

YEMEZLER KAMPANYASI

VAKA ANALİZİ



Türkiye’de 2003 yılından beri tartışılan ve çeşitli STK’ların konuyla ilgili kampanyalar başlattığı genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) konusu 2012 yılına gelindiğinde azımsanamayacak büyüklükte bir kitlenin dikkatini çekmeye başlamış ve kampanyalara destek giderek artmıştır. İnsan sağlığını birebir ilgilendiren bu konuya ilişkin aralarında Ziraat Mühendisleri Odası, Ekoder, Çiftçisen, Tabipler Birliği’nin de yer aldığı 70 kuruluş bulunan GDO’ya Hayır Platformu başta olmak üzere Greenpeace ve Fikir Sahibi Damaklar gibi STK’lar GDO’nun yasaklanmasına ilişkin önemli çalışmalar yürütmüştür.

Farklı STK’ların kendi uzmanlıkları doğrultusunda destek sağladığı GDO’ya Hayır Platformu STK’lar arası işbirliğinin önemli bir örneğidir. Platformun bir parçası olan Greenpeace’in yürüttüğü Yemezler Kampanyası ise konunun kampanyalaşması, basın tarafından duyurulması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi aşamalarında önemli rol oynamıştır. GDO’ya Hayır Platformu’nun teknik ve bilgilendirme çalışmaları ile Yemezler Kampanyası kapsamında halkın da desteğiyle şirketler ve kamuya yönelik yürütülen savunuculuk çalışmaları, 15 Ağustos 2012 tarihinde 29 adet gıda amaçlı GDO için ithalat başvurusunun geri çekilmesi ile sonuçlanmıştır.

GDO NASIL ELDE EDİLİR?

GDO’lar genellikle bir canlı türünün doğal hayatta sahip olmadığı bir özelliğinin başka bir canlıdan gen aracılığıyla aktarılmasıyla elde edilir.

GDO KARŞITI KAMPANYALARIN TARİHÇESİ

Kampanya öncesi nasıl gelişmeler yaşandı?



Türkiye’de 2003 yılında “Cartagena Biyogüvenlik Protokolü”nün imzalanmasına kadar GDO’lar ile ilgili yasal bir düzenleme bulunmazken; protokolün bağlayıcılığı ve getirdiği yasal yükümlülükler sonucunda konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapılması zorunlu hale getirmiştir.

Bu süreçte yaşanan bir diğer önemli gelişme de 2004 yılında GDO’ya Hayır Platformu’nun kurulmasıdır.

Platform aracılığıyla GDO konusunda farkındalık artırılması sağlanmıştır.

Yasal düzenleme çalışmaları, 2009 yılında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın hazırladığı yönetmelikle başlamıştır. Hazırlanan yönetmeliğin yetersiz kalması sonucunda özellikle STK’lar arasında GDO’ya karşı ciddi bir muhalefet oluşmuştur. Bu süreci takiben, Fikir Sahibi Damaklar 26 Ekim 2009 tarihinde 27388 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan *Gıda ve Yem Amaçlı Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünlerinin İthalatı, İşlenmesi, İhracatı, Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmelik*’in insan sağlığını ön planda tutmadığını dile getirerek GDO’lu ürünlerin

yönetilmesini değil yasaklanmasını talep ettikleri bir hareket başlatmıştır. Ana akım ve sosyal medyanının bilgilerin paylaşılması ve şeffaflaşmasında dikkate değer bir rolü olduğunu belirten Fikir Sahibi Damaklar, 2012'de Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu'nun (TGDF) gıda ürünlerinde kullanılmak üzere 29 adet GDO türünün ithali için başvurusunu çekmesine yönelik çalışmalarda da yer almıştır. Buna ek olarak, GDO'ya Hayır Platformu kapsamında çalışan kuruluşların bir kısmı Türkiye'yi il il dolaşarak 2009 yılında çıkan yönetmelik öncesi GDO konusunda farkındalık yaratılmasını sağlamıştır.

