

Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme*

A Look At Digital Activism In Context Of Animal Rights: An Examination On The Case Of Haytap

Ümit ARKLAN¹², Neslihan KOCAÖMER³

Öz

Aktivizm olgusu, yeni iletişim ortamlarının sağlamış olduğu imkanların etkisiyle dijital bir boyut kazanarak, sahip olduğu alanı ve kapsamı hem çeşitlendirme hem de genişletme olanağı elde etmiştir. Hayvan hakları aktivizmi de gelişmelerden nasibini alarak, yeni iletişim ortamlarının ve bilhassa da sosyal medyanın değişik amaçlar ve bağlamlar doğrultusunda kullanıldığı örüntüleri tecrübe eder olmuştur. Buradan hareketle çalışma, dijital hayvan hakları aktivizmi olgusuna HAYTAP örneğinde bakmaktadır. Bu bağlamda HAYTAP'ın Instagram paylaşımları içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Bulgular, Instagram paylaşımlarının çoğunlukla hayvan hakları hakkında bilgi verme amacıyla yapıldığını göstermektedir. Paylaşılan gönderilerin %46,8'inin dijital aktivist içerikli olması çalışmanın önemli bir bulgusudur. Yaklaşık olarak her iki gönderiden birinin hayvan hakları aktivizmi içerikli olması HAYTAP'ın dijital aktivizm açısından Instagram'ı efektif bir şekilde kullandığının göstergesidir. Instagram'da paylaşılan her dört gönderiden neredeyse biri ise ya sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici ya da doğrudan dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen aktivist içeriklerdir. Bu açıdan, HAYTAP'ın sosyal medyanın dijital aktivist potansiyelini farklı amaçlar doğrultusunda yeterince etkin kullandığı ifade edilebilir. Literatür incelendiğinde ise, Instagram'ın hayvan hakları aktivizmi kapsamında yeterince ele alınmadığı saptanmıştır. Bundan dolayı, Instagram özelinde dijital hayvan hakları savunuculuğunu anlama noktasında bu çalışma özgün bir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Aktivizm, Dijital Aktivizm, Hayvan Hakları Aktivizmi, Sosyal Medya, HAYTAP.

Abstract

The phenomenon of activism has gained a digital dimension with the effect of the opportunities provided by the new communication environments, and has both diversified and expanded its field and scope. Animal rights activism has also experienced the patterns in which new communication environments and especially social media are used for different purposes and contexts. From this point of view, the study looks at the phenomenon of digital animal rights activism in the example of HAYTAP. In this context, HAYTAP's Instagram posts were analyzed with content analysis technique. The findings show that Instagram posts are mostly shared to give information about animal rights. The fact that 46.8% of the posts contain digital activist content is an important finding of the study. That approximately one out of every two posts contains animal rights activism content is a sign that HAYTAP uses Instagram effectively in terms of digital activism. In addition, almost one out of every four posts shared on Instagram are either supportive of street activities or activist content that takes place directly through digital media. In this respect, it can be stated that HAYTAP effectively uses the digital activist potential of social media for different purposes. When the literature is examined, it has been determined that Instagram is not adequately addressed within the scope of animal rights activism. Therefore, this study is original in understanding digital animal rights advocacy on Instagram.

Keywords: Activism, Digital Activism, Animal Rights Activism, Social Media, HAYTAP.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 24.03.2022

Atf (Cite as): Arklan, Ü. ve Kocaömer, N. (2022). Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 31-54. DOI: 10.31123/akil.1077939.

1 Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0066-3122.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, nslhn_uzn@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-2802-105X.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri insan hayatında toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel alanlar başta olmak üzere hemen her alanda çok sayıda yeniliği beraberinde getirmiştir. Tecrübe edilen yeniliklerin çok boyutlu etkisiyle, toplumlar da kendi iç dinamikleri doğrultusunda dönüşerek ağ toplumuna evrilmiştir. “Birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi” (Castells, 2005, s. 622) olarak adlandırılan ağlar, birçok olguyu değişime uğrattığı gibi, aktivist hareketleri ve toplulukların kendilerini ifade ediş biçimlerini de dönüştürmüştür. Böylece, dijital dünyanın erişim ve kullanım becerisine sahip olan, sosyal medya ortamları üzerinden kendilerini var etmeye başlayan bireyler toplumsal meselelerde seslerini yükseltebilecekleri bir mekanizmaya kavuşarak (Alemdar ve Kocaömer, 2020, s. 303), aktivist söylem ve eylemlerini bu mecralar üzerinden sürdürme imkanı bulmuştur.

Politikacılar ve vatandaşlar arasındaki ilişkileri şekillendirmede ve hükümetlerin kararlarını etkilemede önemli bir güce sahip olan sosyal medya ortamları, Arap Baharı ile Mısır, Tunus ve İran’da önemli siyasi değişikliklere yol açan ayaklanmaların görülmesi örneğinde de fark edileceği üzere, aktivist hareketleri güçlendirme ve nihayetinde toplumu dönüştürme potansiyelini elinde bulundurmaktadır (Almazan ve Garcia, 2014, s. 365). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu hız, erişim, etkileşim, kullanım kolaylığı ve katılım gibi özellikler hem sıradan bireyleri birer aktivist vatandaşa dönüştürebilmekte, hem de konvansiyonel medya ortamlarında kendisine yer bulamayan kişi, kurum ve kuruluşların aktivizm faaliyetlerini yürütmeleri için gerekli ortamı sağlamaktadır. Bahsi geçen aktörler, ‘sosyal medya ortamlarını devlet yetkilileri, medya, şirketler, bağışçılar ve kamu ile iletişim kurmak için kullanarak, toplumsal meseleler hakkında farkındalık oluşturmaya, verdikleri sosyal mesajları güçlendirmeye ve topluma fayda sağlayan sosyal davranışları desteklemeye çalışmaktadır’ (Taylor ve Kent, 2014, s. 81). Bu minvalde, insan hakları, hayvan hakları, işçi hakları, çevre, ekonomi, siyaset gibi birçok farklı alanı kapsayan ve geniş bir yelpazede gerçekleştirilen aktivist hareketler bu tür ortamlarda yaygın olarak görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmada, sosyal medya ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları aktivizmi özelinde bir yaklaşım sergilenmekte, konu HAYTAP örneğinde ve ilgili sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabı üzerinden ele alınmaktadır. Literatürde, sosyal medya ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist hareketlerin incelendiği çalışmalar olmasına rağmen (Waters ve Jones 2011; Lovejoy ve Saxton 2012; Aksulu, 2013; Saxton ve Wang 2014; Yegen, 2014; Guo ve Saxton, 2014; Melki ve Mallat, 2014; Saatçioğlu, 2017; Tani ve Taşkıran, 2018; Aji, 2019; Fermanoğlu, 2019; Gökalliler ve Saatçioğlu, 2019) hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kullanım oranı yüksek ve popüler bir mecra olan Instagram üzerinden hayvan hakları aktivizminin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, iki ana bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde aktivizm, dijital aktivizm, sosyal medya ve hayvan hakları konuları ilişkisel bir perspektifle ele alınmakta, ardından da alanyazında yer alan çalışmalar özetlenmektedir. İkinci bölümde ise, HAYTAP’ın Instagram paylaşımları içerik analizi tekniği kullanılarak belirlenen temalar ve kategoriler altında değerlendirilmektedir. İrdelenen Instagram paylaşımlarının konu dağılımları, aktivist paylaşımların gerçekleştirilme düzeyi, gönderilerin çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizme yönelik olma durumu, hayvan haklarının vurgu yapılan yönleri gibi boyutlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Aktivizm ve Dijital Aktivizm

Aktivizm temelde, bireylerin ve çeşitli kurumların onaylamadıkları konulara, karşı çıktıkları uygulamalara ilişkin çözüm arayışı içerisine girmeleridir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te (TDK, 2021) "etkincilik" olarak karşılık bulan aktivizm kavramı, Fransızca "activisme" kelimesinden Türkçe'ye girmiştir. Etkincilik, belirli sorunlara çözüm bulmak, toplumsal ya da siyasal alanda değişim yaratmak amacıyla bir araya gelmektir. Tarih yaratma ve değiştirme becerisi olarak da ele alınan aktivizm ise, ilerici veya gerici eğilimler için mücadele etme pratiğidir (Cammaerts, 2007, s. 217). Yang (2009, s. 28-29), en basit şekliyle aktivizmi, siyasal, toplumsal ve kültürel değişim için eyleme geçmek olarak ifade etmektedir. Birey aktivist amaçla gerçekleştirmiş olduğu bu eylem ile, alınan yanlış kararların düzeltilmesini, mağduriyetinin giderilmesini, faaliyete geçirilen zararlı uygulamalardan bir an önce vazgeçilmesini amaçlamaktadır (Arklan ve Kartal, 2019, s. 28). Özünde, sorunlu olduğu düşünülen konuların veya uygulamaların ortadan kaldırılması için gösterilen çabaların tümü olan aktivizm, politika, ekonomi, din, çevre, insan hakları, hayvan hakları, işçi hakları, toplumsal cinsiyet gibi birçok alanda geniş bir yelpazede uygulanmaktadır.

