gürtan, 1982, s. 41-42; akt. Ergin, 1994, s. 91)

Özellikle küp eylemi, vegan stant ve vegan piknik aktivizm yöntemlerinin seçilmesi, yazarın bu söylem alanlarındaki şahsi deneyimlerinden ileri gelmektedir. Kurumsal kampanya seçimleri de doğrudan reklam kampanyaları olan söylem alanlarından faydalanmak için yapılmıştır.

4.5 Araştırma Yöntemi Olarak Göstergebilim

Göstergebilim terimi, dilimize Fransızca “*sémiotique*” veya “*sémiologie*” kelimelerinden çevrilmiş olup, “dilbilim” (Fransızca “*linguistique*”) kelimesi örnek alınarak türetilmiştir. Başlangıçta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel (olarak) incelemesi” diye tanımlanmıştır. Ancak, günümüzde göstergebilimin, “gösterge” ve “bilim” kelimelerinin sadece basit bir birleşimi olduğu söylenemez. Bundan daha geniş ve farklı bir anlam taşımaktadır (Rifat, 2019, s. 11).

Göstergebilim, sadece “göstergeleri” araştırmakla kalmaz. Aynı zamanda göstergelerin anlamlarını ve işleyişlerini de araştırır. Gösterge, kendisi dışında herhangi bir şeyi temsil eden her çeşit şekil, cisim, durum veya olay olarak tanımlanabilir. Temsil ettiği şeyin yerini alacak niteliktedir. Simgeler, semboller, işaretler ve sözcükleri içerir. Doğal dillerden mimiklere, sembollerden reklam afişlerine kadar pek çok şey gösterge olarak kabul edilebilir.

Göstergebilimde dilin veya herhangi bir gösterge sisteminin nasıl işlediğini anlamak için kullanılan temel kavrama dizge denir. Dizge, bir iletişim sistemi veya dildeki işaret, sembol veya sözcük gibi göstergelerin belirli ilişki ve kurallar dahilinde bir araya geldiği bir sistemi, yani yapıyı anlatmaktadır. Belirli bir anlam yapısı veya göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamlı bütünlük olarak tanımlanabilir (Saussure, 2011, s. 111). Saussure, dilin bir dizge olduğunu ve anlamların göstergeler aracılığıyla oluştuğunu söyler. Göstergeler, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkilerle tanımlanmaktadır (Gasparov, 2012, s. 88-90). Roland Barthes’a göre de dizge, daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Barthes, dizgenin yalnızca dilsel göstergelerden ibaret olmadığını, aynı zamanda kültürel anlamları da barındırdığını;

bunun yanı sıra mitler ve toplumsal normları da kapsadığını savunur (Rifat, 2005, s. 233-234). Mesela, diller göstergelerle kurdukları ilişkiyle oluşmaktadır. Bu örnekte, gösterge sözcüklerdir. Bu göstergeler, belirli kurallar dahilinde anlamlı dizgeleri (sistemler) oluşturur. Göstergebilim, bu dizgelerin işleyişini bilimsel yöntemlerle inceler. Bu tanım sadece yalın dizgeler için geçerlidir. Gündelik hayatta karşılaştığımız anlamlı dizgeler, hızlıca çözümlenebilir. Ayrıca anlamları da zahmetsizce anlaşılabilir. Bu tür dizgelerin betimlenmesi dilbilimsel bir yöntemle yapılabilir. Bu yaklaşıma bildirişim göstergebilimi denmektedir.

Resim veya edebiyat gibi karmaşık yapılardan söz edildiğinde dizgelerin anlamlarının yüzeysel bir inceleme ile anlaşılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Bu gibi dizgeler derinlemesine analiz gerektirmektedir ve anlamlama göstergebilimi olarak adlandırılır.

Türkçe “göstergebilim” terimi, hem bu yalın dizgelerin hem de karmaşık anlamların incelenmesini ifade eder. Bu iki yaklaşım arasında farklar bulunur. Semiyoloji, göstergeleri doğrudan ve gözlemlenebilir bir şekilde inceler. Semiyotik ise anlamların oluşum süreciyle ve bu anlamların nasıl üretildiğiyle ilgilenir. Dolayısıyla, Türkçe göstergebilim terimi, her iki yaklaşımı da ifade edebilir (Rifat, 2019, s. 11-15).

İşaret ve sembollerin çalışma alanı olan göstergebilim, iletişim ve kültürü anlamada önemli bir yer teşkil etmektedir. Göstergebilim, anlamın nasıl inşa edildiğini araştırır (Chandler, 2007, s. 1-12).

İşaret ve sembollerin yorumlanmasında iletişim ile kültürdeki yerlerinin anlaşılması için göstergebilimden faydalanılmaktadır. Bu da bilginin farklı bağlamlarla iletildiği ve algılandığı yöntemleri yorumlayabilmek adına değerlidir. Göstergebilim, işaret olarak sayılabilecek her şeyi ele alır. Bu bir diyalog, görsel (ki buna resim, fotoğraf, animasyon, heykel vb. her türlü somut obje dahildir), çeşitli sesler veya müzik olabilir. İşaretlerin yarattıkları anlamla ilgilenen göstergebilimi yorumlayabilmek çok önemlidir. Bu yeti, göstergelerin sosyal gerçekliklerin oluşturulmasında oynadığı rolün kavranmasında ve iletişimle kültürün doğasının anlamlandırılmasında gereklidir; dolayısıyla kişinin tüm bunları yorumlama yeteneğini geliştirir (Chandler, 2007). Göstergebilim, sembol ve işaretlerin kültürdeki

rolünün ne olduğunu incelerken aynı zamanda kültürel norm ve değerlerin sembol ve işaretler aracılığıyla nasıl anlam bulduğunu da araştırır. Bireylerin ve toplumların sembol ve işaretleri yorumlayış yöntemlerini sorgular ve anlamın nasıl oluşturulup paylaşıldığı konusunda daha derin bir kavrayış edinilmesine yardımcı olur. Bunları yaparken de kullandığımız dilden iletişime, medyadan sanata kadar birçok farklı alanda anlam inşasını inceler (Deely, 1990).

İşaretler üzerine ilk tartışmalara Yunan tıbbı, felsefesi ve dilbilimi disiplinlerinde rastlanmaktadır. Göstergebilimin kökenleri de bu disiplinlere dayanmaktadır. John Poincaré 1632 yılında doğal ve kültürel işaretleri ele alan *Tractatus de Signis* adlı kitabı yayınlamıştır. İlk olarak John Locke, ‘Göstergebilimsel’ terimini tanıtır ve göstergeler ile insan anlayışı arasındaki ilişkiden söz etmiştir (Deely, 1990).

Modern dilbilim ve göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, gösteren (ses modeli) ve gösterilenden (kavram) oluşan dilbilimsel gösterge kavramını ortaya attı (Eco, 1976, s. 14). Ferdinand de Saussure ‘Göstergebilim’ terimini icat etmiş ve kültür içindeki göstergelerin incelenmesi için dilbilimi bir model olarak önermiştir (Deely, 1990). Saussure için dil, gösterenler (kelimeler) ve gösterilenler (kavramlar) arasındaki ilişkinin keyfi fakat toplumsal olarak inşa edildiği bir göstergeler sistemidir (Saussure, 1983).

Saussure dilsel işaretin bir kavram ile bir ses modeli arasında bir bağlantı olduğundan bahsetmiştir ve bunu şu şekilde açıklamıştır: “Ses dalgası örüntüsü aslında bir ses değildir; çünkü ses fiziksel bir şeydir. Ses, işiten kişinin, kendisine iletilen ses dalgalarına duyularının süzgecinden geçirerek verdiği psikolojik tepki ve izlenimdir. Bu ses dalgası örüntüsüne, yalnızca duyuusal izlenimlerimizin bir temsili olması nedeniyle fiziki bir unsur denilebilir. Böylece ses modeli, dilsel bir işarete kendisiyle ilişkilendirilen diğer unsurdan ayırt edilebilir. Diğer unsur olan kavram genellikle daha soyut türdendir.” (Saussure 1983, s. 66).

Ferdinand de Saussure, dilin yapısının değişik sistemlere dayandığı fikrini ortaya koymuştur. İşaretlerin ve sözcüklerin doğasında anlamların olmadığını, ancak diğer işaretlerle ilişkide olduklarında anlam kazandıklarını savunmuştur. Bu ilişkiler

ikili karşıtlıklar, yani zıtlıklar olarak tezahür etmektedir. Bu teori, insan kavrayışının ve anlamın zıtlıkların tanınması aracılığıyla inşa edildiğini öne sürmektedir. Dildeki ve diğer işaret sistemlerindeki anlam, ikili karşıtlıklardan elde edilir. Saussure, ikili karşıtlıkların salt farklılıktan daha fazlası olduğunu iddia eder. İkili karşıtlıklar, aynı zamanda dilin ve düşüncenin yapılandırılma biçiminin merkezindedir. Bir işaretin anlamı kendi içsel özelliğinden ziyade o işaretin ne olmadığıyla belirlenir. Bu, sıcak denildiğinde soğuk, yaşam denildiğinde ölüm, gece denildiğinde ise gündüzün zıttı olmasının bilgisine sahip olunması ile açıklanabilir (Barthes, 1968, s. 80).

Claude Lévi-Strauss, Saussure tarafından ortaya konan bu tanımları antropoloji alanına uyarlamıştır. Lévi-Strauss, zıtlıkların insan kültürü ve düşünce sisteminin bütününde bulunduğunu savunur. Toplumsal yapıların, kültürün ve mitlerin tamamen zıtlıklardan oluştuğunu söyler. Mitler ve hikayelerdeki karakterler örnek verilecek olursa, bu karakterlerin ‘iyi - kötü’ gibi zıtlıklardan oluştuğu görülebilir (Chandler, 2007, s. 101).

Charles Sanders Peirce sadece insan dilini değil, doğadaki işaretleri de kapsayan kapsamlı bir işaretler teorisi geliştirmiştir. Peirce’ın göstergebilim modeli üçlü model olarak bilinmektedir, yani göstergeyi üç aşamalı (triadic) bir süreç olarak tanımlar ve model birbirine bağlı üç bileşenden oluşur. Bu bileşenler sırasıyla gösterge (ya da temsilci) (*the sign/representamen*), nesne (*object*) ve yorumlayıcıdır (*the interpretant*). Bu üçlü yapı, anlamın göstergenin kendisinde doğuştan var olmadığını ve bu üç unsur arasındaki ilişki aracılığıyla oluşturulduğunu vurgular (Peirce, 1931-1958, Cilt 8, s. 314). Temsil eden ve temsil edilen olmak üzere iki öge mevcuttur ve bu ikisi arasında bir ilişki ve bağlantı bulunur.

Temsilci, yani temsil eden, göstergenin aldığı biçimdir. Bir görüntü, sözcük, ses veya algılanabilir herhangi bir biçim olabilir. Peirce, göstergenin, bir kişi için bir şeyi temsil eden herhangi bir şey olduğunu söyler (Fiske, 1990, s. 42).

Nesne, göstergenin bahsettiği şeydir. Somut bir nesne sayesinde bir şey görülür, duyulur ya da hissedilir. Bu aşama duyular ile gerçekleşir. Nesne, deneyimlenebilecek veya düşünülebilecek herhangi bir şey olabilir. Peirce, nesneyi “yakın nesne” (gösterge tarafından temsil edilen nesne) ve “dinamik nesne” (gerçek

dünyadaki nesne) olarak ikiye ayırır. Nesne, göstergenin belirleyicisidir (Peirce, 1931-1958, s. 314).

Bir göstergede bu ilişkinin anlam kazanabilmesi için üçüncü bir aşama gereklidir. Bu aşama, bu ilişkiyi tanıma, anlama ve yorumlama sürecini ifade etmektedir. Yorumlayıcı, göstergenin onu yorumlayan kişinin zihninde ürettiği anlam veya kavramdır. Peirce, yorumlayıcıyı, göstergenin onu yorumlayan kişi üzerindeki etkisi olarak tanımlar. Bu, hem gösterge hem de kullanıcının nesneyle ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Peirce, 1931-1958, s. 178; Fiske, 1990, s. 42). Peirce, göstergeleri nesneleriyle olan ilişkilerine göre üçlükler olarak incelemektedir. Nesnesine benzeyen veya onu taklit eden bir göstergeye ikon adını verir. Bir fotoğraf veya diyagram buna örnek teşkil edebilir. Nesnesiyle doğrudan bağlantılı olan bir göstergeyi ise indeks olarak adlandırmaktadır. Duman görünce akıllara ilk olarak ateşin gelmesi buna örnektir (Peirce, 1931-1958, s. 335). Nesnesiyle bir kural veya anlaşma yoluyla ilişkili olan bir gösterge ise sembol olarak adlandırılır. Kelimeler veya trafik sinyalleri buna örnek olarak gösterilebilir (Peirce, 1931-1958, s. 335; Fiske, 1990, s. 47). Peirce'ın göstergebilim modeli, anlamın çeşitli bağlamlar ve araçlar üzerinden nasıl oluşturulduğunu ve yorumlandığını anlamak için önemlidir. Peirce'ın yaklaşımı, göstergelerin tek başlarına var olmadıklarını, aksine sürekli olarak yeni anlamlar üreten bir ilişki sistemi içinde olduklarını göstermektedir (Fiske, 1990, s. 46).

Edebiyat teorisyeni ve göstergebilimci olan Roland Barthes, göstergebilimsel analizi reklam, moda ve fotoğraf da dahil olmak üzere çok geniş bir yelpazedeki sosyal olgulara uyarlamıştır. Barthes'ın çalışmalarının kültürel çalışmalar üzerinde derin bir etkisi olmuştur. (Eco, 1976, s.14).

Barthes, görselin paradoksal bir konumunun olduğunu söylemiştir. Bu konum iki yönlüdür. Barthes buna düzanlam (*denotation*) ve yananlam (*connotation*) der. Tanımladığı bu terimlerle, bir görselin gerçeği doğrudan, olduğu gibi temsil ettiğini ama aynı zamanda da görsele bakan kişinin sosyal ve kültürel birikimi ile yorumladığı anlamı kastetmektedir. Düzanlam ve yananlam terimleri göstergebilimde önemli bir yere sahiptir. Düzanlama örnek olarak, bir gül verilirse, gülün bir tür çiçek olduğu anlaşılır. Düzanlam, fotoğraf görüntüsü gibi düşünülebilir, yani ağacın kendisini

gösteren bir ağaç resmi gibi doğrudan anlatılır. Yananlam ise işaretin ikincil anlamı ve çağrışımlarının anlamlarıdır. Yananlam, kişilerin kültürel birikimleri, kişisel çağrışımları, değer yargıları ve duygularının süzgecinden geçip oluşturulur. Yananlam daha öznel bir değere sahiptir ve düzanlama göre daha değişkendir. Örneğin, gül çiçeğinin yan anlamı aşk, romantizm ve hatta gizlilik/sır olabilir (White, 2012 s 18-25).

Göstergebilim, işaret ve sembollerin içine gömülü olan anlam katmanlarını birbirlerinden ayırtmak için güçlü araçlar sunmaktadır. İkili karşıtlıkları inceleyerek temel zıtlıkların dünyayı anlamlandırmaya nasıl şekil verdiği görülebilir. Düzanlam ve yananlamları incelemek ise yüzeysel anlam ile derin anlam ve çağrışımları ayırt etmek için önemlidir. Anlam oluşturmaın mekaniğini deşifre eden engin içgörü sayesinde hem dili ve kültürü geniş çapta kavramak hem de dünya ile olan etkileşimi zenginleştirmek mümkün olur (Chandler, 2007, s. 103).

4.6 Aktivizm Nedir?

Bireylerin veya kolektif toplulukların, siyasal olarak yanlış buldukları herhangi bir şeye direnmek veya siyasal değişim yaratmak için harekete geçmek amacıyla yaptıkları etkinlik, protesto ve eylemlerin bütününe aktivizm denir. Çağdaş aktivizmin doğası ayrıntılı olarak incelendiğinde bu eylemler arasında bilgi paylaşımı, sokak gösterileri, sivil itaatsizlik eylemleri ve şiddet içerikli eylemlere kadar uzanan bir yelpaze görmek mümkündür (Reitan, 2007).

Jordan (2001)'ın tanımına göre aktivizm, toplumsal normları ve yapıları ihlal etme ve dönüştürme amacıyla insan grupları tarafından topluca gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Jordan, aktivizmin birçok insan tarafından birlikte yapılan bir şey olduğunu ve doğası gereği içinde dayanışma duygusunu barındırdığını belirtir (Jordan, 2004, s. 8-11).

Joyce (2010) ise dijital aktivizmi, dijital teknolojileri kullanarak sosyal ya da politik bir meselenin veya kampanyanın etkinliğini artırma girişimi olarak tanımlamaktadır.

Çeşitli sosyal ve toplumsal konularda çeşitli aktivizm yöntemleri bulunmaktadır. Bu tezde, hayvan hakları bağlamındaki aktivizm yöntemleri seçilip incelenmiştir.

4.7 Aktivizm Türleri Neden Göstergebilimsel Olarak İncelenmeli?

Aktivizm türlerinin göstergebilimsel olarak incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Aktivizm yapmak iletişim kurmak anlamına geldiği için, reklamdaki duygu çekiciliklerinden faydalanılması gereken bir alandır. İletilmek istenen mesajın iletim yönteminin etkisi reklam stratejilerini anlamakla gün yüzüne çıkabilir. Savunulan konunun hangi tonda ve çekicilikle iletebileceği, reklamdaki duygu çekiciliklerini, dolayısıyla aslında reklamı daha derinlemesine anlayarak mümkün olacaktır. Reklam çekicilikleri de göstergebilim kullanılarak açıklanabilir.

Aktivizm alanında göstergebilimsel analiz yapmak, söylem ve sembollerin nasıl anlamlar taşıdığı ve kazandığının anlaşılmasına yardımcı olur. Böylelikle, çeşitli aktivizm yöntemlerinde iletilmek istenen mesajların yüzeyde görünen kısımlarının ötesinde nasıl anlamlar ihtiva ettikleri anlaşılabilir. Göstergebilimsel inceleme, aktivist söylemlerin derininde yatan anlamların yanı sıra aynı zamanda ideolojik söylemlerin incelenmesine de yardımcı olur. Dolayısıyla, hayvan hareketi içindeki farklı aktivizm türlerinin incelenmesi sonucunda hangi aktivist söylemlerin hangi ideoloji ile bağdaştığının anlaşılmasına olanak tanınmış olur.

Aktivizm yaşayan bir organizma gibidir. Bütünsel olarak bakıldığında birçok parçanın birbiriyle olan etkileşimini ele almak gerekir. Bu da, aktivizm yöntemlerinin toplumsal ve kültürel olarak anlamlandırılmasına yardımcı olur. Hayvan hareketinin toplumsal ve/veya kültürel bağlamda yerini belirleme ve sosyal olarak aldığı tepkileri anlamlandırma konusunda destek olur. Hayvan hakları bağlamındaki aktivizm hareketinin toplumsal dönüşüme olan etkisini anlamaya fayda sağlar. Böylelikle, toplumsal değişime etkisi olan sembollerin ve mesajların tespit edilmesinin önü açılmış olur.

Göstergebilim, aktivizm iletişiminde kullanılan görsellerin nasıl mesajlar barındırdığını inceler ve bunun sonucunda yarattığı etkiler hakkında bilgi verir. Bunun

yanı sıra, sözel ve yazılı mesajları da inceleyen göstergebilim, aktivist söylemlerindeki mesajları inceler ve böylelikle gelecekteki aktivist kampanyaların daha etkili olabilmesi için stratejik anlamda öngörü sağlar. Aktivizm yöntemlerinin göstergebilimsel olarak incelenmesi, eleştirel bir bakış açısı gerektirir. Bu da, hayvan hareketinin kendi içindeki farklılıkların görülüp gelecek kampanyalar için aktivizm yöntemi belirlerken SWOT analizi yapılmasına elverişli bir zemin hazırlar. Yani, zayıf ve güçlü yönlerin değerlendirilmesi anlamındaki iç değerlendirme ile hedef kitleye ulaşmak için seçilmesi gereken stratejileri belirleme konusunda yol gösterici olabilir. Eksiklerin tanımlanması ve akabinde giderilmesi için eylem planına geçmede daha bilinçli adımlar atılmasına yardımcı olabilir.

Göstergebilim, aktivizm türlerinde kullanılan dil ve iletişim stratejilerinin incelenmesine ışık tutar. Dolayısıyla, aktivistlerin iletişim konusundaki farkındalığına katkı sağlar, söylem stratejilerini inceleyerek etkili söylemin belirlenmesi ve hedef kitleye nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir.

Bu tür çalışmalar, hem akademik hem de pratik anlamda aktivizm alanına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Böylelikle aktivizmde daha adil, daha bilinçli ve daha etkili bir iletişimi inşa etmek mümkün olacaktır.

