

آنچه یک
مبلغ
باید بداند

فهرست مطالب

۳	مقدمه‌ی بازنشر.....
۷	تبلیغ (آژیتاسیون).....
۱۳	ترویج بیشتر و تبلیغ بیشتر.....
۲۵	قدرت بیان لنین.....

مقدمه‌ی بازنشر

پرولتاریا نخستین طبقه‌ی تاریخ جوامع طبقاتی است که می‌تواند «آگاهی طبقاتی» روبه‌جلویی داشته باشد؛ به این معنا که قادر است با شناخت چیرستی نظام طبقاتی در کل، و مشخصاً نظام سرمایه‌داری و چگونگی عملکرد آن، راهبردی برای گذار از این نظام تدبیر کند و با سازماندهی خود در تناظر با سازماندهی کار در شیوه‌ی تولید سرمایه‌دارانه، عرصه را برای گذار به جامعه‌ای بی‌طبقه مهیا سازد.

این به آن معنا نیست که طبقات ستمکش در جوامع پیشاسرمایه‌دارانه فاقد هر شکلی از آگاهی بوده‌اند. در هر صورت، آنان نیز برای نبرد خود علیه ستمگران قطعاً به شکلی از آگاهی می‌رسیده‌اند و قادر بوده‌اند صورتبندی‌های هرچند ناقصی از چرایی نفس مبارزه و چگونگی به‌پیش‌بردن مبارزه برای خود دست‌وپا کنند. قضیه اما در مورد پرولتاریا به آگاهی «ضروری» مربوط می‌شود.

در جامعه‌ی سرمایه‌دارانه، پرولتاریا همواره نسبت به حملات دائماً فزاینده‌ی طبقه‌ی سرمایه‌دار به تمام جنبه‌های هستی اجتماعی‌اش، مقاومت نشان می‌دهد. این مقاومت در خردترین سطوح تولید اجتماعی سربرمی‌آورد و در کلان‌ترین جنبه‌های تولید اجتماعی (در شکل تقابل تمام‌عیار بورژوازی و پرولتاریا در قامت دو طبقه) نیز ساری و جاری است. آنچه مبارزه‌ی طبقاتی خوانده می‌شود عبارت است از جریان داشتن همین مبارزه در تمام سطوح. پرولتاریا، به‌سبب نسبتی که با ابزار تولید دارد و نیز به‌سبب خود فرایند وساطت‌یافته‌ی تولید، قادر است نسبت به کل این فرایند آگاه شود. عمل پرولتاریا، باز از خردترین سطوح گرفته تا سطوح کلان، آگاهی متناسب با خود را ضرورتاً تولید می‌کند. پس، عمل پرولتاریا در هر وهله آگاهی متناسب با آن وهله را هم ضرورتاً به همراه خواهد داشت. در این معنا، آگاهی چیزی نیست که باید به‌طور مکانیکی آن را از بیرون به پرولتاریا تزریق کرد؛ زیرا آگاهی صرفاً صورتبندی نظریه‌مند سطح عمل یا تشکلیابی کارگران است و اساساً چیزی تحت عنوان آگاهی در بیرون از مبارزه‌ی طبقاتی نیست که آن را به پرولتاریا تزریق کنیم. همچنین، آگاهی نقطه‌ی فرازین عمل یا تشکلیابی فعلی کارگران هم نیست و نمی‌تواند باشد؛ زیرا آگاهی دقیقاً به‌سبب پیوند وساطت‌مندی که با سازوکار تولید سرمایه‌دارانه دارد، در هر وهله، تنها تا بدان حد بروز و ظهور می‌یابد که مبارزه‌ی طبقاتی منکشف شده باشد (یعنی سطح عمل مقاومت‌ورزانه و تشکلیابی کارگران پیش‌رفته باشد).

خصلت فوق، این طبقه‌ی نوین، پرولتاریا، را از تمامی طبقات ستمکش دوران‌های پیشاسرمایه‌داری متمایز می‌کند. مبارزه‌ی طبقاتی برای نخستین بار می‌تواند در شکل آگاهانه‌اش بروز یابد و پرولتاریا اولین طبقه‌ی تاریخ باشد که قادر است صورتبندی شیوه‌ی تولید (و، در واقع، شیوه‌ی هستی اجتماعی) بعدی را پروراند. دقیقاً به همین دلیل است که آگاهی سوسیالیستی در تناظری فرایندمحور با شیوه‌ی تولید سوسیالیستی هم‌راستا می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی پرولتاریا واقعاً واجد آگاهی سوسیالیستی می‌شود که شیوه‌ی تولید سوسیالیستی تحقق و تقرّر پیدا کرده باشد. اگر بدیل سوسیالیستی را از دل تشکلیابی‌های فعلی کارگران بیرون بکشیم، پس قاعدتاً آگاهی فعلی پرولتاریا را باید همان سطح عمل و تشکلیابی‌اش قلمداد کنیم و بالعکس.