Geçmişten günümüze bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte aktivist hareketler de dönüşüm geçirerek dijital ortamlara taşınmıştır (Gökaliçler ve Saatçioğlu, 2019, s. 90). Grev, oturma eylemi, miting, yürüyüş ve protesto gibi geleneksel aktivizm yöntemleri yerini çoğunlukla dijital aktivizme bırakmıştır. Dijital aktivizm, geleneksel aktivizm faaliyetlerinin örgütlenmesi ve hayata geçirilmesi konusunda önemli bir aktördür (Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 485). Aktivizm hareketlerinin dijital ortamlara taşınması, bu faaliyetleri gerçekleştirecek olan kişi veya kurumlara çeşitli imkanlar sağlamakta, uğrunda mücadele ettikleri fikirleri farklı şekillerde dile getirme fırsatı sunmaktadır. Gelinek noktada 'yeni medya olanakları açısından ele alınan dijital teknolojiler, maliyetlerin düşük olması, yüksek hız, etki alanının geniş olması, güvenilirlik gibi özellikleri ile günümüz aktivist hareketlerin etki alanını genişletmektedir' (Fermanoğlu, 2019, s. 125).

Dijital aktivizm özel doğası sebebiyle, dijital ağ altyapısını kullanan tüm aktivizm örnekleri (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2) olarak nitelendirilmekte olup, kavramın 'e-aktivizm', 'siber aktivizm' ve 'internet aktivizmi' gibi farklı kullanımları da bulunmaktadır (Uçkan, 2012). Yegen (2014, s. 89), dijital aktivizmi, bireylerin yeni medya teknolojileri üzerinden çevre, insan ve hayvan hakları gibi farklı siyasal, toplumsal alanlardaki konular ile ilgili fikirlerini, tepkilerini çevrimiçi ortamlarda eyleme dökmesi olarak nitelerken; Uçkan (2012), belirli bir hedefe yönelik, lobi faaliyetleri gerçekleştirme, site karartma, boykot, bağış toplama, fon oluşturma gibi aktivist uygulamaların sosyal medya, blog, podcast, vlog, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi mecralarda anlık bilgi akışı ile gerçekleştirilmesi olarak ele almaktadır. Karatzogianni (2015, s. 1) ise, dijital aktivizmi, dijital ağlarda düzenlenen etkinlikler, siyasal katılım, protestolar olarak değerlendirmekte, dolayısıyla devlet dışı aktörler, sosyal hareketler, protesto örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının reformu amaçlayan siyasal davranışları olarak görmektedir.

Dijital aktivizm ortamı, hem aktivizm hareketinde kullanılan dijital teknolojiyi hem de bu kullanımın gerçekleştiği bağlamı kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, kodlar, ağlar, uygulamalar dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluştururken, ekonomik, sosyal ve siyasal koşullar da aktivistlerin bu teknolojiyi kullanma şeklini belirlemektedir (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2). Geleneksel aktivizme nazaran, etkileşim, diyalog ve deneyimin iç içe olduğu bu aktivizm türü, aynı kolektif düşünceye sahip kişileri bir araya getirmektedir. Özünde bir algı biçimi olup, gerçek dünyaya etki eden davranış modelleri

geliştirmektedir (Paktin, 2013, s. 11-13). Tüm bunlarla birlikte, dijital aktivizm sahip olduğu bilgi sağlama ve organize etme işlevleri ile gerçek yaşamdaki aktivist etkinliklerin düzenlenmesini desteklemekte ve aktivist grubun kendi imkanları dahilinde oluşturduğu bir süreci internet üzerinden yönetmesini sağlamaktadır (Considine, 2003, s. 134). Sonuç olarak, etkileşim düzeyi yüksek, diyaloga dayalı ve etki alanı geniş olan dijital aktivizm, içinde yaşadığımız çağın olmazsa olmaz aktivizm türü haline gelerek, yeni iletişim teknolojilerini kullanan her bireyin politik, ekonomik, toplumsal, teknolojik, çevresel vb. alanlarda çok çeşitli konular hakkında aktivist eylemlerde bulunmasına imkan vermektedir.

2. Bir Dijital Aktivizm Ortamı Olarak Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamları bugün dünya nüfusunun çoğunluğu tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu görüşü destekleyen We Are Social verilerine göre, dünya nüfusunun %59,5'i aktif internet kullanıcısı, bu kullanıcıların da %53,6'sı aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2021). Türkiye'de aktif şekilde internet kullananların oranı %77,7 iken, aktif sosyal medya kullanan nüfusun toplam nüfusa oranı %70,8, sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi de 2 saat 57 dakikadır. Dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığında ise Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'ın ilk beşte yer aldığı; en çok kullanılan sosyal medya platformlarının da yine, Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger ve Instagram olduğu görülmektedir (Kemp, 2021). Hem Dünya hem de Türkiye nüfusunun çoğunluğunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde bu platformlar üzerinden gerçekleşen aktivist hareketlerin etki alanlarının ne kadar geniş olacağı da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, şimdinin aktivist grupları Instagram, Twitter, YouTube, Facebook gibi platformlar başta olmak üzere farklı sosyal ağlarda, aynı fikir etrafında birleşerek bu ortamlar aracılığıyla seslerini duyurabilmektedir.

Doğası itibariyle sosyal medya ortamları, kişilerin herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturabildiği, ortak bir bağlantıyı paylaştığı, diğer kullanıcılardan oluşan bir sosyal ağ oluşturabildiği ve bu kullanıcıların ağlarında ve profillerinde gezinebildiği çevrimiçi hizmetler (Boyd ve Ellison, 2007, s. 2) olarak aktivist hareketler için son derece uygun bir zemine sahiptir. Sahip olduğu bu zeminin etkisiyle, kişilere istedikleri içeriği üretme ve tüketme imkanı sunan bu platformlar günlük yaşamın dinamiklerini değiştirmiş, kullanım oranlarının yüksek olması, sivil toplum kuruluşlarının ve kar amaçlı kuruluşların bu platformlarda var olma gereksinimini doğurmuştur (Saatçioğlu, 2017, s. 159). Sosyal medya ortamları yapısı gereği kullanıcılarına, kolay katılım, yüksek etkileşim ve hız avantajlarını sunarak, aynı amaç etrafında birleşen toplulukların yer ve zaman fark etmeksizin kolektif bir şekilde hareket edebilmelerine imkan tanımıştır.

Mesafeleri ve sınırları ortadan kaldıran sosyal medya platformları diyalogu kolaylaştırmaktadır. Bu ortamlar toplulukların değişim ve örgütlenme amacıyla birlikte hareket etmelerini de sağlayarak aktivizm hareketini daha pratik bir hale dönüştürmektedir (Şen ve Kök, 2017, s. 74). Özellikle bireysel deneyimleri ve toplulukları belgeleyerek bir araya getirmekte, çevrimiçi aktivizmi zahmetsiz kılmaktadır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla aktivist harekete yönelik ortak gerçekler inşa edilerek, normlar oluşturulmaktadır (Greijdanus, Fernandes, Zwinkels, Honari, Roos, Rosenbusch ve Postmes, 2020, s. 49). Sosyal medya aktivizmi, geleneksel aktivizm biçimlerine yönelik katılım ve seferberliği kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda mevcut aktivizme yönelik iletişim ve seferberlik çabalarını hızlı ve etkin bir şekilde yayarak harekete ulusötesi bir karakter kazandırmaktadır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1146). Bu duruma verilebilecek isabetli örneklerden biri, Arap Baharı'nda etkin bir

şekilde kullanılan sosyal medya ortamlarının aktivizm hareketinin ulusötesi bir alana yayılmasını sağlamasıdır.

Greijdanus ve diğerleri (2020, s. 49)'ne göre, bazı kişiler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda farklı şekillerde davrandıkları veya eylemlerini tek bir alan ile sınırlı tuttukları için sosyal medya ortamlarında meydana gelen aktivizm hareketleri ile geleneksel aktivizm faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada gerçekleştirilen aktivizme yönelik paylaşımlar diğer aktivist grupları çevrimdışı protestolar için harekete geçirebilmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya aktivizmi ve çevrimdışı aktivizm iç içe ve birbirleriyle pozitif ilişki halindedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, Meksika'da gerçekleşen Zapatista İsyanı'nda neoliberal küreselleşmeye karşı yerel ve uluslararası bir mücadele sergilenmiş, internet, isyan sürecinde ilgili protestoların ve dayanışmanın küresel alana yayılmasında belirleyici rol oynamıştır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1147). Sonuç olarak, sosyal medya iletişim akışını daha yoğun, karmaşık ve etkileşimli hale getirme yeteneğinden dolayı toplu eylemler için bir destek aracıdır (Aji, 2019, s. 393). Bahsi geçen ortamlar üzerinden gerçekleşen aktivist hareketler kolektif kimlikleri güçlendirerek, çevrimdışı hareketleri de şekillendirmektedir. Sosyal değişimi gerçekleştirmek için bu tarz aktivist eylemlerin, hem geleneksel yollarla hem de sosyal medya üzerinden yapılması gerekmektedir (Harlow ve Harp, 2012, s. 210).

