

من أجل تنشيط المقاطعة الشعبية العربية

سماح إدريس*

وكان من نتائج هذا الإلحاق أن بقي المواطن العربي «مقاطعاً» لداعي العدو من دون أن يدري حيثيات المقاطعة ولا كيفية ذلك الدعم. ولهذا لم يجد ذلك المواطن بأساً من شراء البضائع الداعمة للعدو حين رُفعت عنها المقاطعة الرسمية! تميّزت أبحاث المقاطعة، وبخاصة تلك المنشورة في نشرة قاطعوا، بالخصائص التالية:

١) الربط بين الشركات الداعمة للكيان الصهيوني من جهة، وتاريخ فلسطين الحديث من جهة ثانية. فكثيراً من هذه الشركات أنشأت مصانعها أو «مراكز الأبحاث والتطوير» التابعة لها في بلدات «طُهرت» عام ٤٨م وبعيدته من الوجود الفلسطيني الأصلي: فكريات غات (حيث لكوكاكولا مصنعٌ جديد) هي عراق المنشية قبل «تطهيرها»؛ وسيديروت (حيثُ لسنسته مصنعٌ لإنتاج الأغذية عبر شركة أوسم الإسرائيلية) هي النجد سابقاً؛ وناخشوليم (حيث للشركة الأخيرة «مركزُ تنسيق») هي الطنطورة الفلسطينية. وهكذا استطاعت حملة المقاطعة أن تُعيد إلى الأذهان تاريخ النكبة الفلسطينية، وذلك عبر سرد كيفية ضلوع تلك الشركات في ترسيخ الحقائق

تقوم حركة المقاطعة على عاملين أساسيين: البحث والبت. وهذان عاملان مترابطان: إذ لا قيمة لأبحاث تبقى أسيرة الأدرج فلا تنتشر بين أيدي الناس؛ ولا قيمة لبت معلومات لا تكون موثقةً توثيقاً دقيقاً، وإلا تعرضت صدقية حركة المقاطعة بأكملها للظن.

I - المقاطعة العربية على مستوى البحث

لا شك أن حركة المقاطعة العربية قد عرفت في السنتين الأخيرتين نمواً كبيراً في نوعية البحث العلمي، وبخاصة نتيجة للأبحاث الفريدة والقيمة التي قامت بها «حملة مقاطعة داعمي إسرائيل/لبنان» (ح. م. د. إ). فهذه الأبحاث استندت إلى معلومات مأخوذة من المواقع الإلكترونية للشركات المعولة نفسها، وأحياناً من مواقعها العبرية الموجهة إلى «مواطني» دولة العدو من قبيل الفخر بالدعم الذي تقدّمه هذه الشركات لهم. وكل ذلك البحث كان ينبغي، للأسف، أن تقوم به وتنشره مكاتب المقاطعة الرسمية العربية بين الملأ، بدل أن تبقى المقاطعة العربية منذ أوائل الخمسينيات وحتى عام ١٩٩٤ (عقب اتفاقيات أوسلو) مُحقةً بسياسات الأنظمة العربية.

* - عضو في حملة مقاطعة داعمي إسرائيل/لبنان، ونادي الساحة، ورئيس تحرير مجلة الآداب.

تستعيد الأطفال في ساحل العاج. وأما كوكاكولا فتُسهم في أمراض السكرى والسمنة المفرطة. وأما بيرغركنغ وماكدونالدز فقد ثبتت أنهما - كسائر الوجبات السريعة المليئة بالدهون والملح والمنتجات الحيوانية، والفقيرة بالألياف والفيتامينات والمعادن - تُسببان سرطان الثدي والأمعاء وأمراض القلب والسكرى والإدمان. وأما فيليب موريس فقد أقيمت عدة دعاوى بحقها من قبل الاتحاد الأوروبي وغيره، بسبب تهم تتراوح بين تخريب الصحة وتدمير البيئة ودعم التهريب وعصابات المخدرات واستغلال الأطفال.

