

## KONVANSİYONEL BİR SİLAH OLARAK BOYKOT

Cyrano De Bergerac, 18.11.2023

<https://www.hertaraf.com/koseyazisi-konvansiyonel-bir-silah-olarak-boykot-3942>

Kassam Tugaylarının 7 Ekim’de başlattığı askeri operasyonun ardından vahşi İsrail saldırıları ikinci ayına girdi. Bu saldırıların insanlık dışı olduğundan, uluslararası hukuk gibi politik argümanları ihlal ettiğinden, bu NAZİ artıklarının hedef gözetmeksizin sivilleri katlettiklerinden bahsetmeyeceğim. Hitler onlara ne öğrettiyse NAZİ artıkları da onu yapıyor. Bunca yıllık tecrübeye rağmen içinizde daha iyisini bekleyenler varsa sorun sizde. GAZZE katliamının hepimize öğrettiği şey ise şu: Müslümanlara güvenerek yola çıkılmaz! Halkı Müslüman olan ülkeler gibi bir düzeltme yapmamı, siyasi iktidarları suçlamamı bekleyenler boşuna beklemesin. Doğrudan senden ve benden bahsediyorum. Güvenilmez olan biziz, iktidar senin aynan!

1990 yılından itibaren İsrail vahşeti sonrasında gerçekleştirilen eylemlere ve boykot kampanyalarına bizzat şahidim. Birçoğuna katılmak dışında organizasyonlarında da yer aldım. Özellikle Tüketiciler Birliği üzerinden organize ettiğimiz boykot kampanyalarında dikkat ettiğimiz husus çarşaf çarşaf listeler yayınlamak yerine, boykot kapsamına aldığımız ürün ve markaların boykot ettiğimiz NAZİ artıklarının sembolleri olmasıydı.

En genel tabiriyle ‘Yahudi Malı’ diyebileceğimiz bu ürünler boykot ettiğimizde can yakmalıydı. Bu sebeple de bir sakız markasıyla uğraşmak yerine ABD dolarını, sadece bir yiyecek içecek markası olmayan emperyalizmin küresel silahları kola (Cocacola, Pepsi) ve hamburger markalarını (Mcdonalds, Burgerking) boykot etmeyi tercih ederdik. Listeye elbette çarşaf liste haline dönüştürmemek kaydıyla telefon markaları, temizlik ürünleri ve benzeri ürünler de eklenebilir.

Boykot organizasyonlarını yaparken ve markaları açıklarken büyük bir kamuoyu baskısı altında da kalırdık. Şu markayla, şu şu markalar da İsrail’e destek oluyormuş; şunlarla bunlar da Yahudi malıymış, siz nasıl Müslümansınız filan gibi birkaç günlük duygusal mesainin eseri, ‘Müslümanca hassasiyetler’ bizim Müslümanlığımızı sorgulardı.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, boykot bir yaşam biçimidir. Yediğimiz, içtiğimiz, tükettiğimiz her ürünün daha satın alınırken bir ihtiyaç olup olmadığından başlayan devamında bu marka ve şirketlerin kimleri nasıl desteklediğine kadar giden bir bilinç halidir. Yediğiniz dondurmadan, çocuğunuzun çok sevdiği hamburgerciden, kullandığınız cep telefonunun bilgisayarın markasına kadar giden; ama çok iyi fotoğraf çekiyor, ama çok hızlı, ama çocuk üniversitede arkadaşlarından geri mi kalsın, ayakkabısının markası şu olmazsa

okula nasıl gidere kadar ilerleyen mazeretlere rağmen bir süreçtir boykot! Yeri gelmişken yerli malı kullanmanın bir fakirlik olarak algılandığı, marka giymemenin bir eksiklik olarak kabul edildiği küçük dünyalarınızda geliştirdiğiniz hassasiyetlerin göz yaşartıcı olduğunu da belirtmeliyim!

Hele hele boykot duyarı kasmak için ‘Yahudi Malları’ını satın alıp kameralar önünde dökmeler, yakmalar gibi takipçi davetleri, beğeni çağrılarının ne kadar gülünç olduğunu farketmenizi dilerim. Her ne sebeple olursa olsun evimize girmiş olan ve bugün sahiplerinden öğrendiğimiz ürünlerimiz var. Evdeki çamaşır makinasını veya televizyonu camdan dışarı atmak yerine sokağa kola dökmenin ucuz cazibesi kasıp kavuruyor seni anlıyorum! Ama mesele bu değil. Her ne sebeple olursa olsun elimize geçen ürünleri yakarak, parçalayarak sadece yeni tüketim kültürünün bir parçası oluruz. Sahip olduğunuz ürünlerin helal olanlarını kullanım ömrü boyunca kullanmanızı, istenilen verimi alamadığınızda ihtiyacınızı gerçekten karşılamadığında yerlisi ile değiştirmenizi tavsiye ederim. Kola ve benzeri kimyasal ürünleri ise ailenizi zehirlemek yerine dökebilirsiniz.