3. Sosyal Medyada Hayvan Hakları Aktivizmi

Türkiye'de ve Dünya'da, insanlar tarafından hayvan haklarının gasp edildiği, hayvanlara yasal olmayan şekillerde muamele edildiği, fiziksel ve ruhsal olarak zarar verildiği bilinmektedir. Tüm bu olumsuz durumların önüne geçmek ve hayvanların sahip olması gereken hakları savunmak için farklı şekillerde hayvan haklarına yönelik aktivist hareketler düzenlenmektedir. 'Tarihsel sürece bakıldığında, ilk olarak Hayvanları Koruma Yasası'nın İngiltere'de 1822 yılında çıkarıldığı görülmektedir. Modern hayvan hakları hareketi karşılığını ancak 1960'lı yıllarda bulmuş ve hayvan hakları çok sayıda ülkede çıkarılan kanunlar ile güvence altına alınmaya başlanmıştır' (Bekoff ve Meaney, 2013). Fakat bu yasal düzenlemeler hayvan haklarını korumakta yetersiz kalmaktadır. Yetersizlikten dolayı ortaya çıkan olumsuz durumlar ilgili kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütlerini ve hayvansever grupları aktivist hareketlerde bulunmaya sevk etmektedir. 'Esasında, hayvan hakları aktivizmi felsefi tartışma, yasal gelişme ve doğrudan eylem bileşenlerinden meydana gelen küresel bir harekettir. Amacı ise, insan ve insan olmayan varlıklar arasında çizilen katı, ahlaki ve yasal ayrıma, hayvanların mülk statüsüne, araştırma, yiyecek, giyim, eğlence gibi endüstrilerde kullanımlarına son vermektir' (Hadjisterkotis, 2009, s. 1). Hayvan hakları aktivistleri hayvanları çaresiz ve imtiyazsız ancak içsel değer ve haklara sahip bireyler olarak görmektedir. Dolayısıyla, aktivistler toplumdaki hayvanlarla ilgili baskın sosyal uygulamaları ve ahlaki kodları değiştirmeye çalışmaktadır (Jacobsson ve Lindblom, 2016, s. 1).

Günümüzde aktivist hareketlerin yegane mecraları haline gelen sosyal medya ortamları, hayvan haklarına ilişkin aktivist oluşumların ve girişimlerin kimi zaman başlatıcısı kimi zamansa geliştiricisi yahut gelişiminin önemli katkı sağlayıcılarından biri olarak işlev görmektedir. Hayvan hakları aktivistleri bu ortamlarda örgütlenebildikleri gibi, geleneksel düzlemde başlattıkları girişimleri buralara taşıyarak daha büyük bir ölçeğe kavuşturabilmekte, hayvan haklarına ilişkin eylem ve söylemlerini hem geleneksel enstrümanlarla hem de bu dijital ekosistemde eşgüdümlü bir şekilde yürütebilmektedir. Burada önemli olan, mevcut ortamların doğalarını, işleyişlerini, potansiyellerini, hedef kitle profillerini vb. bilmek ve oluşturulacak stratejilerde ve hayata geçirilecek uygulamalarda

tüm bunları göz önünde bulundurarak hareket etmek, sergilenecek yaklaşımlara ve yapılacak paylaşımlara bu doğrultuda yön vermektir. Hayvanların ve hayvan haklarının korunmasına dönük bilinç oluşumu ve farkındalık başta olmak üzere, hayvanların yararına amaçlanan gelişmeler ancak bu şekilde sağlanabilir.

Türkiye’de son dönemde hayvanları ve hayvan haklarını korumaya yönelik aktivist paylaşımlar sosyal medya ortamlarında etkili ve yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Gerek aktivist bireyler gerekse bu konuda mücadele veren HAYTAP başta olmak üzere HAÇİKO, DOHAYKO, HAYKONFED gibi çeşitli sivil toplum kuruluşları hayvanların toplum nezdindeki statülerini iyileştirmek için sosyal medya platformları üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya ortamlarını kullanan kişilerin veya sivil toplum kuruluşlarının hayvanlar için bağış toplamaları, evsiz hayvanların sahiplendirilmesine veya yaralı hayvanların tedavi masraflarının karşılanmasına yönelik paylaşımlarda bulunmaları, avcılığın ve hayvanlar üzerinde yapılan deneylerin yasaklanmasını talep etmeleri gibi çeşitli paylaşımlar hayvan haklarına yönelik aktivist hareketler arasında yer almaktadır. ‘Sosyal medya ortamlarının sahip olduğu en önemli iletişim unsuru, resmi kaynakları ve kitle iletişim araçlarını bir bütün olarak atlayabilmesi ve vatandaşlara içinde yaşadıkları siyasi veya toplumsal manzarayı değiştirmesi için fırsatlar sunması’ (Aji, 2019, s. 393) olduğundan, bu ortamlar üzerinden aktivist paylaşımların gerçekleştirilmesi kolay, örgütlü ve etkilidir. Çalışma kapsamında ele alınacak olan HAYTAP da tüm bu imkanları bünyesinde taşıyan sosyal medya platformlarını, hayvan hakları konusunda neler yapabileceklerini göstermek, hayvanseverleri bilgilendirmek, bilinçli hayvan hakkı savunucuları yetiştirmek, başarı öyküleri paylaşarak hayvanseverlere yol göstermek, eğitim vermek ve örgütlenerek toplumun her kesimine hitap etmek amacıyla kullanılmaktadır (HAYTAP, 2021). Bu sayede, hayvan haklarını korumak amacıyla oluşturulan sosyal medya ortamlarının aktivist mücadeleye yönelik kampanya yürütmeyi kolaylaştırıcı (Aji, 2019, s. 394) yönünden, sahip olduğu misyon ve vizyon çerçevesinde yararlanmaktadır.

4. Dijital Aktivizm Olgusunun İncelendiği Örnek Çalışmalar

Alan yazında, dijital aktivizm olgusunu inceleyen ve sosyal medya ortamlarının değişik türden aktivist faaliyetler için kullanımına odaklanan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Çalışmaların daha çok son on yıllık süreçte yoğunluk kazandığını söylemek mümkündür. Konunun farklı boyutlarına projeksiyon yaparak gerek ele alınan sosyal medya platformları gerekse dijital aktivizm uygulamaları açısından geniş sayılabilecek bir yelpazede karşımıza çıkan bu tarz aktivist temalı çalışmalarda, ağırlıklı olarak sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. İlgili çalışmaları ortaya koydukları bulgularla birlikte genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Waters ve Jones (2011), kâr amacı gütmeyen kuruluşların dijital aktivizme yönelik faaliyetlerini YouTube hesapları üzerinden inceledikleri çalışmalarında, YouTube hesaplarının gerçekleştirilen hizmetler ve etkinlikler hakkında izleyicilere bilgi vermek, bağış toplamak, gönüllülük ve savunuculuk gibi farklı aktivist faaliyetler hakkında duyurularla bulunmak amacıyla kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Lovejoy ve Saxton (2012), Twitter kullanımlarını dijital aktivizm bağlamında ele aldıkları çalışmalarında, kuruluşların Twitter’ı bilgi verme, topluluk oluşturma ve eyleme geçme amaçları için kullandıkları tespitinde bulunarak, internet sitelerine kıyasla Twitter’ın paydaşlarla etkileşim kurmak için daha iyi bir mecra olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aksulu (2013), dijital aktivizm olgusunu hayvan hakları minvalinde değerlendirdiği çalışmasında, hayvan haklarını savunan ilgili kuruluşların internet siteleri ve Facebook sayfaları üzerinden kendilerini ve hayvan haklarını tanımlama biçimlerini, örgütlenme şekillerini, iktidar ile kurdukları ilişkiyi irdelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya ortamlarının hayvan hakları sorununa çözüm üretme aşamasında etkin bir mecra olduğunu saptamıştır.

Saxton ve Wang (2014), dijital ortamlar üzerinden bağış toplama faaliyetlerini konu aldıkları çalışmalarında, sosyal medya ortamlarının çevrimdışı ortamlara göre bağış etkinliklerini kolaylaştırdığını ve arttırdığını bulgulamışlardır. Onlara göre, kuruluşun büyüklüğü ne olursa olsun, bu tür ortamlar aracılığıyla çok sayıda bağış toplama kampanyası başlatarak potansiyel bağışçılara ulaşma imkanı daha yüksektir.