٤) الرد على حملات التشويه التي طالت المقاطعة. وأهم التشويهات ما يلي:

أ - الزعم بأن المقاطعة العربية لا تؤدي إلى شيء، لأن نصيب الوطن العربي بأسره من الصادرات الأميركية لا يتعدى ٣ بالمئة من مجمل الصادرات الأميركية إلى العالم. وقد جاء رد حملتنا في لبنان كالتالي: إن هدف المقاطعة ليس وقف الصادرات الأميركية على وجه الإطلاق وإنما حث الشركات الداعمة للعدو (أميركية أو غير ذلك) على وقف هذا الدعم إن هي أرادت مواصلة أرباحها من... علماً أن الوطن العربي والعالم الثالث وإفريقيا بوجه خاص هي المجال الحيوي الأول لهذه الشركات بعد أن بلغ انتشارها درجة الإشباع داخل الولايات المتحدة وأوروبا. ثم إن النسبة المذكورة غير دقيقة، وقد تصل إلى ١٠٪ من مجمل الصادرات الأميركية إلى العالم. لكن الأهم من هذا وذاك هو أن المقاطعة تتعدى مسألة النسب، لتعبّر - أولاً وأخيراً - عن حالة شعبية عربية رافضة للصهيونية ولداعميها، بل وإلى محفز على تطوير هذه الحالة وتعميمها وصولاً إلى تخطيها حدود الوطن العربي إلى دول العالم الثالث وشعوب الدول المتعاطفة مع قضايانا.

ب - الزعم بأن المقاطعة، كمبدأ، غير مجدية. وللرد على ذلك يعتمد نشاطونا إلى تثقيف أنفسهم وغيرهم بتراث المقاطعة في العالم: من تجربة غاندي في مقاطعة البضائع البريطانية في الهند، إلى تجربة مقاطعة نظام الباصات العنصري في الولايات المتحدة (الاباما)، وانتهاءً بتجربة جنوبي أفريقيا في مقاطعة العالم لمنتجات نظام الفصل العنصري...

ج - الزعم بأن الشركات العملاقة لا يمكن أن تتأثر بخسائر قليلة من جراء المقاطعة. هنا يحاول نشطاء المقاطعة أن يُثبتوا أن تفكير هذه الشركات في إجراء تغييرات جذرية على خططها لا يبدأ بعد اختفاء الأرباح تماماً بل بمجرد انخفاضها قليلاً، ومن ثم انخفاض توقعات زيادة الأرباح وارتفاع أرباح أو توقعات زيادة أرباح منافسيها.

د - الزعم بأن المقاطعة تسبب في دفع الاقتصاد الوطني إلى الأزمة والبطالة. وقد رد الباحثون المؤيدون للمقاطعة بأن

المريرة التي صنعتها الحركة الصهيونية على الأرض. الملاحظ هنا أن المقاطعة لم تقتصر على معلومات تقنية بحث، بل عملت على تثقيف أعضائها والناس عامةً بوقائع تاريخية غيبتها - أو كادت - أطروحات «الدولتين» و«السلام العادل والشامل» و«سلام الشجعان» التي تحاول أن تطمس جذر المشكلة الفلسطينية، ألا وهو إنشاء دولة «إسرائيل» نفسها، لا احتلالها لمناطق ٦٧ فحسب ولا تصرفاتها اليومية المجرمة فقط.