4.8 Aktivizm Türlerinin Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi

4.8.1 Vegan piknik. Vegan piknik, dünyada ve Türkiye’de küçük topluluklar, arkadaş grupları ve/veya bireyler tarafından gerçekleştirilen bir etkinliktir. Vegan piknik düzenlemenin öncelikli amacı hayvan haklarının veganlık ekseninde ele alınması gerektiğini vurgulamak ve bunu uygulamalı olarak göstermektir. Bu fikrin altında, hayvan haklarından bahsetmenin ancak veganlıkla, yani her türlü hayvan kullanımından vazgeçerek ve hayvanlara meta muamelesi yapılmasına karşı durarak mümkün olacağı anlamı yatmaktadır. Çünkü ancak bu şekilde hayvan haklarının çelişkisiz bir zemine oturabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, vegan piknikler çeşitli kültürel paylaşımların yapıldığı ve farklı kültürel çerçevelerde hayvan haklarının ele alındığı hem kültürel hem de sosyal anlamlar taşımaktadır. Tüm bu çerçeve göstergebilim ışığında irdelendiğinde,

etkinliğe gömülü daha geniş anlamlar ve imalar içeren mesajları açığa çıkarmak mümkündür.

Seçilen lokasyon ve piknik esnasında kullanılan malzemeler ile servis edilen yemekler, bu etkinliği hayvan hakları aktivizmi söylem alanında konumlandırmaktadır. Yapılan bilgi paylaşımları ve tartışmalar salt eğitim amacı taşımanın yanı sıra, katılımcıları hayvan hakları konusunda sorumluluk almaya teşvik edecek bilgi ve pratik becerilerle donatmayı hedefler. Topluluk olmanın yananlamı pikniklerde oldukça hissedilebilirdir. Bir topluluğun parçası olma durumu, modern toplumun eğilimlerinden olan bireyselleşme ve tüketimciliğe zıttır. Topluluk olmanın vurgulanması, paylaşılan ve genellikle ev yapımı olan yemekler, etkileşimli sohbetler ile bireylere hayvan hakları alanında çıkacakları yolda yalnız olmadıkları mesajı verilerek destek olunmaktadır.

Vegan yemeklerin servis edilmesi toplumda sıkça karşılaşılan vegan beslenme konusundaki soru işaretlerine kısmi yanıt teşkil etmektedir. Vegan beslenmenin kolaylıkla mümkün olduğu anlamını barındırmaktadır. Bireyleri hayvan haklarını gözetim seçimler yapmaya teşvik etmektedir. Vegan yemek tercihi, vegan bir hayatın insanlar isterlerse mümkün olabileceği ve insanların hayvanları kullanmadan da hayatlarını kaliteli bir şekilde sürdürebilecekleri mesajı ile örtüşmektedir.

Tek kullanımlık olmayan sürdürülebilir sofraya materyalleri tercihi, etkinliğin ekolojik anlayışını vurgulamakta, aynı zamanda da bireysel olarak atılacak ekolojik adımların pratiğe dökülebilir uygulamalar olduklarının altını çizmektedir. Bu da, katılımcıları birbirleriyle etkileşime girmeye teşvik ederek onların ortak noktada buluşma ve ortak değerlere sahip bir çatı altında bulunma duygularını güçlendirmektedir.

Vegan piknik etkinlikleri hayvan hakları aktivizminde önemli bir çevrimdışı platformdur. İnsanlara, vegan bir dünya yaratabilmek için öncelikle vegan olunması gerekliliği mesajını vermektedir. Ne kadar çok kişi vegan olursa vegan bir dünya yaratmaya o kadar yakın olunacağı alt metnini taşımaktadır. Değişimlerin küçük eylemlerle başladığı, yeme alışkanlıklarının kolayca değişip bireylerin yaşamlarına

rahatlıkla entegre edilebileceği ve bunu yaparken de aynı zamanda sürdürülebilir bir dünyaya uygun alışkanlıkların kazanılabileceği anlamlarını taşımaktadır.



Şekil 37. Vegan Piknik

Kaynak: <https://www.gazetekadikoy.com.tr/yasam/bir-aktivizm-alani-vegan-piknik>

4.8.1.1 Vegan piknik için teknik çözümleme

4.8.1.1.1 Konum. Park, yeşillik, çimenler, ağaçlar, doğanın içinde.

4.8.1.1.2 Katılımcılar. Etkinlik herkese açıktır; vegan olmayı düşünenler/merak edenler, veganlıkla ilgili sorularının yanıtlanmasını isteyenler, sosyalleşmek isteyenler, ekolojik olarak duyarlı bireyler, aktivistler.

4.8.1.1.3 Aktivite: Veganlık ile ilgili kuramsal bilgiler verilir, sorular cevaplanır, vegan yaşam pratiklerine dair konuşulur, broşürler verilir, yemek tarifleri verilir.

4.8.1.1.4 Yemek. Tamamen vegan yemekler vardır. Piknik katılımcılarının kendilerinin yaptığı yemekler servis edilir. Daha az oranda da olsa hazır vegan gıdalar ya da restoranlardan alınmış vegan gıdalar mevcuttur.

4.8.1.1.5 Malzemeler. Ekolojik olması açısından herkesin kendi tabak ve çatalını getirmesi beklenir. Tek kullanımlık plastikler teşvik edilmez. Masalar yoktur, yerde bezlerin/kilimlerin üzerine oturulup, yemekler oraya konup yenir. Herkes kilim ya da örtü getirmeye teşvik edilir.

4.8.1.1.6 Ortam ve kurallar. Herkese açık olan pikniklerde bazı kurallara uyulur. Kapsayıcı bir ortam oluşturulmasına özen gösterilir. Arkadaş canlısı bir atmosfer yaratılır. Şiddetin hiçbir türüne müsamaha gösterilmez.

4.8.1.2 Vegan piknik için düzenlam ve yananlam çözümlemesi

4.8.1.2.1 Konum. Düzenlam: Havanın durumunun elverişsiz olduğu zamanlar ve genellikle kış mevsimi hariç dış mekan, parklar.

Yananlam: Bireyin özüne, yani doğaya dönüşü. Doğaya ve içinde barındırdığı canlılara karşı saygılı olmak.

4.8.1.2.2 Katılımcılar. Düzenlam: Belirli bir amaç için bir araya gelmiş insan topluluğu, bir grup insan.

Yananlam: Ortak paydada buluşan bir topluluk, paylaşım yapmak, ortak değerleri olan bir grup ve bu değerlere sahip çıkma, birlik olma, yalnız olmadığını hissetme.

4.8.1.2.3 Aktivite. Düzenlam: Belirli bir yapıya ve konsepte sahip olan etkinlikler, tartışma ve sohbet konuları, pratik bilgiler.

Yananlam: Belirli bir konuya aktif olarak katılımı temsil ve teşvik etme, vegan yaşam pratikleri ile hayvan hakları konusunda aktif anlatıcı, dinleyici veya katılımcı olarak bilgi paylaşımında bulunma.

4.8.1.2.4 Yemek. Düzenlam: Etkinlikte katılımcıların getirip sunduğu hayvan sömürsü, hayvansal ürün içermeyen her türlü yiyecek ve içecek.

Yananlam: İnsanların hayvanlara karşı olan ahlaki görevleri vurgulanır, şiddetin aslında insanların tabaklarında başladığına vurgu yapılır, hem hayvanlar açısından etik seçimler yapıp hem de sağlıklı beslenilebileceğinin vurgusu yapılır, vegan beslenmenin zor olmadığı uygulamalı olarak gösterilir.

4.8.1.2.5 *Malzemeler.* Düzenlam: Yemek yerken kullanılan çatal, bıçak, üzerine oturmak için getirilmiş kilim/örtüler, içinde yemek olan kaplar, içecek şişeleri, bardaklar.

Yananlam: Sürdürülebilirlik vurgusu, ekolojik olarak duyarlı olma, iklim krizi vurgusu.

4.8.1.3 *Vegan piknik için ikili karşıtlıklar çözümlemesi*

4.8.1.3.1 *Hayvan Hakları - Hayvan Kullanımı ve Şiddet – Şiddetsizlik.* Hayvanların ahlaki olarak var olmaları durumunun kabulü, yani istismar edilmelerine karşı çıkararak başkasının malı ve kölesi olmama haklarının kabulü için çalışmak. Hayvan istismarı şiddet içerir, buna karşı çıkmak ise bir şiddetsizlik savunusudur.

4.8.1.3.2 *Gönüllülük – Kurumsallık.* Gönüllülüğe dayalı olarak, bireyler tarafından organize edilmiş etkinliklerde kurumsal bir yapı olmadığı için herhangi bir şirket karlılığı veya çıkarının gözetilmesi durumu söz konusu olmadan, tamamen amaca yönelik olarak hayvan hakları ekseninde çalışma yapmak mümkündür.

4.8.1.3.3 *Bireysellik ve/veya yalnızlık - yirliktelik ve/veya topluluk olma.* Topluluk olarak yapılan aktiviteler bireysellikle zıtlık oluşturur. Vegan piknik yeni vegan olmuş, vegan olmak isteyen veya uzun zamandır vegan olan ama kendini herhangi bir gruba ait hissetmeyen bireyler için yalnızlıkları karşısında birlikte hareket edebilme imkanı sunar.

4.8.1.3.4 *Eğitim/bilgi - cehalet/bilgisizlik.* Vegan pikniğin amaçlarından biri olan bilgi, bilgisizlik ve/veya cehalet ile zıtlık oluşturur. Bireyler vegan piknikte sorularına yanıtlar arar, hayvan hakları ve vegan yaşam pratikleri konusunda bilgi edinebilir.

4.8.1.3.5 *Hızlı tüketim - ev yapımı.* Vegan pikniklerde ev yapımı vegan yiyeceklere öncelik verilmektedir.

4.8.1.3.6 *Doğa – kent.* Pikniklerin genellikle organize edildiği doğal alanlar ve parklar ile kent yaşamı zıtlık oluşturmaktadır.

4.8.1.3.7 *Eyleme geçme – kayıtsızlık*. Hayvanlara yapılan muamele karşısında hayvan haklarını savunmak, bu konuya karşı kayıtsız kalma durumu ile zıtlık oluşturmaktadır.

4.8.1.4 *Vegan piknik ve reklam mesaj çekicilik türleri*. Vegan piknik etkinlikleri reklam çekiciliği çerçevesinden incelendiğinde, pikniğin bulunduğu konumun katılımcılar ve aktiviteler göz önünde bulundurularak büyük oranda coşku ve bağlılık çekiciliklerini barındırdığı görülmektedir. Buna ek olarak, bilgi verme amaçlı sohbetlerde ve bilişsel tartışmalarda bilişsel çekicilik devreye girer.

4.8.2 **Gerçeklik küpü**. Gerçeklik Küpü, hayvan hakları aktivisti bir grup olan Anonymous for the Voiceless (AV) (Türkçesi: “Sesi Olmayanlar İçin İsimsiz”) tarafından popüler hale getirilmiş bir çeşit şiddetsiz sokak aktivizmi türüdür. Amacı, hayvanların çeşitli endstirilerde maruz kaldıkları muameleler hakkında farkındalık yaratmaktır. Özellikle endüstriyel hayvancılık ve hayvan deneylerine dikkat çeker.

Gerçeklik Küpü, halkın içinde, sokakta doğrudan eylem kategorisine giren bir eylemdir. Kp eylemleri iki ekipten oluşmaktadır. Birincisi kp ekibi, ikincisi de sosyal yardım ekibi. Kp ekibi, kimseyle etkileşime girmeyen ekiptir. Ellerinde hayvan sömürüsünün endüstriyel boyutlarını gösteren dijital ekranlar ve üzerinde “Gerçek” yazılı kartonlar tutarlar. Suratlarında beyaz maske vardır. Kp ekibindeki gönüllüler eylem boyunca sessiz ve hareketsiz bir şekilde ayakta dururlar. Gelen insanlar, endüstriyel hayvancılığın gerçek video kayıtlarını görmektedirler. İkinici ekip olan sosyal ekip ise insanlarla etkileşime geçmektedir. Onlara gördükleri görüntüler ile ilgili sorular sorup onları düşünmeye teşvik eder. İnsanları, hayvanların gözünden görmeye ve hissetmeye, onlarla empati kurmaya teşvik etmeyi amaçlar. Hayvanları ve çıktılarını yemenin acısına, adaletsizliğine dikkat çeken sosyal ekip, bu sömürü hakkında insanları bilgilendirir.⁴⁴

⁴⁴ <https://www.anonymousforthevoiceless.org/what-is-a-cube-of-truth>



Şekil 38. Gerçeklik Küpü - 1

Kaynak: <https://www.anonymousforthevoiceless.org/what-is-a-cube-of-truth>



Şekil 39. Gerçeklik Küpü - 2

Kaynak: <https://www.anonymousforthevoiceless.org/what-is-a-cube-of-truth>

4.8.2.1 Gerçeklik küpü için teknik çözümleme

4.8.2.1.1 Konum. Mümkün olan en fazla sayıdaki insanla ulaşmak eylemin de amacına ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, eylem şehir merkezlerinde ya da yoğun insan trafiğinin olduğu meydanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu alanlar, alışveriş ya da iş merkezleri yakınları, kafe, pastane veya restoranların bulunduğu ve insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri yerlerdir. Böylelikle, her gün bu mekanlardan yüzlerce insan geçmektedir. Eylemin görünür kılınması ve bunun bir

sonucu olarak farkındalık yaratabilmesi açısından bu tür konumların seçilmesi gereklidir.

4.8.2.1.2 Katılımcılar. Aktivistler, görünür ve birleşik bir duruş sergilemek amacıyla genellikle sırt sırta durarak küp şekli oluşturur. İzleyicilerle etkileşime geçmezler. Aktivist katılımcılar genellikle anonim kalmak ve ellerinde tuttukları görsellere dikkat çekmek adına bu aktivizm türünde AV ile ilişkilendirilmiş V for Vendetta maskeleri olarak da bilinen Guy Fawkes maskelerini takarlar. Küpün içindeki gönüllü katılımcıların yanı sıra küpün dışında küpe ilgi gösterecek izleyicileri karşılayan katılımcılar bulunmaktadır. Onlar da izleyiciler ile etkileşime geçerler.

4.8.2.1.3 Görseller. Aktivistler, çeşitli hayvan sömürülerine ilgi çekmek için ellerinde görseller taşırlar. Bunlar arasında endüstriyel hayvancılık görüntüleri, mezbaha görüntüleri ve deney gibi diğer hayvan sömürüsü biçimlerini gösteren görüntüler taşıyan ekranlar (dizüstü bilgisayarlar, tabletler veya büyük monitörler) tutar. Görüntüler genellikle şiddet içermektedir. Bu görseller halkın genellikle görmediği hayvan istismarının sert gerçeklerini görmelerini sağlamak için kullanılır.

4.8.2.1.4 Eylem. Küpte duran gönüllüler dışında küpün dışında bekleyen gönüllüler, izleyicilerle etkileşime girer. İzleyicilere görseller hakkında çeşitli bilgiler sunup, onları hayvan sömürüsünün gerçeklerinin farkında olmaya çağırır. Sorulan soruları yanıtlar ve hayvan kullanımıyla ilgili etik konuları tartışır. Genellikle broşürlerini dağıtırlar. Konuşmalar, empati kurmayı teşvik etmeye yönelik yapılmaktadır. Vegan bir hayat tarzına geçiş hakkında çeşitli kaynaklar sağlayıp, kolaylaştırıcı görevi üstlenirler.

4.8.2.2 Gerçeklik küpü için düzanlam ve yananlam çözümlemesi

4.8.2.2.1 Konum. Düzanlam: Eylemin amacına ulaşabilmesi için yoğun insan trafiğinin olduğu şehir merkezleri veya meydanlar.

Yananlam: Eylemin etkili olabilmesi için konumun stratejik olarak önemini belirtir. Farkındalık yaratmak için yapılan gösteri oldukça görünür kılınmalıdır. Konumlar gelişi güzel değil, stratejik olarak planlanıp seçilmiştir. Konumdan geçen izleyici olma potansiyeli olan olmayan herkesi mümkün olan en yüksek seviyede maruz bırakmak üzerine kurulu bir plandır. Geniş bir kitleye ulaşmayı ve onların

ilgisini çekmeyi hedefleyen stratejik eylem.

4.8.2.2.2 *Katılımcılar*. Düzanlam: Aynı amaç uğruna bir araya gelmiş gönüllü insanlardan oluşan topluluk.

Yananlam: Amacı toplumsal değişim yaratmak, belirli bir soruna dikkat çekmek veya belirli bir konuda farkındalık oluşturmak olan topluluk. Eyleme gönüllü olarak katkıda bulunan ve ortak bir hedef doğrultusunda birbiriyle işbirliği yapan bireylerden meydana gelen topluluk. Toplumsal dayanışma, özveri, gönüllülük, fedakarlık, altruizm (özgecilik) ve insani değerleri çağrıştıran bir yananlam vardır. Kişisel çıkarların bir kenara konması ve ortak paydada buluşma yananlamı da vardır.

4.8.2.2.3 *Görseller*. Düzanlam: Hayvan hakkı ihlallerini gösteren çeşitli medya. Görseller, endüstriyel hayvancılıkta hayvanların ne kadar kötü koşullar altında yaşadığını, dar kafeslerde ve hijyenik olmayan koşullarda tutulan hayvanların durumunu, mezbahalarda hayvanların kaldığı işkenceyi, sıkışık kamyonlarda taşınan hayvanların halini, deney hayvanı olarak kullanılan hayvanların maruz kaldığı fiziksel ve psikolojik hasarları gösterir.

Yananlam: Gerçeklik Küpü eylemlerinde kullanılan görsellerin çağrışımları çok güçlüdür. Genellikle güçlü duygular içerir. Hayvanlara yapılan acımasız muameleyi odak noktasına alan görseller, izleyicilerde şok uyandırarak onların duygusal tepkiler vermelerine sebep olur. Görseller, izleyicilerin hayvanlarla empati kurmasına olanak sağlar. Kötü muameleyi göstererek izleyicilerin vicdanlarına dokunmayı amaçlar. İzleyicilerin, hayvanların maruz kaldığı işkence ve zulmü görüp suçluluk hissetmelerini sağlamak ve bu negatif duyguyla birlikte değişimi tetikleme de önemli bir amaç ve yananlamdır. Görseller, izleyicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve onları hem tüketim alışkanlıklarını hem de hayat tarzlarını değiştirmelerine teşvik eder. Görseller, aktivistlerin hayvanlara yapılan kötü muamelenin karşısında durduklarını da temsil eder.

4.8.2.2.4 *Küp*. Düzanlam: Küp, fiziksel bir nesnedir. Küp dendiğinde akıllara genellikle ilk olarak geometrik bir şekil olan küp gelmektedir.

Yananlam: Hayvan hakları aktivistlerinin oluşturduğu küp şeklindeki eylem formu, bir metafor olarak kapalı bir sistem ya da yeniliğe karşı dirençli bir bilinç düzeyini simgeleyebilir. Dolayısıyla küp, toplumun hayvan sömürsünü görmeye ve

hakkında herhangi bir şeyi öğrenmeye karşı dirençli, kapalı olduğu düşüncesini çağrıştırabilir. Burada, toplumun görmek istemediğini topluma gösteren aktivistlerdir.

4.8.2.2.5 Maske. Düzanlam: Yüze takılan, yüzü kısmen veya tamamen kapatan, takan kişinin başkaları tarafından tanınmamasına ve “anonim” kalmasına yol açabilen aksesuar.

Yananlam: Guy Fawkes maskeleri dünya çapında birçok farklı protestoda kullanılmaktadır. Anarşist ideolojiyle ve baskıcı yönetim biçimlerine karşı mücadeleyle özdeşleşmişlerdir. Protestocuların bireysel değil, kolektif kimliğini ön plana çıkarırlar. Bu açıdan “Anonymous for the Voiceless” topluluğunun ismiyle uyumludur. Gerçeklik Küpü eylemi özelinde hayvanlara uygulanan zulme ve bu zulmü yaratan her türlü güç ve otorite odağına karşı kolektif bir duruşu simgeler.

4.8.2.3 Gerçeklik küpü için ikili karşıtlıklar çözümlemesi

4.8.2.3.1 Görünürlük – görünmezlik. Aktivistler, hayvan sömürsünün gizli yüzünü görünür kılmayı amaçlar.

Aktivistlerin kendileri anonim kalırlar. Bunu maske takarak yaparlar. Bunun sebebi ise hayvanların maruz bırakıldıkları acının toplumda ne kadar görünmez olduğunun altını çizmek ve de kurbanların suratlarının olmadığını temsil etmektir.