Yegen (2014), bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm olgusunu Change.org örneğinde irdelediği çalışmasında, söz konusu dijital ortam üzerinden başarıya ulaşan kampanyaların slaktivizm ve toplumsal dönüşüm noktasında öneme sahip olduğunu gözlemiştir.

Guo ve Saxton (2014), dijital aktivizm olgusunu Twitter üzerinden ortaya koyma gayreti taşıdıkları çalışmalarında, Twitter'ın güçlü bir iletişim aracı olduğunu saptamakla birlikte, paylaşılan Tweet'lerin paydaşlara bilgi sağlama, çevrimiçi bir topluluk oluşturma ve sonrasında bu topluluğu harekete geçirme amaçlarına hizmet ettiğini belirlemiştir.

Melki ve Mallat (2014), dijital aktivizmin gerçekleştiği yaygın mecralardan biri olan sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını analiz ettikleri çalışmalarında, bu tür ortamların eylemleri organize etmek, hedef kitle ile etkileşimli diyalog oluşturmak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak, sansürün önüne geçmek, çevrimiçi ve çevrimdışı aktivistler arasında köprü kurmak ve gönüllülerle ilişkileri güçlendirmek gibi başlıca faydalarının olduğunu tespit ederlerken; internete ulaşımın sınırlı ve hızının yavaş olabileceği durumların bulunması, slaktivist kültürün var olması ve bu ortamlarda spam ve söylentilerin yaygın olmasından ötürü bilgileri sürekli izleme ve güncelleme ihtiyacının doğmasının dezavantajlar arasında yer alabileceğini gözlemiştir.

Saatçioğlu (2017), dijital eylemcilik bağlamında çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarını gözler önüne serme amacı taşıdığı çalışmasında, dijital eylemcilik noktasında bu tür ortamların açıklık, katılım, diyalog, bağlanabilirlik ve topluluk özelliklerinden faydalandığı sonucuna ulaşmıştır.

Tani ve Taşkiran (2018), kurumların örgütlenme, kampanya yürütme ve kamuoyuyla iletişim süreçlerindeki dijital aktivist faaliyetlerini sorguladıkları çalışmalarında, aktivist faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarında daha başarılı oldukları bulgusuna ulaşmışlardır.

Aji (2019), dijital aktivist faaliyetlerin hayvan hakları savunucuları tarafından ne şekilde gerçekleştirildiğini araştırdığı çalışmasında, dijital mecralarda uygulanan stratejilerin bir sosyal hareketin üç temel unsuru olan kolektif kimlik, seferberlik ve ağ organizasyonuna olan katkısı üzerine odaklanmış ve Endonezya özelinde mevcut etkilerini tartışmıştır.

Fermanoğlu (2019), dijital aktivizm olgusunu engelli aktivizmi perspektifinden değerlendirdiği çalışmasında, çevrimiçi ortamlarda geleneksel medyaya göre daha fazla engelli haklarına yönelik aktivist içeriklerin üretildiğini, engelli bireylerin kendi düşünce ve taleplerini bildirme, seslerini

duyurabilme amacıyla çevrimiçi ortamı yatay ve açık bir iletişim kanalı olarak kullandıklarını tespit etmiştir.

Gökaliiler ve Saatçioğlu (2019), dijital aktivizm olgusuna odaklandıkları çalışmalarında, ünlülerin dijital ortamlarda gerçekleştirmiş oldukları aktivist faaliyetlerle geniş kitlelere ulaşarak gönüllülerin motivasyonunu ve ilgili konularda farkındalığı arttırmak için çaba sarf ettiklerini tespit etmişlerdir.

5. Yöntem

Bu çalışma kapsamında hayvan haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarından HAYTAP'ın Instagram paylaşımları, dijital hayvan hakları aktivizmi bağlamında içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlemek olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). HAYTAP'ın Instagram paylaşımları kod cetvelinde yer alan başlıklar doğrultusunda sayısallaştırılmıştır. Bir gönderi hangi kategoriye uyuyor ise (1=var), uymuyorsa (0=yok) olarak kodlanmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik, veri analizi süreci hakkında bilgiler çalışmanın devamında detaylı olarak anlatılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kapsamında Türkiye gündemini yoğun bir şekilde meşgul eden 5199 sayılı hayvanları koruma kanunu tartışmaları, ülkemizde başlayan orman yangınları ve yaşanan sel felaketleri süresince HAYTAP'ın dijital aktivizm kapsamında Instagram kullanımını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Instagram, yaşanan tüm bu gelişmeler sırasında aktivist hayvan hakları savunucularından olan HAYTAP için önemli bir iletişim platformu olarak görev yapmıştır. Bu açıdan ilgili dönemde HAYTAP'ın Instagram paylaşımlarını aktivizm açısından incelemek önemlidir.

Alan yazında hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kullanım oranı yüksek ve popüler bir mecra olan Instagram için HAYTAP'ın gönderilerinin dijital aktivizm bağlamında araştırılması çalışmanın öneminin ve özgünlüğünün göstergesidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ortaya konulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin konu dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin ne kadarı dijital aktivizm içeriklidir?

Araştırma Sorusu 3: HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: HAYTAP gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaşımı yapılmaktadır?

5.2. Örneklem Seçimi

Bu çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuş HAYTAP değerlendirmeye alınan sivil toplum kuruluşu olarak seçilmiştir. Araştırmada HAYTAP'ın seçilmesinin sebebi, Türkiye'de hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesi konusunda etkin faaliyetler gerçekleştiren,

hayvanlara karşı yasadışı uygulamaların, şiddetin ve kötü muamelenin önüne geçmek amacıyla hayvan haklarına yönelik aktivist etkinliklerde bulunan, bu tür faaliyetleri gerçekleştirirken de sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullanan sivil toplum kuruluşu olmasıdır. Sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın seçilmesinin nedenlerini ise, Türkiye'de Instagram kullanım oranının %89.5 ile YouTube'dan (%94.5) sonra en çok kullanılan mecra olması (Kemp, 2021), HAYTAP'ın araştırmanın yapıldığı tarihte sahip olduğu 250.992 Instagram takipçisi ile en aktif hayvan hakları derneği konumunda bulunması, hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden analiz eden bir çalışmaya rastlanmaması ve HAYTAP'ın en aktif kullandığı sosyal medya platformu olması şeklinde sıralamak mümkündür.

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada güvenilirlik ve geçerliliğin temini için bazı önlemler alınmış, bu kapsamda da öncelikle araştırmacıların çeşitliliği sağlanmıştır. Veri setinin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması, verilerin geçerliliğine ve doğrulanmasına katkıda bulunan bir yöntemdir (Patton, 1999, s. 1193). Tek bir kodlayıcı tarafından kodlama yapıldığında kodlayıcı çeşitliliği sağlanmamaktadır. İçerik analizinin verileri birden fazla kodlayıcı tarafından kodlandığında; sonuç aşamasında araştırmacıların vardığı uzlaşma noktaları araştırmanın okuyucular nezdinde "kabul edilme" oranını arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 275). Bu yüzden veri birden fazla kodlayıcı tarafından, birbirlerinden bağımsız şekilde kodlanmalıdır (Lombard, Snyder-Duch ve Bracken, 2002, s. 600). Mevcut araştırmada verileri kodlamak için iki farklı kodlayıcı kullanılmıştır.

Kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması içerik analizi için esas olup, söz konusu güvenilirlik sağlanmazsa verilerden elde edilen sonuçlar geçerli kabul edilmemektedir. Bu bağlamda, çalışmada güvenilirliği sağlamak için alınan bir diğer önlem pilot test ile kodlayıcı güvenilirliğinin tespit edilmesidir. Pilot test için ise ele alınan örneklemin 50 birimden ve örneklemin %10'undan az olmaması gerekmektedir (Lombard vd., 2002, s. 600). Bu bilgi dikkate alınarak 15 Haziran 2021 - 15 Eylül 2021 tarihleri arasında paylaşılan 577 gönderi arasından 77 Instagram gönderisi kodlayıcılar tarafından analiz edilmiştir. Sonrasında, içerik analizinde iki kodlayıcı arasındaki güvenilirliği ölçmek için yaygın olarak kullanılan Cohen Kappa testi (Fleiss, 1971, s. 378) SPSS 25 programı aracılığıyla tatbik edilmiştir. Pilot test sonucunda kategoriler arasındaki Cohen Kappa değerlerinin 0.719 ve 0.893 arasında yer aldığı görülmüştür (Tablo 1). Genel olarak Kappa değerlerinin 0.60 değerinin üzerinde olması yeterli olduğundan (Landis ve Koch, 1977, s. 165; McHugh, 2012, s. 279) elde edilen bu değerler kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği göstermektedir.

5.4. Veri Analizi Süreci

Çalışma kapsamında HAYTAP resmi Instagram hesabında 15 Haziran 2021 -15 Eylül 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler değerlendirilmiştir. Tarihlerin bu şekilde belirlenmesinde, 1 Temmuz Hayvanları Koruma Kanun teklifinin meclise sunulması, 28 Temmuz 2021 itibari ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde çıkan orman yangınları ve 13 Ağustos 2021 itibari ile de yaşanan sel felaketleri etkili olmuştur. Hem hayvanları koruma kanununun kabul edilmesi hem de canlılara zarar veren doğal afetlerin yaşandığı bu üç aylık dönemde HAYTAP'ın Instagram hesabı üzerinden yayınladığı 577 gönderi analiz edilmiştir. Instagram hikayeleri 24 saatlik bir süre içerisinde silindiği için çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Analiz sürecinde kullanılan kod cetveli, HAYTAP'ın internet sitesinde yer alan bilgiler ve Instagram gönderilerinden oluşan veriler doğrultusunda çıkarılan kavramlara göre oluşturulmuştur.

Tablo 1. Kategorilerin Kapsamları ve Örnekleri

Kategori	Kapsamı	Cohen Kappa Değeri
Basında HAYTAP	TV, gazete ve dergilerde yer alan haber içerikli gönderiler.	0,893
İş birlikleri	Marka, belediye, STK veya ünlüler ile ortak yürütülen proje, yardım içerikli gönderiler.	0,746
Maddi destek	Takipçiler, kurumlar ve markalardan doğrudan veya dolaylı şekilde maddi destek talep eden gönderiler.	0,767
Faaliyet raporları	Bağışlardan ve satışlardan elde edilen gelirlerin nerelere harcandığını gösteren dekontların/ faturaların yayınlanması.	0,737
Saha çalışmaları	Saha, sokak, bakımevi ve barınaklarda yürütülen yardım ve gönüllülük faaliyetleri.	0,808
Gönüllü olmaya teşvik	HAYTAP gönüllüsü ve gönüllü veteriner hekim olmaya teşvik eden paylaşımlar.	0,661
Lobicilik faaliyetleri	Hükümetler tarafından verilen kararları etkileme amacı taşıyan gönderiler.	0,747
Bilinçlendiren/farkındalık yaratan gönderiler	Hayvan hakları ile ilgili bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amacı taşıyan gönderiler.	0,77
Aktivist gönderiler	Takipçileri eyleme geçirme amacı taşıyan gönderiler.	0,767
Aktivist olmayan gönderiler	Takipçileri herhangi bir eyleme geçirme amacı olmayan gönderiler.	0,767
Sokak faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler	Takipçilerin hayvanlara yönelik sokak faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler.	0,719
Doğrudan dijital aktivist gönderiler	Takipçilerin dijital ortamlarda aktivist harekette bulunmalarını destekleyen gönderiler.	0,728

Araştırma sorusu 1'e (HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin konu dağılımları nasıldır?) yanıt bulmak amacıyla, HAYTAP'ın Instagram hesabında yayınlanan gönderilerin çeşitliliğinden ve web sitesinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda basında HAYTAP, iş birlikleri, maddi destek, faaliyet raporları, saha çalışmaları, gönüllü olmaya teşvik, lobicilik faaliyetleri, bilinçlendiren/farkındalık yaratan gönderiler olmak üzere 8 adet baskın konu saptanmıştır.

Araştırma sorusu 2'ye (HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin ne kadarı dijital aktivizm içeriklidir?) cevap bulmak için gönderilerin hayvan haklarına ilişkin bir konuda takipçileri dijital ortamlar üzerinden harekete geçirme ve herhangi bir eyleme teşvik etme durumu saptanmıştır.

Araştırma sorusu 3'e (HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü nasıldır?) ve 4'e (HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist paylaşımların doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu nasıldır?) yanıt bulmak amacıyla ise dijital aktivizme yönelik olan gönderilerin sokak ve dijital mecralardaki aktivist faaliyetleri destekleyici rolü incelenmiştir. Uçkan (2012), dijital aktivizmi hizmet ettiği amaçları açısından ikiye ayırmaktadır. İlki dijital aktivizmin sokak faaliyetleri için bir örgütlenme ve iletişim platformu olmasıdır; ikincisi ise dijital ortamın doğrudan kendisiyle sınırlı faaliyetler için kullanılmasıdır. Dolayısıyla üçüncü ve dördüncü sorularda dijital aktivist gönderilerin türlerine göre bir ayırım yapılmaktadır.

Son olarak araştırma sorusu 5'i (HAYTAP, gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaşımı yapmaktadır?) yanıtlamak amacıyla HAYTAP'ın Instagram hesabı üzerinden kullandığı etiketler incelenmektedir. Gündeme ilişkin hangi konularda etiket paylaşarak içerik üretildiği, etiketlerin çeşitliliği ve sıklığı kelime bulutundan faydalanılarak ortaya konulmaktadır.

6. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında öncelikle HAYTAP'ın Instagram hesabının genel özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda HAYTAP'ın resmi Instagram hesabında ilgili tarihe kadar 7.182 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Verilerin analiz sürecini kapsayan 3 aylık zaman diliminde ise toplam 577 gönderi içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Gönderi türüne bakıldığında analiz edilen gönderilerin 314'ünün fotoğraf, 263'ünün video olduğu görülmektedir. Ayrıca, HAYTAP 124 kişiyi takip ederken 250.920 kişi tarafından takip edilmektedir.

Araştırma sorusu 1'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP'ın paylaşmış olduğu toplam 577 gönderi içerdikleri konulara göre incelendiğinde; sırasıyla bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı içerikler (s=375), saha çalışmaları (s=372), basında HAYTAP (s=123), maddi destek (s=109), iş birlikleri (s=100), lobicilik faaliyetleri (s=65), faaliyet raporları (s=38), gönüllü olmaya teşvik (s=19) olmak üzere 8 adet baskın kategori tespit edilmiştir (Tablo 2). Analiz edilen gönderiler gerektiği takdirde birden fazla kategoriye dahil edilecek şekilde kodlanmıştır.

Tablo 2: Gönderilerin konu dağılımı

Konular	Sıklık	Oran (%)
Bilinçlendirici/farkındalık yaratıcı içerikler	375	65
Saha çalışmaları	372	64,5
Basında HAYTAP	123	21,3
Maddi destek	109	18,9
İş birlikleri	100	17,3
Lobicilik faaliyetleri	65	11,3
Faaliyet raporları	38	6,6
Gönüllü olmaya teşvik	19	3,3

Analiz kapsamında ele alınan 577 gönderi içerisinde en sık paylaşılan gönderi türünün hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesi amacıyla bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı (s=375) içeriğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Toplam içeriklerin %65'ini oluşturan bu tür gönderilerin kurumun hedefleri ile doğrudan uyumlu olduğu fark edilmektedir. Bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı bu tür gönderiler kişi ve kurumları harekete geçirme, aktivist eyleme teşvik etme, bağış ve yardım kampanyalarını duyurma, konu ile ilgili yasal gelişmeler hakkında haber verme, toplumun her kesimini hayvan hakları konusunda bilinçlendirme amaçlarını taşımaları sebebiyle dijital aktivizmin doğası ile paralellik göstermektedir.

Bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amacı taşıyan gönderileri saha çalışmalarının (s=372) yer aldığı paylaşımlar takip etmektedir. Oransal olarak bakıldığında toplam içeriklerin %64,5'ini oluşturan saha çalışmalarını HAYTAP'ın sahada kendi başına yapmış olduğu gönüllü faaliyetler (s=289), kurtarma ve başarı öyküleri (s=256), yangın ve sel alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler (s=251), belediye, marka, ünlü ve sivil toplum kuruluşları ile ortak gerçekleştirilen projeler (s=68), bakımevi ve barınak ziyaretleri (s=59) ve kısırlaştırma çalışmaları (s=8) oluşturmaktadır. HAYTAP

gerçekleştirdiği bu tür saha faaliyetleri ile özellikle sokak hayvanlarının temel ihtiyaçlarını karşılamayı, yaşam koşullarını iyileştirmeyi, gerekli tedavilerin yapılmasını, mağdur olan hayvanların gerektiğinde koruma altına alınmasını hedeflemektedir. Kurtarma ve başarı öykülerinin paylaşılmasında hayvan hakları hususunda takipçilere yol göstermek amaçlanırken, yangın ve sel felaketlerinin yaşandığı tarihlerde ise saha çalışmalarının odak noktası, doğal afetlerden zarar gören çiftlik hayvanlarını ve yabani hayvanları kurtarmak, gerekli tedavilerin yerinde ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamak ve hayvanları güvenli bölgelere sevk etmektir. Tüm bunlara ek olarak, HAYTAP sahip olduğu imkanlar dahilinde sokak hayvanlarına yönelik gönüllü kısırlaştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu süreçte HAYTAP, gerçekleştirmiş olduğu bakımevi ve barınak ziyaretleri sırasında gerek bağışlarla toplanan yardımlar gerekse de markaların desteği ile besleme faaliyetlerini sürdürmektedir. Belediyelerle ise hayvan bakımevlerinin veya rehabilitasyon merkezlerinin yapılması için ortak projeler gerçekleştirilirken, hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları veya ilgili devlet kurumları ile de hayvanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Basında HAYTAP konulu gönderiler (s=123) ise gazete (s=63), televizyon (s=59) ve dergi (s=2) haberleri olmak üzere 3 farklı kategoride paylaşılmıştır. Toplam içeriklerin %21.3'üne sahip olan Basında HAYTAP gönderileriyle konvansiyonel medyada yer alan haberler eş zamanlı olarak sosyal medya ortamında da paylaşılarak haberin duyurulması ve yayılması konusunda dijital mecradan destek alınmaktadır. Buradan hareketle dijital medya ve konvansiyonel medyanın birbiriyle bütünleştiği görülmektedir.