٢) إزالة الأسطورة عن قوة الكيان الصهيوني. فقد بينت حملة المقاطعة أن هناك أسباباً ملموسة وراء قوة هذا الكيان، وأن المواطنين العرب أنفسهم يتحملون - بصفتهم مستهلكين لبضائع شركات تدعم العدو - جزءاً من المسؤولية... عن استهتار حياً، أو لاوعي أحياناً أخرى. إن الكيان الصهيوني لم يستمر قوياً إلى يومنا هذا بفضل الدعم الرسمي الأميركي والغربي فحسب، ولا بسبب «مخططات» مؤامراتية من عمل أدمغة الصهاينة فقط، وإنما أسهم في قوته أيضاً دعم الشركات المعولة الكبرى له. وقد فصلت حملتنا أنواع الدعم بالأشكال التالية:

- عبر استثمار تلك الشركات في شركات إسرائيلية: كأن تشتري جونسون أند جونسون شركة «بيوسنس» الإسرائيلية بـ ٤٠٠ مليون دولار؛ أو تشتري نستله نصف أسهم شركة «أوسم» الإسرائيلية بـ ١٤٠ مليون دولار.

- عبر تبرعها لجمعيات «خيرية» صهيونية: كأن تقدم كوكاكولا تبرعات منتظمة للصندوق القومي اليهودي الذي يمول النشاط الاستيطاني؛ أو تبرع ماكدونالدز للفدرالية اليهودية المتحدة، التي تبرع بدورها للصندوق أعلاه.

- عبر افتتاحها لمصانع و«مراكز أبحاث» في الكيان الصهيوني: كما فعلت استيه لودر بافتتاحها لمركز شالوم عام ٩٣ والمخصص لليهود فقط.

- عبر تشريعها للاستيطان وترويجها للصهيونية: وهذا ما فعلته بيرغركنغ بافتتاحها فرعاً لها سنة ١٩٩٩ في مستوطنة معالي أدوميم؛ وهو ما فعلته كوكاكولا بتمويلها برنامج «حق الولادة في إسرائيل» متيحة للشباب اليهودي «العودة إلى أرض الميعاد لاكتشاف جذوره».

٣) الربط بين دعم بعض الشركات لدولة العدو من جهة، والأضرار التي تسببها للصحة والبيئة ولحقوق العمال والموظفين من جهة أخرى. فنستله لا تكتفي بدعم دولة العدو الإسرائيلي كما أسلفنا، بل تروج للحليب الاصطناعي بدلاً من حليب الأم؛ وهذا ما أدى إلى أن تُفرض «منظمة الصحة العالمية» مقاطعة عليها منذ عام ١٩٧٧. كما دينت هذه الشركة باستخدام مكونات معدلة جينياً، وبشرائها الكاكاو من مزارع

المقاطعة لا تُهدَف بالضرورة إلى إغلاق الشركات الداعمة للعدو في البلدان العربية بل إلى حثّها على وقف دعمها ذلك. ثم إنّ المستفيدين المحليين من هذه الشركات هم بالتأكيد أقلُّ بكثير من المتضرّرين: سواءً أكان هؤلاء المتضرّرون من العرب المذبوحين بالسلح الإسرائيلي والأميركي المدعوم من طرف هذه الشركات، أم كانوا من المستثمرين والمزارعين والفلاحين المحليين الذين ضعفت أعمالهم أو انهارت بسبب غزو الشركات المعولة الكبرى للأسواق المحلية بدعايتها الهائلة وأسعارها التنافسية وقدرتها الكبيرة على استغلال إحساس بعض المستهلكين العرب بـ «عقدة النقص» تجاه البضاعة الأجنبية. كما أنّ مقاطعة الشركات المعولة الظالمة هي أيضاً الخطوة الأولى نحو الاعتماد على الذات فدرّ الإمكان، وإلى تقوية المنتجات المحلية والعربية، بما يُعين شعوبنا في النهاية «على الخروج من عنق الزجاجة القاتل الذي حَشَرنا فيه ارتباطنا العضوي بالاقتصاد الرأسمالي من موقع التبعية والخضوع للهيمنة»^(١)