Biyogüvenlik Yasası ve Yönetmeliği 2010 yılının Eylül ayında yürürlüğe girmiştir. Yasanın yürürlüğe girmesiyle birlikte Biyogüvenlik Kurulu GDO'larla ilgili başvuruları değerlendiren ve bilimsel analiz yapan kurum olarak belirlenmiştir. Bu sürecin devamında öncelikle yem firmaları, sonrasında ise TGDF GDO ithalatı izni için başvurularını yapmış; 2011 yılının başında ise Biyogüvenlik Kurulu tarafından üç farklı soya genine yem amaçlı olarak izin verilmiştir. Son olarak, Eylül 2011'de 10 GDO'lu mısır çeşidi ile ilgili kamuoyu görüşüne başvurulmuştur. GDO'ya Hayır Platformu'nun bileşenlerinden biri olan Ziraat Mühendisleri Odası, Kurul raporlarına dair bir görüş hazırlamıştır. Greenpeace, Ziraat Mühendisleri Odası'nın hazırladığı görüşü kendi destekçi kitlesiyle paylaşarak konunun duyurulmasında aktif rol almıştır. Greenpeace'in de desteğiyle görüşün kamuoyuna açıldığı 21 günlük sürenin son 2 gününde GDO karşıtı 100.000 imza toplanmıştır.

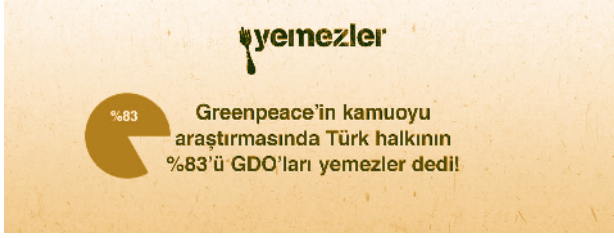
İmza kampanyası çerçevesinde GDO konusuna verilen önemi ve toplumdaki gelen desteği gören Greenpeace, bu talebe yönelik daha aktif çalışmaya ve GDO'ya Hayır Platformunda daha etkin rol oynamaya karar vermiştir. Alınan bu karar sonrası, Greenpeace içerisinde bir Tarım Kampanyası alanı açılarak, Kasım 2011'de GDO konusunda aktif olarak kampanya

yürütülmeye başlanmıştır. Kampanyanın ön hazırlık süreci tamamlanmasıyla Yemezler kampanyası 16 Şubat 2012'de başlatılmıştır.

GREENPEACE - YEMEZLER KAMPANYASI

Yemezler kampanyası yem başvuruları ve GDO'lu gıdalar olmak üzere iki ayaktan oluşmaktadır. Biyogüvenlik Kurulu tarafından ilk olarak yem başvuruları değerlendirildiğinden, Greenpeace kampanyanın ilk ayağında yem amaçlı GDO'ları hedeflemiştir. GDO'ların hiçbir şekilde (insan ya da hayvan gıdası olarak kullanılmaması) sisteme girmemesi gerektiğini savunan Greenpeace; önceden verilmiş bazı izinler olduğunu da göz önünde bulundurarak yem amaçlı GDO'lar tamamen yasaklanana kadar, o yemlerle beslenmiş hayvanlardan elde edilen ürünlere etiket zorunluluğu getirilmesi yönünde savunuculuk çalışmaları yapmıştır. Kamuoyundan da destek toplayan bu talep neticesinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker, önce Nisan sonra Haziran aylarında katıldığı TV programlarında GDO'lu yemle beslenmiş hayvanların ürünlerinde bir etiketleme çalışmasına başladıklarını ve çalışmanın devreye sokulacağını açıklamasını yapmıştır. Böylelikle, kampanyanın birinci aşaması olarak değerlendirilebilecek yem başvuruları konusunda önemli bir başarıya ulaşılmıştır. Greenpeace, bu başarıyı takiben yakın dönemde mevzuatta gerekli çalışmaların başlaması için talepte bulunmayı planlamaktadır.