4.8.2.3.2 Sessizlik - onların sesi olma. Hayvan hakları aktivistlerinin küpün içinde dururken konuşmadıklarına işaret eder. Bu esnada ellerinde tuttıkları görsel mesajlar aracılığıyla iletişim kurarlar. Sessizlik. Bir eylem sırasında aktivistlerin sessiz kalması beklenen bir durum olmadığından sessizlik eylemi, bu beklentiyle arasında bir zıtlık teşkil eder.

Aktivistler sessiz kalmalarına rağmen aslında hayvanların sesi olmaktadır. Çünkü hayvanlar kendileri adına konuşamazlar. Bu durum hayvanların sessizce çektikleri acıları ve aynı zamanda aktivistlerin aracılık rolünü vurgulamaktadır. Aktivistlerin sessizliği tek tek insanların, genel olarak da toplumun sessizliğinin bir dışavurumu olarak da yorumlanabilir. Bu durumda küpün içine giren birinin kendi sessizliği (yani kayıtsızlığı) daha belirgin ve çarpıcı hale gelecektir. Kimsenin hiçbir şey söylemediği bir vahşet ortamında psikolojik olarak kendini bir tepki vermek zorunda hissedecektir. Sessizlik ayrıca yeri geldiğinde mesajı güçlendirir. İngilizcedeki “... *speaks for itself*” deyimini buna örnek olarak gösterilebilir. Sessizlikle

aynı zamanda böyle bir etki de amaçlanmaktadır.

4.8.2.3.3 *Merhamet - kayıtsızlık*. Eylemdeki amaç, hayvanların maruz bırakıldığı kötü muameleye karşı toplumda empati ve merhamet duygusunu uyandırmaktır.

Aktivistler, toplumun kayıtsız kalmaktan vazgeçip hayvanların gördüğü zulmü fark etmesini ve bunu dert etmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

4.8.2.3.4 *Kamusal - gözden ırak*. Bu eylem halka açık yerlerde düzenlenmektedir. Bu da gözlem ve diyaloga açık olması anlamına gelmektedir. Ancak hayvanlara yapılan kötü muamele ve işkenceler gizli uzak ve kapalı alanlarda gerçekleşmektedir yani toplumun gözünden uzak gerçekleşmektedir.

4.8.2.3.5 *Gerçek - gerçek dışı inançlar*. Eylemde aktivistlerin tuttuğu tablet ve monitörlerde gösterilen görseller tamamen gerçek hayattan alınmış görüntülerdir bu görüntüleri göstererek insanların hayvanların İyi muamele gördüğüne dair olan gerçek dışı inançlarını yıkmak amaçlanmaktadır.

İnsanlar genellikle hayvanların iyi koşullarda yaşayıp iyi muamele gördüğü inancına sahiptirler. Bu, gerçeklik küpünün ortaya çıkarıp yıkmak istediği bir inançtır.

4.8.2.3.6 *Pasiflik - aktivizm*. Küpte Duran aktivistler pasif Pasif bir konum almaktadır ve orada geçen insanlarla sözlü iletişim kurmazlar. Bu da oradan geçen insanların Pasif kalıp sadece görsellere bakmayı ya da dilerlerse etkileşime geçmeye hazır olan aktivistlerle iletişime geçmelerini olanak sağlamaktadır

Aktivistler bu konuyu direkt olarak toplumun önüne sermektedirler. Bu da pasif kalma ile zıtlık yaratmaktadır.

4.8.2.3.7 *Şok – normalizasyon*. Eylemde gösterilen görseller her zaman rahatsız edicidir ve izleyicileri özellikle şok ederek duygusal bir tepki almaya yönelik tasarlanmıştır.

Eyleme maruz kalma arttıkça zamanla bu görsellere de maruz kalma artacağı için bu şiddet içerikli görseller normalleştirilebilir. Böyle bir durumda da eylemin yaratmak istediği etki azalabilir.

4.8.2.4 Gerçeklik küpü ve reklam mesaj çekicilik türleri. Gerçeklik küpünde kullanılan reklam çekicilikleri negatif çekiciliklerdir. Tiksınme ve suçluluk çekicilikleri sık sık kullanılmaktadır. Özellikle de şok reklam unsuru kullanılmaktadır.

4.8.3 Nöbet - tanıklık etme eylemi (vigil). Uluslararası bir organizasyon olan Animal Save Movement (ASM) tarafından düzenlenen bir aktivizm türüdür. İsmi nöbet tutarak şahit olma eyleminden gelir. Hayvanların çektiği acıları topluma göstermeyi ve bu acıların gerçek olduğunun altını çizmeyi amaçlayan bu eylem, şiddet içermeyen barışçıl bir eylem türüdür. Diğer amaçları arasında adaleti sağlamak ve yanlışları ortaya çıkarmak vardır. Bu, özellikle hayvan hakları aktivizmi bağlamında, hayvanların maruz kaldığı acıları görünür kılmak ve toplumun dikkatini çekmek için yapılır. Tanıklık, aynı zamanda gelecekteki zararları önlemeyi ve ahlaki statü iddiasında bulunmayı hedefler. Bu, hayvanların da ahlaki ve politik olarak önemli olduklarını vurgulamak için yapılan bir eylemdir (Cooke, 2023).

Bu eylem türünde genellikle mezbahaların önünde kesime gidecek olan hayvanlar için sessizce gösteri yapılmaktadır. Aktivistler ellerinde pankartlar taşıyabilir ancak bağırıp yüksek sesle slogan atmazlar. Hayvanlar için sessizce ağıt yakarlar. Hayvanların acılarına şahit olurlar. Bunu yaparak toplumsal normlara meydan okuyup onları değiştirmek hedeflenir. Bu eylemin amacı, hayvanlara yapılanları görmemeyi seçmenin ve görmemek için kafayı çevirmenin sosyal ve toplumsal olarak kabul edilebilirliğinin olmadığını vurgulamak ve hayvanlara yardım etmenin insanların ahlaki görevi olduğunu belirtmektir.⁴⁵

Mezbahalara giriş yapan kamyonları durdurup, hayvanlara şefkatle yaklaşım onları rahatlatabilecek şekilde konuşurlar. Aynı zamanda fotoğraf çekip sürücülerle konuşurlar. Sürücülere neden orada olduklarını söyler ve kimi zaman da veganlıkla ilgili bilgi verirler. Bazen hayvanlarla göz teması kurup onlara su içirirler.⁴⁶

ASM, nöbet ve tanıklık etme eylemlerine katılmanın önemini birkaç şekilde

⁴⁵ <https://thesavemovement.org/the-importance-of-attending-animal-save-vigils/>

⁴⁶ <https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-news/vigils-and-witnessing-animal-rights-activism>

vurgulamaktadır. Hayvanların acılarına ilk elden tanıklık etmek ve hikayelerini paylaşmak, hayvanlara nakil sırasında rahatlık ve içebilecekleri su temin etmek, bu deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaşarak farkındalık yaratmak, diğer aktivistlerle bağlantı kurup birbirlerini desteklemelerini sağlamak ve vegan olmayan arkadaşları veya aile üyelerini hayvan katliamının gerçekliğine tanıklık etmeye teşvik etmek açısından nöbet ve tanıklık etme eylemlerinin önemli olduğu belirtilir. ASM aktivistlere, hayvanları ve çıktılarını yemekten vazgeçemeyen tanıdıklarını da nöbet ve tanıklık etme eylemlerine davet etmeleri için çağrıda bulunur.⁴⁷

ASM nöbet ve şahit olma eylemini bir numaralı hayvan hakları aktivizm yöntemi olarak kullanmaktadır. Nöbet tutarak hayvanların acılarına şahit olan aktivistler, hayvanlara yapılan işkenceleri ve hayvanların çektiği acıları görünür kılıp onlara yönelik şefkati teşvik ederek hayvanların ahlaki olarak tanınmalarının gerekliliğine dikkat çekerler.⁴⁸



Şekil 40. Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) - 1

Kaynak: <https://thesavemovement.org/animal-save-movement/>

⁴⁷ <https://thesavemovement.org/the-importance-of-attending-animal-save-vigils/>

⁴⁸ <https://thesavemovement.org/the-importance-of-attending-animal-save-vigils/>



Şekil 41. Nöbet - Tanıklık Etme Eylemi (Vigil) - 2

Kaynak: <https://www.livekindly.com/save-movement-slaughterhouse-vigil/>

4.8.3.1 Nöbet - tanıklık etme eylemi (vigil) için teknik çözümleme. Eylemin konumu mezbaha girişleridir. Aktivistler mezbahalara öldürülmek için gelen hayvanların bulunduğu kamyonları kısa süreliğine durdurup kamyonlardaki hayvanları rahatlatmaya çalışıp onlara su verirler. Bu eylemin konumu doğası gereği dış mekandır. Konumda kamyonlar, kamyonların taşıdığı öldürülmeye giden hayvanlar, hayvanların öldürüleceği binalar, mezbahalar ve aktivistler bulunur.

Eylemin katılımcıları gönüllü hayvan hakları aktivistlerinden oluşmaktadır. Aktivistler Animal Save Movement çatısı altında hareket ederler. Eylem sırasında hayvanlara ölmeden önce son bir kez su içirmek ve onların rahatlamalarını sağlamak dışında oradaki koşulları belgelendirip sonrasında deneyimlerini sosyal medyada paylaşırlar. Aktivistlerin ellerinde temiz içme suyu bulunmaktadır. Bu suyu durdurdukları kamyonlardaki hayvanlara içirirler.

4.8.3.2 Nöbet - tanıklık etme eylemi (vigil) için düzanlam ve yananlam çözümlemesi

4.8.3.2.1 *Aktivistler*. Düzanlam: Nöbet ve tanıklık etme eylemine katılan, hayvan hakları konusunda gönüllü aktivistler.

Yananlam: Hayvan haklarına kendini adanmış tutkulu, merhametli ve çok net bir ahlaki duruşları olan kişiler.

4.8.3.2.2 *Mezbahalar*. Düzanlam: Hayvanların, gıda, kıyafet gibi çeşitli insan kullanımları için öldürüldüğü binalar.

Yananlam: Endüstriyelleşme. Hayvancılığın endüstrileşmiş olması. Hayvanların meta olarak görüldüğü yerler. Şiddet ve acı barındırır. Aynı zamanda ölümü temsil eder. Hayvanlar burada öldürüldüğü için hayatın sonunu barındıran bir yananlama da sahiptir.

4.8.3.2.3 *Ölüm*. Düzanlam: Artık yaşamama durumu. Hayatın sonu.

Yananlam: Hayvanların yaşama haklarının ellerinden alınması. Bu, vegan bireylerin gözünden bakıldığında bir cinayettir. Hayvanların son dakikalarına tanık olmak katılımcılar ve izleyicilerde empati ve merhamet duygularını açığa çıkarır. Hayvanlar son dakikalarını yaşarken onların ızdırabına tanık olmak duygusal bir tepkiye yol açar. Bu duygusal tepki üzüntü ve acımadır. Hayvanların son dakikalarına tanık olmak aynı zamanda hayvan katliamının etik bağlamına dikkat çeker. İnsanların, hayvanların kaderini belirlemede aktif rol oynadıklarını ima eder ve tüketicileri bunun ahlaki sorumluluğunu üstlenip vegan bir yaşamı benimsemeye teşvik eder.

4.8.3.2.4 *Gizli saklı olma*. Düzanlam: Bir işin insanlardan uzak, kapalı kapılar ardında gizlice yapılması eylemi.

Yananlam: Endüstriyel hayvancılığın hayvanlar üzerindeki tahakkümünün şiddet dolu eylemlerini gizli saklı olarak kapalı kapılar ardında gerçekleştirmesi.

4.8.3.2.5 *Su*. Düzanlam: Yaşamak için tüm canlıların ihtiyacı olan, iki hidrojen bir oksijen atomundan oluşan transparan sıvı, içecek.

Yananlam: Kamyonların içinde mezbahalara öldürülmeye götürülen hayvanların hayatlarının son içeceği. Su aynı zamanda saflığı, masumiyeti simgeliyor. Bu eylemin bağlamında, hayvanların masumiyeti ve saflığını sembolize etmektedir.

4.8.3.2.6 *Aktivistlerin el ele tutuşması*. Düzanlam: Aktivistlerin kamyonların önünde el ele tutuşması.

Yananlam: Hayvanlara karşı yapılan zulümlere karşı birlik olma. Dayanışma.

4.8.3.3 *Nöbet - tanıklık etme eylemi (vigil) için ikili karşılıklar çözümlemesi*

4.8.3.3.1 *Ölüm/şiddet - yaşam/şiddetsizlik*. Aktivistler şiddetsiz bir eylemde bulunurlar. Hayvanlara su vermeleri ve onları son kez rahatlatmaları, merhameti ve yaşamı temsil eder. Aktivistlerin bu tutumu hissedebilir canlılara olan saygılarını göstermektedir ve onları birey olarak tanıdıklarının bir göstergesidir.

Hayvanların varış noktası olan kesimhane, yani mezbahalar ölümü temsil eder. Mezbahalar, hayvanların hayatlarının düzenli olarak sonlandırıldığı mekanlardır. Bu yerler, çok büyük acı, şiddet, stres ve zulüm barındırır. Hem fiziksel hem de mecazen hayvanların yaşamlarının sonlandığı yerlerdir ve hayvanların ellerinden zorla alınan yaşamlarının sonunu ve yaşayamayacakları günleri temsil eder.

4.8.3.3.2 *Empati - kayıtsızlık*. Aktivistlerin eylemi tamamıyla empati duygusundan, yani hayvanların çektikleri acılara verilen duygusal tepkiden doğar. Hayvanların rahatlamalarını sağlamaya çalışarak onların acılarını tanıdıklarını ve o acılarla empati kurabildikleri mesajını vermiş olurlar. Empati, aktivizm için oldukça güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

Mezbahalarda hayvanları kesenler ise empati ile zıtlık oluşturur. Hayvanların katledilmesi eylemi, onların acılarına ve yaşamlarına kayıtsız kalınarak sistematik olarak sürdürülmektedir. Endüstrilerde hayvanların yaşamları değil, verimlilik ve kar ön plana çıktığı için hayvanların kişisel değerlerine kayıtsızlık söz konusudur. Hayvanların çektikleri acılar normalleştirilerek yok sayılmaktadır.

4.8.3.3.3 *Umut – çaresizlik*. Aktivistlerin başka bir motivasyonu da umuttur. Hayvanların çektikleri acıların bir gün son bulacağı umudu ile eyleme geçen aktivistler gelecekte hayvan kullanımının biteceğini umarak protestolarını gerçekleştirirler. Eylemlerinin diğer insanlara ilham olmasını umut ederler ve hayvan hakları konusunda hem toplumsal hem de kanuni değişikliklerin meydana geleceğini ümit ederler.

Hayvan endüstrisinin gücü ve büyüklüğü aktivistlerde çaresizlik

yaratabilmektedir. Bu büyüklük, kısa vadede aktivistlerin arzu ettiği yönde bir değişimin gerçekleşmesinin olasılığını düşürüp aktivistleri çaresizlik hissine sevk edebilir. Çaresizlik, sadece aktivistlerin hissettiği duyguyla veya konunun boyutunun büyüklüğüyle değil, aynı zamanda hayvanların kapana kısılmışlıkları ile de ilişkilendirilebilir.

4.8.3.3.4 Kafeslerde tutulan hayvanlar - dışarıdaki özgür insanlar.

Hayvanların kafeslerde tutulması, rızaları dışında mal olarak kullanılma durumunu anlatır. Kafeslerin görsellerde gösterilmesi hayvanların tutsaklığını görünür kılmaktadır. Hayvanlar tıpkı toplama kamplarına giden trenlerdeki insanlar gibi kamyonlardaki kafeslere sıkışık bir şekilde doldurulmuş. Kimliksizleştirilmişler. Dışarıdan bakınca hayvanların yüzlerini veya vücutlarını net şekilde görüp onları ayırt etmek mümkün değil.

Dışarıdaki insanlar özgürce kendi kıyafetlerini seçmişler ve dışarıdan bakıldığında birbirlerinden ayırt ediliyorlar, yani bir kimlikleri var.

4.8.3.4 Nöbet - tanıklık etme eylemi (vigil) ve reklam mesaj çekicilik türleri.

Bu eylem hüznün çekiciliği ve bakım verme çekiciliklerini içermektedir. Hayvanlar öldürülmeden önce son kez onlarla iletişim kurmak bakım verme çekiciliğine işaret ederken, sessizce yas tutmak ve ağıt yakmak hüznün çekiciliğini barındırır.

4.8.4 “Seninki kaç cm?” kampanyası. Greenpeace Akdeniz Türkiye tarafından 2010 yılında başlatılan ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının da destek verdiği “Seninki Kaç Cm?” başlıklı sosyal kampanyada küçük boy yavru balıkların avlanmaması ve satışının durdurulması hedeflenmişti.⁴⁹ Kampanya sayesinde, avlanan balık türlerinin yasal avlanma boyları artırılmıştır. Bu düzenlemeler, balık türlerinin üreme şansını artırmayı ve balık stoklarının sürdürülebilir olmasını amaçlamıştır. “Seninki Kaç Cm?” kampanyası kamuoyunda büyük bir yankı uyandırmıştır. 750 bin kişiden fazla kişi bu kampanyayı imzalamıştır. Kampanyanın bu kadar büyük destek görmesi Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın da dikkatini çekmiş

⁴⁹ Tam olarak “boyu 9 cm’den küçük hamsi, 11 cm’den küçük tekir, 13 cm’den küçük istavrit ve barbunya, 14,5 cm’den küçük mezgit, 25 cm’den küçük lüfer ve 30 cm’den küçük levrek”
<https://140journos.com/sar%C4%B1kanatlar%C4%B1-ald%C4%B1m-sa%C4%9Folas%C4%B1n-73d190267ae2>

ve 2011 yılında kampanyanın talepleri doğrultusunda avlanacak balık boyları ile ilgili bazı düzenlemeler yapılmıştır.

Bu ekolojist kampanya, tamamıyla azaltmacı ve antroposantriktir. Kendi amacına ulaşmış bir kampanya olsa da insan odaklı olup yavru balıklar avlandığı sürece balık üretiminin azalacağını ve dolayısıyla da insanların yeterince balık yiyemeyeceği alt metnini barındırır. İlk bakışta hayvanlar için olumlu bir gelişme olarak ve deniz ve okyanuslardaki hayatı önemser gibi görülebilse de aslında tamamıyla insanların çıkarları odaklı bir bakış açısını yansıtır. Hayvan hakları meselesine, hayvan kullanımını insanların maksimum verim sağlayabilecekleri şekilde destekleyen faydacı ve pragmatik bir çerçeveden bakan bir kampanyadır.

Şekil 42. Seninki Kaç Cm? - 1

Kaynak: <https://140journos.com/sar%C4%B1kanatlar%C4%B1-ald%C4%B1m-sa%C4%9Folas%C4%B1n-73d190267ae2>



Şekil 43. Seninki Kaç Cm? - 2

Kaynak: <https://mobilisationlab.org/stories/how-big-is-yours-campaign-case-study/>



Şekil 44. Seninki Kaç Cm? – 3

Kaynak: <https://vimeo.com/24041445>

4.8.4.1 “Seninki kaç cm?” kampanyası için teknik çözümleme. Hedefi

Türkiye'nin balık stoklarının sürdürülebilirliğini sağlamak olan kampanyanın çeşitli mecralarda yayınlanan görsellerinde küçük balık resimleri bulunmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve basın bültenleri organize edilmiştir. Ayrıca halkın desteğini alma amaçlı bir imza kampanyası başlatılmıştır. Üniversitelerin uzman akademisyenlerinin katkısıyla balık boyunu ölçen bir cetvel tasarlanıp balıkların yasal avlanma boylarının bilimsel verilere göre tekrar düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kampanya aynı zamanda radyo, televizyon ve gazete gibi platformlarda izleyiciyle buluşturulmuştur. 750.000'den fazla kişi bu

kampanyaya imza desteği vermiştir. Balıkçılar da bu kampanya kapsamında bilgilendirilmiştir. Kampanyanın önemi ve amaçları hakkında balıkçıların bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır. Ayrıca sahte bir seks kasedi çekilmiştir.⁵⁰ Çocuklar ve gençler için eğitim materyalleri hazırlanıp okullarda kampanya hakkında konuşmalar yapılmıştır. Bütün bu çalışmalar sonucunda yavru balıkların avlanmasının önlenmesi konusunda ciddi adımlar atılmıştır. Bu kampanyanın etkisiyle, hem balık stoklarının korunmasını hem de balıkçılığın teşvik edilmesini amaçlayan yeni yasal düzenlemeler uygulamaya sokulmuştur.