هـ - الزعم بأنّ الشركات الموجودة في الوطن العربي «وطنية ١٠٠٪» وهذا زعمٌ بيّنُ حملاتُ المقاطعة أنّ لا أساس له من الصحة. فالوطنية لا تتوقّف على جنسية صاحب الامتياز أو «المشغل المحلي» بل على ما إذا كان يفيد عدوّنا القومي؛ هذا أولاً. وتتوقف ثانياً على ما يقدمه للاقتصاد المحلي، شرط ألا يكون ذلك على حساب القطاعات المحلية. والأمران لا ينطبقان على منتجات الشركات المذكورة. فإذا أخذنا مكدونالدز مثلاً، فإنّ الأمر الأوّل واضحٌ كلّ الوضوح؛ إذ إنّ مكتبها الرئيسي في شيكاغو يقدّم الهبات الضخمة إلى «الصندوق اليهودي الموحد» في شيكاغو، الذي يجمع بدوره الأموال لدعم «الصندوق القومي اليهودي» (المالك «الشرعي» لـ ٩٢٪ من أرض فلسطين). وهذه الأموال يأتي جزءٌ منها من مبيعات الشركة في بلدان العالم (ومنها بلداننا)، ومن ٤٥ ألف دولار يَدْفَعها المشغلُ المحلي إلى الشركة الأمّ عن كل فرع جديد، ويَدْفَع لها أيضاً ثمن الامتياز الذي يقدّر بمبلغ يتراوح بين ٥٠٠ ألف دولار ومليون ونصف مليون دولار. وأمّا الأمر الثاني فواضحٌ هو الآخر؛ ذلك أنّ ما تقدّمه مكدونالدز للمجتمع اللبناني مثلاً أقلُّ بكثير ممّا تُضرّه: فكلُّ شيء، باستثناء البطاطا، مجلوبٌ من خارج لبنان. وهذا يعني أنّ الاقتصاد الخاص بقطاعات مثل الورق واللحوم والخضار لم يَسْتَفِدْ مطلقاً، بل هو في الحقيقة تضرّرٌ لأنّ المطاعم المحلية الأخرى قد تناقصَ مُرتادوها أو أغلقت وتناقصَ - من ثم - اعتمادها على المصانع والمزارع المحلية التي تضررت هي الأخرى.

و - الزعم بأنّ نشطاء المقاطعة، وتحديدًا حملتنا في لبنان، تركّز نقدّها على اليساريين الذين قبلوا رعاية شركات داعمة للعدو الإسرائيلي. وقد ردّ النشطاء بالقول إنّ ذلك غير صحيح دليل انتقادهم لقوى السلطة التي رعت افتتاح بعض تلك الشركات (مثل إستيه لودر في الوسط التجاري في بيروت)، وانتقادهم أيضاً لأطراف محسوبة على المقاومة الإسلامية لقبولها رعاية نستله لبعض أنشطتها الرياضية.

III - اقتراحات لتنشيط المقاطعة على مستوى البحث

أ - توسيع عمل لجان الأبحاث لتشمل شركات جديدة، إضافةً إلى الشركات التسع التي ركّزنا عليها في مؤتمر بيروت للمقاطعة عام ٢٠٠٢ (كوكاكولا، بيرغركنغ، مكدونالدز، إستيه لودر، ستاركس، نستله، جونسون أند جونسون، فيليب موريس، وپروكتور أند غامبل). وأمّا الشركات الجديدة التي نقتراح البحث المفصل في دعمها للاحتلال فهي: هاسپرو، وساره لي، ولوريال، وبيپسي كولا، ودانون، وكاتريلر، وHP. وكنا قد باشرنا منذ شهور العمل البحثي على جنرال إلكتريك (التي تصنّع قطعاً لطائرات ف ١٦ والأباتشي وغيرها).

ب - القيام بدراسات مفصلة عن حالات المقاطعة العالمية الناجحة، لأخذ الدروس وبناء الصلّات مع نشطاءها.