Kampanyanın ikinci aşamasında ise GDO'lu gıdaların engellenmesi hedeflenmiştir. TGDF'nin 29 adet gıda amaçlı GDO için ithalat başvurusu Yemezler Kampanyası kapsamında toplanan imzalar, yapılan eylemler, geleneksel basın ve sosyal medyada yer alan haberler ve kamuoyunun konuya gösterdiği duyarlılık sayesinde geri çekilmiş ve başarıya ulaşmıştır. STK'ların kamuoyunun desteğiyle yürüttüğü kampanyanın ayrıntılarına aşağıda yer verilmiştir.



KAMUOYUNA NASIL ULAŞILDI?

Kampanya öncesi kamuoyu araştırması yapıldı mı?

Kampanyanın başlamasının ardından, Türk halkının GDO'lu ürünler hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla Haziran 2012'de bir kamuoyu araştırması yapılmıştır. Araştırma, Türkiye genelinde 09-10 Haziran 2012 tarihlerinde Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde, 42 il ve 194 ilçede bunlara bağlı 214 mahalle ve köyde, 18 yaş ve üstü seçmen nüfusunu temsil eden 2.430' u kadın olmak üzere toplam 4.860 denekle hanede yüzyüze görüşme metoduyla yapılmıştır. Coğrafi bölge-kent ve kır ağırlıkları dikkate alınarak hazırlanan araştırma kapsamında 42 ilde görüşmeler yapılmıştır.

Kamuoyunun GDO'larla ilgili algısı ve davranış şekillerini belirlemeyi hedefleyen araştırmada, "GDO ne demek?, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar sizce genel olarak nasıldır?, GDO'lardan ne kadar endişeleniyorsunuz?, GDO'nun hayvan yemi, insan gıdası ve tarlada ekimi gibi alanlarda kullanımlarını endişe seviyesine göre derecelendirir misiniz?, Ambalajlı bir ürünün içinde GDO olduğunu bilerseniz ne yaparsınız? Bir markanın bir ürününde GDO varsa, o firmanın diğer ürünlerini alır mısınız?, GDO ithalatı yapan (veya ithalat yapmak için başvuru yapan) bir

firmaya/markaya güveniniz nasıl olur?" gibi sorular yer almıştır.

Greenpeace tarafından gezici araştırma şirketi aracılığıyla yapılan araştırma sonuçlarında;

- GDO istemeyenlerin oranı % 83,
- Bir markanın bir ürününde GDO olursa, diğer ürünlerini de almayacaklarını söyleyenlerin oranı % 62,
- Türk halkının GDO konusundaki endişesinin % 81,5 olduğu sonucu çıkmıştır.

Yapılan kamuoyu araştırması Türk halkının GDO'lara yaklaşımı ile ilgili güncel ve somut bilgiler sunması açısından önemli veriler sağlamıştır. Yemezler kampanyasını bu verilere ve halkın desteğine dayandıran Greenpeace, savunuculuk çalışmalarının temelini de bu sayede güçlendirmiştir.

KAMPANYANIN İLETİŞİM STRATEJİSİ NASIL BELİRLENDİ?

Hedef kitlenin tamamına ulaşmak için nasıl bir yöntem izlendi?