4.8.4.2 “Seninki kaç cm?” kampanyası için düzenlam ve yananlam çözümlemesi. Kampanyadaki düzenlamalar doğrudan balıkların fiziki boyutları ve bunların yasal avlanma sınırları ile bağlantılıdır. Santim (santimetre) bir uzunluk ölçüsü birimidir ve bu kampanya bağlamında balık türlerinin fiziksel uzunluğu ile ilgilidir. “Seninki kaç santim?” sorusu direkt olarak balıkların kaç santimetre olduğuyla ilgilenir. Kampanyanın amacı belirli balık türlerinin boyutlarının yasal sınırlar içerisinde tekrar değerlendirmeye ağılması ve bu sınırların korunmasının sağlanmasıdır.

Kampanyada çeşitli yananlamlar bulunmaktadır. Öncelikle, çevre bilinci ve çevreyi koruma kavramlarından bahsedilebilir. Burada özellikle ekoloji yerine çevre kelimesi kullanılmaktadır çünkü bu kampanya antroposantrik bir kampanyadır. Dolayısıyla da insanın çevresinden bahseder ve insanları kendi çıkarlarını gözeterek çevrelerine daha duyarlı olmaları için uyarır. Bir yandan da ekosisteme zarar vermeden avcılık yapılmasının önemini vurgular. Ancak buradaki ekosistem kavramı yine insanlarla ilgilidir. Ekosisteme zarar verilmemesinin gerekliliği, aksi halde insanların çıkarlarının zedeleneyecek olduğu öngörüsü kapsamında dolaylı yoldan ele alınmıştır.

Kampanyanın sloganı olan “Seninki Kaç Santim?” hakkındaki anlam çözümlemesinin de yapılması önemlidir. “Seninki” sözcüğündeki “-in” eki iyelik, yani sahiplik ekleri kategorisine girmektedir. Sözcüğün kendi ise ilgi zamiridir. Bu, soru

⁵⁰ <https://mobilisationlab.org/stories/how-big-is-yours-campaign-case-study/>

sorarak ispatlanabilir. Örneğin, “Kimin balığı?”, “Senin balığın”. Yani, balığın “sana” ait olduğunu bu şekilde ifade edebiliriz. Balığın bir kişiye ait olması, aitlik göstergesidir ve bu da balığın bir meta olarak görüldüğüne işaret eder.

Aynı zamanda, bu sloganda cinsel çağrışım da bulunmaktadır. “Seninki kaç santim?” derken “Benimki büyük” cevabını almayı hedeflemektedir ve bu şekilde de ilgi çekmeyi amaçlamıştır. Bu, penis boyu göndermesidir ve toplumsal erkekliğe övgü niteliğindedir. Yani, büyük penisin övünülecek bir özellik olarak sunulup toplumsal erkekliğin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Toplumsal erkeklik övgüsü ile penis boyu korelasyonu mizah çekiciliği olarak kullanılmıştır. Penis boyunun yükseltilmesi fiziksel özellikler üzerinden üretilen bir tür ayrımcılıktır ve diğer fiziksel özellik bazlı ayrımcılık biçimlerine (örn: şişman fobiklik, ırksal ayrımcılıklar, engelli ayrımcılığı vs.) zemin hazırlar. “Seninki kaç santim” sorusunun kampanyaya maruz kalan birinde uyandırmak istediği etki ve aradığı cevap “Benimki büyük”tür. Bu da kampanyanın birincil odak noktasının büyük balıkların avlanmasının artırılması olduğunu, küçük balıkların avlanmasının azaltılmasının ise bunun ancak dolaylı bir sonucu olarak hedeflendiğini ima eder. Yani kampanya, ilk bakışta her ne kadar aksi gibi görünse de hayvan kullanımını aktif olarak desteklemektedir.

4.8.4.3 “Seninki kaç cm?” kampanyası için ikili karşıtlıklar çözümlemesi

4.8.4.3.1 Topluluk bilinci - cahillik ya da bilgi eksikliği. Kampanya kamuoyu yaratmayı amaçlayan bir kampanyadır. Ayrıca balıkçıları sürdürülebilir balıkçılık, etik avcılık uygulamaları ve bu uygulamaların uzun vadedeki getirileri konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef, yasal olmayan balıkçılık uygulamalarının sonuçlarına karşı kayıtsız olma tutumuyla ya da bilinçsiz olma durumuyla zıtlık taşımaktadır.

4.8.4.3.2 Bireysel sorumluluk - kolektif eylem. Kampanya bireysel avcılık yapan balıkçıları sorumluluk almaya ve balıkçılık uygulamalarını yasal sınırlılıklar çerçevesinde yerine getirmeye teşvik eder. Kampanya aynı zamanda kolektif bir çağrı da yapmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarını, siyasetçileri, yasaları düzenleyen mercileri ve toplumu harekete geçmeye çağırır.

4.8.4.3.3 Bilimsel veri - geleneksel uygulamalar. Kampanya numerik bilimsel veriler dahilinde bilişsel olarak bilinçlendirme yapmaktadır. Kampanya geleneksel balıkçılık uygulamalarının bilimsel verilerden yararlanmadığını ve bunun da yavru balıkların avlanmalarına sebep olduğunu açıklamaktadır.

4.8.4.3.4 Sürdürülebilir balıkçılık - aşırı avlanma. Kampanya sorumlu ve sürdürülebilir balıkçılık uygulamalarını teşvik etmektedir. Bu sayede balıkların nüfusunun belirli bir seviyenin altına düşmeyeceğini ve ekolojik dengenin sağlanacağını vurgular. Kampanyaya göre, sınırlamalara uymadan gerçekleştirilen aşırı avlanma pratikleri çeşitli balık türlerinin soylarının tehlikeye girmesine ve deniz ve okyanuslardaki ekosistemin bozulmasına yol açmaktadır. Bunun doğrudan bir sonucu olarak da balık stokları giderek tükenmektedir.

4.8.4.4 “Seninki kaç cm?” kampanyası ve reklam mesaj çekicilik türleri.

Mizah, cinsel çekicilik ve bilişsel çekicilik bu kampanyada kullanılmış çekicilik türlerindendir.

4.8.5 Vegan stant. Vegan stant, her stant eyleminde olduğu gibi belirli bir amaca yönelik, belirli konum, zaman ve etkinliklerde (festivaller vs.) kurulur. Vegan stant etkinliklerinin birincil amacı insanlara hayvan hakları ve veganlık konularında bilgi vermektir. Vegan stant etkinliklerinde genellikle veganlık ve hayvan hakları hakkında bilgilendirici el broşürleri dağıtılmaktadır. Bu materyaller basit ve kısa eğitim materyalleri olarak düşünülebilir. Vegan stant etkinliklerinde stantta duran aktivistler pasiftir bir konumdadır ve insanların yanına gidip onlarla iletişim kurmazlar. Onun yerine, çevreden geçen insanların dilerlerse onların yanına gelip konuşabilecekleri mesajını verirler. Diyalog genellikle aktivist tarafından başlatılmaz.

Aktivistlerin ellerinde “Veganım, soru sorabilirsiniz” yazılı dövizler bulunabilir. Bu yaklaşım sıcak, arkadaş canlısı ve davetkardır. Çatışmacı olmayan misafirperver yaklaşımları sayesinde, eylem esnasında oradan geçen ve hayvan hakları ve veganlık konusunda bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin ilgisini çekebilirler. Bunun yanı sıra, bir masada çeşitli kitaplar, el broşürleri, eşantyonlar ve tadımlık

vegan gıdalar bulunabilir.

Vegan stant etkinliğindeki birincil amaç toplumu veganlık hakkında eğitmek ve vegan bir hayat konusundaki pratik bilgileri yaymaktır. Vegan bir hayata geçişi kolaylaştırıcı bilgiler sunulur. Aynı zamanda veganlığın ne olmadığı konusunda da bilgi verilir. Veganlık hakkında oluşmuş yanlış inanış ve bilgileri doğrularıyla değiştirmek hedeflenir. Aynı zamanda benzer düşüncelerde olan insanların bir araya gelip bir topluluk olma hissini de kuvvetlendirmektedir. Bu da veganların ve hayvan haklarına duyarlı bireylerin yalnız olmadığı ve istedikleri zaman birbirlerine destek olabilecekleri fikrini beraberinde getirir.

Vegan Stant etkinliğini temel aktivizm yöntemi olarak kullanan hayvan hareketi fraksiyonlarından biri de Gary Francione'un tanımladığı şekliyle hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımı benimseyen gruplardır. Etkinlik sırasında dağıtılan broşürlerde ve ikili sohbetlerde bahsi geçen “abolisyonist” kelimesinin özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir politik karşılığı bulunmaktadır.



Şekil 45. Vegan Stant

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-58840625>

4.8.5.1 Vegan stant için teknik çözümleme. Vegan stant etkinliği meydanlar, parklar, trafiğin olduğu yoğun caddeler gibi insanların yoğun olduğu noktalarda yapılır. Hedef kitleye daha rahat ulaşmak açısından konuya ilgi duyabilecek insanların

geçtiği noktalar seçilir. Kalabalık caddelerin dışında üniversite kampüsleri, halka açık etkinlikler ve festivaller de hedef kitleye ulaşma açısından önemli konumlardır.

Stant etkinliğinde küçük bir masa etrafında sandalyeler, masanın üzerinde broşürler, kitapçıklar, kitaplar, posterler bulunur. Ayrıca, aktivistler ellerinde “Veganım, soru sorabilirsiniz” yazılı dövizleri tutabilirler. Paylaşılan yazılı materyaller hem hayvan hakları hakkında teorik hem de vegan bir hayata adım atmaya yönelik pratik bilgiler sunar niteliktedir. Bunun yanı sıra stantta çeşitli etiketler de yer alabilir. Bu etiketlerin üzerinde vegan bir yaşamı destekleyen görseller ya da yazılar olabilir. Stanta gelen insanların bu etiketleri kullanması da aktivizm iletişimi açısından önemlidir. Stantta ayrıca akıllı tabletler de bulunabilir. Bu tabletler sayesinde hayvan hakları ve veganlık ile ilgili internet siteleri ve yemek tarifleri paylaşılabilir. Aynı zamanda gelen insanların denemesi için eşantyon ürünlere ya da tadımlık vegan gıdalara yer verilebilir. Stantta hazır bekleyen gönüllü aktivistler hayvan hakları ve veganlık ile ilgili kıyafetler giyebilirler. Genel tavırları güler yüzlü ve misafirperverdir. Gelen kişilerden çocukları olanlar için çocuklara hitap edecek broşürler de bulundurulabilir.

4.8.5.2 Vegan stant için düzenlam ve yananlam çözümlemesi

4.8.5.2.1 Pankartlar, posterler ve görseller. Düzenlam: Vegan stantın üzerine, kenarlarına ve/veya etrafına asılmış; veganlıkla ilgili başlıklar veya sloganlar içeren pankart ve posterler. Bu posterlerde vegan bir hayat, temiz bir doğa, vegan yiyecekler ve/veya hayvan hakları ile ilgili yazılar yer alabilir. Sağlıkla ilgili yazı veya görseller bulunabilir. Bunun yanı sıra hayvan hakları veya vegan gıdalarla ilgili çeşitli görseller ile mutlu insan ve hayvan fotoğraflarına yer verilebilir. Tablet, ekran ya da dizüstü bilgisayarlardan gösterilen fotoğraf ve videolar ile hayvanlara yapılan muamele, hayvanların kullanıldığı alanlarla ilgili bilgi içeren web sayfaları, vegan sporcuların profilleri ve veganlığın hem bireysel hem de ekolojik faydalarına odaklanan grafikler paylaşılabilir.

Yananlam: Üzerlerinde yazılar olan pankart veya posterler hayvan sömürüsüne karşı olduğundan ilk olarak merhameti çağrıştırabilir. Mutlu insanlar hem mental hem de fiziksel olarak sağlıklı bir yaşamı çağrıştırabilir. Stantta doğaya karşı duyarlı olma mesajı da vardır. Stantın genel tasarımı kapsayıcılık çağrışımı yapabilir. Kıtık çekiciliğinin kullanıldığı bir aciliyet hissinin de yaratılması mümkündür. Eğer

en kısa sürede vegan olunmazsa bunun birçok açıdan kötü sonuçlarının olacağı bilgisi, hemen eyleme geçilmesi gerekliliği mesajını iletebilir. Kişinin kendi hayat tarzında uygulayacağı bireysel değişimlerle toplumsal bir değişim ve dönüşüm yaratılabileceği mesajı da gözlemlenebilir. Bunu yaparken, insanlara ahlaki sorumlulukları hatırlatılabilir.

4.8.5.2.2 Deneme ürünleri. Düzanlam: Vegan kozmetik ya da temizlik ürünlerinin deneme boyları ikram edilebilir ve isteğe bağlı olarak vegan gıda tadımı yaptırılabilir.

Yananlam: Deneme ürünleri sayesinde vegan yiyeceklerin lezzetsiz ve çok pahalı olduğu önyargısının kırılması mümkün olabilir. Vegan yiyeceklerin ulaşılabilir ve hazırlaması kolay olduğu çağrışımı yapılır. Hem gıda çeşitleri hem de kişisel bakım, kozmetik, temizlik ve diğer ürün gamları açısından vegan alternatiflerin gelişmiş ve gelişmekte olduğu mesajı verilir.

4.8.5.2.3 Broşürler, el ilanları ve kitaplar. Düzanlam: Vegan yaşam tarzı pratiklerinin, veganlığın faydalarının, vegan sporun, sağlıkla ilgili bilgilerin ve hayvan haklarının anlatıldığı bilgi içerikli kitaplar, el ilanları ve broşürler. Bunun yanı sıra konu ile ilgili önemli istatistiki veriler.

Yananlam: Veganlığın, teorisi olan bir felsefe ve yaşam pratiği olduğu bilgisi, veganlığa olan güvenilirliği ve konuya olan saygıyı artırır; araştırılmış ve araştırılmaya devam eden, bilimsel verilere dayalı analizlerin yapıldığı, bilime ve akla dayalı güvenilir bir araştırma alanı olduğunu gösterir; bilgi paylaşımının koşulsuz olarak şeffaf bir şekilde yapılabildiği mesajını verir.

4.8.5.2.4 Gönüllüler. Düzanlam: Masanın arkasında veya yakınında duran, gülümseyen, etraftan geçen kişilerle etkileşim kuran insanlar.

Yananlam: Bir topluluk olduğu mesajı iletilir. Bu da, birbirlerine destek olan, bir sosyal harekete bağlı ve kendini adanmış bireylerden oluşan bir topluluk olduğu mesajını vermektedir. Başka bir yananlam da özveri ve fedakarlıktır. Ait olmadıkları bir grubun (insan dışı hayvanlar) haklarını savunmak için saatlerini harcayan, bunun için fiziksel efor sarf eden insanlar. Hayata anlam katan, kendi çıkarlarının ötesinde başka değerler olduğunun dışavurumu.

Ayrıca ulaşılabilirlik mesajı da verilmektedir. Vegan olmak isteyenler için

yardımlarını esirgemeyecek bireylerden oluşan topluluk, arkadaş canlısı bir imaj çizerek yeni katılımcılara açık olunduğu alt metnini gözler önüne serer.

4.8.5.2.5 Ücretsiz dağıtılan eşyalar. Düzanlam: Ücretsiz olarak dağıtılan etiketler veya üzerinde hayvan hakları ve veganlık ile ilgili mesajlar barındıran bez çantalar ve yaka iğneleri.

Yananlam: Hayvan haklarıyla ilgili ve ekolojik duyarlılık sahibi insanlara destek olmak, kendilerini ifade edebilecekleri ve hareketi savunabilecekleri bir alan yaratmak. Bunun başka ve önemli bir yananlamı da veganlığın utanılacak, saklanacak bir hayat pratiği olmadığıdır. Onur yürüyüşünde olduğu gibi, açıktan “ben veganım” diye gezmenin ayıp veya gizlenecek bir şey olmadığı mesajı verilmiş olmaktadır. Tam aksine, bunun gurur duyulacak bir özellik olduğu vurgulanmaktadır.

4.8.5.2.6 “Abolisyonizm” kelimesi. Düzanlam: Hayvan köleliğine ve sömürüsüne karşı mutlak ve topyekün bir karşı duruşu ve hayvanları mal olarak kullanmanın ahlaken kabul edilemez olduğunu ifade eder.

Yananlam: Bu kelimenin kullanımıyla hayvanların güncel politik statüsüyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyahların geçmişteki politik statüsü arasında paralellikler kurulur. Nasıl ki geçmişte siyah vatandaşların yasal olarak köleliği meşru idiyse, bugün de hayvanların yasalar önünde durumunun aynı şekilde olduğu vurgulanır. Modern toplumun insan köleliğini hiçbir koşul altında kabul edilebilir görmezken hayvan köleliğine karşı ses çıkarmamasının, aksine hayvan köleliğini sürdüren mekanizmaları bizzat desteklemesinin yarattığı çelişkili durum insanların yüzlerine çarpılır. İnsanların siyahlar üzerinden hayvanlarla empati kurabilmesinin önü açılır. Bunun yanı sıra, “veganlık” ve “abolisyonizm” kelimelerinin aynı anda kullanılması, veganlığın bir beslenme biçimi ve yaşam pratiği tercihindan ibaret olmadığını, aynı zamanda politik bir hak mücadelesi alanı olduğunu ifade eder.

4.8.5.3 Vegan stant için ikili karşıtlıklar çözümlemesi

4.8.5.3.1 Yardımseverlik/merhamet/eyleme geçme/tutku - kayıtsızlık/duyarsızlık. Merhamet ve yardım etme duyguları ile tutkulu bir şekilde eyleme geçip aktivizm çalışması yapmak, aynı zamanda insanlara eyleme geçmeleri için gerekli yardımda bulunmak vegan stant aktivizminde önemlidir.

Kayıtsızlık ya da duyarsızlık, hayvanların sömürülmesine kayıtsız kalan ve bu

konuda herhangi bir duyarlılık göstermeyen kişileri temsil eder. Vegan stant çalışmasındaki kritik nokta, kayıtsız ve duyarsız kişilerin de dikkatini çekebilmeğidir.

4.8.5.3.2 Zevk/lezzet - sıkıcılık/lezzetsizlik. Zevk ve lezzet, özellikle yemek yeme konusunda aldığı zevke odaklı bireyleri temsil eder. Bu kişiler hayvan sömürüsü içeren her türlü gıdanın sömürü içerdüğünü düşünmeden sadece lezzetine odaklanırlar. Ancak, vegan stant çalışmasında vegan yiyeceklerin de lezzetli olabileceğİ deneyimsel olarak gösterilmektedir. Özellikle vegan ürünlerin ya da çeşitli ve yaratıcı sebze yemeklerinin tadımının yapıldığı stantlarda hem vegan yemek yiyip hem de bundan zevk alınabileceğİ mesajı verilmektedir.

Sıkıcılık ve lezzetsizlik, toplumun bazı kesimlerinde vegan yiyeceklerin sıkıcı ve lezzetsiz olduğunu savunan klişeleşmiş bir inanış yerleşmiştir. Ancak, aktivistler bu kişilerin bu fikirlerini onlara lezzetli vegan yiyecekler sunarak değiştirmeye çalışırlar.

4.8.5.3.3 Geleneksellik/normatiflik - yenilik/sorgulayıcılık. Birçok insan yemek seçenekleri arasından kültürel kodlarına uyan geleneksel yapıdaki mutfak tarzını benimsemektedir; bu da hayvan sömürüsü içeren bir hayat tarzını sürdürmeleri anlamına gelmektedir. Bu, aynı zamanda normatif bir hayat tarzını sürdürmek demektir. Geleneğİ olan bu bağlılık vegan bir hayata atılacak adımları zorlaştırabilir.

Vegan stantlar, geleneksel hayat tarzıyla karşılaştırıldığında yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Sorgulayıcı olan bu yeni bakış açısı, etik kodlara hayvanları da dahil eden ve kişilerin hayatlarını bu yeni kodlara göre revize ettiğİ yenilikçi bir yaklaşımdır.

4.8.5.4 Vegan stant ve reklam mesaj çekicilik türleri. Pozitif duygu çekicilikleri barındıran stant etkinliğinde bağlılık çekiciliğinden söz edilmesi mümkündür. Bir grup tarafından kabul görme, değer görme, anlaşılma ve bağ kurma çekiciliğinden söz edilebilir. Stanta gelen kişiler sordukları soruların cevaplarını ararlar ve dinlenmek isterler. Karşı argümanları varsa, bunun saygılı bir şekilde dinlenip anlaşılmasını beklerler ve karşılarındaki gönüllü aktivistlerin onları sıcak duygularla karşılamasını beklerler. Aynı zamanda bilişsel çekicilik de barındıran stant etkinliğinde bilgilendirme de yapılmaktadır. Bunun yanı sıra deneyimsellik barındırır.

4.8.6 Save Ralph. Stop-motion animasyon türünde çekilmiş bir kısa film olan Save Ralph, deney için kullanılan hayvanların (bu film özelinde tavşanların) yaşadığı trajediyi kara mizah türünde ele almaktadır. Hayvan deneyleri konusu hakkında güçlü bir mesaj vermektedir. Humane Society International tarafından hazırlanan filmde, bir deney hayvanı olan Ralph adındaki tavşanın gündelik hayatı hakkında bir belgesel çekilmektedir. Bu tarz belgesellere sahte belgesel (*mockumentary*) denir. Napolitano (2020), sahte belgesel türünü “belgesel biçimini alan, ancak tasvir edilen kişiler ve olayların kurgusal olduğu ve genellikle satirik olarak görülen bir film” olarak tanımlar. Film yapımcıları, toplumumuz için önemli olan güncel olayları ve konuları parodi merceğinden inceler ve bunlar hakkında yorumlar yapar (Napolitano, 2020, s. 6).

Rutin bir gününde neler yaşadığını anlatan Ralph, çektiği korkunç acıların insanların kozmetik kullanabilmesi uğruna çok değerli olduğundan bahseder. Ralph, çekilen belgeselde denek (*tester*) olmanın onun işi ve hayat amacı olduğunu, dünyaya denek olmak için geldiğini anlatır. Hatta tüm ailesinin ve akrabalarının da denek olduklarından ve insanlar kozmetik ürünleri kullanabilsinler diye deneyler sırasında öldüklerinden bahseder. Kendisi ile röportaj yapan belgesel ekibine tek gözünün kör, tek kulağında sürekli bir çınlama ve kısmi olarak sağır olduğunu anlatır. Ayrıca sırtında kimyasal yanıklar olduğundan ve nefes alırken veya belirli şekillerde hareket ederken sırtının acıdığından bahseder. Ralph, hüzünlü bir tonda kendi hayatını önemsemediğini söyler. Ancak, bunu söylerken bir yandan gözlerinden yaşların aktığı görülmektedir. Laboratuvar ortamındaki diğer tavşanlar, onları kurtarmak adına belgesel ekibini harekete geçirmesi için Ralph’a yalvarırlar. Ralph, onların bu isteklerini ciddiye almıyormuş gibi davranır ve belgesel ekibine bu kısmı (filmden) kesmelerini söyler. Bu esnada Ralph’ın diğer gözüne de bilinmeyen bir kimyasal madde enjekte edilir. Filmin sonunda Ralph tamamen kör olmuş ve acı çeken bir halde; göz kalemi, şampuan, güneş kremi gibi hayvanlar üzerinde test edilen ve aslında insanların banyolarında olan kozmetik ve temizlik malzemelerini satın almaya devam edenler ve hayvan deneylerine izin veren ülkeler olmasaydı işsiz kalacağını, sokaklarda olacağını, aslında sokaktan ziyade daha çok “tıpkı normal bir tavşan gibi kırılda” olacağını söyler ve ekler: “ama olsun, bunlar sorun değil, her şey yolunda”.

Laboratuvar ortamında, insanların kullandıkları kozmetikler için bağlanıp türlü işkencelere maruz kalan deney hayvanlarının hayatından bir kesit sunan Save Ralph filmi, farkındalık yaratma amacıyla hayvanlar üzerinde deney yapılmasının ahlaki olarak yanlışlığına vurgu yapmaktadır. Nisan 2021’de yayınlanmasından

itibaren 16 milyondan fazla kez izlenmiş ve oldukça ilgi görmüştür. Dolayısıyla, farkındalığı artırma hedefine ulaşmış olduğu söylenebilir.



Şekil 46. Save Ralph

Kaynak: <https://youtu.be/G393z8s8nFY?feature=shared>

<https://www.hsi.org/saveralphmovie/>

4.8.6.1 Save Ralph için teknik çözümleme. Kısa filmde, bir belgeselin çekiliyor olduğu görülmektedir. Sahne iç mekanda başlar. Ralph, oturma odasındaki koltuğun üzerinde oturmaktadır. Tek gözü kördür ve gözünün etrafında ve içinde kırmızılıklar vardır. Dişleri çok bakımsız gözükmemektedir. Aynı zamanda tek kulağının etrafında ince bir yara bandı vardır. Ralph'ın üzerinde sarı bir kravat, kahverengi çizgili bej bir gömlek, kahverengi ceket ve pantolon vardır. Oturduğu koltukta sarı renkli bir çevirmeli telefon gözükmemektedir. Koltuk sarı kareli bej renkte bir üçlü koltuktur. Ralph'ın yanında bir şifonyer, üzerinde de içinde sarı renkli bir kupa ve sallama çay olan ahşap bir tepsi vardır. Tepsinin içinde bir kitap ve şifonyerin alt rafında da çeşitli kitaplar vardır. Arkada Amerikan tarzı bir açık mutfak görülmektedir. Mutfak tezgahında sarı bir çaydanlık ve beyaz bir kupa vardır. Raflarda bir beyaz bir de sarı kupa vardır. Onun dışında arka tarafta üzerinde magnetler olan bir buzdolabı ve yanında, üzerinde sarı renkte tava ya da tencere olan bir ocak bulunmaktadır. Amerikan tarzı mutfağı oturma odasından ayıran sarı cam tuğlalar bulunmaktadır. Ralph'ın arkasındaki camlardan gelen ışık içeri girmektedir. Ralph güneş ışığını arkasına alarak oturmaktadır. Uzun cam penceresinde (cam kapı) sıcak

sarı renkte iki yana toplanmış uzun perdeler vardır. Cam kapının hemen üzerinde güneş sembolünü andıran bir analog duvar saati vardır. Yerde yeşil bir halı, koltuğun hemen sol arkasında da ahşap ve bej rengi kumaş malzemeden oluşan bir abajur görülmektedir. Oturma odasının genelinde mobilyalarda ahşap malzemesi, bunun yanı sıra sarı ve tonları hakimdir. Banyo ve yemek odası da benzer renklerde ve tarzdadır. Banyosunda sarı fayanslar, sarı lavabo ve klozet, sarı duvar kağıtları ve kullanılmış renkli diş fırçaları vardır. Üçüncü sahnede Ralph, yemek odasında çok renkli bir mısır gevreği yemektedir. Duvarlarda siyah beyaz tavşan ailesi fotoğrafları asılıdır. Ralph, denek olmanın kendisinin işi olduğunu ifade etmekte; ailesinin de denek olduğunu, denek olarak öldüklerini, kendisinin de denek olarak öleceğini fakat bunun bir sorun teşkil etmediğini, çünkü neticede insanlar gibi üstün bir tür olmadığını, onlar gibi uzaya gitmediğini söylemektedir. Ralph kahvaltısını ederken aniden tavanı parçalanır ve mavi bir laboratuvar eldiveni ve beyaz bir önlük giymiş bir el Ralph'ı yemek odasından alıp laboratuvarda denek masasına koyup boynundan kelepçe ile bağlar ve sonra gözüne bilinmeyen bir kimyasal madde enjekte eder. Laboratuvarda başka tavşanlar da vardır ve kurtarılmak istediklerini söylerler. Aynı zamanda Ralph'ın gözüne kimyasal madde enjekte edilirken hepsi bir ağızdan onu (Ralph'ı) bırakmaları için bağırlarlar. Ralph, belgesel ekiplerine diğer tavşanların kurtarılmak istedikleri kısmı kesmelerini söyler. Son sahnede laboratuvarın dışında yeşil fayanslı ve koyu yeşil renkte metal dolapların olduğu bir odada duran Ralph, boynunda boyunlukla, sırtı tamamen açılmış ve eti gözükür şekilde arkası dönük olarak gözükmemektedir. Gören tek gözü de kimyasal sebebiyle artık görmediği için kameranın nerede olduğunu anlayamaz. Daha sonra önünü kameraya döndüğünde sağlam gözünün de kırmızı olduğu görülür ve gözle görülür bir fiziksel acı içinde konuşup kapanışı yapar.

4.8.6.2 Save Ralph için düzanlam ve yananlam çözümlemesi

4.8.6.2.1 Ralph. Düzanlam: Tavşan. Denek hayvanı. Ana karakter. Aynı zamanda hikayeyi anlatan karakter. İnsanlara hayran olduğuna işaret eden konuşmalar yapar.

Yananlam: Ralph, hayvan deneylerinde kullanılan bütün hayvanları temsil eder. Hayvan testlerinin etik olmadığına işaret eder. Ralph, insan hayranı gibi konuştuğunda bu aslında insanın diğer hayvanlara karşı olan üstünlük hissini yansıtmaktadır. Yani, bir hiyerarşi yaratmaktadır. Bu da türçülüğe işaret eder. Ralph'in söylemleri, hayvanların canı pahasına bile olursa olsun insanın üstün olduğuna ve

hayvanlardan önce geldiğine dair topluma yerleşmiş antroposantrik inanç ve ideolojiden ileri gelir.

Ralph'ın, hayat şartlarını istemeden de olsa kabullendiği ve yaşadığı şiddet ve istismarı rasyonalize etme çabaları görülmektedir. Çünkü ancak böyle yaparsa, hissettiği çaresizlik gibi olumsuz duygular bir nebze katlanılabilir bir hal alabilir. Jacob, Van Genderen ve Seebauer bunun bir başa çıkma modu ve adının da “Teslim Olma” olduğunu belirtirler. Teslim olma başa çıkma modunu kullanan bireyler, kendi istekleriyle çatışmasına rağmen ilişkilerde karşı tarafın isteklerine uyarlar. Bunu yaparken aslında bu davranış tarzlarından hiç memnun değildirler. Yani, mutlu değildirler (Jacob, Van Genderen ve Seebauer, 2018, s. 81). Ralph'ın da mutsuz olduğu açıkça görülmektedir.

Ralph'ın farkı, bir sesinin ve kaçacak yerinin olmamasıdır. Bu bir istismardır ve insanlar deney yapılan ürünleri talep ettikçe ve devletler ürünlerde deney yapılmasını şart koştukça, Ralph gibi sesi olmayan sayısız hayvan bu işkence ve istismara maruz kalmaya devam edecek ve en sonunda ölecektir. Ralph, insanlar için bütün bu yaşadıklarına ve çektiği acılara değdiğini söylerken, yaşadıklarının ne kadar büyük boyutta olduğunu hafifletilmiş olarak hissedebilmek için bilişsel çelişki içine girmektedir ve bu istismarın ona verdiği psikolojik ve fiziksel hasar ile başka çaresi olmadığını düşünerek teslimiyet ile başa çıkmaya çalışıyor olabilir. Ralph'ın bu bilişsel çelişkisi, insanların bir yandan hayvanlara gereksiz yere acı çektirilmesinin yanlış olduğunu savunup öte yandan hayvan sömürüsüne ortak olarak içine düştükleri bilişsel çelişkiyle paralellikler göstermektedir. Zira insanlar da Ralph gibi, hayvanların gereksiz yere çektiği acılar için gerekçeler ve bahaneler uydurma eğilimindedirler.

Ralph'ın bir adının olması da karakteri betimleyen önemli özelliklerden biridir. Ralph adıyla, milyonlarca deney hayvanının her birinin aslında ayrı ayrı kişiler olduğu vurgulanır. Ralph onların hepsini simgeleyen sembolik bir isimdir sadece. İsimsiz deney hayvanlarının her birinin aslında istekleri, arzuları, korkuları olan bireyler olduğu; acı çekebildikleri, tutsak tutulmayı ve işkence görmeyi hak etmedikleri ve kuru bir istatistikten ibaret olmadıkları anlatılır.

4.8.6.2.2 *Mockumentary, animasyon film ve röportaj formatı.* Düzanlam: Sahte belgesel tarzındaki kurgusu, belgeseli taklit eder ancak karakterler kurgusaldır. Stop-motion animasyon, karakteri hayata geçirmek için kullanılmıştır. Röportaj formatı karakterin hayatına dair enstantaneleri, günlük rutini ile iş rutinini ve katlandığı acı ve işkenceleri anlatmak için kullanılmıştır.

Yananlam: Sahte belgesel formatı konuya gerçeklik katmak için uygulanmıştır. Böylelikle insanları daha kolay empati kurmaya yönlendirilebilir. Stop-motion animasyon, hayvanlara yapılan şoke edici derecede korkunç işkenceleri daha kolay izlenebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle kampanya daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilir. Röportaj formatı ve belgesel görünümü, medyanın, mesajı ulaştırmadaki önemini vurgular. Belgesel sayesinde denek hayvanlarının seslerinin topluma ulaştırılması hedeflenir.

4.8.6.2.3 *Konuşmalar ve anlatı.* Düzanlam: Ralph ile röportaj yapılmaktadır. Ralph, gündelik hayatından bahseder. Ne uğruna yaşadığını ve ailesinin bütün üyelerinin bu uğurda öldüğünü sakince anlatır.

Yananlam: Ralph'ın, çektiği tüm acılara ve gördüğü işkencelere rağmen kaderini kabullenmiş gibi duruyor olması aslında hayvanlara yapılan zulüm ve işkencenin mevcut düzende ne kadar normalleştiğini sembolize etmektedir.

4.8.6.2.4 *Ev ortamı.* Düzanlam: Ralph'ın yaşadığı geleneksel, 1970'li yılların iç mimarisi ve Amerikan oda dizilişi (açık mutfak, geniş ve birbirinin içine geçmiş alanlar) tarzını yansıtan ev. Sıcak sarı ve turuncuya çalan tonlardaki materyaller var. Ahşap materyaller, özellikle de sıcak ve orta tonlardaki ahşap materyaller çok sık kullanılmış. Islak zeminlerde turuncuya çalan sıcak sarı fayanslar kullanılmış. Genel olarak sıcak sarı renk hakim.

Yananlam: Sarı renk en çok fark edilen renktir; bu yüzden hedef kitlenin dikkatini çeker, gençlikle ve hayata karşı pozitif bir duruş sergilemek ile bağdaştırılır (Schindler, 1986, s. 69-78). Sarı renk, sıcaklık ve mutluluk hissi yaratabilir. Mutfaklarda ve salonlarda kullanıldığında canlı ve misafirperver bir atmosfer yaratabilir. Sarı renk, neşe ve enerji ile özdeşleştirilmesi sebebiyle evin sosyal alanlarında kullanıldığında olumlu bir his yaratabilir (Khattak vd., 2018, s. 183-190). Ralph'ın evinde sarı renk hakimiyeti vardır. Evin, standart 70li yılların iç mimarisi ile döşenmiş olması da Ralph'ın standart, herkesinki gibi bir hayat istediği şeklinde

yorumlanabilir.

4.8.6.2.5 Laboratuvar ortamı. Düzanlam: Çeşitli deney araçlarının ve kimyasal maddelerin bulunduğu, hayvanlara test yapılan ortam.

Yananlam: Hayvanların birer eşyaymışçasına kozmetik ürünü üretmek için laborantlar tarafından istismara maruz kaldıkları ve bunun standart bir uygulama olarak görüldüğü ortam. İşkencehane. Klinik ortam, hayvanların alıkonup istismara maruz kaldıklarını vurgular.

4.8.6.2.6 Acı çekme ve sakatlıklar. Düzanlam: Ralph'ın vücudunda oluşan yaralar, sakatlıkları ve çektiği fiziksel acılar.

Yananlam: Hayvanların acılar içerisinde olduklarını, bu durumda olmak istemediklerini ve bunun yanlış olduğunu ifade eder. İzleyicilere, hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın aldıklarında aslında acıya destek oldukları mesajını verir.

4.8.6.2.7 Laboratuvar ortamındaki diğer hayvanlar. Düzanlam: Denek hayvanı olarak kullanılan hayvanlar.

Yananlam: Üzerlerinde deney yapılan tüm hayvanları temsil ederler. Acıdan kaçınan, hissedebilir canlılardır. Dolayısıyla, onları eşya olarak kullanmak ahlaken doğru değildir. Diğer hayvanların da gösteriliyor olması, bunun yaygın bir uygulama olduğunu ve başka hayvanların da buna maruz kaldığını belirtir. Aynı zamanda Ralph'tan farklı olarak diğer hayvanların kurtarılmak için talepte bulunması, maruz kaldıkları işkenceye karşı çılgılık atmaları, hatta Ralph'ın maruz kaldığı işkenceye karşı da ses çıkarmaları; deney hayvanlarının hissedebilirliğini, duygu ve empati sahibi olduklarını ifade eder. Ralph'ın görünürdeki umursamaz kabullenışı ve teslimiyetinin travmaya karşı verilen istisnai bir tepki olduğu, aslında onun da diğer hayvanlar gibi oradan kaçmak istediği sonucuna varılabilir.

4.8.6.2.8 Pencere. Düzanlam: Bir evde kapalıyken ışığı geçiren fakat diğer nesneleri geçirmeyen, genellikle camdan yapılan, aydınlatma ve havalandırma amaçlı kullanılan açılır-kapanır yapı.

Yananlam: Pencere dışarıya açılan bir kapıdır. Ralph'ın, evinde geçen bütün sahnelerde pencereye, yani güneş ışığına sırtını dönmesi dışarıya çıkma ve özgürlük gibi bir talebinin olmadığını; zaten istese de bunun mümkün olamayacağını sembolize

eder.

4.8.6.2.9 *Göz. Düzanlam: Görme organı. İnsanların neredeyse hepsinde ve birçok hayvanda (özellikle memelilerin çoğunda) bulunur.*

Yananlam: Hayvan deneyleri sırasında hayvanların deneyimlediği travmalara şahitlik etmeyi sembolize eder. Ralph'in gözlerinin deforme oluşu, aslında onu görmemeyi seçen toplumun çarpık bakışının fiziksel bir tezahürüdür.

4.8.6.3 *Save Ralph için ikili karışıklıklar çözümlemesi*

4.8.6.3.1 *İnsanlar - insan dışı hayvanlar.* İnsanın kendisini üstün görmesi durumu gözler önüne serilmektedir. İnsanların antroposantrik bir dünya görüşüne sahip oldukları, ihtiyaç ve taleplerinin insan olmayan hayvanların ihtiyaç ve taleplerinden daha öncelikli olduğuna inandıkları mesajı verilmektedir. İnsanlar, hayvanlar üzerinde deney yapılırken onların acılarını görmezden gelebilmektedir. Film, insanların güvenliğinin hayvanlarınkinden önemli olması fikri sebebiyle güvenli bir şekilde kozmetik ürünler kullanabilmek adına hayvan deneylerinin yapılmasının mecburi olduğu fikrinin yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Hayvan haklarının da insan hakları kadar önemli olması. Hayvanların birer eşya gibi kullanılmamalarının; işkenceden ve istismardan uzak, özgür bir şekilde hayatlarını sürdürebilmelerinin ahlaki gerekliliği.

4.8.6.3.2 *Empati – kayıtsızlık.* Ralph adında bir karakter yaratıp bu karaktere bir kişilik ve ses vererek izleyicilerde empati yaratmak amaçlanmıştır. Bunun sonucunda da hayvan deneylerine karşı bir tutum oluşturmak hedeflenmiştir.

Genel olarak toplumdaki kayıtsızlığın altı çizilmiştir. Toplumun kozmetik ve temizlik ürünlerinin piyasaya sürülmeden önce hayvanlar üzerinde ne gibi yıkımlara sebep olduğunun bilincinde olmaması veya bunları görmek istememesi eleştirilmiştir. Bunun ne kadar yanlış olduğu gösterilmiş ve insanları harekete geçirmek amaçlanmıştır.

4.8.6.3.3 *Sessiz kalma - sesi olma.* Hayvanların gözlerden uzak bir şekilde işkence görüyor olmalarına sessiz kalma, bilinçlenmek istememe ya da görmemeyi tercih etme durumu.

Hayvanlar kendilerini savunamayan masum canlılar oldukları için onları

savunmak insanlara düşmektedir. Sesi olmayan canlıların sesi olmanın önemi vurgulanmaktadır.

4.8.6.3.4 *Masumiyet – zulüm.* Hayvanların masumiyetine ve kendilerini koruyamıyor oluşlarına ışık tutulmak istenmektedir.

Film, masum canlılara işkence yapıldığı gerçeğini ortaya çıkarıp bununla ilgili farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

4.8.6.3.5 *Mizah – dehşet.* Filmde, geniş kitlelere ulaşabilmek için (kara) mizah tonu kullanılmıştır.

Kullanılan mizahi tonla eş zamanlı olarak hayvanlara uygulanan dehşet verici zulüm, işkence ve istismar anlatılmaktadır.

4.8.6.3.6 *Farkındalık – bilgisizlik.* Kampanya, toplumu hayvan deneyleri konusunda eğiterek insanları bilinçlendirmek ve dolayısıyla daha bilinçli tüketiciler yaratmak istemektedir.

Günlük hayatta kullanılan ürünlerin arka planında hayvan deneyleri olduğu gerçeğinin bilinmemesi ile mücadele edilmektedir.

4.8.6.3.7 *Sterillik – kirlilik.* Laboratuvar ortamı son derece sterildir. Ralph'ı evinden zorla alıp laboratuvara götüren el steril bir eldiven takmıştır. Laboratuvar ortamı temiz ve sadedir.

Görünürdeki bu fiziksel sterillik ahlaki açıdan mevcut değildir. Kozmetik ürünleri her ne kadar el değmemiş ortamlarda üretiliyor olsalar da, üzerlerinde hayvanların bu uğurda çektiği ızdırabın yükünü taşımaktadırlar. Aslında çok kirlidirler.

4.8.6.3.8 *Fiziksel güzellik - deformasyon.* Üretilen kozmetik ürünlerini, insanlar çoğunlukla daha güzel gözükmek veya hissetmek için kullanırlar.

İnsanların güzel gözükmek arzularının bedelini hayvanlar bedensel bütünlüklerinin bozulmasıyla ve çeşitli fiziksel deformasyonlar geçirerek öderler.

4.8.6.3.9 *İsim – isimsizlik.* Filmin adından da anlaşıldığı üzere ana karakterin isminin Ralph olduğu bilgisi.

Film boyunca Ralph isminin dışında başka bir ismin telaffuz edilmemesi. Laboratuvar sahnesinde Ralph'ın yanındaki diğer hayvanların isimlerinin var olduğuna dair bir bilginin olmaması. İsmi olmayan fakat aslında kişi olan milyonlarca deney hayvanının küçük bir örnekleme.

4.8.6.3.10 Görmek – görmemek. Hayvanların deneyler sırasında maruz kaldıkları korkunç muamele apaçık bir gerçektir. İnsanlar hayvan deneylerine bizzat şahit olmasalar bile, hayvan deneylerinin var olduğunu bilir. Hayvanların çektiği acıları pratikte olmasa bile teorik olarak görmektedirler.

Bütün deneyler kapalı kapılar ardında gerçekleşmektedir. Hayvan deneylerinin nasıl gerçekleştiği topluma açık açık gösterilmez.

Ayrıca Ralph'in önce bir gözü, sonra da diğer gözü kör edilmiştir. Başka bir deyişle, Ralph zorla körleştirilmiştir. Öte yandan, hayvan deneylerini görmemeyi seçen toplumun genelinin körlüğü ise zorla dayatılmamıştır; kasıtlıdır ve tercihe bağlıdır. Zira insanların çoğu, hayvanların çektiği acılar söz konusu olduğunda gözlerini kapatmayı tercih etmektedir.

4.8.6.3.11 Özgürlük – tutsaklık. Ralph, tıpkı filmdeki diğer deney hayvanları gibi aslında içten içe özgür olmak istemektedir. Bu istek, verdiği röportaj sırasındaki çelişkili ifadelerinden, tereddütlerinden, sesinin titremesinden, gözlerinin dolmasından ve evindeki duvarda asılı olan orman resminden anlaşılabilmektedir.

Öte yandan Ralph'ın bütün gerçekliği dört duvar arasındadır. Evindeyken bile dışarı çıkamamaktadır. Bir sosyal veya aile yaşamı yoktur; zaten bütün ailesi deneyler sırasında ölmüştür. Laboratuvar ortamında zorla alıkonup işkencelere maruz kalır. Ölene kadar da hayatının böyle süreceği bellidir. Geleceğe dair bu projeksiyonu laboratuvar sahnesinde arka planda görünen kafeslerden yola çıkarak yapmak mümkündür. Kafeslerin hepsi boştur ve durum kafeslerin içindeki hayvanların çoktan öldüğüne işaret etmektedir.

Bu anlatım, deney hayvanlarının istekleri ve realiteleri arasındaki derin uçurumu daha da belirgin kılar.

4.8.6.4 Save Ralph ve reklam mesaj çekicilik türleri. Şok reklam unsuru kullanılmıştır. Suçluluk barındırır. Aksiyoneldir. İzleyiciye eyleme geçme mesajı verir. Kara mizah unsurları barındırır. Bakım verme çekiciliği de içerir. Ayrıca ana

çekicilik türü olmayıp yine de hissedilen bir negatif duygu çekiciliği olarak hüznü barındırır.

Bölüm 5

Sonuç ve Öneriler

Bu inceleme farklı hayvan hakları aktivizm yöntemlerindeki birbirinden farklı stratejilerin derinine inerek mesajların çağrışımlarını ön plana çıkarmıştır. Verilen mesajlarda kullanılan işaret ve sembollerin kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini anlayarak aktivistler, mesajlarının hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir ve böylelikle hayvanlara karşı toplumsal tutumlarda ve davranışlarda paradigma değişiminin önünü açabilir.

Hayvan hakları hareketindeki aktivizm yöntemleri arasından yargısal olarak seçilen altı adet aktivizm yöntemi reklam çekicilik türleri ışığında göstergebilimsel olarak incelenmiştir. İnceleme yapılırken her aktivizm yöntemi için teknik çözümleme, düz anlam, yananlam, ikili karşıtlık çözümlemesi yapılmış ve reklam mesaj çekiciliği türleri belirlenmiştir. Birbirinden farklı bu yöntemlerin detaylı olarak incelenmesi sonucunda bazı bulgular açığa çıkmıştır. Her aktivist topluluk aynı yöntemi uygulamamaktadır. Hayvan hakları toplulukları aktivizm iletişimi yöntemleri konusunda birbirlerinden farklı stratejiler belirleyip uygulamaktadırlar. Fakat ortak noktaları iletişim stratejilerini belirlerken reklam çekiciliklerini kullanmalarıdır. Her aktivist grup bunu planlı olarak yapmasa bile, mesajlarını iletirken farklı yöntemlere başvurmak zorunda oldukları için farkında olarak veya olmadan reklam çekicilik türlerini aktivizm iletişimi uygulamalarına entegre etmektedirler. Duygusal ve bilişsel çekicilik türlerinin yanı sıra şok unsuru da bir çekicilik türü olarak aktivist söylemlerde sık sık kullanılmaktadır.

İnceleme için seçilen altı aktivizm yöntemi, literatür dahilinde incelenen reklam çekicilik türleri ve hayvan hakları teorilerinin reklam çekiciliği türleri ışığında, göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, seçilen aktivizm yöntemlerinin çalışma mekanikleri derinlemesine ortaya çıkmıştır.

Yapılan göstergebilimsel analizin sonucunda hayvan hakları bağlamında kamu bilinci oluşturmada önemli rol oynayan güçlü semboller ve işaretler ile bunların içerdiği derin anlamlar gün yüzüne çıkmıştır. Çeşitli hayvan hakları aktivizm yöntemlerinin ve kampanyalarının incelenmesiyle birlikte hayvanların maruz kaldıkları şiddet görsellerinin, küp gibi güçlü sembollerin, hayvanların masum olduğuna ve insanlar gibi konuşamadıklarına; dolayısıyla da haklarını savunamadıklarına dair yapılan anlatıların, ayrıca eylemlerde “Gerçek” gibi kelimelerin kullanılıyor olmasının merhamet duygusunu ve bakım verme çekiciliğini ön plana çıkararak insanlardaki empati duygusunu uyandırmayı amaçladığı görülmüş ve bunlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

İkili karşıtlıkların ve yananlamların incelenmesi sonucunda, incelenen aktivizm türleri ve kampanyalarda ortak pozitif ve negatif yananlamların bulunduğu görülmektedir. Ortak pozitif yananlamlar genel olarak empati, merhamet, altruizm, duyarlılık, dayanışma, topluluk bilinci, vegan bir yaşamı destekleme ve şiddetsizlik savunusudur. Ancak, bir tek “Seninki Kaç Cm” kampanyasında bu yananlamlardan bahsetmek mümkün olmamıştır. Ortak negatif yan anlamlar ise hayvanların meta olarak görülmesi, türçülük ve antroposantrizmdir.

Ortak pozitif yananlamlar incelendiğinde ortaya çıkan tabloda iki ana mesaj bulunmaktadır. Bunlardan ilki, hayvanlara yapılan kötü muamele ve istismar konusuna odaklanmaktadır. Hayvanlara yapılan kötü muamelenin bir an önce son bulması için topluluk bilinci oluşturmaya çalışılmaktadır ve bununla birlikte dayanışma çağrısı yapılmaktadır. Bu esnada da çoğunlukla insanların empati yetilerini aktive edecek şekilde mesaj iletimi yapılmaktadır. Kimi zaman hüznün çekiciliği, kimi zaman da şok reklam unsuru kullanılarak kişilerin vicdanlarındaki merhamet hissinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İkinci mesaj ise şiddetsiz bir yaşam savunuculuğu yapılarak vegan bir yaşamın desteklenmesidir. Bu da dayanışma ve bağ kurma çekiciliklerini içermektedir.

Ortak negatif yananlamlar incelendiğinde ortaya çıkan tabloda ise antroposantrizm ön plandadır. Buna ek olarak, türçülük ve dolayısıyla da hayvanların meta olarak görülmeleri ortak negatif yananlamlarda ortaya çıkmıştır. Antroposantrizm, hayvan kullanımını meşrulaştırırken türçülüğü de destekler. Bu üç

yananlaman hepsi birbiriyle bağlantılıdır.

Vegan kelimesi, İngilizce “vegetarian”, dolayısıyla da “vegetable” kelimelerinden türetildiği için direkt olarak “yemek” çağrışımı bulunmaktadır. Her ne kadar veganlığın 3 farklı anlamı da çeşitli bağlamlarda kullanılıyor olsa da akla gelen ilk anlamı, kelimenin tarihsel ortaya çıkışı ile uyumlu olacak şekilde beslenme tarzını ifade eden anlamıdır. Bunun temel sebebi, kelimenin “vejetaryen” kelimesi ile olan etimolojik bağı ve ses benzerliğidir.

Bu durum, kelimeyi Vegan Society'nin tanımladığı anlamıyla kullanmayı seçen hayvan hakları aktivistlerini mesajlarını ulaştırma konusunda zaman zaman zorlamaktadır. Zira, hayvan sömürsünün tamamen ortadan kaldırılmasını savunan bu aktivistlerin, “vegan” kelimesini kullandıklarında sanki sadece hayvanların gıda amaçlı sömürsüne vurgu yaptıkları gibi bir yanlış algı oluşabilmektedir. Daha da kötüsü; veganlık kavramı toplumun çoğunluğunun nezdinde tam da bu sebeple ideolojik bir duruş ve bir hak mücadelesi alanı olarak değil, kişisel bir beslenme biçimi tercihi olarak çağrışım yapmaktadır. Bu durum, aktivistlerin söylemlerinin kişisel tercihlere yapılmış faşizan bir dayatma olarak algılanabilmesi riskini barındırmaktadır.

Berke ve Larson (2023) tarafından yapılan araştırma, üzerinde vegan etiketi bulunan hızlı tüketim mallarının vegan olmayan tüketiciler tarafından daha az tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bunun birçok sebebi olabileceği gibi, muhtemel sebeplerinden biri veganlığın bahsi geçen dayatmacı algısı olabilir.

Bütün bunların ışığında, hayvan hakları aktivistlerinin “vegan” kelimesini nerede ve nasıl kullanırlarsa söylemlerinin daha etkili olacağına veya kullanabilecekleri alternatif ifadelerle dair yapılacak gelecekteki bir araştırma yol gösterici olabilir.

Vegan pikniklerin ana bağlamında topluluk olmak vardır. Topluluk olma duygusu, coşku mesaj çekiciliği dahilinde bağlılık çekiciliğini de barındırdığı için hissettirdiği pozitif duygularla insanların yalnızlıklarına bir çare olarak “ait olma” çözümünü sunar. Veganların yalnız olmadığı bir dayanışma ağının çekiciliğini

kullanır. Katılımcılar arasındaki etkileşimlerin ve paylaşılan ortak değerlerin, etkinliğin genel çekiciliğini ve katılım oranlarını olumlu yönde etkilemesi, bir yandan da etkinlikte yer alan veganların vegan olmayan ya da yeni vegan olmuş kişilere, veganlıkla ilgili sağlık ve etik konularında bilgi aktarması katılımcıların bilinç düzeyini artırarak bilişsel çekiciliği güçlendirir.

İnsanların hayvan hakları aktivizmi ile teması genellikle online aktivizm sayesinde, ya sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ya da çeşitli kampanyalar üzerinden kişinin kendi yaşam tarzını değiştirmesi gerektiği mesajı bağlamında gerçekleşmektedir. Fenomenler söz konusu olunca insanlar kendilerini “ünlü-ünsüz”, “görüşleri değerli kişi-görüşleri değersiz kişi” şeklinde ikili karşıtlıklar üzerinden konumlandırıp dışlanmış ve yalnız hissedebilirler. Hatta bazı insanlar hale etkisi altında hayranlık seviyesinde fenomene körü körüne bağlanabilirler. Böyle olunca da hayvanlar ikinci planda, fenomenin magazinsel hayatı ön planda kalabilmektedir. Bunun da hayvan hareketine zarar vermesi olasılığı vardır. Böyle olunca, vegan piknik gibi bir oluşum bunların tam zıttını yapıp, tam zıttı olan hisleri uyandırdığı için; yani bireyselliği değil birlikteliği ön plana çıkardığı için önem taşımaktadır.

Tıpkı vegan piknikte olduğu gibi gerçeklik küpü eyleminde de birliktelik duygusu vardır. Fakat küpün mesajları “biz-siz”, “hayvanları savunanlar-hayvanları istismar edenler” dikotomilerini yaratan suçlayıcı bir ton barındırmaktadır. Oysaki, vegan piknik suçlayıcı değil, kapsayıcıdır.

Ancak, bütün aktivizm yöntemleri gibi vegan piknik yönteminin de sınırlılıkları mevcuttur. Vegan pikniklerin etkisi ulaşabildikleri kitle kadardır. Ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) yöntemiyle de hedef kitleye ulaşması mümkündür. Bu yöntemin etkinliği sosyal medyayı daha efektif kullanarak artırılabilir. Dijital aktivizm alanında da mevcut stratejilerden daha farklı stratejiler geliştirerek, mesajlarını daha farklı çekicilik unsurlarını kullanarak hedef kitleye ulaştırmaları hem mesajın etkinliğini hem de hedef kitle farkındalığını artırabilir. Ayrıca, sosyal medyada popüler olan vegan hesapların vegan piknik etkinliklerine sayfalarında yer vermesi de etkinliğin görünürlüğünün artışında etkili olarak daha büyük kitlelere ulaşmasına zemin hazırlayabilir. Aslında bu yöntem ağızdan ağıza pazarlamanın dijital kolu olarak da görülebilir. Bu stratejiler, vegan piknik etkinliklerinin hem duygusal hem de

bilişsel çekiciliğini artırarak katılımcıların etkinliğe olan bağlılıklarını pekiştirebilir.

Vegan stant da tıpkı vegan piknik gibi pozitif duygu çekiciliklerine ve yer yer bilişsel çekiciliğe örnek olabilecek bir aktivizm yöntemidir. Davet vardır, ancak bunda ısrar edilmemektedir. Vegan stantlar, deneyimsel doğaları gereği hedef kitlede vegan yaşam pratiklerini bizzat deneyimleyebilecekleri bir ortam yaratır ve bundan ötürü de hedef kitlede merak uyandırır.

Toplumda veganlara karşı, bilinmeyene karşı duyulan korkudan ve çekinmeden ileri gelen bazı negatif duygular vardır. Hatta bu duygular bazen “veganfobi”ye dönüşüp nefret olarak da tezahür edebilmektedir. Veganfobi, vegan bireylerden mantıkla açıklanamayan bir şekilde hoşlanmama durumudur; veganları ve veganlığı aşağılayıcı, alay eder bir şekilde stereotiplerle tasvir etme ve veganlara karşı çoğunlukla önyargılı olma veya düşmanca davranma şekillerinde tezahür eder. Veganları marjinalleştiren ve türcülüğü sürdüren bir olgudur (Cole ve Morgan, 2011, s. 134). Stant aktivizmi bu görünmezlik duvarını yıkıp veganlara karşı olan korku ve önyargının bir nebze kırılmasını sağlayabilir. Sonuç olarak da insanlar konuya biraz daha açık yaklaşma eğiliminde olabilmektedirler.

Öte yandan, vegan stantların sınırlılıkları arasında negatif duygu çekiciliklerinin yeterince kullanılmaması gelmektedir. Çünkü insanları anlık olarak konuya dahil etmek duygusal olarak çok mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda, sohbetler sırasında bilişsel yöntemlerin dışına çıkmak bazen zor olabilmektedir.

Vegan stant etkinliklerini düzenleyen kölelik karşıtı veganlar (Gary Francione’un ifade ettiği şekliyle, hayvan haklarına kölelik karşıtı yaklaşımı benimseyen vegan aktivistler) söz konusu olduğunda iletişim sırasında “abolisyonist” kelimesini kullanmanın etkinliğin gerçekleştiği konuma bağlı olarak farklı sonuçları olabilir. Hayvan hakları aktivizminde “abolisyonizm” terimini kullanmanın her ne kadar ABD’de çok güçlü bir politik çağrışımı olsa da bu terimi Türkiye’de veya başka ülkelerde bu bağlamda kullanmak aynı etkiyi yaratmayabilir. İletilmek istenen mesajın hedef kitlesi bu kelimenin politik yananamlarından ve kölelik karşıtı mücadele ile olan bağlantısından haberdar olmayabilir; hatta bu kelimeyi hayatında ilk defa duymuş olabilir. Böyle bir durumda mesajın hedef kitleye ulaşmadığı ve

yaratılmak istenen duygusal çekiciliğin havada kaldığı aşıkardır. Üstüne üstlük, böyle bir durumda hedef kitleye abolisyonizm kavramının ne olduğunun ek olarak açıklanması gerektiğinden, mesajın amaçlandığı üzere duygusal çekicilik değil, tamamen bilişsel çekicilik zeminine oturduğu ve hedef kitlenin meseleyle duygusal bağ kurmasının zorlaştığı sonucuna varılabilir. Buna karşılık, “abolisyonist” kelimesinin yerleştirilerek kullanılması aktivizmin etkinliği açısından daha olumlu sonuçlar doğurabilir.

Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) her ne kadar mezbahaların etrafında gerçekleştirilse de ana mesaj olarak hayvan kullanımının dehşetini yansıtmaktadır. Hayvanların masumiyeti çağrışımını yaparak, sesi olmayan hayvanlar için sessiz ama bir o kadar da etkileyici ve aslında yüksek sesli bir mesaj vermektedir. Veganlığı değil, endüstrileşmenin olumsuzluğunu ön plana çıkarıyor gibi olmasına rağmen vegan piknik ve stant etkinlikleri gibi vegan bir yaşamı destekler ve şiddetsizlik mesajı verir. Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) her ne kadar Save Ralph ve Gerçeklik Küpü gibi empati ve merhamet yetisini ve duygusunu açığa çıkarmayı amaçlasa da, bunu, diğer iki yöntem gibi suçluluk reklam mesaj çekiciliği ve şok reklam unsuru kullanarak gerçekleştirmemektedir. Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) de pozitif duygu çekiciliğinin yanı sıra negatif duygu çekiciliği kullanır, ancak bunu suçluluk ve şok reklam unsuru yerine hüznün çekiciliği üzerinden yapar. Pozitif duygu çekiciliği olarak ise bakım verme çekiciliği ön plana çıkmaktadır ki bu çekicilik Save Ralph kampanyasında görülüyor olsa bile Gerçeklik Küpü eyleminde bulunmamaktadır. Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) gerçekleştirirken şiddet içeren görsellerin kullanılmıyor olması, reklam çekiciliği türü açısından Save Ralph ve Gerçeklik Küpü’nün zıttı bir yöntemi işaret etmektedir. Bu eylemin birincil amacı farkındalık yaratmak ve akabinde tutum değişikliğini teşvik etmektir.

Vegan piknik, vegan stant ve Nöbet - Tanıklık Etme eylemi (*Vigil*) aktivizm yöntemleri, giriş bölümünde açıklanan iki ana kategoriden ilkinde girmektedir. Yani, hayvan hakları mücadelesinin tüm hayvan kullanımlarının toptan bırakılmasına yönelik olan yaklaşımını barındırmaktadır.

Gerçeklik Küpü yöntemi doğası gereği daha sert, ciddi ve vurucu bir eylemdir. Küp eyleminde mezbaha şiddetine yoğunlaşıldığı için eylemin kendisi her çeşit

hayvan kullanım biçimini kökten reddeden bir taban hareketi olmaktan uzak bir şekilde konumlanmıştır. Gerçeklik Küpü eyleminde vegan stant ya da vegan piknik etkinliklerinin aksine, ilk başta fazlasıyla sert olarak algılanabilecek tek yönlü bir iletişim vardır. Bunun sebebi izleyicilerin, görselleri ve videoları tutan maskeli aktivistlerle iletişim kuramıyor olmasıdır. Bu durum, suçlayıcı olarak algılanabilir çünkü şiddet görüntüleri direkt olarak izleyicilere gösterilmektedir ve dolayısıyla aktivistler izleyicileri suçluyor konumuna düşebilir. Gerçeklik Küpü'nde maske takılıyor olması, gelen insanları yalnızlaştırıyor olabilir. Görsellere bakmaya gelen kişiler maske takan aktivistlere soru sormadıkları için araya bir mesafe de konmuş olmaktadır. İzleyicinin görsellerle baş başa bırakılması durumu, hem suçlayıcı hem de yalnızlaştırıcı olarak algılanabilir. Herhangi açıklama yapmadan sadece kötü muameleyi gösteren şiddet içerikli görsellerin olması suçlayıcılık olarak algılanabilir.

Bu durumun izleyicilerde ikincil travma yaratma riski de vardır. Bir kişinin başka bir kişinin travmatik deneyimlerini, onunla empati kurarak ya da ona yardım ederek dolaylı olarak deneyimlemesi sonucunda yaşadığı duygusal ve psikolojik strese ikincil travma denir. İkincil travma, doğrudan travmatik bir olaya maruz kalmanın belirtilerine benzer belirtiler gösterebilir. Bu belirtiler arasında yeniden yaşama, kaçınma ve artmış uyarılma gibi semptomlar yer alabilir (Kahil ve Palabıyıkoglu, 2018, s.59-63). İkincil travma riski, Gerçeklik Küpü'ndeki görsellere maruz kalan izleyicilerde olduğu gibi Nöbet - Tanıklık Etme eylemine (*Vigil*) katılan aktivistler için de geçerlidir.

Tüm bunlar bireylerde şok etkisi yaratır ve bu etki çarpıcıdır. Gerçeklik Küpü eyleminin, yarattığı bu etkinin akabinde eyleme maruz kalan kişinin tutum değişikliğine gitmesinde ne kadar efektif olduğu ve değişen tutumun ne kadar kalıcı olduğu başka bir araştırmanın konusu olarak ele alınabilir.

Save Ralph kampanyası, Gerçeklik Küpü gibi şok reklam unsuru barındırmakta ve izleyiciye acilen eyleme geçme hissi vermektedir. Yani, iki aktivizm yönteminin de aksiyonel olduğu söylenebilir. Save Ralph kampanyası modern kapitalist sistem ve onun uygulamalarıyla ilgili bir kampanya olup, vegan piknik gibi insanın özüne dönmesi ile ilgili değildir. Tüketim odaklı bir kampanyadır. İnsanların tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesine odaklanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışı ile

ilgilidir. İzleyicilere kahraman olma vaadini vermektedir ve bunu yaparak da hedef kitleyi sürece doğrudan dahil etmiş olmaktadır. “Eğer bu kampanyanın mesajını alır ve eyleme geçersen kısa süre içinde hayvanlar kurtulacak” alt metnini barındırmaktadır. Bu da, başarı çekiciliğinde ele alınan hale etkisi ile açıklanabilir. Veganlık alt metni barındırmayan, sadece hayvan deneylerine dikkat çeken bu kampanya bir TKK’dır. Bu kampanyadan etkilenip hayvan deneyi yapan markaları kullanmayı bırakan insanlar aslında hayvan kullanımını topyekün bırakmış olmuyorlar, hala hayvan kullanımına ve sömürüsüne destek vermeye devam ediyorlar. Çünkü Save Ralph azaltmacı bir kampanya olup, insanlarda “Ben elimden geleni yaptım” hissi ile anlık haz yaratabilir.

Seninki Kaç Cm kampanyası ise hayvanları önemsiyor gibi görünse de aslında doğrudan hayvan kullanımını desteklemektedir. Diğer kampanyalardan ayrılan en önemli özelliği budur. Hayvan hakları ile ilgili bir kampanya değildir. Doğası gereği hem faydacı hem de antroposantrik bir kampanyadır. Aslında birçok başarılı olma sebebi olsa da, o sebeplerin altında yatan belki de en önemli faktör, bu kampanyanın bir hayvan hakları savunusu olmaması ve hedef kitesinden de böyle bir beklentiye girmemesidir.

Ayrıca, her ne kadar kampanya çok ses getirmiş ve geniş bir kitleye ulaşmış olsa da, kampanyanın temel çekiciliğinin cinsellik olması kampanyanın ana mesajını gölgelemiş olabilir.

Brouwer vd. (2022), ekolojist aksiyonun doğrudan ve öncelikli olarak hayvan haklarıyla ilgisi olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bireyleri ekoloji ekseninde vegan olma davranışına yöneltmek, davranışın kalıcılığı açısından sürdürülebilir olmamakla birlikte aynı zamanda bireyleri vegan olmaya tam olarak ikna etme noktasında eksik kalır. Salt ekolojist bakış açısı, hayvan hakları bağlamında insanlara konfor alanlarından çıkmak için yeterli sebep sunamamaktadır. Çünkü ekolojist bakış açısı aslında hayvan kullanımının, hayvan köleliğinin tamamen ortadan kaldırılması ile değil, insanların çıkarları özelinde azaltmacılıkla ilişkilendirilebilir. Hayvanların daha az acı çekmesine yönelik yaratılan söylem, öncelikli olarak insanların daha az acı çekmeleri amaçlanarak ve dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, ekolojik argümanlara göre hayvanlar daha az acı çekmelidir çünkü

aksi takdirde insanlar daha fazla acı çekecektir. Kısacası, bireyleri vegan tutum ve davranışa ikna etmeyi amaçlayan ekolojist argümanlar, olması gerektiği gibi hayvan odaklı değil, insan odaklıdır.

Save Ralph ve Gerçeklik Küpü bu tezin giriş bölümünde bahsedilen iki kategoriden ikincisine girmektedir. Yani, hayvanların acılarını azaltmaya yöneliktir. Bunun yanında, Seninki Kaç Cm kampanyası ise aslında insanlarla ilgilidir.

Ortaya çıkan birbirinden farklı tüm öğeler, hayvanların da insanlar gibi haklarının olduğu fikrinin söylemini oluşturur. Aynı zamanda, hayvanların hissedebilir ve merhameti hak eden canlılar olduklarını ifade ederek toplumdaki yerleşmiş antroposantrik görüşlere meydan okur. Şok reklam unsuru kullanımı, eğitim içerikli bilişsel çekicilikler ve hüznün çekiciliği gibi birbirinden farklı aktivizm yöntemleri tarafından benimsenen ve ikili karşıtlık içeren stratejiler, farklı izleyiciler ve hedef kitlelerde farklı hisler yaratabilir. Bir kampanyada şok reklam unsurunun kullanılması o kampanyaya hiç maruz kalmamış insanlarda farkındalığa sebep olabilir. Kampanyayı bilen kişilere de hatırlatma yapıp tutum değişikliğine sebep olabilir.

Aktivizm yöntemlerini uygulayan aktivist grupların ideolojik temellerdeki görüşleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bazı gruplar hayvanlara yapılan kötü muamelelerin biçimine ve şiddetine odaklanırken, diğer gruplar ise hayvan kullanımının her türlüşünün yanlış olduğunu, muamele odaklı çalışma yapmanın, yani bazı hayvan kullanım biçimlerini diğerlerinden daha büyük bir sorun olarak görüp aktivizm yaparken onlara öncelik vermenin hayvan türleri ve hayvan sömürüsü biçimleri arasında hiyerarşi oluşturacağını ve bunun da sürdürülebilir veganlık konusunda engel teşkil edeceğini belirtirler. Zira, muamele odaklı bir anlatı, insanları kötü olarak addedilen hayvan kullanımı biçimlerinden uzaklaştırıp daha az kötü olarak addedilen hayvan kullanımlarına yönlendirerek dolaylı yoldan hayvan kullanımını teşvik edebilmektedir. Birtakım ortak noktaları olsa bile, Gary Francione'un hayvan haklarına kölelik karşıtı yaklaşım kuramıyla birebir örtüşerek köktenci çözüm sunan gruplar ile Jeremy Bentham ve Peter Singer'ın faydacı ideolojilerinden beslenen acı azaltmacı gruplar bu bağlamda fikir ayrılığı yaşamaktadır.

Bu iki farklı ideolojik yaklaşımın, kullanılan aktivizm yöntemlerine, kullanılan çekiciliklere, yananlamlara farklı yansımaları bulunmaktadır. Örneğin, kölelik karşıtı veganlar (abolisyonistler) Save Ralph gibi vurucu bir kampanya ortaya çıkaramamaktadır ya da çıkarmamaktadır. Çünkü TKK aktivizmi yapmanın her koşulda yanlış olduğunu savunarak duygusal çekicilik kullanma konusunda kendilerini kısıtlamaktadırlar. Söylemlerinde elle tutulur, somut bir olay geçmeyince de hedef kitlenin abolisyonist söylemlerle duygusal bir bağ kurması zorlaşmaktadır. Ortada konuşulacak spesifik bir hayvan kullanımı olmayınca hayvan hakları hakkında genel geçer söylemler üretilmek zorunda kalınmakta, dolayısıyla da duygusal çekicilikler daha az devreye girmekte ve ağırlıklı olarak bilişsel çekiciliğe mahkum kalınmaktadır. Bu da hedef kitle nezdinde duygusal bir zemine oturmamaktadır.

Öte yandan, azaltmacı veya muamele odaklı kampanyalarda (Gerçeklik Küpü, Save Ralph gibi) veganlık mesajı ön planda olmadığı için asıl önemli mesajın hedef kitleye ulaşamama riski bulunmaktadır. Gerçeklik Küpü eylemi halihazırda yoğun ve çok sert düzeyde şok reklam unsurunu ve tiksinti çekiciliğini kullandığı için insanları kaçırma ve onların konuya (hatta genel olarak bütünüyle hayvan hareketine) karşı mental bir duvar örmesine yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Seninki Kaç Cm kampanyası ise hayvan hakları ile ilgili değildir. Aslında bu yüzden de bu kadar başarıya ulaşabildiği söylenebilir. Bunun önemli sebeplerinin arasında hedef kitlesinin çok geniş olması ve karma mesaj çekiciliklerini ve birden çok pazarlama tekniğini kullanması sayılabilir.

Bunların dışında, onur yürüyüşleri veya kadın hareketi eylemleri gibi başka kampanya ve eylemlerde hayvan haklarına yönelik söylemlere ve veganlık vurgusuna rastlanabilmektedir. Bu tutumun kesişimsellik felsefesinden etkilenecek ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yöntem, hayvan haklarını başka konularda toplumsal hassasiyeti olan bireylerin radarına sokması bakımından değerlidir. Aynı zamanda bütün ayrımcılık biçimlerinin benzer mekanizmalardan beslendiği ve hepsinin karşısında durulması gerektiğine yönelik kapsayıcı bir mesaj barındırır. Farklı ideolojilerin savunusunu aynı anda yapmak, farklı mesaj çekicilik türlerini kullanabilmek açısından da bir avantaj teşkil edebilir.

Bütün bunlar ışığında en etkili yöntem daha fazla çekicilik türü kullanmak (birden fazla çekicilik türünü aynı mesaj için farklı şekillerde kullanmak, yani karma mesaj çekicilik türlerini kullanmak) ve ana mesajı kaybetmemek arasında bir denge tutturmak adına sürekli farklı farklı TKK'ları ele alıp bunlar üzerinden bir söylem geliştirmek, bu sırada da veganlık mesajını alttan alta vermek olabilir. Bütün bunlar “vegan” kelimesi kullanılmadan da yapılabilir. “Bütün hayvan kullanımları yanlıştır” mesajı birçok farklı kampanyada işlenerek bir söylem alanı inşa edilebilir. Bunu yaparken karma çekicilik kullanılıp gerektiğinde de bilişsel çekicilikle mesaj desteklenebilir.

Hayvan hakları savunucularının, mesajlarını hedef kitleye nasıl ilettiklerinin analizini yapmaları mesajlarının doğru kitleye doğru şekilde ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Hem hedef kitle ve SWOT analizi yapmak hem de bir yol haritası çizerek stratejik bir plan hazırlamak ve bu plandaki mesaj tonunun hangi reklam çekicilikleriyle harmanlanarak kampanya iletişiminin yürütüleceğinin ön çalışmasını yapmak etkili bir aktivizm yöntemi için oldukça önemlidir.

Hayvan hakları hareketindeki farklı grupların uyguladıkları çeşitli aktivizm yöntemlerinin her biri farklı bağlamlarda hedef kitleye ulaşmak açısından etkili olabilir. Bu sebeple, tek bir yöntemin etkinliği ve doğruluğundan söz etmek mümkün değildir. Unutulmamalıdır ki, farklı kategorilerdeki hedef kitleler aynı mesaj tonuna aynı tepkiyi vermeyecektir. Dolayısıyla, amaçlanan hedef kitleye mesajı olduğu gibi ulaştırmak için tek bir kanaldan tek bir yöntem kullanarak değil, farklı kanallardan farklı yöntemleri kullanarak çalışma yapılması daha etkili bir sonuç doğurabilir. İletişim stratejisinin, iletilmek istenen mesajdaki yananamları ve ikili karşıtlıkları da göz önünde bulundurarak ve farklı reklam mesaj çekiciliklerine başvurarak oluşturulması daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak açısından daha anlamlı bir sonuç verebilir.

Hedef kitlenin demografik ve psikografik analizini yapıp bu analize göre strateji belirlemek anlamlı olacaktır. Farklı lokasyonlardaki hedef kitleler aynı mesaja farklı perspektiflerden yaklaşabilirler. Dolayısıyla, lokasyon çalışması yapmak, oradaki hedef kitlenin toplumsal hassasiyetlerinin ve kültürel değerlerinin anlaşılması açısından değerlidir. Uzak Doğu'daki bir aktivizm yöntemi Türkiye'de ya da bir Batı

Avrupa ülkesinde etkili olmayabilir. Aynı mesaj türü her toplumda aynı anlama gelmez. Bu sebeple, kampanyanın yürütüleceği toplumun alışkanlıklarını ve kültürünü daha yakından tanımak kampanyanın etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de “sadvertising”, yani hüznün çekiciliği, mizah ve coşku çekiciliğinin çok daha başarılı olabileceği; Almanya gibi daha pratik ve çözüm odaklı toplumlarda ise bilişsel çekiciliğin daha iyi işleyebileceği öngörülebilir. Tabii ki, bu iddiayı verilerle destekleyebilmek için, yapılmış çalışmalardan faydalanmak ve/veya bu alanda ileri araştırmalar yapmak gerekmektedir.

Tek tip bir aktivizm yöntemi mesajın doğru yere doğru şekilde iletilmesi açısından yeterince etkili olamayabilir. Aktivizm iletişimini kurgularken göstergebilimsel analiz, reklam mesaj çekiciliklerinin incelenmesi, hedef kitle analizinin yanı sıra bu alanda yapılmış medya ve iletişim araştırmalarının bulgularından faydalanmak da mesajın etkinliğini artıracaktır. Hayvan hareketine yönelik medya ve iletişim alanında yapılan araştırmalar; hareketi, aktivistleri, hedef kitleyi ve medyanın etkisini anlama konusunda çok önemlidir. Aktivizm stratejilerinin uygulamalarını çalışmak daha efektif olmak açısından değerlidir. Bu konuda yapılan çalışmalar ışığında oluşturulacak çeşitli stratejik planlamaların hedef kitleyi yakalamadaki başarı oranı artacaktır.

Hayvan hakları kampanyalarında ünlü kullanımı da yapılmaktadır. Ünlü kullanımı hale etkisiyle birlikte kısa dönemli olarak etkili olabilir ancak uzun vadeli tutum değişikliği konusunda nasıl bir rol oynadığının araştırılması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri “kanaat önderliği” rolünü üstlenirler. Ancak bu durum temsiliyet yönünden bir risk teşkil etmektedir. Bu kişiler belli bir süre sonra tüm hareketi temsil eder bir pozisyona gelebilmektedirler ve tüm hareketin belli başlı kişilerin inisiyatifine bırakılması istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Zira tüm hareket birkaç kişi ile özdeşleştiği zaman o kişilerin hoşlanılmayan davranışları veya karakter özellikleri sonucunda hareket zarar görebilir. Bu konuda da ileri çalışma yapmak daha net bulgular elde edilmesini sağlayabilir.

Hayvan hakları hareketi bir hak mücadelesidir ve mesajını aktivizm aracılığıyla ulaştırmayı hedefler. Dolayısıyla, aktivizm ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemez. Aktivizm sosyal bir alandır. Değer önermesi ve ilkeleri vardır. Her ne

kadar yan hedefleri arasında insanlara perspektif kazandırmak ve farkındalık yaratmak olsa da asıl hedefi toplumsal değişim yaratmaktır. Değişimi yaratmaya giden yol da çeşitli iletişim ve reklam stratejilerini anlamaktan ve bu stratejileri mesajlara uyarlamaktan geçer.

Hayvanları kullanmanın çok farklı şekilleri bulunmaktadır. Bu kadar farklı türde hayvan kullanımı varken tek bir reklam mesaj çekiciliği kullanıp tek bir yöntem ile insanlara vegan olmalarını söylemek yetersiz kalacaktır. İletişim stratejilerinin karma reklam mesaj çekiciliği kullanılarak hibrit bir sistematığe oturtulması daha etkili olabilir. Genellikle şok reklam unsuru ve/veya negatif reklam çekiciliklerini ağırlıklı olarak kullanan aktivist grupların da tüm hayvan kullanımlarına ve türçülüğe karşı durulması mesajını vermeleri gerekirken bu mesajı geri plana attıkları söylenebilir. Yapılması gereken, farklı reklam mesaj çekiciliği türleri kullanırken asıl verilmek istenen mesajdan uzaklaşmamak olacaktır.

Aktivizm birçok işareten oluşan bir söylem alanıdır. Çeşitli düzanamlar, yananamlar ve ikili karşıtlıklar barındırır. Aktivistler paradigma değişimi, kültürel normları sorgulatma ve farkındalık aşılama, tüketici davranışı ve tutum değişikliği gibi çeşitli hedefler doğrultusunda iletişim stratejilerini uygulamaya koyarlar. Bu tez, hayvan hakları aktivizmi iletişimindeki söylem stratejilerini inceleyerek etkili söylemlerin belirlenmesine ve bu söylemlerin hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşıp onu nasıl dönüştürebileceğine dair biraz olsun ışık tutmayı hedeflemiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adams, C. J. (2010). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. Continuum.
- Adams, C. J. (2015). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory* (25th Anniversary Edition). Bloomsbury Academic.
- Adams, C. J., & Donovan, J. (1995). *Animals and women: Feminist theoretical explorations*. Duke University Press.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Baxter, L. A., Montgomery, B. M., & Braithwaite, D. O. (2015). *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives* (2nd ed.). Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin. (6. Bölüm)
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*.
- Berger, A. A. (2015). *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Rowman & Littlefield.
- Berke, A., & Larson, K. (2023). The negative impact of vegetarian and vegan labels: Results from randomized controlled experiments with US consumers. *Appetite*, 188, 106767.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106767>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2010). *Media Culture: An Introduction to Mass Communication*. Continuum International Publishing Group. (Ch. 3)
- Cevizci, A. (2021) *Etik Ahlak Felsefesi*, 4. Baskı
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.

- Chartrand, T. L., & Van Baaren, R. (2009). *Chapter 5 Human Mimicry. In Advances in experimental social psychology* (s. 219–274).
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)00405-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)00405-x)
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
- Deely, J. N. (1990) *Basics of Semiotics*. Indiana University Press
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Fowles, J. (1982). *ADVERTISING'S FIFTEEN BASIC APPEALS*. In ETC: A Review of General Semantics (Vol. 39, Issue 3, s. 273–290).
<https://www.jstor.org/stable/42575622>
- De Fontaine, F. G. (2018). *The History of American Abolitionism (1787-1861)*. Madison & Adams Press
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Francione, G. L. & Charlton, A. (2015) *Animal Rights The Abolitionist Approach* Exempla Press
- Francione, G. L. (2000). *Introduction to Animal Rights*. Temple University Press.
- Francione, G. L. (1996) *Rain without Thunder: The Ideology of the Animal Rights Movement*. Philadelphia: Temple University Press
- Gaard, G. (2010). *Ecofeminism: Women, animals, nature*. Temple University Press.
- Gasparov, B. (2012). *Beyond Pure Reason: Ferdinand de Saussure's Philosophy of Language and Its Early Romantic Antecedents*. Columbia University Press.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising*. M.E. Sharpe.
- Harper, A. B. (2010). *Race as a 'feeble matter' in veganism: Interrogating whiteness, geopolitical privilege, and consumption philosophy of*

'cruelty-free' products. *Journal for Critical Animal Studies*, 8(3), 5-27.

Harper, A. B. (2011). *Sistah vegan: Black female vegans speak on food, identity, health, and society*. Lantern Books.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1993). *Dialectic of Enlightenment*. Burns & Oates.