ج - إجراء بعض الدراسات في واقع الوكالات المحليّة في الوطن العربي: من هم الوكلاء، وكيف يعاملون موظفيهم، وكيف يسوّقون نتاجهم...؟

د - تقسيم العمل بين لجان المقاطعة العربية المختلفة، بحيث يتمّ تحديد فترة زمنية، على كلّ لجنة أن تنتهي خلالها من إعداد تقرير عن شركة أو أكثر من الشركات الداعمة للعدو أو للاحتلال في العراق. وقد يبدو أساسياً هنا تنظيم ورش تدريب للناشطين في ميدان المقاطعة لكي لا يبقى العمل البحثي قاصراً على بضعة أفراد.

هـ - فضح الدول التي تُدخل بضائع إسرائيلية إلى البلدان العربية بأسماء وهمية، وتوثيق ذلك قدر الإمكان.

و - إجراء دراسات موثّقة عن ارتباط وكالة USAID بالسياسة الاستعمارية الأميركية من أجل دفع قابلي «منحها» إلى رفضها، كما فعلت نقابة الصحفيين المصريين الشجاعة غير مرة. ولا يخفى أنّ السياسة الأميركية تحاول عبّر هذه المنح تزيين صورتها البشعة لدى الرأي العام العربي والعالمي.

ز - توسيع الجهد البحثي بحيث لا يُقتصر على نشطاء المقاطعة داخل البلدان العربية فقط، بل يشمل أيضاً النشطاء في العالم الثالث والولايات المتحدة وأوروبا وداخل فلسطين

٤٨. ولا شك أن الاتصال بلجان المقاطعة الأكاديمية والبيئية والإنسانية سيُضيق إلى أبحاثنا عمقاً عالمياً وإنسانياً ويجعل للمقاطعة شرعيةً تتخطى الأهداف القومية السياسية.

III - المقاطعة العربية على مستوى البث

شهدت الستتان الأخيرتان تطوراً مقبولاً على مستوى بث المعلومات بين الناس حول الشركات الداعمة للعدو الإسرائيلي وللعُدوان على العراق. وكانت أبرز وسائل البث هي التالية:

أ - الكتيبات الورقية. هذه الوسيلة أثبتت فعاليتها البالغة. فعدا عن كلفتها الزهيدة نسبياً، فإنها مباشرة أولاً، ويسهل توزيعها ثانياً، وتؤدي المعلومات إلى مئات المواطنين خلال فترة قياسية قصيرة ثالثاً...

ب - النشرات المتخصصة في المقاطعة، كنشرة قاطعوا التي تُصدرها حملتنا في لبنان. هذه النشرات أكثر توجُّهاً إلى المثقفين والشباب المتعلم. ولكنها أكثر كلفة، وأعظم جهداً من الوسيلة الأولى، ولذا لا يتم اعتمادها إلا لماماً: وهكذا تُصدر حملتنا أربع نشرات فقط من قاطعوا كل عام، بمعدل ٣٠٠٠ - ٣٥٠٠ نسخة لكل عدد، يوزع منها بضع مئات خارج لبنان.

ج - الندوات والمحاضرات والحوارات. وهذه وسيلة ممتازة للتعريف بالمقاطعة أولاً، وللإستفادة من معرفة نبض الشارع ثانياً. وبالنسبة إلى ح.م.د. إ. (لبنان)، فقد جرت هذه الندوات والمحاضرات في أندية ثقافية، ومخيّمات شبابية وحزبية صيفية، ومؤتمرات متخصصة، ومدارس، وجامعات، داخل لبنان وفي سورية والأردن ودبي وإنكلترا. كما أُجريت حوارات كثيرة مع نشطاء المقاطعة عبر الراديو والتلفزيون والصحف، كان أبرزها الحوار الطويل الذي أجراه أحمد منصور من «قناة الجزيرة» مع إحدى ناشطات الحملة في أواخر شهر شباط (فبراير) ٢٠٠٤، وأثمر انتشاراً لفكرة المقاطعة في أوساط آلاف المشاهدين.