Yemezler kampanyası genel olarak tüm tüketicileri etkilemeyi hedefleyen bir kampanya olmuştur. Greenpeace, kampanyanın mesajlarını farklı hedef kitlelerine etkili şekilde iletmek için hem geleneksel hem de sosyal medyada birbirini tamamlayan tüm iletişim kanallarını aynı anda ve mümkün olduğunca yoğun olarak kullanmıştır. Kampanyanın ilk ayağında başlatılan imza kampanyası kapsamında 326.591 imza toplanarak, imza sahipleri ile e-posta yoluyla iletişim kurulmuştur. Diğer yandan da, anne-çocuk dergileri, yemek kitabı/dergileri ve bloglarda Yemezler kampanyasına ilişkin bilgiler, haberler, görseller yer alması için çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, Greenpeace ekibi tarafından radyo ve televizyon programlarına konuyla ilgili röportajlar verilmiştir. Tüm bunların yanı sıra Greenpeace Destekçi İlişkileri Ekibi, yalnızca televizyon kanalıyla haberlere

¹ Görüşmelerin yapıldığı iller: Adana, Afyon, Ankara, Antalya, Aydın, Batman, Bolu, Bursa, Balıkesir, Bingöl, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, Gümüşhane, Hatay, İçel, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kütahya, Kahramanmaraş, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Muş, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sinop, Sivas, Trabzon, Van, Yalova ve Zonguldak'tır.

ulaştığı düşünülen hedef kitleye telefonla ulaşarak kampanya konusunda bilgi vermiştir. Bu çalışmalara ek olarak, kampanya boyunca tüm destekçilere bültenler gönderilerek düzenli bilgi akışı sağlamıştır.

Kampanya süresince hem sosyal hem de geleneksel medya alanındaki iletişim faaliyetlerinin yönetimi için profesyonel şirketlerle çalışılmıştır. Kampanyanın birinci ayağını oluşturan yemelerde GDO kullanılmasına ilişkin süreç online ve geleneksel medyada eş zamanlı yürütülmüştür. GDO'lu gıdalara yönelik ikinci ayakta ise birebir markalar hedef alınmış ve geleneksel medyanın çekimser kalabileceği düşünülerek online medya ve sosyal medya kullanılmıştır.

Greenpeace, kampanyada yalın ve etkili mesajlar verebilmek için reklam ve halkla ilişkiler alanlarında gönüllü destek veren profesyonel iletişim ajanslarıyla çalışılmıştır.

MEDYAYA NASIL ULAŞILDI?

Kamuoyunda GDO'larla ilgili rahatsızlığın bir yansıması olarak basın da Yemezler kampanyasına ilgi göstermiştir. Türkiye'nin en yüksek tirajlı ilk sekiz gazetesinde kampanya ile ilgili haberler yer almıştır. Greenpeace'in Yemezler kampanyası kapsamında yaptığı eylemler de basında sıklıkla yer bulmuştur.² İletişim ekibi köşe yazarlarının desteği için ise birebir çalışma yolunu izlemiştir. Öncelikle Greenpeace'in pek çok kampanyası hakkında bilgi sahibi olan ve halihazırda Greenpeace'i takip eden yazarlarla bağlantı kurulmuştur. Kampanyanın başında basının dikkatini çekebilmek için ek faaliyetler yapılması gerekirken, ilerleyen dönemlerde gazeteciler haber talebiyle Greenpeace'i takip etmeye başlamıştır.

KAMPANYA MEDYADA NE ŞEKİLDE YER ALDI?

Yemezler kampanyasının tüm tüketicileri ilgilendiren bir konuya odaklanması toplumun neredeyse her kesiminden destek görmesini sağlamıştır. İnsan sağlığını birebir etkileyen bir konu olması dolayısıyla da birçok basın mensubu kampanyayı sahiplenmiştir. Basın mensuplarının bir kısmı, Greenpeace'in facebook sayfasını takip ederek ya da websitesini ziyaret ederek çeşitli alıntılar yapmış ve konuyu gündeme taşımıştır. Görsel ve yazılı medyadan konuyla ilgilenebilecek yakın köşe yazarları tespit edilerek görüşmeler de yapılmıştır. Bunların yanı sıra, "Fatmagül'ün Suçu Ne?" ve "1 Kadın 1 Erkek" gibi dizilerde hem GDO konusunun hem de Yemezler kampanyasının adının geçtiği mesajlar verilmiştir. Dizilerden alınan bu destek için Greenpeace iletişim ekibi tarafından taleplerin yanı sıra; bazı yapımcılar tarafından da konuyu işlemek istediklerine dair talepler gelmiştir.