Horn, C., Schönecker, D., & Mieth, C. (Eds.). (2006). *Groundwork for the metaphysics of morals*. Walter de Gruyter.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. In Springer eBooks.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>

Jacob, G., Van Genderen, H. & Seebauer, L. (2018). *Mod Terapisi Diğer Yollardan Gitmek Yaşam Örüntülerini Anlamak ve Değiştirmek* 10. Basım Psikonet

Jordan, T. (2001). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. Reaktion Books Ltd.

Joyce, M. (Ed.). (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.

Kani, J. (2015). 3.2 *Low-Involvement Versus High-Involvement Buying Decisions and the Consumer's Decision-Making Process*. Pressbooks.
<https://iu.pressbooks.pub/oermarketing/chapter/3-2-low-involvement-versus-high-involvement-buying-decisions-and-the-consumers-decision-making-process/>

Kish, L. (1965) *Survey sampling*. John Wiley and Sons, Inc., New York.

Ko, A., & Ko, S. (2017). *Aphro-ism: Essays on pop culture, feminism, and black veganism from two sisters*. Lantern Books.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing* (6th European Edition). Pearson Education.

Kymlicka, W., & Donaldson, S. (2014). *Animal rights, multiculturalism, and the left*. *The Journal of Political Philosophy*, 22(3), 288-305.

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge. (2006 ed.).

- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press. (Ch. 1)
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Murray, T. L. H. A. (2007). *Explorations in Personality*. Oxford University Press.
- Pachirat, T. (2011). *Every Twelve Seconds*. Yale University Press.
- Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. Ig Publishing. (Ch. 8)
- Palmer, C. (2010). *Animal Rights*. Acumen Publishing.
- Pardun, C. J. (2009). *Advertising and Society: An Introduction*. Wiley-Blackwell. (Ch. 4)
- Paxson, P. (2010). *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. Continuum International Publishing Group. (Ch. 3)
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Vol. 8)*. Harvard University Press.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Regan, T. (2012). *Animal Rights and Environmental Ethics*. In: Bergandi, D. (eds) *The Structural Links between Ecology, Evolution and Ethics*. Boston Studies in the Philosophy and History of Science, vol 296. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5067-8_8
- Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*. University of California Press.
- Reitan, R. (2007). *Global Activism*. Routledge.
- Rifat M., (2019) *Göstergebilimin ABC'si*, SAY.

- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler* (3rd ed.). YKY Yapı Kredi Yayınları.
- Russell, B. (2012) *Batı Felsefesi Tarihi 3. Cilt Modern Felsefe*, 7. Baskı
- Saussure, F. de., & Riedlinger, A. (1983). *Course in General Linguistics*. Bloomsbury Academic.
- Saussure, F. de. (1983): *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). Duckworth
- Saussure, F. de. (2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
- Singer, P. (1975). *Animal liberation: A new ethics for our treatment of animals*. Random House.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Stroll, A. A., Long, A. A., Bourke, V. J., Campbell R.; (2019) *Derleyen ve Çeviren Türkeri, Mehmet, Etik Kuramları*, 2019, 5. baskı
- Tosun, N.B., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E. ve Kiçir, İ., (2018), *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- White, E. (2012). *How to Read Barthes' Image-Music-Text*. Pluto Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Calder & Boyars.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. <https://doi.org/10.4135/9781452233239>
- Wrenn, C. L. (2016). *A rational approach to animal rights: Extensions in abolitionist theory*. Palgrave Macmillan.
- Wrenn, C. L. (2019). *Piecemeal protest: Animal rights in the age of nonprofits*. University of Michigan Press.

SÜRELİ YAYINLAR

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). *Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects*. Journal of Consumer Research, 12(4), 365. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Almiron, N., Cole, M., & Freeman, C. P. (2018). *Critical animal and media studies: Expanding the understanding of oppression in communication research*. European Journal of Communication, 33(4), 367–380. <https://doi.org/10.1177/0267323118763937>
- Atkins-Sayre, W. (2010). *Articulating Identity: People for the Ethical Treatment of Animals and the Animal/Human Divide*. Western Journal of Communication, 74(3), 309–328. <https://doi.org/10.1080/10570311003767183>
- Banyte, J., Paskeviciute, K., & Rutelione, A. (2014, August). *Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context*. Innovative Marketing (Vol. 10).
- Batres, C., & Shiramizu, V. (2022). *Examining the “attractiveness halo effect” across cultures*. Current Psychology, 42(29), 25515–25519. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03575-0>
- Brader, T. (2005). *Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions*. American Journal of Political Science, 49(2), 388. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- Brouwer, A. R., D’Souza, C., Singaraju, S., & Arango-Soler, L. A. (2022). *Value attitude behaviour and social stigma in the adoption of veganism: An integrated model*. Food Quality and Preference, 97, 104479. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104479>
- Chartrand, T. L., & Van Baaren, R. (2009). *Chapter 5 Human Mimicry. In Advances in experimental social psychology* (s. 219–274). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)00405-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)00405-x)
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). *Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers*. British Journal of Sociology, 62(1), 134–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>

- Cooke, S. (2023). *Bearing witness, animal rights and the slaughterhouse vigil*. European Journal of Political Theory. <https://doi.org/10.1177/14748851231220552>
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
- Crenshaw, K. (1991). *Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color*. Stanford Law Review, 43(6), 1241-1299.
- Cullum, J., O'Grady, M. A., & Tennen, H. (2011). *Affiliation Goals and Health Behaviors*. Social and Personality Psychology Compass, 5(10), 694–705. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00376.x>
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchandra, R. V. (2003). *Does It Pay to shock?* Journal of Advertising Research, 43(3), 268–280. <https://doi.org/10.2501/jar-43-3-268-280>
- Demirali, Y. E. (1994) *Örnekleme Türleri*, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı: 6. Sayfa, 91-102 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1879>
- Eisend, M. (2021). *The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messsages*. Psychology and Marketing, 39(5), 962–973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Fernández, L. (2020). *Images That Liberate: Moral Shock and Strategic Visual Communication in Animal Liberation Activism*. Journal of Communication Inquiry, 45(2), 138–158. <https://doi.org/10.1177/0196859920932881>
- Gaard, G. (2015). *Ecofeminism and climate change*. Women's Studies International Forum, 49, 20-33.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701-721.
- Gürtan, Kenan. (1982) *İstatistik ve Araştırma Metodları*, İstanbul Üniversitesi Yayınları

- Halvadia, N., Patel, V. V., & Patel, S. (2011). *Shock Advertising And Its Impact*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/216570873_Shock_Advertising_And_Its_Impact
- Harper, A. B. (2010). *Race as a 'feeble matter' in veganism: Interrogating whiteness, geopolitical privilege, and consumption philosophy of 'cruelty-free' products*. *Journal for Critical Animal Studies*, 8(3), 5-27.
- Hashem, T. N., Alnsour, M. S., Ali, N. N., Hashem, F. N., Hashem, A. N., & Hamideh, O. S. M. A. (2021). *The Impact of "Shockvertising" on Consumer Behavior: Investigating Its Influence on the 'Why Buy' Aspect*. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 18, 1330–1338. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.123>
- Herzog, H. A., & Golden, L. L. (2009). *Moral Emotions and Social Activism: The Case of Animal Rights*. *Journal of Social Issues*, 65(3), 485–498. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01610.x>
- Hughes, N. (2021). *Exploring vegan ideology through graffiti slogans*. *Discourse & Society*, 32(5), 575–597. <https://doi.org/10.1177/09579265211013114>
- Johnson, L. S. M. (2021). *Shifting the Moral Burden: Expanding Moral Status and Moral Agency*. *PubMed*, 23(2), 63–73. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34966225>
- Kahil, A., & Palabıyıkoglu, N. R. (2018). *İkincil Travmatik Stres. Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/10.18863/pgy.336495>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2017). *Digital activism: After the hype*. *New Media & Society*, 20(6), 2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). *Color Psychology in Marketing*. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183-190.
- Kymlicka, W., & Donaldson, S. (2014). *Animal rights, multiculturalism, and the left*. *The Journal of Political Philosophy*, 22(3), 288-305.

- Lajnef, K. (2023). *The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique*. Current Psychology, 42(22), 19364–19377. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Matusitz, J., & Forrester, M. (2013). *PETA making social noise: A perspective on shock advertising*. Portugese Journal of Social Sciences, 12(1), 85–100. https://doi.org/10.1386/pjss.12.1.85_1
- Monin, B., & Miller, D. T. (2001). *Moral credentials and the expression of prejudice*. Journal of Personality and Social Psychology, 81(1), 33–43. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.33>
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). *Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals*. Journal of Advertising, 25(2), 37–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673498>
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). *How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals*. Journal of Marketing Research, 49(3), 383–393. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0364>
- Mukattash, I. L., Dandis, A. O., Thomas, R., Nusair, M. B., & Mukattash, T. L. (2021). *Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior*. International Journal of Emerging Markets, 18(8), 1994–2011. <https://doi.org/10.1108/ijoem-09-2020-1111>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018a). *The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy*. Review of Business Management, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Plous, S. (1991). *An Attitude Survey of Animal Rights Activists*. Psychological Science, 2(3), 194–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00131.x>
- Proença, B. C. J. F. (2022). *The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS*. ideas.repec.org. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/spr/irpnmk/v19y2022i3d10.1007_s12208-021-00318-y.html

- Rodrigues, L. C. (2019). *White normativity, animal advocacy and PETA's campaigns*. *Ethnicities*, 20(1), 71–92.
<https://doi.org/10.1177/1468796819873101>
- Schindler, P. S. (1986). *Color and contrast in magazine advertising*. *Psychology and Marketing*, 3(2), 69–78.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220030203>
- Scudder, J. N., & Mills, C. B. (2009). *The credibility of shock advocacy: Animal rights attack messages*. *Public Relations Review*, 35(2), 162–164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.007>
- Skorupa, P. (2014). *SHOCKING CONTENTS IN SOCIAL AND COMMERCIAL ADVERTISING / ŠOKIRUOJANTYS TURINIAI SOCIALINĖJE IR KOMERCINĖJE REKLAMOJE*. *Creativity Studies*, 7(2), 69–81. <https://doi.org/10.3846/23450479.2014.997317>
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). *Humor in Advertising*. *Journal of Marketing*, 37(4), 12. <https://doi.org/10.2307/1250353>
- Stokes, A. Q., & Atkins-Sayre, W. (2018). *PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism*. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149–170.
<https://doi.org/10.1177/2046147x18770216>
- Thorndike, E. (1920). *A constant error in psychological ratings*. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Tümer, S., & Yoğurtçu, G. (2023). *Environmental Ethics and the Responsibility of the Media Towards Animal Rights: The Case of Turkish Newspapers*. *The Journal of International Civilization Studies*, 8(2), 317–332. <https://doi.org/10.58648/inciss.1383310>
- Turner, M. M., Mabry-Flynn, A., Shen, H., Jiang, H., Boudewyns, V., & Payne, D. (2017). *The Effects of Guilt-Appeal Intensity on Persuasive and Emotional Outcomes: The Moderating Role of Sponsor Motive*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 134–150.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326345>
- Urwin, B., & Venter, M. (2014). *Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p203>

Wrenn, C. L. (2013). *Resonance of Moral Shocks in Abolitionist Animal Rights Advocacy: Overcoming Contextual Constraints*. *Society & Animals*, 21(4), 379–394. <https://doi.org/10.1163/15685306-12341271>



DİĞER KAYNAKLAR

Dai, Q., Liang, L., Cao, Z., & Wu, J. (2010). *Responses to Two-sided Advertising: The Moderating Effects of Need for Cognition*. International Conference on Engineering and Business Management, 2456-2459.

Fristoe, C. (2010). *THE PERSUASIVE IMPACT OF DISGUST-PROVOKING IMAGES IN ANIMAL-RIGHTS CAMPAIGNS*. Michigan State University.

Javed, M. B., & Zeb, H. (2011). *Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. Abstract. <https://lahore.comsats.edu.pk/Papers/Abstracts/437-8589024690389150808.pdf> adresinden edinilmiştir.

Jirásek, J. (2020, January 1). *Making an Animal Friendly Society is Why We are All Here : The Impact of Positive and Negative Framing on Employee Subjective Well-being in Animal Rights and Animal Welfare Organisations*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/70129> adresinden edinilmiştir.

Rivera, L. (2012). *Shock advertising: Is it effective for nonprofits?* (Unpublished master's thesis). Saint Mary-of-the-Woods College, Indiana

Shorter, J. E. (2012). *The Use of Mass Communication in Animal Rights Fundraising Campaigns*. <https://digitalcommons.library.umaine.edu/honors/80> adresinden edinilmiştir.

Sullivan, M., & Longnecker, N. (2010). Choosing effective frames to communicate animal welfare issues. In *Science Communication*

*Program, Faculty of Life and Physical Sciences, the University of
Western Australia.*



ÇEVİRİMİÇİ YAYINLAR

The Vegan Society Definition of veganism <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

The ASPCA® (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals®)
<https://www.aspca.org/>

Animal Save Movement <https://thesavemovement.org/>

VeganStreet.com If I Were Cupid <https://www.veganstreet.com/if-i-were-cupid.html>

‘You Can Live Without Those Ribs—I Can’t.’ New Billboard Campaign
<https://www.peta.org/blog/new-national-billboard-campaign/>

How does your choice of the milk you drink impact the environment?
<https://www.veganstreet.com/how-does-you-choice-in-milk.html>

“Enthusiasm” Cambridge Dictionary
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/enthusiasm>

Quorn - So Tasty Why Choose The Alternative?
https://youtu.be/_mdsRqHtFHM?si=qDIOT-NTu-mbiMXs

Take A Step In The Right Direction with Quorn Crispy Nuggets
<https://youtu.be/wnldLRuSoak?si=IMfDKJ01-GxEVROt>

Violife - Just the way you like it...and vegan!
<https://youtu.be/X6dudcaskoU?si=snbmJ0YLhcUZylsS>

Vegan (Hallmark Christmas)
Kaynak: <https://youtu.be/kRtwmeg4SQ4?si=Rzp8wDwfi1vXWZrQ>

Vodafone Vegan Christmas

<https://youtu.be/sHCZTmWYQr8?si=FYk4iyQe-WQR40Xb>

Extra Fresh

<https://youtu.be/IbrauP3AXVk?si=mbbdPK00yZBa3aQP>

PETA Toby the Turkey

<https://youtu.be/1W7YIJ4QhnQ?si=ueU6OBeMHW3cSV9m>

GoVeganWorld.com Dairy Takes Babies From Their Mothers

https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-sheets-dairy_01-1600.jpg

VeganStreet.com To be vegan is to want to show people a brighter future

<https://www.veganstreet.com/to-be-vegan-is-to-want.html>

The Game Changers

<https://gamechangersmovie.com/>

Oatly Norm's Old Pal Milk

<https://youtu.be/mtlX3UZm5Gc?si=88hTXjp9piNl97Gv>

Oatly

<https://youtube.com/playlist?list=PLWDKOMvvyuUItc7GaxHnCeSs0KQ7mdecCv&si=Ngw5GsAGc4flg4Sm>

<https://youtube.com/playlist?list=PLWDKOMvvyuUItc7GaxHnCeSs0KQ7mdecCv&si=eV1afxAV37EFJNAI>

<https://www.oatly.com/oatly-who#what-is-oatly>

Quorn Deli - So Tasty Why Choose The Alternative?

https://youtu.be/pzXe_ckeUNY?si=4MWInfN_I9dN8kdA

Hell of a Steak - What's the REAL PRICE of our dinner?

<https://youtu.be/TjaH3HW3jcg?si=9SWN7NMmzq0t8SJK>

<https://lp.vegan-friendly.com/en-hell-of-a-steak/>

Wily Films - You Eat Other Animals? Vegan Aliens

<https://youtu.be/5wJ-gadDJrI?si=1GxwuAzmX0X6Gf-Y/>

<https://www.wilyfilms.com>

PETA - “I Could Never Go Vegan” Said Every Vegan Before Going Vegan

<https://youtu.be/TjC6NOjrqb0?si=ybdJEum5jxV63x0g>

PETA - “I’d Rather Go Naked Than Wear Fur”.

https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-sheets-dairy_01-1600.jpg

PETA - “Boyfriend Went Vegan”

Kaynak: <https://youtu.be/m0vQOnHW0Kc?si=XmLIrPj5Khr1T1kh>

<https://www.peta.org/media/psa/boyfriend-went-vegan/>

PETA Hates Women

<https://petakillsanimals.com/petahateswomen/>

Just Egg. Plants don’t get the flu.

<https://vegconomist.com/marketing-and-media/just-egg-bird-flu-ad/>

PETA - When You Feel Your Family, Please Think About Mine. Try Vegan.

<https://www.peta.org/blog/new-national-billboard-campaign/>

GoVeganWorld.com She Has One Precious Life Will Your Dinner Take It?

<https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-She-Has-One-Precious-Life-01-1600.jpg>

GoVeganWorld.com It’s Not A Personal Choice When Someone Is Killed

<https://goveganworld.com/wp-content/uploads/2020/10/Clear-Channel-48-its-not-a-personal-choice-cormac-1600.jpg>

PETA - Fight The Fat Go Veg

<https://www.peta.org/blog/peta-uk-child-abuse-ad-makes-bbcs-top-10-controversial/>

Analysis of a Terrible Ad

<https://sites.psu.edu/cookrc1/2018/09/04/analysis-of-a-terrible-ad/>

Killer Yoghurt

https://youtu.be/KOJ4ltb0p_0?si=XxAUF3Mewx2X_xGD

<https://viva.org.uk/muller-killer/>

Independent - PETA's Ad Campaigns: Effective or Extreme? What Animal Rights Activists Do to Be Heard

<https://www.independent.com/2009/01/23/petas-ad-campaigns-effective-or-extreme/>

Spelling Bee

<https://youtu.be/NwFRMmRyRfQ?si=fxF99iirWQ7ZuqIT>

Veganuary - Instinct

<https://youtu.be/4uredLzJa6k?si=7FVOBmsqmgkfL9dB>

PETA - Eating Shouldn't Cost An Arm And A Leg

<https://www.peta.org/wp-content/uploads/2014/10/SharonNeedles.jpg>

GoVeganWorld Animal Agriculture

<https://goveganworld.com/go-vegan-worlds-2023-new-year-campaign-in-ireland/>

allplants Ready Meal

<https://vegconomist.com/marketing-and-media/10-times-vegan-brands-took-on-food-industry-provocative-ad-campaigns/>

Casa de Carne

<https://youtu.be/c1DcFmUrxUQ?si=O7EVd51nw0EEFBGA>

PETA's 2023 Christmas Ad Featuring Jane Horrocks

<https://youtu.be/XoZCg1tjClc?feature=shared>

Food for Thought

<https://youtu.be/nzPzHCIXY-g?si=hJ19oA1NdOmYjQ88>

Ethics and Personhood

<https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/bioethics/resources/ethics-and-personhood/#:~:text=Who%20or%20what%20is%20a,credibly%20be%20classified%20as%20persons.>

Örnekleme Yöntemleri

<https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-nedir-ornekleme-yontemleri/>

Evren ve Örneklem Türleri

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/153424/mod_resource/content/1/6.%20Hafta%20-%20Ara%20C5%9Ft%20C4%B1rman%20C4%B1n%20Evren%20ve%20C3%96rnekleme.pdf#:~:text=%20C3%96rnekleme%20C%20herhangi%20bir%20evrenden%20belirli,Kaptan%20C%201998%3A%20118

Gazete Kadıköy - Bir aktivizm alanı: “Vegan Piknik”

<https://www.gazetekadikoy.com.tr/yasam/bir-aktivizm-alani-vegan-piknik>

The Cube of Truth

<https://www.anonymousforthevoiceless.org/what-is-a-cube-of-truth>

The Importance of Attending Animal Save Vigils

<https://thesavemovement.org/the-importance-of-attending-animal-save-vigils/>

The Save Movement: What To Expect at a Slaughterhouse Vigil
<https://www.livekindly.com/save-movement-slaughterhouse-vigil/>

Seninki Kaç Cm? 140 Journos
<https://140journos.com/sar%C4%B1kanatlar%C4%B1-ald%C4%B1m-sa%C4%9Folas%C4%B1n-73d190267ae2>

Seninki Kaç Cm? Case Study
<https://mobilisationlab.org/stories/how-big-is-yours-campaign-case-study/>

Seninki Kaç Cm? Vimeo
<https://vimeo.com/24041445>

Vegan Stant - Council to welcome Market Harborough's first vegan market
<https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-58840625>

Save Ralph
<https://youtu.be/G393z8s8nFY?feature=shared>
<https://www.hsi.org/saveralphmovie/>

Mercy For Animals. Be Their Voice. Mercy For Animals website
<https://mercyforanimals.org/be-their-voice>