Maddi destek konulu (s=109) gönderilerin dağılımı incelendiğinde, kurumsal bazda destek (s=45), online bağış (s=29), HAYTAP shop (s=25), HAYTAP takvimleri (s=11), sosrooms (otel rezervasyonları) (s=10), mutlu gün kartları (s=8), kitap alımı (s=5), şirket logosuyla HAYTAP takvimi yaptırmak (s=4), düğün fotoğrafları çekimi (s=4), eğitim tiyatrosuna destek (s=2) ve HAYTAP aracılığıyla çikolata satın almak (s=1) şeklinde ayrıldığı gözlenmektedir. Paylaşılan içeriklerin %18.9'unu oluşturan maddi destek konulu gönderiler, hem takipçilerin hem de kurumların Türkiye'nin farklı noktalarında sahipsiz hayvanlar adına gerçekleştirilecek çeşitli projeler için yardımda bulunmalarını amaçlamakta; hayvanların sağlık, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesini hedeflemektedir. Markalardan ve nakdi yardım yapan bağışçılardan maddi destek sağlanmakla birlikte, gönüllülük faaliyetlerine kaynak yaratmak amacıyla HAYTAP tarafından hayata geçirilen bağış projelerinin bulunduğu da görülmektedir.

Analiz sırasında tespit edilen bir diğer konu iş birlikleri olup, HAYTAP'ın paylaştığı olduğu iş birliği içerikli gönderiler (s=100) toplam gönderiler arasında %17.3'lük bir orana sahiptir. Bu tarz projelerin markalar (62), belediyeler (28), ünlüler (13) ve sivil toplum kuruluşları (8) ile birlikte gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle, marka iş birliklerinin daha çok mama ve ilaç desteği kapsamında olduğu, belediye iş birliklerinin ise sokak hayvanlarının yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik faaliyetler içerdiği anlaşılmaktadır. Ünlüler ile yapılan iş birliklerinde hayvan haklarına yönelik farkındalık yaratıcı reklam filmlerinin ve fotoğraf paylaşımlarının olduğu dikkat çekmekle birlikte, diğer sivil toplum kuruluşları ile de hayvanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik projeler gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Gönderilerin lobcilik faaliyetlerine yönelik olma durumu değerlendirildiğinde, lobcilik faaliyetinin yer aldığı içeriklerde, hükümetin hayvan haklarını koruma yasası ile ilgili vereceği kararı etkileme amacının yatmakta olduğu fark edilmektedir. Paylaşımların %11.3'ünü oluşturan lobcilik faaliyetlerinin,

HAYTAP Yönetim Kurulu Başkanı Av. Ahmet Kemal Şenpolat'ın Türkiye Büyük Millet Meclis'inde ve haber bültenlerine bağlanarak yapmış olduğu konuşmalardan ve hayvan hakları yasası ile ilgili haberlerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu sayede, HAYTAP sahip olduğu sosyal medya ortamının da gücünü kullanarak, hükümetin hayvan hakları konusundaki politikalarını kendi yararına olacak şekilde etkilemeyi hedeflemektedir.

HAYTAP'ın paylaştığı olduğu faaliyet raporu konulu gönderiler (s=38) ise %6.6'lık bir orana sahiptir. Yayınlanan faaliyet raporları elde edilen bağışların hangi alanlara, ne kadar harcandığı konusunda detaylı şekilde bilgilendirme amacı taşımaktadır. Faaliyet raporlarının sıklığının 28 Temmuz 2021 itibari ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde çıkan orman yangınları ve 13 Ağustos 2021 itibari ile sel felaketlerinin yaşanmasıyla arttığı tespit edilmiştir. Bu tür gönderilerin ise kendi içerisinde rapor (s=24), dekont (s=15) ve fatura (s=17) şeklinde çeşitlere ayrıldığı fark edilmekte, söz konusu gönderiler HAYTAP'ın gerçekleştirdiği projeler ile ilgili şeffaflığına vurguda bulunmaktadır.

Son olarak gönüllü olmaya teşvik eden gönderilerin (s=19) toplam gönderiler içerisinde %3.3'lük bir yere sahip olduğu saptanmakla birlikte, bu tarz gönderiler takipçilerin HAYTAP gönüllüsü (s=15) ve gönüllü veteriner hekim (s=9) olmaları için çağrı niteliğindedir. HAYTAP'ın gönüllülük esasına dayalı bir çalışma şekli olmasına rağmen takipçileri gönüllü olmaya çağıran gönderilerin sıklığının az olması dikkat çekicidir.

Araştırma sorusu 2, 3 ve 4'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP gönderilerinin dijital aktivizm içerikli olma durumu, dijital aktivist içerikli gönderilerin ise sokak faaliyetlerini destekleyici rolü ve doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu incelenmiştir. HAYTAP tarafından paylaşılan 577 gönderinin dijital aktivizme yönelik olma durumuna bakıldığında 270 (%46,8) gönderinin dijital aktivist içerikli olduğu, 307 (%52,9) gönderinin de herhangi bir aktivist amaç taşımadığı tespit edilmiştir. Dijital aktivist gönderilerin türlerine odaklanıldığında ise 140 gönderinin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü olduğu (%24,3) ve 148 gönderinin ise aktivist eylemlerin doğrudan sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi amacı taşıdığı (%25,6) fark edilmektedir. Türkiye gündemine paralel olarak aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü, 1 Temmuz 2021 hayvanları koruma kanun teklifinin meclise sunulması, orman yangınları ve sel felaketleri süresince gerçekleştirilen saha faaliyetleriyle etkin bir şekilde görülmektedir. Öte taraftan iş birliği sağlama, maddi destek isteme, gönüllülüğe teşvik etme amacı taşıyan gönderilerin ise çevrimiçi aktivist eylemde bulunmaya katkı sağladığı tespit edilmiştir. Tüm bunlardan hareketle, HAYTAP'ın paylaştığı olduğu yaklaşık her iki gönderiden birinin aktivizm içerikli olması ve bu aktivist gönderilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı faaliyetleri desteklemesi kurumun resmi Instagram hesabını aktivizm açısından etkin kullandığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya ortamlarının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı aktivist faaliyetleri destekleyici rolünün bulunması (Şen ve Kök, 2017; Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2019) sivil toplum kuruluşlarının davalarını, isteklerini geniş kitlelere duyurabilmesine imkan sağlamakta, HAYTAP da bu olanaktan etkin biçimde yararlanmaktadır.

Araştırma sorusu 5'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP'ın gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaştığı analiz edilmiştir. HAYTAP'ın gündeme ilişkin kullanmış olduğu etiketlerin çeşitliliği ve sıklığı Şekil 1'de yer alan kelime bulutunda görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde, etiketlerin gündem ile yakından ilişkili olduğu ve gündeme paralel olarak etiket kullanımlarının farklılaştığı dikkat çekmektedir. Kelime sıklığının görsel bir temsili olan kelime bulutunda terim ne kadar yaygın görülürse oluşturulan görüntüde kelime o kadar büyük görünmektedir (Atenstaedt,

2012, s. 148). HAYTAP verilerinin analizinin yapıldığı tarih aralığında etiketlerin kullanılma sıklığı ise #haytap (s=456), #yaşamellerinizde (s=438), #hayvanhakları (s=221), #hayvanhaklarifederasyonu (s=93), #türkiyeyanıyor (s=80), #manavgatyanıyor (s=65), #haytapemeklihayvanlarçiftliği (s=59), #ormanyangını (s=46), #ciğerimizyanıyor (s=37), #sahrahastanesi (s=35), #marmarisyanyanıyor (s=32), #başkaevyok (s=32), #yangın (s=30), #bodrumyanıyor (s=24), sahrayaşamhastanesi (s=22), #muğlayanıyor (s=22), #yaşamhakkı (s=21), #haytapshop (s=21), #akdenizyanıyor (s=21), #egeyanıyor (s=21), #haytaptedavi (s=20), #antalyanyanıyor (s=20), #ahmetkemaşenpolat (s=19), #sosrooms (s=12), #manavgatsahrahastanesi (s=12), #5199hayvanlarıkorumakanunu (s=11), #haytaptakvimi (s=11), #sahipsizhayvanlarveçocuk (s=11), #5199değişmeli (s=7), #bodrumsahrahastanesi (s=7), #turkcell (s=7), #batıkaradenizsel (s=6), #hayvanhaklarıyasasihemen (6), #etsizpazartesi (s=6), #yasadeğişikliği (s=5) şeklinde tespit edilmiştir. Sıklığı 5'ten az olan etiketler kelime bulutuna dahil edilmemiştir.

Analizlerin gerçekleştiği üç aylık zaman diliminde hayvan hakları koruma kanun teklifinin meclise sunulduğu sırada #ahmetkemaşenpolat (s=19), #5199hayvanlarıkorumakanunu (s=11), #5199değişmeli (s=7), #hayvanhaklarıyasasihemen (6), #yasadeğişikliği (s=5) etiketlerinin, orman yangınlarının başladığı 28 Temmuz 2021 itibari ile de #hayvanhakları (s=221), #türkiyeyanıyor (s=80), #manavgatyanıyor (s=65), #ormanyangını (s=46), #ciğerimizyanıyor (s=37), #sahrahastanesi (s=35), #marmarisyanyanıyor (s=32), #başkaevyok (s=32), #yangın (s=30), #bodrumyanıyor (s=24), sahrayaşamhastanesi (s=22), #muğlayanıyor (s=22) gibi orman yangını ve yangının konumunu vurgulayan etiketlerin, sel felaketinin yaşandığı aralıkta vurgulanan etiketin ise #batıkaradenizsel (s=6) olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, markalar ile gerçekleştirilen proje ve iş birliklerinde markanın ismine (örneğin #turkcell, s=7) etiketler arasında yer verilmektedir. Bu noktada, kullanılan etiketlerin sayısı ve çeşitlerinin gönderilerin içerikleri ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1: Gündeme İlişkin Kelime Bulutu

Sonuç

Belirli bir amaç doğrultusunda gönüllü olarak çalışan sivil toplum kuruluşları sosyal medyada faaliyetlerine devam etmektedir. Sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerine, medya kuruluşlarına ve hükümete mesajlarını ulaştırmak için aktivist içerikli paylaşımlarını bu ortamlar aracılığıyla dolaşıma sokmakta; vermek istediği mesajları, daha hızlı ve az maliyetli şekilde geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Hayvan haklarına yönelik uygulamalarda ve aktivist faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşları da benzer şekilde sosyal medya aracılığıyla kamu nezdinde farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu noktada sosyal medya ortamları hem sokak faaliyetlerine yönelik aktivist eylemleri destekleyerek hem de bu tür aktivist faaliyetlerin toplum nezdinde gördüğü ilgiyi arttırarak dijital aktivizm için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Türkiye’de hayvan haklarına yönelik yürütülen dijital aktivist faaliyetleri değerlendirmek üzere hayvan hakları savunucularının bir araya gelerek oluşturduğu HAYTAP’ın Instagram paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda HAYTAP’ın paylaştığı gönderilerin bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı, saha çalışmalarını konu alan, basında HAYTAP konulu, maddi destek talep eden, iş birliği için çağrıda bulunan, lobicilik amacı taşıyan, faaliyet raporu konulu ve gönüllü olmaya teşvik eden içerikte olduğu gözlenmiştir. HAYTAP’ın bu konular bağlamında hayvan haklarının iyileştirilmesi ve korunması yönündeki aktivist faaliyetlerini resmi Instagram hesabı üzerinden sürdürürken, takipçiler, gönüllüler, markalar, belediyeler, ünlüler ve farklı sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket ettiği görülmüştür.

Tüm bunların yanı sıra, kurumun paylaşmış olduğu yaklaşık her iki gönderiden birinin hayvan hakları aktivizmi içerikli olması sosyal medya ortamının aktivizm açısından efektif bir şekilde kullanıldığını göstermekle birlikte, paylaşılan her dört gönderiden neredeyse birinin ya sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici ya da doğrudan dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen aktivist içeriklerden oluşması, bu kanaati perçinlemektedir. Sonuç olarak yüksek kullanım oranına sahip olan Instagram, kuruluşun fikirlerini beyan ettiği, kamuyu ve yetkilileri etkilemek için gerekli aktivist uygulamaları gerçekleştirdiği, hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesine yönelik gerekli adımları attığı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

İletişim alanında hayvan hakları aktivizmine yönelik çalışmaların kısıtlı olması ise bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için önerilere değinilecek olursa, öncelikle araştırma verilerinin 15 Haziran 2021 - 15 Eylül 2021 tarihlerini ele alması elde edilen verilerin üç aylık bir zaman dilimi özelinde yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda gelecekte daha uzun soluklu araştırmaların yapılması hayvan hakları aktivizmini daha farklı açılardan değerlendirmek için önerilmektedir. Bunun yanı sıra, gelecekte hayvan hakları aktivizmi üzerine yapılacak araştırmalarda, sorumlu aktivist kurum veya kişiler ile görüşmeler yapılarak verilerin desteklenmesi önerilmektedir. Türkiye’deki hayvan hakları aktivizminin dijital boyutlarını anlamak için hayvan haklarını savunan diğer sivil toplum kuruluşlarının da sosyal medya kullanım pratiklerinin karşılaştırılması faydalı olacaktır. Benzer şekilde, küresel ölçekli hayvan hakları kuruluşlarının da sosyal medyayı aktivizm kapsamında nasıl kullandığının tespit edilmesi ve bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren aktif hayvan hakları kuruluşları ile karşılaştırılmasının alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aji, A. P. (2019). The Role of Social Media in Shaping the Animal Protection Movement in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 389-401. DOI:10.25139/jsk.3i3.1666.
- Aksulu, M. (2013). *Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye’de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Alemdar, M. Y. ve Kocaömer, C. (2020). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyaloğsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331. DOI: 10.26650/CONNECTIST2020-0026.
- Almazan, R. S. ve Garcia, J. R. (2014). Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378. DOI: 10.1016/j.giq.2013.10.016.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistemolojik Bir Yönelim. *Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39. DOI: 10.21076/vizyoner.505651.
- Atenstaedt, R. (2012). Word Cloud Analysis of the BJGP. *British Journal of General Practice*, 62(596), 148. DOI: 10.3399/bjgp12X630133.
- Bekoff, M. ve Meaney, C. A. (2013). *Encyclopedia of Animal Rights and Animal Welfare*. New York: Routledge.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13), 1-23.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and Media. B. Cammaerts, & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles* (s. 217-224) içinde. Bristol: Intellect.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Considine, S. (2003). Homepage: Internet Activism and Women. *Field: A Free Journal For Architecture*, 1(3), 133-142.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). Çevrimiçi Hariciler: Türkiye’de Dijital Engelli Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 119-152. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0011.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378-382.
- Gökalliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2019). Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 87-117. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0003.
- Greijdanus, H., Fernandes, C. A., Zwinkels, F. T., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H. ve Postmes, T. (2020). The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations Between Online and Offline Collective Action. *Current Opinion in Psychology*, (35), 49–54. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.03.003.
- Guo, C. ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57 –79. DOI: 10.1177/0899764012471585.
- Hadjisterkotis, E. (2009, 17-22 Ağustos). The Animal Rights Movement and the Wildlife Profession. *XXIX International Union of Game Biologists Congress – IUGB* (s. 17-22), Moscow. Russia.
- Harlow, S. ve Harp, D. (2012). Collective Action on the Web: A Cross-Cultural Study of Social Networking Sites and Online and Offline Activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, 2(15), 196-216. DOI: 10.1080/1369118X.2011.591411.

- Jacobsson, K. ve Lindblom, J. (2013). *Emotion Work in Animal Rights Activism: A Moral Sociological Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014 The Rise And Spread of Hacktivism and Cyberconflict*. London: Macmillan Published.
- Laer, J. V. ve Aelst, P. V. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires Opportunities and Limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. DOI: 10.1080/13691181003628307.
- Landis, R. J. ve Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 1(33), 159-174.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. ve Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337–353.
- McHugh, M. L. (2012). Interrater Reliability: The Kappa Statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282.
- Melki, J. ve Mallat, S. (2014). Digital Activism: Efficacies and Burdens of Social Media for Civic Activism. *Arab Media & Society*, (19), 1-15.
- Paktin, S. (2013, 23 Ocak). Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 1-16), 23 Ocak 2013, Antalya, Türkiye.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *HSR: Health Service Research*, 34(5), 1189-1208.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Saxton, G. D. ve Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. DOI: 10.1177/0899764013485159.
- Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research* (s. 1-8). North Carolina, USA.
- Şen, A. F. ve Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 73(13), 73-86.
- Tani, E. ve Taşkiran, H. B. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 524-546.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). The Value of Social Media for Pushing Activist Organizations Social Agendas: Implications for Public Relations Theory and Practice. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76-87.
- Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 248–268. DOI: 10.1080/10495142.2011.594779.
- Yang, G. (2009). *The Power of Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Colombia University Press.
- Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B., Dündar, G. ve Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 481-504.

İnternet Kaynakları

Kemp, S. (2021). The Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Hayvan Hakları Federasyonu. (2021). Manifestomuz: Hayvan Hakları. <https://haytap.org/tr/manifestomuz> adresinden 2.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). Aktivizm. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 13.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Uçkan, Ö. (2012, 30 Mayıs). "Dijital Aktivizm mi, Aktivizm mi?" <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> adresinden 09.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In the context of this study, it is aimed to evaluate HAYTAP's use of Instagram within the scope of digital activism during discussions of the animal protection law no. 5199, forest fires and flood disasters.

Research Questions

The research questions of the study, which aims to figure out HAYTAP's Instagram posts in the context of digital activism, are as follows.

Research Question 1: What is the subject distribution of the posts shared by HAYTAP?

Research Question 2: How many of the posts shared by HAYTAP contain digital activism?

Research Question 3: What is the supporting role of the digital activist posts shared by HAYTAP towards street activities?

Research Question 4: What is the status of digital activist posts shared by HAYTAP directly in the digital environment?

Research Question 5: On which subjects related to animal rights does HAYTAP share hashtags?

Literature Review

Features such as speed, access, interaction, ease of use and participation offered by social media to its users can both transform ordinary individuals into activist citizens, and provide the necessary environment for individuals, institutions and organizations that cannot find a place in conventional media environments to carry out their activist activities. Basically, activism can be explained as individuals and various institutions seeking solutions to the issues they do not approve of and the practices they oppose. Activism is applied in a wide range of areas such as politics, economy, religion, environment, human rights, animal rights, worker rights, and gender. With the spread of

information technologies from past to present, activist movements have also transformed and moved to digital environments (Gökaliler and Saatçioğlu, 2019, p. 90). Due to its special nature, digital activism is defined as all examples of activism using digital network infrastructure (Sivitanides and Shah, 2011, p. 2), and the concept also has different uses such as 'e-activism', 'cyber activism' and 'internet activism' (Uçkan, 2012). On the other hand, social media environments make the activism movement more practical by enabling communities to act together for the purpose of change and organization (Şen and Kök, 2017, p. 74). It is seen that activist movements for animal rights take place through social media environments. Animal rights activists cannot only organize in these environments, but also carry the initiatives they started on the traditional level to a larger scale, and carry out their actions and discourses on animal rights in a coordinated manner both with traditional instruments and in this digital ecosystem.

Methodology

In this study, the Instagram posts of HAYTAP, one of the non-governmental organizations advocating animal rights, were analyzed with content analysis technique in the context of digital animal rights activism. HAYTAP's Instagram posts have been digitized in line with the categories in the coding sheet. The codes in the coding sheet were coded as (0= no) and (1= yes). Within the scope of the research, the posts shared between 15 June 2021 and 15 September 2021 were evaluated. The submission of the 1 July 2021 Animal Protection Law proposal to the parliament, the forest fires that broke out in different regions of Turkey as of 28 July 2021 and the flood disasters as of 13 August 2021 were effective in determining the dates in this way. In this three-month period, 577 posts shared by HAYTAP on its Instagram account were analyzed. Cohen Kappa test (Fleiss, 1971, p. 378) was conducted to measure reliability among coders. As a result of the pilot test, it was seen that the Cohen Kappa values between the categories were between 0.719 and 0.893. Since Kappa values above 0.60 are generally sufficient (Landis and Koch, 1977, p. 165; McHugh, 2012, p. 279), these values showed reliability among encoders.

Results and Conclusion

The main findings of this study, which aims to evaluate HAYTAP's Instagram posts in the context of digital activism, are as follows:

1. The most emphasized topics in Instagram posts, respectively; awareness-raising, field studies, HAYTAP in the press, financial support, collaborations, lobbying activities, annual reports and encouragement to volunteer.
2. 46.8% (n=270) of 577 posts shared by HAYTAP are digital activist contents.
3. 140 (51.8%) of 270 posts with digital activist content have a supportive role for street activities. Instagram posts, which include the supporting role for street activities, have a rate of 24.3% among all posts.
4. 148 (54.8%) of the 270 posts with digital activist content aim to carry out activist actions directly on social media. Instagram posts containing activist activities that take place directly on social media also have a rate of 25.6% among all posts.

5. The 5 most frequently used hashtags in HAYTAP's Instagram posts are respectively #haytap (n=456), #yaşamellerinizde (n=438), #hayvanhakları (n=221), #hayvanhaklarifederasyonu (n=93) and #turkiyeyaniyor (s=) 80).

These findings show that HAYTAP uses Instagram for different purposes to communicate with its followers. As a result, it can be said that HAYTAP effectively uses the digital activist potential of Instagram.

EK 1. Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler ve örnek Instagram gönderileri

Kategori	Örnek
Basında HAYTAP	
İş birlikleri	

Maddi destek



HAYTAP' a
kredi kartınızla da
ONLINE BAĞIŞ
yapabilirsiniz

Kredi kartınızdan,
her ay düzenli
olarak bağış yapın,
gücümüze güç
katın.

Hızlıca eğilip sorarak ihtiyacınız
"Toprak, sana da yük
oluyor muyum?"



HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam ellerinizde

Faaliyet raporları

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. **DEKONT**

Banka Mikroler V.D. (Bulvarı) Veyi Kuruluş No:451 401 5590 Tuzant Sarı No:431112 Şişli Merkez İstanbul

Soyun **HAYVAN HAKLARI FEDERASYON**
E.F.T. İşlemi

İşlem Tarihi	İşlem Zamanı	Şube Kodu	Sorgu No
05-08-2021	TSİ 16:39:32	90001	0484998

	Gönderen	Alınan
İsim	HAYVAN HAKLARI FEDERASYON	ÖNCEL KLİMA
Hesap	T.İŞ BANKASI A.Ş. IBAN :TR80900640000110920335862	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş. IBAN :TR31000670100000386918815

Aktarılan Tutar (TRY)	Açıklama
87,000.00	SAHRA ÇADIBLARI İÇİN 3 ADET KLİMA

Bu belge Bankamız kayıtları içerisinde Bankamız tarafından belirlenen bilgi ve belgeyi takip eden süreçte diğer Bankamız kayıtlarına uygun olarak veya Bankamızca gönderilen bilgi ile farklılık arz etmemektedir. Bankamız kayıtları esas alınacaktır. Değişiklik veya diğer değişiklikler meydana gelmiş ise Bankamızca bildirilir.

www.tisbank.com.tr - 0410 334 9724

Saha çalışmaları



Gönüllü olmaya teşvik

“

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam ellerinizde.

**Çift doz covid aşısı olmuş,
tecrübeli
VETERİNER HEKİM ve
VETERİNER
TEKNİKERLERİNE
ihtiyacımız var.**

BİZİ ARAYIN 05053991400

Lobicilik faaliyetleri

(Haytap Başkanı Av. Ahmet Kemal Şenpolat'ın yeni gelen yasa değişikliği teklifi üzerine 6 Temmuz 2021'de TBMM'deki konuşmasının bir bölümü.)



Bilinçlendiren/
Farkındalık
yaratıcı gönderiler



Aktivist gönderiler



**Bu Bayram ve Her Bayram
TATİL Rezervasyonlarınızı
www.SOSRooms.com
üzerinden yaptrın..**

**Siz Tatildeyken Gözünüz Arkada
KALMASIN!!**

Yardıma İhtiyacı olan CANLARA size
hiçbir maliyet olmadan
www.sosrooms.com/tr adresinden
tatil rezervasyonu ile katkıda
bulduğunuzu unutmayın!

**SOS
ROOMS
COM**

Yaşam Ellerinizde

HAYTAP
HAYVAN HUKUKLARI
TELEKAZANIMI
Hayvanların Hakları

Aktivist
olmayan gönderiler



Sokak
faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler



Doğrudan dijital aktivist gönderiler

SOS ROOMS COM

YARDIMA MUHTAÇ HAYVANLARA ÜCRETSİZ DESTEK OLUN

Otel rezervasyonlarınızı www.sosrooms.com üzerinden yapın, korumaya muhtaç hayvanlara ücretsiz katkıda bulunun!

sosrooms.com bir **booking.com** rezervasyon arayüzüdür ve **sosrooms.com** ile yaptığınız her rezervasyonu **booking.com** rezervasyonu olduğundan, **booking.com** **HAYTAP'a** her rezervasyon için **yardıma muhtaç hayvanlarımıza destek amaçlı komisyon öder.**

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Kuşun ellerindedir