KAMPANYA NASIL BAŞARIYA ULAŞTI?

Greenpeace yetkilileri ile yapılan görüşmede kampanyanın başarısının yalnızca kendilerine ait olmadığı dile getirilmiştir. İletişim ekibi insanlarla beraber, kişilerin dâhil olduğu katılımcı bir kampanya olmasının Yemezler'i başarılı kılan en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Kampanyanın ilk aşamasında web sitesinden yürütülen imza kampanyası sonucunda toplanan 326.591 imza kampanya boyunca birlikte hareket edilen kitleyi oluşturmuştur. Greenpeace yetkilileri bu süreçteki rollerini "insanlara kampanya yapacakları bir alan yaratmak ve sonrasında da tepkileri kanalize etme rolünü üstlenmek" olarak dile getirmiştir.

GDO konusunun toplum sağlığını ilgilendiren bir konu olmasına dikkat çeken Greenpeace, Yemezler kampanyasının hedef kitlesinin toplumun geneline yayılmasına önem vermiştir. Bu amaçla, kampanyada farklı

² Greenpeace'in Yemezler kampanyası kapsamında yaptığı eylemlerden bir örnek: <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/yemezler-160212/>

kitlelerin dikkatini çekecek kapsayıcı bir dil kullanılmasına özen gösterilmiştir. Kampanyanın iletişim çalışmalarının başarısı ise “ekip olarak durum analizi yapıldıktan sonra bir çok faktörün nasıl ve ne şekilde entegre biçimde kullanılabilceği üzerinde düşünülmesi ve hazırlığının yapılması” olarak değerlendirilmiştir.

Greenpeace ekibi uzmanların da desteğiyle geleneksel medya ile ilgili nasıl bir tavır sergileneceği ya da köşe yazarlarının konuya ilgisinin nasıl sağlanabileceği gibi konular üzerine de ortak fikirler geliştirmiştir. Kampanya kapsamında hazırlanan kamuoyu araştırması ve bu araştırmanın sonuçlarının gönüllü danışmanlık desteği veren iletişim şirketlerinin çalışmalarıyla da güçlü mesajlar haline getirilmesi kampanyayı güçlendirmiş ve destekçi sayısının artmasında rol oynamıştır.

Greenpeace bir yandan iletişim çalışmalarını yürütürken; GDO'ya Hayır Platformu aracılığıyla da diğer STK'larla sürekli dirsek temasında bulunma fırsatını yakalamıştır. Bu durumun, ortak iş yapmak anlamında kamuoyuna yansıyan bir yanı olmakla birlikte; kamuoyuna yansımayan Tabipler Birliği, Ziraat Mühendisleri Odası, Ekoloji Kolektifi gibi STK'larla yapılan işbirlikleri de STK'lar arasında yapılan kolektif çalışmaların sonuç almadaki önemini ortaya koymuştur.

Kamuoyu araştırmasında da ortaya konulduğu gibi toplumun % 83'ünün GDO karşıtı olması bireyleri, STK'ları ve çeşitli kurumları beraber hareket etmeye teşvik etmiştir. GDO'ya Hayır Platformu ve Yemezler kampanyası sivil toplum liderliğinde işbirliği halinde çalışarak ortak bir amaç uğruna birlikte uyum içinde çalışılabileceğinin önemli bir örneği olmuştur. STK'ların ortak çalışmasına ek olarak gönüllü olarak alınan iletişim danışmanlıkları, sosyal medya üzerinden yürütülen imza kampanyası ve eylemler de kampanyaya ilgi ve desteğin artmasında ve başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır.