

vegan bir dünya

tobias leenaert

tobias leenaert



yeniinsan
yayınevi



Vegan Bir Dünya, yazarın Veganköy adını verdiği, bütün yaşam şartlarının veganlık üzerine örüldüğü bir köyün hayali ile başlıyor. Burası sempatik ve yaşanılabilir bir köy olması yanı sıra sizleri içerisine çekecek birçok pratik çözüm barındırıyor. Yazarımızın tüm dünyanın Veganköy'ü anlamaya ve onu mümkün kılmaya olan inancı kesintisiz bir hevesle doruğa tırmanıyor.

Tabii ki her yolculuk gibi, Veganköy'e yapılacak yolculuğun da birbirinden farklı rotaları var. Peki en kolay, en sürdürülebilir olanı hangisi? Bu soru, kitabın merkezine oturtuluyor, tartışma çemberi genişletildikçe esasında veganlıkla ilgili bütün karmaşık problemler masaya yatırılıyor ve bir bir düğümleri çözülüyor.

Tobias Leenaert masa başında teorik tartışmalar üretmiyor. Sokakta yaşananları yine sokakta çözecek anahtarları gösteriyor. Kendi yaşamından taşıdığı çelişkileri saklamaya gerek görmeden yüzleşiyor ve her seferinde okurunu da yanına alarak Veganköy'e doğru bir adım atmaya özendiriyor.

Hiç şüphe yok ki Türkçede ilk defa yayınlanan Vegan Bir Dünya, pek çok tartışma açacak ya da pek çok tartışmaya yepyeni boyutlar kazandıracak.

"Vegan Bir Dünya, dünyayı hayvanlar için daha iyi bir yer hâline getirmek için sağladığı katkısı en üst seviyeye çıkarmak isteyen herkesin mutlaka okuması gereken bir kitap.

Tobias Leenaert, açık argümanlar sunmak ve etkili bir vegan savunucusu olmak için pratik ipuçları vermek adına vegan savunucusu olarak kendi engin deneyimlerini ve kapsamlı araştırmaları bir araya getiriyor. Bu kitabı hararetle tavsiye ediyorum!"

—Prof. Dr. Melanie Joy, Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows'un yazarı;
Center for Effective Vegan Advocacy'nin ortak kurucusu ve yöneticisi

"Konu üzerine yazılmış en önemli tek kitap. Tobias, zekâ, merhamet ve mizahla birlikte neşeli hikâyeleri ve can alıcı gerçekleri bir araya getiriyor ve okuyucu yeni bir amaç ve neşe duygusuyla baş başa bırakıyor. Toplumun hayvansal gıdaların tüketimini azaltması için en etkili stratejiler üzerine yoğunlaşmak istiyorsanız, bu yol gösterici niteliğindeki kitap tam size göre."

—Brian Kateman, The Reductarian Solution editörü,
Reductarian Foundation ortak kurucusu



www.yeniinsanyayinevi.com

vegan bir dünya
yeşil politika kitaplığı
tobias leenaert



yeninsanyayinevi



yeninsanyayinevi



yeninsanyayin

Yeni İnsan Yayınevi
Yeşil Politika Serisi

Vegan Bir Dünya'ya Övgü

"Tobias Leenaert'in yazıları her zaman hayvan haklarını koruma hareketi alanyazınındaki en keskin ve en akıllıca yazılardandır. Onun tavsiyeleri, endüstri hâline gelmiş hayvan istismarı çağına son verme konusunda aktivistlerin önemli bir rol oynamalarını sağlamaktadır." —**Erik Marcus**, Vegan.com editörü

"Dinî, siyasi ve beslenmeyle ilgili bir dogmanın altın çağını yaşadığı şu zamanda, *Vegan Bir Dünya* pragmatik bir sığınak sunuyor. Görüşlerini araştırmalarla destekleyen yazar, hem küçük hem de kapsamlı değişimleri gerçekleştirmek için her şeyi yıkıp geçmek-tense merhametli ve sürdürülebilir bir dünya oluşturabileceğimizi öne sürüyor." —**Victoria Moran**, *Main Street Vegan*'ın yazarı ve Main Street Vegan Akademisi'nin yöneticisi

"Hayvan hakları hareketi böyle bir kitap bekliyordu. Tobias Leenaert, dünyanın neden vegan olması gerektiğinin bariz nedenlerinin ötesine geçerek bu hedefe yönelik etkili bir şekilde nasıl ilerleneceği hakkında değerli bilgiler sunuyor. Bu kitabı kendini olabildiğince çok hayvana yardım etmeye adanmış hem yeni hem de deneyimli aktivistlere hararetle tavsiye ediyorum." —**Nick Cooney**, Mercy for Animals'ın Başkan Yardımcısı, *Veganomics and Change of Heart*'ın yazarı

"Tobias Leenaert'in veganlığa dair her şey hakkında eşsiz ve pratik görüşleri var. Keskin ve gerçeğe dayalı düşünceleriyle Tobias sıklıkla karşılaşılan yanlış düşüncelere ve normlara meydan okumaktan korkmuyor. Tobias gibi her zaman bağımsız ve aydınlatan aktivistlerin vegan bir dünyaya uzanan yolda liderliklerine güveniyoruz." —**Seth Tibbott**, Tofurky Şirketi'nin kurucusu ve başkanı

"*Vegan Bir Dünya*, dünyayı hayvanlar için daha iyi bir yer hâline getirmek için sağladığı katkısı en üst seviyeye çıkarmak isteyen herkesin mutlaka okuması gereken bir kitap. Tobias Leenaert, açık argümanlar sunmak ve etkili bir vegan savunucusu olmak için pratik ipuçları vermek adına vegan savunucusu olarak kendi engin deneyimlerini ve kapsamlı araştırmaları bir araya getiriyor.

VEGAN BİR DÜNYA

Tobias Leenaert

Çevirmen
İpek Kökeş

Tobias Leenaert

Tobias Leenaert, deneyimli bir konuşmacı, eğitimci ve strateji uzmanıdır. Kendisi ayrıca, devletten yapısal fon alan ilk vejetaryen/vegan kuruluş olan Ethical Vegetarian Alternative (EVA)'in kurucularından biri ve eski yöneticisidir. Tobias'ın yönetiminde EVA, Gent şehrinin haftanın bir gününü vejetaryen günü olarak resmen destekleyen ilk şehir olmasıyla sonuçlanan başarılı bir kampanya yürütmüştür. Tobias, Melanie Joy ile birlikte, Center of Effective Vegan Advocacy (CEVA) adına dünya çapında hayvan hakları savunuculuğu eğitimleri vermektedir. Kendisi ayrıca, 2040 yılına kadar hayvansal gıdaların tüketimini küresel çapta yüzde 50 oranında azaltmayı hedefleyen, yeni bir uluslararası vegan yanlısı yiyecek farkındalığı kuruluşu olan ProVeg International'ın da kurucularındandır. Tobias, Belçika'nın Gent şehrinde kız arkadaşı, iki köpeği ve altı kedisiyle birlikte yaşamaktadır. www.veganstrategist.org internet adresinde blog yazıları yazmakta olan Tobias'a yorumlarınızı tobias@veganstrategist.org adresine e-posta göndererek iletebilirsiniz.

İnanç, şafak henüz sökmemişken ışığı hissedene ve
civıldaıan kuştur —**Rabindranath Tagore**

İÇİNDEKİLER

Teşekkür	17
Peter Singer'ın Önsözü	19
Giriş: Veganköy'e Uzanan Yol	23
Terimler ve Kapsam Hakkında	26
1 Yönümüzü Bulmak: Nereye Gidiyoruz ve Neredeyiz?	27
Bu Hareketin Hedefleri	27
Çifte Talep	29
Çok Fazla "Ettaş"	31
Uyumlu Varlıklar	32
Amacımız Farklı	35
Hayvanlar İnsan Değildir	36
Mağdurlar Olmadan Savaşmak	37
Eskiden Kalma Bir Şeyi Değiştirmek	37
Pragmatizm Zamanı	38
Sonuç	46
2 Eylem Çağrısı: İnsanlardan Ne Yapmalarını İstiyoruz?	47
Taviz Vermek Suça Ortak Olmak Değildir	49
Glütensiz Dünyadan Bir Ders	50
Et Tüketimini Azaltanlar Neden Önemli?	52
Eylem Çağrımızı Geliştirmek	56
Peki, Ya Veganlık?	60
Tüketimi Azaltan Eylem Çağrısına Karşı İtirazlar	64
Sonuç	72

3 Görüşler: Değişim İçin Nasıl Harekete Geçiririz?	73
Ahlaki Olan ve Olmayan Etmenler	74
Hareketimizin Ahlaki Mesajlara Odaklanması	75
Farkındalık Abartılıyor	78
Davranış Değişimi Tutumu Değiştirebilir	81
Birinci Çıkarım: Tüm Gerekçeleri Kabul Edin	87
Karşı Görüşler	89
İkinci Çıkarım: Kolaylaştırın	94
Sonuç	97
4 Çevre: İşleri Kolaylaştırmak	99
Alternatifleri Geliştirmek	100
Yeni Gelenler	102
Vegan Hareketi ve Ticaret	104
Dost mu Düşman mı?	107
Şirketlerin Vegan Hareketine Desteğine Destek Olmak	108
Veganlık Ticarete Dönüşünce	112
Değişimi Kolaylaştıran Bir Ortam Yaratmak için	
Diğer Hedefler	115
Eğitimde Değişiklik	117
Yasal Değişim	118
Seçenek Mimarisi	119
Profesyonel Kuruluşların Önemi	122
Para Hakkında	124
Hayvan Hakları Kuruluşları mı Yoksa	
Vegan Kuruluşlar mı?	125
Sonuç	128
5 Destek: Her Adımı Teşvik Etmek	131
Kitle Merkezli İletişim	132
Etkileme Yetkisi	132
Amacımız: Etki	135
Bu Sizin Hakkınızda Değil, Onlar Hakkında	137
Kitleniz Siz Değilsiniz	138
Dinleme Sanatı	143
Usulca Yürümek	146
Nedenden Nasıla, Teoriden Yiyeceğe	155
Daha Kucaklayıcı Bir Veganlığa Doğru	159

Kurallar ve Sonuçlar	163
Tutarlılık Neden Abartılıyor?	166
Tamamen Tutarlı Olmak Verimsizdir	168
Tamamen Tutarlı Olmak Gereksizdir	173
Tamamen Tutarlı Olmak Yetersizdir	173
Tamamen Tutarlı Olmak İmkânsızdır	174
Karşı Görüşler	177
Biz Tutarlı Olmazsak İnsanların Kafası Karışır	177
Veganlık Kavramını Yumuşatıyoruz	178
İnsanlara Örnek Olmalıyız	178
Sonuç: Azami Etki Yaratan Veganlar Olmak	180
 6 Sürdürülebilirlik: Devam Etmeyi Nasıl Başarabiliriz?	 183
Veganları Vegan Tutmak	183
Aktivistleri Etkin Tutmak	186
 <i>Sonuç: Vegan Stratejisinin ve İletişiminin Geleceği</i>	 193
 Ekler: Kaynaklar	 195
Notlar	201
Kaynakça	203

VEGAN BİR DÜNYA

Tobias Leenaert

Çevirmen
İpek Kökeş

Yeni İnsan Yayınevi-202

Yeşil Politika Serisi-16

Vegan Bir Dünya

Tobias Leenaert

Orijinal Adı: How to Create a Vegan World: A Pragmatic Approach

Kitabın Türkçe telif hakları Lantern Books'tan alınmıştır.

Türkçede I. Baskı, İstanbul, Nisan 2019

ISBN: 978-975-2498-85-3

Genel Yayın Yönetmeni: Aytaç Timur

Çevirmen: İpek Kökeş

Editör: Aytaç Timur

İllüstratör: Amy Hall-Bailey

Editör Yardımcısı: Nurhayat Altunok

Görsel Yönetmen: Sena Çakıroğlu

Kapak Tasarım: Sena Çakıroğlu

Sertifika No: 12186

©Tohum Yayıncılık Turizm Reklam ve Sağlık Hizm. San. Tic. Ltd. Şti. 2019

Bostancı Mah. Prof. Ali Nihat Tarlan Cad. No: 76/12 Kadıköy, İstanbul

Tel: (0 216) 489 84 08

Tüm hakları saklıdır. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında, hiçbir yolla çoğaltılamaz.

www.yeniinsanyayinevi.com

yeniinsanyayinevi@gmail.com

newhumanpublisher@yahoo.com

[facebook/yeniinsanyayinevi](https://facebook.com/yeniinsanyayinevi)

[instagram/yeniinsanyayinevi](https://instagram.com/yeniinsanyayinevi)

twitter.com/yeniinsanyayin

Baskı: Asya Basım Yayın Sanayi Tic. Ltd. Şti.

Tevfikbey Mah. Halkalı Cad. No: 162/7 Küçükçekmece- İSTANBUL

Matbaa Sertifika No: 36150

Bu kitabı hararetle tavsiye ediyorum!" —**Prof. Dr. Melanie Joy**, *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows*'un yazarı; Center for Effective Vegan Advocacy'nin ortak kurucusu ve yöneticisi

"Bazı hayvan hakları savunucuları yalnızca haklı olmaktan memnundur. Tobias Leenaert yalnızca haklı olmanızı değil, hem haklı hem de etkili olmanızı istiyor. Arada büyük bir fark vardır ve Tobias size bu farkı gösterecektir." —**Paul Shapiro**, The Humane Society of the United States

"Tobias Leenart, hayvan hakları konusunda günümüzün en önemli yazarlarından biridir. Muhtemelen onun en büyük gücü, hayvanlara gerçekten neyin yardım edeceğine odaklanabilmesidir. Özellikle günümüzün sosyal medyası ve filtrelenebilen yayınlarıyla, hâlihazırda vegan olan insanlar arasında nelerin yaygın olduğuna odaklanmak fazlasıyla kolaydır. Ancak Tobias, sosyal medyadaki beğenilerinin ve paylaşımlarının ötesine giderek asıl önemli olana, yani merhamet dolu mesajlarla yeni insanlara ulaşmaya odaklanıyor." —**Matt Ball**, *The Accidental Activist ve The Animal Activist's Handbook*'un yazarı

"Et endüstrisi okunmasını istemediği bir kitabı seçecek olsaydı, o kitap bu kitap olurdu." —**Sebastian Joy**, ProVeg International'ın kurucusu ve yöneticisi

"Koca yürekli ve akılcı Tobias Leenaert, hayvan hakları hareketinde hem idealizme hem de pragmatizme ihtiyacımız olduğunu ve işbirliği yaparak, insanlara kucak açarak ve onlarla oldukları yerde buluşarak daha stratejik ve büyük adımlar atabileceğimizi gösteriyor. Tobias'a kulak verin." —**Jo-Anne McArthur**, foto muhabiri, *We Animals ve Captive*'in yazarı

"Tobias Leenaert, "önce yiyecekler" yaklaşımının neden hayvan savunuculuğu hareketi stratejisinin önemli bir parçası olması gerektiğine dair fazlasıyla ikna edici bir argüman sunuyor. Hayvanlara yardım etmek isteyen herkesin okunması gereken canlandırıcı, çekici ve nihayetinde çok olumlu bir kitap." —**Bruce Friedrich**, Good Food Institute'un yönetici müdürü

“Konu üzerine yazılmış en önemli tek kitap. Tobias, zekâ, merhamet ve mizahla birlikte neşeli hikâyeleri ve can alıcı gerçekleri bir araya getiriyor ve okuyucu yeni bir amaç ve neşe duygusuyla baş başa bırakıyor. Toplumun hayvansal gıdaların tüketimini azaltması için etkili stratejiler üzerine yoğunlaşmak istiyorsanız, bu yol gösterici niteliğindeki kitap tam size göre.” –**Brian Kateman**, *The Reducetarian Solution* editörü, Reducetarian Foundation ortak kurucusu

“Tobias Leenaert, başarılı davranış değişikliği araştırması ve engin tecrübesi sayesinde hayvanlar için dünyayı değiştirmek isteyen herkese önemli bir araç yarattı. *Vegan Bir Dünya*, ince düşünülmüş, pragmatik ve etkileyici bir kitap. Ayrıca, savunuculuğunuzu hiç olmadığı kadar etkili hale getirebilecek yararlı ipuçları da sunuyor.” – **Virginia Messina**, *Toplum Sağlığı Uzmanı*, *Lisanslı Diyetisyen*, *Vegan for Life ve Even Vegans Die*’ın yazarı

“Tobias Leenaert haklı olmak istemiyor ancak büyük bir toplumsal değişim yaratmak için pragmatik bir yaklaşım uyguluyor. Bunu yaparken de insan doğasını göz ardı etmiyor. Tıpkı Berthold Brecht’in doksan yıl önce fark ettiği gibi: ‘Yiyecekler, ahlaki değerlerden önce gelir.’” – **Jaap Korteweg**, *Vejetaryen Kasap*

“Tobias’ın bu kitaptaki pragmatizmi fazlasıyla umut verici. Kaynak kullanımının, sera gazı emisyonlarının ve hayvanların acı çekmesinin azalmasını sağlayan herhangi bir yöntem izlemek gerekiyor. Tobias’ın bu kitapta belirttiği görüşlere kendimden bir örnek verebilirim: Düzenli et yiyen biri olarak, mesleki uğraşımdan ve misyoner veganlarla karşılaşmamdansa muhteşem bir vegan restoranında yemek yemenin, kızımın vejetaryen olmasının ve Tobias gibi akıllı insanlarla tanışmamın vejetaryen ya da vegan olma isteğimi çok daha fazla artırdığını söyleyebilirim.” —**Mark Post**, kök hücreden hamburgerin yaratıcısı

“Bu kitap, 2005’te vegan olduğumda, keşke hemen elimin altında olsaydı dediğim birçok fikri içeriyor. Bu, beni ve diğer insanları sonu gelmeyen ve verimsiz birçok tartışmadan kurtarırdı. Fark yaratmak isteyen veganlara bu kitabı tavsiye ediyorum! —**Mahi Klosterhalfen**, *Albert Schweitzer Foundation*’ın CEO’su ve başkanı

“Bu kitap, akılcı ve stratejik bir yaklaşımla hepimize, fabrika çiftçiliğini bitirme ve milyarlarca hayvanı acı çekmekten kurtarma konusunda nasıl bir rol oynayabileceğimizi anlatıyor.” —**David Coman-Hidy**, The Humane League’in yöneticisi

“Tobias Leenaert, et endüstrisinin en korkulu rüyasıdır. Kendisi pragmatik ve iyi yazan bir yazar. Bu kitap, baştan sonra araştırma ve sağduyu ile desteklenen harika tavsiyelerle dolu ve bu tavsiyeler okuyucuyla çok güzel bir şekilde buluşturmuş. Hayvanları kurtarmayı umursuyorsanız, bu kitabı mutlaka okuyun.” —**Hilary Rettig**, vegan aktivist ve The Lifelong Activist’in yazarı

“Duygu yüklü bir harekette pragmatizm kolayca göz ardı edilebilir. Tobias, günümüz toplumunda nasıl değişiklik yaratırız konusunu eleştirel açıdan ele alıyor ve iyi düşünülmüş bakış açılarıyla hayvanlar adına zafer kazanmada değerli, kanıta dayalı yaklaşımlar sunuyor.” —**Jon Bockman**, Animal Charity Evaluators’ın CEO’su

“*Vegan Bir Dünya* keşke yıllar önce elime geçseydi. Bu kitap, çoğu hayvana neyin yardım edeceği hakkındaki görüşlerimi hiç şüphesiz derinden etkilerdi. Hayvanları kurtarmayı umursuyorsanız, bu kitabı okumakla kalmamalı, onu başucu kitabınız yapmalısınız.” —**Sharon Nuñez**, Animal Equality’nin başkanı

“*Vegan Bir Dünya*, vegan hareketindeki pragmatizm yaklaşımı için iyi düşünülmüş bir çağrıdır. Leenaert, efektif altruizm ilkelerini ve sosyal psikoloji araştırmaları temel alarak önyargılarımızın hayvan hakları savunuculuğumuzu nasıl kör edebileceğini keşfediyor. Neden geleneksel düşüncelerden sıyrılmamız ve kabuğumuzu terk etmemiz gerektiği açıklıyor ve hayvanlara yardım etmek için elimizden geleni yapma amacımız doğrultusunda temel ilkeleri bizlere sunuyor.” —**Lewis Bollard**, Open Philanthropy Project’te çiftlik hayvanları refahı programı yetkilisi

“İnsanlar, her şeyi yapmak zorunda olduklarını düşündüklerinde hiçbir şey yapmazlar. Bu faydalı kitap, insanlara olumlu adımlar atmalarında rehberlik ediyor ve “Haklı mı yoksa etkili mi olmak

istiyorum?” sorusunu soran bir aktivist olmanın temel hatlarını okuyucuya sunuyor.” —**Colleen Patrick-Goudreau**, *The 30-Day Vegan Challenge*’ın yazarı

“Açık ve net bir dille yazılmış olan *Vegan Bir Dünya*, hayvan hakları savunucularını içeriğe dayalı, geleneksel olmayan ve çoğunlukla alışılmışın dışında stratejiler uygulamaya teşvik eden ayrıntılı ve sağlam bilgiler sunuyor. İyi düşünülmüş, düşündürücü fikirler, eleştirel yanımızı geliştirmek ve etkimizi en üst seviyeye çıkarmak için geniş yelpazede bir dizi yöntemi ve olası müttefikleri savunuyor.” —**Dawn Moncrief**, A Well-Fed World’ün kurucu yöneticisi

“*Vegan Bir Dünya*, hayvan hakları savunucuları olarak etkinliğimize dair bazı acı gerçeklerden bahsediyor. Bu kitap insanı düşünmeye sevk ediyor. Kanıta dayalı araştırmalar ve işe yaradığı kanıtlanmış stratejiler arayan tüm pragmatik aktivistlerin okuması gereken bir kitap.” —**Matthew Glover**, *Veganuary*’nin ortak kurucusu

“Bu kitap, önümüzde uzanan karmaşık yolda ilerlerken üzerinde düşünmemiz için sağduyulu, önemli bir yol haritası sunuyor. Bu kitap, hem teori hem de araştırmayı birlikte yürütmede büyük bir önem arz ediyor. Tobias’ın yazdıkları, kendi araştırmam hakkındaki düşüncelerimi şekillendirmenin yanı sıra veganlığa ve etkiye yaklaşımımı gözden geçirmemi sağladı.” —**Kathryn Asher**, Faunalytics’te araştırma yöneticisi; New Brunswick Üniversitesi’nde doktora adayı

TEŞEKKÜR

Stratejiyle ilgilenen çoğu hayvan hakları aktivisti gibi, uzun yıllar boyunca nelerin işe yarayıp yaramadığı konusunda çevrimiçi olanlar da dahil olmak üzere birçok tartışmaya katıldım. Ayrıca sayısız makale ve blog yazılarının yanı sıra birçok kitap okudum. Bazılarının adını hatırlayamasam da düşüncelerimi şekillendirdikleri için hepsine teşekkür borçluyum:

Lyra Alves, Matt Ball, Martin Balluch, Brock Bastian, Vincent Berraud, Carolina Bertolaso, Jon Bockman, Lewis Bollard, Maarten Boudry, Stijn Bruers, Wolf Bullman, Angela Carstensen, Chen Cohen, Nick Cooney, Hans Dagevos, Jasmijn De Boo, Helen Duke, John Edmundson, Joe Espinoza, Lucie Evers, Joanne Fairbrother, Bernie Fischlowitz-Roberts, Swayze Foster, Rebecca Fox, Dan Friedman, Bruce Friedrich, Moritz Friedrich, Sarah Gilroy, Caryn Ginsberg, Matthew Glover, Dobrusia Gogloza, Che Green, Lisa Green, Zach Groff, Gabi Helfert, Alex Hershaft, Wayne Hsiung, Louis Jans, Brian Kateman, Andrew Kirschner, Jonathan Leighton, Matt and Phil Letten, Axel Lieber, Jeffrey Lins, Christine Lofgren, Jo-Anne McArthur, Adriano Mannino, Jesse Marks, Ricardo Marques, Eisel Mazard, Suzanne McMillan, Kristina Mering, Pablo Moleman, Mikael Nielsen, Sharon Nuñez, David Olivier, Fouke Ombelet, Heather Patrick, David Pearce, David Pedersen, Kurt Peleman, Jared Piazza, Jacy Reese, Hillary Rettig, Luc Rombaut, Jeff Rosenberg, Hank Rothgerber, Stijn Scholts, Harish Sethu,

Paul Shapiro, Allison Smith, Charles Stahler, Kim Stallwood, Eva Supply, Brett Thompson, Seth Tibbott, Brian Tomasik, Gabriele Vaitkevičiūtė, Jose Valle, Wannes Van Giel, Patrick Van Wynsberghe, Michel Vandenbosch, Pieter Vanderwegen, Jef Vervoort, Elaine Vigneault, Jeroen Willemsen, and all my former colleagues at eva. I'm also indebted to the work of Dale Carnegie, Jonathan Haidt, Chip and Dan Heath, Erik Marcus, Colleen Patrick-Goudreau, Norm Phelps, Tom Regan, Peter Singer ve daha birçok kişi.

Önsözü yazdığı ve hayatım boyunca bana ilham kaynağı olduğu için Peter Singer'a, kapak tasarımı ve çizimler için Amy Hall-Bailey'ye, yazdıklarım hakkında kapsamlı yorumları için Kathryn Asher, Margaret Chandler, Kristof Dhont, Melanie Joy, Sebastian Joy, Alex Lockwood ve Jens Tuiden'a ayrıca teşekkür ederim. Lantern Books Yayınevi'ndeki editörüm Martin Rowe, yayına hazırlama sürecindeki özenli çalışmaları ve konu hakkındaki bilgileriyle bana çok yardımcı oldu. Ayrıca, kız arkadaşım ve aktivist dostum Melanie Jacques ile kedi ve köpeklerimize bana destek oldukları için minnettarım.

Son olarak, bu kitabı okuduğunuz ve hisleri olan tüm canlılar için bu dünyayı daha iyi bir yer hâline getirmek adına yaptığınız her şey için sizlere çok teşekkür ederim.

ÖNSÖZ

Hayvan Özgürleşmesi adlı kitabımın sonunda şu satırları yazmış-
tım:

Sonsuza kadar ya da biz bu gezegeni canlılar için yaşana-
maz hâle getirene kadar insanlar diğer türleri baskılama
gücüne sahiptir. İnsanların iyi olduklarına inanmayan şa-
irlerin ve felsefecilerin her zaman dediği gibi, etik kuralları
kişisel çıkarlarla çatıştığında bu kuralların hiçbir öneminin
olmadığını kanıtlayarak zulmümüz devam edecek mi?
Yoksa başkaldıranlar ya da teröristler bizi zorladıkları için
değil de ahlaki açıdan affedilemez bir konumda olduğumu-
zu fark ettiğimiz için mi mücadele edecek ve gücümüzün
yettiği türlerin istismarına son vererek hakiki altruizmi ger-
çekleştirebileceğimizi mi kanıtlayacağız?

Bu sorunun cevabı, her birimizin, bireysel olarak bu so-
ruya nasıl cevap vereceğine bağlıdır.

Aradan kırk yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen bu
sorunun cevabını hâlâ bilmesek de artık altruizm kabul görüyor.
Portekiz'den Polonya'ya, Finlandiya'dan Yunanistan'a kadar tüm
Avrupa Birliği ülkelerinde *Hayvan Özgürleşmesi*'nde anlattığım
bazı kafes sistemleri yasaklandı. Bu sistemler ayrıca Kaliforni-
ya'da da yasaklandı ve McDonald's ve Walmart gibi büyük şirket-
ler de bu sistemler kullanılarak yetiştirilen hayvanların ürünlerini
kullanmaya zaman içinde son verdiler.

Kırk yıl önce, *vegan* kelimesinin ne anlama geldiğini bilen yalnızca bir avuç insan vardı. Berlin gibi şehirlerde, bırakın vegan yemeklerini, vejetaryen yemekler servis eden restoran bulmak bile zordu. Günümüzde, tıpkı Avrupa'nın, Kuzey Amerika'nın, Avustralya'nın ve birkaç diğer ülkenin şehirlerinde olduğu gibi Berlin'de de giderek gelişen, vegan bir ortam var. Bu değişim, özellikle son on yılda ve çok hızlı gerçekleşti. Vegan yemekler giderek daha da güzelleşiyor. En az miktarda et kullanmaya ya da hayvansal gıdalarla aynı dokuda ve tatta bitkisel alternatifler üretmeye çalışan şirketlere büyük yatırımlar yapılıyor.

Dolayısıyla, vegan bir dünyaya doğru büyük bir değişim yaşanacağını ummak için nedenler var. İlerleyen sayfalarda Tobias Leenaert bu umudun nasıl gerçeğe dönüştürülebileceğini anlatıyor. Onun amaçladığı dünya ile *Hayvan Özgürleşmesi*'ni yazarken hayalini kurduğum dünya bağlantılı olsa da onun yaklaşımı, yukarıda alıntıladığım satırlarda sorduğum soruya adeta biçilmiş kaftan. Dünyayı vegan yapmanın yolu her birimizin çıkarlarımız yerine altruizmi seçmesinden geçiyorsa, o zaman yakın gelecekte, en iyi ihtimalle, dünyanın yalnızca bir kısmı vegan olacaktır. Altruizmin durumunu küçümsemiyorum. Hayvan hareketinde olduğu gibi efektif altruizm hareketinde de çalışırken hayvanların acı çekmesini azaltmak için akıl almaz derecede çok çalışan insanlarla karşılaştım ve uzaktan yakından tanımadıkları insanlara böbreklerini bağışlayan üç kişi tanıyorum. Fakat dünyada birçok bencil insan da var, hatta tam anlamıyla bencil olmasalar da konu kendileri, aileleri ve arkadaşları olmadığında etik kurallarını hatırlamayan insanların sayısı çok daha fazla. Yedikleri bir yemeğin hayvanların acı çekmesine ya da iklim değişikliğine yol açtığı gerçeği, bu insanları farklı yemekler seçmeye itmez. Bu insanlar yalnızca daha sağlıklı, daha pratik ya da daha az masraflı olduğu için ya da insanların çoğu vegan olduklarında, genel eğilimin dışında kalmaktan ve barbarca görülmeye başlanan bir beslenme şekline sahip oldukları için toplum içinde aşağılanmaktan endişe duymaya başladıklarında değişeceklerdir.

İşte bu yüzden, artık Leenaert kendi deyimiyle Veganköy'e ya da hedefimize giden tek bir doğru yolun olduğuna inanmaya fazlasıyla eğilimli olduğumuzu ve bu yolun hangi yol olduğunu bil-

diğimizi söylediğinde ona hak veriyorum. Önümüzde birçok yol var ve bizler genellikle hangisinin bizi hedefimize en hızlı şekilde ulaştıracağını bilmiyoruz. Bazılarımız hayvan katliamımızın büyüklüğünü ve yediğimiz hayvanlara çektiğimiz acıları insanlara anlatmamız gerektiğini düşünüyor. Bu durumlardan haberdar olurlarsa vegan olmamak için hiçbir bahaneleri kalmaz, değil mi? Diğer bir kısmımız da daha yumuşak, arkadaşça bir yolun daha başarılı olacağına inanıyorlar. Çiftlik hayvanlarının rahatını artırmak için uğraşmamız ve insanları tükettikleri hayvansal gıdaların miktarını azaltmaya teşvik etmemiz gerektiğini düşünüyorlar. Benzer şekilde, bir diğer kısmımız da karbon ayak izini azaltmaya hazır geniş bir kitlenin varlığına inandıklarından, hayvanların acı çektiğinden bahsetmeyi tercih etmiyor. Bu gruptakiler, hayvansal gıdaların iklim değişikliğine yol açtığı düşüncesini öne sürüyorlar. Başka bir grup ise insanları hayvansal gıdalar tüketmenin sağlık açısından iyi olmadığına ikna edebilirsek insanların davranışlarını değiştirme ihtimallerinin daha fazla olduğunu düşünüyor. Ama Leenaert'ın gösterdiği gibi, insanların değişmelerinin asıl nedeni o kadar da önemli değildir ve hayvanlar için kaygılanmak daha sonraki bir adım olabilir.

Farklı yaklaşımları test etmeli ve insanları vegan olmaya ikna ederken nelerin işe yarayıp nelerin işe yaramadığı konusunda güvenilir veriler elde etmeliyiz. Ve her şeyden önce, insanların değişebilmesi için bu süreci mümkün olduğunca kolaylaştırmalıyız.

Bu konularda konuşabilecek Leenaert kadar donanımlı çok az insan var. Belçikalı bir kuruluş olan Ethical Vegetarian Alternative'in kurucusu ve on yıldır başkanı olarak Leenaert, Gent'in dünyada resmi olarak her haftanın bir gününü "vejetaryen günü" kabul eden ilk şehir olmasıyla sonuçlanan bir projede yer aldı. Ardından, (Melanie Joy ile birlikte) Center for Effective Vegan Advocacy'nin eş başkanı olarak, Avrupa, Güney Amerika, Güney Afrika, Asya ve Avustralya'da veganlığı savunma konulu eğitim atölyeleri gerçekleştirdi. Şimdi de geniş çaplı deneyimleri ve okuduklarından edindikleri bilgilerle diğerlerinin veganlığı daha etkili savunabilmelerini sağlıyor.

* Etik Vejetaryen Alternatifi

** Veganlığı Etkili Savunma Merkezi

Bu kitabın en sevdiğim yanlarından biri, Leenaert'ın vegan bir dünya hedefine ulaşmanın zorluğu hakkında hiçbir yanılgıya kapılmamasıdır. Ancak bu durum onu, hedefine en kısa sürede nasıl ulaşabileceği hakkındaki tüm mevcut bilgileri bir araya getirmekten alıkoymuyor. Sizler de vegan hareketine ve bu hareketin amaçladığı daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmak istiyorsanız, bu kitap ilk adımı atmanız için mükemmel bir başlangıç. Çoktan bu hareketin bir parçasıysanız da elinizdeki kitap bu yolda ne kadar iyi olduğunuzu değerlendirmenize yardımcı olacak ve daha iyi olabilmemiz için önerilerde bulunacaktır.

Peter Singer

Nisan 2017

VEGANKÖY'E UZANAN YOL

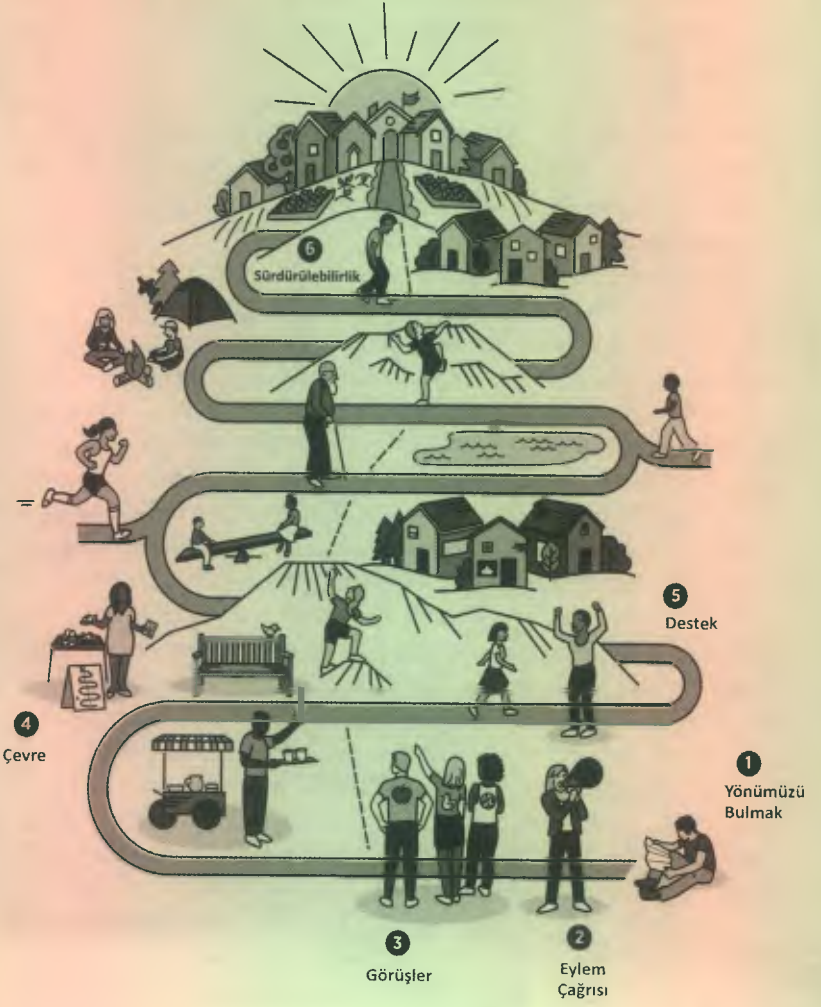
Kitap boyunca, fikirlerimi tasvir etmek ve farklı kavramları açıklamak adına bir metafor kullanıyorum. Bu metafor stratejiyi daha kolay hatırlanır kılıyor.

Veganköy, bir dağın tepesindeki hayali bir kasabadır. Kitabı okuyanların büyük bir kısmı belki de çoktan burada yaşıyordur. Burada yaşıyorsanız, sizin (ve benim) hedefiniz en kısa sürede mümkün olduğunca çok insanı bizlerle burada yaşamaya ikna etmek olmalıdır. Tüm metaforlar gibi bu metafor da kusursuz değil; çünkü hedefimize ulaşırsak kasaba fazlasıyla kalabalık olacaktır. Metafor kusursuz olmasa da bir amaca hizmet ediyor. Metaforun farklı bölümlerini aşağıda ayrıntılı olarak açıkladım.

- *Yönümüzü Bulmak* adlı birinci bölümde, şu anda tam olarak nerede olduğumuza ve nereye varmak istediğimize göz atacağız. Mevcut duruma göz attığımda, hareketimizin yüksek dozda pragmatizme ihtiyaç duyduğunu söyleyebilirim. Diğer bölümlerde nasıl pragmatik olunacağını açıklıyorum.
- *Eylem Çağrısı* adlı ikinci bölümde, insanları değişime hazırlamak için onlardan neler istememiz gerektiğini inceliyoruz. "Hemen bize katıl!" söylenebilecek en aşikâr şey gibi gelebilir. Ancak, Lincoln'ün mantığını düşünersek, belki de Veganköy'e çıkan farklı yollar da vardır ya da insanlara bu yolculuğu aşamalı yapabileceklerini veya buraya gününbirlik ziyaretler gerçekleştirebileceklerini söyleyebiliriz.

- *Görüşler* adlı üçüncü bölüm, diğerlerini aramıza katılmaya teşvik etmek için hangi sebepleri kullanabileceğimize ya da kullanmamız gerektiğine odaklanır. Veganköy'e varmak için insanlar günlerce yokuş yukarı epey bir yol yürümelidir. Biz sonucun bu çabaya değer olduğunu bilsek de onlar, en azından henüz, bunu bilmiyorlar. Onları harekete geçirmenin en iyi yolu nedir?
- *Çevre* adlı dördüncü bölüm, yolcularımıza yabancı olan her şey ile ilgili. Yolları düzeltmemiz ve yol boyunca kulübeler, dinlenme alanları ve yolda bir şeye ihtiyaçları olursa diye yol göstericiler olduğundan emin olmalıyız.
- *Destek* adlı beşinci bölümde, bizler dağdan iniyor ve insanları tırmanmaya başlamaları ve pes etmemeleri için destekliyoruz. Bu bölüm, bu insanlarla günlük etkileşimlerimiz ve iletişimizden bahsediyor. Ayrıca, veganlığın nasıl tanımlanması gerektiğine yakından bakıyoruz.
- *Sürdürülebilirlik* adlı altıncı bölüm, yolcularımızın Veganköy'e vardıklarında burada kalmalarını ve onlara bu süreçte yardımcı olanların kendilerini yıpratmamalarını nasıl sağlayabileceğimizden bahsediyor.

(Yandaki Veganköy'e uzanan yol adlı çizimde (Şekil 1) sayılar kitabın bölümlerini temsil etmektedir.)



Şekil 1: Veganköy'e Uzanın Yol

TERİMLER VE KAPSAM HAKKINDA

Hayvanların acı çekmesinin ve öldürülmesinin tek sebebi bizim yeme alışkanlıklarımız olmasa da ben temelde hayvansal gıdaların tüketiminin ve üretiminin azaltılmasına odaklanıyorum. Hayvancılık, hayvan istismarının en kapsamlı ve ciddi sonuçları olan şeklidir. Hayvanların insanlar tarafından öldürülmesinin sebebi yüzde 99 oranında hayvancılıktır ve bilimsel araştırma, avlanma ya da giyim ve eğlence sektörlerindense gıda sektörü daha fazla hayvanın ölümüne sebep olmaktadır.

Et kelimesini kullandığımda genellikle balık, süt ürünleri ve yumurta da dahil olmak üzere *et ve diğer hayvansal gıdaları*, *et tüketimini azaltanlar* dediğimdeyse de hayvansal gıdaları tüketmeyi azaltanları kastediyorum. *Veganlar* ifadesi *vejetaryenleri* de kapsıyor ancak ikisi arasındaki fark önem arz ettiğinde *vejetaryenler* ve *veganlar* ifadesine yer veriyorum. *Vegan hareketi* ya da *hayvan hakları hareketi* ifadelerini kullanarak hayvanların öldürülmesini, acı çekmesini ve bu konudaki adaletsizliği en aza indirmek isteyen, nihai hedeflerinde küçük, izledikleri yollarda büyük farklılıklar olabilse de sürekli değişen ve çeşitli bir grup insandan söz ediyorum (Bu grupların hedefinden ilerleyen sayfalarda bahsedeceğim). Sağlık durumlarından endişe duydukları için harekete geçen insanları *vegan* ifadesinin dışında tutmak istemem. Bu seçimin stratejik olduğunu düşünmüyorum. Ancak, bu kitabın amacı kapsamında, *vegan hareketi* dediğimde gıda, giyim ve diğer amaçlar için hayvanları kullanmanın etik olmadığı inancıyla harekete geçen kişilerden bahsediyorum. Kendimi de bu kişilerin arasına katıyorum, tabii okudukça göreceğiniz üzere bazı noktalarda bu grupta farklı fikirdeyim.

Genellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki hareketler üzerinden örnekler veriyorum. Başta ABD olmak üzere çoğu araştırma bu bölgelerde yürütülüyor. Bazen bulgular ve veriler diğer bölgelerle ilgili tahminlerde bulunsa da bazen bu mümkün olmuyor ya da tercih edilmiyor (Kuzey Amerika'da ve Avrupa'da hayvansal gıdaların tüketimi sabit ya da giderek azalmakta; gelişmekte olan ülkelerdeyse genelde hızla artmaktadır).

Son olarak, sözü kısa tutmak adına, *insan olmayan hayvanlar* ifadesi yerine *hayvanlar* kelimesini kullanıyorum.

1

YÖNÜMÜZÜ BULMAK

Nereye Gidiyoruz ve Neredeyiz?

“Yanlış yönde gidiyorsan hızının önemi yoktur.”

—Mahatma Gandhi

Herkesin Veganköy’e taşınmasını istiyorsak, şu an ne durumda olduğumuzu bilmeliyiz. Dağda yaşamayan kaç kişi var? Neler düşünüyor, hissediyorlar? Bu yolculuğa başlamak onlar için kolay mı? Dağa çıkan yollar ne âlemde? Vegan hareketini ele aldığımızda, bu sorular hedefimiz için toplumun desteğini, insanların hayvanlar hakkındaki düşüncelerini, alternatiflerin ne kadar ulaşılabilir olduğunu, vegan olma yolundaki engelleri ve veganları neyin harekete geçirdiğini sorguluyor. Mevcut duruma bakmadan önce, gelin nihai hedeflerimizde ne kadar hemfikir olduğumuza bakalım çünkü bu hedefler her zaman göründükleri kadar açık olmayabiliyor.

BU HAREKETİN HEDEFLERİ

En genel tanımıyla, vegan hareketi ile olabildiğince çok hayvana yardım etmek istiyoruz. Bu bağlamda yardım etmek ne anlama geliyor? Bu soruyu ele almanın üç yolu vardır. Yardım etmek şu anamlara gelebilir:

- Hayvanların acı çekmesini olabildiğince azaltmak
- Hayvanların öldürülmesini olabildiğince azaltmak
- Hayvanlara karşı adaletsizliği olabildiğince azaltmak

Bu kitabı okuyanlarının çoğunun birinci ve ikinci ifadelerle hemfikir olacağını varsayacağım. Çoğu kişinin hayvan “iyi bir hayat” sürdürse (bu da ne demek oluyorsa) ve acısız bir şekilde gerçekleştirilirse hayvanları öldürmenin kabul edilebilir olduğunu düşündüğünün farkındayım ancak bu kitabın okurlarının gıda, giyim veya zevk için hayvanları öldürmenin uygunsuz olduğunu düşünen ve bu duruma son vermek isteyen kişiler olduğunu düşünüyorum.

Listemizdeki üç numara karmaşıktır. Hayvanlara karşı türçü¹ yaklaşım ya da sözde hayvan haklarının ihlali gibi hayvanlarla olan etkileşimlerimizin ya da ilişkilerimizin bazıları illaki zararlı değildir. Örneğin, ata binme, arka bahçede yumurta tavukları besleme ya da kediler ve köpekler gibi evcil hayvanlar tartışmaya açık konular olabilir. Ben hayvan kullanımının neredeyse tümüne karşıyım. Bunun temel sebebi de hayvanları acı çekmekten ve/veya öldürülmekten korumak istememdir. Hayvanlar tam olarak özgür olmayabilir ancak bu muhakkak zarar gördükleri anlamına da gelmez (“Kullanımların” tümü “istismar derecesinde kullanım” değildir). Öte yandan, hayvanların doğada özgürce yaşaması da zaman zaman çok acı çekmelerine yol açabilir (bkz. syf. 11’deki kutu).

Yukarıda listelenen üç hedef dışında, hayvan haklarını savunma hareketinin nihai amaçları hakkında uzunca bir felsefi tartışmaya girmek bu kitabın kapsamını aşıyor. Veganların ve hayvan hakları savunucularının büyük ölçüde bu listelenen hedeflerle hemfikir olacaklarını ve bu hedefleri benimsemek isteyeceklerini düşünüyorum.

Yani vegan bir dünya, hayvanların insanlar tarafından sebpsiz yere acı çektilirmediği ya da öldürülmediği, insanlar ve hayvanlar arasındaki bazı ortak ve yararlı ilişkiler sürdürölse de hayvan kullanımının neredeyse tümüne son verildiği bir dünyadır. Bu tanıma göre, tıpkı veganlığın kendi içinde bir amaç olması gibi vegan bir dünya da bir hedef değil, bu hayal için bir araçtır.

ÇİFTE TALEP

Vegan hareketi olarak vegan olmayanlardan ne talep ettiğimizi inceledik, iki farklı şey istediğimizi fark edeceğiz. Birincisi, onlardan *davranışlarını* değiştirmelerini, yani hayvansal gıda tüketimine son vermelerini istiyoruz. İkincisi, onlardan bir de *tutumlarını* değiştirmelerini, yani *hayvanları önemsedikleri için* hayvansal gıda tüketimine son vermelerini istiyoruz. Başka bir deyişle, insanların yalnızca doğru olanı yapmasını değil, aynı zamanda doğru sebeplerden dolayı doğru olanı yapmalarını istiyoruz. Biraz daha açıklayayım; “kaynak” olarak gereksiz hâle geldiğinden kimsenin hayvansal gıda tüketmediği, daha kolay bulunan, ucuz ve sağlıklı alternatiflerin mevcut olduğu bir dünya hayal edin. Vegan eylemlerin çoğunun, benim gibi, bu “şans eseri vegan” dünyadan tam anlamıyla tatmin olmayacaklarından fazlasıyla eminim. İnsanların yalnızca bu tutum kalıcı bir değişikliğin temeli olduğu için değil, etik olmak değerli olduğu için de etik kaygılarla harekete geçmesini istedik. İnsanların, hayvanlar hakkındaki tutumları ve etikleri doğal ve araç olarak görülmeyen haklara sahip olmakla bir tuttuğu, et tüketimimizi artıran alışkanlıkları ve gelenekleri geride bıraktıkları ve yiyecek seçimleri konusunda bilinçlendikleri bir dünya olan “isteyerek vegan” bir dünya istiyoruz.

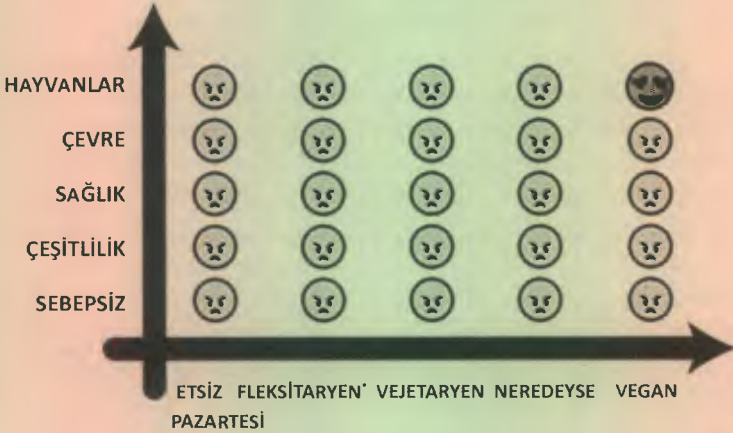
HAYVANLARIN DOĞADA ACI ÇEKMESİ

Doğadaki hayvanlar, insan eylemlerinden bağımsız olarak, açlıkla, yem olmakla, hastalıklarla, parazitlerle ve olumsuz iklim şartlarıyla karşı karşıya kalıyorlar. Bu gerçek, faydalı bir şekilde, acı çekmeye (ve öldürülmeye) odaklanma ile adalet, adillik, bağımsızlık ve diğer değerler arasındaki farkları gösteriyor. Adaletsizliği durdurmaya yoğunlaşırsak da bu doğal gerçekler yaşanmaya devam edecek.

Çoğumuzun kabullenmekte zorlandığı gerçek, acıyı çekenler için, insan kaynaklı olsun olmasın, acı çekme nedeninin önemsiz olmasıdır. Bir tavşan için, kötü bir hastalık yüzünden acı çekmekle bir insanın kurduğu tuzakla yakalandığı için acı çekmek arasında hiçbir fark yoktur. Hastalık tavşan için daha acı verici olabi-

lir ancak etik kurallarını çiğnemenin tek suçlusu tuzağı kurandır, doğa ya da yırtıcı hayvanlar değil. Bu hikâyenin vurguladığı gibi, önemli noktanın acı çekmek olduğunu düşünürsek, bu durum bizi (mümkün ve etkili olduğunda) doğaya müdahale etmeye itebilir. Odaklandığımız değerler eylemlerimizde ve savunmamızda fark yaratabilir. ■

Sonraki sayfadaki çizim (Şekil 2), harekettekilerin çoğunun ne istediğini gösteriyor: İnsanların hayvanları sevdikleri için vegan olmalarını. Başka sebeplerden vegan olmak da dahil diğer tüm sebepler bize idealin de altında geliyor (mutsuz yüzlerin sebebi bu).



Şekil 2: Motivasyon ve Davranış

Davranış da tutum da önemlidir. Ancak, ilerleyen bölümlerde anlatacağım üzere, ikisini de aynı anda istememize ve mesajlarımızda çifte talebe yer vermemize gerek yok.

Nereye doğru gitmek istediğimize dair artık bir fikrimiz olduğuna göre, gelin şu anda ne durumda olduğumuza bakalım.

* Fleksitaryenler genelde etsiz beslenseler de zaman zaman et ya da balık tüketirler.

ÇOK FAZLA “ETTAŞ”

Devasa ve ekonomik açıdan güçlü sektörler tarafından aşırı miktarda hayvansal gıda tüketimi destekleniyor ve bu tüketimin devamının gelmesi sağlanıyor. Gıda ürünlerinde yalnızca hayvanlar tarafından sağlanan ekonomik değer hakkında fikir sahibi olmak için birincil üretimi (domuz, inek, tavuk ve diğer hayvanları yetiştirerek para kazanan insanları), hayvan yemi yetiştiricileri, çiftlik malzemeleri üreten şirketleri, yetiştiricilere antibiyotik ve diğer ilaçlar satan ilaç sanayisini, veterinerleri ve gıda müfettişlerini, kesim tesislerini, taşımacılığı, süpermarketleri, restoranları ve yemek firmalarını hesaba katmalıyız.

Rahmetli Norm Phelps, *Changing the Game* adlı kitabında, bir takım yoğun hesabın ardından, yetiştiriciliği, yetiştiricilik sonrası süreci ve perakende satışları da bir araya getirerek yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde 2,74 trilyon dolarlık yıllık gelire ulaşıyor. Bu sayıyı, üretimin, satışın ve bakımın dahil olduğu otomotiv sektöründeki “yalnızca” 734 milyar dolarlık yıllık gelirle karşılaştırın (s. 45). Bu sayıya ayrıca şefleri, yemek kitabı yazarlarını, yemek yarışmalarını, gastronomi eğitimlerini ve iş hacimlerinin ya da başarılarının en azından bir kısmı için hayvansal gıdalara bağlı diğer birçok sektörü ekleyebiliriz. Üstelik daha giyimde, eğlence ve araştırmalarda hayvan kullanımından bahsetmedik bile.

Bu taslak, toplumumuzun hayvan kullanımına ne kadar bağlı olduğunu gözler önüne seriyor. Bu gezegenin ya da insanlığın, “hayvanlardan güç bulduğu” bile söylenebilir. Bildiğim kadarıyla bu bağlılığın derecesiyle ilgili herhangi bir çalışma yürütülmedi ama görünüşe göre kölelerin, kadınların ve çocukların iş gücünün istismar edilmesini gölgede bırakır nitelikte. Bu temel bir bağlılıktır ve bu bağlılığın üstesinden gelinmelidir. Yine de bir şeye bütünüyle bağlıysanız ya da bağlı olduğunuzu düşünüyorsanız, değişim o kadar kolay değildir. Aslında, tüm dünya mevcut durumun sorun teşkil ettiğine dair bizimle hemfikir olsa bile şu anda hayvanların (istismar derecesinde) kullanımının durdurulamayacak şekilde kültürümüzün ve ekonomimizin çok önemli bir parçası olduğunu söylemek çok da abartılı değildir.

Bu durum, çoğu kişiye hayvanlardan uzaklaşmanın gerekliliğini ve uygulamada bu bilinci yaymanın zorluğunu kabul ettire-

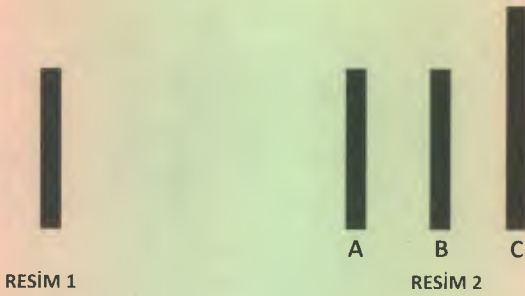
bilir. Psikolog Melanie Joy'un "üç gerekçesi" diğer nedenlerden bahseder (Joy 2010; Piazza ve ark. 2015):

- *Hayvanları yemek normaldir.* Hayvansal gıdalar neredeyse her menüde, tüm süpermarketlerde, televizyondaki yemek programlarında ve günlük hayatın diğer birçok alanında yer alır.
- *Hayvanları yemek doğaldır.* Binlerce yıldır et yiyor ve hayvanları kullanıyoruz ve tıpkı çoğu hayvanın diğer hayvanları öldürüp yemesi gibi, Homo sapiensin de diğer türleri öldürüp yemesi çoğu insana doğal geliyor.
- *Hayvanları yemek gereklidir.* Birçok kişi, hayvanları yemek için yetiştirip öldürmenin üzücü olduğunu düşünse de gelişimimiz için et ya da en azından bazı hayvansal gıdalar tüketmemiz gerektiğine inanıyor. İnsanların sağlıklarından duyduğu endişe, vejetaryen veya vegan olmaktan ya da bu durumu sürdürmekten onları alıkoyan en büyük faktörlerden biri olsa da aynı zamanda insanların hayvansal gıda tüketimini azaltmalarında önemli bir etkidir (Faunalytics 2012; Cooney 2014, s. 81; Piazza ve ark. 2015).

Çoğu insanın hayvansal gıdaları güzel, lezzetli bulması da dördüncü bir gerekçe olabilir. Sağlığın yanı sıra lezzet de insanların vejetaryen olmamasının bir diğer temel nedenidir (Faunalytics 2012; Cooney 2014, s. 82; Mullee ve ark. 2017). İnsanlar ağız sulandıran bifteklerinden mahrum kalmak istemiyor ve denedikleri kadarıyla, alternatifleri tatmin edici bulmuyorlar. Hayvansal gıdalar doğal, normal, gerekli ve lezzetliyse, bırakın bu gıdalardan tamamen vazgeçmeyi, bu gıdalardan uzaklaşmak bile onlara yapmacık, anormal, gereksiz ve albenisiz geliyor.

UYUMLU VARLIKLAR

1950'lerde, ABD'li psikolog Solomon E. Asch, ünlü bir deney için Pensilvanya'daki Swarthmore Üniversitesi'nden katılımcılarla çalıştı (Asch 1951, 1956). Asch, araştırmaya katılanlara algı konusunda çalıştığını söyledi. Aslında çalışmasının konusu sosyal baskı ve uyumluluktu.



Şekil 3: Solomon Asch'in Uygunluk Deneyi

Asch, katılımcılara Şekil 3'teki gibi resimler gösterdi. Ardından, sağdaki çubuklardan hangisinin soldakiyle aynı uzunlukta olduğunu sordu (Burada bir göz yanıltması yok; doğru cevap açıkça A.). Bir arada bulunan katılımcıların herkesin içinde, sırayla cevap vermesi gerekiyordu. Ancak, katılımcıların biri hariç hepsi Asch ile önceden konuşmuştu ve hepsinin aynı yanlış cevabı vermesi istenmişti. Hiçbir şeyden haberi olmayan, gerçek ve tek katılımcı diğerlerinden sonra cevap verecekti. Kontrol grubunda bu soruyu yanlış cevaplayanların oranı yalnızca yüzde birdi. Oysa Asch, şaşırtıcı bir şekilde, bahsi geçen gruptaki katılımcıların üçte birinin (yüzde 37'sinin) yanlış cevap verdiğini gördü. Katılımcılara neden bu cevapları seçtikleri sorulduğunda, bazıları grubun doğru cevap verdiğini sandığını söyledi. Diğerleri de farklı olmaktan kokmuş ya da bir soruna yol açmak istememişti. Asch şu sonuca vardı: "Toplumumuzdaki uyumlu olma eğilimi o kadar güçlü ki akıllı ve iyi niyetli genç insanlar siyaha beyaz demeye razı oluyorlar" (Asch 1955, s. 5).

Bu bulguları kendi alanımıza aktarmak çok da zor değil. Araştırmalar, eski vejetaryenlerin ve veganların yüzde 63'ünün beslenme şekillerinin toplumdan farklı olmasından hoşlanmadıklarını gösteriyor (Asher ve ark. 2014). Uyumlu olma ihtiyacı bir yana, büyük bir topluluk sizden farklı düşündüğünde kendi görüşünüzden tamamen emin olmanız zordur. İnsanlar sürekli hayvansal gıdalar tüketmenin normal karşılandığını gördüklerinde, yaşadıkları belirsiz rahatsızlığa inanmaları bile zordur ve ortada yanlış bir şeyler olduğunu düşünmek daha da zorlaşır. Hâliha-

zırda vejetaryen ya da vegan olsanız ve hayvansal gıdalar tüketmenin sorun yarattığı ilkesini içselleştirmişseniz bile acaba doğru mu anlıyorum diye düşünerek şüpheye düştüğünüz anlar olabilir. Güney Afrika’da doğan ve Nobel ödüllü J. M. Coetzee, yarattığı vejetaryen karakter Elizabeth Costello’ya şunları düşündürüyor:

Artık nerede olduğumu bilmiyorum. İnsanlarla oldukça normal ilişkiler kurmak için onların arasında oldukça kolay bir şekilde bulunuyor gibi gözükiyorum. Kendime, hepsinin şaşırtıcı oranlarda bir suçun parçası olma ihtimali olup olmadığını soruyorum. Hepsini kafamda ben mi kuruyorum? Çıldırılmış olmalıyım! Ama her gün kanıtlar görüyorum. Şüphelendiğim o insanlar kanıtlar oluşturuyorlar, onları bana gösteriyor, sunuyorlar; Cesetler. Parayla satın aldıkları ceset parçaları... Lakin bir rüyada değilim. Senin gözlerinin içine bakıyorum... tek gördüğüm iyi bir yürek. Sakin ol, diyorum kendi kendime, pireyi deve yapıyorsun. Hayat böyle işte. Herkes bunu kabullenmiş, sen neden edemiyorsun? *Neden?* (Coetzee)

Yalnızca çok az sayıda insan et yemenin sorun teşkil ettiğini düşündüğünden veya farklı davrandığından çoğu insan bırakın davranışlarını değiştirmeyi, et yemenin etik bir konu olup olmadığını bilinçli olarak durup düşünmüyor bile. Psikolog Steven Pinker, “insanların nasıl davranacaklarına dair fikirleri başkalarından almasının” sosyal psikolojinin en önemli sonuçlarından biri olduğunu düşünüyor (s. 674). Çoğu kişinin neden et yediği sorusuna şu yanıt verilebilir:

ÇOĞU İNSAN ET YİYOR

çünkü

ÇOĞU İNSAN ET YİYOR.

Bir kişi hayvanları yemenin yanlış olduğu sonucuna varsa da farkında olunan şeyi uygulamaya koymak kolay değildir. Toplumda çok fazla dikkat çekmek, zorluklarla karşılaşmak, sağlıksız olmak, yiyecek lezzetli bir şey bulamamak insanların endişeleri ve korkularından bazılarıdır. Neticede, insanların büyük bir çoğunluğunun ne eti ne de diğer hayvansal gıdaları elemek gibi bir niyetleri vardır (Faunalytics 2007, Ivox), olsa bile, çoğu bunu başarmanın zor olduğuna inanır. Matt Ball şoyle der: “Kimse boş boş otururken ‘Vay be, gerçekten de en sevdiğim yiyeceklerden vazgeçip arkadaşlarımdan ve ailemden farklı olmak istiyorum!’ diye düşünmez” (2014, s.112). Vegan olmak hâlâ yokuş çıkarcasına zorlu bir mücadeledir. İşte bu yüzden, metaforumuz Veganköy, bir dağın zirvesinde bulunur.

Bu konuda hemfikir olmayan ve vegan olmanın kolay olduğu-nu söyleyen veganlar, bu olaya muhtemelen yalnızca kendi bakış açılarıyla bakıyorlar. Kendimizi başkalarının yerine koymaktan daha sonra bahsedeceğiz. şimdilik, vegan olmanın çoğu kişi için zor olduğuna inanmıyorsanız, Faunalytics’in araştırmalarını göz önünde bulundurun; veganlığı sürdürmek bile zor: Vejetaryenlerin ya da veganların yüzde 84’ bu beslenme alışkanlıklarından bir noktada vazgeçiyorlar (Asher ve ark. 2014). Bu konuya altıncı bölümde geri döneceğim.

AMACIMIZ FARKLI

Strategic Action for Animals adlı kitabında Melanie Joy, aktivistlerin “bu hareketin eşsizliğinin farkında olduklarını ve bu konuda duyarlı olduklarını” söylüyor. Veganlığı savunanlar için göz önünde bulundurması gereken en önemli şey, mücadelemizin önceki diğer tüm uğraşlardan olduğa farklı olduğunu hatırlamaktır. Veganlar mücadelelerini geçmişteki ve günümüzdeki insan hakları meseleleriyle karşılaştırmayı severler: Köleliğe son verme mücadelesi, kadınların özgürleşmesi, ırklılıkla mücadele ve eşcinsel hakları. Tabii ki benzerlikler vardır ve yasalar çerçevesinde menfaatleri eşit olarak değerlendirilsin diye mazlumların statüsünü yükseltmeye abaladığımız hayvanların özgürleşmesi de bunlar gibi bir sosyal adalet hareketi olarak görülebilir (Nibert).

Üstelik ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi ideolojik inanç sistemlerinin “dış insan gruplarına” karşı önyargılara nasıl açıklık getirdiği ile hayvanlar hakkında ne düşündüğümüz ve onlara nasıl davrandığımız arasında bağlantı kurulabilir (Regan, Singer 1995, Spiegel; Joy 2010). İnsanlar ve hayvanlar arasında büyük bir fark görenler (Costello and Hodson 2010, 2014) ya da türcü yaklaşımları destekleyenler (Dhont ve ark.) aynı zamanda göçmenlere veya farklı etnik gruplara karşı da daha fazla önyargılı olurlar. İnsan grupları arasındaki ilişkilere karşı anlayışımız insan-hayvan ilişkilerini anlamamıza yardım edebilir (Dhont and Hodson 2015).

Diğer hareketlerle kıyaslama yapmak, insanların hayvanlar hakkında farklı bir bakış açısı edinebileceği yararlı fikirler sunsa da aradaki farkları görmezden gelmemeli ya da diğer hareketlerden çıkarılan dersleri kendi hareketimize aynen aktarabileceğimizi varsaymamalıyız. Aşağıda, hayvan haklarını savunmanın eşsiz zorluklarından bazılarını kısaca değiniyorum.

HAYVANLAR İNSAN DEĞİLDİR

Bizler insan ve insan olmayan hayvanlar arasında belirgin farklar görsek de görmesek de insanların çoğu farklar görüyor. Türcülük karşıtı görüşler genelde zekice, güçlü ve mantıklıdır ancak çoğu insanın bunlara karnı toktur. Diğer tüm hareketler, genelde insan merkezli her olayda olduğu gibi çevreciliğin bazı yönleri hariç, insanlarla ilgilidir. Kadınlar, siyahiler ve heteroseksüel olmayanlar geçmişte dışlanmışlardır, hatta günümüzde de bazen dışlanmaktadır. Söz konusu grupların üyeleri bazı dönemlerde ve yerlerde insan olarak bile kabul edilmiyorlardı. Yine de farklı insanlar arasındaki benzerlikleri görmek insanlar ve hayvanlar arasındakileri görmekten daha kolaydır. Belki de asıl dışlananlar, yani gerçek “öteki”, hayvanlardır.

İnsan grupları arasındaki güç dinamiği ile insanlar ve hayvanlar arasında benzerlikler olsa da çoğu insan bu benzerlikleri hakiki bulmaz (Costello ve Hodson 2014). Bazı araştırmalar, insanları hayvanlarla karşılaştırmanın insanların hayvanlara karşı tutumunu geliştirmede etkisiz olabileceğini gösteriyor (Costello ve Hodson 2010). Özellikle geleneksel kültürel değerleri olan insanlar veganlığı sosyal statülerine ve kültür normlarına karşı bir tehdit

olarak görüyorlar. Hayvan haklarını savunmak, aslında başarısı giderek artan vegan hareketini gerileterek türcü yaklaşımı ve et tüketimini artırabilir (Dhont ve Hodson 2014, 2015).

MAĞDURLAR OLMADAN SAVAŞMAK

Norm Phelps şöyle der: “Mağdurların örgütlü ve bilinçli katılımı olmadan başaran ilk sosyal adalet hareketi olmaya çalışıyoruz” (s. 25). Hayvanlar için mücadele eden insanların sayısı hâlâ az; nüfusun yüzde 95’i bırakın eyleme geçmeyi, azınlıkla aynı görüşü paylaşmıyor bile. Sistemi değiştirmek için çok daha fazla desteğe ihtiyaç var ve bu destek George Orwell’in *Hayvan Çiftliği* adlı kitabında ya da *Tavuklar Firarda* animasyon filmünde ayaklanan hayvanlar gibi asla ayaklanmayacak hayvanlardan gelmeyecek.

Açıkçası, ayrıcalıklılar her harekette bazen ön sıralarda yer alarak bazen de destek olarak ezilenler için ya da ezilenlerin yanında savaşmıştır. Ama ezilenlerin büyük bir kısmı da savaşa dahil olmuştur. Bunlar yetmezmiş gibi, başkalarını temsil ediyor olmak kendi içinde bir zorluk teşkil eder. Melanie Joy şöyle der: “Mağdurların kendi acılarına dikkat çekmek için ahlaki açıdan çok daha fazla yetkisi vardır; öfkeli ve açık sözlü olmalarına genelde müsaade edilir hatta böyle olmaları beklenir. Öte yandan, mağdurları savunanlar onlar adına konuştuğunda ahlakçı görünürler” (2008, s.45).

ESKİDEN KALMA BİR ŞEYİ DEĞİŞTİRMEK

Yiyecekler hakkındaki tutumumuzu değiştirmek bilindiği üzere zordur. Okuyucuların çoğu bizim için faydalı olmayan yiyeceklerle hayır demenin ya da o yiyecekleri çok fazla tüketmekten kaçınmanın ne kadar zor olduğunu bilirler (O üçüncü hatta dördüncü vegan çörek nasıl da leziz görünür!). İnsanların et tüketimini azaltmak daha da zor olabilir. Gazeteci Marta Zaraska, *Meathooked* adlı kitabında neden çoğumuzun ete bağımlı olduğunu açıklamaya çalışır. Etin evrimimizde oynadığı rolden ve et paylaşımının toplulukların oluşumuna yardımından bahseder. Bizler sevsek de sevmesek de et, bol miktarda protein almak için elverişli olmakla birlikte binlerce yıl boyunca bizim için özel olmuştur. Zaraska ayrıca, eti bu kadar cazip kılan ve bazen de bağımlılığa yol açan

bileşikleri de araştırır (İçerik uyarısı: Bu bileşikler etin yağı, aromaları ve ne ekşi ne acı ne tatlı ne de tuzlu olan yoğun tattır). Neleri yemeyi sevdiğimizizin temelinin annemizin yediklerini sevmeye başladığımız rahimde geçirdiğimiz zamana ve sonrasında da anne sütünden aldıklarımıza bağlı olabileceğini açıklar.

İnsanların çoğu beslenme şekillerinin sağlıklarını, diğer insanları, hayvanları ve dünyamızı etkilediğinin farkındadır. Ancak düzenli olarak hayvansal gıdalar tüketerek ve etin tadı ile kolaylığını severek büyüyen bireyler bu durumun sonuçlarını ve/veya alternatif olarak hayvansal gıda içermeyen ürünleri nadiren göz önünde bulunduruyorlar. Çoğu insan bitkisel gıdaları tat, çeşitlilik ve kolay bulunabilirlik açısından eksik buluyor. Ortak kurucularından olduğum, vegan yanlısı kuruluş ProVeg International (bkz. "Etkileyenleri Etkilemek" kutusu) bu olguya; "veganlığa önyargı" diyorlar. Veganlığa önyargı, birçok kişinin bilgilerini eylemlerine aktarmasına engel olur.

Etin bir de sembolik değeri vardır. *Some We Love, Some We Hate, Some We Eat* adlı kitabında psikoloji ve antrozolog uzmanı Hal Herzog bir ızgara restoranının sahibinin sözlerini şu şekilde alıntılar: "Oturup güzel bir parça et yemenin başarının göstergesi olduğu kafalarımıza kazınmıştır. Et yemek bizi iyi hissettirir" (s. 180). Adamın dedikleri bilimsel açıdan gerçekçi olsun olmasın, et yemek hakkındaki duyguları muhtemelen, bir derecede, çoğu kişinininkine yakındır. Özellikle de erkeklerinkine. Çoğu yazarın bahsettiği üzere, et erkeklik demektir ve et yememek erkekçe kabul edilmez (bkz. Zaraska, Fiddes, Adams). Bir de etin kültürümüzde oynadığı rol ve bir araya geldiğimizde kapladığı yer vardır. Bir dereceye kadar, hayvansal gıda sektörünün işi kolaydır. Çoğumuzun duymak istediği gibi, hayvansal gıdaların cazip, normal, sağlıklı ve lezzetli olduğunu söyleyerek bizi baştan çıkarırlar.

PRAGMATİZM ZAMANI

"Pragmatizm her zamanki sorusunu sorar. 'Diyelim bir fikir ya da inanç doğru, bu doğruluk herhangi birinin hayatında nasıl bir somut değişikliğe yol açar? Doğruluk nasıl gerçekleştirilir? İnanç yanlışa deneyimlerimizde ne gibi farklılıklar olacaktır? Kısacası, doğruluğun ederi nedir?'" William James

Toplumu etten uzak tutmanın büyük bir iş olduğu artık anlaşılmıştır. Toplum ve bireyler olarak hayvan kullanımına inanılmaz derecede bağlıyız ve yatırım yapıyoruz. Bu gerçek, veganlık ve hayvan haklarını savunmanın benzersiz zorluklarıyla bir araya geldiğinde değişimi yavaş ve zor kılar. Kuruluşlarımızı büyütüyor ve profesyonel hâle getiriyor olsak da vejetaryenler ve veganlar en "gelişmiş" ülkelerde bile yetişkin nüfusun çok küçük bir miktarını oluşturuyor. Bizlere öyle gelmeseydi de son yıllarda veganların sayısında çok büyük bir artış gözlenmedi (VRG). Hal Herzog'un değerlendirmesi de bizi pek neşelendirecek türden değil: "Duyduklarınıza rağmen, son otuz yılda, hayvan hakları hareketi diğer türleri yeme arzumuzu pek de azaltmadı" (s. 176). Tırmanmak için fazlasıyla yüksek bir dağın tepesinde bulunan Veganköy, birçok kişi için ulaşılamayacak kadar uzak gözüküyor. Aynı zamanda, rakiplerimiz insanların ete bağımlı kalması için kelimenin tam anlamıyla milyarlarca dolarlık reklam yatırımı yaparak onların bu yolda yürüyüşe çıkmasını engellemeye çalışıyorlar.²

ET DÜŞKÜNÜYDÜM

Sekiz ya da on yaşımdayken hayvanları sevdiğim için et yemeyi bırakmayı düşündüğümü hatırlıyorum. Dışarıda yağmurun altında kaderi kesilmek olan bir inek otlarken rahatça şöminenin yanında uzanan köpeğime baktım. Neden birini sevip diğerini yediğimi merak ettim. Bu iki türe farklı muameleyi açıklayan herhangi bir ilgili etik etmen bulamadım ve mantıken hayvanları yemeyi bırakmam gerektiğine karar verdim. Yine de değişmedim çünkü etin tadını çok seviyordum ve et yemeyi bırakmak çok zahmetliydi. Sağlığına dikkat eden annemin beni vejetaryen restoranlara götürme ve zaman zaman vejetaryen yemekler pişirme girişimlerine tepki gösteriyordum. Dışarda yediğimizde ilk tercihim *steak au poivre** oluyordu.

Ne zaman bir vejetaryenle karşılaşsam (O zamanlar hiç vegan tanıımıyordum.) tüm savunma mekanizmalarım harekete geçiyordu. Bilmek istemiyordum. Değişmek istemiyordum. Yine

* Fransız mutfağından bir et yemeği

de yaptığım şeyin hayvanlar için istediğim şey olmadığını biliyordum. Üniversite yıllarımda Peter Singer'ın *Hayvan Özgürleşmesi* kitabını okudum ve kendimle daha da çok çatışmaya başladım. Et yeme konusundaki huzursuzluğumu bilen vejetaryen olmayan bir arkadaşım benimle iddiaya girdi; bir ay boyunca et ya da balık yemeyecektim ve kaybeden kazanana 25 dolar verecekti. Çok zorluk çekmeden iddiayı kazandım. Sonrasında yine tam olarak vejetaryen olmadım. Bir öğrenci olarak, vazgeçilmez temel gıda maddesi makarnaya koyulanlar haricinde et yememeye karar verdim. Hâlâ balık da yiyordum. Sonra makarnada et yemeyi ardından da balık yemeyi bıraktım. İki yıl sonra (Artık neredeyse on yıl oluyor.) vegan oldum.

Dolayısıyla nasıl olduğunu biliyorum. Beslenme şeklinizi değiştirmek isterseniz de önünüzdeki menüye bakarken *“Şimdi değil. Bu sefer, afiyetle yiyeceğimi bildiğim bir şey seçeceğim. Değişimi yarına bırakıyorum.”* demek kolaydır.”

Dolayısıyla, mevcut bağlamda insanları yalnızca hayvanlar için vegan yapmaya çalışmaya yoğunlaşmak ya da onlara türcü yaklaşmayı bırakmalarını söylemek yeterli olmayacaktır. Norm Phelps, 2014 tarihli bir yazısında şöyle der:

Doğrudan stratejilerin başarı getirmesini bekleyebileceğimiz bir zamanda değiliz. Zaman, gelecekte meyve verecek tohumlar ekmenin, dolaylı stratejilerin zamanıdır... Şimdi, gelecekteki başarılar için güç toplayıp altyapı hazırlama zamanıdır (s. 64).

Kısacası, fazlasıyla pragmatik olma zamanıdır. Cambridge Essential English Dictionary pragmatizmi “sabit teorileri, fikirleri, kuralları takip etmektense mevcut şartlara uygun olarak bir sorunla başa çıkma niteliği” olarak tanımlar. O zaman, pragmatik olmak kurallardan ziyade gerçeklikle alakalıdır. Pragmatizmin zıttı için uygun bir kelime bulmak zordur. Dogmatizmin fazla olumsuz bir yan anlamı vardır, idealizm ise aşırı olumlu kalır. Şöyle bir spektrumu göz önüne alalım derim (Şekil 4):

AŞIRI

DOGMATİK İDEALİST

PRAGMATİK PRAGMATİK



Şekil 4: İdealizmden Pragmatizme Uzanan Spektrum

Spektrumun iki ucundan da çok uzağa gitmek sorun yaratabilir. Dogmalar tehlikeli ve verimsizdir ancak diğer uca çok giderse-niz de hedeflerinizi gerçekleştirirken etik olmama ya da çok fazla ödün verme tehlikesi doğar. *Pragmatizmin* zıttı olarak, dogmatizmin her zaman çok yakında olabileceğini aklımda tutarak, *idealist* keli-mesini kullanacağım.

Pragmatizm ile idealizm arasındaki farkı “Etsiz Pazartesi” kampanyasıyla açıklayayım. İleride bundan daha fazla bahsedecğim ama şimdilik bu kampanyanın bizi hedefimize yaklaştıra-bileceğine inanmak için iyi nedenler olduğunu varsayalım. En çok “İşe yarar mı?” sorusuyla ilgilendiklerinden pragmatik bir tutuma sahip olanlar bu kampanyayı desteklerdi. Öte yandan, insanlar-dan haftanın bir günü et yememelerini istemek spektrumun di-ğer ucundakiler için sorun yaratabilirdi. Hayvanları öldürmenin ahlaki açıdan yanlış olduğuna inanıyorsak, bu mantıkla, haftanın diğer altı günü hayvanları yemenin sorun olmadığını ima ederek bu duruma dolaylı olarak göz yumamayız (Aynı görüş veganlıkla vejetaryenlik karşılaştırması için de geçerli olabilir. Et yememek veganlık değildir.). Bu görüş idealistlerin inancıyla örtüşmez. İde-alistler, Etsiz Pazartesi’nin doğru olmadığını ve dolayısıyla savu-nulmaması gerektiğini söyleyeceklerdir.

Bu iki farklı görüş, “Etsiz Pazartesi” kampanyasını destek-lemek ya da desteklememek gibi, iki farklı sonuç doğursa da “doğruluğa” odaklanan idealistler etkililiği illaki göz ardı edecek değillerdir. Gerçekten de kampanyanın işe yaramayacağını dü-şünebilirler. Üstelik idealistler genelde ahlaki açıdan doğru şeyi yapmanın en iyi sonucu doğuracağına ya da onların gözünde doğru olmayan bir şeyin işe yarayamayacağına inanırlar. Ama bu, gerçek olmaktan uzaktır. Benzer şekilde, “etkililiğe” odakla-nan pragmatistler hayvanları kullanmama ilkesiyle hemfikir-dir ve “doğruluğu” göz ardı etmezler. Yani hem pragmatistlerin hem de idealistlerin etkililiği de doğruluğu da (sonuçları ve ilkeleri)

önemli bulduklarını görebiliriz. Yalnızca odak noktaları farklıdır. İki grup da sonuçlara, kurallara ve ilkelere bütünüyle odaklanmaz. Aşırı pragmatistler hariç herkesin asla çiğnemeyeceği ilkeler vardır. Dogmatik idealistler hariç herkes bazı durumlarda etkiyi ön plana çıkarmak ve geçici olarak ilkeyi askıya almak gerekebileceği konusunda hemfikirdir.

Aşağıdaki tablo, vegan hareketinde idealist ve pragmatik yaklaşımlar hakkında muhtemel tanımlar sunmaktadır. Katı bir iktense bir spektrumdan bahsettiğimizi unutmayın.

	İDEALİST	PRAGMATİK
Nihai hedef	Hayvanların acı çekmesine/öldürülmesine/hayvanlara yapılan haksızlıklara son vermek	
Stratejik hedef	Daha çok vegan	Tüketicimin azaltılması
Eylem çağrısı	Nihai hedefi onaylayan bir eylem çağrısı: "Vegan olun."	Hedefe katkı sağlayan bir eylem çağrısı: "Et tüketimini azaltın," "daha çok bitki yiye," "Etsiz Pazartesi'ne katılın," "vejetaryen olun."
Görüşler	Hayvanlar için	Herhangi bir sebeple (hayvanlar, sağlık, lezzet, sürdürülebilirlik)
Odak noktası	Kişisel değerlere, görevlere, ahlaka odaklanma	Alternatiflere/ etrafındakilere de odaklanma
Ortaklar	Özel: Benzer düşünen insanlarla işbirliği	Kapsamlı: Hedefe katkı sağlayabilecek herhangi biriyle işbirliği
Refah reformları	Refah reformları savunulmaz ve hatta desteklenmez	Çoğu refah reformuna olumlu yaklaşılır ya da en azından karşı çıkılmaz

Sosyal hareketlerin kutuplaştırılması maalesef oldukça sıradandır. Daha idealist olan ve daha pragmatik olan insanlar birbirlerine cephe alırlar. İdealistler, pragmatiklere satılmış olduklarını, amaçlarıyla uyuşmayan yollara başvurdıklarını ya da giderek heften saptıklarını söylerler. Erik Marcus, vegan.com adlı internet sitesinde “pragmatist olma sebeplerinden biri, diğerlerinin sürekli doğ^{ru}luğunuzu ve sizi harekete geçiren şeyleri sorgulamasıdır.” der. Pragmatiklerse, idealistlere kendi kurallarında boğulduklarını ve gerçek dünyayla bağlarının koptuğunu, bu durumun da onları etkisiz kıldığını söyleyebilir. En kötü durumda, spektrumun farklı uçlarındaki insanlar aktif olarak birbirlerine karşı çıkacaklardır.

BİRKAÇ DÜŞÜNCE DENEYİ: İDEALİST Mİ PRAGMATİK Mİ?

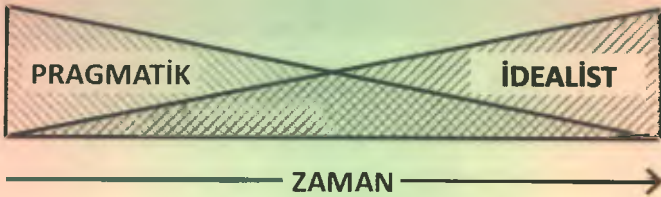
Aşağıdaki durumlarda ne yapacağınızı kendinize sorarak ne kadar idealist ya da pragmatik bir yaklaşım sergilediğinizi test edebilirsiniz.

Vegan yemekler servis etmeyen restoranlarda yemek. İdealist bir bakış açısıyla, (seçeneğiniz varsa) vegan olmayan bir işletmeye para harcamaktan kaçınmak isteyebilirsiniz. Bu işletmeler paranızı hayvanların acı çekmesine sebep olan ürünlere yatırabilir. Pragmatik bir bakış açısıyla ise, işletme sahiplerinin vegan ürünlere ya da yemeklere olan talebi fark ederlerse vegan ürünlerin sayısını ve çeşitliliğini artırebileceklerini ve böylece diğer müşterilerin de hayvansal gıdalar içeren ürünlerdense vegan ürünleri deneyebileceklerini düşünebilirsiniz. Bu durum daha büyük ekonomik kararlar için de geçerli olabilir. Başlıca hepçil* kitleye hitap eden bir fast food zincirinin deneme amaçlı yeni bir vegan burger çıkardığını hayal edin. Vegan bir kuruluştaki aktivist olarak, grubunuzun büyük farklar yaratabileceğini biliyorsunuz. Grup üyelerinize ve takipçilerinize, ürünün tüm ülkeye yayılması ve et tüketenlerin çoğunun alışılmış etli burger yerine bu ürünü seçmeleri için burgeri almalarını önerir misiniz?

* Otçul: Ot yiyen. Etçil: Et yiyen. Hepçil: Hem ot hem et yiyen.

Leziz vejetaryen burger ve kötü vegan burger. Gerçekten çok aç olan ve vegan olmayan bir arkadaşınıza öğlen yemeği ısmarlayacağınızı düşünün. Arkadaşınızın adı Bill olsun. Restoranda etsiz iki yemek var; çok lezzetli bir vejetaryen burger (dağılmasın diye içinde biraz yumurta var) ve tadı çok kötü olan bir vegan burger. Hangisini seçersiniz? İdealist bir bakış açısıyla, vegan olmayan bir şeyi satın almak hatta tavsiye etmek bile size uygunsuz gelebilir. Pragmatik olarak da Bill kötü vegan burgeri yerse onun hem metaforik açıdan hem de gerçekten ağzında kötü bir tat bırakan bir şey deneyimleyebileceğini düşünebilirsiniz. Bu durum da gelecekte Bill'in diğer vegan ürünlerini denemeye ve "vegan önyargısını" kırmaya daha az açık olması anlamına gelebilir. Öte yandan, lezzetli bir vejetaryen burger yemek hayvanların acı çekmesine bir derece suç ortaklığı demek olsa da birinin **"Bu etsiz mi? Ne kadar da lezzetliymiş!"** diye düşünmesinin psikolojik etkisi, uzun vadede muhtemelen çok daha etkili ve değerlidir.

Şimdi hatırı sayılır ölçüde pragmatik olma zamanı dediğimde, daha idealist bir yaklaşımın uygun olacağı zamanların da geleceğini söylemek istiyorum. Bir hareketin ne kadar pragmatik ya da idealist olabileceği veya olması gerektiği büyük oranda hangi aşamada olduğuna bağlıdır. Zamanla, halkın desteği arttıkça ve hayvan kullanımına olan bağımlılık azaldıkça, pragmatizmin önemi azalacak ve idealist mesajlar daha verimli ve gerekli olacaktır. Bunu şu şekilde gösterebiliriz (Şekil 5):



Şekil 5: Zaman içinde Pragmatizm ve İdealizm

VEGAN BİR AKTİVİSTİN YOLU

Bir savunucu olarak, hayatınız boyunca neyin uygun ya da etkili olduğu konusunda yaklaşımınızı ve inançlarınızı değiştirebilirsiniz. Size yirmi yıllık aktivistlik hayatım boyunca hangi aşamalardan geçtiğimi anlatayım.

1. İLGİ VE DÖNÜŞÜM

Zihnimin derinliklerinde pusu kuran vegan olma fikri uzun bir sürenin sonunda ön plana çıktı. Başlıca nedenim hayvanlara acımasızca davranılmasıydı. (Başkaları sağlıklarıyla yakından ilgili olabilir, hayvancılığın çevre üzerindeki etkilerinden endişelenebilir ya da sevgilileri vegandır.) Hayvansal gıdaları hayatımdan çıkarmaya başladım. İki yıl sonra, 1998'den itibaren kendimi vegan olarak adlandırmaya başladım.

2. HAREKETE GEÇME

Hayvanların kötüye kullanımı hakkında dehşet verici şeyler okumaya devam ettim ve bir şeyler daha yapmam gerektiğine karar verdim. Bu amaç benim tutkum oldu ve dünyanın vegan olmasına yardım etmek istedim. Bu süreçte, hayvan özgürleşmesine tamamen inanmıştım. Tezimi bu konuda yazdım ve mezun olur olmaz Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dört farklı hayvan hakları kuruluşunda staja başladım.

3. RADİKALLEŞME

Bir süre sonra, bu adaletsizlik ve çekilen acılar karşısında insanların tepkisizliklerine sinirlenmeye başladım. Vegan hareketinden farklı insanlarla tanıştım ve veganlığı katı bir şekilde siyah ve beyaz olarak anlatan makaleler ve kitaplar okudum. "Hayvanların kötüye kullanılmasının bir bahanesinin olamayacağına" ve gerçekleri öğrendiklerinde insanların bir an önce vegan olmaları gerektiğine karar verdim. Pragmatik davranan hayvan hakları kuruluşlarından bazılarını eleştirdim ve onları satılmış, "refah yanlısı"³ ve fazla yumuşak buldum. Gerekçelerini sorguladım.

4. FARKINA VARMA

Daha fazla insanla tanıştıktan, daha fazla okuduktan ve düşündükten sonra, tutumumun en etkili tutum olmadığını fark ettim ve ilkelerimin hiçbirini değiştirmeden ya da hiçbirine ihanet etmeden daha realist ve pragmatik oldum. İnsanların ahlaki açıdan ikna olmalarından çok daha fazlasına ihtiyaç duyduğu ve teşvik etmenin suçlu hissettirmekten daha faydalı olduğu sonucuna vardım. Benim müdahalem olmadan etrafımda ne kadar çok kişinin yeme alışkanlıklarını değiştirdiklerini fark ettim, hâlâ da ediyorum. Ayrıca, hayvan hakları kuruluşlarında çalışan çoğu insanın iyi niyetli olduklarının ve ne kadar önemli bir iş yaptıklarının farkına vardım.

SONUÇ

Neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığı sorusu her zaman koşullar ışığında yanıtlanmalıdır: Bulunduğunuz yerde ne, ne zaman oluyor? Bugün iyi işleyen herhangi bir strateji on yıl içinde işe yaramaz olabilir. Bazı stratejiler ya da kampanyalar bugün ideal olmasa da gelecekte, daha fazla radikal eylem için toplumun desteği arttığında, faydalı olabilir.

İnsanların hayvan kullanımına olan aşırı bağımlılığı, hayvan hakları savunucularının zorluğunun benzersizliği, sayıca az olduğumuz gerçeği ve amacımıza karşı olan büyük muhalefet yüzünden veganların yüksek dozda pragmatizme ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, diğer bölümlerde şunları öneriyorum:

- İnsanlardan istediğimiz şeylerde pragmatik olalım
- İnsanlara değişimleri için sunduğumuz nedenlerde pragmatik olalım
- Değişimi kolaylaştıran bir çevre yaratalım
- Daha geniş bir veganlık kavramı uygulayalım

Bir felsefeci olup hayvan hakları hakkında doğru şeyler söylemek kolaydır. Gerçekten bir fark yaratmak için kolları sıvayıp doğru zamanda doğru şeyleri yapmak çok daha zordur. Yüksek etkili savunma sanatı işte budur.

2

EYLEM ÇAĞRISI

İnsanlardan Ne Yapmalarını İstiyoruz?

“En yüksek dağa her seferinde bir adım atılarak çıkılır.”

—John Wanamaker

Mümkün olduğunca çok kişinin gelip Veganköy’de yaşamasını istediğimiz konusunda hemfikiriz. Ancak bu çağrıdan vermemiz gereken mesajın “Veganköy’de bize katılın!” olduğu sonucuna mı varılıyor? Ya kulağa daha cazip ve mümkün gelen bir şeyler söyleyebilirsek? Mesela ara hedefler koysak? Ya da belki ziyaretçilere Veganköy’e varmak zorunda olmadıklarını, dağın eteklerinde bir yerde yaşamalarının da harika olacağını söyleyebiliriz. Olağanüstü bir manzaraları olurdu ve Veganköy’ün yakınlarında yaşamının avantajlarından faydalanırlardı. Ya da insanlardan bizi sadece ziyaret etmelerini istesek? Veganköy’de bir ev satın almaları ya da inşa etmelerinden onlara bir aylığına bir otelde veya yazlıkta yer ayarlayabilir ve hoşlarına gidip gitmediğine bakabiliriz.

Daha da fazla ülkede insanların tamamen et düşkünü olduğu bir zamanda ideal olarak onlardan ne yapmalarını isteyebiliriz? Vegan olmalarını mı? Vejetaryen olmalarını mı? Daha az et yemelerini mi? Etsiz Pazartesi ya da Veganuary* kampanyalarına katıl-

* İngilizce “vegan” ve ocak ayı anlamına gelen “January” kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kelime, ocak ayı boyunca veganlığı deneme kampanyasının adıdır.

malarını mı? Doğrudan vegan olmalarını istemesek bile, yine de yolun sonunda veganlığın olduğunu açıkça söylemeli miyiz?

Eylem çağrısı adı altında bireylerden ve kurumlardan ne istediğimizi duyuralım. Veganlar arasında 'en iyi' eylem çağrısı konusunda bir görüş birliği yoktur. Şu zamana kadar yaptıklarımız konusunda bile bir görüş birliği yoktur. Bazı aktivistler insanlardan vegan olmalarını istemediğimiz, yavaş süreç olarak değerlendirdikleri şeyi suçlayacaktır. Diğerleriyse tam tersini, "Vegan olun!" mesajını gereğinden fazla vurguladığımızı söyleyecektir. Her durumda, veganlar eylem çağrımızın ideal olmadığını söyleyeceklerdir. Bu da eylem çağrımızı didiklemek için iyi bir sebeptir.

Eylem çağrısına pragmatik ya da idealist yönden yaklaşabiliriz. Pragmatiksek, çabalarımızın en çok karşılık bulduğu, bize istediğimiz sonuçları (daha az acı çekirtme, öldürme ya da adaletsizlik) veren eylem çağrısını ararız. Öte yandan, daha idealist olanlar ahlaki açıdan sorulacak doğru sorunun ne olduğuyla daha fazla ilgileneceklerdir. Örneğin, insanlardan daha az et yemelerini, bir süreliğine veganlığı denemelerini ya da ilk olarak balık ve tavuk yemeyi bırakmaya çalışmalarını istemek ahlaki olarak uygun mudur?

Burada konu, *aşamalı* bir eylem çağrısı kullanabilip kullanamayacağımız etrafında şekilleniyor. Aşamalı eylem çağrıları farklı şekillerde oluşturulabilir. Örneğin:

- Sıklık (daha az et yiyin, hafta içi et yemeyin, bir gün vegan beslenin, akşam altıya kadar vegan olun)
- Porsiyonlar (daha az miktarda et yiyin)
- Süre (Veganuary kampanyasında olduğu gibi, ocak ayı boyunca vegan olun)
- Yediğiniz ya da yemediğiniz hayvanlar (mesela, One Step for Animals* kuruluşunun verdiği mesajda olduğu gibi "tavuk yemeye son verin")
- Etin türü (daha "insancıl", "serbest dolaşan", "otlayan" hayvanlar)

* Hayvanlar İçin Bir Adım

TAVİZ VERMEK SUÇA ORTAK OLMAK DEĞİLDİR

Asıl istenilenden başka bir şey istemek çoğu veganı endişelendiriyor ama bu, tüm sosyal hareketlerde ortak görülen bir yaklaşım ve pragmatizmin ayırıcı özelliklerinden biridir. 1806 yılında, kölelik karşıtı İngilizler bir ikileme⁴ düşmüştü. Yirmi yıldan fazla bir süredir İngiliz köle ticaretini yasadışı ilan etmeye çalışıyorlardı. Savaşta birkaç küçük düşürücü ve pahalıya mal olan yenilgiden ve Napolyon Fransa'sı ile sürmekte olan çatışmadan sonra, kamuoyunda ve siyasi ortamda amaçlarına hâkim olan hava gerginleşmeye başladı. Kölelik karşıtlarının cesareti giderek kırılıyordu. O kara anda, kölelik karşıtı ve deniz hukuku uzmanı James Stephen yeni bir fikir ortaya attı. Parlamente'ye gerçeklikten uzak, kölelik karşıtı başka bir yasa tasarısı sunmaktansa neden İngilizlerin köleliğe yatırım yapmasını ve köle temin etmesini ya da Fransa ve başta Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere müttefiklerinin köle ticaretine katılımını kısmen yasadışı sayan veya İngiliz savaş gemileri ile hükümet izniyle çalışan korsan gemiler tarafından Fransızların ve müttefiklerinin köle taşıyan gemilerine el konulmasını yasallaştıran bir öneride bulunmuyorlardı?

Bu fikir, iki sebepten dolayı dâhiceydi. Milliyetçi duygulara dokunduğundan denizcilikle ilgilenenler bu fikre bayılırdı çünkü tayfalar ele geçirilen her kaçak gemiden yüzde alırlardı. İngiliz halkı ve siyasetçiler, köle taşıyan İngiliz gemilerinin yaklaşık üçte ikisinin ya Fransa ya da ABD bayrağıyla denize açıldığının farkında değildi. Bu durum vatanseverlik adına olumlu bir hamle gibi görünse de bu yasa tasarısı Birleşik Krallık'ın köle ticaretinin büyük bir kısmını bitirecekti.

Yine de kölelik karşıtlarının çoğu tereddütteydi. Mutlak kötülüğe karşı kısmi bir çözüme razı olmak doğru muydu? Rekabeti ortadan kaldırarak mevcut köle ticaretinin güçlenmesini gerçekten durdurabilirler miydi? Halk kölelik karşıtlarının Birleşik Krallık bayrağı altında yürütülen köleliği dolaylı olarak desteklediğini düşünmez miydi?

Nihayetinde, kölelik karşıtları Stephen'ın planını uygulamaya karar verdiler. Yabancı Köle Ticareti Yasası büyük bir başarıya imza attı. Birleşik Krallık'ın köle ticaretinin büyük bir kısmına derhal son verdi ve korkulanan aksine, devam eden faaliyetleri

de istikrarsızlaştırdı. Üstelik köleliğin kalkmasına verilen desteği canlandırdı. Yalnızca bir yıl sonra, uzun süredir beklenen köleliğe son verme yasa tasarısı parlamentodan geçti.

Kölelik karşıtlarının tek büyük tavizi bu değildi. Yaklaşık yirmi yıl önce, daha da zorlu bir durum ortaya çıkmıştı. İlk toplantılarından birinde, Birleşik Krallık'ın (ve kolonilerinin) kölelerini serbest bırakmak için değil, yalnızca köle ticaretine son vermek için çalışmaya karar verdiler. Bu karara varmak kolay olmadı. Bu durumun, çoğu Karayipler'deki şeker tarlalarında çok kötü şartlar altında bulunan yarım milyondan fazla insanı kurtaramayacakları anlamına geldiğini biliyorlardı. Ancak, o zamanda bu savaşın kazanılmaz olduğunu düşünüyorlardı. Köle ticaretine son vermenin gelecekte özgürleşmenin temellerini atmasını umdular ve öyle de oldu.

GLÜTENSİZ DÜNYADAN BİR DERS

İngiliz kölelikle mücadele hareketi üyeleri için pragmatik talepler nihai amaca ulaşmak adına kullanılan araçlardı. Hayvan hakları savunucuları ve veganlar için pragmatik bir eylem çağrısının benzer şekilde nasıl faydalı olabileceğini göstermek adına yiyeceklerle alakalı başka bir hadiseye bakalım.

Nerede yaşıyor olursanız olun, son beş ila on yılda glütensiz ürün ve yemek akımının yayıldığını fark etmişsinizdir. Bu akım veganlıktan daha kısa süredir gündemde olmasına rağmen glütensiz seçenekler marketlerde ve restoranlarda vegan ürünlere kıyasla daha ön plana çıkıyor. Bu nasıl oldu?

Facebook'ta bir kadının yorumunu gördüğümde sorunun cevabını buldum. Şöyle bir şey yazmıştı (Şekil 6):



Şekil 6: Glütensiz Yaşama Dair Bir Gözlem

Bu kadın için glütensiz beslenmek ölüm kalım meselesi. Çölyak hastalığı var ve bir gram glüten bile ciddi sonuçlara yol açabilir. Diğer taraftan, glütensiz beslenmesi “gerekiyormuş gibi davranan” insanlar var. Glütenin zararlı olduğunu ve glütenden uzak durmanın sağlık ve enerji seviyesi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanıyorlar. Bilim insanları ise bu insanlarla aynı fikirde değil; çölyak hastası olmayanların glütenden uzak durmalarına gerek olmadığını söylüyorlar. Bu insanlara *šov yapanlar* diyelim; fakat belirtmekte fayda var, bu ifadeyi saygısızlık etmek için kullanmıyorum.

Glüten tüketmeyerek şov yapanların vebadan kaçarcasına glütenden sakınmalarına gerek olmadığından bu kişiler bu konuda çok da katı davranmayacaklardır. Bazen bir miktar glüten tüketmek onları rahatsız etmeyecek, hatta yalnızca bazı zamanlarda glüten tüketmeyeceklerdir. Alerjik bünyeli kadın ise, şov yapanlar yüzünden diğerlerini, örneğin restoranlardaki garsonları, beslenme şeklini ciddiye alma konusunda ikna etmenin daha zor olduğundan yakınıyordu. Garsonlar ve diğerleri, şov yapanları idare etmeye alışkın olduklarından çölyak hastası bu kadının da onlardan biri olduğunu varsayabilirler ve onun siparişini hazırlarken yeterince özenli davranmayabilirler. Bu durumu veganların kendilerini vejetaryen ya da vegan olarak adlandıran ama zaman zaman balık yiyen veya bazı istisnaları olan kişilere karşı görüşleriyle kıyaslayın. Bize göre, bu insanlar akılları karıştırarak durumu bizim için daha da zorlaştırıyorlar. Bir bakmışız ki gittiğimiz restoranda önümüze balık getirilmiş çünkü şef bizden önce gelen “veganın” balığı afiyetle yediğini düşünüyor.

Burada önemli olan, çölyak hastası kadının değindiği diğer noktadır. Şov yapanlar sayesinde hem marketlerde hem de restoranlarda birkaç yıl öncesine kadar olmayan, çeşit çeşit glütensiz ürün arasından dilediğini seçebiliyor. Benzerlik ortadadır. Vegan hareketinde yalnızca az sayıdaki gerçek vegan için sadece ahlaki açıdan olsa da vegan yiyecekler yemek ölüm kalım meselesidir. Yine de zaman zaman, farklı şekillerde vejetaryen ya da vegan yemekler yemeyi sevenlerin sayısı daha fazladır. Aslında, vegan hareketi ve glütensiz beslenme akımının sayısal verileri aşağı yukarı aynıdır; yaklaşık yüz insandan biri glütene alerjik ya da vegandır. Tükettiği glüten ya da et miktarını azaltmak isteyenlerin sayısı ise

çok daha fazladır. Et tüketimini azaltanların sayısının veganlardan daha çok olmasının sebeplerinden biri hiç şüphesiz çoğu kişi için et tüketimini azaltmanın vegan olmaktan çok daha kolay olması ya da öyle gözükmesidir. Ve bu sayılar da oldukça önemlidir.

ET TÜKETİMİNİ AZALTANLAR NEDEN ÖNEMLİ?

Glüten tüketmeyerek tam zamanlı ya da yarı zamanlı şov yapanlar glütensiz ürünlerin artmasında önemli bir rol oynadılar ve tedarikçilerin kârlı bulunduğu bir pazarın oluşmasına yardımcı oldular.



Şekil 7: Et Tüketimini Azaltanlar, Vejetaryenler ve Veganlar

Benzer şekilde, bizim hareketimiz için de et tüketimini azaltanlar önemli bir rol oynar. Bu durumun temel sebepleri şunlardır:

1. Birkaç vegandansa et tüketimini azaltan birçok kişinin bir araya gelmesi sistemi daha hızlı değiştirebilir.

Et tüketimini azaltanlar, vejetaryenlerden ve veganlardan daha çok vejetaryen ve vegan yemekler tükettiğinden (bkz. Şekil 7), bu yemek ve ürünlerin asıl alıcılarının da onlar olduğunu varsayabiliriz. Vegan yemeklerin ve ürünlerin üreticileri ile dağıtıcılarının pazarın bu kısmını ana hedef olarak görmeleri mantıklıdır (Shore). Ete alternatif üreten Kanadalı Gardein şirketinin kurucusu ve başkanı Yves Potvin bana şöyle demişti: "Gardein ürünlerini en çok tüketenler ve dünyayı değiştirecek ana kitle fleksitaryenlerdir. Veganlar ve vejetaryenler toplumun küçük bir kısmını oluşturuyor,

oysa fleksiteryenlerin sayısı giderek artıyor.” Benzer şekilde, ünlü Tofurky markasının yaratıcısı ve yöneticisi Seth Tibbott da şöyle demişti: “Veganlarla vejetaryenler boylarından büyük bir işe kalkışıyorlar, müşteri kitlemizin yaklaşık yüzde 20 ila 25’ini oluşturuyorlar. Bazıları eskiden vegan ya da vejetaryen olan et tüketimini azaltan insanların asıl müşteri kitlemiz olduğunu düşünüyoruz.” Minneapolis’teki Herbivorous Butcher gibi bir vegan restoranında bile müşterilerin yüzde 60 ila 70’inin et tüketimini azaltanlar ve her besini tüketenlerden oluştuğu tahmin ediliyor (Bird). Muhtemelen aynı durum çoğu vegan restoranı için geçerlidir.

Yani, vejetaryenlerin ve veganların küçük gruplarındansa et tüketimini azaltan kalabalık grubun piyasadaki etkisi çok daha büyüktür. Yiyecek şirketleri bu talebi karşılamak amacıyla, bazen de hayvansal gıdalar içeren ürünlerin düşen satışlarını telafi etmek için ya da geleceğe yatırım olarak yeni ürünler geliştiriyor. Süpermarketler de bu ürünleri sipariş edecek, aşçılar da bu ürünlerle yemek hazırlayacaklardır⁵.

Burada gördüğümüz şey bir arz-talep döngüsüdür. Talep arttıkça seçenekler de vejetaryen ya da vegan beslenmenin kabul görmesi de artar. Şov yapanların alışveriş yapmayı, yemek pişirmeyi ve yemek yemeyi çölyak hastası kadın için kolaylaştırdığı gibi, talebin artması da vegan spektrumunda ilerlemeyi herkes için kolaylaştırır. Vegan alternatiflerin hepimiz için önemli olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, kitabı okuyanların çoğunun belki de farkında olmadan veganlığa giden bir yol hazırlayan et tüketimini azaltan kalabalık grup sayesinde vejetaryen ya da vegan olduklarını söylesek abartmış olmayız. Kısacası, et tüketimini azaltanlar bireysel değişimin vücut bulmuş hâli olmasalar da toplumsal değişim için önemli bir rol oynarlar. Toplumsal değişim de bireysel değişimi artırır. Faunalytics’in eski vejetaryenler hakkındaki raporunda şu ifadeler yer alır: “Küçük bir grubun hayvansal gıdaların tüketimine tamamen son vermesini sağlamaya odaklanmaktansa çoğunluğu hayvansal ürünlerin tüketimini azaltmaya teşvik etmeye yoğunlaşmak, çiftlik hayvanları için daha faydalı olabilir” (Asher ve ark. 2014, s. 3).

Et tüketimini azaltanlar illaki ahlaki nedenlerden dolayı harekete geçmezler. Ancak, arza olan etkilerinde harekete geçme nedeninin bir önemi yoktur. Harekete geçiren nedenlerden gelecek bölümde bahsedeceğim.

2. Et tüketimini azaltanlar, hayvanları vejetaryenler ve veganlardan daha çok kurtarırlar.

Et tüketimini azaltanların hepsi bir araya geldiğinde, hayvanların öldürülmesine engel olma konusunda vejetaryenlerle veganlardan daha büyük bir rol oynarlar. (Hatta et tüketimini azaltanlarla vejetaryenleri bir grup, veganları ayrı bir grup olarak değerlendirsek, aradaki fark daha da artardı.) ABD'deki Vegetarian Resource Group'un 2016'da yaptığı ulusal bir ankete göre, halkın yüzde 33'ü vejetaryen ya da vegan yemekler yerken vejetaryen veya vegan olanlar halkın yalnızca %3,4'ünü oluşturuyor (VRG). Bu yemekleri yiyen et tüketimini azaltanların sayısı (vejetaryen yemeklerin çokluğuna göre hesaplandığında) vejetaryenlerle veganların toplam sayısından üç ila dört kat daha fazla.

SOYA SÜTÜ ÖRNEĞİ

Arz-talep, soya sütü ve diğer süt ürünleri alternatifleriyle de örneklenebilir. Örneğin, günümüzde Birleşik Krallık'ta beş evden biri süt yerine bitkisel alternatifleri tercih ediyor. Mintel'in yaptığı bir çalışmaya göre, 2011 ile 2013 yılları arasında piyasa inanılmaz bir şekilde yüzde 155 büyüdü (Harrison-Dunn). En iyimser vegan bile, hiçbir ankete bakmadan, bu piyasanın tamamen veganlardan oluşmadığını ve bu tüketicilerin tümünün süt ineklerini ve onların buzağılarını umursadıkları için alternatiflere yönelmediklerini biliyordur. İnsanlar bu ürünleri sağlık nedenleri ve lezzet tercihleri yüzünden tüketiyorlar. Bu nedenler de üreticileri bugün sizlerin ve benim vegan olmamı kolaylaştıran çeşitli ve daha iyi alternatifler sunmaya iterek piyasayı büyütüyor.

3. Normal bir şekilde et tüketenlerdense et tüketimini azaltanların vejetaryen ya da vegan olma ihtimalleri daha fazladır.

Faunalytics'in Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the US' adlı raporuna göre, normal bir şekilde et tüketen

* ABD'de Yetişkinlere Et Tüketiminin Azaltılmasının ve Vejetaryenliğin Savunulması

tenlerle karşılaştırıldığında, et tüketimini azaltanlar vejetaryen olmaya iki kat daha fazla istekliyken yarı vejetaryenlerde bu istek altı kat daha fazladır (2007). Araştırmalar küçük kazançların, yani insanların ya da kuruluşların kazandığı küçük zaferlerin psikolojik olarak başarma duygusundan çok daha büyük bir etki yarattığından paha biçilmez olduğunu gösteriyor. *The Power of Habit*” adlı kitabıyla küçük kazançlar kavramını yaygınlaştıran Pulitzer ödüllü gazeteci Charles Duhigg şöyle der: “Küçük kazançlar, minik avantajları insanları daha büyük başarıların ulaşılabilir olduğuna ikna eden şablonlar hâline getirerek dönüştürücü değişimleri kamçılarlar”. İnsanlardan küçük adımlar atmalarını (örneğin, bir gün et tüketmemelerini) istemek ve dolayısıyla başarıyı deneyimleme ihtimallerini artırmak değişim için çok önemli bir adımdır. Bu durumun tam tersi de doğrudur. İnsanlar bir şey deneyip başaramadıklarında yenilgiye uğramış hissedebilirler.

Gelecek bölümde, normal bir şekilde et tüketenlerdense et tüketimini azaltanların neden daha iyi vejetaryen ya da vegan olma adayları olduğuna açıklık getirebilecek bazı psikolojik teorileri detaylıca inceleyeceğim.

4. Daha Az Gerileme

Farklı çalışmalara göre, eski vejetaryenler ve veganların et tüketimini bir kerede kesmiş olma ihtimalleri şimdakilere kıyasla daha fazladır. Vejetaryen ya da vegan olmayı sürdüren insanların vejetaryenliğe veya veganlığa aniden değil, aşamalı olarak geçmiş olma ihtimali daha yüksektir. Kanıtlar hâlâ yalnızca varsayımsal düzeyde ama yine de hesaba katılabilir. Sigara içenlere verilen “bırakmadan önce azalt” tavsiyesi hepçillerde de işe yarayabilir (Haverstock ve Forgays, Asher ve ark. 2014).

5. “Yayılm” Etkeni

Et tüketimini azaltanların neden daha çok etki yaratabileceğinin bir diğer nedeni de toplumda daha yaygın hâlde bulunduklarından etki edebilecekleri daha çok kişiyle, kuruluşla ve belirli ortamlarla iletişim hâlinde olmalarıdır. Yemek ve ürünler konusunda et tüketimini azaltanların ortak istekleri daha çok sayıda ve

* Türkçeye “Alışkanlıkların Gücü” olarak çevrilmiştir.

farklı bölgelere, restoranlara, süpermarketlere ve diğer satış noktalarına yayılacaktır.

Böylelikle, et tüketimini azaltanlar vegan taleplerin tedarik edilmesinin oldukça önemli bir kısmına göğüs gerer. Bir restoran sahibi, yalnızca bir vegan için yemek sunmaktansa Etsiz Pazartesi kampanyasına katılan yedi kişi için çaba göstermeye eğilimli olabilir. Sayılar bir kenara bırakıldığında, veganlar gruplar halinde vegan restoranlarına gidip yemek yeme eğiliminde olduklarından onların muhtemel etkisi kısıtlıdır. Öte yandan, veganlar toplum içinde düşüncelerini duyururlar ve bu açıdan çevreyi bütünüyle etkilerler. Örneğin, kurdukları iletişimle, bir şirketin ürünlerindeki hayvansal maddeleri çıkarıp ürünleri vegan hâle getirmesini sağlayanlar genellikle veganlardır. Tüm bunlar bir nebze kurgusaldır ve açıkçası "yayılmın" etkilerini incelemek ilginç olurdu.

EYLEM ÇAĞRIMIZI GELİŞTİRMEK

Hayvanlar için daha iyi bir dünya yaratma hevesimiz (aşağı yukarı) vegan bir dünyaya denk gelir. Genelde vegan olmayan ürünler ve tüketim alışkanlıkları hayvanların acı çekmesini artırdığından, veganların insanlara "Vegan olun!" dışında bir çağrı yapmaları tutarsızca gelebilir. Dolayısıyla, eylem çağrımızın ölçütü hedeflerimizin ve ideolojimizin tutarlılığıysa veganlık son sıralarda yer alacaktır. Ancak ölçütü etkinlik olarak ele alırsak, en azından hayvansal gıdaların tüketiminin *azaltılması* mesajını programımıza dahil etmeliyiz. Tüketimi azaltmak, "Vegan olun!" çağrısı kadar çarpıcı ya da nasihat verici olmadığından gelin güçlü bir tüketimi azaltan eylem çağrısı belirlememize ve oluşturmamıza yardım edebilecek ölçütleri inceleyelim.

1. İnsanların Açık Olduğu Bir Eylem Çağrısı

İnsanların anında görmezlikten gelmemesi adına bir eylem çağrısı açık ve kesin olarak ifade edilmelidir. Uygulamadan değil, bir önceki adımdan bahsediyoruz: insanların veganların ne dedikleriyle, ne yazdıklarıyla ve ne gösterdikleriyle ilgilenmeye olan açıklıklarından. Onlardan mümkün olan ve kendilerini yaparken hayal edebilecekleri bir şey istediğimizde insanlar dinlemeye daha hazırlıklı olacaklardır.

Tabii onlara vejetaryen ya da vegan olmalarını söyleyebiliriz ancak kitlemizin büyük bir kısmı için bunun ürkütücü bir hamle olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Daha önce de belirttiğim gibi, “eti hayatlarından çıkarmak çoğu yetişkine korkunç ya da olanaksız bir düşünce gibi geliyor. On kişiden sekizi etten tamamen vazgeçme ihtimallerinin ‘hiç de muhtemel olmadığını’ söylüyor” (Faunalytics 2007), son on yılda bu sayı biraz da olsa bizim lehimize değişmiş olabilir. Bununla birlikte, Belçikalıların yaptığı bir anket, düzenli olarak et tüketenlerin neredeyse hiçbirinin vejetaryen olmak istemediğini ortaya çıkardı (Ivox). Üstelik daha veganlıktan bahsetmedik bile.

Son yıllarda vejetaryenlik ve veganlık konusunda toplumun görüşü daha olumlu bir hâl almış olsa da hayvan hakları fikri, vejetaryenler ve özellikle de veganlar çoğu kişi için hâlâ olumsuz çağrışımlara yol açıyor (Cooney 2014, s. 48). Açıkçası bu durum da “Vegan olun!” çağrısının daha etkili olmasına yardımcı olmuyor.

Hedef kitlemizin mesaj alma gücünün ne derece önemli olduğunu kendimize sorabiliriz. İnsanların isteksizliğinin sebeplerinden biri hiç şüphesiz alıştıkları beslenme şekline sadık kalmalarıdır ve birçoğu da bu konuya kulak asmamak için her zaman bir bahane arayacaktır. Ancak insanların dinleme isteğini tamamen kontrol edemesek bile, açık bir tutum oluşturmaya yardımcı olacak mesajlar seçmek yine de mantıklı olacaktır.

2. İnsanların Gerçekten Takip Edebilecekleri Bir Eylem Çağrısı

“Vegan olun!” mesajı uygun olmasa da “Daha az et yiyin” (ya da daha az hayvansal gıda tüketin) mesajı vermek de en etkili seçeneğimiz olmayabilir. Çünkü “Daha az et yiyin” somut bir mesaj değildir. İnsanlar ne yapacaklarını bilemeyecek, hedefe ulaşım ulaşılmadıkları konusunda net bir fikir üretemeyeceklerdir. Çoğu zaten daha az et yediğini söyleyecektir ama pek çok durumda bu doğru olmayabilir⁶. Bir diğer neden ise, ortada bir yapı ya da sistem olduğunda davranış değişiminin, özellikle de değişimin konusu başta hayvansal gıdalar ve yiyecekler olduğunda, daha kolay olmasıdır. *Switch: How to Change Things When Change Is Hard* adlı kitaplarında Chip ve Dan Heath “kritik adımların detaylandırılmasını” tavsiye ederler. Hedef kitlemize alınması gereken önlemler hakkında açık yönergeler vermemizi önerirler. Bu ger-

çekten gereklidir çünkü aksi takdirde insanlar analiz felci olarak adlandırılan şeye yakalanabilirler. İnsanlar çok fazla seçenek ve çelişkili bilgiyle karşı karşıya kaldıklarında yerlerinde sayarlar ve hiçbir şey yapmazlar.

Çoğu durumda “Vegan olun!” eylem çağrısını kullanmaktansa insanlara daha az et ya da hayvansal gıda tüketmelerini önermenin stratejik olduğunda hemfikir olduğumuzu varsayarak aşağıda kullanabileceğimiz somut eylem çağrılarını listeliyorum:

- Etsiz Pazartesi (ya da Belçika’daki Vejetaryen Perşembe veya Brezilya’daki Vejetaryen Salı gibi herhangi bir etsiz gün)
- Altıya Kadar Vegan (Yemek blogu yazarı ve New York Times’da eski gazeteci ABD’li Mark Bittman tarafından başlatıldı.)
- Hafta içi vejetaryenliği
- Evde veganlık
- Geçici bir “vegan challenge” ya da “Veganuary” benzeri uygulamalar (bkz. sıradaki kutu)

Bu eylem çağrılarının her birinin kendine özgü olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Yine de bunların hepsi, insanların kendilerini adayabilecekleri bir sistem ya da yapı sunarlar. Ayrıca insanlardan alışkanlıklarını bir anda bırakmalarını istemekle kıyaslandığında daha gerçekleştirilebilir ve yapılabilir görünüyorlar.

Çok da desteklemediğim bir diğer eylem çağrısı ise, çoğu devlet tavsiyesinde olduğu üzere eti daha küçük porsiyonlarda tüketme önerisidir. Bu talep somut değildir ve bunu kampanya hâline getirmek zordur. En önemlisi de bu çağrı insanlara yeni yemekler deneme fırsatını sunmaz. Et yiyenlerin tabaklarına küçük bir parça et ve bir parça tofu ya da yarım vejetaryen burger koymaları muhtemel değildir. Sonuç olarak, bu seçeneğin çoğu insan tarafından uygulandığında arz üzerinde azımsanamayacak etkiler yaratma ihtimali olsa da bu seçenek insanları et (ya da hayvansal gıdalar) içermeyen yemekler yemeye yaklaştırmayacaktır.

3. İnandırıcı Bir Eylem Çağrısı

Veganlığın gerekçesi ne kadar güçlü olursa olsun, vegan olmayanlar bu görüşte açıklar bulmaya çalışacak ya da veganlığın neden

uygulanabilir olmadığına dair sebepler sunacaklardır. Veganlar bu itirazları inandırıcı bulmayabilir ancak burada söz konusu etken, her zaman olmasa da genelde eleştirilenlerin kendi eleştirilerine inanmasıdır. Vegan beslenmenin sağlık için faydalı olduğu görüşünü ele alalım. Vegan beslenme şekliyle ilgili mantıklı ve kanıtlanabilir iddiaların olması veganlığın toplumun, doktorlar da dahil olmak üzere sağlık alanında uzmanların ve siyasetçilerin gözünde inandırıcı olması kadar önemli değildir. Hayvansal gıda tüketimini *azaltmamak* için geçerli nedenler bulmak herkes için zordur. Sağlık açısından engeller tabii ki buna dahil değildir. Sanayileşmiş dünyada çoğu kişi fazlasıyla hayvansal protein alıyor ve tüketimin azaltılamayacağını kimse söyleyemez (ve ben de söylendiğini hiç duymadım). Toplumu etkileyenleri ve kurumları kendi tarafımıza çekmek istiyorsak inandırıcılık hayati önem taşır (bkz. dördüncü bölüm).

VEGANUARY VE BENZERİ KAMPANYALAR

Dünyadaki vegan kuruluşların çoğu, insanların kendilerini bir süreliğine vegan (ya da vejetaryen) olmaya adanmışları kampanyalar yürütüyor. Metaforumuza göre, insanlar bir süreliğine Vegan-köy'de yaşamaya ve bunun hoşlarına gidip gitmeyeceğini denemeye çağırıyorlar.

En iyi bilinen örnek Birleşik Krallık'ta başlayan Veganuary kampanyasıdır (www.veganuary.com). Bu gibi kampanyaların belirgin bazı avantajları vardır. Vegan olmayı düşünenlerin çoğu bir noktada bu fikirden caymaktan korkar. Sadece gelecekteki başarısızlığı, utanç duygusunu ve eleştirileri düşünmek bile bu kişilerin harekete geçmesine engel olabilir. Bir süreliğine vegan olmayı denediklerinde, sonsuza kadar vegan olma sözü vermediklerinden, harekete geçebilirler.

Veganuary benzeri kampanyalar birkaç günlüğüne değil de yılın belirli bir zamanında yürütülür. Herkesin aynı anda başlıyor olması katılım için başlı başına bir teşviktir. Hayvansal gıdalar tüketmeden bir ay geçiremeyeceğinden korkanlar, yalnız olmaları ve yanlarında binlerce kişi olduğu fikrinden güç alabilirler.

Veganuary kampanyasına 2017’de 150 ülkeden yaklaşık 60 bin kişi katıldı. Bu büyük katılım iç rahatlatır ve kurallar, hatta belki de biraz baskı oluşturmaya yardımcı olur: ***Ne kadar da çok insan katılıyor! Bunu başaramamam imkânsız, değil mi?*** Kampanyanın yılın belirli bir vaktinde başlaması da basın dikkatini çekmek için mükemmel bir yoldur. Birçok restoran ve kafenin menülerinde kısa bir süreliğine vejetaryen ve vegan ürünlere yer vererek durumun sonuçlarını gözlemlemeleri için de kaçırılmayacak bir fırsattır.

4. Hayvanların Acı Çekmesini ve Öldürülmesini Mümkün Olduğunca Azaltan Bir Eylem Çağrısı

İnsanların uygulayabilecekleri somut eylem çağrılarının bazıları tatmin edici etkiler yaratmayabilir. İnsanlardan kaz ciğeri yemelerini isteyebilirsiniz. Herkes bu isteğinizi kabul etse bile kaz ciğeri çok fazla kişi tarafından tüketilmeyen özel bir yemek olduğundan yaratacağı etki çok da büyük olmazdı. İnsanlardan en çok mağdur olan hayvanları, yani tavuk ve balık yemeyi azaltmalarını ya da bırakmalarını istemek iyi bir seçenek olabilir. Yine de kaz ciğeri kampanyası gibi bazı kolay eylemler kapsamlı davranış değişimlerine giden adımlar olabilir. Bu nedenle, et endüstrisindeki hayvanlara kıyasla çok az sayıda hayvan kullanılsa da kürk için ya da sirklerde hayvan kullanımına karşı savunma yapmak insanları hayvan haklarını savunma konusunda bilinçlendirebilir.

PEKİ, YA VEGANLIK?

Beşinci bölümde veganlık kavramından ve vegan iletişiminden daha çok bahsedeceğim. Şimdi yalnızca “Vegan olun!” mesajına ve *vegan* kelimesinin kullanımına değineceğim.

Tüketimi azaltan eylem çağrısının vegan eylem çağrısını bütünlediğini düşünüyorum. İnsanlara asla “Vegan olun!” çağrısında bulunmamalıyız demiyorum ama *vegan* kelimesini hiçbir zaman kullanmamalıyız da demiyorum. Bu kelime kullanışlı ve giderek daha da bilinir hâle geliyor. Önerim, “Vegan olun!” mesajının ve tüketimi azaltan mesajların hepsini kullanmamız ve

hangisini kullanacağımıza kitleye göre karar vermemiz. Kalabalık bir grupla iletişim hâlindeyken, kritik bir kitle oluşturmaya çalışıyorsak “Vegan olun!” haricinde bir mesaj vermeyi düşünebiliriz. Yumurtaya alternatifler üreterek yumurta tavuklarını gıda zincirinden çıkarmak isteyen Hampton Creek şirketinin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Josh Tetrick, toplumun ilgisini çekmek için şöyle bir tavsiyede bulunuyor: “*Vegan* kelimesini asla kullanmayın” (Choi). Tetrick vegan ürünleri müşteriler için popüler bir akım hâline getirmekten bahsediyor. O, doğrudan farkındalık yaratmıyor; bir ürün satıyor. Çoğu alıcının gözünde lezzet endişesinden dolayı *vegan* kelimesinin olumsuz olduğunu biliyor ve bu kelimeden kaçınıyor.

Deneyimlerime göre, “Vegan olun!” yaklaşımı bazı kitlelerde ve durumlarda işe yarayabilir:

- Genç kitleler (özellikle ergenlik çağındakiler) mesajın keskin hatlı olmasını severler. Onlar için vegan kimliği faydalı ve cazip olmanın yanı sıra bir aykırılık göstergesi olabilir. (vegan kimliği hakkında daha fazla bilgi için bkz. beşinci bölüm)
- Öğrenciler, akademisyenler ve entelektüeller veganlığı, türçülüğü, hayvan hakları felsefesini ve insan-hayvan ilişkilerinin diğer yönlerini değerlendirmeye daha açık olabilirler.
- Çiftlik hayvanlarının rahatını düşünen ya da vejetaryen olan veya olmaya yakın insanlar. Veganlar bu yolda ilerlemeleri için bu insanları teşvik edebilirler.
- Bire bir konuşmalar, tabii karşımızdakinin veganlık konusunda felsefi tartışmaya girmeyi gerçekten istediğini düşündüğümüzde.

GİZLİ VEGANLIK

Ya *vegan* kelimesini *kullanmamak* vegan ürünleri daha çok sattırıyorsa? Yıllar önce, Kaliforniya’da Whole Foods adlı bir süpermar-kette, orada satıldığını duyduğum *vegan* keki arıyordum. Bulamayınca, görevliye keki nerede bulabileceğimi sordum. Görevli bana kekin yerini gösterdi ve artık **vegan** etiketi taşımadığını, şirket bu etiketi değiştirdiğinden beri kekin üç kat daha fazla sattığını söyledi.

Son günlerde, “gizli vegan” olarak adlandırdığım ürünleri daha da fazla yerde görür oldum. Bu da vegan ürünlerin, şayet yapıyorsa, ustaca sunulduğu anlamına geliyor. Avustralya’da Lord of the Fries adlı fast food zinciri aslında vejetaryen ve vegandır ancak bilgilendirme yazılarında bunu fark etmek için epey uğraşmalısınız. Bu zincirin müşterilerinin çoğunun et yemediklerinin farkında olmadıklarını duydum. Las Vegas’ın ev sahipliği yaptığı ünlü Ronald’s Donuts küçük bir yer. Ürünlerden hangilerinin vegan olduğunu öğrenmek için sormanız gerekiyor.

Bu işletmeler vegan kelimesini kullanmak istemiyorlarsa, bunun nedeni kesinlikle bu terimin insanları çekmektense soğuttuğunu düşünmeleri ya da bilmeleridir. Bu kelime çoğu kişi için artırılmış bir değerdense azaltılmış bir değeri ifade ediyor. Nasıl hissedeceğinizi görmek için yalnızca glutensiz yemekler servis eden bir restorana vereceğiniz tepkiyi düşünün. Kendinize karşı dürüst oluyorsanız, muhtemelen “alışılmış” olanlardan daha güzel olmayacak yemekler ve eksik olan bir şeyler (mesela lezzet) hayal ediyorsunuzdur.

Vegan ürünler toplumun beğenisini kazandığında bu durum değişecektir. Kullanılabilecek bir yaklaşım, söz konusu beğenin oluşması ve artması için insanların vegan yiyecekler yediklerini bilmeden bunları yemeklerine müsaade etmek olabilir.

Son olarak, vegan kelimesinin kullanımıyla ilgili olarak; isimler (*veganlık*, *vegan*, *veganlar*) sıfatlardan (“*vegan yemek*” ifadesindeki gibi) daha aldatıcıdır. İsimler bağlayıcıdır; ya vegansınızdır ya da değilsinizdir veya en azından veganlar bu durumu ya hep ya hiç olarak görmeye devam ettikçe insanlarda bu izlenim uyanmaya devam edecektir (bu konuda bir tartışma için bkz. beşinci bölüm). Tamamen vegan olmakla ilgilenmiyorsanız kelimenin isim hâli size çekici gelmeyebilir. Vejetaryen ya da yarı zamanlı bir vegansanız da dışlanmış hissedebilirsiniz. O gruba ait değilsiniz ve “veganlık” size uygun değildir. İsimler herkese açık değildir, sizi dışarıda bırakırlar.

Vegan yemek ya da vegan ürünler ifadelerindeki gibi sıfat olan vegan kelimesini çevreleyen ortam ise tamamen farklıdır. İnsan-

lara vegan bir yemeği yemekten hoşlanabileceklerini söyler ya da vegan bir ürün almalarını önerirseniz onlardan “vegan olmalarını” istemezsiniz. Herkes vegan bir yemek yiyebilir ya da vegan bir ürün alabilir; bunun için vegan olmanıza gerek yoktur. Sıfatlar çok daha kucaklayıcıdır; sizi *dahil* eder.

Bu arada, vejetaryenliği veganlığın *altında* görmememiz gerektiğinden bahsetmekte fayda var. *Vegan* kelimesinden vejetaryen kelimesi insanların hoşuna daha çok gidiyor. Ayrıca araştırmalar, veganlarla vejetaryenlerin etkileri karşılaştırıldığında arada çok büyük bir fark olmadığını gösteriyor. Cooney, *Veganomics* adlı kitabında (s.12) “çiftlik hayvanlarına vejetaryenlerin de neredeyse veganlar kadar yararı dokunur; hayvanların acı çektiği gün sayısını veganların yüzde 88’i kadar azaltırken, hayvanların hayatını da veganların %94’ü kadar kurtarırlar” der. (Cooney, Sethu’dan alıntı). Başka bir deyişle, hayvan tüketimi konusunda bahsedilen bu yüzdeleri ortadan kaldıracak, hatta vejetaryenleri vegan yapacak her savunma, etkinin azalmasına yol açacaktır.

RADİKAL KANAT ETKİSİ VE OVERTON PENCERESİ

“Radikal kanat etkisi” (Haines) bir hareketin radikal gruplarının ya da taraflarının ortalama grupların algılanmasında nasıl daha çok etkisi olabildiğini anlatır. Benim kuruluşum bir bireyden zor bir şey isterse ve sizin kuruluşunuz aynı kişiden daha da zor bir şey isterse, o kişi kıyaslama yaptığında benim istediğim ona daha makul gelecektir. Başka bir şekilde anlatılırsa, daha zor olan istek, Overton Penceresi olarak adlandırılan, toplumun kabul edeceği ya da tartışmaya açık olduğu fikirlerin çeşitliliğini değiştirmeye yardım edebilir. Bu pencerenin çerçevesi değiştiğinde, olmadık şeyler mümkün olabilir ya da mümkün olanlar prensiplere dönüşebilir.

Radikal kanat etkisi iki taraflı çalışır, ancak radikaller bir hareketin itibarını sarsabilir ve kitlenin tüm hareketi o kanatla ilişkilendirmesine yol açabilirler. Hedef kitlenin Hayvan Kurtuluş Cephesi’nin bazı eylemleri yüzünden hayvan hakları hareketinin radikal, hatta şiddet eğilimli olduğuna nasıl da inanabileceklerini

düşünün. Overton Penceresinin çerçevesi bu durumda diğer yöne kayabilir; hayvan hakları aktivistlerinin baskılanması bir anlığına akıl almaz olabilir ancak ertesi gün bu durum geçerli bir prensip olarak görülebilir. Tabii ki veganlar, pencerenin çerçevesinin arzulanadığımız sonuçların prensip ve kurallara dönüşme yolunda ilerleyecek şekilde değişmesini sağlamaya çalışmalılardır (Bolotsky).

TÜKETİMİ AZALTAN EYLEM ÇAĞRISINA KARŞI İTİRAZLAR

2000 yılında, Belçika’da EVA’nın yani Ethical Vegetarian Alternative’in kurulmasında rol oynadım. EVA aslında bir vegan kuruluştur olarak kurulmuştu ve bazıları adında vegan kelimesinin geçmesini istemişti. Fakat toplumsal kabul edilebilirlik açısından bu fikri onaylamadık. Birkaç yıl sonra bir adım öteye gittik (bazıları geriye gittiğimizi söyleyecektir) ve hayvansal gıdalardan tamamen kaçınmaktansa bu ürünlerin tüketimini azaltmaya yönelik bir mesaj aramaya başladık. Grubumuzdakilerin bazıları bu fikri hiç sevmeydi. Açıkçası ben de tüketimi azaltma mesajı konusunda daha açık olmaya yavaşça başladım.

Tıpkı kölelik karşıtlarının James Stephen’in fikrini değerlendirmelerinde olduğu gibi, çoğu vegan için de asıl istek hayvansal gıdaların tüketiminin sıfıra indirilmesi olduğu hâlde bu ürünlerin tüketiminin azaltılmasını istemek anlaşılır biçimde zordur. İlerleyen sayfalarda tüketimi azaltan eylem çağrısı üzerinde çalışmaya karşı görüşlerin bazılarından bahsedeceğim. Doğrulukla ilgili endişeler idealizmle gerekçelendirilecek, etkinlikle ilgili endişeler de pragmatizme dayandırılacaktır.

1. “Veganlıktan daha azını istemek ahlak dışıdır.”

Bu mantığa göre, gerçekten istediğimiz şeyden daha azını istemek, geri kalana göz yummaktır. İnsanlardan tüketimi azaltmalarını istersek, onlara daha az et yemenin kabul edilebilir olduğunu söyleriz (ya da söylüyoruz gibi yorumlanabilir). İnsanlardan vejetaryen olmalarını istersek, yumurta ve süt ürünleri tüketmenin

* Etik Vejetaryen Alternatifi

ahlaki açıdan önemsiz olduğu izlenimine kapılabilirler. İnsanlardan adım adım vegan olmalarını istersek, hayvansal ürünleri yavaş yavaş hayatlarından çıkarmak için diledikleri kadar zaman harcayabilecekleri hissini uyandırırız. Adım adım ilerlemek hayvanların hakları olduğu fikriyle uyuşmaz. Hayvanların hakları olduğunu kabul ediyorsak, o zaman bu hakların tanınmamasına “müsaade” edemeyiz ve bu hakları aşamalı olarak ya da kısmen takdim etmek kabul edilemezdir. İdealist bir açıdan bakıldığında, bunlar tartışmaya açık olmayan gerçeklerdir. Bu düşüncenin özü, her zaman ve açık bir biçimde veganlığın ahlaki bir emir olarak sunmamızın gerekli olduğudur.

Tüketimi azaltan eylem çağrısına karşı görüşlerini güçlendirmek ve veganlığın ahlaki emrini göstermek adına, bazı veganlık savunucuları insanlarla ilgili meselelerle karşılaştırmalar yaparlar. Örneğin, çocuk istismarcılarına ya da kadınlara şiddet uygulayanlara çocuklarını veya eşlerini daha az incitmelerini hiçbir zaman söylemeyeceğimizi, bunun yerine hemen ve tamamen bu davranışlarına son vermelerini talep edeceğimizi belirtirler. Bu açıdan bakıldığında, Etsiz Pazartesi, çocuk istismarı olmayan bir pazartesiyle aynı derecede ahlak dışıdır. (Etsiz olması vegan olduğu anlamına gelmez, bu da bazılarının bu kampanyayı eleştirmesinin başka bir sebebidir.)

Bu karşılaştırmayı yapmak yalnızca sıkı bir teorik bakış açısıyla mantıklı olabilir. Hatta böyle bir bakış açısıyla bile zorlama gelebilir. Ancak, gerçek dünyada bu iki durumun ne kadar farklı olduğunu gördüğünüzde, bu karşılaştırmayı sürdürmek neredeyse imkânsız olacaktır. Neredeyse kimse çocuk istismarını onaylamaz ve neredeyse herkes hayvansal ürünleri yemeyi över. Çocuk istismarı kanunlara aykırıdır. Hayvanların kullanımı ise hem yasaldır hem de ekonomimizin ve kültürümüzün “temel” bir ögesidir. Ne kadar çok insan onaylarsa onaylasın ya da överse övsün, o şeyin yanlış olduğu söylenebilir. Fakat bu idealist bakış açısı doğru olsa da bizim odak noktamızın ahlaki açıdan doğruluk ya da tutarlılık değil de sonuçlar olduğunu anlayamaz. Bu kadar çarpıcı bir biçimde farklı bir toplumsal (yasal ve siyasi de dahil) destek gören meseleler, doğrumuz ne olursa olsun, farklı stratejiler gerektirir.

Kapısında DERİ KIYAFETLERLE GİRİLMEZ yazan bir tabeladansa KÜRKLE GİRİLMEZ yazan bir vegan restoranın daha

az eleştiriye maruz kalacağı aşikârdır. Diğer insanlara karşı eylemlerimizde ve onlarla kurduğumuz iletişimde ne kadar etkin olabileceğimiz büyük ölçüde toplumun yaptıklarını ne kadar desteklediğine bağlıdır. Aslan Cecil'i vuran ABD'li diş doktoru David Palmer evrensel çapta eleştirilerin hedefi oldu ve Palmer'ı kınayanlardan kimse baskı görmedi. Tabii neredeyse herkes tarafından desteklenen et yeme konusunda aynı yolu izleyemezsiniz. Grafiğimiz (Şekil 8) bu duruma açıklık getirmektedir.

Günümüzde, bu toplumda, hayvansal ürünler yemeyi çocuk istismarını, kaçak seks işçiliğini ya da işçilik karşılığında verilen borç paraları kınadığımız ölçüde kınamamız gerektiğine gerçekten inansaydık, bu durumun sonuçları ağır olurdu. Süpermarketlerde ve restoranlarda, her zaman ve her yerde, insanların hayvansal ürünler almalarını ya da yemelerini fiziksel müdahaleyle durdurmaya çalışıyor olurduk çünkü bir çocuğu acımasızca döven, bir kadına işkence eden veya bir işçiyi masaya zincirleyen birini görseniz yapacağınız şey bu olurdu.

Son olarak, insan hakları kampanyası konusunda kölelik karşıtları örneğinin gösterdiği üzere, ideal olandansa pragmatik olarak anlaşılmaya varmak ya da mümkün olanı istemek yanlış değildir. Kriz karşısında pragmatizmin bir başka örneği de "Boston Mucizesi" olabilir (bkz. sıradaki kutu).



Şekil 8: Etkinlik ve Toplumsal Destek

2. “İnsanlardan tüketimi azaltmalarını istersek bundan fazlasını yapmayacaklardır.”

İnsanlardan küçük adımlarla ilerlemeleri istendiğinde, en iyi ihtimalle bu adımları atacakları, sonra da duracakları söylenebilir. Şüphesiz, bazıları ilk adımları attıktan sonra kayıtsızlaşıp ilerlemeyebilir. Ancak iyi yapılandırılmış kendini algılama teorisine göre, insanlar tutum ve inançlarını kendi davranışlarını gözlemleyerek geliştirirler. Hayvanlar ya da kendi sağlıkları için küçük adımlar atıp bu davranışlarına dayanarak kendilerini hayvanlarla veya kendi sağlıklarıyla ilgilenen bireyler olarak görmeye başlayabilirler. Bu durum yeni adımlar atmalarını ve daha büyük isteklere açık olmalarını kolaylaştırır (Freedman ve Fraser).

BOSTON MUCİZESİ

2006 yılında, Boston’da çete üyeleri arasında dehşete düşüren, yüksek bir cinayet oranı vardı. Din adamı Jeffrey Brown, şiddete son verme çabasıyla kayıpları ciddi ölçüde azaltan “Boston Müciyesi” planını geliştirdi. Brown’un stratejisi çete liderleriyle çalışmayı ve onları hem iyi hem de kötü somut sonuçlarla karşı karşıya bırakmayı gerektiriyordu. Brown çete liderlerinden biriyle şiddetin durdurulması hakkında konuşurken genç adam ona şiddetin öylece bırakılmasını sağlayamayacağını söyledi. Bunun üzerine Brown’un aklına şöyle bir fikir geldi: **Peki, geçici bir ateşkes olsa?** Brown şöyle der:

Şükran Günü ile Yeni Yıl arasında bunu uygulamaya karar verdik ve adını barış mevsimi koyduk. ... Onları bir odada topladım, barış mevsimi için onları ikna etmeye çalıştım ve onaylayıp onaylamadıklarını sordum. İşte ilk o zaman bunun işe yarayabileceği izlenimine kapıldım çünkü genç bir adam ayağa kalkıp şunları sordu: “Pekâlâ, ateş etmeyi Çarşamba gece yarısı mı yoksa Şükran Günü’nün sabahı mı kesiyoruz? Ve tekrar ateş etmeye 31 Aralık’ta mı başlayacağız yoksa 1 Ocak’ta mı?”

Brown için kolay olmadı:

Bu benim için bir çatışmaydı çünkü ben onların ateş etmeye başlamalarını hiç istemiyordum. Ama şöyle dedim: “Çarşamba gecesi ateş etmeyi kesin, Yeni Yıl’dan sonra da ateş etmeye başlayabilirsiniz.” Ahlaken, onlara yılın ilk saatlerinden sonra ateş etmeye başlayabileceklerini söylediğime inanamıyorum (Cuddy, s.83).

Fakat plan işe yaradı. Tereddüt etse de Brown “barış ortamı oluşturmalarını sağlamaya ve bir mahalleye girebilmenin ve her beş saniyede bir omzunun üzerinden arkana bakmak zorunda olmanın nasıl bir his olduğunu göstermeye” çalışıyordu. Başka bir deyişle, onları bu davranışlarını sürdürmeye teşvik edebilecek belirli bir olumlu deneyimlerinin olmasını istiyordu. (Antik Yunan’da, ilginç şekilde, Olimpiyat Oyunları süresince ateşkes ilan edilir ve savaşlar geçici olarak askıya alınır. Bu uygulama günümüz olimpiyatlarında da yer almaktadır.)

Aşamalı mesajlarla ve küçük taleplerle çalışmanın pragmatik açıdan değerini görmek kolaydır. Büyük adımlar atmaktansa küçük adımlar atmak insanlara daha kolay gelir. Aşamalı ilerlemeye idealist temellerle karşı çıkıyorsa (tekrar ediyorum; bence insanların karşılaştığı durumlarla kıyaslamalar genelde verimsizdir ve dikkatli yapılmalıdır.), Jeffrey Brown’u ve çetelerle deneyimini düşünebiliriz. Stratejisi ahlaksız mıydı? Kesinlikle öyle olduğunu düşünmüyorum.

Üstelik araştırmalar çoğu kişinin aşamalı olarak değiştiğini söylüyor. Beş vejetaryenden yalnızca biri (veganlardan bahsetmiyoruz bile) bir gecede hepçillikten vejetaryenliğe geçiş yapıyor ve veganların üçte ikisi vejetaryen olarak başlıyor. (Araştırmaya göz atmak için bkz. Cooney 2014, s.60) Çoğu kişinin hâlâ hiçbir şey yapmaya niyeti yokken mühim olan insanların ilk adımı atmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla, vejetaryen ya da vegan yemekler yeme konusunda her başarılı deneyim önemlidir.

Glütensiz beslenme akımını hatırlayın. Tüketimi azaltma stratejisi, tüketimi azaltanların sayısını artırarak vegan spektrumunda ilerlemeyi kolaylaştırmayı amaçlar. Tüketimi azaltanların çoğunun haftada birkaç günü bile etsiz geçirmesi değişim noktasına ulaşmak için yeterli olabilir. Böylece bu insanlar ya da onların çocukları bireysel değişikliklerin bir araya gelmesinin sonucunda toplumda gerçekleşen değişimler tarafından vegan spektrumunun ilerisine doğru itileceklerdir.

3. *“Vegan olmalarını istediğimizde zaten tüketimi azaltacaklar.”*

Bu görüşe göre, insanlardan vegan olmalarını istersek, en azından doğruyu söyler ve hedeflerimize ya da hayvanlara ihanet etmeyiz. İnsanların etkin olarak vegan olma ihtimali daha fazladır.

Belirtildiği üzere, toplumun yalnızca küçük bir kısmının vegan olmaya niyeti vardır, dolayısıyla bunun dikkatlerini çekecek ve dinlemelerini sağlayacak bir mesaj olmadığını varsayabiliriz. “Vegan olun!” mesajına dikkatini vereceklerin de sonuna kadar gitmemeleri muhtemeldir ama tüketimlerini azaltarak bizimle orta yolda buluşabilirler. Ancak, “Vegan olun!” mesajımızdan sonra insanlardan tüketimi azaltmalarını açıkça istersek bizimle orta yolda buluşma ihtimalleri artar. Büyük bir şey istedikten sonra daha küçük bir istekte bulunmaya “kapıyı yüzüne çarpma” tekniği denir. Tabii bu teknik “Vegan olun!” isteği ile ilgili değildir çünkü ikinci isteğimiz insanların tabiatı bakımından tüketimi azaltan olmalarıdır. Tahminen, tüketimin azaltılması isteğine karşı çıkan veganlar, ilkinin takiben gelen bu isteği dile getirmek istemeyeceklerdir.

4. *“En azından, vegan olmanın hedeflendiği konusunda açık olmalıyız.”*

Bazı veganlar nihai hedefi açıkça belirtmek koşuluyla insanlardan tüketimi azaltmalarını istemeye açıktırlar. Şöyle diyebilirler: “Evet, tüketimi azaltabilirsiniz ancak nihai hedefimiz vegan olmak ve vegan bir dünya yaratmaktır.” Bu insanlar ahlaki adaleti vurgulamak isterler. Ahlaki görüşlerin kullanımından bir sonraki bölümde bahsedeceğim. Ancak, hedefimizi her zaman söylememizi gerektiren ahlaki ya da başka bir zorunluluk olduğuna inanmadığımı söylemek şimdilik yeterli olacaktır. Hedefimizi söylemek ters bir etki bile yaratabilir. Bu duruma örnek olarak, ik-

tidadaki insanları etkilemeye çalışırken vegan rüyasından açıkça bahsetmek toy ve inandırıcı olmadığımızı düşünmelerine neden olabilir.

Bazı idealistler, kuruluş sözcülerinin televizyonda röportaj verirken ya da kamusal müzakerelerde dürüst ve açık sözlü olmalarını talep ediyorlar. Sözcülerin açık ve net olarak hayvancılığa son vermek ya da vegan bir dünya istediklerini söylemelerini istiyorlar. Fakat bazı kuruluşlar ve bireyler için milyonlarca insana ya da karar mercilerine mesajı doğrudan sunmak stratejik olmayabilir. Hayvan hakları savunucularının çoğu, sözcülerimizin ya da kuruluşlarımızın hayvanları gölgede bıraktıklarından hatta onlara “ihnet ettiklerinden” yakınırken neden bizim muhalefetimizin (daha cazip hâle getirdiğimiz) nihai hedefimizi anlamada bir sorun görmediği de merak edilebilir (Winslow). Cevap olarak size ABD’deki National Cattlemen’s Beef Association’ın bir sözcüsünün sözlerini aktarıyorum:

Etsiz Pazartesi, ABD’lileri etin sağlık ve gezegen için zararlı olduğuna ikna ederek çiftçileri ticarete saf dışı bırakmayı amaçlayan şeytani bir komplodur. Bu hain çaba, ABD’lilerden pazartesi günleri et yemeyi bırakmalarını talep ederek kulağa makul gelen bir istekle aşırı vegan gündemini öne çıkarmaktadır (Williams 2012).

Bildiğim kadarıyla, Etsez Pazartesi kampanyasının arkasındaki kuruluşun böyle bir niyeti yoktur. Ama bu kampanyayı destekleyen ya da bu kampanyaya katılan vegan kuruluşlar ve hayvan hakları kuruluşları için büyük oranda doğrudur. Et endüstrisi Etsez Pazartesi’nin yarattığı bu tehlikeyi görebiliyorsa bizim hareketimizdekilerin bazıları neden göremiyor?⁷

5. *“Veganlar ve et tüketimini azaltanlar arasında tüketimden başka farklar da vardır.”*

Vejetaryenler ve et tüketimini azaltanlarla karşılaştırıldığında, veganlar süt ürünleri ve yumurta da tüketmezler ve hayvanların kullanımını gerektiren her şeyden uzak dururlar. Örneğin; hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik ürünlerini kullanmaz, hayvanların dahil olduğu eğlenceleri (sirk ve hayvanat bahçesi gibi)

ve hayvanların sömürüldüğü diğer yerleri desteklemezler. Böyle olsa bile, veganların fazladan etkileri, et tüketimini azaltanların genele katkısından ağır basmaz (çoğu veganın yaptığı gibi, vejetaryenleri tüketimi azaltanların grubuna dahil edersek hiçbir zaman ağır basmaz).

Belki de daha önemli olan başka bir fark da veganların (ve vejetaryenlerin) aktivist olup diğerleri üzerinde daha tatmin edici etkiler oluşturmalarıdır. Yine de tüketimi azaltanlar da önemlidir ve hayvan hakları ya da et tüketimini azaltma savunucuları olmamaları için hiçbir sebep yoktur. Üstelik veganların veganlığı savunması et tüketimini azaltanların savunmasından daha etkili olacak diye bir şey yoktur (bkz. beşinci bölüm).

6. *"Ben bir gecede başardım! Günümüzde vegan olmak çok kolay!"*

Bu itirazdan çoktan bahsetmiştim. Veganlar kendilerini birer ölçüt olarak görmemelidir (bkz. beşinci bölüm). Veganlık varsayılan seçenekten hâlâ çok uzaktadır ve çoğu yerde vegan alternatifler bulmak için insanlar fazlasıyla uğraşmaktadır. Hayvansal gıdalar hâlâ normal, doğal ve gereklidir. İnsanlar tamamen vegan olmayı düşündüklerinde (ki bu çoğunluğun asla yapmadığı bir şeydir) genelde karşılaştıkları zorluklardan korkarlar⁸. Ayrıca, unutmayın; bir gecede vegan olanların eski beslenme alışkanlıklarına dönme ihtimali çok daha yüksektir. Hem bir gecede vegan olduğunuzdan emin misiniz? Veganlar "vegan hafıza kaybı" olarak adlandırabileceğimiz şeyden mustarip olabilirler; her zaman vegan olduklarına neredeyse inanabilir ve diğerleri gibi aşamalı olarak geçiş yapmış olma ihtimallerini unutabilirler. Ayrıca bu kişiler çocukluklarında ya da gençliklerinde her tür olaya ve etkiye karşı hazırlanmış olabilirler.

Vegan olmayı kolay bir şeymiş gibi sergileme isteğimiz bizi besinlerle ilgili olumsuzlukları önemsizmiş gibi göstermeye sevk edebilir. Vegan for Life'in yazarlarından diyetisyen Virginia Messina şöyle der: "Veganlığı kolay gibi göstermek istesek de beslenmeye ilgili önemli detaylardan bahsetmezsek, başta yeni veganlar olmak üzere tüm veganları başarısızlığa uğratarız."

SONUÇ

Bu bölümde, hareketimizin bir kısmının hem bireysel hem de kurumsal değişimde aşamalı bir eylem çağrısına yoğunlaşması gerektiğini savundum. Nihai amaçlarından uzak gibi görünen bir şey için mücadele etmekten korkmayan kölelik karşıtı İngilizler gibi bizler de asıl isteğimizin altındaki şeyleri pragmatik olarak istemekten korkmamalıyız.

Glütensiz beslenme akımından ilham alabiliriz. “Şov yapanlar” ve arada sırada glütensiz beslenmeyi tercih edenlerin karşılamaya değer talebi sayesinde bu bir akım oldu. Arz talebi takip ettikçe, glütene alerjisi olan insanların (ve tabii şov yapanların) birden bire çok daha fazla seçeneği oldu ve glütensiz beslenme çok daha kolaylaşırken daha az göz korkutur da oldu. Benzer şekilde, bizim hareketimizde de veganlardan çok daha büyük bir grup olan et tüketimini azaltanlar çok önemli piyasa etmenleridir. Talebi oluşturanlar onlardır ve günümüzde vegan olmak eskiye kıyasla daha kolaysa, bunun için vegan olmayan et tüketimini azaltanlara teşekkür etmemiz gerekir.

Yedikleri et miktarını azaltan çok sayıda kişi sistemi değiştirmek için, daha az talep olduğundan etin çok daha pahalı olduğu, devlet yardımlarının kesildiği, bitkisel ürünlerin çok daha ucuz, iyi ve kolay bulunur olduğu noktaya ulaşmak için en hızlı yoldur.

Tüketimi azaltan eylem çağrısına hak ettiği ilgiyi vermemek için güçlü, pragmatik ya da idealist herhangi bir görüş sunmıyorum. Tüketicinin azaltılmasını istemeyi savunanların tutarlı bir “Vegan olun!” mesajı yaymak isteyenlere aktif olarak karşı gelmesi gerektiği gibi tüketicinin azaltılması isteğine de aktif olarak karşı gelinmemelidir.

Gelecek bölümde hayvan hakları savunucularının insanların tutumlarını ve davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olmak için kullanabilecekleri görüşleri inceleyeceğim. Bu konuda da pragmatik olmak önemlidir.

3

GÖRÜŞLER

Değişim İçin Nasıl Harekete Geçiririz?

“Düşüncelerinizi yeni davranışlara dönüştürmektense
davranışlarınızı yeni düşüncelere dönüştürmek
daha kolaydır.”

—Jerry Sternin, *The Power of Positive Deviance*

Vegan hareketindeki hedefimiz, mümkün olduğunca çok kişinin Veganköy’de bizimle birlikte yaşamasını sağlamaktır. Bu insanlar şu anda başka bir yerde rahatça yaşamaktadırlar. Bildiğimiz gibi, Veganköy bir dağın tepesindedir ve insanların buraya tesadüfen gelme ihtimali yoktur. Yola çıkmaları için bir motivasyon gerekir. Onlara bu yolculuğun yalnızca bir kısmını gerçekleştirebileceklerini söylesek de harekete geçirici bir şeye yine de ihtiyaç duyacaklardır.

Hedeflerden bahsederken veganların çifte talebinden de bahsetmiştim; belirli inançlardan (Hayvanlar ahlaki açıdan önemlidir.) dolayı insanların belirli davranışları (hayvansal gıdalar tüketmemek) sergilemelerini istiyoruz.

İnsanlardan yapacakları (yiyecekleri) şeyi isterken pragmatik olabileceğimiz gibi, onları harekete geçirmek için öne sürdüğümüz görüşler hakkında da pragmatik olabiliriz. Ahlaki bilinçliliğe olan bağlılığımız, insanların da aynı sebeplerle değişmesinde ya

da bizi hedefimize ulaştıracak en iyi ve en hızlı yolun ahlaki kesinliği veya tutarlılığı temel alarak savunma yapmak olduğunda ısrarcı olmamız gerektiği anlamına gelmez.

AHLAKİ OLAN VE OLMAYAN ETMENLER

Hayvanlar için değişimi sağlayabilecek farklı etmenleri incelediğimizde ahlaki olanları ve olmayanları ayırt edebiliriz. Kendilerini vegan hareketinin bir parçası olarak görenlerin çoğu genelde insan olmayan bir hayvanın acı çekmesine ya da yemek için öldürölmesine sebebiyet vermenin adil olmadığı inancına dayanan etik nedenlerden dolayı hayvansal gıdaları tüketmezler. Bu kişiler benzer nedenlerden ötürü hayvanları eğlencelerde ve deneylerde kullanmanın da yanlış olduğuna inanabilirler.

Bu ahlaki endişelere ek olarak veganlar, çevre kirliliği ve hayvancılığın iklim değişikliğini hızlandırdığı konusunda ve hayvan ve yem için ekin yetiştirmenin milyonlarca insanı aç bırakan bir yiyecek sistemi oluşturmasından da endişe duyabilirler. Gerçi az önce bahsedilen endişeler, çoğu veganın hayvanların araç olarak kullanılmaması gerektiği temel inancı ışığında “dolaylı” nedenler olarak düşünöllebilir.

Bu felsefi temeller göz önüne alındığında, vegan hareketinin tutumları ve davranışları etkilemek için ahlaki nedenleri kullanma çabasına odaklanmaları çok da şaşırtıcı değildir. Hayvansal ürünleri yemenin ya da kullanmanın etik olmadığı, en azından ahlaki açıdan sorun yarattığı mesajı internet sitelerimizde ve sosyal medya hesaplarımızda olduğu gibi el ilanlarında, gazetelerde ve dergilerde de hatırı sayılır ölçüde yer alıyor. Savunucular, insanların tüketim alışkanlıklarının ahlaki ikilemlere yol açtığını anlamalarına yardımcı olmak için komik görsel paylaşımlarda bulunuyorlar. Bizler hayvan hakları teorisi hakkında kitaplar yayımlıyor ve konferanslarımızda etikten bahsediyoruz. Simgelerimizde, sloganlarımızda kullanılan hatta gösterilerde ve protestolarda ağızımızdan çıkan kelimeler ahlaki uyanışın dilinde ifade ediliyor. Her gün tampon etiketleriyle, tişörtlerle ve rozetlerle insanlara hayvanları yemeye son vermelerini söylemek için ahlaki mesajlar veriyoruz.

Aynı zamanda, vejetaryen ve veganların önemli bir kısmının sağlıklı olduğuna inandıkları için hayvansal gıdalardan uzak du-

ruyor olması, vegan hareketindeki birçoğumuz için rahatsız edici bir gerçektir. Bazılarının vegan yemekler yeme nedeni eşleri ya da evde yaşayan başka biri veya hayvansal gıdaların aşırı yüksek fiyatları olabiliyor. Diğerleri ise yalnızca hayvansal gıdaların tadını, dokusunu ya da kokusunu sevmediklerinden bu beslenme şeklini seçiyorlar.

Bazılarınız tek endişenin hayvanlar olmadığı bu motivasyonları beğenmiyor ya da rahatsız edici buluyor olabilirsiniz. Ahlaki boyutu olmadan bu duruma *veganlık* diyemeyeceğimizden ("bitkisel beslenme" daha doğru olurdu) bu örneklerin veganlıkla hiç de alakalı olmadığını düşünebilirsiniz. Kalıcı bir değişiklik yaratmak için harekete geçirici nedenlerin ya da genel davranışsal değişimlerinin ahlaki olması gerektiğini hissedebilirsiniz. Ahlaki olmayan nedenlerle hayvansal gıdalardan uzak duranların hayvan kullanımının diğer türleri (eğlence, kıyafet ya da hayvan kullanımını içeren diğer tüketici ürünleri gibi) için de aynı şeyi yapmamalarına üzülebilirsiniz.

Esasen, veganların çoğu ahlaki olmayan görüşlere pek güvenmezler ve bu görüşleri sorunlu bulurlar. Buna karşılık, kalıcı değişikliği ahlaki görüşlerin getireceğine inanırlar. Bu bölümde iki görüşün de doğru olmadığını savunacağım.

HAREKETİMİZİN AHLAKİ MESAJLARA ODAKLANMASI

Bazen veganlar ahlaki mesajlara yüklediğimiz değeri abartıyorlar. Sosyal medyadan temsili iki örneğe göz atın:

Başarmanın tek yolu, mantıklı ve net olan, hayvanların bizim kullanımımıza amade olmadığı ahlaki düşüncesini yaymaktır. Vegan dünya umudumuzun dayanabileceği tek sağlam dayanak budur. Kesinlikle adil, stratejik ya da pragmatik olan tek şey budur.

Okullarda, herkese belgesel film *Earthlings*'i izletin, herkes bir gecede vegan olacaktır.

Çoğumuz hiç sorgulamadan, ahlaki fikirlerin dünyada büyük devrimlere yol açtığına inanırız. Bir grup insanın değişim için ah-

laki bir durumu öne sürmesi üzerine diğerlerinin onlarla hemfikir olmasının insanların ahlaki açıdan gelişmelerinin öncelikli nedenlerinden biri olduğuna inanmaya eğilimliyizdir. İnsanlar, sevgili insan dostlarının esir tutulmasını artık kabullenmediklerinden ABD’de ve Birleşik Krallık’ta köleliğin sona erdiğine ve doğru olan kişi adaletsizliğin karşısında durdu ve herkesi de yanına çekti diye köleliğin kalktığına inanmayı severiz.

İnternetteki tartışmalardan başka bir örnek:

Eskiden, başta güneydeki eyaletler olmak üzere, Amerika Birleşik Devletleri’nin nüfusunun büyük çoğunluğu köleliği desteklerdi ve hatta güneydeki çiftliklerin çoğu ekonomik açıdan köleliğe bağlıydı. ... Nüfusun yüzde 99’unun hayvansal ürünler yeme taraftarı olması durumu ahlaki açıdan daha az yanlış olmuyor. Dolayısıyla tüm enerjinizi kültür üzerinde bir dizi değişiklik yaratmaya yoğunlaştırın, insanların hayvan istismarının ahlaki açıdan yanlış olduğunu fark etmelerine yardım edin.

Köleliğin sona ermesinde kimse ahlaki öfkenin önemsiz olduğunu iddia etmese de bu, köleliğin kaldırılmasındaki tek ya da temel etken değildi. Bir kere, sanayi devrimi, makinelere kıyasla insan gücünü daha pahalı ve yetersiz hâle getirdi. (Kölelerin de barındırılması ve beslenmesi gerekiyordu, köle çalıştırmanın da maliyeti vardı.) Ayrıca, güneydeki eyaletler köleliğin kalkmasına razı olmadılar; diğerlerinden ayrıldılar, kanlı bir iç savaş meydana geldi ve Kuzey (kölelik burada ekonomik açıdan çok daha az önemliydi) Güney’i yendi. Norm Phelps bu olay hakkında şunları söyler:

ABD’de Afrikalıların köleliği, ABD hükümeti tarafından yürütülen ve hem Kuzey’deki kapitalist kurumsal kuruluşlar hem de halk tarafından desteklenen bir savaşla sona erdi. Bu gerçeği tüm dünya bilir; bu her lise öğrencisine öğretilir. Ancak hayvan özgürleşmesi için tek geçerli strateji olarak kendilerini kaosa adanmış hayvan hakları aktivistleri tarafından bu gerçek görmezden gelinir. (s. 171)

Phelps'in yorumu merak uyandırır. Haklıysa, ki bence öyle, neden bu kadar çok insan köleliğin düşündükleri gibi son bulmadığı gerçeğini göz ardı eder ki? Görünüşe göre, köleliğin kaldırılması gibi devrimlerin yalnızca ya da öncelikli olarak ahlaki uyanış sayesinde gerçekleştiğine inanmayı bir şekilde istiyoruz veya buna bir şekilde ihtiyaç duyuyoruz. Bu düşünce, vegan hayvan hakları savunucuları arasında yaygın olan insanların *hayvanları önemsedikleri için* hayvan istismarına son vermelerini istemeyi önermektedir. ("Çifte talebi" hatırladınız mı?)

Ahlaki olmayan bir etki tarafından sonlandırılmış bir yanlış yapının tek örneği kölelik değildir. 1986 yılında Uluslararası Balinacılık Kurulu, balina avcılığı ticaretini askıya aldığı duyurdu. Balina avcılığının ticari önemi on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren önemli derecede azalmış olmasaydı, Uluslararası Balinacılık Kurulu bu kararı hiç vermeyebilirdi. Eskiden balinalar, özellikle de ispermeçet balinaları, önemli bir enerji kaynağıydı. Balina yağı çıkartılır ve lambalarda yakıt olarak kullanılırdı. Ayrıca ısıtmada, sabunlarda, boyalarda ve diğer ürünlerde de bu yağdan faydalanılırdı. Bu nedenle sayısız balina katledildi.

Kanadalı bir jeolog ve doktor olan Abraham Gesner, 1849'da kömür, bitüm (petrolün bir türü) ve kaya petrolünden yapılan bir sıvı olan gaz yağını buldu. Gaz yağı, balina yağı gibi kokulu ve kirli değildi, bozulmuyordu ve en önemlisi, balina yağı üretmekten daha ucuzdu. Her yerde gaz yağı fabrikası kurulup gaz yağı piyasaya giriş yapınca balina yağına talep azaldı. (Ne gariptir ki Thomas Edison ampul teknolojisini tanıttıktan da gaz yağı satışları düştü.) Korse ve diğer kıyafetlerde kullanılan balina kemiği satışlarıyla balina avcılığı endüstrisi bir süre daha varlığını sürdürdü. Ancak kemiklerin yerini başka malzemeler aldı ve en sonunda endüstri zayıfladı.

Açıkçası Abraham Gesner, ahlaki olan ya da olmayan nedenlerden balina avcılığını yasaklamaya çalışmıyordu. Yine de sonuç aynı oldu. Son ABD'li balina avcısı 1924'te limandan ayrıldı ve ertesi gün geri döndürüldü (Robbins). Aradan elli yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen, balina avcılığını yasaklamak eskiden çok daha kolaydı.

Teknolojik ilerlemelere dayalı olmayan bir başka sosyal değişim örneği vereyim. 2010 yılında, İspanya'da özerk bir bölge olan

Katalonya, boğa güreşini yasakladı. Hayvan hakları kuruluşları yıllardır İŞKENCE KÜLTÜRÜN BİR PARÇASI DEĞİLDİR sloganını kullanıyordu. Fakat hayvan istismarının bu şekline son veren yalnızca ahlaki öfke değildi, siyasi nedenler de vardı. Katalan milliyetçilerin çoğu, İspanyol geleneği olarak gördükleri bu uygulamanın ortadan kalkmasına sevinmişti. Boğa güreşini yasaklamak bir bağımsızlık ifadesi, İspanyol kültür ve geleneklerine baş kaldırmanın bir göstergesiydi. Bu duygular, çoğu Katalan'ı boğa güreşinin yasaklanması yönünde oy kullanmaya itti.⁹

Oylamanın yapıldığı dönemlerde Katalonya'da boğa güreşlerine katılım zaten azdı ve katılanların çoğu da hâlâ bundan zevk alıyor gibi görünen yaşlı insanlardı. İnsanlar ahlaki açıdan mideleri bulandığı için boğa güreşinden uzak durmuş olabilir ancak bunun uzak durmalarının tek sebebi olduğunu varsaymamalıyız; diğer eğlence türleri ulaşılması daha kolay ya da daha çekici hâle gelmiş olabilir. Her durumda, bir şey ne kârlı ne de ekonominin önemli bir parçası değilse, o şeyin kaldırılmasına çok daha az karşı çıkılacaktır.

FARKINDALIK ABARTILIYOR

Belli ki ahlaki uyanıştan farklı etmenler, geleneklere son verme ya da insanların kınadığı fikirleri reddetme konusunda önemli bir rol oynayabiliyor. Buna karşılık, ahlaki görüşlerle farkındalık uyandırmak kendi içinde yeterli değildir ve savunucuların umduğundan ya da beklediğinden çok daha az işe yarayabilir. Genelde, aktivistlerin ve değişim yaratanların çoğu, daha iyisini bilseler de, "İnsanlara doğru bilgileri verirsek davranışlarını değiştireceklerdir" fikrine göre faaliyet göstermektedirler. Veganların durumunda, (bizim sayemizde) insanların et uğruna hayvanların acı çekmesi ve öldürülmesinin yanlış olduğunu fark edeceklerine ve açıkça ortada olan sonucu çıkarıp hayvansal gıdalar tüketmeye son vereceklerine inanıyoruz.

Böyle düşünenler yalnızca aktivistler değildir. Psikologlar uzun süre önce tutumun davranışları etkilediğinin kesin olduğunu düşünüyorlardı. Fakat yapılan araştırmalarda bu bağlantının tahmin ettiklerinden daha zayıf olduğunu ve birçok etkene bağlı olduğunu gördüler (Hewstone ve ark., Holland ve ark., Kraus,

Wicker).¹⁰ Sosyal bilimciler ve psikologlar, yalnızca bilgi vermenin insanların davranışlarını değiştirmede konusunda uzlaşmaya vardılar; bu tutum ve davranış ilişkisidir. İnsanların bizi dinlememelerinin ya da duymamalarının önüne geçebilirsek, her gün onları hedef alan binlerce diğer mesaj arasında onlara ulaşabilirsek, en iyi ihtimalle, belki mesajımızı alırlar ve mesajımızın doğru olduğuna inanırlar. Ancak bu durum onları gerçek bir etki olması için nihayetinde gereken eyleme geçmeye illaki sevk edecek değildir.

Tutum ve davranış ilişkisine dair bir örnek de etik profesörlerinin davranışı üzerine bir araştırma yürüten felsefe profesörü Eric Schwitzgebel verir (Schwitzgebel ve Rust). Schwitzgebel, ahlak kuralları ve bunların sonuçları hakkında ahlaki açıdan uyumlu ve bilgili olmak için fazlasıyla motive olmaları beklenen bu kişilerin diğer profesörlerden farklı davranmadıklarını gördü. Üstelik bu kişiler diğerlerine kıyasla inançlarıyla daha uyumlu yaşamıyorlardı. Schwitzgebel bizim ilgilendiğimiz et yeme konusunda da inceledi. Memelilerin etini yemenin yanlış olduğu konusunda daha çok sayıda etik profesörü hemfikir (Ahlak felsefesi profesörü olmayanların yüzde 19'u, etik profesörü olmayanların yüzde 45'i hemfikirken bu oran etik profesörlerinde yüzde 60'tı.) ve etik profesörleri arasında artık vejetaryen olan yoktu. Schwitzgebel şu sonuca vardı:

Ahlakçı bir felsefeci, fabrika çiftçiliğiyle üretilen memelilerin etini yemenin ahlaki açıdan hoş görülebilir olup olmadığını düşünür. Peter Singer [ahlak felsefecisi ve Hayvan Özgürleşmesi'nin yazarı] okur. Singer'a verilen cevapları ve yöneltilen eleştirileri okur. Et yemenin gerçekten ahlaki açıdan yanlış olduğu sonucuna varır. Bu bulguyu uygulamalı etik dersinde sunar. Hatta belki de bu konuda yazar. Ama yeni ahlaki fikirleriyle uyumlu olsun diye davranışını değiştirmektense eski davranışını sürdürür. Singer'ın vejetaryenlik savunmasını hem içinden hem de sesli olarak destekler, sonra da bir çizburger yemek için (belki de bunu yapacağı için bir nebze kötü hissederek) üniversite kantinine gider (Schwitzgebel).

Profesörler “et yemeye ahlaki açıdan karşı olsalar da davranışsal olarak karşı değillerdi” (Herzog, s. 201). Vejetaryenler ve veganlar için bu insanların ikiyüzlü, iradesiz ya da yalancı oldukları yargısına varmak kolay ve caziptir. Ancak onları bencil ya da umursamaz olarak görmektense nasıl bir zorlukla karşı karşıya olduklarını ya da ahlaki açıdan tutarlılığı sağlamak için üstesinden gelmeleri gereken korkuyu incelemek daha faydalı olabilir.

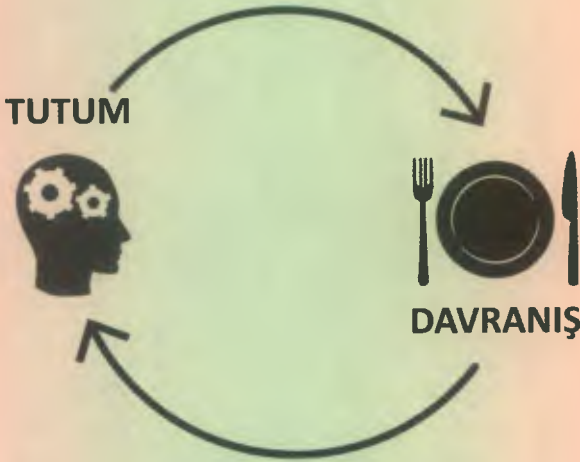
Bu noktada, et yiyen etik profesörlerimiz gibi insanlar, bir değer ya da inanç (“Hayvanları önemsiyorum”) ile bir davranış (“Hayvanları yiyorum”) birbirleriyle çakıştığında yaşanan ve bilişsel çelişki adı verilen durumla karşı karşıya olabilir. (Çatışma, farklı değerler, inançlar ya da fikirler arasında da olabilir.) Bu çelişki, doğası gereği hoş değildir ve bundan kaçınmak isteriz. Birkaç seçeneğimiz vardır; bunlara “çelişkiyi azaltan stratejiler” denir (Rothgerber). Çok az kişi davranışlarıyla değerlerini ya da inançlarını uyumlu hâle getirerek rahatsızlık hissinden kurtulacaktır. Ama çoğu kişi, en azından davranışları büyük ölçüde zorluk çıkardığında, davranışlarını değiştirmekten kaçarlar ve tam tersini yaparak çelişkiyi çözerler: Davranışlarıyla (et yemek) uyumlu olsun diye inançlarını değiştirmeye çalışırlar. İnsanlar, bazen başarılı bir şekilde, yalanlara, yarı gerçeklere ve bahanelere inanmayı denerler: “Hayvanlar acı çekmeden ölür,” “et için yetiştiriliyorlar,” “bizim hissettiğimiz gibi hissetmiyorlar,” “et yemeye ihtiyacımız var,” ve benzeri çeşitli gerekçelere.

Rahatsızlıkla başa çıkmamızın üçüncü bir yöntemi de davranışımızın en rahatsız edici kısımlarıyla ya da sonuçlarıyla yüzleşmekten kaçınmak için elimizden geleni yapmaktır. James Serpell sözde uzaklaşma yollarından bahseder. Kendimizi yediğimiz hayvanlardan uzaklaştırırız ve onlarla duygusal yakınlık kurmaktan kaçınırız. Mezbahaları ve fabrika hâline gelmiş çiftlikleri gözden uzak kılarız. İstismar daha kolay olsun diye hayvanları yanlış tanıtırız (Serpell). Ya da sadece sorunu görmezden gelip farkında değilmışiz gibi davranmaya çalışırız, buna da literatürde “sahte cehalet” denir (Williams 2008).

DAVRANIŞ DEĞİŞİMİ TUTUMU DEĞİŞTİREBİLİR

İnançlarımızı değiştirmek davranışlarımızda değişikliğe yol açabilse de bu ikisinin arasındaki bağ düşünüldüğünden daha zayıftır. Ancak veganlar değişimin diğer türlü de işe yarayabileceği gerçeğini görmezden gelme eğilimindedirler. Şekil 9'daki çizimde gösterildiği gibi, değişen davranışlar tutumlarımızı değiştirebilir.

Yale Üniversitesi'nden rahmetli psikolog Robert Abelson şöyle der: "Yaptıklarımıza bir neden bulmak için çok iyi eğitildik ve bu konuda oldukça iyiyiz ama yapılması için bir neden bulduğumuz şeyleri yapmakta pek de iyi değiliz" (s.25). Kişinin davranışlarının o konudaki tutumunu ve inançlarını nasıl etkileyebileceğini açıkça görmek için birkaç örneğe göz atalım.



Şekil 9: Değişim için İki Başlangıç Noktası

Demokratik bir devlet yeni bir yasayı yürürlüğe koyduğunda, genelde bu yasanın geçmesi için halktan yeterince destek alınmıştır. Ancak bu yasayı desteklemeyen insanlar (bazen çok sayıda) her zaman olacaktır. Yine de, doğal olarak, bu yasa onlar için de geçerliyse, yasaya uymak zorundalardır yoksa cezalandırılma ihtimalleri vardır. Fakat bu zoraki davranış değişimi ilerde tutumun değişmesini sağlayabilir ve başta karşı çıkan insanlar sonunda bu yasayı kabullenirler.

Emniyet kemerinin takılmasıyla ilgili yasa klasik bir örnektir. Anketlere göre, emniyet kemeri takmaya karşı çıkanların çoğu sonradan bu uygulamanın zorunlu olmasını desteklemişlerdir (Fhaner ve Hane). Halka açık yerlerde sigara içme yasağı için de aynı şeyin olduğunu düşünüyorum. Başta bu yasak çoğu ülkede öfke ve tepki uyandırdı. Şimdi ise çoğu kişi üniversitelerde ya da hastanelerde sigara içilebildiğine veya öğretmenlerin okulda sigara içebildiklerine inanamıyor ve hatta sigaranın serbest olduğu günleri hatırlamakta bile zorlanıyor. Buna karşı çıkanların çoğu yasanın değişmesinin gerekli ve iyi olduğunu düşünüyor.

Davranış değişimi sonucunda değişen tutuma başka bir örnek vereyim.



Şekil 10: Toplum kime daha çok kızar?

Bir matador ile mezbaha çalışan birini hayal edin (Şekil 10). İkisi de geçimini sağlamak için büyükbaş hayvanları öldürüyorlar ama işlerine verdiğimiz tepki tamamen farklı olabiliyor. Çoğumuz mezbaha çalışanındansa matadora daha çok kızarız. Peki, neden? Bunun sebebi, çoğu kişinin ineklerin öldürülmesinin yiyecek için gerekli olduğuna inanırken boğa güreşinin anlamsız ve eğlence amaçlı olduğunu düşünmesi olabilir; hâlbuki iyice düşünüldüğünde, et yemek ve eğlence kavramlarının ikisi de zaruri değildir. Ayrıca hayvanlar gözden ırak yerlerde kesilirken boğa güreşleri halka açık yerlerde gerçekleştirilir.

İnsanların matadorları daha çok yargılamalarının temel bir sebebi de (bazı ülkeler dışında) çok az kişinin bu “spora” katılmasıdır. Bu durum da kınamamızı çok daha kolaylaştırır. Ama çoğumuz et yeriz ve zevk aldığımız ya da sergilediğimiz bir davranışı kınamak çok daha zordur. Et yediğimiz sürece ettaşızdır. Ete bağlılığımız o kadar büyüktür ki bu bağlılık bu konuda mantıklı düşünmemizi bile neredeyse engeller. Sanki bize midemizle düşündürtür.

Davranışlarımızın inançlarımızı ve tutumumuzu nasıl etkilediğinin bir başka örneği de “Eti Yenen Hayvanları Önemseme ve Ahlaki Durumu Reddetmede Et Tüketiminin Rolü” adlı çalışmada görülebilir (Loughnan ve ark.). Katılımcılar bir anket formunu doldurarak hayvanlar hakkındaki ahlaki endişelerini belirttiler ve bir ineğin ahlaki ve akli durumlarını değerlendirdiler. Araştırmalar katılımcıların yarısına kurutulmuş et verirken diğer yarsına kuru yemiş verdiler. Et yemenin, hayvanları önemsemek gerektiği algısını ve ineğin ahlaki durumunun algılanmasını azalttığı gözlemlendi. Üstelik et verilen katılımcılar, hayvanların acı çekmek için gereken akli duruma sahip olduklarını nadiren düşünüyorlardı. Araştırmacılar şu sonuca vardılar:

Bu araştırma, et yemenin insanları hem yedikleri hem de diğerleri olmak üzere hayvanlar hakkında ahlaki endişe duymaktan geri çektiğine dair doğrudan kanıtlar sunmaktadır. ...Et yemenin, ahlaki açıdan değerlendirmeye değmedikleri ve acı çekebilmek için gerekli olan akli duruma sahip olmadıkları düşünülen eti yenen hayvanların algılanmasında önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Loughnan ve ark.).

Bu durumun yalnızca bireysel değil toplumsal ve kültürel seviyede de geçerli olduğunu düşünmek çok da zor değildir. Hayvanları kendimizden aşağı gördüğümüz için onları yemeyiz; hayvanları yediğimiz için onları altımız olarak görürüz ve bu uzun süredir böyle gitmektedir. Hayvanları bu şekilde görmek de hoş olmayan (çelişkili) duyguları azaltmak için bir başka stratejidir.

Davranışların tutumu etkilemesi üzerine başka bir örnek vereyim. Ekim 2016’da Radiolab adlı podcastin, dijital radyo yapım-

cısı Amy Pearl'ün katıldığı "Alfa Gal" adlı bir bölümü yayınlandı. Pearl, et yediğinde ağır bir şekilde hastalanınca memelilerin kanında ve dolayısıyla da kırmızı ette bulunan alfa-galaktosidaz (kısaca alfa gal) adlı bir şekere alerji geliştirdiğinin ortaya çıktığını anlattı. Bu ani alerjiyi tetikleyen şeyin yüzlerce insanda da aynı etkiyi yaratan bir alerji olduğu ortaya çıktı.

Amy hep et yediğini, en sevdiği yemeğin köfte olduğunu ve et restoranlarına gitmeye bayıldığını ve birden bire (kırmızı) ete alerjisi olmasının onun için pek de hoş olmadığını ve bir süre bunu kabullenmek istemediğini anlattı. Mangal mevsimi geldiğinde inatla birkaç parça kızarmış biftek yemeye çalıştıktan sonra acile kaldırıldığı bile olmuştu. Bölüm Amy'nin şu anda et yemek hakkında ne düşündüğünü paylaştığı sözlerle bitiyor:

Et yemeye devam edeceğimi sanmıyorum. ...Keşke ahlaki nedenlerden dolayı vejetaryen olabilsem. ...Hayvancılık ve tüm o şeyler... Ben et yememek zorundayım ama bu konuda iradem olsaydı muhtemelen böyle devam ederdim. Ayrıca bence bu harika; bu gezegende yaşamak için, ki bu giderek zorlaşıyor, hepimiz değişiyoruz ve etin birçok kaynağa mal olduğunu biliyoruz ve ben artık buna sebep olmuyorum. Bu alerji benim daha iyi bir insan olmam için bana fırsat tanıdı (McEwen ve Kieley).

Amy'nin davranış değişimini tetikleyen alerjisiydi. Sergilemeye zorlandığı davranış, onu et yememenin yararları konusunda daha açık görüşlü kıldı ve bariz bir şekilde tutumunu etkiledi.

Davranışların inançları etkilediği ve bizim amaçlarımızla fazlasıyla alakalı olan son bir örnek vereyim. Sağlıkları için et ve diğer hayvansal gıda tüketimini azaltmaya ya da bırakmaya başlayanların büyük bir kısmı, davranışlarını etik nedenler dolayısıyla da sergilemeye başlayacaklardır. Bu durumda değişim, ahlaki olmayan belirli bir tutumla (sağlık endişesi) başlıyor, davranış değişikliği (beslenme değişikliği) beraberinde getiriyor ve bu değişiklik de hayvanlar hakkındaki tutumları değiştirmenin önünü açıyor gibi gözüküyor. Bir araştırmaya göre, sağlık nedenlerinden dolayı vegan olan vejetaryenlerin yaklaşık yüzde 25'i mevcut

motivasyonları için etik nedenler sıralamıştır (Hoffman ve ark., s. 142). Başka bir araştırmacı ise değişim hakkında şunları söyler: “Sağığına odaklanan vejetaryenler genelde et yemeye karşı ahlaki görüşleri en sonunda kabul etmiştir ya da et yemekten hoşlanmamaya başlamışlardır” (Hamilton, s. 160). Sizler de aniden gelişen bir kalp rahatsızlığı yüzünden ya da genel olarak sağlıklarından endişe duydukları için hayvansal gıdalar yemeyi bırakan ve sonradan ahlaki görüşlere inanmış veganlar tanıyorsunuzdur, hatta onlardan biri belki de sizsinizdir (Ayrıca bkz. Cooney 2014, s. 74–75).

Davranış değişimi tutum değişimine yol açtığında tam olarak ne olur? Daha önce gördüğümüz üzere, bilişsel çelişki cevabın bir kısmını verebilir. Bu durumda, çelişkiyi azaltan strateji, insanların davranışlarıyla uyumlu olması için tutumlarını değiştirmesidir. İnsanlar yasal olarak emniyet kemeri takmak zorunda olduklarında ve bunu yapmak hoşlarına gitmediğinde, çelişkiyi ortadan kaldırmak için başvuracakları tek yol bu fikri kabullenmeye başlamaktır. Başka bir şekilde açıklarsak, insanlar ne sebeple ve ne amaçla olursa olsun belirli davranışlar sergilediklerinde bu davranışın bekledikleri kadar da karmaşık ya da zahmetli olmadığını fark edebilirler. Bu durum da yeni davranışın yararlarını (emniyet kemeri takmanın güvenliğini artırması gibi) görmelerini kolaylaştırır.

Bu bilgiyi veganlık alanına aktaralım. İnsanlar veganların ahlaki görüşlerini (genelde bizler bile o bağlılık seviyesine erişemiyoruz) gerçekten dinlediklerinde, bu görüşleri benimserlerse davranışlarını değiştirmeleri gerekeceğini bilirler. Fakat karşılaşacakları zorluklar ve leziz yemeklerin zevkine artık varamayacaklarından duydukları endişe yüzünden davranışlarını değiştirmek iple çektikleri bir şey değildir. (Sonrasında vegan olmak zorunda kalacaklarını bildiklerinden Earthlings’i izlemek istemeyen insanlar olduğunu duymuş olabilirsiniz.) Söz konusu davranışın (vegan yemekler yemek) o kadar da zor olmadığını, hatta keyifli olabileceğini deneyimlediklerinde savunmaları azalabilir, ahlaki görüşlere açıklıkları artabilir ve merhamet duyabilirler. Birden bire hayvan hakları fikrini çok daha kolay kabullenebilirler. Gerçek artık tehditkâr değildir.

GÜDÜLENMİŞ MUHAKEME: GERÇEKLER FİKRİMİZİ NEDEN DEĞİŞTİRMEZ

Bu kitapta gördüğümüz kadarıyla, mantıklı görüşlerin ve gerçeklerin değerinin göreceli olduğu sonucuna haklı olarak varmış olabilirsiniz. Vegan olalım olmayalım, zihinlerimiz asırlık fikirlerle ve arzularla savaşmak zorunda kalır ve her türlü algı yanılmalarına, hatalara, önyargılara ve bizi doğru düşünmekten alıkoyan diğer koşullu tepkilere yatkındır. Çoğu durumda insanlar bir şey hakkındaki gerçeği anlamak için mantıklı görüşler aramaz, aksine bu görüşleri sahip oldukları fikirleri ya da içgüdüleri savunmak için kullanırlar. Görünüşe göre muhakeme yeteneğimiz doğruyu bulma aracı olarak değil de kendimizi açıklama ve diğerleriyle iletişim geçme şekli olarak gelişmiştir (Haidt). "Muhakeme yeteneğimiz somut, mantıksal sorunları çözmemizi sağlamak ya da tanıdık olmayan verilerden sonuç çıkarmamıza yardımcı olmak için değil, ortak çalışmaya dayalı gruplar halinde yaşamaktan ileri gelen sorunları çözmemiz için gelişmiştir" (Kolbert).

Zihnimizde sıklıkla gerçekleşen bu şeye psikologlar "güdülenmiş muhakeme" derler; zihinlerimiz, davranışlarımız ya da içgüdülerimiz için açıklamalar arar. Her türlü kanıta açık olmaksansa genelde düşüncelerimizin bizi hiçbir şey yapmamızın gerekmediği ya da hiçbir şeyi değiştirmemize gerek olmadığı sonucuna ulaştırmasını isteriz. Dolayısıyla, işimize gelen sonuçları açıklamak adına nedenleri ve düşünceleri kullanırız. Güdülendiğimizde, belirli bir yöne çekiliriz; şahsen konuya dahil olur ve muhakememizi alışkanlıklarımızın ve arzularımızın şekillendirdiği tercihlerimizi açıklayabilecek şekilde yönlendiririz.

Güdülenmiş muhakeme, akılcı ya da tarafsız değildir ve genelde sorun yaratan sonuçlar doğurur. İnsanlar güdülendiklerinde gerçekler olarak bilinen rahatsız edici bilgilerden kaçınabilir ya da bunları dikkate almayabilirler. Bir araştırmada (Piazza ve Loughnan), araştırmacılar, katılımcıları başka bir gezegende yeni keşfedilen, hayali bir hayvan türü olan "trablanlar" ile tanıştırdılar. Trablanların akıllı oldukları söylendiğinde insanlar, bu hayvanların çok da akıllı olmadıkları söylendiğindeki kıyasla

ahlaki açıdan daha endişeliydiler. Ancak domuzların ve tapirlerin* de akıllı hayvanlar olarak gösterildikleri bir başka çalışmada işler daha da ilginçleşti. Tapirler ve trablanların aksine, konu insanların yediği domuz olunca, bu hayvanların akıllı olması insanların ahlaki endişelerini çok daha az etkiledi. Başka bir deyişle, domuzların akıllı olduğu gerçeği stratejik olarak görmezden gelindi. Tahmin edeceğiniz üzere, davranışlar yine tutumu etkiledi.

Daha önce de karşımıza çıkan kendini algılama teorisi de davranış tutumu etkilediğinde ne olduğunu açıklamaya yardımcı olabilir. Bu teori, insanların kendi davranışlarını gözlemleyerek bir konu hakkında tutumlarını geliştirebileceklerini iddia ediyor. Örneğin, hayvanları yemek aşırı zahmetli ve pahalı hâle gelseydi insanlar daha az et yerd ve kendilerini az et yiyenlerden ya da hiç et yemeyenlerden biri olarak görmeye başlardı. Muhtemelen en başından beri daha az et yemek istediklerinin altını çizdikleri hikâyeler anlatırlardı. Yani, inandığımız şeyleri destekleyebildiğimiz gibi desteklediğimiz şeylere de inanabiliriz (Meyers, s. 116).

BİRİNCİ ÇIKARIM: TÜM GEREKÇELERİ KABUL EDİN

Bu bölümde hem iyi hem de kötü haberler var. Kötü haber; farkındalık abartılıyor. İyi haberse değişimin davranışla da başlayabildiği ve farklı sebeplerden dolayı değişen davranışlar sayesinde insanların hayvanlarla ilgilenmeye başlayabildiğidir.

Bu kavramları önceki bölümde öğrendiklerimizle birleştirip veganlığı ve hayvan haklarını savunmak için somut çıkarımlara göz atalım.

Birinci çıkarımımız şu: İnsanların davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olabilecek etik olmayan her türlü görüşü kullanabiliriz. Sağlık, çevre ve diğer nedenler insanların vegan spektrumunda ilerlemeye ya da vegan olmaya başlamaları için mükemmel harekete geçme nedenleri olabilir. İnsanların ahlaki görüşlere daha açık olmalarını davranışları belirli bir ölçüde değiştirmeye başladıktan sonra beklemeliyiz.

* Domuza benzer bir hayvan.

Önceki bölümde yaptığımız “Sistemi değiştirmenin en hızlı yolu, et tüketimini azaltan büyük bir grup oluşturmak olabilir.” çıkarımını hesaba kattığımızda bu ahlaki olmayan görüşler çok daha fazla önem taşır. Bu iki bölümden çıkan sonuç, çoğu kişiyi et tüketimini azaltmaya sevk edebilecek nedenler sunmanın çok önemli olduğudur. Sağlık endişeleri et tüketimini azaltan insanların bu davranışı sergilemelerindeki en temel nedenidir (Cooney 2014, s. 76). Diğer nedenlerse çevre, çeşitlilik isteği ve yeni şeyler deneme arzusudur. Hayvanların rahatı ise et tüketimini azaltanlar için ilk sıralarda gelmez (Faunalytics 2007).

Nihayetinde, hayvanlarla ilgilenenlere ihtiyacımız olacak. Hayvan kullanımımız ve istismarımız, günümüzün ahlaki açıdan en ağır zulmüdür. Farkındalık yaratarak insanların insan olmayan varlıkların sömürülmemesi gereken bireyler olduğunu görmelerini istiyoruz. Çoğu vegana göre bu fikrin vurgusunu azaltan her mesaj, ahlaki endişeyi beraberinde getirmiyor gibi görüldüğünden sorun yaratır. Bu veganlar, durumun ahlaki öneminden bahsetmezsek insanların istismara yol açan güç ve sömürü dinamiğini asla anlamayacaklarını söylerler. Bu durumun farkında olmadıkları sürece insanların sürekli, yeni adaletsiz yöntemler geliştireceklerini savunurlar.

Demek istediğim, hayvan hakları savunucularının yalnızca davranışlarını değil aynı zamanda yüreklerini ve zihinlerini de değiştiren insanlara ihtiyaçları olduğu konusunda hemfikir olсам da nasıl Veganköy’e doğru yolculuğa çıkmaları için insanları harekete geçiren ilk neden önemli değilse, bu konunun da illaki başlangıç noktasında vicdan meselesi hâline gelmesi gerekli değildir. Duruma, ortama ve hedef kitleye bağlı olmakla birlikte bazı durumlarda hayvanlar hakkındaki ahlaki mesajları geri plana itebilir, hatta bazen göz ardı bile edebiliriz. Ne sebeple olursa olsun, hatta sebepsiz bile olabilir, insanların vegan yiyecekleri denemesine müsaade edebiliriz.

Veganların yeni bir insan türü, tabiri caizse *Homo empatikus*, arayışında insanların yeni etiklerinin davranış değişimine sebep olması ya da bu değişimden önce gelmesinden ziyade, davranış değişimini *takiben oluşmasında* bir sorun yoktur. Bu, açık olmamız ve hareketimizde daha çok keşfedip daha çok kullanmamız gereken bir mekanizmadır. Hayvanlar bizim nasıl bir vegan olduğumuzla

ilgilenecek değiller tabii ancak daha da önemlisi, herkesin hangi sebepten olursa olsun bu yola çıkması “doğru” veganlık olabilir.

Sağlığı, lezzeti, çevreyi ve diğer fikirleri kullanmak kabul edilebilir olmanın yanı sıra takdire şayandır da. Çeşitli nedenler sunmak, davranışlarını ya da tutumlarını değiştirecek kadar hayvanlar hakkında endişe duymayanlar de dahil olmak üzere her insanı kendimize çekebilme şansımızı artırır. *Kendi değerlerimizi kabul lenmelerinde ısrarcı olmakla eşdeğer sayılabilecek şekilde insanlara sahip olmaları gereken değerlerden bahsetmektense mevcut değerleri üzerinden mesajlar vermek her zaman daha akıllıcadır.*

Ahlaki görüşlerin üzerinde fazla durulmaması için bir neden de bunun her zaman etkili olmayacağı gibi, geri tepebilecek de olmasıdır. İnsanlar ikna edilmeye çalışıldıklarında direnirler; diğerlerinin kendilerine öğüt vermesinden hoşlanmazlar. Vejetaryenlere karşı tutumların değerlendirildiği bir çalışma, katılımcıların vejetaryenlerin et yiyenler hakkındaki ahlaki yargılarını düşündükleri zaman onlar hakkında daha az olumlu oy verdiklerini gösterdi. Çalışmayı yürütenlere göre bu çalışma “ahlaki açıdan azınlıkların bildirdiği ve ahlaki açıdan yargılanmış hissetmeye karşı oluşan yaygın görüş tarafından gücenmeye kadar uzanan ters tepkiyi deneysel olarak belgelemiştir” (Minson ve Monin).

Üstelik insanlardan inançlarını değiştirmelerini ve bizim ideolojimizi kabul etmelerini istediğimizde değişimi, kendi davranışlarından ya da sağlık hakkındaki endişelerinden çok daha önemli göreceklardır. Araştırmacı Hank Rothgerber, etik nedenlerden vegan olanların sağlık nedenlerini öne süren veganlara kıyasla daha fazla çelişki azaltıcı stratejiler sunduklarını belirtir. İletişimin ve iknanın psikolojik boyutlarından beşinci bölümde bahsedeceğim. Şimdilik, ahlaki açıdan savunma yapmanın olumsuz yönleri olduğunu ve bu durumun diğer harekete geçirme nedenlerini değerlendirmemiz için bir sebep daha olduğunu aklınızda tutmanızı tavsiye ediyorum.

KARŞI GÖRÜŞLER

Ahlaki görüşleri tamamen bir kenara bırakmamız gerektiğini söylemesem de insanların bu görüşleri daha az vurgulamak ve diğer harekete geçirici nedenlere yoğunlaşmak konusunda endişeleri olabileceğinin farkındayım. Gelin bazı itirazlara göz atalım.

1. Sağlığı öne sürmek, daha çok tavuğun ve balığın acı çekmesine neden oluyor mu?

Aralarında genelde aynı fikirde olduğum ve çok saygı duyduğum kişilerin de bulunduğu bazı veganlar, yalnızca hayvanlar hakkındaki fikirleri (öldürme, acı çekme, adalet ya da bu sayılanların herhangi bir birleşimi) kullanmamız gerektiği görüşündeler. Diğer fikirlerinse geri tepebileceğine ve kısa ya da uzun vadede istenilen etkiyi yaratamayacağına inanırlar. En yaygın endişeleri ise, tavuk yetiştiriciliğinin ya da balık tutmanın kırmızı et tüketimi için büyükbaş hayvan yetiştirmek kadar sağlıklı ya da çevreye zararlı olduğu düşünülmediğinden, sağlık ve çevreyle ilgili görüşleri öne sürmenin insanların kırmızı et tüketiminden tavuk eti ve balık tüketimine kaymasına sebep olabileceğidir. (Büyükbaş hayvanların aksine tavuklar bağırsak fermantasyonuyla sera gazı üretmezler ve göreceli olarak yüksek verimli bir yetiştirme – tüketme oranına sahiptir.) Bu görüşe göre, bir büyükbaş hayvanın kine karşılık gelecek eti elde etmek için bu küçük hayvanlardan yüzlercesine ihtiyaç duyulacağından beslenmedeki bu değişim daha çok hayvanın acı çekmesine yol açacaktır. Bunun önemli bir endişe olduğunda ve mevcut durumun “yerine geçebilecek” bu etkiye dikkat etmemiz gerektiğinde hemfikirim ancak müsaadenizle göz önüne alınması gereken birkaç şey söylemek istiyorum.

Birincisi, araştırmalar ve anketler kırmızı et tüketenlerin daha çok tavuk yiyeceği konusunda kesin bir şey göstermiyor. The Humane League’in 2014’te yürüttüğü bir çalışma, kırmızı et tüketimini azaltanların ve bırakanların, standart beslenme şekline sahip insanlara kıyasla *daha az* tavuk ve yalnızca küçük bir miktar fazla balık yediklerini öne sürer (Humane League Labs, s. 5). Faunalytics’in bir zamanlar vejetaryen olanları inceleyen çalışması ise bu grupta dana eti ve/veya domuz eti yemeyenlerin daha fazla balık ya da tavuk tüketmediklerini tespit etti (Asher ve ark. 2016a). Farklı çalışmaları gözden geçiren Nick Cooney de şu sonuca varır: “Beslenmelerinden kırmızı eti çıkaran insanlar neticede daha çok hayvan yemezler” (2014, s. 110). Öte yandan Matt Ball, *The Accidental Activist* adlı kitabında (s. 188-89) kırmızı etten tavuk etine kayma olduğunu öne süren birkaç kaynaktan alıntı yapar. Dolayısıyla, şimdilik bu konuda son sözün söylenmediği sonucuna varıyoruz.

İkincisi, insanların kırmızı etten tavuk ya da balık yemeye geçme kararını uzun vadede incelemek isteyebiliriz. Hepçillerin tavuk ya da balık tüketiminin ani artışı, beslenmelerine daha çok bitkisel gıda dahil ettiklerinde, katı bir hayvan yeme bağlılığındansa süreçte ileri gidilen bir adım olabilir. İlerleme her zaman doğrusal değildir. Tipik bir örnek olarak, sağlığa dikkat eden ebeveynlerin (ortalama hepçillere göre daha az dana ve domuz eti ancak daha çok tavuk ve balık tüketen) çocuklarının ortalama hepçillerin çocuklarına kıyasla vegan olma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülebilir.

Üçüncüsü, şimdilik, sağlık ve çevre kuruluşları kırmızı etten tavuğa ve balığa geçilmesinden *zaten* bahsediyorlar. Hareketimiz için sağlık ve çevre görüşleriyle olabildiğince ilgilenmek ve bu görüşleri kuşların ve balıkların da yararına şekillendirmek önemlidir. Hiçbir şey sağlık ve hayvan hakları ile ilgili görüşleri bir arada kullanmaktan bizi alıkoymamalıdır. Bazı durumlarda ve bazı kitlelerle sağlık ve çevreyle ilgili görüşleri vurguladığımızda tavukların ve balıkların acı çekmesi ve öldürülmesiyle ilgili endişelerimizden de her zaman bahsedebiliriz. Konunun yalnızca *bizim* sağlığımız değil aynı zamanda *onların* hayatı olduğunu söyleyerek sorunlarımızı etkili bir şekilde anlatabiliriz.

Kesinlikle yapmamamız gereken şey, hayvan hakları görüşünün doğru, altruist görüş olduğunu vurgulamak ve “bencilce” olduklarını öne sürerek sağlıkla ilgili görüşleri kötülemektir. Sağlığı korumak istemek hiç de yanlış değildir, hatta diğerlerine yardım etmek için daha çok enerjimizin olmasını bile sağlayabilir. Ayrıca görüşler kesişebilir. Fabrika hâline gelmiş çiftliklerdeki hayvanların çoğu yetiştirildikleri yerlerin kalabalık ve dar olmasından dolayı hasta oluyor ve bu hastalıklar (koli basili, kampilobakter, salmonella, kuş gribi ve diğerleri) insanlar için doğrudan tehdit oluşturalabiliyor.

Sağlıkla ilgili görüşler hakkında tamamen farklı bir diğer endişe ise bazı veganların vegan beslenme şeklinin tüm hastalıkları (kalp hastalıkları, obezite ve diyabet de dahil) iyileştirebilecek mucize bir kür olduğunu ya da tüm besin ihtiyaçlarını karşılayan en kolay beslenme şekli olduğunu söyleyerek sağlık açısından yararları abartmasıdır. Vegan beslenmenin sağlık açısından faydaları olduğu kanıtlanmıştır ve Brenda Davis,

Virginia Messina, Vesanto Melina ve Jack Norris gibi diyetisyenler bu faydaları destekleyen aydınlatıcı ve bilimsel veriler sunarlar. Yine de sadece veganların onlara vadettiği mucizevi değişimi geçirmediikleri için veganlıktan vazgeçenlerin sayısını azaltmak adına bile, veganlık hakkındaki iddiaları, ben bu insanlara “vegaloman” diyorum, abartmamakta fayda vardır.

2. Ahlaki olmayan görüşler daha mı az bağlayıcıdır?

Önceden bahsettiğim üzere, 2014'te Faunalytics tarafından yürütülen geniş kapsamlı bir çalışma, ABD'de vejetaryenlerin ve veganların yüzde 84'ünün bir noktada vejetaryenliği ya da veganlığı bıraktıklarını gösteriyor. Yalnızca veganlara baktığımızda bile yüzde 70'inin bıraktığı görülüyor (Asher ve ark. 2014). İnsanların bırakmasını nasıl önleyebileceğimiz ya da azaltabileceğimizden kitabın son bölümünde bahsedeceğim. Şimdi ise bu oranla ahlaki olmayan nedenler arasında nasıl bir ilişki olabileceğini ele alacağım.

Çalışmaya katılanlar arasında hâlihazırda vejetaryen ve vegan olanların büyük bir çoğunluğu (yüzde 68) “hayvanları koruma” seçeneğini vejetaryen ya da vegan olma nedenlerinden biri olarak işaretlerken, bu oran vejetaryenliği ya da veganlığın bırakanlardan yalnızca dörtte birden biraz fazlaydı. Buna karşın, çalışma esnasında (yüzde 69) ve önceden (yüzde 58) vejetaryen ya da vegan olanlar, sağlık nedenleri seçeneğini benzer oranlarda işaretledi. Bu çalışma yalnızca bırakma nedenleriyle ilgili bağlantılara değinmesine ve insanların kendi belirlediği bu tür verilerde kısıtlar olmasına rağmen hayvanları koruma motivasyonundaki fark kaydetmeye değerdir ve bu farkın harekete geçiren etik nedenlerin sağlık nedenlerine kıyasla daha fazla “dayanma gücü” verdiğini öne sürdüğü söylenebilir.

Bazılarının bu anketten çıkardığı sonuç, sağlığı koruma fikrinin veganlığı yaymak için iyi olmadığı ve her zaman ahlaki nedenleri kullanarak savunma yapmamız gerektiğidir. Ben bu sonuçta kesinlikle katılmıyorum.

Yalnızca bir görüş seçmek zorunda olsaydık, etik nedenlerin daha çok dayanma gücü sağladığı açıktır. Hatta bunlar yüzde yüz vejetaryen ya da vegan olmak için tek motivasyondur. Fakat çalışmaya katılan grupta hayvanları harekete geçme nedeni olarak

işaretleyenlerin bile neredeyse yüzde 70'i hepçil beslenmeye geri döndü. Bu sayı, yalnızca sağlık nedenlerinden dolayı harekete geçtiklerini söyleyen yüzde 95 oranındaki vejetaryenlerden ya da veganlardan önemli ölçüde daha azdır ancak hayvanların da harekete geçmek için yeterli bir neden olmadığını gösterir Diğer araştırmaları da inceleyen Nick Cooney, vejetaryenlerin ve veganların beslenme şekillerini devam ettirmeleri mümkün olduğuna göre farkın çok da büyük görünmediği sonucuna varır (2014, s.91).

Daha da önemlisi, bu sayılar sağlıkla ilgili görüşlerin işe yaramadığını ya da olumsuz etki yarattığını kanıtlamaz. Raporu yazanlar şöyle der: "Sağlık nedeniyle harekete geçmek, bırakmayla daha çok bağlantılı olsa da çoğu kişinin bu nedenden bahsettiği dikkate alınmalıdır. Sağlıkla ilgili mesajlar daha çok kişinin bırakmasına yol açsa da bu mesajlar çoğu bireyi bu beslenme şekline *başlamaya* teşvik etme konusunda faydalı olabilir" (Asher ve ark. 2016a). Ya harekete geçiren sağlık nedenleri zamanla etik veganlar hâline gelebilecek insanları çekmek için daha uygunsa? Belirtildiği üzere, sağlık nedenleriyle vejetaryen olanların büyük bir kısmı zamanla etik nedenlerden vejetaryen olabiliyor.

Geçmişe bakarak harekete geçiren nedenler hakkındaki soruları yanıtlarken, vejetaryenliği ve veganlığı bırakanların bir zamanlar onları harekete geçiren nedenlerin vurgusunu azalttıklarını ya da mevcut vejetaryenlerin/veganların başladıklarındakine kıyasla daha çok neden sunduğunu söylemek fazlasıyla mümkündür. Cooney'in dediği gibi, "Vejetaryenken kaç kişinin hayvanları önemsemediğine bakmaksızın, et yemeye tekrar başlayan insanların hayvanları daha az önemsediklerini söylemeleri muhtemel olacaktır" (2014, s. 89). Bu durum, yine, bilişsel çelişki ile açıklanır.

Mevcut araştırmalardan sağlığın daha az bağlayıcı bir harekete geçirici neden olduğu sonucuna varamayız. Bu konuda daha çok çalışma yapılmalıdır. Bazıları gibi sağlıkla ilgili nedenlerden vazgeçmeyi önermek, mevcut bilgiler ışığında akıllıca görünmemektedir. Faunalytics araştırmacıları şu sonuca varır: "Vejetaryen/vegan bir beslenme şekline şu an ya da önceden sahip olanların çoğunun bunun için çeşitli sebepleri vardır" (Asher ve ark. 2016a).

Ayrıca, çok fazla insanın bırakması, veganlar için o kadar da iç karartıcı değildir. Birincisi, bu durum potansiyel vegan sayısının mevcut yüzde biri ya da ikiyi fazlasıyla geçtiği anlamına gelir.

İkincisi, eski veganların/vejetaryenlerin çoğu, bıraktıkları beslenme şekline tekrar başlamayı düşünür. Bir araştırmaya göre, eski vejetaryenlerin ya da veganların yalnızca küçük bir kısmı artık düzenli olarak et yediğini söyledi (Haverstock ve Forgays). Ortalama bir eski vejetaryen ya da vegan et tüketimini azaltan veya hatta bir yarı vejetaryen sayılabilir (Asher ve ark. 2016a) ve artık bu kişilerin ne kadar önemli olduklarını biliyoruz. Sağlık nedeniyle vejetaryen olanlar, beslenme şekillerine tamamen değil de *büyük ölçüde* bağlı kalsalar da ve bizler, insanları sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı kolayca vejetaryen yapabilesek bile bu görüş sağlık açısından yararları anlatmamızı kolaylaştırırdı (Asher ve ark. 2014).

Üçüncüsü, aynı çalışmada eski vejetaryenlerin/veganların üçte biri (yüzde 37'si) vejetaryen/vegan beslenmeye devam etmek istediklerini belirtti. Bu kişilerin yarısından fazlası (yüzde 59'u) devam etme ihtimallerinin yüksek ya da çok yüksek olduğunu söyledi. Bu kişiler arasında tekrar başlama nedeni olarak sağlık birinci sırada yer alıyor gibi görünüyor. Son olarak, eski vejetaryenler/veganlar biraz da olsa, vejetaryen ya da vegan oldukları süre boyunca piyasayı etkilediler, artan talep karşısında daha çok seçenek oluşturulmasına yardımcı oldular ve oldukça fazla hayvanı acı dolu bir hayattan kurtardılar. Animal Charity Evaluators, eski vejetaryenlerin vejetaryen kaldıkları ortalama sürenin tahminen yedi yıl olduğunu varsayıyor.

İKİNCİ ÇIKARIM: KOLAYLAŞTIRIN

İlk çıkarımımız, insanların farklı şekilde beslenmeye başlaması için sağlık, sürdürülebilirlik ve lezzet de dahil olmak üzere harekete geçirici tüm nedenlere açık olmalı ve tüm nedenleri kullanmamız gerektiği idi. İkinci çıkarım ise görüşleri ve harekete geçirme nedenlerini bir kenara bırakarak tutumun değişmesini sağlayabilecek davranış değişimini kolaylaştıran bir ortam oluşturmaya odaklanmamız gerektiğidir.

Veganlık hakkında farkındalık uyandırma ve ürün çeşitliliği konusunda çok yol kat ettiğimizi ve neredeyse herkesin isteyerek vegan olmasının kolay olduğunu düşünmek cazip olsa da bu yalnızca hüsnükuruntudur. Çoğu kişi için hayvansal gıdalara

(peynir, biftek ve somon gibi) alternatif ürünlerin çoğunun tadı yeterince iyi değildir ve bu alternatifler o kadar da kolay bulunmamaktadır. Veganların en sevdikleri ürünleri bulmaları her geçen gün kolaylaşsa da her yerde çok çeşitli ürünler ve yemekler olduğunu söylemek abartı olacaktır. Yaşadığınız ülkeye ya da şehre bağlı olarak, süpermarketler bir yana, çoğu restoranda ve büfede vegan seçenekler yeterli değildir. Ayrıca fiyatlar da sorun oluşturabilir. Et alternatiflerinin ve (özellikle taze) meyve ile sebzelerin çoğu etten çok daha pahalıdır.

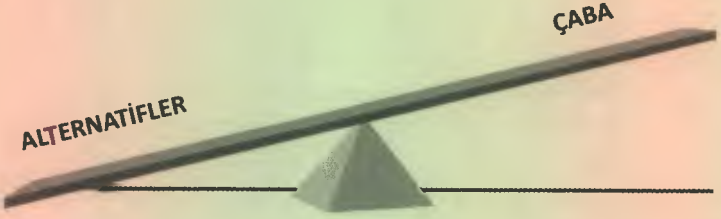
Uygunluk da bir diğer etmendir. Çoğu insan hâlâ bu ürünlerden bazılarını nasıl kullanmaları gerektiğini bilmediğini ya da besin ihtiyaçlarını karşılamak için hangilerini almaları ve tüketmeleri gerektiğinden emin olmadıklarını düşünüyor.

Özetle, vegan seçenekler olağan olmaktan çok uzaktadır.

Alternatiflerle harekete geçme nedenleri arasında nasıl bir bağlantı olduğunu daha açık bir şekilde görmek için uçuşları düşünün. Uçuşlar çok fazla sera gazı üretimine sebep olan şeylerden biridir. İklim değişikliğinin de çoğu canlı için, hatta bazı türlerin tamamı için tehdit unsuru olduğu aşikârdır. İşiniz ya da aileniz için düzenli olarak iki kıta arasında gidip gelmeniz gerektiğini düşünün. Karadan veya denizden seyahat etme gibi bir alternatifin olmadığını ya da çok zaman aldıklarından bu alternatiflerin elverişsiz olduğunu varsayın. Bu alternatiflerden birini seçmek için fazlasıyla azimli olmalısınız. Çünkü alternatifler (çok hızlı ve çevreyi daha az kirleten bir tekne var diyelim) ne kadar iyiye o kadar az motivasyona ihtiyaç duyarsınız.

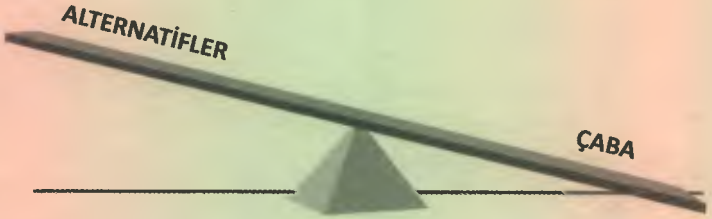
Bu örneği kendi alanımıza çekelim. (Muhtemelen kısalmış) Hayatınızın geri kalanı boyunca tüketebileceğiniz vegan ürünlerin yalnızca su ve ekmek olduğunu hayal edin. Veganlığa devam eder miydiniz? Belki cevabınız kuvvetli bir “Evet!”tir. Ancak tek seçenek bunlar olsaydı yine de vegan olur muydunuz? Hâlâ “Evet!” diye bağırıyor olabilirsiniz ama inançların iyi alternatiflerin olup olmadığından etkilendiğini varsaydığımız için bundan emin olmak kolay değildir. Benzer şekilde, onlar için yeterince kolay olduğunda çoğu insan en kısa sürede vegan olacaktır. Belki bu kişiler, yalnızca alternatifler her yerde ve yeterince iyi olduğunda harekete geçeceklerdir. Hatta belki de ete tamamen benzeyen, sonraki bölümde bahsedeceğim, hücre kültürüyle üretilen ‘temiz

et' gibi bir şeye ihtiyaç duyacaklardır. Demek istediğim, değişimi ne kadar kolay hâle getirirsek o kadar çok insan değişecektir. Dolayısıyla bu durumdan (Şekil 11):



Şekil 11: Ulaşılabilirliğin az olması daha çok çaba gerektirir.

şu duruma geçmeliyiz (Şekil 12):



Şekil 12: Ulaşılabilirlik gereken çabayı azaltır.

Pazarlama açısından *yüksek değiştirme giderlerinden*, yani ürünler, tedarikçiler ve markalar değiştirilirken ortaya çıkan masraflardan bahsedilebilir. Maddi masraflar olabileceği gibi zaman ve fikir de gerekebilir. Örneğin telefon ve sigorta şirketleri kendi markalarına geçişi ne kadar kolaylaştırırlarsa hizmetlerinin kullanımının bırakılmasını da o kadar zorlaştırırlar.

Bizim metaforumuzda, Veganköy'e giden yol insanlara ihtiyaçları olan her şeyi sunarsa yola koyulmak çok daha kolay olacaktır. İnsanlar birkaç kilometrede bir su ve bolca yiyecek, ayakkabılarını onarıp dinlenebilecekleri bir yer bulabileceklerini bilirlerse onları bu yolculuğa ikna etmek çok daha kolay olacaktır. Bir sonraki bölümde bunlardan bahsedeceğim.

SONUÇ

Bu bölümde birçok görüşü inceledik. Önemli noktaları tekrarlayayım.

Değişime yönlendirme konusunda ahlaki görüşlerin önemi ve ağırlığı görecelidir. İnsanların hayvanları önemseydiği için vegan olmalarını istiyoruz ve kalıcı bir değişiklik istiyorsak insanların ahlaki bilinçliliğini artırmamız gerekiyor. Fakat başka bir nedenle değiştirdikleri davranışlarının sonucu olarak da hayvanları önemsemeye başlayabilirler. Daha dolaylı bir yol olabilir ancak işe yarıyorsa bunu kullanmalıyız.

Saul Alinsky, *Rules for Radicals*'da şöyle der:

İstisnalar olsa da doğru şeyler yanlış nedenlerle yapılır. İnsanlardan doğru şeyi doğru nedenle yapmalarını istemek anlamsızdır, bu boşuna savaşımdır. Durumu idare eden kişi, doğru nedenin yanlış nedenle olsa da yalnızca doğru amaca ulaştıktan sonra ahlaki bir rasyonellik olarak tanıtılması gerektiğini bilmeli ve kabul etmelidir. Dolayısıyla doğru hedefe ulaşmak için yanlış sebepler aranmalı ve kullanılmalıdır (s. 76).

Bu, hayvanlara ihanet değildir. Kısacası, ahlak ve adalet gibi şeyler üzerine çalışmamamızın sebebi bu konular hakkında konuşmuyor oluşumuz değildir. Vegan danışmanlık şirketi PlantBased Solutions'ın kurucusu David Benzaquen şöyle der: "Kendimizi değerlerimize uyan bitkisel ürünler geliştirmeye bütünüyle adanıyoruz ancak bu ürünleri bu değerler doğrultusunda pazarlamıyoruz" (Leenaert 2017).

Davranış – tutum dinamiğinden iki önemli çıkarımda bulundum. Biri, savunmamızı yaparken tüketimi azaltan geniş bir kitlenin sistemi daha çabuk değiştirebileceğinden başta çoğu insanı tüketimi azaltmaya teşvik eden nedenler olmak üzere tüm nedenleri kullanmamız gerektiğidir. Diğeri ise görüşleri tamamen unutup insanların çevresine odaklanmaktır. Sıradaki bölümün konusu, kolaylık sağlayan bir çevre oluşturmaktır.

ET TÜKETİMİNİ ZORLAŞTIRMAK

Vejetaryen ya da vegan olmanın ne kadar kolay olduğu, vegan olmamanın ne kadar kolay ya da zor olduğuyla bağlantılıdır. Vegan ürünlerin daha kolay bulunmasını sağlamanın dışında vegan olmayan ürünlerin üretilmesini ve tüketilmesini **zorlaştırmaya** çalışabiliriz. Hayvanların yetiştirilmesiyle ilgili bazı düzenlemeler (daha çok alan sağlanması gibi) üretimi daha masraflı kılabilir ve dolayısıyla son ürün pahalılaşır. Bu sebeple, tanım itibarıyla mutlakçı hayvan hakları savunucularını rahatsız etse de hayvanların rahatı için yapılan reformlar yavaş ancak ınatla fabrika hâline gelmiş çiftliklerin ayakta kalabilmesine imkân sağlayan ekonomik yapıyı yıkabilir.

Endüstriyel hayvancılık, bitkisel alternatifler geliştirenler için durumu olabildiğince zorlaştırıyor. Örneğin ABD'deki yumurta üreticileri, Hampton Creek'in bitkisel sosunu **mayonez** olarak adlandırmalarını yasaklamaya çalıştılar. Bu işe yaramadı ve şimdi Unilever rekabet için kendi vegan mayonezini pazarlıyor. Avrupa'daki süt ürünleri endüstrisi bitki bazlı sütlerin **süt** olarak adlandırılmaması konusunda daha başarılı oldu. Ayrıca bitkisel süt ürünleri alternatifleri hayvansal olanlara kıyasla daha çok vergilendiriliyor. Eşit şartlar oluşturmak için lobicilik yapmak bu noktada çok daha değerli olacaktır.

4

ÇEVRE

İşleri Kolaylaştırmak

“İnsanları doğru şeyi yapmaya ikna etmek [sistemi] değiştirme şekli değildir. Tamamen farklı bir sistem yaratarak sistemi değiştirebiliriz. ...Hampton Creek iynin üstün gelmesinin tek yolunun, iynin, o kadar da iyi olmayandan bariz bir şekilde daha iyi olmasından geçtiğine, dolayısıyla yalnızca o zaman kendinizi iyi olanı yapmaktan alıkoyamadığınıza inanan bir felsefeye dayanır.”

—Josh Tetrick, Hampton Creek Yönetim Kurulu Başkanı

İnsanların Veganköy’e doğru bir yolculuğa başlamaları için onlara sunabileceğimiz görüşlerden ve eylem çağrısından bahsettim. Davranış değişiminin tutum değişikliğini beraberinde getirebileceğinden davranışı değiştirebilecek her türlü harekete geçirici nedeni kullanabileceğimizi söyledim. Davranış değişimini kolaylaştıran bir çevre oluşturmamız gerektiğini savundum. Veganköy açısından bakarsak: Yol ne kadar uygun? Yolcular yol boyunca yiyecek, su, dinlenme alanları gibi ihtiyaç duyabilecekleri her şeyi bulabilir mi? Kaç yolcumuz var?

“Çevre” kelimesiyle değişmek isteyen (ya da veganların değiştirmek istediği) insanların dışındaki her şeyi kastediyorum. Kolaylık sağlayan bir ortam oluşturduğumuzda doğru olanı yapmak, bazen hiçbir çaba ya da harekete geçirici neden gerektirmeyecek

şekilde kolaylaşır. Örneğin, insanları normal ampullerin çevreye zararlı olduğuna ikna etmeye çalışabilir ya da bu ampuller daha pahalı olduklarından veya alternatifleri çok daha iyi olduğundan tüketicilerin bu ampulleri almasını zorlaştırabiliriz. Çevreyi değiştirmenin bir diğer yolu da yasalardan geçer. Avrupa'da normal ampuller kanunen yasaktır ve artık bir seçenek değildir.

Çevreyi değiştirmenin bir başka klasik örneğini de tüketici alışkanlıkları ve beslenme bilimi profesörü Brian Wansink verir. Wansink'in yaptığı deneyde, sinemaya gidenlere büyük ya da küçük boy mısır verildi. Büyük boy mısır alanlar küçük boy alanlara göre yüzde 45 daha fazla (ve bilerek bayat mısır verildiğinde ise yüzde 33 daha fazla) mısır yedi. Porsiyonların büyüklüğü çevreyi etkiler; küçük porsiyonlar insanların kendilerini kontrol etmelerine gerek kalmadan daha az yemelerini sağlayabilir (Wansink ve Kim).

Aslında kolaylık sağlayan çevre yaratma yöntemlerinden birinden çoktan bahsettim. İkinci bölümde, et tüketimini azaltanların arz-talebi etkileyerek değişimi ve herkesin vegan spektrumunda ilerlemesini kolaylaştıran bir çevre oluşturduklarını görmüştük. Bu yöntem çevreyi detaylıca değiştirmek için dolaylı ve aşağıdan yukarıya doğru bir yaklaşım olsa da daha doğrudan yöntemler de vardır. Arz ile talep arasında bariz bir karşılıklı ilişki vardır ve arzı (üretimi) beraberinde talep getirecek şekilde daha doğrudan destekleyebilir ve canlandırabiliriz. Ayrıca, değişimi baştan aşağı uygulamamıza yardım etmeleri için kurumlarla çalışabiliriz.

Bu bölümde alternatiflere ve bu alternatifleri üreten şirketlere yoğunlaşıyorum. Vegan hareketinin, mevcut durumu ticaret dünyasıyla genel olarak nasıl ilişkilendirebileceğine de göz atıyorum. Sonrasında da siyaset, eğitim ve kuruluşlar da dahil olmak üzere kurumsal değişim için bazı hedefleri inceliyorum.

ALTERNATİFLERİ GELİŞTİRMEK

İnsanların hayvansal gıdalar yerine iyi ve gelişmiş alternatifleri yoksa değişim daha da zorlaşır (Tıpkı bahsettiğim üzere havayı kirleten uçaklara alternatif olmaması gibi.). *Geliştirme* ve *alternatif* kelimelerini geniş bir anlamda kullanıyorum. *Alternatif* dediğimde yalnızca (yiyecek ve benzeri) ürünler değil, hayvanların acı

çekmesine ya da istismar edilmesine neden olmayan hizmetler de akla gelmelidir. *Geliştirme* de hem kaliteyi (başta tadı ve dokusu olmakla beraber sağlıklı olması) hem de çeşitliliği, fiyatı, temin edilebilirliği ve diğer etmenleri kapsamaktadır.

Alternatif sunma konusunda vegan hareketini tamamlayan ticari şirketler önemli müttefiklerimizdir. Veganlığı savunmaların çoğu farkındalık yaratır, insanlara hayvansal gıdalar tüketmemeleri için nedenler ve teoriler sunar ve vegan olmalarına yardımcı olacak ipuçları verir. Fakat insanların bu bilgileri ve farkındalıklarını uygulamaya koymalarını istiyorsak, bu insanlar yiyecek bir şeylere elbet ihtiyaç duyacaklarından bu yiyeceklerin üretilmesi için de şirketlere ihtiyacımız vardır.

Veganlığın aslında hepçillerin işlenmiş gıdalara bağlılığını taklit etmemizi gerektirmediğini ve mevcut yiyeceklerin sadece ticari şirketler tarafından üretilmediğini söylemeye gerek yoktur. Vegan beslenme, her akşam ailemize ve arkadaşlarımıza sevgiyle hazırlayabileceğimiz, işlenmemiş, tamamen doğal yiyeceklerden oluşabilir. Bazı veganlar süslü pastalar, peynir muadilleri ve sahte etler geliştirme fikrini gerçekten bir kenara bırakıp kendi soya sütümüzü ve tofumuzu yapabileceğimizi savunuyorlar. Bu görüşü anlıyor ve buna saygı duyuyorum. Fakat aynı zamanda da her gün bezgin bir şekilde ev ile iş arasında mekik dokuyanlar, meşgul ebeveynler ve yalnızca restoranlarda yemek yiyen iş insanları için zamanın ve kolaylığın önemli olduğu gerçek dünyada yaşıyorum. Unutmayın: Görevimiz veganlığı *kolaylaştırmak* olmalıdır.

Değişimin tutumdan ziyade davranışlarla başladığı göz önünde bulundurulduğunda, alternatifler ve alternatifleri oluşturan şirketler daha da önemlidir. Ürünlerini satmalarının ve alternatif sunmalarının dışında, yalnızca mağazalara ürünleri (VEGAN/VEJETARYEN/ETSİZ etiketi olsun olmasın) sunmak bile hayvansal gıdalar olmadan (ya da daha azıyla) yaşayabileceğimiz fikri hakkında farkındalık yaratmaya ve bu fikri yaymaya yardımcı olur. Şirketlerin ayrıca daha ileri gitmek için kendi araçları vardır; açıkça veya üstü örtülü bir şekilde gazeteler ve sosyal medya aracılığıyla veganlık mesajını yayarlar. Tüketicilerin lehine yasa değişiklikleri için lobi oluşturabilir, bazense veganlığı ve hayvan haklarını savunma hareketleriyle ilişkili kuruluşlara, projelere ve girişimlere ortak veya destek olabilirler.

YENİ GELENLER

Çoğu ülkedeki vejetaryen ve vegan şirketler et ve süt ürünleri alternatifleri geliştirmek ve pazarlamak için yıllardır çalışıyor. Bu şirketler büyük ya da küçük, yerel ya da çok uluslu olabiliyor. Bu şirketlerin ürünleri genelde belirli küçük marketlerde satılsa da çoğu ürün süpermarket raflarına ulaşmayı başarıyor. Son günlerde oyuna iki yeni oyuncu dahil oldu; *güçlü yenilikçi şirketler* ve *geleneksel et şirketleri*.

Son yıllarda, yerel dükkânlardan tutun restoranlara, internet mağazalarına, alternatif üreticilere kadar yenilikçi vegan şirketler görüyoruz. Bu girişimler yeni yeni oluşmaya başlayan “vegekonomi” kavramının önemli bir kısmını oluştursa da söz konusu girişimlerin amaçları genelde şu anda sağladıkları sistem değişikliği değildi. Bu etmen, çoğu ABD’de, özellikle de Kaliforniya’da bulunan güçlü yenilikçi şirketleri diğerlerinden ayırıyor. Söz konusu şirketler, hayvansal gıda endüstrisinin tüm sektörlerini alt üst edebilecek alternatifler geliştirmeye çalışıyor. Oyunun kurallarını değiştiren bu tarz hevesler büyük yatırımlar gerektiriyor ve bu şirketler de sıklıkla risk sermayesiyle finanse ediliyor. Bu şirketler genelde yüksek teknolojik çözümler getiriyor. İşte bazıları:

- Impossible Foods ideal bitkisel burgeri geliştiriyor. (bkz. sıradaki kutu)
- Beyond Meat şirketi de Impossible Foods’un yaptığını yapıyor; Beyond Chicken ve Beyond Burger ürünleri çoktan Whole Foods marketlerinde satışa sunuldu.
- New Wave Foods yosundan sentetik karides üretmeye çalışıyor.
- Hampton Creek yumurtaya alternatif üreterek yumurta tavuklarını gıda zincirinden çıkarmaya çalışıyor. Ayrıca şirket Just Mayo adlı vegan mayonezini markalaştırmayı ve pazarlamayı başardı.
- Clara Foods’un da Hampton Creek’e benzer bir amacı var ama çok daha teknolojik. San Francisco’daki dünyanın ilk sentetik biyoloji hızlandırıcısı IndieBio’nun alt şirketi olarak dünyanın ilk hayvansal madde içermeyen yumurta beyazı üzerinde çalışıyor.
- Perfect Day, kimyasal yapı, besin değeri ve tat açısından süte benzer, ineklerin kullanılmadığı, yalnızca inek DNA’ları baz alınarak üretilen bir ürün geliştirmek istiyor.

- Silikon Vadisi'ndeki Memphis Meats, kültür etinden ilk köfteyi üretti.
- Hollanda'da ünlü ve genç Vegetarian Butcher şirketi, dünya-daki en büyük "kasap" olmayı amaçlıyor. Yalnızca birkaç yıl geçmesine rağmen şirket, ürünlerini on beş ülkede dört bin satış noktasına satıyor. Vegetarian Butcher teknolojik buluşlar yapmak ve bu buluşları hızlandırmak adına Wageningen'deki dünyaca ünlü ziraat fakülteleriyle ve Delft'teki teknik üniversiteyle çalışıyor.

Bu yenilikçi şirketler, on yıldan daha önce kurulmuş şirketlerle kıyaslandığında bazı avantajlara sahipler ve bazı yeni gelişmelerde bu şirketlerin olgunlaşması kolaylaşıyor. Bahsi geçen gelişmeler arasında en önemlileri yeni gıda teknolojileri, hayvancılığın yol açtığı sorunlar hakkında yüksek farkındalık (vegan hareketi bu konuda önemli rol oynamıştır) ve son birkaç yılda yüzlerce milyon dolarlık risk sermayesi yatırımlarıdır. Bu fonlar girişimcilerin ürünlerini geliştirmeleri ve tanıtmaları için en iyi araştırmacıları, pazarlamacıları ve teknoloji uzmanlarını işe almalarına imkân tanır.

Yatırımların sembolik ve ipucu niteliğinde değerleri de vardır. Ünlü risk sermayesi şirketleri Kleiner Perkins ve Khosla Ventures ya da Bill Gates, Google'daki Sergey Brin ve Li Ka-shing (Asya'daki en zengin ikinci kişi) gibi değişim yaratan insanlar kesenin ağzını açtığında diğerleri de bu durumu fark eder. Yatırımcılar hayvansal ürünlerin geleceğinin olmadığına ya da çok kısıtlı bir geleceklerinin olduğunun sinyallerini veriyorlar. Kapitalizm konusunda çelişkiye düşen okurlar bu sermayelerin kapitalizmin şu an sunabileceği en iyi tekliflerden olduğunu göz önünde bulundurabilirler. Yatırımcılarına ve paydaşlarına para kazandırmayı vadetmeselerdi bu şirketlerin çoğu azimli projelerini oluşturmak için gerekli sermayeyi bir araya getiremezdi.

Oyuna yeni katılan diğer grup da geleneksel et şirketleridir. Giderek daha da fazla hayvansal ürünler üreten işletmeler alternatiflere ilgi duyuyor. En ünlü örneklerden biri, Almanya'nın en eski ve en saygın et şirketlerinden Rügenwalder Mühle et alternatiflerine büyük bir yatırım yaptı. Dünyadaki en büyük tavuk eti üreticisi olan Tyson ise Beyond Meat'ten yüzde beşlik bir hisse sa-

tın aldı ve alternatif protein bulmak için araştırma yapan yenilikçi şirketlere yatırım yapmak için geçtiğimiz günlerde 150 milyon dolarlık bir fon oluşturdu.

Vegan hareketindeki insanların bazılarının bu gelişmelerden neden hoşlanmadığını anlamak çok da zor değildir. Hayvanları öldürerek milyonlar kazanan şirketlerin şimdi de vegan pastadan pay almaya ya da tabiri caizse vegan pastanın bir bölümünü şekillendirmeye çalışmaları bizi rahatsız edebilir. Hayvanları suistimal edip etmediklerine bakmaksızın gelin şirketlerin vegan hareketiyle nasıl ilişkilendirilebileceğine göz atalım.

IMPOSSIBLE FOODS

Impossible Foods, biyokimya üzerine çalışmalarıyla dünya çapında tanınan Standford Üniversitesi'nden emekli Profesör Patrick Brown tarafından kurulmuştur. 2009 yılında Brown ne yapmak istediğini düşünmek için uzun bir izne ayrıldı. Dünyanın en büyük çevresel sorunlarından biri olan hayvancılığa odaklanmaya karar verdi. Brown, biyokimya alanındaki bilgisini kullanarak ete vegan bir alternatif geliştirmek için Impossible Foods'u kurdu. Yenilikçi şirketi için milyonlarca dolar topladı, hatta Google'dan bile teklif aldı (ve reddetti). Kitabın baskıya gitmek üzere olduğu şu dönemde Impossible Foods burgerleri ABD'de bazı yerlerde bulunabiliyor ve geniş çaplı ilk üretim tesisleri faaliyete geçti. Basının büyük ilgi göstermesi burgere olan merakı artırıyor. Kızartıp tabağa koyduğunuzda sulu sulu görünmesine yol açan demir, burgeri ilginç kılıyor. ■

VEGAN HAREKET VE TİCARET

Vegan hareketinin şirketlerle ilişkisi, en kibar deyişle, muğlaktır. Bazen yeni bir ürün geliştirdiği için bir şirketi çok severiz ya da yeni bir yemek sunduğu için bir restoranı yere göğe sığdıramayız. Bazense bizi küstürdüklerinde sinirli bir çete gibi sosyal medya hesaplarına saldırırız. Kuruluşların da hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır; iyi eylemleri duyurarak şirketleri ödüllendire-

bilecekleri gibi tüm vegan topluluğuna (ya da dünyaya) bir şirketin ne kadar kötü olduğunu duyurarak cezalandırabilirler de. İki yöntem de geçerlidir ve işe yarayabilirdir. Şirketlerle olan bu muğlak ilişki beklenen ve anlaşılabilir bir durumdur.

Ancak şirketler hakkında fazlasıyla şüpheli olan ve kapitalizm, finansman ve ticaret karşıtı duygular besleyen veganlar da vardır. Bu tutumların çoğu, ideolojilerden, adalet ve eşitlik hakkındaki endişelerden ya da açgözlülük ve güce olan açlık olarak gördükleri ihtiyaçtan kaynaklanır.

Ticarete karşı tutumumuza güvenip güvenmemek hayvan hakları savunucularına kalmıştır. Dikkatli olmamız gerekse de sürekli güvensiz bir tutum sergilemek verimsiz olabilir ve birçok fırsatın kaçmasına yol açabilir. Tabiatı gereği her şirketin ilk hedefi kâr ederek devamlılığını sağlamaktır ve bu durum, şirketlere güvenmemek için yeterli bir sebep değildir. Neyse ki kısmen sosyal medyadaki imajlarından dolayı da olsa şirketler hesap verebilirliğe, sürdürülebilirliğe, istihdama ve ticaret yürütme şekillerine karşı etik bir yaklaşım sergilemeye daha çok dikkat ediyorlar. Bizler de müşteriler olarak doğruluk, şeffaflık ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için ısrarcı olmaya devam etmeliyiz.

Kâr arayışı, değişim için çok güçlü bir etkidir. Günümüzde, tüm sosyal düzeni yerle bir edecek ve çok para getirecek umuduyla hayvansal gıda alternatiflerine tonla para dökülüyor. Böyle bir durumda, vegan hayvan hakları savunucularının kârı kınayacaklarına bu amaçtan yararlanmaları muhtemelen çok daha stratejik olacaktır. İşin "hayvanlar için" yapıyor olması veganları daha iyi hissettirse de ticari bir kuruluşun vegan ürünler ya da hizmetler sunma, restoranların vegan tabaklar servis etmeye başlama ya da bu ürünlerin marketlerde satılma nedenleri o kadar da önemli değildir. Girişimcinin ve şirketin harekete geçme nedeni ne olursa olsun, bu nedenler arz-talebi değiştirerek sistemin değişmesine yardımcı oluyor. Ve (bu nedenlerin önemli olduğunu düşünüyorsanız) şirketlerin tutumlarını değiştirmeye direnmiyor olması size ümit verebilir.

Bir şirketin ilk hedefinin kâr elde etmek olması, önemli olanın yalnızca vegan ürünler kategorisinin genel olarak gelişmesi değil, şirketin kendi markasının da büyümesi olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla şirketler vegan ürünler satmak için rekabet edebilir-

ler. Kâr amacı gütmeyen bir açıdan bakıldığında, bu durum garip gelebilir. (Ticari kuruluşlarla ilk kez anlaşma yaptığım zamanlarda bu durumun kafamı karıştırdığını hatırlıyorum.) Fakat ticari hayatta bu durum fazlasıyla sıradandır.

SPONSOR ŞİRKETLER

Kurduğum Ethical Vegetarian Alternative'de geçirdiğim zaman sayesinde ve diğer gruplardaki insanların deneyimlerini dinlediğim kadarıyla kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun belirli bir ticari desteği kabul edip etmemesi gerektiğinin karmaşık ve bitmek bilmez iç tartışmalara yol açabileceğini biliyorum. Ticaret dünyasına karşı beslenen olağan duygu güvensizlik olduğunda, tüm takımın ya da üyelerin ve destekçilerin soruları ve endişeleri olacaktır. Şirketin dürüstlüğü ve onlarla iş yapmanın kuruluşun itibarını olumlu mu olumsuz mu etkileyeceğine dair sorular sorulacaktır. Kuruluşun anlaşma yapmasının gerekip gerekmediği ya da bu anlaşma için ne kadar para talep etmesinin uygun olacağı konusunda tartışmalar çıkacaktır. Bazen bu işbirlikleri ya da bu işbirliklerinin yalnızca gündeme gelmesi bile, kuruluş içinde kutuplaşmalara yol açacaktır.

Ancak bir şirketle iyi ilişkiler kurduğunuzda, şirketin sponsorluğu ve desteği çok önemli olabilir. Ethical Vegetarian Alternative, Vejetaryen Perşembe'yi oluştururken en uygun ortağımızın büyük bir bitkisel besin üreticisi olacağını biliyorduk. Şirkete Ethical Vegetarian Alternative'in kampanyasının düşük çevresel ayak izini ve bitkisel besinlerin sağlık açısından önemini vurguladığını ve bunların şirketin kendi markasıyla bağdaştığını, değerleri ve amaçlarıyla nasıl uyuştüğünü açıkladık. Uzun yıllar birlikte çalıştık ve şirketin maddi desteği tek başına (kampanyamızda adının görünmesi karşılığında) kampanyanın başarıya ulaşmasında büyük bir rol oynadı. ■

Son olarak, azmin ve ticari zekanın, finansal sonuçların sağlıklı bir şekilde dikkate alınması gibi değer görmesi gereken nitelikler

olduğunu düşünüyorum. Mükemmel ancak elverişsiz idealistlerden oluşan çok sayıdaki küçük vegan şirket ayakta kalmayı başaramadı. Hayvanların idealizmden ve iyi niyetlerden çok daha fazlasına ihtiyacı var.

DOST MU DÜŞMAN MI?

Çoğu şirket muhtemel müttefiklerimiz olabilir ve vegan aktivistler bu şirketlerle çalışmalıdır. Diğerleri ise muhalefet olarak görülebilir. Veganlar çığır açm ak istediklerinde, bunu doğru (yani yanlış) şirketlerle ve uygun anlarda yapmalıdırlar. Benim merak ettiğim, müttefiklerimizi gördüğümüz an tanıyıp tanıyamayacağımızdır.

Tyson'ı ele alalım. Pragmatik olarak, Tyson'ın yatırım yaptığı vegan şirketleri sabote etme ya da yavaşlatma niyetinin olup olmadığı merak edilebilir ya da idealist açıdan hayvanları öldürerek para kazanan ticari bir girişimin alternatiflerden kâr elde etmesinin yanlış olduğuna inanılabilir. Bu tarz şirketlerin nedenlerinden ya da yaptıklarının sonuçlarından emin olmak kolay değildir ama bu şirketleri dost olarak görmemiz gerektiğine inanıyorum. İşte nedenleri.