د - عروض السلايدز. في السنة الماضي قامت حملتنا بإنتاج ثلاثة عروض سلايدز عن ثلاث شركات داعمة للعدو، فضلاً عن عرض سلايدز تعريفي بحملة المقاطعة في لبنان. المؤكد أن هذه الوسيلة أثبتت حتى الآن أنها أفضل الوسائل قاطبة: فقد أبدى المشاهدون استمتاعاً بهذه العروض، واهتماماً بالغاً. لاحقاً، تم توزيع هذه العروض مجاناً على عشرات النشطاء في مصر والأردن وفرنسا وغيرها ليتم عرضها هناك.

هـ - التواصل الإلكتروني. رغم أن المقاطعة العربية لم تنجح حتى الآن في بناء موقعها الإلكتروني الناشط والموحد، فإن

التواصل الإلكتروني بين نشطاء المقاطعة كان أفضل حالاً، وإن شهد تراجعاً ملحوظاً في الآونة الأخيرة. ومن الواضح أن لهذا التواصل أهمية قصوى تتجلى في زيادة حجم الاطلاع، وتسهيل التعرف على الشركات الواجب مقاطعتها، وتوفير جهد القيام بالبحث أكثر من مرة، وتعرف الناشطين بعضهم على بعض، وتنسيق التحركات في زمن معين^(١).

IV - اقتراحات لتنشيط المقاطعة على مستوى البث

أ - تكفل كل لجنة مقاطعة عربية بشراء ما لا يقل عن ١٥٠ - ٢٥٠ نسخة من نشرة قاطعوا. فهذه النشرة يُفترض أن تكون ناطقة باسم جميع لجان المقاطعة العربية التي التأمّت في بيروت (سورية، مصر، الأردن، البحرين، لبنان)، وإن كان المشرف على تحريرها وتمويلها وتنظيمها وإخراجها وطباعتها وكتابتها غالبية أبحاثها هو حملتنا في لبنان.

ب - إعادة تصوير بعض الكتيبات التي تُصدرها لجان المقاطعة، بحيث تتكفل كل لجنة بمصاريفها الناجمة عن ذلك.

ج - التعجيل بإصدار الكتاب الذي تعمل عليه حملة المقاطعة في لبنان. وهذا الكتاب سيضمّ جرداً بأسماء الشركات الداعمة للعدو وللاحتلال، وكيفية ذلك الدعم، والمنتجات التي تُنتجها.

د - التعجيل ببناء الموقع الإلكتروني. والبشرى السارة في هذا الصدد أن أحد مؤيدي المقاطعة تبرّع ببناء موقع للحملة في لبنان، ونأمل أن ينتهي منه خلال أسابيع.

هـ - دعوة الأحزاب والجمعيات إلى تخصيص زاوية دائمة في دورياتهم أو وسائل إعلامهم للحديث عن المقاطعة.

و - دعوة لجان المقاطعة إلى عقد مؤتمر شبه عالمي في أيّ عاصمة عربية قريباً. إن عقد هذا المؤتمر سيكون دفعةً كبيرةً للمقاطعة العربية لأنه سيزيد من تواصل النشطاء على المستوى العالمي، ويُرهِف من الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة.

ز - زيادة الاعتماد على الوسائل السمعية - البصرية، وعلى التجهيزات الفنية، لتقريب عمل المقاطعة إلى الجمهور وتوسيع انتشارها.

وختاماً، فإن أمام المقاطعة طريقاً طويلاً وشائكة. ولكنها تُنبت يوماً بعد يوم، وخلافاً لما يظن بعض الناس (ومنهم قادة قوميون ووطنيون!)، أنها تتطور تدريجياً^(٢). وهذا دافع لنا جميعاً لكي نواصل عملنا بدأب أكبر وإيمان أعظم بإمكانيتنا على تحقيق بعض من أهدافنا، أسوةً بشعوب كثيرة سبقتنا على درب المقاطعة... والمقاومة.

بيروت

١ - هشام البستاني، قاطعوا، العدد الأول، ٢٠٠٣.

٢ - راجع حصاد المقاطعة عام ٢٠٠٣ في هذا العدد من قاطعوا.