İsrail’in katliamları daha bitmeden, birkaç gün önce öfkeyle boykot edilmesini önerdiğiniz, boykot etmeyenlere saldırdığınız kimliğiniz yoruldu değil mi? Bugün hala katliam devam ederken, o markanın patates cipsinin ne kadar güzel olduğunu hatırladınız. Hamas da saldırmasaydı kardeşim hem bizim iktidardaki abiler de zorda kaldı ne gerek vardı demeye başladınız mı? Başladınız, başladınız! Boykot birilerinin gazı alınması için yapılması gereken bir çağrıydı! Mitingler de öyle. Miting yaparak gazını aldığımız kitleler ellerinden geleni yaptıklarını düşünerek sıcacık yuvalarına döndüler. Daha ne yapılabilirdi ki! Yunanistan, İngiltere, Almanya, İrlanda, Endonezya, ABD ve diğer ülkelerdeki sürekli eylemler bile utandırmadı sizi. Tıpkı boykot düşüncesi gibi eylem düşüncesi de duygusal bir rahatlamanın, bir boşalmanın nesnesiydi sizin için. Gelir geçerci, geldi ve geçti.

Boykotun birinci kuralı şu: yerli malı kullanmadan herhangi bir boykot başarı elde edemez. İkinci kuralı geniş kitlelerin katılımı ve sınırlı sayıda sembol marka ve ürünler için boykot çağrısı yapılmasıdır. Elbette boykotu bir yaşam biçimi haline dönüştürenler iğneden ipliğe kadar harcadıkları her kuruş için hassasiyet gösterecektir. Ancak geniş kitlelerin bu çapta bir boykota katılmayacağını öngörerek daha sınırlı ve kapsayıcı bir boykot planlaması yapılmalıdır.

Çarşaf listelerin en büyük eksiği çerçeve genişletildikçe başarı oranının düşmesi ve boykotun ‘O var mıydı, bu var mıydı?’ denilerek ‘Amaaan varsa da yoksa da...’ ya evrilmesidir. Kafa karışıkça hassasiyet azalır ve inandırıcılık kaybolur. Hele hele boykotu kırmak için özellikle sosyal medya üzerinden yerli marka ve ürünlerin boykot listelerine

eklenmesi, boykotu delmek için uygulanan en yaygın yöntemdir.

Siz boykot etmeye çalışırken düşman da boş durmaz ve sizin listelerinize yeni ürünler ekleyerek, listeyi genişleterek dağıtmaya başlar. Bir süre sonra sizin listelerinizden çok içeriği bilerek değiştirilmiş listeler dolaşıma girer ve siz de kendinizi bu listeleri paylaşırken bulursunuz.

TROY kart üzerinde düşünürsek derdimizi daha kolay anlatabiliriz. Master ve Visa kartlara karşı başlatılan kampanya şimdiden başarılı oldu. Ülke içi bir ödeme sistemi olmasına rağmen milyonlarca kişi hesap ve kredi kartlarını değiştirdi. Master ve Visa kartlarını iptal ettirdi. Bu müthiş bir başarı! Üstelik bu başarı TROY kartı üretenlerin pazarlayanların değil sivil inisiyatifin başarısı. TROY kartı yönetenler uyku halindeyken sosyal medyada birkaç isim bu dönüşümü gerçekleştirdi.

Benzer şekilde çarşaf çarşaf listeler yayınlamak yerine İsrail'e öfke duyan kitleleri kola, hamburger markalarına yöneltseydik, bu markaları zarar ettirerek kapanmalarını sağlasaydık daha başarılı bir kampanya sürdürmüş olmaz mıydık? Biraz ondan, biraz bundan, biraz da ötekinden koy diyerek yaptığımız ortaya karışık duygusal devamlılığı olmayan boykot kampanyaları düşmanın tercih edeceği kampanyalardır. İçimiz rahatlasın diye boykot kampanyası yürütülmez. En başta söylediğim gibi boykot bir yaşam biçimidir. Boykotu yaşam biçimine dönüştüremeyenler duygusal, gelişigüzel tepkiler verirler. Duygu yoğunluğu azaldığında ise her şey eski haline geri döner.

Biraz zaman geçsin, bizi 'Nasıl Müslümanlarsınız' diyerek suçlayan arkadaşların boykot ettiklerini iddia ettikleri markaların önünde kuyruğa girdiklerini göreceksiniz. Boykot duygusal bir tepkinin değil rasyonel bir iradenin silahıdır. Rasyonel iradesi ile sürdürülebilen bir boykot korkutucu bir konvansiyonel silahtır. Bu rasyonel akıl düşman için tahmin edemeyeceğiniz kadar büyük bir tehdittir.