Birincisi, Tyson gibi dev şirketlerin piyasadan büyük bir pay alma ve vegan şirketlerle kuruluşların ulaşamayacağı kadar çok insana ulaşma potansiyelleri çok daha fazladır. Tyson'ın bu ürünlere ayırdığı yalnızca reklam bütçesini bir düşünün! Tyson'ın AR-GE departmanı gibi önemli maddi ve beşeri sermayesi, ayrıca kendi markası, perakende dükkânları ve dağıtıcılarla, toptancılarla ve perakendecilerle sözleşmeleri var. Bu varlıkların hepsinin "ikili kullanım" (hem hayvansal hem de hayvansal olmayan ürünler) için olduğunu fark etmek önem arz eder ve ortada kârlı bir pazar olduğu sürece şirketin ürün içeriklerini gizlediğini varsaymak mantıklıdır.

İkincisi, hayvansal ürünler için oluşturulan lobi güçlüdür. Fakat endüstrinin bu ürünleri satarak elde ettiği mali bağımsızlık azaldıkça ve vegan ürünlerden elde edilen kâr arttıkça, vegan tüketime karşıtlıktan desteğe doğru bir değişim olmasını bekleyebiliriz. Bitkisel sütler bunun bir örneği olabilir. Artık bazı markalar, aslen yalnızca hayvansal sütler satan şirketlere ait. Hayvansal

olmayan süt kategorisinde kendilerine pay edindiklerinde alternatiflere karşı ıkımlarının ne kadar da azalabileceğini düşünün. Good Food Institute Yönetim Kurulu Başkanı Bruce Friedrich'in Dean Foods (geleneksel bir süt üreticisi devi) tarafından Silk (ABD'li soya sütü üreticisi) şirketinin satın alınmasının harekette yaşanabilecek en güzel şeylerden biri olduğunu söylemesinin sebeplerinden biri budur.

şİRKETLERİN VEGAN HAREKETİNE DESTEğİNE DESTEK OLMAK

şirketler vegan hareketi için etkili ve yararlı olabiliyorsa, onların amacımıza yardım etmelerine bizler nasıl yardımcı olabiliriz? Bi-reysel müşteriler olarak, desteklemek istediğimiz satıcıları ya da üreticileri tabii ki seçebiliriz. Bloglarda ve sosyal medyada şirketleri ve ürünleri hakkında gönderiler paylaşabilir, arkadaşlarımıza bunlardan bahsedebiliriz. Bu şirketlere yapıcı eleştiriler gönderebiliriz. Gereksiz yere onlara karşı ıkımayı bırakıp onları dostumuz olarak görebiliriz. Bence, çoğu durumda, vegan olmayan bir şirket tarafından üretildi diye vegan ürünleri boykot etmek amacımıza zarar verir.

KİMLİK KRİZİ YAşAYAN BİR ET şİRKETİ

Son yıllarda, Almanya'da köklü ve fazlasıyla "saygın" bir et üreticisi olan Rügenwalder Mhle şirketi, et alternatiflerini tanıtmak için Almanya'daki diğer tüm şirketlerin harcamalarının **toplamından** ok daha büyük bir meblağ olan 40 milyon avro harcayarak vejetaryen ve vegan ürünlere yoğunlaştı. Almanya'da kurulan vegan yiyecekler hakkında farkındalık yaratan bir kuruluş olan ProVeg International'ın (eski adıyla VEBU) desteği ve yönlendirmesiyle Rügenwalder, vegan olmayan ürünlerinde yumurta kullanımını azalttı ve yeni vegan ürünler piyasaya sundu. Rügenwalder ayrıca, Almanya'da çiftçiler birliğinin ve Federal Gıda, Tarım ve T-keticiyi Koruma Bakanlığı'nın bile karşı çıktığı bir plan olan et alternatiflerinin etle aynı şekilde (yani vegan şnitzel yerine yalnızca

şnitzel) adlandırılmasını destekliyor. Geleneksel vegan şirketlerin çoğu vegan meseleleri için lobi oluşturmaktan hâlâ uzak dururken Rügenwalder bu meseleler için savaşıyor örnek bir et şirketi olmuştur. Rügenwalder'in Yönetim Kurulu Başkanı şirketin yirmi yıl içinde hayvanlardan hiç et yapmayabileceğini ve etle yapılan sosisleri "geleceğin sigarası" olarak nitelendirdiğini söyledi. Bu, dostluk mudur düşmanlık mı? Benim için konu kapanmıştır. ■

Maalesef veganlar bizim tarafımızda olan insanları ve şirketleri zaman zaman eleştirir. Gereksiz bir düşmanlık, süttten üretilen peynir kadar iyi eriyenini birçok vegan için ilk kez üreten Kanadalı şirket Daiya Foods ile yaşandı. Şirket internet sitesinde vegan olmayan tarifler paylaşınca bazı veganlar Daiya'yı boykot etmek için dilekçe topladı. Sırf veganlığı savunanlar, hayvansal ürünler servis eden yerlerde el ilanları dağıtmazdı diye müşteri çekmeye çalışan bir şirketten de aynısını yapmasını beklemek gerçekçi değildir. Veganlar en azından hemfikir olmamayı seçebilir ve şirketi aktif olarak protesto etmek yerine bu ve benzeri durumlara takılmayabilirler.

Efsanevi hayvan hakları aktivisti Henry Spira (hayvanlar üzerinde yapılan deneylerin alternatifleri hakkında konuşurken), bu konuda veganların her durumda kulak asmaları gerektiğine inanmış bir tavsiye verir:

Alternatifler geliştirilecekse, bunu yapanlar araştırma topluluklarındaki insanlar olacaktır. Düzenleyici kuruluşların gerekliliklerini değiştirmek isteniyorsa bunu yapacak olanlar bizler değil, hayvan araştırmacıları olacaktır. Demek istediğim, değişim hakkında ciddiyseniz, bu insanlara ihtiyacınız var. ...Onlara, bizler aziziz, sizler günahkârsınız, sizleri eğitmek için sizi kalın sopalarla döveceğiz diyerek bu insanları yeniden programlayamazsınız. (Singer 1998, s. 113)

Muhtemelen Daiya boykotu veganların beklentileriyle yakından bağlantılıydı. Dev bir et şirketinden vegan ürünler üretmesini ya da satmasını pek beklemiyoruz. Dolayısıyla vegan olduğunu düşündüğümüz bir işletme "yanlış yapıp" bizi hayal kırıklığına

uğrattığında rahatsız oluyoruz. Bu rahatsızlık son derece insani bir tepki olsa da pek mantıklı değildir ve genelde verimsizdir.

Hayvan hakları savunucuları olarak şirketleri daha iyi desteklemek istiyorsak kendi kuruluşlarımıza bakmalıyız. Desteklemenin en bariz yolu, bu ürünlere ve hizmetlere olan talebi artırmaya yardım etmemizdir. Bizim yardımımız (ve bizim dışımızda gelişen etmenler) sayesinde vegan yiyeceklere olan talep arttığında, elde edilen gelir artacağından vegan ürünler satan şirketlerin de aralarında bölüşebileceği daha çok gelirleri olacaktır. Veganlığı ve hayvan haklarını savunan kuruluşlar farkındalık yaratabilir ve bazı şirketleri, markaları ya da ürünleri ön plana çıkarabilirler. Bu ön plana çıkarma, resmi bir ortaklığın parçası olabileceği gibi kuruluşun o şirketi ya da ürünü beğenmesinden ve daha fazla kişinin (hem hepçiller hem veganlar) bilmesi gerektiğini düşünmelerinden de ileri gelebilir. Ürünler ve restoranlar hakkında görüşlerimizi paylaşarak daha çok kişiyi o şirkete yönlendirebiliriz. Dergilerimize ve internet sitelerimize ücretli reklamlar alabiliriz. Hatta toplumun ilgisini çekmek için en iyi ürünlere ödül bile verebiliriz.

PLANTBASED SOLUTIONS

Hayvan hakları savunucuları vegan olan ya da olmayan diğer işletmelere yardım etmek adına bir şirket kurabilirler. David Benzaquen, Farm Sanctuary gibi çeşitli hayvanları koruma gruplarında bağış toplamak ve aktif destek olmak için çalıştı ve 2012’de Plant-Based Solutions adlı bir şirket kurdu. Şirket, vegan tüketici ürünlerini dünyaya pazarlamaya yardım etmeyi amaçlıyor. David ve ekibi müşterileri için pazarlama, markalaştırma, para toplama gibi çeşitli alanlarda çalışıyor. Gardein, Green Monday, Miyoko’s Kitchen ve Treeline Cheese gibi müşterilerle çalışan David, eğitim ve savunular, farkındalık yaratmak adına her ne kadar önemli kavramlar olsa da hayvan haklarını savunma hareketinin vegan yaşamı ilerletmek için piyasayı kullanmaya daha çok odaklanması gerektiğine inanıyor. Ayrıca, önceden değinilmeyen bu stratejiyi uygulayarak, kâr amacı gütmeyen sektördekilerle aynı aktivist stratejilerini kullandığı zamana kıyasla daha büyük bir fark yarattığını düşünüyor. ■

Daha büyük ya da daha köklü vegan ve hayvan haklarını savunma kuruluşlarının işletmelere danışmanlık hizmeti veren uzmanları olabilir. Şirketlerin ürün çeşitliliğini artırmalarına, ürünlerdeki ya da ambalajlardaki hataları düzeltmelerine, yöneticilere ve alıcılara yönelik eğitimler düzenlemelerine ve daha başka birçok şeye yardım edebilirler. Ürünleri destekleyebilir, piyasada bu ürünleri sıklıkla tüketenlere ürünler hakkında bilgi verebilir ve onlara ulaşılmasını sağlayabilirler.

ProVeg International’de bir girişim departmanı var. Vegan girişimcilere seminerler, eğitimler ve bireysel rehberlik hizmeti veren bu departman, kendi işletmesini açmak isteyen yüzlerce vegana destek oluyor. Hatta kredi bile veriyorlar. Ayrıca ProVeg’in hem yeni hem de daha köklü şirketlere ürünlerinin denenip geri dönüş almasına yardım etmek için kendi deneme toplulukları var.

Vegan kuruluşların şirketlere yardım edebileceği bir diğer uygulama da kendi destekçilerini (tarafhtarlarını, üyelerini, takipçilerini, bağışçıları) bilgilendirmektir. Kuruluşlar destekçilerin tüm et şirketlerinin düşman olmayabileceği ihtimalini görmelerine yardımcı olabilir, onları para ve yatırımcılar hakkındaki endişelerinden kurtulup bilim ve teknolojinin yararlarını görmeye teşvik edebilirler. Çoğu veganın doğal ve organik yiyeceklere olan ilgisine bakılırsa, bu veganların çoğu işlenmiş ya da doğal olmayan olarak nitelendirdikleri yiyecekler hakkında genel nüfusa kıyasla daha kuşkucu veya teknolojiye daha bağlı olabilir.

Temiz et, tipik bir örnektir. *Temiz et*, hayvanlar kesilmeden, hayvan hücrelerinden geliştirilmiş ettir. Temiz etin potansiyeli hakkında heyecanlanmak için iyi nedenler vardır. Bunlardan biri ahlaki dönüşümden önce gelen teknolojik devrim olabilir. Ürünün gelişiminin başarı şansı yüksektir. Araştırmacılar önümüzdeki beş ila on yıl içerisinde teknolojik engellerin çoğunun üstesinden gelebileceklerinden eminler. Ayrıca, ürünün fiyatı er ya da geç geleneksel etle rekabet edebilecek kadar düşecektir.

Temiz et, geleneksel ete kıyasla daha sürdürülebilir (daha az enerji, su ve gübre gerektirir), sağlıklı (mesela içerdiği yağlar kontrol edilebilir) ve güvenli (hastalık taşıma riski daha azdır ve çalışanların kesim aşamasında karşılaştığı riskleri ortadan kaldırır) olabilir. Teknoloji ve yasal düzenlemeler haricinde temiz et karşısındaki bir diğer zorluk da toplum algısıdır. Temiz etin üretimi ke-

sinlikle çok daha teknolojiktir ve bize alışık olduğumuzdan daha az “doğal” gelir. Fakat burada “doğal” kavramı kafa karıştırıcı ve özellikle de faydalı değildir. Kesimhanelere kamyonlarla taşınan hayvanlara bolca kimyasal ve hormon verilir ve bu hayvanlar çeşitli elektrik ve mekanik araçlar kullanılarak öldürülür ve parçalara ayrılırlar. Bu sürecin neresi “doğal”dır? Ayrıca, doğal olan her şey (örneğin radyoaktivite) bizim için iyi değildir ve insan yapımı her şey de kötü değildir (penisilin bunun en iyi örneğidir).

Genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) da doğallık tartışmasının bir başka örneğidir. Veganlar da dahil olmak üzere çoğu insan GDO’ların kullanımına karşıdır. Bazı ortamlarda GDO’ların potansiyelini araştırma konusunda bile kararsız olduğunuzu söylemek tabu sayılabilir. En azından teoride, GDO’lu ürünler hayvanlar üzerinde yapılan testleri azaltabilir, daha iyi alternatifler üretebilir, verimin arttığı, daha az tarım ilacı gerektiren daha besleyici bitkiler yetişmesini sağlayabilir.¹¹ Yeni teknolojiler konusunda dikkatli olmak gerekse de tarafsız olmak ve bu gelişmeleri söylentilere, duygulara ya da ideolojilere göre yargılamamak önemlidir. ABD’li girişimci şirket Clara Foods, yumurta beyazının yerine geçebilecek bir alternatif geliştiriyor. Ancak bu maddenin temelini genetiği değiştirilmiş maya oluşturuyor, yani şirketlerin ve müşterilerin çoğu bu maddeyi kabullenme konusunda temkinli olabilir. Mevcut durumda, bu madde Avrupa Birliği’nde kanunen yasak olurdu.

Temiz et ve GDO konusunda, veganlar prensipli itirazlar (örneğin, genetik değişimin doğallığı) ile uygulama ya da durum itirazlarını (örneğin, toplumsal bilginin ve kaynakların özelleşmesi ya da tekelleşmesiyle ilgili bir endişe) birbirlerinden ayırabilmektedir.

Vegan hareketindeki tüketiciler yeni ürünleri ve teknolojileri bulan ya da ilk kullananlar olabilirler. Yeni ürünlerin ve teknolojilerin başarılı olmasını istiyorsak, tedbiri elden bırakmadan bu yenilikleri desteklemeliyiz.

VEGANLIK TİCARETE DÖNÜŞÜNCE

Dünyayı daha iyi bir yer hâline getirerek geçimini sağlamak isteyen insanlar şanslılarsa kendilerini genelde kâr amacı gütmeyen

kuruluşlarda bulurlar. Değişim yaratanlar için en bariz yol bu gibi görünür ancak bir şirket kurmanın ya da bir şirkete girmenin kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı bazı avantajları olabilir. Her yıl bağışları ve/veya devlet yardımlarını bir araya getirerek sermaye oluşturmak zorunda olan bir kuruluşa göre şirketler daha kolay para kazanabilir ve daha sürdürülebilir olabilir. Şirketler ayrıca geliştirilmeye daha açıktır ve dolayısıyla daha geniş bir kitleye erişebilir ve daha büyük etkiler yaratabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bazı avantajlarıysa gönüllülerle çalışmak, devlet yardımı ve bağış almak ve zaman zaman bir şirkete kıyasla daha çok iyi niyete ve şevke rastlamak olabilir. İkisi için de geçerli bir kavram güvenilirliktir. İlk bakışta kâr amacı gütmeyen kuruluşların harekete geçme nedenleri para olmadığından daha güvenilir görünebilirler. Ancak onların da bir amacı vardır. (Hayvan hakları kuruluşlarının sağlık hakkında bilgi almak için en güvenilir kaynak olmadığı düşünülebilir.) Üstelik iş dünyasındakiler için kâr amacı gütmeyen kuruluşlar her zaman en güvenilir ortaklar olmayabilir.

ADALAR VE GİZLİ AJANLAR

Bana göre vegan restoranlar ve dükkânlar hepçil kuruluşlar denizindeki **adalardır**. Öte yandan da **gizli ajanlar**, süpermarketlerdeki vegan ürünler ve normal bir restoranın menüsündeki vegan yemeklerdir. Biz veganlar etkileme gücüne sahip olanları etkilerken ve kurumları değiştirirken genelde gizli ajanlar yerleştirmeye çalışırız.

Adalar, veganlar olarak bizleri iyi hissettirir. Hayvansal gıdalarla dolu rafların ve tezgâhların önünden geçmemiz ya da tabağımızda et veya süt ürünü var mı diye endişelenmemiz gerekmez. Bu adalarda paramızı harcarken ahlaki açıdan daha rahat hissedebiliriz. Ancak yeni müşterilere ulaşmak ve birçoğunun bir vegan restorana ya da özel ürünler satan dükkâna asla gitmediği ve vegan bir yemek kitabı asla almadığı hepçiller arasında veganlığı gözler önünde sergilemek istiyorsak gizli ajanlar hayati önem taşır. Günümüz piyasasının bir problemi, vegan ürünlerin veganlar

için olduğunun düşünülmesidir. Hepçiller, tıpkı diyabetik olmayanlarımızın “diyabetikler için uygundur” etiketli bir üründen uzak durabileceği gibi vegan seçeneklerin önünden vegan olmadıkları için geçip giderler.▪

Kâr amacı güden ve gütmeyen yapılar arasındaki fark bugün eskisine göre daha az belirgindir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğu gelir elde ederken şirketler sosyal sorumluluk projeleri yürütebiliyor. Bu iki yapının arasında sosyal amacın işin varoluş sebebi olduğu sosyal şirketler vardır. Eski kâr amacı güden ve gütmeyen ayrımını sürdürmektense, aktivistlerin arada bir sürü karışık ihtimalin bulunduğu, “önce maddiyat” ile başlayıp “önce etki”ye kadar uzanan bir spektrumu göz önünde bulundurmaları daha faydalı olabilir.

Önceden bahsettiğim, karışıklığa sebebiyet veren yenilikçi şirketlerden bazıları garip yapılardır. Söz konusu girişimciler hayvansal ürünler konusunda çevre, ahlak ya da sağlık problemlerini çözmeye yardımcı olmak amacıyla şirketlerini kurarlar ve bu da onları daha çok sosyal şirket gibi gösterir. Bu algı Memphis Meats gibi temiz et aracılığıyla hayvan kesimini tarihe karıştırmak isteyen bir şirketin destekçilerinden para toplamak için kitlesel fon kampanyası başlatmasına imkân sağlar. Bununla beraber, bu işletmelerin çoğunun risk sermayesi vardır ve yatırımcıların yaptıkları bu yatırımdan kâr elde etmek isteyeceklerini varsayabiliriz. Bu nedenle, bu şirketler dünyayı değiştirme hedefine rağmen gördüğümüz gibi veganlığın teşvik etmek ya da sosyal geçeklilikleri değiştirmek pahasına olmasa da kâr etmek zorundadır.

Tabii tüm et endüstrisini sekteye uğratmayı deneyen milyon dolarlık bir şirket kurmanın haricinde bir restoran, bir dükkân ya da yerel bir şirket gibi kendi küçük veya orta boy işinizi kurabilirsiniz. Hatta blogunuzla, internet sitenizle, podcastlerinizle ya da YouTube kanalınızla geçiminizi sağlayarak daha doğrudan savunma şekillerini paraya dönüştürebilirsiniz.

DEĞİŞİMİ KOLAYLAŞTIRAN BİR ORTAM YARATMAK İÇİN DİĞER HEDEFLER

Bu bölümde şimdiye kadar vegan ürünler üreten ve sunan şirketlere yoğunlaştık. Fakat değişimi kolaylaştıran bir ortam yaratmak için etkileyebileceğimiz birçok farklı kuruluş var. Herhangi bir ticari işletme, devlet kurumu, büyük STÖ'ler, eğitim kurumları, hastaneler ve sigorta şirketleri bunlardan bazıları olabilir. Bunların her biri insanları etkileyebilir. Bizim tek başımıza ulaşabileceğimizden çok daha fazla insana mesajımızı iletebilirler. Bu kurumların ve işletmelerin çoğu her gün kantinde yiyen binlerce çalışanı olabilir. Ayrıca yalnızca kendi çatıları altındaki insanları değil, sağlık ya da sürdürülebilirliği savunan veya bu konuda eğitimler veren kuruluşlar başka insanları da etkileyebilir.

TAVUKLARA YARDIM: KAREN DAVIS VE JOSH TETRICK

Hayvanlara yardım etmenin tamamen farklı iki yaklaşımını görmek için iki farklı insana göz atalım. United Poultry Concerns'ün kurucusu ve yöneticisi Karen Davis hayatının büyük bir kısmını dünyada en çok kötölenen hayvanlardan biri olan tavukları (ve diğer kümes hayvanlarını) savunmaya ve haklarında farkındalık uyandırmaya adanmış. Karen Virginia'da bir tavuk cenneti işletiyor ve United Poultry Concerns de tavuklar ile tavuk eti ve yumurta üretimi sırasında tavukların çektikleri acılar hakkında bilgilendirici seminerler düzenliyor.

Hampton Creek'in kurucusu Josh Tetric ise yumurtaya alternatif üreterek tavuklara yardım etmek istiyor. ABD'de dünyanın en büyük yemek şirketlerinden biri olan Compass Group'un ve tüm 7-Eleven dükkânlarının sandviçlerinde kullandığı tek Hampton Creek markası Just Mayo'dur. Just Mayo ayrıca Walmart, Target, Costco ve diğer büyük perakendecilerden temin edilebilir. Bu, üretilmeyen ya da tüketilmeyen çok sayıda tavuk yumurtası anlamına gelir.

Yalnızca kâr amacı güden ve gütmeyen kariyerlere dikkat çekmek için değil, aynı zamanda ahlaki farkındalık kampanyaları yürüterek ve alternatifler sunarak çevreyi değiştirerek de aynı hedefe sahip olunabileceğini göstermek adına United Poultry Concerns ile Hampton Creek'i yan yana koyuyorum.▪

Kuruluşların ulaşabildiği kitleler tabii ki farklılık gösterir ancak sokaktaki insanlarla konuşmaktansa bu kuruluşları temsil eden insanlarla görüşerek neredeyse her zaman daha etkili olabilirsiniz. Kampanyalarında et tüketiminin sürdürülebilirliği ya da sağlık üzerine etkileri hakkında mesajlar vermeleri için çevre ve sağlıkla ilgilenen STÖ'lerle lobi yapabilirsiniz. ProVeg International, Greenpeace, WWF ve Friends of the Earth gibi büyük çevreci gruplarla karbon emisyonunu azaltmak adına Almanya'da hayvancılığı yarı yarıya azaltmak için başarılı bir şekilde lobi oluşturdu. Almanya'da iklim ittifakı olarak anılan bu lobinin ortak metni bu hedefi içeriyor.

Hekim ya da diyetisyen birlikleriyle, üyelerinin hastalara hayvansal gıdalardan bahsetmeleri adına eğitim vermek için iletişime geçebilirsiniz. Okullarda verilen yemeklerden sorumlu yerel veya ulusal siyasi isimlerle görüşebilirsiniz. Ya da binlerce çalışana yemek veren büyük bir şirketi daha çok vegan seçenek sunmaya teşvik edebilirsiniz.

ETKİLEYENLERİ ETKİLEMEK

ProVeg International, toplumu etkileyenleri etkilemeye odaklandı. ProVeg, Avrupa'daki en büyük ve en saygın hastane ve tıbbi araştırma tesislerini vegan beslenmenin sağlık üzerine etkileri konulu bir konferans düzenlemeye ikna etti. 2016'daki konferans çoğu tıp öğrencisinden ve doktordan oluşan binlerce insanı çekti. ProVeg, Almanya'daki Compass Group ile çalışarak daha fazla bitkisel yemek sunulması için şirkete ilham kaynağı oldu ve eğitimler verdi. ProVeg'in kurucusu Sebastian Joy'a göre toplumu etkileyenler, etkilemek istedikleri kişilerle aynı dili konuşmalıdır. Ne istediklerini bilmeli ve etkilemek istedikleri kişinin yararına olacak şekilde fikirler sunmalıdırlar. Joy ayrıca, ProVeg'in hayvan hakları kuruluşundan ziyade vegan yiyecekler yanlısı bir kuruluş olarak stratejik bir şekilde konumlandırılmasının kuruluşu daha güvenilir kıldığını ve sağlık kuruluşları, yemek şirketleri, basın ve et şirketleri gibi çeşitli etki sahibi yerlerle çalışmak için daha iyi bir itibar yarattığını söylüyor. ■

EĞİTİMDE DEĞİŞİKLİK

Kurumsal değişim için okullar oldukça önemlidir. Okullar yalnızca tüketici, seçmen ve vatandaş değil, aynı zamanda bitkisel çözümleri geliştirmeye ya da yaymaya katkı sağlayan bir kariyer seçebilecek birçok öğrenciye ulaşabilir. İşte bu yüzden Good Food Institute gibi bir kuruluş gelecekte sosyal değişim yaratacak, iş dünyasını değiştirecek ve sarsacak insanları yetiştiren ABD'nin en iyi üniversitelerinde tanıtımlar düzenlemek için ciddi yatırımlar yapıyor.

Eğitim bağlamında kurumsal değişimin başarılı bir başka örneği ise Humane Society of the United States (HSUS)'in ABD'deki iki yüzden fazla okul bölgesinin, yüzden fazla üniversitenin ve altmış hastanenin Etsiz Pazartesi gibi programları benimsemelelerini sağlama çabasıdır. Los Angeles, Houston, Dallas ve San Diego'nun da aralarında bulunduğu bu okul bölgelerinde her gün bir milyondan çok kişiye yemek servis ediliyor. HSUS ayrıca askeri üslerdeki et tüketimini azaltmaya çalışmak için ABD ordusuyla ve en büyük yemek şirketleriyle de çalıştı. Başka bir kıtada, Brezilya Vegetaryen Topluluğu, São Paulo'da (aslında Salı günleri) Etsiz Pazartesi programının tanıtımında büyük bir rol oynadı ve etsiz günlerde yaklaşık bir milyon kişiye yemek sağladı.

Eğitim alanında, aşçıların eğitimine özellikle dikkat edilmelidir. Neredeyse tüm aşçılar et yemekleri pişirmek üzere eğitilirler ve mezun olduklarında vegan yemekler hakkındaki deneyimleri ve bilgileri ya çok az olur ya da hiç olmaz. HSUS iki günlük yoğunlaştırılmış bitkisel mutfak eğitimi hazırladı ve 2016 yılında neredeyse sekiz yüz aşçıya eğitim verdi. AB'nin desteğiyle Avusturya, Belçika, Almanya ve Hollanda'daki vejetaryen ve vegan kuruluşlar aşçılara ve aşçılık eğitimi verenlere vegan yemekler pişirmeyi öğreten "Vegucation" adlı bir program geliştirdi. Farklı ülkelerdeki kuruluşlar da bitkisel yemek yapmanın imajını başka bir seviyeye çıkarmaya yardım etmek adına aşçılar için vegan yemek yarışmaları düzenledi.

Okullarda yürütülen programlar, yemekleri değiştirmekten ya da pişirme yeteneklerini geliştirmektense savunuculuğa da odak-

* İngilizce "vegan" ve eğitim anlamına gelen "education" kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuştur.

lanabilir. İsrail’de Anonymous for Animals adlı kuruluş, bir grup gönüllü tarafından verilen konferanslar aracılığıyla her yıl 25 bin öğrenciye ulaşıyor.

YASAL DEĞİŞİM

Bazen kurumlar ve özellikle de şirketler bir vegan ya da hayvan hakları kuruluşunun teşviki olsun olmasın, gönüllü olarak veganlığı veya hayvan haklarını destekleyen tedbirleri benimseyebilir. Bu her ne kadar güzel bir düşünce olsa da, bir sonraki başkanın yönetiminde, kârda bir düşüş yaşandığında ya da çalışanlardan veya müşterilerden ters tepkiler alındığında da bu değişimin devamının geleceğinin garantisi yoktur. Üstelik bir ya da birkaç şirket bu adımları atsa da diğerleri onlara katılmayabilir. Bu durumda, yasama faaliyetleri kurumsal değişimin kesin olmasa da en garantili yolunu sunar. Bunun tipik bir örneği, on yılı aşkın bir süre önce restoranlarda ve barlarda sigara içilmemeye başlanmasıdır. Bugün, çoğu ülkede bu mekânlarda sigara içilmemesi yasal bir zorunluluktur. Bu, yasaya uyum sağlama ve başkaldırma arasındaki fark, fazlasıyla belirgindir.

Yasamanın gündemine girmesi için uğraşabileceğimiz birçok yasal değişiklik var. Hayvan kullanımını düzenleyen en bariz etmen yasalar; yemek için yetiştirilen ya da deneylerde ve eğlence amaçlı kullanılan hayvanların rahatını (az da olsa) artırabilirler. Bunun için daha büyük kafesler, kesimhaneye giden hayvanların taşınma mesafesinin azaltılması ve başka iyileştirmeler gereklidir. Fakat yasal değişiklikler yiyecek üretiminin farkı kısımlarıyla da ilgili olabilir. Portekiz’de geçtiğimiz günlerde kabul edilen yasa, halka açık yerlerde bulunan tüm kantinlerin vegan yemekler sunmasını zorunlu tutuyor. Bu yasa, Portekiz Vejetaryen Topluluğu’nun 15 binden fazla imza toplamasının bir sonucu olarak çıktı. Benzer şekilde, İsviçre’deki Sentience Politics adlı kuruluş, ülkenin çeşitli şehirlerindeki halka açık kantinlerde bitkisel seçenekler olması için birkaç halk oylaması yaptı. International Vegan Rights Alliance ve ProVeg International, vegan beslenmeyi teşvik eden birçok yasal açıyı kapsayan veganlık ve yasalar konulu uluslararası hukuk sempozyumu planladı.

Vegan kuruluşlar ayrıca, Avrupa’da bitkisel süt ile inek süütünün aynı oranda vergilendirilmesinin sağlanması gibi vegan

ürünler tüketenler için işleri kolaylaştıran yasalar için lobi oluşturulmasına da yardım edebilirler. Tartışmaya yol açsa da en bariz yasal değişiklik ette ve diğer hayvansal gıdalara sağlık ya da karbon vergisi uygulanması olurdu. Hayvansal ürünler üretenler yasaları kendi lehlerinde değiştirmek ve diğerlerini uzak tutmak için kesinlikle lobi oluşturabilirler, bunu yapacak paraları da vardır. Bu güç, para toplamak ve koalisyon oluşturup diğerleriyle mücadele etmek adına hayvan hakları savunucuları için iki kat daha önemlidir.

Örneğin Eurogroup of Animals, Avrupa'daki hayvan refahı kuruluşlarını destekleyen bir birliktir. Birlik, hayvanların refahının artması için mevzuatlar ve yaptırımlar oluşturmak adına AB kurumlarıyla lobi yapıyorlar. Benzer ortaklıklar son zamanlarda iş alanında, bitkisel paydaşlar arasında da görülmeye başladı. ABD'deki Plant-based Food Association*, vegan ürünler ve hizmetler sunan bir grup şirketten oluşuyor ve birlik kendi çıkarları (ve dolayısıyla müşterilerinin çıkarları) için meclis üyeleriyle lobi oluşturuyor. Hollanda'da Green Protein Alliance**'ın da benzer bir hedefi var.

SEÇENEK MİMARİSİ

İnsanların suçlu ve yargılanıyor hissedebileceklerinden, ahlaki görüşlerin önlerine sunulmasından ve ikna edilmeye çalışılmaktan hoşlanmadıklarından bahsetmiştim. Kurumsal değişikliğin peşindeyken ahlaki görüşlere sıkıca bağlı olmak daha da tuhaf olabilir. Karar verme yetkisine sahip insanlar pragmatiktir. Onlara eylemlerinin somut sonuçlarının olacağını ve sizin de destek olacağınızı göstermeniz gerekir. Acı çeken hayvanlardan bahseden savunucuları dinlerken bu insanların gözleri nadiren dolar. İnsanlara ne yapacaklarını söylerken genelde fazlasıyla dikkatlidirler ve insanların ne yiyeceğine karışmamaları gerektiğini düşünürler.

Bu bölümde bahsettiklerimden çıkarılabilecek olumlu sonuç, savunucuların hiçbir durumda ahlaki görüşlere ihtiyaç duyma-

* Bitkisel Yiyecek Birliği

** Yeşil Protein İttifakı

dıklarıdır. İnsanların farkında olmadan doğru şeyi yapmaları adına çevresinde ufak tefek değişiklikler yapabiliriz. Süpermarketlerin müşterilerin dikkatini çekerek daha kolay para kazanmak için getirisi daha yüksek olan ürünleri göz hizasındaki raflara koyduğunu duymuşsunuzdur. Bu teknik iyi amaçlar uğruna da kullanılabilir. Okul ve şirket kafeteryalarında sağlıklı seçenekler daha kolay ulaşılabilir yerlere koyularak, örneğin sular gazlı içeceklerden daha dikkat çeken bir yere koyularak, bu teknik deneniyor.

HAYVAN HAKLARI İÇİN LOBİ OLUŞTURMAK

Hayvan haklarını savunmak için en önemli unsurlardan biri hayvanlar için yasal haklardır. Birinci bölümde hayvan kullanımına ne kadar da bağımlı olduğumuzu anlatmıştım. Böyle bir durumda, hayvanlara, özellikle de yemek için kullandıklarımıza, temel yasal haklar vermek neredeyse imkânsız olacaktır. Yemek için yetiştirilen bir hayvana bir ölçüye kadar bireylik sağlayan bir yasa doğal olarak et ve süt ürünleri tüketimine son verecektir.

Şu anda, birçok insan hayvan haklarına güya inanıyor olsa da hayvanların yiyecek için kullanılmaları konusundaki eylemleri bu durumun aksini gösteriyor. Bu gerçek çiftlik hayvanlarının haklarını savunmaya devam etmemiz gerektiği anlamına gelmiyor ancak bu fazlasıyla hırslı isteğin karar mercileri de dahil olmak üzere çok sayıda insanı uzaklaştırabileceğinin farkında olmalıyız. Hayvan kullanımına olan bağlılığımız azaldığında koyunlara, tavuklara ve ineklere hak tanımının daha kolay olacağına inanıyorum.

O zamana kadar, araç olarak daha az kullandığımız aslan, panda, fil gibi belirli türlerin hakları için kampanyalar yürütmek ve aynı türün tüm üyeleri için, mesela evde bize arkadaşlık eden ama aynı zamanda laboratuvarlarda denek olarak kullanılabilen beagle* gibi, hakların daha tutarlı olması adına ısrarcı olmak en mantıklı seçenek olacaktır.

Örneğin primatlar bizimle aynı türdendir. Son yıllarda, bu akrabalarımızın kullanımı ve istismarı giderek artan sosyal ve yasal

* Bir köpek türü

** Büyük Maymun Projesi

denetleme altına alındı. Great Ape Project**, bizlerin genetik olarak onlara benzediğini öne sürerek (şempanzeler ve insanlar birbirlerine kan verebilir) insan olmayan büyük maymunların haklarını savunmayı amaçlıyor. Hukukçu Steven Wise'in önderliğindeki Nonhuman Rights Project, tüzel kişilerin ihzar müzekkeresi* talep edebildiği gerekçesiyle şempanzelerin de zorla parmaklıklar ardında tutulmama hakları olması için mücadele ediyor. Memeli deniz hayvanları için hak talep etmek de bir başka gerçekçi seçenektir çünkü çoğu kişi bu hayvanların akıllı ve eşsiz olduklarının farkında ya da bu hayvanlara bayılıyor, ayrıca çoğu ülkenin ekonomisi bu hayvanların kullanımına bağlı değil. Bu hayvanlara hak vermek, gelecekte diğer hayvanların da haklarının olmasına yardımcı olabilir. ■

Buna "seçenek mimarisi" ya da "dürtme" adı verilir. İnsanların farkında olmadan iyi seçimler yapmaları için doğru yöne doğru hafifçe itilirler (Thaler ve Sunstein). "Ufak müdahaleyi" fark etmedikleri ya da umursamadıkları takdirde insanlar ikna olmaya direnç göstermezler (Knowles ve Linn). Onlara bir şeyin satıldığını hissetmeden kendi kararlarını veren bağımsız bireyler olduklarını düşünürler.

Seçenek mimarisinin umut vadeden bir özelliği, çaba sarf edilmeden yapılan seçim ya da eylem olan varsayılan seçeneği değiştirmektir. Örneğin çoğu ülkede, siz öldükten sonra organlarınızın kritik hastalarda *kullanılamayacağı* varsayılır. Bu varsayımı değiştiren ülkelerde organlarını bağışlayan daha çok kişi vardır. Bizim alanımızdan verilebilecek bir örnek de uzun mesafeli uçuşlarda verilen yemekler olabilir. Mevcut durumda, vegan yemek istiyorsanız çaba sarf edip özel istekte bulunmanız gerekir. Hâlbuki tüm yolculara vegan yemek verildiğini bir düşünün! Uçakta farklı ülkelerden, dinlerden bir sürü insan olduğu ve bazılarının da alerjik olabileceği düşünüldüğünde neden doğrudan vegan yemekler verilmediğini hep merak etmişimdir. Bu uygulama uçağın toplam

* Mahkemenin yaptığı çağrıya uymayanların kolluk gücüyle mahkemeye getirilmesi için verilen yazılı emir.

karbondioksit emisyonunu azaltabileceği gibi etin uygunsuz hazırlanması sonucu gelişebilecek hastalık riskini de ortadan kaldıracıydı. Bu durumda, şikâyetçi olan hepçillere hostesler önceden etli yemek istediklerini belirtmeleri gerektiğini söylerdi.

Ethical Vegetarian Alternative, Belçika'nın Gent şehrindeki okullarla birlikte çalışarak bir "dürtme" faaliyeti yürüttü. Perşembe günleri okulda vejetaryen yemek veriliyor ve çocukların yüzde 94'ü bu yemekleri yiyor. Seçenek mimarisi, insanlara öğüt vermeden katkıda bulunmanın mükemmel bir yolu oldu. Doğrudan etkinin ötesinde, bu tarz müdahaleler uzun vadede bitkisel beslenmeyi normal hâle getirebilir. Ayrıca, bu strateji insanlara özgürlükleri ellerinden alınmış gibi de hissettirmez. Çocuklar hâlâ et içeren yemekler yiyebilir ancak bunun için çaba göstermeleri gerekir. Ethical Vegetarian Alternative, en azından perşembeleri, iyi olanı kolaylaştırdı.

PROFESYONEL KURULUŞLARININ ÖNEMİ

Bir şirketin, kuruluşun ya da siyasetçinin etkisi ne kadar büyükse, onlarla lobi oluşturmak o kadar zorlu ve bir o kadar da caziptir. Amacınız ne olursa olsun yasaları değiştirmek zordur ve bu yasaları hazırlayan ve oylayan siyasetçilerin de o konuda halkın desteğini almaları ya da oldukça istekli, cesur ve becerikli olmaları gerekir.

Çoğu durumda, hukuki değişimi de kapsayan kurumsal değişim için uğraşımız halk desteği ve bireysel çabalardan çok profesyonel kuruluşların katkısını gerektirir. Profesyonel kuruluşlar, zaman zaman seçimlerde küçük destek grupları rolünü üstlenirler ve başta siyasiler olmak üzere bazı kurumlar bu birliklerin büyük bir kitleyi etkileyip etkileyemediğine göre harekete geçer. Kuruluşların bireysel aktivistlerde ve küçük gruplarda bulunmayan kaynakları vardır ve dolayısıyla araştırma yürütebilir, bazı sonuçları kurumsal ortaklarına gösterebilir ve on binlerce hatta milyonlarca takipçiye erişebilirler. Kanallarını diğer tarafın üzerinde baskı kurmak, onları durdurmak için kullanabilirler. Ayrıca daha çok paraları vardır, bu da kampanya başlatmayı, lobi oluşturmaya, uzmanları çekmeyi ve paranın satın alabileceği diğer yararlı uygulamaları kolaylaştırır.

Bu kuruluşların uzmanlıkları kurumlara farklı konularda eğitim vermek ve amacımızın toplumu nasıl etkilediğini göstermek için gerekli olabilir. Diplomasi, lobi oluşturma ve siyaset konularında uzmanlığa ihtiyaç vardır. Kuruluşların bir diğer avantajı da iyi yapılandırılmış olmaları sayesinde eylemlerin ve kampanyaların devamlılığını kolaylıkla sağlayabilmeleridir. Bireylerin ve küçük grupların girişimleri bu açıdan çok daha zayıf olabilir.

Bazı veganlar, özellikle de bir gruba bağlı olmayanlar, büyük kuruluşları eleştirirler. Onları taviz vermekle ve “ruhlarını satmakla” suçlarlar. Varlıklarını sürdürmek için para toplamakla ya da düşmanla iş birliği yapmakla itham ederler. Bir kurumda çalışmış herkes değişimin pragmatizmi ve taviz vermeyi gerektirdiğini bilir. Kurumsal ortaklar genelde hayvan hakları ve vegan topluluklarının önerdiğini tam olarak yapmayacaktır. Tam istediğimiz mesajı illaki yaymayacaklardır. İdeolojimizi paylaşmayabilirler ve etki alanlarındaki topluluğun bizim mesajımız ve isteklerimiz için hazır olmadığını düşünebilirler. Örneğin, deneyimlediğim kadarıyla, kurumsal ortaklar bitkisel yiyecekler hakkında kitlelerini bilgilendirmek istediklerinde, hayvanları yememenin ahlaki açıdan doğru olduğunu söylemektense et tüketiminin sağlık ve çevre üzerindeki etkilerini vurgulama konusunda daha rahat hissediyorlar.

Diğerleri, veganlarla tamamen hemfikir olmadığında, bir seçeneğimiz var. Fazla idealistsek, vegan olmayan restoranlara ortak olmak, hem vegan *hem de* vegan olmayan ürünler satan işletmelerin desteğini kabul etmek ya da bu işletmelerden reklam almak, menülerine hem vegan *hem de* hepçil yemekler koyan okullarla çalışmak, televizyonda genelde hayvansal ürünler içeren tarifler veren aşçılarla ortaklık kurmak ve buna benzer eylemler bize zor hatta imkânsız gelebilir. İdeallerimizin *tamamını* paylaşmayan taraflarla iş birliği yapmak karmaşık olabilir. Dolayısıyla bir seçenek onlarla çalışmamak olabilir. Böylece, onların yaptıklarıyla “kirlenmeyiz” ve diğer veganların eleştirilerine maruz kalmayız.

Diğer seçeneğimiz ise pragmatik olmaktır; taviz veririz ve ortağımızın mesajımızı seçmenlerine, üyelerine, müşterilerine ya da çalışanlarına ileteceği mükemmel olmayan yolu kabul ederiz. İş birliği yapıp yapmayacağımız konusunda vereceğimiz karar, neler kazanıp neler kaybedeceğimize bağlı olacaktır. Pragmatik

olmak istemiyorsak, büyük kitleleri etkilememize yardım edebilecek ittifaklar kurma şansımız fazlasıyla azalacaktır. Taviz vermezsek, kendimizi bir adada öğüt verirken bulabiliriz.

Vegan aktivist Matt Ball şöyle der:

Birçok grup kendini sert bir anonimliğe ve tükenmişliğe mahkûm eder. Toplumun gözü önünde olmaktan kaçınır ve hayvan endüstrisinde değişim adına hiçbir teşvikte bulunmaz. Öte yandan, daha farklı grupların vejetaryen olan ve olmayan çeşitli üyeleri vardır. Bir sonuca ulaşırlar çünkü fikirlerinin tümünü paylaşmayabilen insanlara ve işletmelere ulaşabilirler (Ball, s. 106).

PARA HAKKINDA

Çevreyi değiştirip daha çok kişiye ulaşabilecek insanları etkilemek, uzmanlardan bir şeyler öğrenmek, iletişim kanallarını derinleştirmek ve geliştirmek için ve bilgi yaymak için kuruluşların paraya ihtiyacı vardır. Kuruluşların bağış toplamak için kullandıkları kaynaklar ve ayırdıkları zaman genelde eleştirilse de bağışlara vurgu yapmak tamamen doğal ve gereklidir. Tabii kuruluşların parayı nereden ya da kimden aldığı ve nasıl harcadığı konularında şeffaf olmaları beklenir. Üyeler ve destekçiler olarak onları sorumlu tutmalıyız. Kuruluşlar saçma seçimlere, zayıf stratejilere, kötü yönetime ve bazı işlemler için abartılı masraflara karşı ayakta duramaz/masrafları karşılayamazlar. Bunlar her hârekte olabilecek profesyonel risklerdir.

Bilerek kötü idare etmek bir yana, kuruluşların dinamizmlerini yitirdiği ve personellerini çalıştırmaya devam edebilmek adına bağış topladığı doğrudur. Kuruluşlar bu tehlikenin farkında olmalıdır ve bu konuda yardımcı olmaları için üyelerinden ve bağışçılarından destek alabilirler. Yolsuzluk ve verimsizliğin bahsinin bile geçmemesi gerekse de para toplama mevzusu dile getirilmelidir. Bağışların peşinde koşmak, yeni üyeler almak ya da geniş bir bütçeye sahip olmak utanılacak şeyler değildir. Ayrıca çoğu kuruluştaki bütçenin en büyük kısmının çalışanların maaşlarına gitmesi oldukça normaldir.

Çoğumuzun kâr amacı gütmeyen sosyal işler için para konusunda şüpheci olması, sosyal değişim hakkındaki tutumların çok

ilginç bir yanıdır. İnsanların deterjan satarak ya da video oyunları yaparak yüksek maaşlar almasını sorun etmezken halkın iyiliği için çalışanların rahat bir hayat sürmesi bizi kuşkulandırır. İyilik yaparak geçinmenin bu kadar zor olması talihsizce değil mi? Çoğumuz hayvanlar ya da degecek başka bir amaç için tam zamanlı çalışmak isteriz ama bunu yapamıyoruz çünkü geçinebileceğiniz ücrette yeterince maaşlı iş yok. Bağış toplayanlar işlerinde ne kadar iyiye ve girişimci aktivistlerin sayısı ne kadar çoksa, savunucular, kuruluşlar, vegan hareketi ve fazlasıyla önemsedığımız hayvanlar için o kadar iyi olacaktır.

HAYVAN HAKLARI KURULUŞLARI MI YOKSA VEGAN KURULUŞLAR MI?

Verimli, profesyonel kuruluşlar istiyorsak, şu soruyu da sormalıyız: Ne türden bir kuruluş? Hareketimizde iki tür kuruluş var. Hayvan hakları kuruluşları temel olarak ya da yalnızca hayvan haklarından bahsederken vegan olanlar (çoğu ülkedeki tipik vegan toplulukları), çalışanlarının ve gönüllülerinin genelde asıl endişesi yine hayvanlar olsa da her görüşü kullanırlar. Çünkü belirttiğimiz gibi insanlar sağlık ya da sürdürülebilirlik ile ilgili endişelerinden dolayı Veganköy'e doğru yola çıkabilir ve daha sonra hayvanlarla ilgilenmeye başlayabilirler. Dolayısıyla hayvan hakları savunmasına ve vegan hareketine ahlaki görüşleri diğer görüşlerden daha fazla vurgulamayan kuruluşları dahil etmek mantıklıdır.

Genelleme yaparsak, hareketteki en büyük kuruluşlar hayvan haklarına yönelmiş olanlardır. Bazı istisnalar olsa da bu kuruluşlar çoğu vegan gruptan daha büyük, daha aktif ve daha dinamik. Bu durumun sebebi hayvanların acı çekmesinin duygusal çağrısını içermeyebilen veganlık için para toplamanın ve yeni üyeler bulmanın daha zor olmasıdır. Hayvan hakları grupları, evcil hayvanlar, kürk, eğlence amaçlı ve araştırmalarda kullanılan hayvanlar gibi hayvancılığın ötesindeki konuları da savunabilir. Vegan kuruluşlar ise destekçi ve bağışçı bulmak için harika bir araç olabilecek hayvanların rahatı ile ilgili konularda nadiren kampanya yürütür. Hayvan hakları kuruluşları için kendilerini adayan gönüllüler bulmak daha kolaydır. Hayvanlara yapılan zulme son vermek güçlü bir harekete geçirici nedendir ve hayvan istismarını

protesto etmek ya da doğrudan eyleme dahil olmak, başta gençler olmak üzere çoğu kişi için çevre üzerindeki olumsuz etkilerden bahsetmekten ya da başka konularda kampanya yapmaktan daha çekicidir.

Ancak vegan kuruluşların bazı avantajları vardır. Hayvanlarla ilgilenmeyen ama iklim değişikliği, kirlilik, açlık ya da sağlık konusunda endişe duyan insanları daha kolay çekebilirler. Vegan gruplar genelde yiyecekler, lezzet ve hayat tarzı üzerinde durur. Tüm bu sebepler (ve daha az önemli olan diğerleri) Veganköy'e çıkan farklı yollardır. Hayvan hakları kuruluşları da bu etkenlerden bahsedebilir ama bu söylemleri vegan kuruluşlara kıyasla daha az inandırıcı hatta sağlık veya çevre ile ilgili kuruluşlara kıyasla çok daha az inandırıcı gelebilir.

Hayvan hakları görüşü tüketimi sıfıra indirmek için tek yoldur. Fakat şu anda daha az inandırıcı, ayrıca sosyal ve siyasi açıdan daha az uygundur. Vegan aktivistler olarak bizim hoşumuza gitse de gitmese de hayvanlar da diğerlerine kıyasla daha tartışma yaratan, hassas ve tehlikeli konular oluşturuyor. Birkaç hayvan hakları savunucusunun terörle mücadele mevzuatına göre suçlu sayıldığı ABD'de, insanların direnişine tanıklık edilebilir.

Benim yukarıdakilerden çıkarımım, hayvan haklarını savunma hareketinin mevcut durumuna bakıldığında, aşağıda sıraladıklarımı başarılı bir şekilde yapabilecek yeterince büyük ve canlı vegan kuruluşumuzun olmadığıdır:

- Hayvansal ürünlerle ilgili sürdürülebilirlik ve sağlık sorunları hakkında devletlerle lobi oluşturmak
- Hayvansal ürünler sorununa odaklanmak için çevre ve sağlıkla ilgili kuruluşlarla lobi oluşturmak
- Vegan seçenekleri geliştirmek ve artırmak için üreticilerle, restoranlarla ve diğer işletmelerle çalışmak
- Vegan yemeklerin çıtasını yükseltmek ve aşçılara verilen eğitimi iyileştirmek için aşçılarla, aşçılık okullarıyla ve eğitim kurumlarıyla çalışmak

Bu tablo hayvan hakları kuruluşları ile vegan kuruluşlar arasındaki farkları özetliyor:

	HAYVAN HAKLARI KURULUŞLARI	VEGAN KURULUŞLAR
Harekete geçiren temel sebep	Hayvanlar	
Kullanılan görüşler	Yalnızca ya da genellikle hayvanlar	Hayvanlar, çevre, sağlık, açlık
Refah reformları	Bu konuda mücadele eder, konuyu reddeder ya da konuya karşı çıkar.	Bu konuda mücadele etmez.
Çiftlik hayvanları haricindeki hayvanlar	Sıklıkla bu konuda mücadele eder.	Bu konuda mücadele etmez ya da konuya çok az ilgi duyar.
Bu başlık altına girebilecek büyük (on ya da daha fazla maaşlı çalışanı olan) kuruluşlardan bazıları	Mercy for Animals, Animal Equality, Humane League, Compassion over Killing, Vegan Outreach, PETA, Djurensrätt (İsveç), HSUS, CIWF, Animals Australia, SAFE (Yeni Zelanda), Anonymous (İsrail)	ProVeg International, Vegan Society (Birleşik Krallık), EVA, Good Food Institute
Avantajları	• Duygulara daha çok hitap eder. • Bağış toplaması daha kolaydır. • İkna için yiyeceklerdense diğer hayvanlarla ilgili meselelerden bahsedebilir. • Kendini adanmış çalışanlar ve gönüllüler bulmak daha kolaydır. • Refah kampanyaları başlatmaları daha kolaydır.	• Karar mercileri sayesinde daha inanılır ve güvenilir • Para yardımı alması daha kolaydır. • Farklı konularda çok sayıda paydaşla iş birliği yapması daha kolaydır.
Dezavantajları	• Hayvanlar dışındaki konularda daha az inanılırdır. • Daha çok tartışma yaratır.	• Çok fazla sayıda üye bulmak daha zordur. • Bağış toplaması daha zordur.

SONUÇ

Değişimi kolaylaştıran bir çevre oluşturmak, insanların fazlasıyla motive olmasına olan ihtiyacı es geçmenin bir yoludur. Çevrede değişiklikler yaparak, yani daha iyi ürünler geliştirerek ve yerel kafeteryaları yeniden düzenleyerek, aşçılara eğitim vererek, fiyatları etkileyerek ve yeni yasalar için lobi oluşturarak iyilik yapmayı kolaylaştırmak mümkündür.

Sosyal değişimin alanı yıllardır değişiyor. Günümüzde, şirketler değişim için hiç olmadığı kadar önemli bir işlev teşkil ediyor. Üreticilerden perakendecilere iş dünyasını etkilemeye çalışırken veganlığı ve hayvan haklarını savunma hareketleri ödül ve ceza sistemlerini kullanmalıdır. Yönelimlerini değiştirmeye zorlamak ve daha hayvan ve vegan dostu uygulamalar benimsemeleri için şirketler üzerinde baskı kurabiliriz. Fakat aynı zamanda hayvansal ürünler üreten olsalar bile üreticilerin araştırmasına, vegan ürünleri geliştirmesine ve piyasaya sürmelerine yardım etmeliyiz.

Kurumlara, işletmelere, siyasilere ulaşmak ve toplumu etkileyenlerle bu etkiyi artıracıya bağları kurmak veganlığı ve hayvan haklarını savunma hareketlerinde sağlam kuruluşlar olmasını gerektirir. Gerekli beceriye ve uzmanlığa sahip kişileri çekebilmeleri için bu kuruluşlar iyi yapılandırılmalıdır. Bugün en çok ümit vadeden kuruluşlar, kurumlara ahlaki olmayan ve pragmatik mesajlarla yaklaşan Good Food Institute gibi topluluklardır.

GOOD FOOD INSTITUTE VE DİĞERLERİ

Son yıllarda yiyeceklere odaklanan ancak kurulma amaçlarının temelinde hayvanlar için duydukları endişe yatsa da tanıtımlarında büyük ölçüde hayvan haklarını savunmaktan kaçınan yenilikçi şirketlerin yükseldiğini gördük. Bu şirketlerden biri, Mercy for Animals tarafından oluşturulan ama günümüzde bağımsız faaliyet gösteren Good Food Industry (GFI)'dir. GFI ete, süt ürünlerine ve yumurtaya alternatifler üretiyor ve geliştiriyor. Şirket bunun için bilim insanlarıyla, girişimcilerle, yatırımcılarla, dağıtıcılarla ve perakendecilerle çalışıyor. Özellikle temiz et teknolojileri konusunda umutlu olduğundan GFI kurumlara bitki ve temiz et araştırmaları ve gelişmeleri hakkında eğitimler veriyor. Şirketin profesyonel misyonu, iletişimi ve görüntüsü birlikte çalışmak ya da lobi oluşturmak istediği paydaşlar için güvenilir bir ortak imajı çiziyor.

Yeni kurulan ve kâr amacı gütmeyen diğer iki şirket ise hücre-sel hayvancılıkla yenilikleri hızlandırmayı amaçlayan New Harvest ile temiz tavuk eti geliştirmeye odaklanan ve tamamen gönüllülerden oluşan bir grup olan Modern Agriculture Foundation.

Avustralya'da genç bir aktivist olan Thomas King, bölgedeki yenilikçi et alternatiflerini teşvik etmeye odaklanan güvenilir bir yapı kurarak hayvanlara, gezegene ve insan sağlığına yardım etmek için dev bir fırsat olduğunu fark etti. Hayvan hakları kuruluşundaki işini bırakıp Food Frontier adlı yeni bir kuruluş kurdu. Bu kuruluş kurumsal değişime odaklanacak ve ahlaki olanlarsa sağlık ve çevre konularının üzerinde duracak.

Bu kuruluşların hayvansal ürünler yemenin ahlaki yönlerinden bahsetmemekle birlikte stratejik nedenlerden dolayı kuruluşlarının adında da vegan kelimesini kullanmadıklarına dikkatinizi çekmek isterim. ■

5

DESTEK

Her Adımı Teşvik Etmek

“İletişim dinleyiciye bağlıdır.”

—Peter Drucker

Eylem çağrısını, görüşleri ve çevreyi ele aldık. Şimdi destekleyici ve süreci hızlandıranlar olarak, üzerimize düşenleri inceleyeceğiz. Mümkün olduğunca çok kişinin Veganköy’e uzanan yola çıkması, bu yolda ilerlemesi ve yürüyüşlerini tamamlaması adına insanlarla iletişim kurmak istiyoruz. Bunu yapmaları için onları teşvik etmeli, yönlendirmeli ve onlara ne zaman, nerede dinleneceklerini söylemeliyiz. Başlama ve devam etme ihtimallerini artıracak ya da onları vazgeçirecek şekilde konuşabiliriz. En önemlisi, onları *dinlemeliyiz*. Kısacası, bu bölüm kitlemizle iletişim hakkındadır; gerek bire bir, gerek toplu, gerek sokakta gelen geçenle, gerek bir yemek şirketinin yönetim kurulu başkanı gibi etki yaratabilecek insanlarla iletişim kurmakla ilgilidir. Bir ilkeyi merkeze koyacağız: İletişim kurarken, kendimizi kitlemizin yerine koymalıyız.

Görevimizin önemli bir kısmı, diğerlerini grubumuza kazanmaktır. Bu amaçla, bu bölümde veganlık kavramını pragmatik olarak ele alıyorum. Kitabın büyük bir kısmı tüketimi azaltmakla ilgiliydi. Fakat bunun, veganlık mesajını tamamlayan bir mesaj

olması gerektiğini vurguladım. Şimdiyse, bu mesajın sınırlarını nasıl belirleyeceğimizi inceleyeceğiz.

Bu bölümü okurken öğrendiğimiz önemli noktaları aklınızda tutun:

- Et tüketimini azaltanlar arz ve talebi değiştirdiklerinden bu insanlardan oluşan büyük bir grup oluşturmak sistemi değiştirmenin daha iyi bir yolu olabilir. Daha fazla seçenek olduğunda ve amacımız toplumda daha fazla kabul gördüğünde daha katı olmak kolaylaşacaktır.
- Ahlaki görüşleri her zaman kullanmamıza gerek yoktur. Ahlaki olmayan harekete geçme sebepleri zamanla ahlaki nedenlere dönüşebilir ve hangi sebeple olursa olsun, insanlar ilk adımlarını attıktan sonra merhamet duyguları artabilir.
- Kurumsal değişim üzerinde çalışarak değişimi kolaylaştıran bir çevre oluşturmalıyız.

KİTLE MERKEZLİ İLETİŞİM

“Olayları o insanın gözünden görmeden,
onu asla tam olarak anlamazsınız.”

—Harper Lee

ETKİLEME YETKİSİ

Deneyimlerime göre, hayvanlar için değişimi yalnızca vegan hareketi sağlamıyor; işletmeler, sağlık ve çevreyle ilgili kuruluşlar ve çeşitli kurumlar da veganların etkisi olsun olmasın, dolaylı yoldan değişimi etkiliyor. Yine de vegan hareketi öngörülen gelecekte önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Hareketimizin gücü, üyelerimizin becerilerine dayanır. Ne kadar etkili ve anlaşılır bir iletişim kurarsak, o kadar çok yol kat ederiz.

Oldukça geniş bir anlamda iletişimden bahsediyorum. Yalnızca ne söyleyip ne yazdığımız değil, diğerlerinin hakkımızda görebileceği ve deneyimleyebileceği her şeyi kastediyorum. Sosyal medyadaki gönderilerimiz, restoranlardaki davranışlarımız, pişirdiğimiz yemekler, yaptığımız alışverişler, okuduklarımız, izlediklerimiz, paylaştıklarımız, giydiğimiz kıyafetler, görüntümüz, özellikle de bazı durumlar karşısındaki genel tutumumuz... Her şey *iletişimdir*.

Bazı insanlar, diğerlerine göre hayvanları daha etkili savunur. Bazılarımız çok ses getirir, bazılarımız ise daha sessiz olabilir. Çok ses getirenler kendi inançlarına *çok fazla* bağlı olduklarından, etkililiğin ötesine geçebilecek bir savunma tarzı geliştirmiş olabilirler. Daha sessiz olanlar ise belki çok utangaçlardır ya da başkalarına ne yemeleri gerektiğini söylemenin üzerlerine vazife olmadığını düşünüyorlardır. İletişim kurarken bu iki uç arasında bir denge kurmalıyız.

Sessiz olanlara gelince: Değişim arzumuz hem gerçekçi görüşlere hem de empatiye dayanıyorsa, insanları etkilemeye çalışmak kesinlikle kabul edilebilirdir. Tabii insanları vegan beslenmeyi alışkanlık hâline getirmeleri için *zorlamaya* çalışmamalıyız, doğrusu bu kitap tam da bunu nasıl *yapmayacağımız* hakkında, fakat insanların yüreklerini ve zihinlerini açmak istemekte utanılacak bir şey olmadığını vurgulamak istiyorum. Bir şeyi savunmak o kadar da özel bir durum değildir. Her satıcı, her ebeveyn, her çocuk veya her eş birinin fikrini değiştirmeye çalışır, hem de bazen amaçları bizimki kadar yüce değildir. Üstelik çevremizdekileri ister istemez etkileriz.

Hayvanların dostu olan hiç kimse, vegan ya da vejetaryen değilken başkalarını etkilemeye haklarının olmadığını düşünmemelidir. *Herkes* hayvanlara iyilik yapabilir. Vegan olmayanların doğru bir şey yapamayacağını, veganların da yanlış bir şey yapamayacaklarını düşünmemeliyiz. Vegan olmayanların hayvan haklarını savunmasının (aktif olmasa bile) vegan olmaktan daha değerli olduğunu düşünmemeliyiz. Hayvan Yemek adlı kitabın yazarı Jonathan Safran Foer ya da filozof Peter Singer (*Hayvan Özgürleşmesi*'nin yazarı) gibi insanların hayvansal ürünlerin tüketiminin azaltılmasında neredeyse hiçbirimizin hayal bile edemeyeceği kadar etkili olduğuna hiç şüphe yoktur ve iki yazar da (sıkı sıkıya) vegan değildir.

BİR SEÇİM MESELESİ Mİ?

İnsanlar yediklerinin bir seçim meselesi olduğunu (sonra da “Veganlara saygı duyuyorum” diyeceklerdir) söyleyebilirler. İnsanların seçme özgürlüğüne tabii ki saygı duymalıyız ama aynı zamanda, yeri geldiğinde, salonlarının yeni duvar kâğıdı için renk seçmediklerini belirtebiliriz. Hayvanlar için bu, mavi mi olsun yeşil mi meselesi değil, acı çekme ya da çekmeme, bir başka deyişle ölüm kalım meselesidir. Herkes *hâlâ* ne yiyeceğini seçmekte özgür olsa da en azından, vejetaryen ya da vegan yemekleri seçenlerin heptillere göre daha sağlam gerekçeleri olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi sözler sarf etmek isteyen herkes bu durumu hesaba katmalıdır.

Üstelik nüfusun çoğu ne yediğini seçmez. İnsanlar süpermarketlerin, üreticilerin ve restoranların onları yemeye ikna ettikleri şeylerden etkilenirler. Devlet yardımları ve politikaları, piyasayı bazı yiyecekler daha kolay bulunur ve ucuz olacak biçimde şekillendirir. Hepimiz fiyatlardan ve kampanyalardan etkileniriz. Ebeveynlerimizin, büyük anne ve büyük babalarımızın ya da ülkemizdeki veya kültürümüzdeki diğer insanların yediklerinden bağımsız olarak ne yiyeceğimizi seçmek zordur. Çoğumuz ne istersek onu yediğimiz konusunda özgür olduğumuz *yanılgısına* düşer. Melanie Joy’un karnizm* olarak adlandırdığı inanç sistemi hepimizi etkiler (2010). Veganların çıkardığı ses hepçil dostlarımızı daha da sınırlamayacaktır, aksine onları daha da özgürleştirebilir.

Bizler de kendi etkimizi medyanın, ailenin ya da akranların etkisinden farklı görmemeliyiz. Fakat insanları zorlamamalıyız. Başka bir insanı etkilemeye çalışmak bir suç değil, *sanattır*. Bu sanatın ilk adımı, insanları *ikna etmenin* yollarını düşünmektense, bir ahlak bekçisi, yargıç ya da polis gibi değil de bir destekçi olarak onların başlamasına yardım etmektir. ■

* İnsanları belirli hayvanları yemeye şartlandıran bir inanç sistemi veya ideoloji, veganlığın zıttı.

AMACIMIZ: ETKİ

İletişim kurarken (geniş anlamda), bir soruyu her zaman akılda tutmak çok önemlidir: *Hayvanlar için gerçek bir etki yaratıyor muyum?* Cevabınız şöyle olabilir: *Tabii ki, başka ne olabilir?* Fakat gelin bilinçli ya da bilinçsiz olarak çok fazla yoğunlaştığımız diğer hareketlere geçirci nedenlere göz atalım.

Etkilemenin kendi doğrularımızı söylemekle ilgisi yoktur. Bir yemekte neden vegan olduğumuz sorulduğunda, hayvanların nasıl da acı çektiğinden bahsetmeye başlarsak doğruyu söyleriz ancak bu *bizim* doğrumuzdur ve masadakilerden bazılarını uzaklaştırabiliriz. Bu durumda kendi doğrumuzu anlatmak o kadar da önemli değildir ve ters tepebilir. Bahsedilen doğrular ne kadar öznelse sorun çıkma ihtimali de aynı oranda yüksektir. “Et cina-yettir” ya da “Süt ürünleri tecavüzdür” benzeri ifadeler yoruma açıktır. Bu tarz doğrulardan bahsetmediğimizde kendimize ya da hayvanlara ihanet etmeyiz. Aksine, insanları neyin değiştireceğini düşündüğümüzde hayvanlar için en büyük iyiliği yapmış oluruz.

Etkilemenin haklı olmakla ilgisi yoktur. Objektif olarak haklı olduğumuz bir *inançtan* ya da *gerçekten* bahsederken doğru ya da tutarlı olmak, istediğimizi başarmamızda kesinlikle etkili olacak diye bir şey yoktur. Bizler hayvanları yemenin cinayet olduğunu savunma konusunda yanılmıyor olabiliriz ancak bir diğeri bu konuda hemfikir değilse, bu bir tartışma konusudur. Hepimiz haklı olmayı severiz (Çok güzel bir duygudur.), o yüzden bazen haklılığı her şeyin üstünde tutarız. Ama her zaman kendimizi haklı çıkarmaya uğraşırsak, muhatabımızın bize karşıt (ve belki de aynı derecede doğru) görüşleri göstermesini istemediğimiz için yeni şeyler öğrenme fırsatını kayırabiliriz.

Etkilemenin bir tartışmayı kazanmakla ilgisi yoktur. Karşımızdaki bize haklı olduğumuzu söylese bile bu, kesinlikle olumlu bir etki yarattığımız anlamına gelmez. Satıcılar şöyle der “Bir tartışmayı kazanmışsan, bir müşteriye kaybetmişsin demektir.” Karşımızdakiler kaybettiklerini hissedерlerse, amacımıza daha da az sempati duyabilirler. Benjamin Franklin şöyle der: “Tartışır ve karşıdakinin söylediklerinin aksini iddia edersen bazen zafer kazanabilirsin; fakat bu her zaman boş bir zafer olacaktır çünkü karşıdakinin sempatisini hiçbir zaman kazanmayacaksın” (Carnegie 122).

Haklı olmak, bir tartışmayı kazanmak ve kendi doğrularımızdan bahsetmek bizleri yalnızca oyalar. *Etkilemek, gerçek değişimle ilgilidir*; yani başkalarına, fikirlerini değiştirmeye ve hayvanların daha az acı çekmesine katkı sağlayacak şekilde davranmaya daha açık olmalarına yardım etmekle ilgilidir. Bu gerçekleşirse yalnızca biz değil, herkes kazanır.

Filozof Jeremy Bentham'ın ünlü sözünü duymuşsunuzdur: *Asıl soru, "Akıl yürütebiliyorlar mı?" ya da "Konuşabiliyorlar mı?" değil, "Acı çekebiliyorlar mı?" sorusudur.* Etkinin önemini vurgulamak adına kendi versiyonumu oluşturdum:

Asıl soru, "Haklı mıyım?"
ya da "Bu benim doğrum mu?" değil,
"BU İŞE YARIYOR MU?" sorusudur.

ET CİNAYET MİDİR?

ET CİNAYETTİR bilinen bir slogandır (yaklaşık yirmi yıl önce Smiths adlı bir grup başlatmıştır). Rozetlerin ve etiketlerin üzerinde sıklıkla görülebilir ve veganların öne sürdükleri görüşlerden bir tanesidir. Fakat et *gerçekten* cinayet midir? Cinayetin şu anki tanımına göre, değildir. Günümüzde cinayetin yasal tanımı, başka bir insanın canını almaktır. Üstelik kötü bir niyet gerektirir, bu da et yiyenlerde ve hayvanları kesenlerde bulunmaz (böyle olduğunı varsayıyor ve umuyoruz). Ayrıca et için öldürmenin mi cinayet olduğunu söylüyoruz yoksa et yeme eyleminin kendisi mi cinayettir?

"Et cinayettir" ifadesinin doğru bir ifade olduğu sonucuna varmanın doğurduğu sonuçları görebilirsiniz. Belki bu *bizim* doğrumuzdur ve *bizler* buna tüm kalbimizle inanıyoruzdur. Fakat diğerleri inanmıyor. Onları kendi tarafımıza çekmeye çalışabiliriz ve bazıları bize haklı olduğumuzu söyleyebilir. Ama etin cinayet olup olmadığıyla değil, sloganın etkili olup olmadığıyla ilgilenmeliyiz. Bu sözü söylediğimizde insanlar fikirlerini değiştirmeye ve bizim

görüşlerimizi dinlemeye daha açık olacak mı yoksa yalnızca rahatsız mı olacaklar? Onları kınadığımızı ve suçlu hissettirdiğimizi mi düşünecekler? Bizlerin kibirli olduğunu düşünüp onları rahatsız hissettirdiğimiz için bize kızacaklar ve dolayısıyla değişme ihtimalleri daha mı az olacak?

Bu soruları cevaplamak zordur ve muhtemelen bunların her bir insanda nasıl bir etkiye yol açacağını kestirmek imkânsızdır. Muhatabımız bile ne tepki vereceğini bilmiyor olabilir. Yine de insanlar dediklerimiz, savunduklarımız üzerinde gerçekten düşünüyorsa, bizden hoşlanıyor ya da hoşlanmıyorsa, konuşmamızdan zevk alıyor olsalar da olmasalar da insanların bize verdiği tepkilere açık olmak *mümkündür*.

Bu soruyu ve kendi doğrularımızı söylemekle etkili konuşmak arasındaki ayrımı daha da somutlaştıralım. Birinin size şu soruyu sorduğunu hayal edin: **Yani sence ben bir katil miyim?** Bu soruya olumlu cevap vermenin çoğu durumda verimli bir konuşmanın kapılarını aralayacağını hayal edemiyorum. ■

BU SİZİN HAKKINIZDA DEĞİL, ONLAR HAKKINDA

Veganlar (haklı olarak) çok önemli bir mesajları olduğunu ve insanların dinlemesi gerektiğine inanırlar. Gözlemlerime göre, ilgi merkezimiz mesajımız ya da kendimiz değil de iletişim kurduğumuz insanlar olursa, onlara daha etkin bir şekilde erişebiliriz. Bunu reddedip "Hayır, bu hayvanlar hakkında, onların değil!" dersek, bırakın hayvanları, yalnızca *kendi* isteğimizle ilgilenme tutuşuna çoktan düşmüşüz demektir.

Bazı insanlar, diğerlerine odaklanma konusunda eğitilmiştir. Bir terapist, hastasına odaklanacak ve onun geçmişinde kaybolacaktır Dikkatlice dinleyecektir ve konuştuğunda da genelde soru soracaktır. Biz aktivistler çoğunlukla bunun tersini yaparız. Herkesin ve dünyanın sorunlarını çözmeye hazır bir terapimiz olduğuna ve insanların yalnızca dinleyip uygulaması gerektiğine inanırız.

İnsanlarla konuşmayı, başkalarını etkilemeyi ve değerli konuşmalar yapmayı konu alan en iyi kitaplardan biri, Dale Carnegie'nin zamansız klasiği *Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sa-*

*nati'*dir. Carnegie'nin çok satan kitabı, başlığının aksine insanları idare etmek hakkında değil, onlarla samimi bir şekilde ilgilenmeyi anlatır. Carnegie, kitlemize odaklanmamız gerektiğini şu sözlerle aktarır: "Tabii ki istediğiniz şeyle ilgileniyorsunuz. Fakat bu kim-senin umurunda değildir. Diğerleri de tıpkı sizin gibidir; hepimiz istediğimiz şeyle ilgileniriz."

En iyi sohbetleri arkadaşlarınızdan ya da ailenizden kiminle yaptığınızı düşünün. Farklı nedenlerle onlarla sohbet etmeyi seviyor olabilirsiniz. Belki ilginç hikâyeler anlatıyorlardır, belki de çok komiklerdir ve sizi neşelendiriyorlardır. Fakat onlarla konuşmaktan hoşlanmanızın nedeni, onların aktif olarak *sizinle* ilgilenmeleri olabilir. İçtenlikle nasıl olduğunuzu sorarlar ve bunu formalite icabı olarak değil, gerçekten merak ettikleri için yaparlar. Neler düşündüğünüzü bilmek isterler ve size nasıl yardım edebileceklerini sorarlar. *Kendi* hikâyenizi anlatmanıza müsaade eden insanlardır bunlar.

İnsanların söyleyeceklerimize açık olmalarını istiyorsak, bu türden insanlar olmalıyız. Tabii insanları idare de edebiliriz. Ancak, tıpkı hayvanlara önem verdiğimiz gibi, insanlara da önem verdiğimiz için onlara içtenlikle ilgi göstermek de mümkündür.

KITLENİZ SİZ DEĞİLSİNİZ

Kitle merkezli olmanın bir yolu da ulaşmak istediğimiz insanların bizimle aynı olmayabileceklerini fark etmekten geçer. Sizin için geçerli olan her şey, kitleniz için de geçerli olacak demek değildir. Tipik bir örnek verirsek, siz *Earthlings*'i izledikten sonra vegan oldunuz diye herkes vegan olacak ya da olmalıdır demek değildir. Psikolojide, belirli bir konuda herkesin sizin gibi olduğu ve düşündüğü fikrine *asılsız mutabakat yanlışlığı** denir.

İnsanlar yalnızca düşünce ve davranış konusunda değil, çoğu alanda birbirlerinden farklıdır. Yeni fikirlere ve alışkanlıklara açık olmamızı etkileyebilen yaşımız ve eğitimimiz değişiklik gösterir. Akli ve duygusal esnekliğimiz, yeni fikirleri benimseme hızımız ve öğrenme kapasitemiz farklıdır. Bazılarımız diğerlerine göre daha iyi yemek yapar. Bazılarımızın belirli bir beslenme şeklini takip etmesini zorlaştıran bir alerjisi ya da kronik bir rahatsızlığı

* false-consensus bias

olabilir. Bazılarımız yeni yemekler denemeyi severken kimimiz buna açık değildir. Hepimizin çocukluğu farklıdır. En önemlisi de hepimiz farklı konulara ilgi duyarız. Bazıları çevreyle ilgilenirken bazıları sağlığına önem verir. Kimi cebinin derdine düşer, kimi-ninse dünya umuru değildir.

Kendimizle diğerleri arasındaki farkı görmenin bir yolu, yeni fikirlerin ve teknolojilerin bir nüfusa yayılma hızını açıklayan ve tahmin eden ünlü “yeniliklerin yayılması” modelidir (Rogers) (bkz. Şekil 13).



Şekil 13: Yeniliklerin Yayılması

Örnek olarak akıllı telefonları ele alalım. Nerede olduğunuzu bulmak için Şekil 13'teki eğriye bakın. Teknolojik açıdan ilerlemiş bir ülkede yaşıyorsanız ve 2005 yılında bir akıllı telefon aldıysanız, yenilikçiler ya da erken benimseyenlerdensiniz. İlk akıllı telefonunuzu son zamanlarda aldıysanız (2017'de diyelim), geç kalan çoğunluktaşınız. Dikkatlisiniz ve emin olana kadar beklemeyi seviyorsunuz. Herkesin yenilikçi (veganlar bu şemaya göre yenilikçidir) olduğuna inanmak istesek de bu grafik, insanların yeni olarak değerlendirdikleri şeyler için farklı harekete geçirici nedenleri ve endişeleri olduğunu gösteriyor. Geç kalan çoğunluğu, yenilikçileri ve erken benimseyenleri etkileyen görüşlerle ikna etmeye çalışmak hata olurdu.

Birinci bölümdeki Solomon Asch'in uygunluk hakkındaki deneyini hatırlayın. Çoğu kişi uygun olmaya ihtiyaç duyuyordu. Bu insanlar, yemek seçimlerinde de normdan ayrılmak istemezler. Bazıları başka bir beslenme şekline ya da ürüne geçmek için onun “güvenli” olmasını bekleyecektir. Ünlü pazarlamacı Seth Godin şöyle der: “Satıcıların hatası, sıra dışı fikirleri sevmeyen insanlara

zaman tanıyıp bunlara alışmalarını sağlamaktansa onlar sıra dışı fikirler sunmaktır” (2015). Godin, kullandığımız kelimeleri kitlemize göre değiştirmemizi önerir; yenilikçiler için *yeni*, *dönüm noktası* ve *öncü* gibi kelimeler kullanırken diğerleri için *kanıtlanmış*, *kurumsallaşmış* ve *herkes* gibi kelimelerin uygun olduğunu söyler (2017).

Godin ve diğerleri, insanlara hangi değerlere sahip olmaları gerektiğini söylemektense onlarla oldukları noktada buluşmayı ve hâlihazırda değer verdikleri değerleri kullanmamız gerektiğini söylerler. Genelde insanları *kendimiz* için bir anlamı olan görüşlerle etkileyeceğimizi düşünmeye eğilimliyizdir. Bir görüşün o kadar mantıklı olduğuna inanırız ki diğerlerinin hemfikir olmamaları için deli olmaları gerektiğini düşünürüz. Fakat diğerleri bizim görüşlerimizle ya da herhangi bir mantıklı görüşle ilgilenmiyor olabilir. Özellikle de konu yemek olduğunda (hatta et olduğunda) fazlasıyla mantıksız davranabiliriz. Çocukluğumuzdan beri yediğimiz, sevdiğimiz ve ailemizle geçirdiğimiz o güzel anlarla özdeşleştirdiğimiz yiyeceği yemeye devam etmek için tüm uyarıları görmezden gelmek için elimizden geleni yapacağız.

Ulaşmak istediğimiz kitleyle vegan savunucuların ortak noktaları tabii ki vardır. İnsanların çoğu, belli bir derecede bazı hayvanlarla ilgilenir. Ancak bu yönelim, değişim için yeterli bir harekete geçme nedeni değildir, dolayısıyla bu yönelim bizi hemen bir sonraki adımı atıp şöyle dememize yol açmamalıdır: *Hayvanları umursuyorsun, o zaman et yememelisin*. Böylesi bir sonuç, genellikle çok hızlı atılmış bir adımdır. Hayvanları sevdiklerini söyleyen bu insanların başka değerleri de olabileceği gibi, görmezden gelmemizin akıllıca olmayacağı başka endişeleri, sorunları ve korkuları da olabilir.

İkna edici olduğunu düşündüğümüz görüşlerle herkesi ikna etmeye çalışabiliriz. Değişmezlerse de onları suçlarız. Ama genelde yalnızca kendimizi kandırırız. Kitlemizin bizden farklı olduğunu aklımızda tutmak ve her aktivistin geliştirebileceği en önemli yetenek olan empati kurmayı denemek daha iyi olacaktır.

ABUR CUBUR YEMEM LAZIM

Las Vegas'taki Heart Attack Grill* adlı restoranın menüsünde, gerçekten sağlık uyarısıyla gelen, "dört katlı bypass burger" benzeri adları olan burgerler bulabilirsiniz (Cinsel obje hâline getirilmiş). Garsonların hemşire gibi giyindikleri restoranda, gelenleri karşılayan obez adam birkaç yıl önce kalp krizinden öldü. İnsanlar bu restorana isteyerek gidiyor ve kendilerini bu tarz yiyeceklere maruz bırakıyorlar.

Konu yemek olduğunda insanların ne kadar da mantıksız davranabildiklerinin bir başka örneği, aşçı Jamie Oliver birkaç yıl önce Britanya'daki bazı okullarda sağlıklı öğle yemeği programını başlattığında ortaya çıktı. Bu okullardaki öğrenciler yakınlardaki McDonald's ya da Burger King'den yemeğe devam ettiklerinde öğretmenler öğrencilerini öğle arasında dışarı çıkarmamaya karar verdiler. Böylece sağlıklı (en azından *daha* sağlıklı) yemekler öğrencilerin tek seçeneği olacaktı. Bazı anneler buna o kadar sinirlendiler ki okulun çitlerinden öğrencilerin siparişlerini alıp çocukların sevdikleri fast food restoranına giderek birkaç hafta boyunca neredeyse yetmiş öğrenciye tek başlarına yemek getirdiler. Bu örnekler, konu yemek olduğunda insanların ne kadar da mantıksız davranabileceğini gözler önüne seriyor.*

Empati kurmak, karşımızdaki insan olmanın nasıl olacağını hayal etmeye çalışmaktır. Karşımızdaki kim ve onun ne gibi sorunları var? Bizim mesajımızı nasıl değerlendiriyor? Nelere odaklanıyor? Neleri görmezden geliyor? Onlara inanılmaz, saçma ya da olanaksız gelen şeyler neler? Birer elçi olarak bizleri nasıl görüyorlar? Bizi ne kadar güvenilir buluyorlar? Ne kadar sempatik ya da can sıkıcıyız?

Empati kurmak öğrenilebilir. Empati duygumuzla övünsek de çoğumuza kendimizi başkalarının yerine koymak zor gelir. Normalde empati kurduğumuzu düşünsek bile aslında bu becerimizi daha da geliştirebiliriz. Bazı etmenler, başka biri olmanın

* Kalp Krizi Et Lokantası

nasıl olduğunu anlamamıza engel olabilir. Sınıf, cinsiyet, ırk ya da benzeri başka önyargılarımız (ya da imtiyazlarımız) olabilir. Oluşturduğumuz vegan bulut içinde uzun süredir yaşıyorsak, hepçil olmanın nasıl bir şey olduğunu unutmış olabiliriz.

İnternetteki tartışmalarda, 140 karakter sınırı, aynı anda gönderilen çoklu mesajlar ve işi dalgaya vuran ciddiyetsiz konuşmalar gibi iletişim engellerinden dolayı vegan olmayanları anlamak bize zor gelebilir. Bunlar bizi o kadar sinirlendirebilir ki karşımızdakini anlamak bile *istemeyiz*. Bizi nasıl gördüklerini ya da algıladıklarını umursamadığımızı söyleyebiliriz. Bu mükemmel bir tutum olabilir... tabii "satacak" bir şeyimiz yoksa. Ama bizim kesinlikle satacak çok şeyimiz var!

Bazıları, yalnızca kitlemizde açıkça hoş görülen kavramları belirleyen belirli ideoloji ya da felsefelere göre belirli teknikler kullanarak insanlara yaklaşılabileceğimizi düşünebilir. Bazı veganlar diğer insanların durumunu hesaba katmanın etik olmadığını düşünecek ve mesajlarını oldukları gibi vermek isteyeceklerdir. Bu, kendimizi başkalarının yerine koymanın neredeyse tam tersidir. Bu, *karşımızdakinin* kendisini *bizim* yerimize koymasına gerektiğine inanmaktır çünkü *doğru* olan yalnızca bizizdir.

Araba satıcıları, potansiyel müşterilerinin nelere önem verdiğini anlamaya çalışırlar. Yeni ebeveynlere arabanın güvenliğinden bahsederlerken bekâr bir adama arabanın ne kadar da havalı olduğunu vurgularlar. Bunu yaparlarken de üniversitede okudukları satış kitaplarındaki kılavuzlara ve kurallara uyup uymadıklarını önemsemazler. Kitleye ayak uydurarak başarıya ulaşacaklarını bilirler. Kitlemizin özelliklerini göz önünde tutmak, doğru olanın yalnızca bir yaklaşım olmadığı, her zaman ortama uyum sağlayıp en iyi seçeneğin ne olduğuna karar vermemiz gerektiği anlamına gelir.

BAZI ALIŞTIRMALAR

ŞEYTANIN AVUKATLIĞINI YAPMAK

Bir başkasının bakış açısını anlamana yardımcı olacak bir alıştirma olarak şeytanın avukatlığını yapabilirsiniz. Karşı olduğunuz bir konuda, ister tek başınıza, ister bir başkasıyla, ikna edici bir konuşma yapmayı deneyin. Mesela vegan olmanın gerçekten çok zor olduğunu savunabilirsiniz. (Hemfikir olmadığınız herhangi bir konuyu seçebilirsiniz.) Bunu başarabilerseniz, şimdiye kadarki fikirlerinizden çok daha fazla ve/veya daha iyi fikirler bulabilirsiniz.

KİTLENİZ SİZ DEĞİLSİNİZ ALIŞTIRMASI

Vejetaryen ya da vegan olan sizlerin değil de hepçillerin aşağıdaki ifadeler hakkında neler düşüneceğini tahmin etmeye çalışın. Her biri üzerinde tek tek düşünün. Hepçil arkadaşlarınızın fikirlerini alabilirsiniz:

- Gazetelerin ABD Başkanı Bill Clinton'ın vegan olduğunu yazması ama onun balık yemesi
- Bir veganın, etli bir sandviçe değdi diye sandviçini yemek istememesi
- Yahudi olmayan veganların Holokost sırasında hayvanlara ne olduğunu sorgulaması
- Beyaz veganların hayvancılığı kölelikle kıyaslaması konusunda siyahilerin düşünceleri
- Veganların ölü hayvanlar servis ediliyor diye Noel ve Şükran Günü yemeklerine katılmamaları •

DİNLEME SANATI

Ne söylediğimiz *nasıl* söylediğimizden ve karşımızdakiyle aramızda oluşan dinamikten daha az önemli olabilir. Yazar Maya Angelou'nun dediği gibi: "İnsanların neler söylediğinizi ve yaptığınızı unutacağınızı, ancak onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmayacaklarını öğrendim." Konuşmamızın sonunda, karşımızdaki bu etkileşim hakkında belirli duygularla ayrılacak. Bu duyguların olumlu olup olmaması sunduğumuz görüşlere değil, tutumumu-

za bağılıdır. Başka bir deyişle, süreç içerikten daha önemli olabilir. Ne kadar arkadaşça yaklaştık? Karşımızdakinin sözünü bitirmesine müsaade ettik mi? Görüşlerini anladığımızı hissettirebildik mi yoksa hep biz mi konuştuk? Belki de bu konuda sorulacak en önemli soru şudur: Ne kadar iyi dinledik?

Savunuculukta olduğu gibi, genel olarak iyi bir insan olmak için de dinleme becerisi çok önemlidir. Etrafınızdaki kötü dinleyicileri düşünün. Sürekli konuşurlar ve siz konuştuğunuzda dinleyip dinlemedikleri anlaşılmaz. Dinlediklerine dair bir işaret yoktur. Anında kendi söyleyeceklerini söylemeye devam ederler. Nadiren soru sorarlar ve sorduklarında da cevabınızı dinlemezler. Çoğumuz için bu insanlar yorucu ve sinir bozucudurlar.

Hayvanlar için tutkulu savunucular olarak, toplumun geneline kıyasla daha da kötü dinleyiciler olabiliriz. Çok önemli, hayatı değiştirebilecek şeyler biliyoruz ve insanlar yalnızca susup bizi dinlemeli! Tüm dünyanın bizim bildiklerimizi bilmesini istiyoruz. Kitlemizin bizi anlamasını, hem düşüncelerinizi hem de davranışlarımızı, mümkünse hiç sorgulamadan, kabullenmesini diliyoruz. Üstelik kitlemizin söyleyebileceklerini çoktan duyduğumuza ve dinlememize çok da gerek olmadığına inanıyoruz. Bunların sonucunda da benmerkezci olup kitlemizle iletişimimizi kaybetmemiz fazlasıyla kolay oluyor.

Öbür taraftan, iyi bir dinleyici olan insanlar bize dinlendiğimizi hissettiriyorlar. Onlar bizim farkımıza varıyorlar. Dikkatleri ve varlıkları bizi değerli hissettiriyor. Fakat bazen, insanlar sorunlarından (sevgilileriyle araları kötü olabilir ya da anneleri veya çocuklarıyla tartışmışlardır) bahsederken başka düşünceler dikkatimizi dağıtmasa da ne söyleyeceğimize karar vermek zor olabiliyor. Ama her zaman bir şeyler söylemek gerekmez. Çözüm önerilerimizi beğenebilirler ama genelde insanların asıl ihtiyaç duydukları şey, onları dinleyen birinin olmasıdır. *Nonviolent Communication: A Language of Life** adlı kitabında Marshall Rosenberg şöyle der: "Öylesine bir şeyler yapmayın, orada bulunun." Rosenberg durumu "düzeltmemiz" ve karşımızdakini daha iyi hissettirmemiz gerektiğine inanırsak orada olamayacağımızı söyler (p.93). Psikolog Carl Rogers'ın şu sözlerini alıntılar:

* Türkçeye "Şiddetsiz İletişim: Bir Yaşam Dili" olarak çevrilmiştir.

“Birinin sizi yargılamadan, sizin adınıza sorumluluk almaya çalışmadan, sizi bir kalıba sokmaya çalışmadan gerçekten dinlemesi ne kadar da iyi hissettirir! Dinlendiğim ve duyulduğum zaman dünyamı daha farklı algılayabiliyor ve devam edebiliyorum. Biri dinlediğinde çözümsüz gelen şeylerin çözülebilecek hâle gelmesi, çıkmaz ikilemlerin açıklığa kavuşması çok şaşırtıcıdır.” (s.113)

Çok satan *The Seven Habits of Highly Effective People** adlı kitabın yazarı Stephen Covey şöyle der: “İnsanların çoğu anlamak için değil, cevap vermek için dinler.” Özellikle müzakere benzeri bir yerde olduğumuzda, sıra bize geçtiğinde verebileceğimiz hazır bir cevabımızın olması kötü olmayabilir. Fakat kafamızda bir cevap hazırlamak kesinlikle dinlememizin kalitesini etkileyecek ve dolayısıyla karşımızdakini anlama ihtimalini azaltacaktır.

Karşınızdaki dinlediğinizi fark etmemişse, dinlemenin pek bir faydası olmayacaktır. Şunu deneyin: Sohbet ettiğiniz kişiye, kafa sallamak ve “hı-hı” ya da “tamam” da dahil olmak üzere, sözlü veya sözsüz hiçbir karşılık vermemesini söyleyin. Garip ve rahatsız edici, değil mi? Konuşmalarda bu küçük geri dönüşler çok önemlidir. Ayrıca, bir karşılık vermemiz daha dikkatli dinlememizi ve karşımızdakinin dinlediğini hissetmesini sağlayacağından, karşımızdakinin söylediklerini farklı kelimeler kullanarak tekrar etmek (Yani, ... mı diyorsun?) de faydalı olabilir. Aynısı, soru sormak için de geçerlidir. Tabii bunları yapmak, dinliyor ve empati kuruyor gibi görünmek için uyguladığımız mekanik bir süreç hâline gelmemelidir. İnsanların verdikleri cevaplarla gerçekten ilgilenmeliyiz.

Matt Ball ve Bruce Friedrich, *The Animal Activist's Handbook* adlı kitaplarında daha da öteye gider ve insanlar soru sorduklarında ya da itiraz ettiklerinde, onlara bir soruyla *cevap vermemizi* önerirler. Bu, üç nedenden dolayı etkili olabilir: (1) İnsanların düşünmelerini sağlayabiliriz; (2) Dinlendiklerini hissettirebiliriz ve buna karşılık olarak onlar da bizi dinleyebilir ve (3) Verdikleri cevaplar sayesinde onları daha iyi tanıyabiliriz. Bu tekniğin en bariz örneklerinden biri, “Neden vegansın?” sorusuna “Sen neden et yiyorsun?” cevabını vermektir.

* Türkçeye “Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı” olarak çevrilmiştir.

Bizler iletişim kurarken, hâliyle, karşımızdakilerin dikkat etmesini isteriz. Görüşlerimizi, değerlerimizi ve gerçekleri paylaşmak, özellikle de karşımızdaki dinlemek istediğinde, boşa zaman harcamaktan çok uzaktır. Yalnızca sürece dikkat etmeyi ve dinlemeyi unutmayın. Ama aşırıya da kaçmayın. Başkalarıyla paylaştığınız bilgilerin *kalitesini* göz önünde bulundurun. Genelde ne kadar çok bilgi verirse o kadar iyi olacağını düşünürüz. Fakat bizlerin bunalıtıcı olması çok kolaydır. Ayrıca, insanların da dinleme kabiliyeti sınırlıdır. Bir süre sonra dikkatleri dağılacak ya da sıkılacaklardır.

Ne kadar iyi dinlediğimiz, kontrolümüz dışındaki bazı etmenlere de bağlı olabilir. (Bazılarımızın dikkat süresi kısa olabilir.) Kaçınmamız gereken şey, insanlara bizleri *dinlememeleri* için nedenler vermektir. Kullanılabilecek bir teknik, kitlemizden çok da farklı görünmemektir. İnsanlarla oldukları yerde buluşmak, onların arzularına, hedeflerine ve ilgi alanlarına dair bir fikrimiz olduğu anlamına gelir. Bu, onların dilini konuşmaktır. Hatta onlar gibi görünmek anlamına bile gelebilir. Görünüşümüzün insanların bize ne kadar güvendiğini ve kendilerini bizimle nasıl bağdaştırdıklarını etkilediğini yapılan araştırmalardan biliyoruz. Bu da uya-bileceğimiz bir başka unsurdur. Büyük bir şirkette sunum yaparken ve çevreci bir festivalde insanlara seslenirken farklı kıyafetler seçebiliriz. *Rules for Radicals* adlı kitabında Saul Alinsky daha da etkili bir tavsiyede bulunur: “Gerçekten radikal olan insan, uzun saçlı olmanın iletişimin ve kuruluşların önünde psikolojik bir engel oluşturduğunu düşünüyorsa, saçını keser.” Ve ekler: “Benim olayım, halkla sağlam bir iletişim kurmaktır”.

Bu bölümün devamında, “sağlam iletişim” kurabilmek adına kaçınılması ve alıştırma yapılması gereken daha fazla nokta bulacaksınız.

USULCA YÜRÜMEK

Diğerlerini anlamak, bu insanların zihinlerini ve yüreklerini açmalarını sağlamak için bir ön koşuldur ve “büyük vegan handikapı” olarak adlandırdığım şeyin bilincine varmak anlamına gelir. Dezavantajla başladığımızı belirtmek için golf terminolojisinden ödünç aldığım bu ifade, savunucuların insanlarla hayvan eti yememe konusunda konuşurken karşılaştıkları savunmayla başa

çıkma zorunda olduklarını anlatır. Aktivistler, insanların savunmaya geçmesini tembelliğe ya da umursamazlığa yorabilirler. Fakat bence bunlardan farklı iki duyguyu incelemek daha faydalı olabilir; suçluluk ve korku.

Veganların çoğu, bir ya da daha çok kez bu durumu deneyimlemiştir. Yemek masasında herkesle birlikte oturuyorsunuz. Vegetaryen ya da vegan olduğunuzu biliyorlar veya öğreniyorlar ve sohbetin konusu et yememeye geliyor. Bu durumda, siz açık fikirli ve ılımlı olduğunuzda bile hepçiller genelde savunmacı ve sinirli olabiliyorlar. Veganlar, bizim yalnızca varlığımızın bile vegan olmayanları rahatsız edebileceğini anlamalıdır. Bu rahatsızlık, tartışmayı ve vegan olmayanların tutumunu etkileyecektir.

Daha önceden de belirttiğim gibi, çoğu insanın hayvanları yetiştirme şeklimiz ile onlar için uygun gördüğümüz ve onlara yapılmasını istediğimiz muamelenin örtüşmediğinin farkında olduğuna inanıyorum; zulmü değil sevecenliği, istismarı değil ilgiyi uygun buluyoruz. Halkın büyük bir kısmı, kendi kedi veya köpeklerinin başına gelmesini istemeyecekleri şeylere koyunların, tavukların ve ineklerin maruz kaldığının aşağı yukarı bilindedir. (Böyle bir şeyin olduğuna inanarak) "İnsancıl et" almanın daha iyi olacağını, hatta yemek için hayvanları öldürmenin yanlış olduğunu bile düşünebilirler. İnançlarımız ve eylemlerimiz arasındaki uyumsuzluğu gördüğümüzde çoğumuz suçlu hissederiz. Antropologlar, pre-modern uygarlıkların hayvanları öldürmekten dolayı duydukları suçluluk duygusuyla başa çıkmak için özel telafi törenleri düzenlediklerine dair birçok örnek buldu (Serpell). Bu topluluklardan farklı olarak çoğumuz yediğimiz hayvanlarla iç içe yaşamasak da bu düşüncesiz istismarımız karşısında belki de daha önce olduğundan da *fazla* suçlu hissedebiliyoruz.

BİR AVCIYLA KONUŞMAK

Kitle merkezli iletişimin güzel bir örneğini Vegan Kardeşler olarak tanınan Matt ve Phil Letten verir. Avlanmayı sevdiğini söyleyen bir kişi, hayvan hakları savunucusuna bu konu hakkındaki fikrini sorarsa, Vegan Kardeşler avcının ondan nefret ettiğimizi düşünmeyeceği ve savunmaya geçmeyeceği bir cevap vermemizi önerirler. Şu cevabı vermemizi tavsiye ederler: “Avlanmanın iyi bir şey olduğunu söylemeyeceğim ancak fabrika çiftçiliği kadar da kötü değildir.” Hayvan hakları savunucularının çoğu, avlanmaya göz yummak gibi görüldüğü için, bu cevabı vermeyi doğru bulmayacaktır. Fakat bu cevabı vererekle doğru söylemiş oluruz; avlanmak, fabrika çiftçiliğinden daha az kötüdür. Bu şekilde konuşarak konuyu fabrika çiftçiliğine getirebilirsiniz. İki taraf da bir konuda hemfikir olduğunda, bu konuyu tartışmanın başlangıç noktası olarak kullanabilirsiniz. Üstelik avcı bizi tartışmaya açık ve (bu konuda) ilişki kurabileceği biri olarak görebilir.*

Vejetaryen ve vegan olarak bizler, bu çelişkinin ve suçluluğun hatırlatıcıları olarak yaşıyoruz. Vegan olmayanların bastırmaya çalışıyor olabilecekleri bilişsel çelişkiyi bizler ortaya çıkarıyoruz. Bir araştırmacı, bir çalışmaya dayanarak şöyle der: “Bir vejetaryenin yalnızca varlığı bile, hayvan eti yeme deneyiminden kaynaklanan çelişkiyi artıracaktır” (Rothgerber). Vegan olmayanların duymak istemedikleri o dirdir eden iç ses, onlara hayatları boyunca etik kurallarına aykırı bir şekilde yaşadıklarını söyler.

Bu tür şeylerin farkına varmak keyifli değildir. Melanie Joy’un da dediği gibi: “Kimse kötü adam olmak istemez ve insanlar, aksine inandıkları bir konuyu desteklemeyi reddetmek de dahil olmak üzere, kendilerini olumsuz bir şey yapıyor olarak görmemek için ellerinden geleni yapar” (2008, s.19). Üçüncü bölümde, insanların iç çatışmalarını nasıl azalttıklarından (çatışma azaltan stratejiler), yani bu durumda, et yemeyi çeşitli nedenlerle akla uygun hâle getirdiklerinden bahsettik.

İnsanlar diğerlerinin daha etik seçimler yaptıklarını gördüklerinde kızabilir ve o insanları karalayabilirler, buna *iyi niyetliyi kü-*

çümseme denir (Minson ve Monin). Bir araştırmada, kıyafet alışverişi yaparken kıyafetlerin çalışma şartlarının kötü olduğu yerlerde üretilip üretilmediği gibi etik barometreler kullananlar, durumu “isteyerek görmezden gelenler” tarafından tuhaf ve daha az çekici olarak nitelendirildiler. Burada en can sıkıcı sorun, bu insanların küçümsemesi değil, bu eylemin küçümseyen kişinin ileride etik değerlere olan bağlılığını zayıflatmasıdır. Yazarlar, bu küçümseme eyleminin kısmen tüketicilerin (veganlar gibi) başkalarıyla olumsuz bir sosyal kıyaslama yaptıklarında hissettikleri öz korku ile tetiklendiğini iddia eder. Dolayısıyla veganlar, insanları daha iyi tüketim davranışları sergilemeye *itmeyen* bu olumsuz karşılaştırmaları azaltmaya çalışmalılardır. Araştırmayı yürüten yazarlar, bunun yerine “tüketicilerin kendilerini korumak adına diğerlerine olumsuz yargılarda bulunmalarına sebep olacak senaryolar-dansa ahlaki yükselme gösterebilecekleri senaryolar sunmalarını” önerirler (Zane ve ark.).

Vegan olmayanlar genelde vejetaryenlerin ve veganların vaaz verme meraklısı olduklarından ve her şeyi ahlaki açıdan değerlendirdiklerinden yakınırlar. Bu, çoğu zaman doğrudur; bunun sebebi belki de kısmen 1970’li yılların ortalarından beri hayvan hakları savunmasının felsefi temeli ve veganlıktaki kuvvetli ahlaki önyargılar olabilir. Ben de dahil, veganların “etik veganlık” hakkında konuşurken aslında ahlaki açıdan üstünlük izlenimi uyandırarak ve bizim fikirlerimizi paylaşmayanların eğitimsiz olduğu varsayarak “diğerlerini eğitmekten” bahsettikleri de doğrudur.

Fakat az önce bahsettiğim araştırma, vegan olmayanların ve veganların her şeyi ahlaki açıdan değerlendirdikleriyle ilgili şikâyetlerinin kısmen savunma amaçlı olduğunu ortaya çıkarır. Vegan olmayanların böyle düşünmesine bir son vermek için biz veganların yapabileceği bir şey, kendi kusurlarımızdan bahsetmektir; yapmamamız gerektiğini bildiğimiz ama yine de yaptığımız şeyleri ya da bir gecede vegan olmadığımızı, kendimizi ikna etmek için biraz zamana ihtiyaç duyduğumuzu anlatabiliriz. Vegan olmayanlara, erişilemez derecede ahlaklı ve disiplinli uzaylılar olmadığımızı göstermek çok önemlidir.

YARGILAMAYAN BİR VEGAN NASIL OLUNUR?

Biz veganların çoğu için et yiyenleri suçlamamak ya da yargılamak zordur, hatta yargılamıyor gibi görünmemiz daha da zordur. Yine de yargılandığını hissedenden insanların çoğu, dinlemeye ve değişmeye çok daha az açık olacağından, bu durumu değiştirmeye çalışmalıyız. Deneyimlerime göre, kimse yargılayan insanlardan hoşlanmaz. İşte, yargılamamak ve yargılayıcı gözükmemek için bazı ipuçları:

- **Öz farkındalığınızı artırın.** Yargılamaya başladığınız zaman bunu fark edin. Farkındalık, durumu değiştirmenin ilk adımıdır.
- **İnsanları tanımadığınızı ve ne durumda olduklarını bilmediğinizin farkında olun.** Yargıladığınız insanların yaşıyor olabilecekleri bir şey düşünün. Sergiledikleri davranışlar için iyi nedenleri olduğunu fark etmeniz sizi hemen sakinleştirebilir. Trafikteki dikkatsiz bir sürücüye küfredebilirsiniz ama ya ölüm döşegindeki annesini görmek için hastaneye gidiyorsa?
- **Herkesin farklı olduğunu unutmayın.** Hepimiz farklı şekillerde yetiştirildik, farklı genetik yapılarımız var ve farklı hayatlar yaşıyoruz. Bu sebeplerden, yaptıklarımız farklılık gösterebilir ve değişmek için daha çok zamana ihtiyaç duyabiliriz.
- **Mükemmel olmadığınızı kabullenin.** Vegan olmak sizi hayatınızın her alanında harika yapmıyor. Sonuçta, sırça köşkte oturan komşusuna taş atmamalıdır.
- **(Muhtemelen) Sizin de bir zamanlar et yediğinizi anımsayın.** Doğuştan vegan değilseniz, vegan olmayanlarla aynı görüşleri paylaşmış ve aynı fikirlerle oyalanmış olabilirsiniz (Vegan olarak yetiştirildiyse de bu bilinçli bir karar değildi.). Size hayvanları yemenin yanlış olduğu söylendiği anda mı vegan oldunuz? Yoksa çevreniz sizi buna hazırlıyor muydu?
- **İnsanların sizin yapmadığınızı hayır işleriyle ilgileniyor olabileceklerinin farkına varın.** Evsizlere yardım ediyor, bir yardım kuruluşunda gönüllü çalışıyor ya da iyi bir amaç için para bağışlıyor olabilirler. Merhamet ya da erdem sizin kontrolünüzde değildir.

- **Tam tersini ele alın. Yanlış yaptığınız bir şey için birinin sizi yargıladığını düşünün.** Sizden “daha vegan” olan ya da hem vegan hem de karşılıksız olarak insan hakları avukatlığı yapan biriyle tanışsaydınız ne tepki verirdiniz? Dürüst olmaya çalışın. Hatalı olduğunu kabul eden ve hemen davranışlarını değiştiren Bay ya da Bayan Rasyonel olduğunuzu düşünüyor olabilirsiniz. Ama öz saygınızı korumak adına hızla nedenler üretmeye başlamanız daha muhtemeldir.
- **Etkili olmak için yargılamamaya çalıştığınızı aklınızda tutun.** Yargılamayı bırakabilirseniz hayvanlar, yargıladığınız insanlar ve hatta kendiniz için daha iyi bir aktivist olacaksınız. ■

Suçluluk duygusunun davranış değişiminde nasıl bir rol oynadığı konusunda yapılan araştırma karmaşıktır. Suçluluk duygusu bazı durumlarda değişime kesinlikle yol açabilir ama bu durumu vegan mesajımızda kullanırken tedbirli olmak gerekir. Suçluluk duygusunu temel alan mesajlar bazılarının sizin istediğinizi yapma ihtimalini daha da azaltabilir çünkü bu mesajlar onların harekete geçmesinden önce kendilerini savunmalarına neden olabilir (Brennan ve Binney).

Vegan olmayanlarla etkileşime geçtiğimde, (faydalı olabilecek) belirli bir suçluluk duygusuna zaten sahip olduklarını ve suçlayıcı bir tavırla konuşarak ya da yazarak veya dehşet veren bu zulme ortak olduklarını söyleyerek bu suçluluğu artırmanın faydalı olmadığını varsayıyorum. Bu insanlara suçluluk duygusuyla nasıl başa çıkıldığı hakkında fikirler vermenin daha faydalı olduğunu düşünüyorum. Bu durum, uygulamada onların et yemekten kaçınmasına yardım etmek anlamına geliyor. Birini suçlamak istiyorsak, tüketiciler olarak hiçbir sorumluluğumuz olmadığı izlenimini yaratmadan et endüstrisini hedef almamız daha iyi olur. Melanie Joy “dinleyicilerin paradigmasını zorlama ve destekleme arasındaki ince çizgide yürümekten” bahseder (2008, s. 119).

Suçluluğun yanında korku vardır. Bazı veganlar, insanların vegan olma konusundaki korkularını hayvanların acı çekmesine kıyasla saçma ve önemsiz bulabilir. Bu durumu anlıyorum ancak bu tür endişeleri müzmozlanmak olarak görmek pek de etkili

değildir. Kendinizi o insanların yerine koyun ve siz o korkuları çoktan unutmuş olsanız da onların ne tür korkuları olabileceğini düşünün. Şu anki gibi bir daha lezzetli yemekler yiyememekten, sağlıksız olmaktan, yemekli davetlere ya da aile kutlamalarının bir parçası olamamaktan, sevdiklerinin dalga geçmesinden, hatta onları dışlamalarından, yeni beslenme şekline tamamen uyum sağlayamadıklarında tutarsız oldukları için veganların onları aşağılamasından ve kimliklerinin bir kısmını kaybederek farklı bir insan olmaktan korkabilirler.

Bu korkuların hiçbirisi hayati risk taşımaz ama hiçbirisi değişime yardımcı da olmaz. Vegan olmayanların korku ve endişelerini artırmaktan kaçınmaya çalışmalıyız. Mesela, vegan olduklarında yiyemeyecekleri her şeyi saymak yapıcı değildir.

Vegan olmayanların endişeleriyle baş etmenin harika bir yolu ise aşağıdaki üç aşamalı yaklaşımıdır:

- Dinleyicilerinizle empati kurun. Nasıl hissettiklerini anlayın ve endişelerine gerçekten kulak verin.
- Bunları hissedenlerin yalnızca onlar olmadığını söyleyerek karşınızdakileri rahatlatın. Tabii bu noktada, asla benzeri duygular yaşamamış gibi davranmaktansa vegan olurken (ya da hâlâ) hissettiğiniz duyguları paylaşmak önemlidir. Başkalarının duygularından da bahsedebilirsiniz.
- Rahatlatıcı bulunan şeyleri onlarla paylaşın.

Vegan olmayan bir ev sahibinin size yemekli davetler vermeyi çok sevdiğini ve kullandığı malzemeleri azaltmanın yapacağı yemekleri kısıtlayacağından korktuğunu söylediğini düşünün. Yine bu durum veganlara önemsiz gelebilir fakat bu, ev sahibini kaygılandırır ve ciddiye alınması gerekir. Ona şöyle diyebilirsiniz:

Vegan olmanın mutfaktaki yaratıcılığını kısıtlayabileceğini düşünüyorsun, bunu anlıyorum. Ben de böyle hissetmişim. Geriye ne kalıyor ki, demiştim. Ve teoride, kesinlikle haklısın. Uygulamadaysa, veganların çoğu eti ve süt ürünlerini bıraktıklarında bunların yerine geçecek bir şeyler buluyorlar, hatta bu buldukları, yemek çeşitliliklerini aslında artırıyor. Çünkü vegan olmak, tadına bakmayı bırak, daha önce varlığından bile haberdar olmadığın malzemeleri ve ürünleri keşfetmeni sağlıyor.

SÜPER LOKAVOR VEGANLAR SİZİ SUÇLU HİSSETTİREBİLİR Mİ?

Kendimizi başkalarının yerine koymak ve kurduğumuz iletişimle başkalarında uyandırdığımız duyguları anlamak kolay değildir. Suçluluk duygusunun ters teptiğini düşünmüyorsak, ikna edilmeye karşı gösterilen direnci deneyimlemiyorsak ya da unutmuşsak, iyilikseverlerden rahatsız olmanın nasıl bir şey olduğunu hayal edemiyorsak, bu duyguları hesaba katmak zordur.

İşte size bu duygular konusunda daha anlayışlı olmamıza yar-dım edecek bir alıştırmadır. Amacımız, davranışları sizinkinden daha istikrarlı bir şekilde erdemli olan, veganlığın da ötesine geçmiş birini hayal etmek. Sizi süper lokavor vegan ("yerel besinler yi-yen" anlamına gelen **lokavor** kelimesinden geliyor) olan Belle ile tanıştırayım. Belle, mekanik hasat sırasında birçok küçük kemir-genin, kuşun ve böceğin öldürüldüğü gerçeğini de hesaba katıyor. Dolayısıyla Belle yalnızca kendi organik bahçesinde yetiştirdiği (ve sevgili süper lokavor vegan dostlarının yetiştirdiği) şeyleri yiyor. Dükkânlardan hiçbir şey satın almıyor.

Belle, bu beslenme şeklinin herkese uygun olduğuna ve bah-çesi olmayanların olanlarıncıyla geçinebileceğine inanıyor. Kendi yaşam tarzının "ahlaki temel" olduğunu ve onun gibi yemenin ahlaki bir görev olduğunu düşünüyor. Yalnızca vegan olanlar (ve dolayısıyla küçük kemirgenlerin ve kuşların acı çekmesine sebep olan bitkisel ürünleri tüketenler) Belle ve arkadaşlarının gözünde ikiye bölünmüş kimseler.

Belle ile tanışsanız ve o size ikiye bölünmüş dese, nasıl hissederdiniz? Eminin çoğu vegan hemen Belle'e bir vegan ile bir süper lokavor vegan arasındaki, büyükbaş hayvanlarla küçük kemirgenler ara-sındaki, isteyerek hayvanları yemek ve hasat esnasında hayvanla-rın kasten öldürülmediği bitkileri yemek arasındaki farkları anlat-maya başladılar fakat ben arada gerçekten de bir fark olduğundan emin değilim. Bir fark varsa da bu fark, şüphemizi bir kenara bırakıp bir süreliğine bu alıştırmayı denememize yetecek kadar küçüktür. Amacımız, bizde aşağılık ya da suçluluk duygusu uyan-dırabilecek, Belle gibi birini hayal etmektir.

Daha erdemli sayılabilecek insanların bir başka örneği de Efektif Altruizm hareketinin önerdiği üzere, gelirlerinin bir kısmını hayır işlerine bağışlayanlardır. Efektif Altruizmin kurucularından olan William MacAskill, kazancı 28 bin sterline ulaştığında, eline geçen fazladan her kuruşu bağışlama sözü verdi. Ne kadar kazandığınızı bir düşünün. Bu miktarın bir kısmını bağışlamanız gerektiğinin söylenmesinin nasıl olabileceğini anlayabiliyor musunuz? Ya size bunu yapmamanın ahlaksızca olduğu, paranızı hastalıktan veya açlıktan ölenler için harcamaktansa yeni cep telefonları ve ihtiyacınız olmayan kıyafetlere harcadığınızda birçok insanın ölümünden sorumlu olacağınızı söyleselerdi? •

Bu cevapla, bu endişeleri yaşayan tek kişinin kendisi olmadığını söyleyerek vegan olmayan ev sahibine destek olursunuz. Nasıl hissetmesi gerektiğini söyleyerek ve bir şeyler dayatarak değil de kendi olumlu deneyimlerinizi paylaşarak ona muhtemel bir cevap ve çözüm sunarınız.

“Büyük vegan handikabı”, yani vegan olmayanların savunması yüzünden veganlığa başlamanın zor olması durumu ile ilgili benim önerim, yangına körükle gitmeyip hepçilleri rahatlatmak için elimizden gelenin fazlasını yapmaktır. Veganlar olarak kitlemize söylediğimiz şeyler, suçluluk duygusunu beklediğimizden ya da istediğimizden çok daha fazla tetikleyebilir. Bu yüzden, ihtiyatlı davranmalıyız. İnsanların tercihlerine ve hassasiyetlerine gereğinden fazla saygı göstermemiz gerektiğini söylemiyorum. Terbiyeli ve saygılı olmak tabii ki önemlidir ama demek istediğim, vegan olmayanlarla orta yolu bulursak ve onların içinde bulundukları durumu anlarsak çok daha başarılı olacağız. Bu, insanların geçmişini anlamak, onlarla konuşmak için daha kişiselleştirilmiş ve dolayısıyla daha etkili bir yol bulmamıza yardım edebilir.

Sorunların üzerine gitmenin ve sağlam bir tutum sergilemenin çekiciliğini anlıyorum. Fikirlerimizi cesurca söylemek ve inandığımız şeyleri savunmak bizi tatmin eder. Ve bazı insanlarla doğrudan konuşmak işe yarayabilir. Fakat kitap boyunca da dediğim gibi, asıl amacımız, kitlemizin ilgisini çektiğini düşündüğümüz şeylere göre yaklaşımımızı değiştirmektir. Kitlemizin tam olarak

neleri tercih ettiğini bilemeyebiliriz ve kitlemiz o kadar büyük olabilir ki (umarım öyledir) içinde çok farklı türden insanlar barındırabilir. Yine de üzerinde durduğum nokta geçerlidir. Durum buysa, daha çok kişi için işe yarayacağına inandığımız yaklaşımı benimsemek en iyisi olacaktır. Genel olarak, savunucuların kibar, hatta ballandırılmış bir mesaj ile doğrudan ve sert bir çağrı arasında seçim yapmaları gerektiğinde, ilk seçenek muhtemelen daha güvenlidir ve vegan tarihi için mevcut durumda daha verimli bile olacaktır.

NEDENDEN NASILA, TEORİDEN YİYECEĞE

Hayvan hakları savunmasını düşündüğümüzde, akla önce broşür dağıtmak, konuşmak ya da tartışmak gibi eylemler gelir. Başka bir deyişle, bizim için savunuculuk, temel olarak (ahlaki olsun olmasın) *nedenlerimizi* sunmaktır. İnsanlara *nedenlerden* bahsetmek genelde tartışmaya dönüşür. Vegan olmayanların fikrini değiştirmek için hem mantıklı hem de duygusal görüşler kullanmaya çalışıyor ve ne yaptığımızı görmelerini, anlamalarını ve hissetmelerini sağlamak için uğraşıyoruz. Fakat birçok veganın da deneyimlediği üzere, bu tür etkileşimler genelde bizim istediğimiz kadar verimli olmuyor. Bir kere, herkes tartışmak istemeyebiliyor ve her ortam da tartışmak için uygun olmayabiliyor. (Örneğin, bir et restoranında kızarmış bifteklerini yerken vegan olmayanlar savunmaya geçebiliyor.)

İnsanlara evde incelemeleri için bir internet sitesi adresi, el ilanı ya da kitap vermek onlarla yüz yüze konuşmaya bir alternatif olabilir. Bir materyali tek başımıza incelediğimizde gardımızı düşürmemiz daha kolaydır. İtibarımızı kaybetmekten korkmaz ya da bir başkasından daha akıllı olduğumuzu kanıtlamaya ihtiyaç duymayız. Bilginin direncimizi kırmasına müsaade etme ve konu üzerinde düşünmek için biraz zaman ayırma ihtimalimiz daha fazladır.

Tartışmalar ve münazaralar verimsiz olmanın yanı sıra giderek daha da önemsizleşiyor. Daha çok sayıda vegan olmayan insan, internetten ve diğer kitle iletişim araçlarından bilgi aldıkça genelde vegan yemekler yeme ya da hazırlama istekleri artar fakat bunu nasıl yapacaklarını bilmezler. İnsanlar bir şeyi nasıl yapacaklarını bildiklerinde onu yapma ihtimalleri daha çok artar.

Psikologlar öz yeterlikten, yani insanların bir şeyi başarmak için gerekli davranışları sergileme kapasitesine olan inançlarından bahseder (Bandura, Kreausukon ve ark., Reuter ve ark.).

Vegan olmayanlara işin *nasılını* göstermek, yeni vejetaryenleri ve veganları aramızda tutmamızı da sağlar. Yaptığım araştırmalarda, insanların vejetaryen ya da vegan olma nedenlerine artık inanmadıkları için beslenme şekillerini değiştirdiklerini hiç görmedim. İnsanlara nasıl sağlıklı kalabilecekleri, yemek pişirebilecekleri, uygun marketleri ve ürünleri bulabilecekleri konusunda destek olmak önemlidir. Vejetaryenlerin üçte birinin yalnızca üç ayda ya da daha az bir sürede beslenme şekillerini bıraktıkları göz önüne alınırsa, bu tür pratik bilgiler en başından muhtemel vejetaryenlerle paylaşılmalıdır. Faunalytics, eski vejetaryenler üzerine yürüttüğü bir çalışmaya dayanarak vejetaryenliğin/veganlığın *nasıllarına* daha çok odaklanmamızı ve “en çok karşılaşılan sorunlara değinmek için daha çok uğraşmamız gerektiğini söylüyor (Asher ve ark. 2014).

Veganlar *nasıllardan* daha çok bahsettiğinde, odağımız kendiliğinden yiyeceklere kayar. Vegan yanlısı görüşlerimiz teori (nedenler) hakkındayken, yiyecekler uygulamanın (nasılın) bir parçasıdır. Açık bir biçimde, bu yolda yiyeceklerin temel bir yerinin olması gerekir. Berthold Brecht bir keresinde şöyle demiştir: “Önce yemek, sonra ahlak gelir.” Brecht, insanların önce karınlarını ve diğer maddesel ihtiyaçlarını düşündüklerini, etik konularına ise tüm bunlardan sonra kafa yorduklarını anlatmak ister. Benzer şekilde, vegan olmayanların çoğu da harika yemekleri kaçırdıklarını düşündükleri sürece hayvanlar hakkında kafa yormayacaktır. Lezzetli bir vegan yemek tatmayan biri (hatta daha da kötüsü, yalnızca “kötü bir tofu tattığı için” vegan önyargısına hapsolmuş biri) ile vegan yemeklerin ne kadar lezzetli olabileceğini bilen biriyle konuşmak arasındaki farkları düşünmek kolaydır. İkinci durumda, karşınızdaki kişinin anlattıklarınızı dinleme ihtimali çok daha yüksek olacaktır. Bir analistin vegan şirketler hakkında söylediği gibi: “Bu ürünleri insanların yemelerini istiyorlarsa, ürünlerin tüm faydalarından bahsedebilirler” (Purdy).

Yiyeceklere odaklanıp yalnızca damak zevkine hitap ederek hayvan haklarından daha az bahsedilsin demiyorum. Amacımızı

tüketiciliğin başka bir alanıyla ya da vegan tatlılar arayışıyla da kısıtlamıyorum. Üç nedenden yiyeceklere odaklanıyorum:

1. Hayvanların acı çekmesinin ve öldürülmesinin merkezinde yiyecekler vardır. En çok kötü davrandığımız ve öldürdüğümüz hayvanlara bunu, yemek için yaparız.
2. Yiyecekler, hareketimizin en büyük serveti olabilir. (Belki de seks haricinde) Hiçbir şey yiyecekler kadar çok satmaz. Herkes yiyecekleri sever, insanları yiyeceklerle cezbetmek kolaydır ve yiyecekler olumlu şeylerle ilişkilendirilir. Dolayısıyla lezzetli yemeklere odaklanmak çok önemlidir. Vegan eylemlere ve kampanyalara destek olan bir kuruluş olan VegFund, diğer şeylerin yanı sıra yiyecek tadım etkinliklerine de yoğunlaşır. ProVeg International da dünya çapında yirmi ülkede vegan kermesleri düzenler.
3. Yiyecekler insanları bir araya getirir. Aile, arkadaşlar, din kardeşleri ya da iş arkadaşları toplandığında, yiyecekler sosyal bir yapıştırıcı gibidir. Vegan olmayanların çoğu, bu sosyal boyutu tehlikeye atacaklarından endişe duyar ve bırakın vejetaryen olmayı, masada (özellikle de önceden belirtildiği gibi, Noel ve Şükran Günü'nde) vejetaryenlerden ya da bu konulardaki tartışmalardan sakınabilir.

Yiyeceklerin amacımızdaki esas rolü, insanlar için yemek yapmamız, onlarla yemek yememiz, onları dışarda yemek yemeye davet etmemiz ya da lezzetli vegan yemekler yemelerine yardımcı olmamız demektir ve bu, hem iletişim açısından önemlidir hem de tartışmalara bir alternatif sunmak için harika bir fırsattır. Düzgün konuşmadığınızı biliyorsanız ya da fazla duygusal veya sabırsızsanız başkalarına yemek yapabilirsiniz. Mükemmel bir konuşmacıysanız bile yemek yapmayı tamamlayıcı bir etken olarak görebilirsiniz. İnsanlara yaptığınız yemeklerden bahsedin ya da başkalarına yemek ısmarlayın.

İnternette veganlık hakkında bu kadar çok bilgi ve bu kadar çok yemek tarifi varken, veganlar nereden başlayacaklarını bilmeyen insanların kalın kafalı ve duyarsız olduklarını düşünebilir. Fakat endüstrileşmiş batı ülkelerinin çoğunda vegan ya da vejetaryen yemekler hazırlama geleneği olmadığını göz önünde

bulundurmalıyız. Her öğünde et yiyebilmek için yeterince zenginizdir, doğaldansa işlenmiş gıdalarla büyümüşüzdür ya da etin yalnızca yemeğe lezzet katan bir malzeme olduğu atalarımızdan kalma beslenme şekilleriyle bağımız kopmuştur.

Bu açıdan bakıldığında, batılı toplumlar vejetaryen/vegan kültürünü yaymak için pek de verimli zeminlere sahip değildir. Vegan olmayanlarla konuştuğumda genelde onlardan büyük anne ve büyük babalarının ya da ebeveynlerinin ana yemek olarak hazırladıkları (bırakın veganı) vejetaryen bir yemek söylemelerini istiyorum. Ana yemekler için sundukları bazı zayıf bahaneler (doyurucu bir çorba gibi) haricinde çoğunun verecek bir cevabı olmuyor. Aynı soruyu Meksika'da, Hindistan'da, Japonya'da, Türkiye'de, Yunanistan'da, Çin'de ya da Lübnan'da sorsanız, size bir sürü yemek adı sayarlardı. Benim vardığım sonuca göre, dünyanın daha zengin kısımlarında vegan olmak isteyen insanların yemek yapmayı yeniden öğrenmeleri gerekiyor, tabii daha önce öğrenmişlerse.

Daha yapısal bir düzeyde, yemek dersleri verebilir ya da başka kurumların ve kuruluşların bunu yapmasına yardım edebilir, televizyon kanallarında vegan yemek programları başlatılması için girişimlerde bulunabilir ve yemek dergilerini ve diğer yayınları vegan tariflere yer vermeye teşvik edebiliriz. Hiç yemek yapmayanlar ve yemek hazırlamaya zamanı olmayanlar için, mutlaka yemek yapmayı sevenler için de faydalı olacak farklı araçlara ihtiyacımız var.

Bir not: Kullandığımız kelimeler ve sunduğumuz görüşlerde olduğu gibi, yemek seçimlerimizde de fazla idealist olabiliriz. İnsanlara kendi istediğimizi değil, onların istediği vegan yemekleri sunmalıyız. Sağlıklı beslenmeyle ilgileniyor ve daha küçük porsiyonlar tüketmemiz gerektiğine inanıyor olabilirsiniz ama ağır yemeklerden hoşlanan bir insana hafif bir salata sunmak çok da iyi bir fikir olmayabilir. Önemli olan insanların bu yemekleri sevmesi ve tatmin olmasıdır. Yeni dostlarınıza kendi damak zevkinizi dayatmayın, onların ne sevdiğini bulun.

NASILA DAHA FAZLA ODAKLANMAK İÇİN BAZI FİKİRLER

EVA'da çalıştığım yıllar boyunca edindiğim deneyimler bana nasılı anlatan pratik materyallerin (şehir haritaları, veganların gidebilecekleri restoranların listesi, yemek tarifleri ve diğer iletişim araçları) nedenimizi anlatan yayınlardan çok daha popüler olduğunu gösterdi. Kitemize neyi nasıl yapmaları gerektiği konusunda yeterince bilgi verdiğimizden emin olmamız için işte bazı ipuçları:

- Bu konuda nasıl iletişim kurduğunuzu ve elinizdeki malzemeleri kontrol edin. Tarifler, ürünler ve besinlere ilgili bilgilere yeterince yer veriyor musunuz?
- Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, bu bilgiler internet sitenizde ve materyallerinizde ön plana çıkıyor mu?
- Kuruluşunuz yemek kursları düzenliyor ya da ilgili bilgiye nereden ulaşılacağını yönlendiriyor mu?
- İnsanların geçici bir süreliğine (genelde yirmi ya da otuz gün) veganlığı denemeleri, onları *nasıl* hakkında bilgilendirmek için harika bir stratejidir.
- Bire bir konuşmalarda *nasıla* odaklanmayı deneyin. Onları görüşlerle boğmaktansa atabilecekleri pratik adımlardan bahsedin. İnsanlara hayvansal gıdalarla ilgili bir kitabı ya da broşürü okumasını önermenin yanı sıra onları sizinle market alışverişine ya da yemeğe gelmeleri için davet edin. Ayrıca onları sosyal medya üzerinden arkadaş olarak da ekleyebilirsiniz. ▪

DAHA KUCAKLAYICI BİR VEGANLIĞA DOĞRU

Bu kitapta, hayvansal gıda tüketimini azaltan büyük bir grubun oluşmasına katkıda bulunmanın, sistemi değiştirmek için en hızlı yaklaşım olabileceğini öne sürdüm. Tüketimi azaltan bir kitle oluşturmak "hayvanlar için vegan olun" stratejisinin yerine geçmez, aksine bu stratejiyi tamamlar. İlerleyen sayfalarda veganları, veganlığı ve veganların mesajlarını inceleyeceğim. "*Nasıl vegan?*" meselesinden ve veganlığın tanımından bahsedeceğim.

BAŞKASINA DA PİŞİR

EVA’da, “sana yapılan iyiliği başkasına da yap” ilkesine benzer “Başkasına da Pişir” adlı bir kampanya başlattık. Ortaklarımızla birlikte, ücretsiz yemek dersleri verdik ancak katılımcıların evlerinde ya da başka bir yerde en az üç kere öğrendikleri yemekleri başkalarına da yapmaya söz vermeleri gerekiyordu. Öğrendikleri yemekleri yapıp yapmadıklarını takip etmek için bir Facebook uygulaması geliştirdik. Bu konsept o kadar cazipti ki insanların ilgisini çekmek, sponsor bulmak ve devlet yardımı almak çok kolay oldu. ■

Kitapta bu konudan bu kadar geç bahsetmemin nedeni, bu konunun tartışmalı olmasıdır. Önceki bölümler, konuyu şekillendirmek için bazı görüşler ve fikirler sundu. Bu konunun neden bu kadar tartışmalı olduğunun bir açıklaması, veganların VEGAN etiketine karşı fazlasıyla korumacı olmaları ve kendilerini bu etiketle özdeşleştirmeleridir. Bu özdeşleştirmenin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Öncelikle vegan bir kimliğin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyeceğim, sonra da hayvanlar için daha büyük bir etki yaratabilmemiz adına, bir hareket olarak daha kucaklayıcı olmanın yollarından biri olarak, daha geniş bir veganlık kavramı sunacağım.

Çoğu vegan için, vegan olmak kimliğimizin önemli bir kısmını oluşturur. Veganlık ve vegan olmak üzerine fazlasıyla kafa yoruruz. Vegan arkadaşlarımız vardır, vegan mağazalara gideriz, diğer veganlarla tanışmak için grup yemekleri düzenleriz, veganlığı konu alan konferanslara katılırız, Facebook’taki vegan grupları takip ederiz, birlikte aktivistlik yaparız. Yalnızca veganlarla flört etmek isteyen veganlar için bir kelime bile vardır; *veganseksüeller* (Potts).

Bir açıdan, insanın kendisi için bir kimlik oluşturması, insan olmanın bir parçasıdır. Bu tamamen doğaldır ve belki de bazı insanlarla, yerlerle, nesnelerle ve fikirlerle kendimizi özdeşleştirmemiz ve şunları seven, bunları yapan ve onlara da karşı çıkan bir insan olduğumuzu söylemek için kısmen gereklidir de. Bir

kimlik ve bir gruba ait olmak, öz saygı, öz değer ve esenlik için faydalıdır.

Konu vegan hareketi olduğunda, veganlık etrafında bir kimlik oluşturma'nın belirli avantajları vardır. Veganlığı kimliklerinin bir parçaları olarak görenler, daha uzun süre vegan kalabilirler (Haverstock ve Forrays). Faunalytics araştırmaları, şu anda vegan olanlara kıyasla, eski vejetaryen ve veganların beslenme şekillerini kimlikleriyle daha az ilişkilendirdiklerini gösteriyor (Asher ve ark. 2014). *Vegetarianism: Movement or Moment?* adlı kitabında Donna Maurer şöyle der: "Bir insan kendini bir grupla ne kadar çok özdeşleştirirse, o grubun beklentilerine o kadar bağlı hisseder" (s. 119). Başka bir deyişle, bir grubun parçası olmaya devam ediyorsak, onların kurallarına bağlı kalırız. Şüphesiz, vegan olmakla özdeşleşmek bizi amacımıza daha bağlı savunucular da yapar; "kim oldukları konusunda aynı duyguları paylaşmak insanları inançları doğrultusunda hareket etmeleri için motive eder" (Maurer, s. 119; Van Zomeren ve ark.). Kimlik duygusunun örneğin sağlık endişelerinden değil de ahlaki bir ideolojiden gelmesi daha kolaydır. Ayrıca, bazı araştırmalar (Hoffman ve ark.) ahlaki vejetaryenlerin daha güçlü inançları olabileceğini ve dolayısıyla sağlık nedenlerinden ötürü vejetaryen olanlardan çok daha az hayvansal gıda tükettiklerini ve daha uzun süre vejetaryen kaldıklarını belirtir.

Ancak veganlığın kimliğin bir parçası olmasının önemli dezavantajları da vardır. Bir kimliğin var olabilmesi için bazı insanların o kimliğe sahip olmaması gerekir: herkesi kapsamak, münhasırlığa dayalıdır. M.I.T.'de bir nöroloji uzmanı olan Emile Bruneau, grup kimliği kuvvetli olan insanların diğerlerine karşı daha az empati duyduğunu keşfetti. Takım sporlarından bahsederken "bir bireyin tuttuğu takım [tarafartarlar tarafından] ne kadar çok desteklenirse, karşı takımın üyelerine duyulan empati o kadar az olur" (Interlandi).

Mevcut durumda, Boston Red Sox fanatikleri, New York Yankees fanatiklerinin rakiplerini desteklemeleriyle genellikle ilgilenmiyor. Fakat vegan hareketinde, grubumuzun dışındakiler, bize katılmalarını istediğimiz muhtemel müttefikler oluyor. Ama Maurer'in dediği gibi: "Ortak vejetaryenlik kimliği gereğinden fazla güçlenirse, vejetaryenlik savunucuları potansiyel üye havuzunun yabancılaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir" (s. 121).

Bu nedenle, vegan hareketinde ya da benzeri hareketlerde birbirleriyle çelişen iki güç, arzu vardır. Bir tarafta kapsayıcı olma arzusu vardır. Mümkün olduğunca çok insana ulaşip Veganköy’de bize katılmaları için onları ikna etmek isteriz. Öte yandan, sayımızı ve savunuculuğumuzu korumamız için grubumuza avantajlar sağlayan bu kimliği korumak isteriz.

Veganların bu sorununun bir çözümü, iki farklı kitleyi birbirinden ayırıp onlara özel mesajlar oluşturmaktan geçiyor olabilir. Veganlar, vegan olmayanlardan oluşan büyük kitleden vegan kimliğini benimsemelerini talep etmektense onlara uygulayabilecekleri bilgiler vermelidirler. Vegan olmayanların bizim tüm inançlarımızı ve ilkelerimizi arında benimsemelerini bekleyemeyiz. İnançlarımızı ve ilkelerimizi “vegan olmanın” temeli olarak görmek, yalnızca eylem çağrımızın insanların gözünde büyümesine yol açar ve üyelik işlemleri gereksiz yere zor ve masraflı olur. İnsanlardan vegan olmalarını istemektense onları vegan yemekler yemeye ve vegan ürünleri denemeye davet etmek iki taraf için de çok daha kolaydır.

Diğer kitle içinse: Zaten vejetaryen ya da vegan olanlar arasında vegan kimlik oluşturulabilir; bu kişiler kendilerini vegan hareketiyle daha fazla özdeşleştirirse eyleme geçmek için daha istekli olabilirler. İki uyarım var: Bir gruba ait olunarak bir kimlik oluşturulabilir ancak bu, üyelik ücretlerinin çok yüksek olması gerektiği anlamına gelmez. İkincisi, veganlar diğerlerini yabancılaştırmaya ve küçümsememeye dikkat etmelidirler.

Maalesef, veganlar diğerlerini yabancılaştırmakla kalmaz, kendi grubumuzdakileri, en azından grubumuzun dışındakilerin bizim grubumuzda olduklarını düşündükleri kişileri de yabancılaştırır. Benzer bireylerin ve grupların aralarındaki küçük farklara bu kadar gücünmeleri beni hep şaşırtmıştır. Veganlar ve vejetaryenler ya da etik nedenlerle hayvansal gıdalar tüketimine son verenler ile bunu sağlıkları için yapanlar arasındaki farklar diğerlerinin gözünde önemsizdir, ayrıca bunlar büyük resme bakıldığında çok az önem arz eder. Yine de zaman zaman bu gruplar arasında gerginlik yaşanabilir. Freud “küçük farkların narsisizminden” bahseder. Freud veganlardan bahsetmiyor olabilir ama bu, her durum için geçerli olabilir. Bir psikoloji kitabı durumu şu şekilde açıklar:

İnsanlar, kendileri için önemli olan kimliklerle görülmek isterler. Başka kimliklerle görülmek, özellikle de bu yanlış bir kimlikse, “sınıflandırma tehdidine” neden olabilir. Başka bir grubun bize çok fazla benzemesinden de hoşlanmayız çünkü bu durum, grubumuzun bizi farklı ve özel yapan özünü zayıflatır. Başka bir deyişle, bir başka grup bizimkine benzer olduğunda aşırı hassas olmaya eğilimliyizdir. ... Dolayısıyla, bizimkine fazlasıyla benzeyen gruplar, grubun eşsiz kimliğini tehdit edebilir: “Ayrıt edicilik tehdidi.” Hatta bazıları negatif bir kimlikten kaçınmaktansa ayırt edici bir grup kimliğine sahip olmanın daha önemli olduğunu bile iddia eder (Hewstone ve ark.).

Veganlar farklı kimliğimizi korumamızın önemli olduğunu düşünüyorsa, üyelerimizin sayısının *çok fazla* artması bazılarımızı rahatsız edebilir. Belki “çok fazla” insan VEGAN etiketine sahip olursa, bu etiketin değerini yitirebileceğinden endişeleniyoruzdur. Belki de artık yeterince özel hissetmeyeceğizdir ve öz değerimiz azalacaktır. Üyelik ücretlerinin herkesin katılabileceği kadar az olmasını istemememiz anlaşılabilir. Özellikle de tıpkı bizim yaptığımız gibi, yeni gelenlerin ve yeni fikirlerin normlarla kahramanca mücadele etmesi gerekmiyorsa, bu durumu dışarıdan gözlemleyen biri için, hayvanlara yardım edilmesini kolaylaştırmak istemiyormuşuz gibi görünebilir.

Bunları istemsizce düşünüyor olabiliriz ancak kendi kimliğimizi ve öz değerimizi korumak adına, üyelik ücretlerini artırdığımızdan emin olacak kadar kendimizin farkında olmalıyız. Herkesin vegan derneklere katılmasını istemeliyiz. Mümkün olduğunca kucaklayıcı olmak istemeliyiz.

KURALLAR VE SONUÇLAR

Veganlar kucaklayıcı olmak ve derneklerinin kapılarının herkese açık olmasını istiyorlarsa kabul şartlarını nasıl belirleyeceğimiz konusunda dikkatli olmalıyız. Üyeliği anlamsız kılmak istemediğimiz gibi, üyeliğin çok zor olmasını da istemeyiz. Peki, aramıza katılacak uygun kişiler kimlerdir?

Veganlığın tanımıyla oynamak, anlaşmazlıkları çekmektir. Veganların çoğu, veganlığın tanımının zaten açık olduğunu ve bu kavramı kurcalamak için bir neden olmadığını söyleyecektir. *Vegan ve veganlık (veganism)* kelimeleri, Birleşik Krallık'taki Vegan Society'nin kurucuları olan Donald ve Dorothy Watson tarafından üretilmiştir. Öncesi olmayan bir gerçek için eski bir tanıma bel bağlamak en iyi seçenek olmayabilir. Fakat sizler, kelimeyi kurucu üretti diye onun tanımının belirleyici olduğuna inananlardansanız, Watsonların veganlığının ne kadar da pragmatik olduğunun farkına varmalısınız.

MODAYA UYGUN VEGANLIK NEDEN İYİDİR?

Bazı veganlar, vegan diyetlerin (gerçi onlar "bitkisel" demeyi tercih ederler) etikten uzaklaşmak pahasına giderek daha da çok sağlık, eğlence, moda hatta tüketicilikle ilgili hâle gelmesinden endişe duyarlar. Veganlığın yalnızca diyet yapmak, tatlı yemek ve tarif değişik tokuşu yapmakla ilgili bir şeye dönüşmesinden korkarlar. Onlar için veganlık bir diyet değil, ahlaki bir yaşam tarzıdır.

Ben daha "hafif" bir veganlığın desteklenmesi gerektiğine inanıyorum. Öyle bir noktaya varmalıyız ki veganlık çok kolay olduğundan hayvan hakları aktivisti olmayan ve sağlıklarını fazlasıyla önemsemeyen insanlar bile kolaylıkla vegan olabilmeli. Yani, insanlar attıkları her adımda hayvan haklarını savunmak için yarıp tutuşmuyor diye neden şikâyet edelim? Davranış değişikliği tutum değişikliğini de beraberinde getirebildiğinden, bu insanların daha sonra hayvan haklarıyla ilgilenme ihtimalleri fazlasıyla yüksektir. İnsanların, ahlaki nedenlerle olsun olmasın, her birimizin bulmak için sonsuz bir arayış içinde olduğu ahlaki açıdan iyi bir hayatı adım adım keşfetmelerine müsaade etmeliyiz.■

Watsonlar veganizmi "mümkün ve uygun oldukça hayvan istismarının her türünden uzak durulan bir yaşam şekli" olarak tanımlar. Bu muğlak ve öznel ifade, bir ölçüde esneklik yaratır. Fakat genelde veganların yalnızca kendileri için değil, herkes için

“mümkün ve uygun” olanı belirlediklerini ve dolayısıyla Watsonların tanım ve uygulama konusunda bıraktıkları açık kapıyı kapattıklarını görüyorum. Esas itibarıyla, veganların çoğu kendilerinin yanı sıra diğerlerinin de hayvansal gıdalardan tamamen uzak durmalarını bekler. Bu durumda, vegan olmak hamile olmaya benzer; yüzde 97 hamile olmak nasıl mümkün değilse, yüzde 97 vegan olmak da mümkün değildir. Bu mantık çerçevesinde, vegan olmayan ürünlerden ve yemeklerden tamamen kaçınmazsanız, kendinizi vegan olarak adlandıramazsınız. Bu türden veganlar için açıklık ve tutarlılık, veganlığın ne mümkün ne de pratik olabileceğini, bazense bağlamsal olabileceğini kabul etme girişimlerinden ağır basar. Bu görüşlere şiddetle karşı çıkılır. Bu mutlakçılık yersizdir çünkü veganlığı her durumda hayvansal gıdalardan tamamen kaçınmak olarak tanımlamak, vegan olmayanlar için gereksiz yere çok yüksek bir çita oluşturur.

Tutarlılık değerli *olabilir*. Ebeveynler çocuklarını yetiştirirlerken tutarlı olmak için ellerinden geleni yaparlar ki çocuklar hangi davranışların kabul edilebilir veya edilmez olduklarını bilebilsinler. Filozoflar, çelişen teorilerden kendi içlerinde tutarlı teoriler bulmaya çalışırlar. Bazıları için tutarlılık ve kurallar, disiplinli olunmasını sağlar ve “karar yorgunluğu” denen şeyden, hatta kişinin kendisine zarar veren davranışlardan kaçınmasına yardımcı olur. Ancak tutarlılığı, davranışlarımızın ve tüketimimizin olmazsa olmazı hâline getirmek yanlıştır. Ralph Waldo Emerson’ın dediği gibi: “Aptalca bir tutarlılık, küçük akılların gulyabanisidir.”

Hayvansal ürünleri tüketmekten kaçınmak, hayvanların acı çekmesini, öldürülmesini ve hayvanlara karşı adaletsizliği en aza indirmenin bir yoludur. Kurallar hakkında eleştirel düşünmeyi bıraktığımızda, kurallar amaç hâline gelir ve kemikleşmiş dogmalara dönüşür. Dogmalar eleştirel düşünmeyi yasakladığı ve değişen zamana, daha iyi fikirlere ve yeni bilgilere ayak uydurmaya direndiği için tehlikelidir. Eminim ki dogmatik olduğunu düşündüğünüz insanlar vardır. Bu, çekici bir özellik değildir. Dogmatik olmak istemiyorsak, her durumda kurallara körü körüne uymamalıyız fakat aynı zamanda, eylemlerimizin sonuçlarını da değerlendirmeliyiz.

Dinî uygulamalardan verilecek bir örnek, kurallar ve amaçlar arasındaki farkın daha açıkça ortaya koyulmasına yardımcı

olabilir. Veganlar hayvansal ürünler yemekten kaçındıklarında, bu boykotun hayvanlara faydası dokunacağına inanırlar. Öte yandan, Müslüman ya da Yahudilerin çoğu domuz eti yemekten kaçınırlar çünkü bu dini bir emirdir. Mantıklı düşünüldüğünde, bu tarz kuralların bir kökeni vardır. Domuz yetiştirmek için çok fazla kaynağa ihtiyaç vardır ve göçebe insanların bulunduğu Orta Doğu çöllerinde domuzlar yiyecek konusunda insanlar için bir rekabet unsuru olmuş olabilir. Bu durum, domuz yetiştirip yemeyi yasaklayan dinî bir emre dönüşmüştür. Fakat günümüzde Müslüman ve Yahudilerin domuz eti yememesindeki nedeni eskiye dayanan insanlar için yeterince yiyecek bulma amacı değil, dinin koyduğu bir kural olmasıdır.

Kurallara uymak ve ilkelere bağlı kalmak zararlı değildir; tabii bu durum zararlı hâle gelene kadar. Bir sonuç doğurmuyorsa, kurallara uymak yalnızca boşa enerji harcamak olabilir. Kurallara uymak olumsuz sonuçlar doğurduğunda da bu eylem, boğucu, dikkat dağıtıcı ve verimsiz olabilir.

Kurallara uymanın ve ilkelerimize sıkı sıkıya bağlı olmanın en önemli şey olduğuna inanıyorsak (bu idealist bir tutumdur), veganlar olarak mutlak tutarlılığı destekleriz ve daha serbest olanların *vegan* kelimesini kullanmalarını yasaklarız. Öte yandan, sonuçlara daha fazla odaklanırsak (daha pragmatik bir tutum), tutarlılığın göreceli bir önemi olur. Eylem çağrımızdan, öne sürdüğümüz görüşlerden, oluşmasına yardımcı olduğumuz çevreden sonra, tutarlılık konusu pragmatik olabileceğimiz dördüncü alandır.

TUTARLILIK NEDEN ABARTILIYOR

Vegan derneklerin üyelerini artırmayı önermemin sebebi, veganlık kavramını daha esnek tutmaktır. Bu, beslenme şekli tutarlı olmayan insanların kendilerini vegan olarak adlandırmalarına izin vermektir. Vegan ve vegan değil arasındaki çizgi bulanıklaşabilir ancak bu durum, insanların bize yaklaşmasına imkân sağlayacaksa bir miktar bulanıklığa kesinlikle göz yumabiliriz. Böylelikle sınırları belirleme konusunda çok fazla zaman ve enerji harcamamız oluruz.

Şunu bir düşünün: Büyükannesinin yaptığı turtadan yılda üç kere bir dilim yemenin haricinde hiçbir hayvansal gıda tüketme-

yen bir kişinin kendini vegan olarak adlandırması makul değil midir? Tabii, iki günde bir yumurta yiyen bir adamın kendisini neden vegan olarak adlandırmak istediğini sorgulayabiliriz ancak diğer durumlar tartışmaya açıktır. Bu noktada da din, öğretici bir rol oynar çünkü tüm dinlerde, dinine tamamen bağlı olmayıp farklı inançlara ve davranışlara sahip olan ama dinin temel uygulamalarına ve inançlarına sahip çıkan insanlar vardır. Veganlar gibi bu insanlar da dogmanın albenilerinin ve oyalamalarının ders veren tanımları üzerinde tartışabilirler.

Vegan olmanın öneminin vurgusunu azaltmaktansa, bağlantılı bir bakış açısı oluşturarak vegan beslenme şeklimizin etkileri ile iletişimimizin önemini karşılaştırmak istiyorum. Disiplinli ve düşünceli vegan yaşam tarzınız sayesinde bir miktar hayvanı acı dolu bir hayattan kurtaracaksınız. Ancak, başkalarını davranışlarını değiştirmeleri için etkileyerek oluşturabileceğiniz etki çok daha büyük olacaktır.

Arkadaşınız Jackie'yi düşünün. Sizin kadar tutarlı bir vegan olmasa da çok iyi iletişim kurabiliyor. İnternette yazılar yazıyor, başkaları için yemek hazırlıyor hatta hayvansal gıdalar içermeyen ürünler satan bir işletme açıyor. Jackie'nin "neredeyse veganlığı" ikinizin bireysel uygulamalarınızın toplamından çok daha büyük bir etkiye yol açıyordur. Şekil 14, yediklerimizin etkisi ile diğerlerinin yedikleri üzerindeki etkinin oluşturabileceğimiz etkiyi karşılaştırır.



Şekil 14: Hayvanlar Üzerindeki Etkiniz

Etkimizi artırmamızda önemli olan bir diğer unsur ise paradır. Bağışlarımız hayat kurtarmanın ötesine geçebilir ve muhtemelen beslenme şeklimize kıyasla çok daha büyük farklar yaratabilir.

Animal Charity Evaluators adlı internet sitesi (animalcharityevaluators.org), en çok tavsiye ettiği hayır kuruluşlarından biri olan The Humane League'e yapılan her 100 dolarlık bağışın 310 ila 6100 hayvanın hayatını kurtaracağını öngörüyor. Bu kadar geniş bir aralıkta kesin sayının ne olduğu tartışılabilir olsa da burada önemli olan ilkedir; 100 dolarlık bir bağış, sizin uzun yıllar boyunca tüketmediğiniz et ve süt ürünlerine kıyasla çok daha fazla hayvanı kurtarabilecek el ilanlarının basım masrafını karşılayabilir. Yeri gelmişken şunu da belirteyim, bağışlar bu kadar önemli olduğundan, kendi hareketimiz içinde de daha verici bir kültür oluşturmaya çalışmalıyız. Bağış yapmanın normal olduğunu ve çoğumuzun bunu yaptığını göstermek adına, bağışta bulunanları ilan etmeliyiz (Ben kazancımın yüzde onunu hayvan istismarına ve küresel yoksulluğa son vermeyi amaçlayan davalara bağışlıyorum.).

Artık çeşitli bakış açılarına sahip olduğumuza göre, size neden kurallara harfiyen uymanın, tamamen tutarlı bir vejetaryen olmanın verimsiz, gereksiz ve imkânsız olduğunu ve biraz esneklik tanımının aslında mucizelere yol açabileceğini düşündüğümü anlatayım. Amacımın, vegan dostlarımla vegan beslenme şeklimizi vegan beslenme şeklini nasıl anlattığımızın önemiyle karşılaştırmalarına yardım etmek olduğunun altını çizmek isterim.

TAMAMEN TUTARLI OLMAK VERİMSİZDİR

Veganlığı nasıl anlattığımız beslenme alışkanlıklarımızdan çok daha etkiliyse, katılık algısının henüz vegan olmayanlar üzerindeki etkisini göz önünde tutmalıyız.

Ben marketteyken, aldığım her şeyin içinde ne olduğunu büyük bir titizlikle incelerim. Fakat toplumla iç içeyken duruma göre küçük istisnalar yapıp bir ürün ya da yemek hakkındaki endişelerimi bir kenara bırakabilirim. Vegan olmanın sosyal açıdan gerçekte olduğundan daha kısıtlayıcı olduğu izlenimini yaratmak istemem. Yine de bilerek örneğin, az miktarda yumurta ya da mayonez, peynir altı suyu veya kazein içeren bir vejetaryen burger asla almazdım. Tabii (garsonun da bu konuda bir fikrinin olmadığını bilerek) şarabın ya da ekmeğin içindekileri de sorgulamam.

Daha somut bir örnek vereyim. Vegan olmayan bir tanıdığımın (adı Yvonne olsun) bana vegan lazanya yapmak için zaman

ayırıp büyük çabalar sarf ettiğini, bunun ilk vegan yemek pişirme deneyimi olduğunu ve benim de Yvonne'un farkında olmadan yumurta içeren makarna kullandığını fark ettiğimi varsayalım. Ben ilkelerimi ne kadar becerikli ve diplomatik bir şekilde anlatırsam anlatayım Yvonne'un kafasında veganlık hakkında olumsuz bir algı oluşması neredeyse kesindir. Bazı veganların aksine, ben, Yvonne'un ilkelerime bağlı oluşuma hayran kalıp vegan olmak isteyeceğine inanmıyorum. (İyilik yapanı küçümseme durumunu hatırlayın.)

Dolayısıyla, bence Yvonne'un lazanyasını yememem, hazırladığı yemeği yememe oranla hayvanlara çok daha fazla zarar verir. Yemeği yiyerek, veganlığın altında yatan amaca, ki bence bu hayvanların acı çekmesinden ve öldürülmesinden kaçınmaktır, sadık kalırım. Tabii bu türden uyum sağlamalar manasız sınırlamalara tabi tutulabilir fakat benim amacım bu değildir. Benim durumumda, bir dilim peynirin bende yarattığı iğrenme duygusu, ilkelerim hakkında daha büyük istisnalar yapmamı imkânsız kılar.

Başka bir örnek vereyim. Hayvan hakları için çalışan ve önde gelen kadrolarda yer alan birkaç kişi tanıyorum. Bu insanların, lobi oluşturmak için sık sık siyasetçilerle yemeğe çıkması gerekiyor. Bu yemekler de vegan seçeneklerin sunulmadığı mecliste gerçekleştiriliyor. Siyasetçilerin gözünde fazla kuramcı gözükmemek adına bu aktivistler geçici olarak standartlarını düşürüyor ve pragmatik nedenlerden ötürü vejetaryen yemekler yiyorlar.

Öte yandan, veganlık konusunda tamamen tutarlı olmak özel hayatta zor olabileceği gibi toplum içinde de rahatsız edici olabilir. Hatta diğerlerinden de bunu istemek çok daha fazla sorun yaratabilir. Bildiğim kadarıyla, hepçillerin prensipli veganlar hakkında ne düşündüğüne dair ya da sürekli olarak ve sonsuza kadar veganlığa bağlı kalmak zorunda olmasalar hepçillerin veganlığa kucak açıp açmayacakları konusunda bir araştırma yapılmadı. Sizler de benim gibiyse, vegan olmayanlar size, hayvansal ürünler yememeyi başatabileceklerini düşündüklerini ama *çooooook* sevdikleri *tek bir* yemek olduğunu söylemiştir. Ya **veganlar** bu insanlara istisnalar yapabileceklerini söyleselerdi? Veganlık kavramı daha ulaşılabilir olmaz mıydı? Ya insanların metaforumuzdaki Veganköy'ü arada sırada terk etmelerine izin verseydik?

Vegan Outreach'in yöneticisi Jack Norris şöyle der: "İnsanlar bana vegan olabileceklerini ama peynirden vazgeçemeyeceklerini söylediklerinde onlara peynir konusunda bir istisna yapan veganlar olmalarını söylüyorum." Çoğumuz, Norris'in yaptığını yaparsak üstü kapalı bir şekilde etik olmayan bir şeye göz yummuş olacağımıza inanır. Bu, bizim doğrumuz olabilir, ideolojimizle de tutarlıdır ancak etkili midir? Henry Spira'nın söylediği gibi; "Ya hep ya hiç dersiniz, genelde elinizde hiçbir şey olmaz." Burada anlatılmak istenen şey, "peynir yiyen veganımızın" (adı Emily olsun) hayvanların acı çekmesini yüzde 95'ten de fazla azaltabileceğidir. Üstelik bence Emily'nin beslenme şekli, özellikle harika vegan peynirler deneyip "gerçek" olanın tadını unutmasını sağlayacağından, bir noktada peynir yemeye ihtiyacı olmadığını ya da peynir yemesinin doğru olmadığı sonucuna varmasını sağlayacaktır.

Ayda bir kere peynir yiyen ama beslenme şekillerinin geri kalanı tamamen vegan olanların kendilerini vegan olarak adlandırmaları biz veganlar için gerçek bir sorun mudur? Bu insanlar kendilerine "yüzde 95 vegan" deselerdi küçük bir şey adına tartıştığımız için haksız olmaz mıydık?

Demek istediğim, "bizim" grubumuza dahil olmak için veganlık üzerinde çalışan insanları henüz tamamen vegan olmadıkları gerekçesiyle dışlamamızdansa bu tür istisnalara müsaade etmek daha teşvik edicidir. Vegan olmak isteyenleri dışlamak, bu insanların harekete geçmesini önleyebilir. Başka bir deyişle, veganlar, olumlu yönde tutarsız hareket eden insanları, olumsuz bir şekilde sıkı sıkıya tutarlı davranan insanlara tercih etmelidir. Vejetaryenlere ikiyüzlü ve tutarsız olduklarını söylemek *bazılarını* bir sonraki aşamaya geçmeye itebilir ancak çoğunun şevkinin kırılmasına ve yabancılaşmasına neden olacaktır. Jonathan Safran Foer bu durumu güzelce anlatır: "Mükemmellik beklentisinden kurtulmak zorundayız çünkü bu, çabalayan insanların gerçekten gözünü korkutur. İnsanlar ikiyüzlülük korkusuna kapılarak eylemsizliğe geçer" (Levitt).

Hal Herzog'un da benzer bir örneği vardır. Eskiden vejetaryen olan bir kadından bahseder. Gelişiminden şikâyetçi olan kadın doktora gider ve doktor ona etin bazı türlerini yemesini tavsiye eder. Açıkça görüldüğü üzere bu doktor yeterince bilgili değilmiş. Yine de, doktorun önerdiği asgari seviyedeki tavizi uygulamak-tansa kadın, yalnızca bir hayvanı yiyip diğerlerini yememenin iki-

yüzlülük olduğunu düşünmüş. Kadın, “Hiç et yemezken her tür eti yemeye başladım” der (s. 200). Bu durumda, Voltaire’in dediği gibi, iynin düşmanı yalnızca mükemmel olan değil, aynı zamanda kadının mutlakçı eğiliminin onu tamamen ters yöne itmesidir.

Bazen, vegan olduklarını söyleyen ve sonra da bir hayvansal gıdayı sevdiklerini gösteren insanlarla tanışırız. Genelde bu insanları herkesin içinde eleştiri yağmuruna tutarız ama bunu yapmak bana anlamsız geliyor. Kendilerini vegan olarak adlandıranlardan bazıları bu tutarsızlıklarına dikkat çektiğiniz için size teşekkür edebilir ancak bence çoğu kendini yabancılaştırılmış ve öfkeli hissedecektir.

Veganların, neredeyse vegan olanların kendilerini vegan olarak adlandırmalarına izin vermediğinde hangi sonuçlarla karşılaştığımızı ele alalım. Çok daha küçük bir topluluk olurduk. Zamanın yüzde 98’i vegan olan insanlar, vegandır ya da vejetaryendense vegan olmaya çok daha yakındır. Vegan kimliklerini araştırmacılarla, siyasetçilerle, endüstriyle ya da arkadaşları ve aileleriyle paylaşımlarına izin vermek, bazı veganları fazlasıyla korkutan tarımsal “karmaşadan” kaçınmaktan çok daha önemlidir.

Daha geniş bir veganlık kavramının bir diğer faydası ise, bu kavramın insanların daha uzun süre vegan (ya da neredeyse vegan) kalmasına yardım edebilecek olmasıdır. Kimilerinin beslenme şekillerini sürdürebilmek için sıkı kurallara ihtiyaç duyduğundan, kimilerininse bu yaşam tarzını sürdürmenin çok zor olduğunu düşünerek vazgeçtiklerinden bahsetmiştik. Faunalytics’in araştırmasındaki eski vejetaryen ve veganların yüzde 43’ü, “tamamen” vejetaryen ya da vegan beslenme şeklini sürdürmenin çok zor olduğunu belirtti (Asher ve ark. 2014). Buradaki “tamamen” kelimesi, veganlara beklentilerimizi ne kadar yükseltirsek, ne kadar çok kural uydurursak vegan olmanın da o kadar zorlaşacağını göstermelidir.

Tim Ferriss’in podcast’ine katılan gazeteci Ezra Klein, vejetaryen olma konusunda her başarısız olduğunda hep tam heptillige kapıldığından bahsetti. Klein’a göre, “Bunun nedeni kısmen şuydu; ya vejetaryenim ya da değilim diyerek bir başarı sistemi kurduğumda, ne kadar et yersem yiyeyim “değilim” hep aynı türden bir başarısızlıktı.” Klein (burada vejetaryen olmak üzerine olsa da vegan olmak için de uygulanabilir) geliştirdiği çok daha başarılı bir yaklaşımdan (ve kimlikten!) bahseder:

Birkaç yıl önce vejetaryen olma şeklimde çok sayıda istisna vardı: Seyahat etmediğim zamanlar vejetaryendim çünkü seyahat ederken vejetaryenliğe bağlı kalmakta fazlasıyla zorluk çekiyordum. Seyahat ettiğim zamanlar haricinde vejetaryensem ve seyahatlerimde et yiyorsam, bu benim kimliğimi hiç de rencide etmez. Şimdi de çoğunlukla veganım. Evde vegan besleniyorum ama seyahat ettiğim zamanlar vejetaryenim. Ve yıl boyunca bazı istisnalarım var, mesela çocukluğumdan beri en iyi arkadaşımın annesiyle suşi yerim ve bu geleneği devam ettirebilmek benim için önemli. Yılda iki kere suşi yiyip bu yüzden tüm beslenme alışkanlıklarımı bırakacağıma, artık beslenme alışkanlıklarımı ona göre oluşturuyorum. Şahsen bu kadar sıkı olmamayı fazlasıyla yardımcı buluyorum (Ferris).

İKİYÜZLÜLER!

Diğerlerinin tutarsız olduğunu fark ettiğimizde bazen onları ikiyüzlü olmakla suçlarız. Veganlar, süt içtikleri için vejetaryenlere ikiyüzlü diyebilir, vejetaryenler, köpeklerini sevip domuzları yedikleri için hepçillere ikiyüzlü diyebilir ve hepçiller de fark ettikleri tüm çelişkiler için vejetaryen ve veganlara ikiyüzlü diyebilir.

Ben **ikiyüzlü** kelimesini sözlüğümüzden çıkarmayı öneriyorum. Birincisi, kelime bu durumlar için kullanılmaya uygun değildir. İkiyüzlüler, dediklerini yapmayan, söylediklerinin aksini yapan insanlardır. Birisine çocuklarını dövmemesi gerektiğini söyleyip kendi çocuklarını dövüyorsa, ben ikiyüzlüyümdür. Hayvansal gıdalar tüketmeyip deri ayakkabı giyiyorsa, yalnızca tutarsız olmakla suçlanabilirim (Deri ayakkabı giyip başkalarına giymemelelerini söylemek ikiyüzlülüktür.).

İkincisi, bu kelimenin çok ciddi ve olumsuz bir yargısı vardır. Bu kelimeyi kullanarak hiç kimseye kendimizi sevdiremeyiz. Düşüncelerimizi ifade etmek iyi hissetmemizi sağlayabilir ancak genelde verimsizdir. ■

Hareketimizde Ezra Klein gibi daha çok insana ihtiyacımız var. Ne kadar çok vegan, vejetaryen ve tüketimi azaltan insan olursa, hayvansal ürünlerin üretimine olan talep de o kadar azalacaktır ve çok daha az hayvan yiyecek için yetiştirilecek ve öldürülecektir. Veganlar olarak yaptığımız bazı seçimler olumlu farklar yaratırken bazıları etkisiz kalabiliyor. Ancak bazıları da zararlı oluyor. Hangi alanlarda çaba göstermemiz gerektiğinin artık açık olduğunu belirtmek istiyorum.

TAMAMEN TUTARLI OLMAK GEREKSİZDİR

Katı olmanın bazen elle tutulur sonuçları olmaz. Veganlığın altında yatan fikir bir boykottur ve boykot fikri, talebi değiştirmektir; bunu da yeterince katılımcımız olduğunda yapacağız. Bir eylemin talep üzerinde hiçbir etkisi olmadığında, protesto ettiğimiz o eylemin ahlaki açıdan yanlış olduğunu varsaymaya devam edebiliriz ancak boykotumuzun gerçek dünyada önemsiz olduğunun farkına varmamız gerekir. Mesela, yemediğiniz takdirde ziyan olacağını ya da çöpe gideceğini bildiğiniz bir şeyi yediğinizde olduğu gibi. Kilerimizde birinin yanlışlıkla aldığı yumurta içeren bir paket makarna var. O makarna orada uzunca bir süredir duruyor; sevgilim ve ben de onu yememeye çalışıyoruz. O makarnayı yememizin talep üzerinde hiçbir etkisi olmadığı aşikârken bunu neden yaptığımız bir merak konusu olabilir.

TAMAMEN TUTARLI OLMAK YETERSİZDİR

Yüzde yüz vegan olmak, ne insan olan ne de olmayan hayvanlar için istismarın ya da zulmün ortadan kalkmasıdır. Vegan ürünlerin tümü, iyi maaşlı işçiler tarafından yerli olarak üretilmez. Bazı meyve sebzeler göçmen işçiler tarafından toplanır ya da dünyanın öbür ucundan gelir. İklim değişikliği de insanların ve hayvanların acı çekmesine neden olur. Vegan ürünlerden bazıları da ekin biçme, tek türlü tarım, kimyasallar, ot öldürücüler gibi uygulamalarla hayvanların doğrudan acı çekmesine yol açabilir. Bu bilgi, veganları elini eteğini çekip düşüncesiz hepçillığe geri döndürmektense, yiyecek seçimlerimiz konusunda bizleri daha bilinçli olmaya itmeli. Yine de biraz tevazu göstermekte fayda vardır. Dünyadaki diğer her şey gibi, veganlık da mükemmel değildir.

TAMAMEN TUTARLI OLMAK İMKÂNSIZDIR

Bir konuda tamamen tutarlı olabileceğimiz fikri bir kuruntudan ibarettir. Mevcut durumda, hayvanların insanlar için kullanılması o kadar yaygındır ki şu anda bundan mutlak bir şekilde kaçınmak imkânsızdır. Şekil 15'teki hayvansal gıda spektrumunu inceleyin.

Rastgele bir araya getirilen bu vegan olmayan ürünler ve malzemeler, muhtemelen çoğu veganın hemfikir olacağı bir önem sırasına göre dizilmiştir. Spektrumun sol tarafına, yiyeceklerde, kozmetik ürünlerinde ve diğer pek çok evde kullanılan üründe bulunan ve hayvansal ürünlerden elde edilen yüzlerce başka malzeme eklenebilir.



Şekil 15: Spektrumda Hayvansal Gıdalar

İLKELER VE SONUÇLARI: BİRKAÇ DÜŞÜNCE DENEYİ DAHA

Bir keresinde, veganların et yememesini dengelemek adına hepçilleri et tüketimlerini ikiye katlamaları konusunda teşvik eden bir internet sitesine (site artık yok) denk geldim (oldukça ciddiym). Bu, o kadar zorlama bir fikir ki vegan olursanız başka bir kişinin iki katı et yiyeceği fikriyle biraz eğlenelim. Aynı miktarda hayvan acı çekip öldürüleceğine göre, beslenme şekliniz hiçbir somut kazanç sağlamayacaktır. Bu durum gerçek olsaydı, yine de vegan kalır mıydınız?

Vegan olmayı sürdürebilirsiniz çünkü benim gibi, doğru olan bu gibi gelebilir ya da et midenizi bulandırıyor. Fakat bu hipotezi değiştirelim ve biri vegan olduğunda bir hepçilin üç kat daha fazla et tüketeceğini varsayalım. Bu durumda veganlığımızın etki-

si nötr değil negatif olurdu. Böyle bir durumda ben bile hayvansal ürünler yemeye tekrar başlayabilirdim çünkü benim veganlığım dünyanın daha fazla acı çekmesine yol açardı.

İlkelere mi yoksa sonuçlara mı önem vermek gerektiğiyle ilgili bağlantılı bir düşünce deneyi: 100 bin dolar karşılığında biftek yer miydiniz? O parayı hayvan haklarını ya da veganlığı savunan bir kuruluşa verebilirdiniz ve onlar da parayı bir sürü hayvanı kurtarmak için kullanırdı. Diyelim ki kimse o bifteği yediğinizi görmeyecek. Ya da o biftek zaten çöpe atılacak, dolayısıyla talep üzerinde hiçbir etkisi yok. Bu durumda o bifteği yer miydiniz?

Son olarak, daha gerçekçi bir durum sunayım. Fabrika çiftlikleri ve kesimhanelerden görüntüler almak için aktivistler kılık değiştirir ve kimliklerini belli etmemek adına inandıkları bazı kuralları çiğnemek zorunda kalabilirler. Etin tadına bakmak ya da çaresizce orada durup hayvanların acı çekmesini ya da öldürülmesini izlemek zorunda kalabilirler. Bu insanların kötü veganlar olduğunu düşünen gerçekten var mı? Elde ettikleri görüntülerin hayvanlara yardımcı olma konusunda etkili olmasını umdukları için bu tavizleri verirler.

Sizin de fark etmiş olabileceğiniz üzere, bu örneklerin tümünde mesele, varılan nokta ve gidilen yoldur. Saul Alinsky şöyle der: "Yıllardır sorulan 'Varılan nokta, gidilen yolu meşrulaştırır mı?' sorusu bu hâliyle anlamsızdır; kullanılan yöntemler ve sonuç hakkındaki tek ve gerçek soru 'Varılan bu belirli nokta, gidilen bu belirli yolu meşrulaştırır mı?'" (s.24) •

(Kendini vegan olarak adlandıran ya da hepçil) Herkes, bu spektrumda bir yerlerde kendini bulabilir. Biftek, yoğurt ve krema yemiyor olabilirsiniz ama bal, kazein ve gıda katkıları konusunda fazla titiz olmayabilirsiniz. Biftek yiyor olabilirsiniz ama kurbağa, köpek, yunus, balina, serçe ya da fil yemeyi reddediyorsunuzdur. Uygun soru şudur: Hangi noktada insan vegan olur ve hangi noktada insan vegan olmayı bırakır? Bu maddelerin tüketilme sıklığının yanı sıra ne kadar tüketildiğini de hesaba katarsak, durum iyice karmaşıklaşır. Kevin yılda bir kere eser miktarda kazein tüketirse, yakasındaki vegan rozeti çekilip alınır mı? Peki ya Kevin kazein

içeren ama süt ürünleri içermeyen peyniri düzenli olarak tüketir-se?

Hepimizin belirlediği bir sınır vardır ve her vegana karşılık çok daha zorlusunu yapan birini bulabilirsiniz, tıpkı süper loka-vorumuz Belle gibi. Lars Thomson ve Reuben Proctor tarafından yazılan *Veganissimo A to Z: A Comprehensive Guide to Identifying and Avoiding Ingredients of Animal Origin in Everyday Products* adlı kitap, hayvansal kökenli olabilecek üç yüz sayfadan fazla malzemenin bahsediyor ve bu malzemelerden biri de asetik asit. (Gıdalarda kullanılır ve minerallerden ya da hayvansal kaynaklardan elde edilir.) Vegan olmak, bu malzemelerin hepsini ezberle bilip her ürünü bunlardan birini içeriyor mu diye kontrol etmek mi demektir? İçindekiler listesine yazılmayan ya da hayvanlardan, minerallerden, bitkilerden veya mikroplardan elde edilen malzemeleri ne yapacağız?

Christien Meindertsma, "Domuz Parçaları Dünyayı Nasıl Döndürüyor" adlı TED konuşmasında, domuz maddelerinin ne kadar çok ürüne konulduğundan bahseder. Yalnızca gıdalara ve kozmetik malzemelere değil (Meindertsma, kahvaltınızı yapmadan önce bile birçok kez domuzlarla karşılaştığınızı söyler) binalara, tren frenlerine, porselenlere, zımparalara, sigaralara ve çok daha fazlasına domuz ürünleri katılıyor.

Veganlık, at binme, evcil hayvan edinip onlara mama ve yem alma, arka bahçenizde baktığınız kurtarılmış tavukların yumurtasını yeme ya da on yıllık deri ayakkabınızı giyme konusuna girdiğinde her şey çok daha karmaşıklaşır. Veganlığın bazı siyasi ideolojileri ya da kürtaj ve çeşitli estetik uygulamaları konusundaki yargıları benimsemesi gerekip gerekmediğine değinmedim bile. Veganların çoğu bu çıkmazlar hakkında verdikleri tavizleri fark edecektir. Fakat kendimize sormamız gereken asıl soru, bu tavizleri tanım itibarıyla bu kadar sorunlu hâle getirip veganlığı çok daha zorlaştırmamanın gerekli olup olmadığıdır.

Veganlığı zayıflatmaya çalışan bir görüş oluşturmak istemiyorum. Veganların en veganının bile hayatımız boyunca hayvansal maddeleri araştırmamızı ve bu maddelerden kaçınmamızı önermeyeceğinin farkındayım. Göstermek istediğim, veganlık kavramında bir miktar belirsizliğin doğal olduğu ve net bir doğru ya da yanlış ayrımı olmadığıdır.

KARŞI GÖRÜŞLER

Adil olmak adına, hiçbir hayvansal ürün ahlak dışı ya da tiksindirici hissettiremeyeceği için güvenilir veganlık kavramından sapan veganlarla empati kurabilirim. Şimdiye kadar kitapta bu veganların birçoğundan bahsettik ama bu veganlar her yerde olduğundan ve onlara doğrudan hitap etmek gerektiğinden konuyu tekrar özetlemekte fayda var.

BİZ TUTARLI OLMAZSAK İNSANLARIN KAFASI KARIŞIR

Bazı veganlar, açıklık ya da tutarlılık olmadan, insanları veganlığın ahlaki bir zorunluluktansa keyfi bir yaşam tarzı olduğunu düşünmeye sevk edeceklerinden korkarlar.

Bu fikrin, ayrıntılara takılıp büyük resmi göremediğini düşünüyorum. Çoğu ülkede veganlar nüfusun yalnızca yüzde birini oluşturuyorlar. İnsanların çoğu veganlık yolunda henüz ilk adımlarını bile atmamışken, veganların ahlaki zorunluluklar hakkında endişelenmesi bir lükstür. İnsanların veganlığın neleri zorunlu kıldığını tamamen bilmeleri önemli değildir, önemli olan *harekete geçmeleri* gerektiğidir. Matt Ball şöyle der: “Açıkçası, bir vegan “tutarsız” diye kafası karışan ve et yemeye devam eden kimseyle tanışmadım. Gördüğüm şey, veganların kendilerini üstün görmelerinin ve takıntılı olmalarının diğerlerine hayvanların içinde bulunduğu kötü durumu görmezden gelmeleri için sunduğu bahanelerdi” (Ball, s. 96).

Bazı veganlar, veganlık hakkında açık olmamanın, garsonların ve aşçıların bize hayvansal gıdalar servis etmesi (hatta yemekler hakkında yalan söylemesi) ya da aile üyelerimizin veganlık konusunda ciddiyetsiz olduğumuzu varsaymaya başlayabilecekleri anlamına geleceğinden endişe duyar. Birincisi, daha serbest bir veganlık kavramının çok daha büyük sonuçları olacağı konusunda haklıysam, o zaman bu tür durumlarla başa çıkmanın ödeyecek küçük bedeller olduğunu söyleyerek bu endişeleri boşa çıkartırdım. Hâlâ ne istediğimizi ve ne istemediğimizi söyleyebiliriz ve yediklerimize “yanlış” bir şey karışırsa, umarım veganlığın bizim tutarlılığımızla ilgili değil de hayvanlar için gerçek bir değişim yaratmakla ilgili olduğunu hatırlayacak kadar olgunuzdur. İkincisi, *vegan* kelimesinin, konu insanlar olduğunda değil de yemekler ve

ürünler olduğunda daha faydalı ve verimli bir sıfat olduğunu tekrarlardım. Tamamen vegan olan bir yemek ya da ürün hazırlamak kolaydır. Yüzde yüz vegan olmak ise çok daha zordur.

VEGANLIK KAVRAMINI YUMUŞATIYORUZ

Bazı veganlar, tüketimi azaltma ve vegana yakın olma mesajlarının bize hâlâ bazı hayvanların istismara uğradığı, tüketimi azaltmış ve vegana yakın bir dünya sunacağından korkar. Fakat bu kötü bir rüyadır ve veganların şu anda bu konuda endişelenmesi gerekmez. Yüzde 97 vegan bir dünyanın şu anki duruma kıyasla şaşkınlık yaratan bir gelişme olmayacağını mı düşünüyoruz gerçekten? Tabii ki tek bir hayvanın bile bizim ihtiyaçlarımız için acı çekmemesini ve öldürülmemesini isteriz. Fakat vegan yemekler kuraldan ziyade bir istisna olduğunda, (artık onları kullanma ve yeme konusunda hayvanlara bağımlı olmayacağımızdan) hayvan haklarıyla ilgili konulardaki farkındalık artacak ve geriye kalan yüzde üçlük kısmın da bize katılması için büyük bir baskı oluşacaktır.

Balık, süt ürünleri, yumurta ve mikro malzemeler de masraflı, verimsiz, sentetik ya da insan yapımı olacaktır. Geriye kalan küçük bir kısım için endişelenmeye gerek yoktur. Detaylar kendi kendine hallolacaktır. İnsanların önemli olan ilk adımları atmalarını sağlamalıyız. Bu süre zarfında, bu konuda endişelenen veganlar aradıkları desteği, kendi vegan sertifikası planlarını şirketlere satmaya çalışan ve böylece vegan etiketiyle piyasa sürülen ürünlerin hiçbir şekilde hayvansal malzemeler içermediğinden emin olunmasını sağlayan vegan kuruluşlarda bulabilirler.

İNSANLARA ÖRNEK OLMALIYIZ

Tamamen tutarlı olmak insanların hayata geçirmek istediği bir örnek midir yoksa veganların bu konudaki takıntısı, veganlarla vegan olmayanlar arasında çok büyük bir fark mı yaratır? Peki ya hayvanlara yardım etmek için vegan olmak gerektiği tek doğru değilse ve bazı durumlarda vegan olmayanlar veganlara kıyasla insanları daha iyi etkileyebiliyorsa?

Anavatanım Belçika, kısıtlı bütçeye sahip çok başarılı bir kampanya olan Days without Meat kampanyasına ev sahipliği yapıyor. Amaç, Paskalya'dan önceki 40 gün boyunca et yememek.

Kampanyanın dinle ilgisi yok ama insanların farklı bir şeyler denediği bir dönem olduğundan Paskalya'dan önce gelen Büyük Perhiz ile ilişkilendiriliyor. 2017 yılında, 115 bin kişi kampanyaya katıldı ve bu katılım, yalnızca altı milyon nüfusa sahip olan bir ülkeye göre iyi sayılır. Kampanyayı başlatan Alexia Leysen, vejetaryen "bile" olmayan, çevre için endişelendiği için et tüketimini azaltan genç bir kadın. Bu noktada bazı veganlar onu vegan olmakla suçlayabilir ancak kampanyanın bu kadar başarılı olması, bir hepçilin diğer hepçillere sesleniyor olmasının altına yattıyor. Herkes "bu işte birlikte." Tepelerinde ne yapmaları ya da nasıl olmaları gerektiğini söyleyen bir vegan yok.

Birleşik Krallık'ta Brian Kateman, insanları et tüketimini azaltmaya çağıran, tüketim azaltan bir kampanya başlattı (reducetarian.com). Bu durumda da Kateman'ın kendisinin de tüketimi azaltanlardan biri olması iyi olabilir. Hem kitlesiyle "eşit" konumda hem de insanların onun kibirli bir tutumu olduğunu düşünmesinden kısmen kaçınabiliyor. Ayrıca beslenme şekli, kitlesiyle benzer olmasına imkân sağlıyor ve bu da kitleniz üzerindeki etkinizi belirlemenize yardımcı olan bir etmen gibi görünüyor. (Berscheid, Eagly).

Son olarak, İngiliz aktör ve komedyen Ricky Gervais bir örnek olabilir. Gervais kedi, köpek ve kürkü için avlanan ya da öldürülen hayvanları devamlı savunur. Veganlığa kıyasla daha popüler hayvanları savunduğundan, Gervais'i takip eden kalabalık kitle onu dinlemeye daha eğilimli olabilir. Birkaç yıl sonra onun veya benzeri başka bir ünlünün vegan olduğunu ve çiftlik hayvanlarıyla ilgili sorunlardan bahsetmeye başladığını hayal edin. O ünlünün hayran kitlesinden gelen olumlu tepkiler, muhtemelen o ünlünün daha önce vegan olmamasından kaynaklanacaktır. Ünlüler, bazı veganların olmalarını istedikleri gibi katı olsaydı, hayvansal ürünlerin tüketilmesinden bahsettiklerinde, büyük ihtimalle çok daha az insan onları dinlerdi.

HALKLA İLİŞKİLER FELAKETİ

Bazı veganların hepçillerin tutarlılık algısı konusunda ne kadar da yanlış yönlendirildiklerini birkaç yıl önce Vegan Society yeni bir elçi seçtiğinde daha iyi anladım. Görünüşe göre, yeni elçi bazı veganların istediği kadar vegan değildi. Bir Facebook kullanıcısı, vegan hareketinin düşmanları olduğunu ve hareketin yoğun bir denetim altında olduğunu öne sürerek elçiyi eştiren bir yorum yaptı. Yorumu yapan kişi, bu düşmanların Vegan Society'nin elçisinin gerçek bir vegan olmadığını keşfetmeleri durumunda, bunun bir "halkla ilişkiler felaketine" dönüşebileceğini söyledi. Bence, bu durumu bir halkla ilişkiler felaketine dönüştürebilecek insanlar, yalnızca elçi seçimi yüzünden Vegan Society'ye saldırarak isteyen veganlardır. Ayrıntılarla uğraşıp büyük resmi göremekten bahsedin asıl! ▪

SONUÇ: AZAMİ ETKİ YARATAN VEGANLAR OLMAK

Vegan hareketi münhasır değil, herkese açık olmalıdır. Biz ve onlar olarak düşünmeyi azaltıp, yalnızca biz olarak düşünmeliyiz. Vegan olmayanların çoğuyla ortak arzularımız ve hedeflerimiz vardır, farklılıklarımızdansa bu ortak noktalara odaklanmayı seçer ve isteklerimizi daha kibar ve samimi bir şekilde anlatırsak çok daha hızlı büyüyebiliriz.

Watsonlar ve Vegan Society'deki dostlarının, veganlığı uygulamasalar da uygulamasalar da kuruluşun amaçlarında hemfikir olan herkese kucak açtıkları herkesçe bilinmez: "[Vegan Society'den] Bir ortak, davranış konusunda söz vermez ancak hedef konusunda hemfikir olduğunu beyan eder. Dolayısıyla, kapımız sonuna kadar açıktır ve topluluğumuz bizi destekleyebileceğini hisseden herkesi kucaklar" (IVU). Burada ilginç olan, veganlığın gerçek uygulaması (yani hayvansal ürünler tüketmemek) ile uzlaşmacı fikir arasındaki ayrımıdır.

Yalnızca geleneksel veganları değil de her ne nedenle olursa olsun, henüz düşüncelerini ve inançları uygulamaya tamamen dökemeyen ve yönümüzde hemfikir olan herkesi ekibimizin bir

parçası olarak görseydik, hareketimiz çok daha hızlı bir şekilde çok daha fazla yol kat edebilirdi. ProVeg International kuruluşunun adı da buradan gelir: vegan yanlısı (pro-vegan) olmak konumu değil yönü vurgular. Bu, her tür müttefike açık olmaktır. Vegan olmak, hayvanlara yardım etmek ve dünyada daha az hayvanın acı ekmesini ve öldürülmesini sağlamaktır. Bu konuda ya hep ya hiç yoktur.

"Gerçek vegan" kavramı istiyorsak, bu kavramın yalnızca hayvansal gıdalardan kaçınmaya değil de insanlar üzerindeki etkimize de dayalı olmasını öneririm.

Veganlığı tanımlamak istiyorsak, Watsonların tanımını temel almamızı ve bu tanımlı hayvansal ürünlerden uygun, mümkün ve etkili olduğu kadar kaçınmak anlamına gelecek şekilde değiştirmemizi öneririm.

Tutarlı olmak istiyorsak, öncelikle kurallar, ideoloji ve tanım konusunda değil de veganlığın altında yatan acı çekmeyi, ölümleri, adaletsizliği azaltma tutkusu ve azmi konusunda tutarlı olmayı hedeflememizi öneririm.

Müttefiklerimizi düşmanlarımızdan ayırmamız gerekiyorsa, henüz dediklerini yapmıyor olsalar bile bizimle aynı yöne bakanları ve hedefimizle büyük ölçüde hemfikir olanları müttefik olarak değerlendirmemizi öneririm. Ayrıca, hedeflerimizle hemfikir olmasalar da bizim için faydalı olan çözümler üzerinde çalışmak için farklı harekete geçme nedenleri olanların da yardımını almalıyız.

Ne de olsa bunu tek başımıza başaramayız.

6

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Devam Etmeyi Nasıl Başarabiliriz?

“Yorulmayan aktivistler dünyanın en değerli kaynağıdır.”

—Hillary Rettig

Bir kişi Veganköy’de tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak yaşamaya sonunda karar verdiğinde, onlarla olan işimiz bitmez. Her zaman ve çeşitli nedenlerden dolayı, yolcularımız tekrar dağın eteklerinde, hatta geldikleri yerde yaşamaya geri dönmeye karar verebilirler. Veganköy’e insanları çekmek için çalışan bizler de bir an gelir bu kadar çaba göstermekten yorulup tükenebiliriz.

Bir noktada, güvende olacağız. Neredeyse herkes Veganköy’de yaşadığında, kimsenin dağın artık ıssız eteklerinde yaşamak üzere aramızdan ayrılmayacağını düşünebiliriz. Ancak o zamana kadar işimiz zor.

Bu bölüm, hem bir vegan hem de bir vegan savunucu olmayı sürdürmekle ilgilidir. Veganlar hepçil olabilir; aktivistler de yorulup veganlığı bırakabilir. Aşağıda, bunları önlemek için neler yapılabileceği hakkında bazı fikirler sunuyorum.

VEGANLARI VEGAN TUTMAK

Gördüğümüz üzere, vejetaryen ve veganların büyük bir kısmı, yaklaşık yüzde 84’ü, bir noktada vejetaryen ya da vegan olmayı

bırakıyor (Asher ve ark. 2014). Üçüncü bölümde, bu istatistiğin aslında o kadar da korkunç olmadığını savunmuştum. Yine de çok daha fazla vegan olması ve vegan olanların da bunu sürdürmesi tabii ki tercih edilir. Satıcıların da dediği gibi, yeni bir müşteri bulmaktansa elinizdeki müşteriye tutmak çok daha kolaydır.

Bu sorunun üstesinden gelmek için, veganların insanları cidiye alması gerekir. Bencillik ya da zayıf bir irade yüzünden veganlığı sürdürmenin çok zor olduğunu düşünenleri suçlamanın bize bir faydası dokunmayacaktır. İnsanları bıktırıncaya kadar veganlığın ne kadar kolay olduğunu söylememizin hayvanlara da bir yardımı dokunmayacaktır. Bunların yerine, vegan olmayanları gerçekten *dinlesek* ve onların endişelerine, sorularına ve gözlemlerine açık olsak çok daha iyi ederiz. Böylece, hem onlar dinlendiklerini hisseder hem de bizler onlara gerçekten yardım etme fırsatı buluruz. İnsanların veganlığa devam etmemelerinin temel sebepleri lezzet, sağlık ve zorluklardır (Asher ve ark. 2014). Eski veganlarla nasıl ilgilenmemiz gerektiği konusunda önceki bölümlere dayanarak birkaç tavsiye vereyim.

“Veganissimo” konusunda ısrarcı olmamalı ve “biz ve onlar” diye düşünmemeliyiz.

Faunalytics’in araştırmalarından, eski vejetaryenlerin üçte birinin, hayvansal ürünler yemeye tekrar başladıklarında vejetaryen olmayan sevgilileriyle yaşadıklarını biliyoruz (Asher ve ark. 2014). Belirtildiği üzere, eski vejetaryenlerin/veganların yüzde 84’ü, bir vejetaryen/vegan grubuna ya da kuruluşuna (belirli aralıklarla toplanan gruplara, çevrimiçi topluluklara ve benzerlerine) dahil olmadığını söyledi. Görünen o ki, vejetaryenler ve veganların beslenme şekillerine bağlı kalmaları için diğerlerinin desteği çok değerlidir. Dolayısıyla yemek davetleri vermek ve birlikte aktivistlik yapmak, veganların sorumluluğundadır. Bu gruplara destekleyici bir hava hâkim olduğu sürece, insanların kararlılığı giderek artacaktır.

Bazı hayvansal ürünleri tüketiyorlar diye o insanlara grubunza ait olmadıklarını söylemek, psikologların “kara koyun etkisi” olarak adlandırdıkları durumu tetikleyebilir. Bu durumda, grubun bir üyesi, grup dışından birine kıyasla çok daha ağır ve ciddi bir şekilde yargılanır (Marques ve ark. 1988). Örneğin, bir vegan

kuralları çiğnediğinde, o kişiyi “bizden biri” olarak gördüğümüzden, ya bunu yapmasını ondan beklemedikleri ya da “işlediği suçu” bir tür ihanet olarak gördükleri için diğerleri onu daha ağır bir şekilde “cezalandırmak” isteyebilir. (Daiya peynirlerini hatırlayın). Sebebi ne olursa olsun, bu kötü bir uygulamadır. İnsanlar hepçil olduklarında veganların onları azarlamalarındansa onlara kucak açması ve destek olması daha iyi bir seçenektir. Tabii onları aramızda tekrar görmek istiyorsak.

Sağlık konusunda dikkatli olmalıyız.

Hoşumuza gitse de gitmese de beslenme şeklimiz hakkında haklı sağlık endişeleri vardır. Örneğin, insanlar yeterince B12 almazsa, zayıf düşebilirler. Faunalytics çalışmaları, eski vejetaryenlerin yüzde 76’sının B12 seviyelerini hiç kontrol ettirmediklerini gösteriyor (Asher ve ark. 2014). Veganlar, yeni vejetaryenlerin ve veganların gerekli tüm besin bilgilerini öğrenmelerinde ısrarcı olmalıdır. Ayrıca, vegan tescilli beslenme uzmanlarından kanıta dayalı, güvenilir bilgiler sunmalıyız.

Ahlak kuralları önemlidir.

Bu kitapta, hayvansal ürünler tüketilmemesi için ahlaki görüşleri sürekli öne sürmek zorunda olmadığımızı söylüyorum. İnsanlar ahlaki görüşlere karşı direnebilir. Ayrıca, önce davranışı değiştiren yaklaşımlarla çok daha büyük bir etki yaratabileceğimizi gösterdim. Fakat ahlak kurallarını da tamamen silmemeliyiz. Veganlığı ahlaki bir zorunluluk olarak sunmaktansa, ahlak kurallarının yalnızca bir seçenek olduğunun farkında varmalıyız. Belirttiğim üzere, Veganköy’e gitmek için çoktan yola çıkmış olanlar için ahlaki, ideolojik bir yaklaşımın en faydalı yöntem olduğunu düşünüyorum. Araştırmalar, etik nedenlerin insanların vejetaryen ya da vegan kalmaları için en güçlü neden olduğunu gösteriyor. Genel olarak, yalnızca bir tanedense birden fazla nedenle (sağlık, hayvanlar, çevre) harekete geçmek, insanları vegan beslenme şeklini sürdürmeleri için teşvik ediyor (Asher ve ark. 2014, Hoffman ve ark.).

Veganlığı daha da kolaylaştırmalıyız.

Kitabın büyük bir bölümünde veganlığı kolaylaştırmaktan bahsettim. Tüketimi azaltanlar ne kadar artarsa, daha iyi ürünler de

o kadar yaygın olur ve vejetaryen ve veganlar da o kadar çok kabul görür. Tüketimi azaltanların ve vejetaryenlerin vegan spekt-rumunda ilerleyebilecekleri ve veganların artabileceği, değişimi kolaylaştıran bir ortam yaratmanın bir yolu veganlığı kolaylaştırmaktır. Bu yüzden, veganlıkla ilgilenen herkesin, her yere daha iyi ve daha çok alternatif ulaşması için çalışması gerekir. Kurumsal değişim yaratıp kanunları ve politikaları değiştirmeliyiz. Hayvansal ürünlerin tüketilmesini daha zor ve daha masraflı olmasını sağlamalıyız. İyi olanı kolaylaştırmalı, kolay olanı da olağan seçeneğe hâline getirmeliyiz.

AKTİVİSTLERİ ETKİN TUTMAK

EVA'nın yönetiminde geçirdiğim on beş yıldan sonra, ciddi şekilde tukendiğimi hissettim. Bir kuruluşun başındaki dostum, bana şöyle dedi: "Ben tükenemem." Hayvanların ve kuruluşunun onun sabah akşam çalışmasına ihtiyaç duyduğunu düşünüyordu.

Hayvanların insanlar yüzünden ne kadar acı çektiğinin haddi hesabı yoktur. Her saniye, yüz binlerce canlı, akıl sır ermeyen, sistemli ve tüm teknik bilgilerimiz ile yaratıcılığımızı kullanan bir zulümle istismar ediliyor. Özellikle etrafınızdaki herkes bu acıya kayıtsız kalırken ve mutlu bir şekilde bu durumun devam etmesi için katkıda bulunurken, böyle bir bilgiyi hazmetmek ve bu duruma son verme görevini üstlenmek büyük bir yükür. Bu yüzden, hem kendimiz hem de hayvanlar için kendimizi korumalı ve sürdürülebilir şekilde çalışmalıyız. İnanın bana, bir savunucu olarak diğerlerinden daha güçlü olduğunuzu varsaymak, hatta hayvanlar uğruna on yıl daha hafif bir tempoda çalışmaktansa beş yıl yoğun bir şekilde çalışmanın daha iyi olduğunu düşünmek kolaydır.

Fakat bu ikisi de yanlıştır. Bana kalırsa, yıpranmak aklınıza yalnızca yıprandığınızda gelir, bu yüzden bu konuda aktivistlerin sürekli dikkatli olması gerektiğini söylüyorum. İşte size devam etmenize yardımcı olacak bazı öneriler.

Bu, depar atma yarışı değil, uzun mesafe koşusudur.

Kitabın başında, bizimkinin en zorlu mücadele olduğunu söylemiştim. Bu, kulağa çok da harekete geçirici bir sebep gibi gelmese

de aslında harekete geçirmeli. Gerek tek başına, gerek toplu olarak, veganlığa doğru hareket etmek büyük bir istektir ve bunun zaman alması kaçınılmazdır. Değişimin yeterince hızlı gerçekleşmediğini gördüğümüzde umutsuzluğa kapılmamalıyız. Sabırlı olamayacağımız konusunda hemfikir değilim. Doğrusu, sabırlı olmamanın bir seçenek olduğunu düşünmüyorum. Sabırsızlık bizi tüketebilir ve tükendiğimizde, hayvanlar bir müttefiklerini kaybeder. Hareket olarak, bu işte uzun vadede varız.

Bu stratejik yaklaşımı aklınızda tutun.

Bu kitapta bahsettiğim strateji, vegan aktivistliğinizi hem daha etkili hem de daha sürdürülebilir kılmanıza yardımcı olabilir. Her tüketimi azaltanın, vegan olmayı herkes için kolaylaştırdığını ve (davranış değişimi tutum değişimini beraberinde getirebileceğinden) insanların hemen hayvan haklarıyla ilgili konulara girmesi gerekmediğini bilmek, sabırsız ve umutsuz olmamanız için size yardım edebilir.

Yalnızca siz değilsiniz.

İnsanları, içlerine merhamet doldurulması gereken kovalar olarak hayal edelim. Vegan olmayan biri, veganlarla her konuştuğunda, bir broşüre göz attığında ya da basında bir şeyler gördüğünde, yeni damlalar eklenir ve kova yavaşça dolar. Dışarıdan, kovanın ne kadar dolu ya da taşmaya ne kadar yakın olduğunu bilemeyiz. İnsanların ne kadar ilgi duyduğu hakkında genel bir fikir sahibi olabiliriz ancak deneyimlerime göre, genelde en ummadığınız insan birden bire tamamen değişir. Bu, sonunda taşan o kovaya zaman içinde dolan yüzlerce damla sayesinde. Eklemeye devam etmek önemlidir ancak başkalarının kovalarını doldurmak zorunda olmadığımızın farkına varmak gerekir.

İnsanlara inanın.

Veganlara yöneltilen bir eleştiri de veganların insanları sevmediğidir. Deneyimlerime göre, maalesef bu doğrudur. Özellikle, bizim müdahalemiz olsun olmasın, çoğu hayvan için doğanın genelde nahoş olabileceğini unuttuklarından, bazı veganların insanları “dünya kanseri” olarak adlandırmasının ve biz insanlar olmasaydık gezegenimizin ve üzerinde yaşayan insan olmayan

varlıkların çok daha iyi durumda olacaklarını öne sürmelerinin bir faydası yoktur.

Diğer türlere uyguladığımız şiddeti olumlu bir açıdan değerlendirmenin zor olduğunu anlasam da her şeye rağmen, insan dostlarımıza olumlu yaklaşmanın konuyla ilgili herkes için çok daha verimli olacağına inanıyorum. İnsancıl seçeneği seçmek yeterince kolay olsaydı, çoğumuzun bu seçeneği seçeceğini düşünüyorum.

Bu kitap, belirli bir seviyeye kadar, biz hayvan hakları savunucularının neye odaklanması gerektiğinden bahsetti. Birkaç saniye içinde, (ben dahil) veganların çoğu, insanların zulmünün uzun bir listesini çıkarabilir. Ancak, türümüzün akıllara zarar başarılarını, sorunlara bulduğumuz çözümleri ya da çözümleri savuşturulmuş sorunlara parmak basmayı deneyen o hayran olduğumuz insanları bir düşünseniz, bakış açımız nasıl olurdu? İnsanlık tarihinde hiçbir zaman bu kadar çok insan, insanlar ve insan olmayanlar için dünyayı daha iyi bir yer hâline getirmeye çalışmamıştı. Bunu temel alabiliriz.

Stephen Pinker'ın insanlık tarihi boyunca şiddetin azalmasını ortaya koyduğu gibi ben de toplumumuzun yavaş yavaş ama emin adımlarla empati ve akılcılık yönünde ilerlediğine ve hem kişi hem de toplum seviyesinde daha etik olmaya başladığınıza inanıyorum. Benimle hemfikir olsanız da olmasanız da neye odaklanacağımızı seçebiliriz. Belki de filozof Karl Popper'ın dediği gibi, iyimserlik ahlaki bir görevdir çünkü olumlu bir düşünce yapısıyla çok daha fazla şey başarabiliriz. Bazıları kötüye odaklanmanın aciliyet hissi uyandıracağını söylese de bu, umutsuz hissetmemize de yol açabilir. İyiye inanmak, daha ileriye daha uzun süre gitmemizi sağlayabilir.

İşte bu yüzden, kitaptaki ana metafor olan Veganköy'e giden yol, çıktığımız (bazen gerilesek de nihayetinde ilerlediğimiz) bir yolculuk olarak benim için işe yarıyor. Hepimiz farklı etaplardayız, bazılarımız diğerlerinin önündeyiz. Fakat nihayetinde, hepimiz oraya varacağız.

Çok öfkeli olmayın.

Öfke, güçlü hatta bağımlılık yaratan bir duygudur. Hayvanları suistimal edenlere, hayvanların acı çekmesinden para kazanan-

lara, sorumsuz siyasetçilere, kayıtsız topluma ya da hepçil olan veganlara karşı öfkeli olabiliriz. Anlıyorum, korku her yerde ve öfke yaralarımıza merhem oluyor ve bize güç veriyor.

Ancak, ahlaki öfke tarihteki birçok önemli anda rol oynamış olsa da veganlar, toplu öfkemizin büyük bir etki yaratması için sayıca çok azlar. Bu durum bir gün değişebilir fakat şu an, öfkemize hâkim olmalıyız. Öfke, amaca bağlılığın bir işareti, temel bir enerji ve tutku kaynağı ya da devam etmemizi sağlayan bir yakıt olarak görülmemelidir. Ayrıca, diğerleriyle iletişim kurarken sürekli öfkeli olmak ne sürdürülebilir ne de etkilidir. Öfkeli olduğumuzda, yargılayıcı, mantıksız, suçlayıcı, muhalif olmaya ve her şeyi abartmaya eğilimliyizdir; her şey bizim için ya siyah ya beyazdır. Böyle bir insanın etrafında olmak ister miydiniz?

KINAMALI MIYIZ?

İsteyerek hayvanların acı çekmesine dahil olan ya da hayvansal ürünlerin tüketiminin azaltılması girişimleriyle dalga geçen ve bu girişimleri küçümseyen kişiler hakkında veganlar ne yapmalıdır? Görünüşe göre, ışığı görmeyen herkesi kınamak bizim için oldukça kolaydır.

Ben ahlaki bir rölativist değilim; bazı eylemler nesnel olarak yanlıştır. Ancak, insanları yargılarken onların neler yaşadıklarını ve sosyal açıdan uygun olmanın yarattığı baskıları hesaba katmamız önemlidir (Solomon Asch'in deneyini hatırlayın.). Toplumu-
muzun büyük bir kısmı, eğitim, kanunlar, ticaret ve diğer yapılar, veganlığa karşı düşmanca davranışları destekliyor ve teşvik ediyor. Dolayısıyla, bizim sertliğimiz kişinin ya da grubun farklı düşü-
nüp davranması ihtimalinin sorgulanmasıyla yumuşatılmalıdır. ■

Kendimizi diğerlerinin yerine koymayı denersek, öfkemizin yok olacağına inanıyorum. Bu, deneyim gerektirir ancak kendinizi adarsanız, bu davranışı alışkanlık hâline getirebilirsiniz. Bir süre sonra, daha az sıklıkta öfkelenirsiniz ve nadiren öfkelenmek çok daha etkilidir. Ayrıca insanlara ulaşmak ve onlara yardım etmek de size daha kolay gelir.

O zamana kadar, yastıklarınızı yumruklayın, spor salonuna gidin ya da herkese açık olmayan Facebook gruplarında veya sizinle aynı düşünen arkadaşlarınızın yanında söylenin.

Bir şeyler yapın, öyle boş durmayın.

Hayvanların acı çekmesi, durgunlaşmanıza neden olabilir hatta onlarla birlikte acı çekmeniz gerekiyormuş gibi hissetmenize yol açabilir. Bu duyguları kontrol etmenin zor olduğunu kabul ediyorum ama ızdırap içinde hiçbir şey yapmama konusunda bilinçli bir seçim yapmak elimizdedir. Daha etkili olsaydık eminim ki hayvanlar daha mutlu olurdu ve daha etkili olmak için de enerjik olmalı ve dışa odaklanmalıyız. Vahşete çok fazla maruz kaldığınızı hissederseniz, anlatılanlara karşı bakış açınızı değiştirin; örneğin, kurtarılan hayvanların maruz kaldıkları dehşet verici olaylara odaklanmaktansa, hayvanların kurtarıldığı hikâyeleri izleyin ya da okuyun.

Minnettar olun.

Tüm bu ızdırap içerisinde, minnettar olacak çok şeyimiz var. Minnettarlık bizi tüketmekten çok, besler. Çoğu insanın yoksulluktan, evsizlikten, hastalıktan, siyasi baskılardan dolayı elde edemediği yardım etme fırsatına sahip olduğumuz için minnettar olabiliriz. Hassasiyetimiz bile bir minnet kaynağı olabilir. Bu, diğerleri için gerçeği iyileştirmemiz konusunda bizi motive edebilir.

Siz de bir hayvansınız!

Çömelirken uyumak, parayı geri çevirmek ve beş sokak köpeğine bakmak kesinlikle kabul edilebilirdir, tabii isteyerek yapılyorsa. Etkili bir aktivist olmak için yoksul olmak bir ön koşul değildir. İyi maaş alan ve iyi imkânlarla sahip çalışanlar da sınırda yaşayanlar kadar etkili olabilirler, hatta muhtemelen daha da etkili olabilirler çünkü maddi rahatlığın artması, aktivistlerin hayatının sürdürebilir olmasını kolaylaştırır ve bağışlayacak daha çok paraları olur. Daha önce de öne sürdüğüm üzere, gerek özel sektörde, gerek devlette, bir işleme sahibi ya da sivil toplum aktivisti olarak, hayvan haklarını ve veganlığı savunarak geçiminizi sağlamak tamamen kabul edilebilirdir.

Sizler de dinlenmeyi ve rahatlamayı hak ediyorsunuz. Hayvanların size ihtiyacı var diye kendinizi ara vermeye ikna edemiyorsanız, kendinize dinlenip enerji topladığınızda çok daha etkili bir aktivist olacağınızı söyleyin. Kendi mutluluğunuzu göz ardı etmeyin. Yaptığınız işi seviyorsanız, o işte iyiyseniz ve bir fark yarattığınızı hissediyorsanız, o zaman sizin göreviniz bu duyguyu koruduğunuzdan emin olmaktır. Siz ve hayvanlar bundan daha azını hak etmiyorsunuz.

SONUÇ

Vegan Stratejisinin ve İletişiminin Geleceği

“Devrim bir meziyet meselesi değil, etkililik meselesidir.”

—Jean-Paul Sartre

Bu kitapta, vegan hareketinin uygun dozda pragmatizme ihtiyacı olduğunu öne sürdüm. Mevcut durumda, idealist ve ahlaki mesajların tek başlarına etkili olması için kişiler ve toplum bir bütün olarak hayvan kullanımına fazlasıyla bağımlıdır ve bu alana fazlasıyla yatırım yapmaktadır. “Hayvanlar için vegan olun” ile “Ne sebepten olursa olsun, tüketimi azaltın” mesajlarını bir araya getirmeliyiz. Özel sektörle çalışarak ve lobi yaparak, hayvansal ürünler için alternatifler üretme ve pazarlama çabalarını destekleyerek değişimi kolaylaştıran bir çevre oluşturmaliyiz. Ayrıca, farkındalık oluşturmak ve değişimi kolaylaştıran kanunlar ve yönetmelikler çıkartmak için devletle ve sağlık ile çevre konularıyla ilgilenen STÖ’lerle de lobi yapmalıyız. Son olarak, daha kucaklayıcı olmak istiyorsak, veganlık kavramımızı daha esnek hâle getirmemiz gerekebilir.

Sistem bir noktada değişecektir. Bunun ne zaman olacağını bilmiyoruz. Ama sistem değiştiğinde, derin bir değişimi beraberinde getirecektir. Bu, yalnızca veganların değil çok sayıdaki tüketimi azaltan insanların sayesinde olacaktır. Ayrıca yalnızca ahlaki uyarı ile değil, hayvansal gıdalara ilişkin sağlık ve sürdürülebilirlikle ilgili fiyatları artıracak sorunlar ile daha iyi ve daha çok alternatifin bir araya gelmesiyle de gerçekleşecektir.

Bu dönüm noktasından sonra, pragmatizme olan ihtiyacın azalacağına ve idealist mesajların öne çıkacağına inanıyorum. Yüreklere ve zihinlere, hayvan hakları ve merhamet konulu mesajları kabul eder nitelikte olacaktır. Vejetaryen burger servis eden her yeni restoran ya da dükkân ile birlikte, insanlara etik nedenlerle yaklaşmak daha kolaylaşacaktır. Hayvan hakları savunucuları, türcü davranışları gördüklerinde bunu ifşa edebileceklerdir. Daha çok kişi bizle hemfikir olacağından, doğrudan eylem ve yüzleştirme çok daha etkili olacaktır. Hayvanları fabrika çiftliklerinden kurtarmak daha çok destek görecektir. O günler geldiğinde çıtımızı düşürmemiz gerekmeyecektir. Veganköy uzak bir dağın tepesinde değil de yakın bir vadide olacaktır.

Henüz o noktada değiliz ancak bunu başaracağımızdan kesinlikle eminim

EKLER

Kaynaklar

Aşağıda, daha iyi bir hayvan hakları savunucusu olmanıza yardımcı edebileceğini düşündüğüm kitapları, blogları, internet sitelerini, podcastleri ve diğer kaynakları bulabilirsiniz. Bazı kaynaklar veganlığa ve hayvan hakları savunuculuğuna odaklanırken, bazıları da genel bilgiler vermektedir. İnternet sitesi gibi görünmeyen kaynaklar kitaptır; bu kaynakların referanslarını kaynakçada bulabilirsiniz.

DAHİL OLDUĞUM PROJELER

- **Veganstrategist.org:** Kendi blogumda her hafta, strateji ve iletişim üzerine, bazen tartışmaya açık olsa da her zaman düşündürücü deneyimlerimi, düşüncelerimi ve bazı ipuçları paylaşıyorum. Ayrıca bkz. facebook.com/veganstrategist.
- **The Center for Effective Vegan Advocacy** (veganadvocacy.org) programını Melanie Joy ile birlikte yönetiyorum. Bu program, veganlığı savunmanın etkilerini tüm dünyada artırmayı hedefliyor. Dünyanın dört bir yanında, vegan stratejisi ve iletişimi hakkında iki günlük eğitimler düzenliyor ve hibe veriyoruz. Programın internet sitesinde aktivistler için kaynaklarla dolu bir kütüphane de bulabilirsiniz. The Center for Effective Vegan Advocacy, Beyond Carnism adlı bir kuruluşun programıdır Beyond Carnism, insanları bazı hayvanları yemeye şart-

landıran görünmez inanç sistemi olan karnizmi gözler önüne sermeyi ve bu durumu değiştirmeye kendini adar.

- **ProVeg International** (proveg.com), stratejik yaklaşımı aktivizme dönüştürmek için Melanie ve Sebastian Joy ile birlikte kurduğum yeni bir küresel yiyecek farkındalığı kuruluşudur. ProVeg, 2040'a kadar küresel hayvan tüketimini % 50 oranında azaltmayı hedefliyor. Herkesin tüm insanlar, hayvanlar ve gezegenimiz için iyi olan lezzetli ve sağlıklı yiyecekler seçtiği bir dünya düşünüyoruz.

STRATEJİ

- *The Accidental Activist: Stories, Speeches, Articles, and Interviews by Vegan Outreach's Founder, Matt Ball*
- *The Animal Activist's Handbook: Maximizing Our Positive Impact in Today's World, Matt Ball ve Bruce Friedrich*
- *Animal Impact: Secrets Proven to Achieve Results and Move the World, Caryn Ginsberg*
- *Changing the Game: Animal Liberation in the Twenty-first Century, Norm Phelps*
- *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck, Chip ve Dan Heath*
- *The Reducetarian Solution: How the Surprisingly Simple Act of Reducing the Amount of Meat in Your Diet Can Transform Your Health and the Planet, Brian Kateman*
- *Strategic Action for Animals: A Handbook on Strategic Movement Building, Organizing, and Activism for Animal Liberation, Melanie Joy*
- *Switch: How to Change Things When Change Is Hard, Chip ve Dan Heath*
- *The Tipping Point (Kıvılcım Anı): Küçük Şeyler Nasıl Büyük Farklar Yaratır?, Malcolm Gladwell*
- Veganstrategist.org: kendi blogum (Facebook'ta da mevcut).

DAHA ETKİN İLETİŞMEK VE ETKİLEMEK

- *Dost Kazanma ve Etkileme Sanatı, Dale Carnegie*
- *İknanın Psikolojisi, Robert Cialdini*
- *Şiddetsiz İletişim: Bir Yaşam Dili, Marshall Rosenberg*

- *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes*, Katya Andreesen

İNSANLARI DAHA İYİ ANLAMAK

- Carnism.org: Karnizm, hayvanları yeme psikolojisini açıklıyor.
- *Change of Heart: What Psychology Can Teach Us about Spreading Social Change*, Nick Cooney
- *Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat*, Marta Zaraska
- *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*, Jonathan Haidt
- *Some We Love, Some We Hate, Some We Eat: Why It's So Hard to Think Straight about Animals*, Hal Herzog
- *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom*, Nick Cooney
- *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows: An Introduction to Carnism*, Melanie Joy

NEYİN İŞE YARADIĞINI BİLMEK

- Animalcharityevaluators.org: Hayvan haklarını savunan en etkili kuruluşlar hakkında Efektif Altruizm'den ilham alan araştırmalar ve tavsiyeler.
- Faunalytics.org: Hayvanlar hakkındaki araştırmaların dünyadaki en büyük derlemesi.
- Mercyforanimals.org/research: çiftlik hayvanlarını savunmanın etkililiğini artırmak için Mercy For Animals'dan araştırmalar.
- Effective Animal Activism: Etkili hayvan hakları aktivistliği konusunda haberler ve tartışmalar içeren Facebook grubu.

EFEKTİF ALTRUİZM

- 80000hours.org: efektif altruistler için kariyer tavsiyeleri.
- Effectivealtruism.org: Efektif Altruizm ile ilgili her şeyin bulunabileceği bir site.
- Sentience-politics.org/philosophy: Efektif Altruizmin felsefesi hakkında harika bir ilk kaynak.

- *Doing Good Better: Effective Altruism and a Radical New Way to Make a Difference*, William MacAskill
- *How to Be Great at Doing Good: Why Results Are What Counts and How Smart Charity Can Change the World*, Nick Cooney
- *The Most Good You Can Do: How Effective Altruism Is Changing Ideas about Living Ethically*, Peter Singer

DAHA NET DÜŞÜNMEK VE AÇIK FİKİRLİ OLMAK

- Lesswrong.com: Kendini insan rasyonelliği sanatını yeniden tanımlamaya adanmış bir topluluk blogu.
- Samharris.org/ podcast: Nörolog ve filozof Sam Harris, konuklarıyla, genelde tartışmaya açık olan, meseleleri konuşuyor.
- *The Art of Thinking Clearly*, Rolf Dobelli

ÜRETKEN VE DÜZENLİ OLMAK

- *Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı*, Stephen R. Convey
- *İş Bitirici: Stresiz Üretkenlik Sanatı*, David Allen
- *Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles between Vision and Reality*, Scott Belsky
- *The Power of Less: The 6 Essential Productivity Principles that Will Change Your Life*, Leo Babauta

DEVAM ETMEYE DEVAM ETMEK

- Friendly and Pragmatic Vegans and Vegetarians: Önerdiğim bir Facebook topluluğu.
- *The Lifelong Activist: How to Change the World without Losing Your Way*, Hillary Rettig
- *Trauma Stewardship: An Everyday Guide to Caring for Self While Caring for Others*, Laura van Dernoot Lipsky

SAĞLIKLI KALMAK VE SAĞLIK HAKKINDA SAVUNMA YAPMAK

- *Becoming Vegan: Comprehensive Edition: The Complete Reference to Plant-based Nutrition*, Brenda Davis ve Vesanto Melina.
- Jacknorrisrd.com: Vegan beslenme uzmanı Jack Norris'in blogu.

- Nutritionfacts.org: Dr. Michael Greger'in verdiği vegan beslenme hakkında çeşitli bilgiler.
- Theveganrd.com: Vegan beslenme uzmanı Ginny Messina'nın blogu.
- *Vegan for Life: Everything You Need to Know to Be Healthy and Fit on a Plant-based Diet*, Jack Norris ve Virginia Messina

TİCARET VE GİRİŞİMCİLİK

- Futuremeat.org: Modern Agriculture Foundation'ın internet sitesi.
- GFI.org: Good Food Institute'un internet sitesi.
- New-harvest.org: New Harvest, hayvanlar kullanılmadan hayvansal gıda üretiminin arkasındaki bilimi iletıyor.
- *Kendi Kendine MBA: Tek Bir Kitapta Birinci Sınıf Bir İşletme Eğitimi*, Josh Kaufman
- Plantbasedfoods.org: Plant Based Foods Association'ın internet sitesi.
- Theplantbasedentrepreneur.com: Girişimci vegan kurucuları, işletme sahiplerini ve çok daha fazlasını içeren bir podcast.

AŞÇILIK EĞİTİMİ VE SAVUNUCULUK

- Chefchloe.com: Yemek tarifleri, videoları ve kitapları bulabileceğiniz Chloe Coscarelli'nin internet sitesi.
- Foodphotographyschool.com: Vegan yemeklerinizin şahane fotoğraflarını çekmeyi öğreten videolu bir kurs.
- Naturalgourmetinstitute.com: Bu New York enstitüsü, sağlıklı ve bitkisel yemekler için kurulmuş bir yer.
- Plantlab.com: Aşçı ve girişimci Matthew Kenny'nin markası, farklı ülkelerde bitkisel yemek yapma dersleri veriyor.
- Rouxbe.com: Geleneksel ve bitkisel içeriğiyle, hem amatörler hem de uzmanlar için çevrimiçi yemek yapma dersleri.

BELİRLİ KONULAR

- Preventsuffering.org: Organisation for the Prevention of Intense Suffering'in internet sitesi.
- Reducing Wild Animal Suffering: Acı çeken vahşi hayvanların sayısını azaltmayı konu alan bir Facebook grubu.

- Vegangmo.com: Hayvan hakları için verilen mücadelede biyoteknolojiyi akılcı bir yaklaşımla savunan bir internet sitesi.

DİĞER KAYNAKLAR

- Colleenpatrickgoudreau.com: Yazar Colleen Patrick-Goudreau'nun podcastleri, videoları ve blog gönderileri.
- Mattball.org: Vegan Outreach'in kurucularından yazar Matt Ball'un blogu.
- Unity.fm/program/mainstreetvegan: Yazar Victoria Moran'in podcasti.
- Medium.com/@TheAnimalist: hayvan hakları savunuculuğuyla ilgili pragmatik, kanıt odaklı bir blog.
- Ourhenhouse.org: Veganlık ve hayvan hakları konusunda her şeyi içeren uzun bir podcast.
- [Unnatural Vegan \(YouTube\)](https://www.youtube.com/channel/UCk1j8v8v8v8v8v8v8v8v8v8): Vegan konularına saçma olmayan, gerçekçi bir yaklaşım.
- Vegan.com: Erik Marcus'un yönetimindeki internet sitesi ve Facebook grubu harika şeyler içeriyor.

NOTLAR

- 1 Türcülük, yalnızca bir türe ait diye (Homo sapiens) kişiye (bir insan) ahlaki bir konum ve değer vermektir.
- 2 Et endüstrisinin bizim hayvansal ürünler yemeye bağlı kalmamızı sağlamak için uyguladıkları yöntemlere ve harcadıkları para hakkında genel bilgi sahibi olmak için, bkz. Zaraska, *Meathooked*, 6. Bölüm: "Wagging the Dog of Demand."
- 3 *Refah yanlısı* terimi, hayvan hakları savunucularının bir kısmı tarafından, hayvanların kullanımına son vermektense hayvanların rahatını artırmakla ilgili kampanyaları, mesajları ya da tutumları ifade etmek için aşağılayıcı bir şekilde kullanılır.
- 4 Bu örnek, blogum veganstrategist.org'da Hillary Rettig'in "Compromise Isn't Complicity" adlı yazısı ve Adam Hochschild'in *Bury the Chains* adlı kitabı temel alınarak oluşturulmuştur.
- 5 Vegan gruplarının da talep üzerinde fark edilebilir ve somut etkileri olabileceğini reddetmek kesinlikle yanlış olurdu. Tesla'nın deri içermeyen araba seçenekleri sunması ya da İngiltere hükümetinin yeni beş poundluk banknotlarından hayvansal malzemeleri çıkarmayı düşünmeleri tüketimi azaltanlar için değil, veganlar içindir.
- 6 "Algılanan davranış değişimi" (gerçek değişimin zıttı olarak) aslında çelişki azaltma stratejisinin bir parçası olabilir. (Rothgerber).
- 7 Bu mantık tersine çevrilerek, et endüstrisi bizim mesajımıza her hâlükârda destek oluyorsa, biz de doğrudan kendi gerçeğimize hizmet edebiliriz denebilir. Ancak toplumun et endüstrisi kadar savunmacı ve şüpheli olmadığını varsayabiliriz.

- 8 Vegan olmanın son derece kolay olduğu konusunda ısrarcı olanlar ile fazlasıyla saf olunmasını ısrar ederek veganlığı çok zor bir şey gibi gösterenlerin aynı kişiler olmasında ilginç bir paradoks görüyorum.
- 9 Marta Zaraska, *Meathooked* adlı kitabında, Britanyalıların at eti tüketimine son vermesinde milliyetçi duygular ile bu durumda Fransız karşıtı duyguların rolünün ne kadar benzer olduğunu anlatıyor (s. 157).
- 10 Tutum – davranış bağlantısını etkileyen diğer etmenler arasında, tutumun belirliliği, davranışın (algılanan) zorluğu, kendini gözlemlleme seviyesi gibi kişisel etmenler ve tutumun gücü yer alır. Tutumun gücüyle ilgili olarak, bir araştırma, Greenpeace'e karşı *güçlü* bir olumlu tutumu olan katılımcıların, kuruluşa bir hafta sonra para bağışlama ihtimalinin daha fazla olduğunu ortaya çıkardı. Ancak, zayıf bir olumlu tutuma sahip olan katılımcıların bağış konusundaki davranışları tutumlar aracılığıyla tahmin edilmedi. Onun yerine, bağışlama fırsatı olduklarında insanların bağış konusundaki davranışları Greenpeace'e karşı tutumlarının tahmin edilmesini sağladı. Dolayısıyla bu katılımcıların tutumları, davranışlarını şekillendirdi (Hewstone ve ark.).
- 11 GDO teknolojisinin yararları hakkında daha fazla bilgi için bkz. www.vegangmo.com.

KAYNAKÇA

- Abelson, R. P. 1972. "Are Attitudes Necessary?" In B. T. King and E. McGinnies (eds.), *Attitudes, Conflict and Social Change* (New York: Academic Press): 19–32.
- Adams, Carol J. 2015. *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory: 25th Anniversary Edition* (London: Bloomsbury).
- Allen, David. 2001. *Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity* (London: Penguin).
- Alinsky, Saul. 1989. *Rules for Radicals: A Pragmatic Primer for Realistic Radicals* (New York: Vintage).
- Andreesen, Katya. 2006. *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Animal Charity Evaluators. 2015. *Vegetarian Recidivism* <<https://animalcharityevaluators.org/research/dietary-impacts/vegetarian-recidivism/>>.
- Asch, S. E. 1951. "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgment." In H. Guetzkow (ed.), *Groups, Leadership and Men* (Pittsburgh: Carnegie Press): 117–90.
- . 1955. "Opinions and Social Pressure," *Scientific American* 193(5): 31–35.
- . 1956. "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs: General and Applied* 70(9): 1–70.
- Asher, K., C. Green, H. Gutbrod, M. Jewell, G. Hale, ve B. Bastian. 2014. *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans: Initial Fin-*

- dings <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full_Report.pdf>.
- . 2016a. *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans: Secondary Findings* <<https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/Faunalytics-Study-of-Current-and-Former-Vegetarians-and-Vegans—Secondary-Findings-.pdf>>.
- . 2016b. *A Summary of Faunalytics Study of Current and Former Vegetarians and Vegans* <<https://faunalytics.org/a-summary-of-faunalytics-study-of-current-and-former-vegetarians-and-vegans/>>.
- Babauta, Leo. 2009. *The Power of Less: The 6 Essential Productivity Principles that Will Change Your Life* (Carlsbad, Calif.: Hay House).
- Ball, Matt. 2014. *The Accidental Activist: Stories, Speeches, Articles, and Interviews by Vegan Outreach's Founder* (New York: Lantern).
- Ball, Matt ve Bruce Friedrich. 2009. *The Animal Activist's Handbook: Maximizing Our Positive Impact in Today's World*. (New York: Lantern).
- Bandura, A. 1977. "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review* 84(2): 191–215.
- Beardsworth, A. ve T. Keil. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society* (London: Routledge).
- Belsky, Scott. 2011. *Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles between Vision and Reality* (London: Penguin).
- Berscheid, E. 1966. "Opinion Change and Communicator–Communicatee Similarity and Dissimilarity," *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 670–80.
- Bird, Susan. 2016. *Vegan Butcher Opens Doors and the Meat Industry Goes Nuts*, Care2.com <<http://www.care2.com/causes/vegan-butcher-opens-doors-and-the-meat-industrygoes-nuts.html>>.
- Bolotsky, Josh. t.y. *Use Your Radical Fringe to Shift the Overton Window, Beautiful Trouble* n.d. <<http://beautifultrouble.org/principle/use-your-radical-fringe-to-shift-the-overton-window/>>.
- Brennan, L. ve W. Binney. 2010. "Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing," *Journal of Business Research* 63(2): 140–46.

- Carnegie, Dale. 2006/1936. *How to Win Friends and Influence People* (London: Random House).
- Choi, Candice. 2015. "End of Meat? Startups Seek Meat Alternatives for the Masses," *The Big Story* (AP), 29 Aralık <<http://bigstory.ap.org/article/c3d68aac0b094faf9273ddefff67cf7e/end-meat-startups-seek-alternatives-masses>>.
- Cialdini, Robert. 2007/1984. *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: Collins Business).
- Cialdini, R., J. Demaine, B. Sagarin, D. Barrett, K. Rhoads, ve L. Winter. 2006. "Managing Social Norms for Persuasive Impact," *Social Influence* 1(1): 3–15.
- Coetzee, J. M. 2003. *Elizabeth Costello* (London: Penguin).
- Cooney, Nick. 2011. *Change of Heart. What Psychology Can Teach Us about Spreading Social Change* (New York: Lantern).
- . 2014. *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians from the Breakfast Table to the Bedroom* (New York: Lantern).
- . 2015. *How to Be Great at Doing Good: Why Results Are What Counts and How Smart Charity Can Change the World* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Covey, Stephen. 1989. *The Seven Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change* (New York: Fireside).
- Cuddy, Amy. 2015. *Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges* (New York: Little, Brown).
- Costello, K. ve G. Hodson. 2010. "Exploring the Roots of Dehumanization: The Role of Animal Human Similarity in Promoting Immigrant Humanization," in *Group Processes & Intergroup Relations* 13: 3–22.
- . 2014. "Lay Beliefs about the Causes of and Solutions to Dehumanization and Prejudice: Do Non-experts Recognize the Role of Human–Animal Relations?" *Journal of Applied Social Psychology* 44: 278–88.
- Davis, Brenda ve Vesanto Melina. 2014. *Becoming Vegan: Comprehensive Edition. The Complete Reference to Plant-based Nutrition* (Summertown, Tenn.: Book Publishing Company).

- Dhont, K. ve G. Hodson. 2014. "Why Do Right-wing Adherents Engage in More Animal Exploitation and Meat Consumption?" *Personality and Individual Differences* 64: 12–17.
- . 2015. "The Person-based Nature of Prejudice: Individual Difference Predictors of Intergroup Negativity," *European Review of Social Psychology* 26: 1–42.
- Dhont, K., G. Hodson ve A. C. Leite. 2016. "Common Ideological Roots of Speciesism and Generalized Ethnic Prejudice: The Social Dominance Human–Animal Relations Model" (SD–harm), *European Journal of Personality* 30: 507–22.
- Dobelli, Rolf. 2013. *The Art of Thinking Clearly* (London: Hodder & Stoughton).
- Duhigg, Charles. 2012. *The Power of Habit: Why We Do What We Do and How to Change*. (London: Random House).
- Eagly, A. H. 1978. "Sex Differences in Influenceability," *Psychological Bulletin* 85: 86–116.
- Faunalytics. 2007. *Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the US* <<https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/HRC-Veg-Study-2007-Full-Report-HRC-MASTER.pdf>>.
- . 2012. *Why or Why Not Vegetarian?* <<http://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals-Why-Why-Not-Vegetarian.pdf>>.
- Ferriss, Tim. 2016. "Ezra Klein: From College Blogger to Political Powerhouse," <<http://tim.blog/2016/12/13/ezra-klein/>> 12 Aralık.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford: Stanford University Press).
- Fhaner, G. ve M. Hane. 1979. "Seat Belts: Opinion Effects of Law-induced Use," *Journal of Applied Psychology* 64: 205–12.
- Fiddes, Nick. 1991. *Meat: A Natural Symbol* (London: Routledge).
- Freedman, J. ve S. Fraser. 1966. "Compliance without Pressure: The Foot-in-the-door Technique," *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 195–203.

- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (New York: Back Bay).
- Godin, Seth. 2015. "How Idea Adoption Works: The Idea Progression," Seth Godin's website, Eylül <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2015/09/how-idea-adoption-works-the-idea-progression.html>.
- . 2017. "The Two Vocabularies (Because There Are Two Audiences)," Seth Godin'in internet sitesi, Şubat <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2017/02/the-two-vocabularies-because-there-are-two-audiences.html>.
- Ginsberg, Caryn. 2011. *Animal Impact: Secrets Proven to Achieve Results and Move the World* (Arlington, Va.: Priority Ventures).
- Haidt, Jonathan. 2013. *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion* (New York: Vintage).
- Haines, H. 2013. "Radical Flank Effects," D. Snow, D. della Porta, B. Klandermans ve D. McAdam (ed.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (Chichester, Eng.: Wiley Blackwell).
- Hamilton, M. 2006. "Eating Death: Vegetarians, Meat and Violence," *Food, Culture & Society* 9(2): 155–77.
- Harrison-Dunn, Annie-Rose. 2014. "Brits Moving to Non-dairy Pastures: Mintel Report," <<http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Dairy-alternatives-on-the-up-Mintel>>.
- Haverstock K. ve D. Forgays. 2012. "To Eat or Not to Eat: A Comparison of Current and Former Animal Product Limiters," *Appetite* 58: 1030–36.
- Heath, Chip ve Dan Heath. 2008. *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck* (London: Arrow).
- . 2010. *Switch: How to Change Things When Change Is Hard* (London: Random House).
- Herzog, Hal. 2011. *Some We Love, Some We Hate, Some We Eat: Why It's So Hard to Think Straight about Animals* (New York: Harper Perennial).
- Hewstone, M., W. Stroebe ve K. Jonas. 2012. *An Introduction to Social Psychology: Fifth Edition* (Oxford: Blackwell).

- Hochschild, Adam. 2006. *Bury the Chains: Prophets and Rebels in the Fight to Free an Empire's Slaves* (New York: Mariner).
- Hoffman, S., S. Stallings, R. Bessinger ve G. Brooks. 2013. "Differences between Health and Ethical Vegetarians: Strength of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, and Duration of Adherence," *Appetite* 65: 139–44.
- Holland, R., B. Verplanken ve A. Van Knippenberg. 2002. "On the Nature of Attitude-behavior Relations: The Strong Guide, The Weak Follow," *European Journal of Social Psychology* 32(6): 869–76.
- Humane League Labs. 2014. "Diet Change and Demographic Characteristics of Vegans, Vegetarians, Semi-vegetarians, and Omnivores" <<http://www.humaneleaguelabs.org/blog/2014-04-07-large-scale-survey-vegans-vegetarians-and-meat-reducers/>>.
- Interlandi, Jeneen. 2015. "The Brain's Empathy Gap: Can Mapping Neural Pathways Help Us Make Friends with Our Enemies?" *New York Times*, 19 Mart.
- Ivox araştırması, yetkilendiren EVA. 2016. Research among 1,000 Flemish people.
- IVU (International Vegetarian Union). t. y. "The Vegetarian World Forum" 1(5) (Bahar 1951): 6–7 <<http://www.ivu.org/history/world-forum/1951vegan.html>>.
- Joy, Melanie. 2008. *Strategic Action for Animals: A Handbook on Strategic Movement Building, Organizing, and Activism for Animal Liberation* (New York: Lantern).
- . 2010. *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows: An Introduction to Carnism* (San Francisco: Conari Press).
- Kateman, Brian. 2017. *The Reducetarian Solution: How the Surprisingly Simple Act of Reducing the Amount of Meat in Your Diet Can Transform Your Health and the Planet* (New York: Tarcher Perigee).
- Kaufman, Josh. 2012. *The Personal MBA: A World-class Business Education in a Single Volume* (London: Penguin).
- Knowles, E. S. ve J. A. Linn. 2004. *Resistance and Persuasion* (Mahwah, N.J.: Erlbaum).
- Kolbert, Elizabeth. 2017. "Why Facts Don't Change Our Minds. New Discoveries about the Human Mind Show the Limitation of Reason," *New Yorker*, 27 Şubat.

- Kraus, S. 1995. "Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-analysis of the Empirical Literature," *Personality and Social Psychology Bulletin* 21(1): 58–75.
- Kreausukon, P., P. Gellert, S. Lippke ve R. Schwarzer. 2012. "Planning and Self-efficacy Can Increase Fruit and Vegetable Consumption: A Randomized Controlled Trial," *Journal of Behavioral Medicine* 35(4): 443–51.
- Lea, E. ve A. Worsley. 2003. "Benefits and Barriers to the Consumption of a Vegetarian Diet in Australia," *Public Health Nutrition* 6(5): 505–11.
- Leenaert, Tobias. 2017. "When Activists Mean Business: An Interview with David Benzaquen," *Vegan Strategist*, 8 Şubat <<http://veganstrategist.org/2017/02/08/business-is-not-a-four-letter-word-an-interview-with-david-benzaquen/>>.
- . 2016. "The Extremely Inconvenient Truth of Wild Animal Suffering," *Vegan Strategist*, 1 Haziran <<http://veganstrategist.org/2016/06/01/the-extremely-inconvenient-truth-of-wild-animal-suffering/>>.
- Levitt, T. 2011. "Jonathan Safran Foer: Environmentalists Who Eat Meat Have a Blind Spot," *The Ecologist*, 24 Ocak <http://www.theecologist.org/Interviews/739796/jonathan_safran_foer_environmentalists_who_eat_meat_have_a_blindspot.html>.
- Loughnan S., N. Haslam ve B. Bastian. 2010. "The Role of Meat Consumption in the Denial of Moral Status and Mind to Meat Animals," *Appetite* 55(1): 156–59.
- McEwen, Annie ve Matt Kiely. 2016. "Alpha Gal," *Radiolab*, 27 Ekim <radiolab.org/story/alpha-gal>.
- MacAskill, William. 2016. *Doing Good Better: Effective Altruism and a Radical New Way to Make a Difference* (New York: Penguin).
- Marques, J., V. Yzerbyt ve J-P Leyens. 1988. "The "Black Sheep Effect": Extremity of Judgments towards Ingroup Members as a Function of Group Identification," *European Journal of Social Psychology* 18(1): 1–16.
- Maurer, Donna. 2012. *Vegetarianism: Movement or Moment?* (Philadelphia: Temple University Press).

- Meindertsma, Christien. 2010. "How Pig Parts Make the World Turn," tedtalk <<https://www.youtube.com/watch?v=BRETz2F-heQ>>.
- Messina, Virginia. 2015. "Preventing Ex-Vegans: Why Feeling 'Normal' Matters," VeganRD, Temmuz <<http://www.theveganrd.com/2015/07/preventing-ex-vegans-why-feeling-normal-matters.html>>.
- Meyers, David G. 2011. *Psychology: Tenth Edition* (New York: Worth Publishers).
- Minson, Julia A. ve Benoît Monin. 2012. "Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach," *Social Psychological and Personality Science* 3(2) 2012: 200–7.
- Mullee, A., L. Vermeire, B. Vanaelst, B. ve ark. "Vegetarianism and Meat Consumption: A Comparison of Attitudes and Beliefs between Vegetarian, Semi-vegetarian, and Omnivorous Subjects in Belgium" *Appetite* forthcoming.
- Nibert, David. 2002. *Animal Rights/Human Rights: Entanglements of Oppression and Liberation* (Lanham, Md.: Rowman & Littlefield).
- Norris, Jack ve Virginia Messina. 2011. *Vegan for Life: Everything You Need to Know to Be Healthy and Fit on a Plant-based Diet* (Boston: Da Capo).
- Our Hen House. 2016. "The Good Food Institute's Bruce Friedrich and a Review of Vegan Everyday Stories from Eric Milano and Laura Delhauer," Temmuz, 338. bölüm <<http://www.ourhenhouse.org/2016/07/episode-338-the-good-food-institutes-bruce-friedrich-and-a-review-of-vegan-everyday-stories-from-eric-milano-and-laura-delhauer>>.
- Phelps, Norm. 2015. *Changing the Game: Animal Liberation in the Twenty-first Century* (New York: Lantern).
- Piazza J., M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins ve M. Seigerman. 2015. "Rationalizing Meat Consumption. The 4Ns," *Appetite* 91: 114–28.
- Piazza, J. ve S. Loughnan. 2016. "When Meat Gets Personal, Animals' Minds Matter Less: Motivated Use of Intelligence Information in Judgments of Moral Standing," *Social Psychological and Personality Science* 7(8): 876–84.

- Pinker, Stephen. 2011. *The Better Angels of Our Nature: A History of Violence and Humanity* (London: Penguin).
- Potts, Annie. 2010. "Vegan Sexuality: Challenging Heteronormative Masculinity through Meat free Sex," in *Feminism & Psychology* 20: 53–72.
- Purdy, Chase. 2016. "Inside the Battle to Convince America to Eat Meatless Burgers," *Quartz*, 11 Aralık <<https://qz.com/853332/behind-the-fight-to-convince-people-to-buy-meatless-burgers/>>.
- Regan, Tom. 2004/1983. *The Case for Animal Rights* (Oakland: University of California Press).
- Rettig, Hillary. 2006. *The Lifelong Activist: How to Change the World without Losing Your Way* (New York: Lantern).
- . 2016. "Compromise Isn't Complicity," *Vegan Strategist*, 6 Kasım <<http://veganstrategist.org/2015/11/06/compromise-isnt-complicity-four-reasons-vegan-activists-should-welcome-reducetarianism-and-one-big-reason-reducetarians-should-go-vegan/>>.
- Reuter, T., J. P. Ziegelmann, A. U. Wiedemann, C. Geiser, S. Lippke, B. Schüz, B. ve R. Schwarzer. 2010. "Changes in Intentions, Planning, and Self-efficacy Predict Changes in Behaviors: An Application of Latent True Change Modeling," *Journal of Health Psychology* 15: 935–47.
- Robbins, James. 1992. "How Capitalism Saved the Whales," *Foundation for Economic Education* <<https://fee.org/articles/how-capitalism-saved-the-whales/>>.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations: Fourth Edition*. New York: Free Press.
- Rosenberg, Marshall. 2003. *Nonviolent Communication: A Language of Life* (Encinitas, Calif.: Puddledancer Press).
- Rothgerber, Hank. 2014. "Efforts to Overcome Vegetarian-induced Dissonance among Meat Eaters," *Appetite* 79: 33.
- Schwitzgebel, E. 2013. "The Moral Behaviour of Ethics Professors and the Role of the Philosopher," *Schwitzsplinters.com*, 3 Eylül, 2013 <<http://schwitzsplinters.blogspot.co.uk/2013/09/the-moral-behavior-of-ethics-professors.html>>.

- Schwitzgebel E. ve J. Rust. 2014. "The Moral Behavior of Ethics Professors: Relationships among Self-reported Behavior, Expressed Normative Attitude, and Directly Observed Behaviour," *Philosophical Psychology* 27(3): 1–35.
- Serpell, James. 1996. *In the Company of Animals: A Study of Human–Animal Relationships* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Sethu, Harish. 2015. "How Many Animals Does a Vegetarian Save?" Counting Animals, 16 Mart <<http://www.countinganimals.com/how-many-animals-does-a-vegetarian-save/>>.
- Shore, Randy. 2015. "B.C. Companies Thrive as Meatless Eating Goes Mainstream," *Vancouver Sun*, 20 Kasım <<http://www.vancouver-sun.com/health/companies+thrive+meatless+eating+goes+ainstream/11550063/story.html>>.
- Singer, Peter. 1995. *Animal Liberation: Second Edition* (London: Pimlico).
- . 1998. *Ethics into Action: Henry Spira and the Animal Rights Movement* (Lanham, Md.: Rowman & Littlefield).
- . 2015. *The Most Good You Can Do: How Effective Altruism is Changing Ideas about Living Ethically* (New Haven: Yale University Press).
- Spiegel, Marjorie. 1989. *The Dreaded Comparison: Human and Animal Slavery* (New York: Mirror Books).
- Thaler, Richard ve Cass Sunstein. 2009. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (London: Penguin).
- Thomson, Lars ve Reuben Proctor. 2013. *Veganissimo A to Z: A Comprehensive Guide to Identifying and Avoiding Ingredients of Animal Origin in Everyday Products* (New York: The Experiment).
- Tuttle, Stacey. 2013. "Lincoln Movie—Thoughts on a Compass," Shepherd Project, 21 Şubat <<http://shepherdproject.com/lincoln-thoughts-on-a-compass/>>.
- Van Dernoot Lipsky, Linda. 2009. *Trauma Stewardship: An Everyday Guide to Caring for Self While Caring for Others* (San Francisco: Berrett-Koehler).
- Van Zomeren, M., T. Postmes ve R. Spears. 2008. "Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action: A Quantitative

- Research Synthesis of Three Socio-psychological Perspectives," *Psychological Bulletin* 134: 504–35.
- Vegan Bros. t.y. "Say This to Convince a Hunter to Go Vegan" <<http://veganbros.com/hunters-go-vegan/>>.
- VRG. 2016. "How Many People Are Vegetarian or Vegan?" Vegetarian Resource Group <<http://www.vrg.org/nutshell/faq.htm#poll>>.
- Wansink B. ve J. Kim. 2005. "Bad popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste," *Journal of Nutrition Education and Behavior* 37(5): 242–45.
- Wicker, A. 1969. "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects," *Journal of Social Issues* 25(4): 41–78.
- Williams, Daren. 2012. "What's Wrong with Meatless Monday?" Beltway Beef, 16 Şubat <<https://beltwaybeef.wordpress.com/category/meatless-monday/>>.
- Williams, Nancy. 2008. "Affected Ignorance and Animal Suffering: Why Our Failure to Debate Factory Farming Puts Us at Moral Risk," *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 21(4): 371–84.
- Winslow, Gren. 2015. "Dropping in on the Animal Rights Movement," Canadian Cattlemen, 19 Ekim <<http://www.canadiancattlemen.ca/2015/10/19/dropping-in-on-the-animal-rights-movement/>>.
- Zane D., J. Irwin ve R. Walker Reczek. 2015. "Do Less Ethical Consumers Denigrate More Ethical Consumers? The Effect of Willful Ignorance on Judgments of Others," *Journal of Consumer Psychology* 26(3): 337–49.
- Zaraska, Marta. 2016. *Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat* (New York: Basic).