اگر پرولتاریا این طبقه‌ی نوین در کل تاریخ جامعه‌ی طبقاتی است، قاعدتاً نمی‌تواند با بهره‌گیری از زبان‌ها، ایدئولوژی‌ها، فرهنگ‌ها و سنت‌های کهن مبارزه علیه ظلم و ستم به مبارزه‌ی آگاهانه‌ی خود علیه بورژوازی سروشکل بدهد. قطعاً این طبقه‌ی جدید را زبانی جدید نیاز است. زبانی که دیگر نه می‌تواند و نه می‌باید به میراث‌های محترم ولی منقضی‌شده‌ی نوع بشر چنگ زند. اگر اشتباه نکرده باشیم، احتمالاً از همین رو بوده که مارکس گفته است که:

«انقلاب اجتماعی قرن نوزدهم [برای گذار از سرمایه‌داری به سوسیالیسم] چکامه‌ی خود را از گذشته نمی‌تواند بگیرد، این چکامه را فقط از آینده می‌توان گرفت. این انقلاب تا همه‌ی خرافات گذشته را نروبد و نابود نکند قادر نیست به کار خویش پردازد. انقلاب‌های پیشین به یادآوری خاطره‌های تاریخی جهان از آن رو نیاز داشتند که محتوای واقعی خویش را بر خود بپوشانند. انقلاب قرن نوزدهمی به این گونه یادآوری‌ها نیازی ندارد و باید بگذارد که مردگان سرگرم دفن مرده‌های خویش باشند تا خود به محتوای خویش پردازد. در گذشته، مضمون به پای عبارت نمی‌رسید اکنون عبارت است که گنجایش مضمون را ندارد.»^۱

در مجموعه‌ی حاضر سه مقاله انتشار یافته است. تاریخ ترجمه و انتشار اولیه‌ی این مقالات و کیستی مترجم (با نام مستعار حمید) نامعلوم است. سه متن پیش‌رو نوشته‌هایی‌اند در خصوص چگونگی پیش بردن آژیتاسیون در جنبش‌های اجتماعی؛ چگونگی هم‌راستاسازی ترویج و تبلیغ و نحوه‌ی اولویت‌بندی آن‌ها در

^۱ هیجدهم برومر لویی بناپارت، کارل مارکس، ترجمه‌ی باقر پرهام، نشر مرکز، چاپ هفتم، ۱۳۹۳، صفحه‌ی ۱۵.

وهله‌ها و وضعیت‌های متفاوت؛ قدرت بیان، اقناع و دلیل‌آوری لنین و نحوه‌ی اثرگذاری‌اش چه در جلسات حزبی، چه جلسات دولتی و چه جلسات عمومی و سیاسی. بهانه و توجیه بازنشر چنین مجموعه‌ای چیزی نیست جز فراهم‌سازی بستری برای بحث بیشتر در خصوص مباحث مربوط به تبلیغ و ترویج. پاداش ما نیز چیزی نخواهد بود جز تعمیق آگاهی سوسیالیستی در میان طبقه‌ی کارگر و اعتلا و انکشاف فرایندهای آگاهی‌بخشی انقلابی و بنیادستیزانه. می‌ماند ذکر این نکته که نوشته‌های مجموعه‌ی حاضر اشارات و دلالت‌هایی به مباحثی دارند که پرداختن به آن‌ها از ظرفیت چنین نوشته‌ای بیرون است. خواننده احتمالاً خود درمی‌یابد که مقالات به زمانه‌ای تعلق دارند که بدجور گذشته است؛ از این رو، عذر ما را بابت کسالت احتمالی نهفته در واقعیات مورد اشاره پذیرا باشید. گذر این دور زمان و بخت برگشتی امروزین اما موقتی آنچه سوسیالیسم خوانده می‌شود حقیقتاً تقصیر ما نیست. پس به امید روزگاری بهتر و با تلاش برای ساختن جهانی دیگرگونه!

تبلیغ (آژیتاسیون)

تبلیغ وسیله‌ای است برای تأثیر گذاشتن بر توده‌ها، سلاحی است در مبارزه‌ی بین طبقات و احزاب آن‌ها. تبلیغ، گسترش دادن یک ایده یا شعار است که توده‌ها را به حرکت برمی‌انگیزد. تبلیغ سیاسی همواره خصلت طبقاتی دارد. تبلیغ را می‌توان از طریق بحث‌ها، سخنرانی‌ها، سخنرانی در میتینگ‌ها، از طریق رادیو و تلویزیون، مقالات روزنامه، هنرهای گرافیک (پوستر، کاریکاتور، نمودارها، نقاشی‌ها، مجسمه‌سازی و از این قبیل) و سینما و تئاتر انجام داد. حزب کمونیست اتحاد جماهیر شوروی تبلیغ را در آموزش کمونیستی کارگران، برای بالا بردن سطح آگاهی سیاسی آن‌ها، برای توضیح دادن معنی وقایع جاری به توده‌های کارگر، و برای بسیج و سازماندهی آن‌ها به خاطر انجام دادن تکالیفی که رویاروی حزب، طبقه‌ی کارگر و خلق قرار دارد، به کار می‌گیرد.

مؤثر بودن تبلیغ از طریق رابطه‌ی صحیح بین حزب، طبقه و توده‌ها یعنی از طریق مبنای علمی آن معین می‌گردد. تبلیغ، پیوند تنگاتنگی با ترویج دارد. پلخائف تفاوت بین آن دو را چنین تعریف کرد: «مروج، ایده‌های بسیاری را به یک یا چند فرد معدود منتقل می‌کند! مبلغ یک یا چند ایده‌ی معدود را منتقل می‌کند، اما به توده‌ی عظیمی از مردم.»

ایده‌هایی که تبلیغات حزب کمونیست ارائه می‌کند به دلیل اینکه منافع حیاتی مردم را بیان می‌کنند همدردی و حمایت توده‌های مردم را جلب می‌کنند. تبلیغ کمونیستی با محتوای والای ایدئولوژیک آن متمایز می‌شود.

لنین خاطر نشان ساخت: «بدون یک محتوای روشن و اندیشیده‌ی ایدئولوژیک، تبلیغ به سطح عبارت‌پردازی کاهش می‌یابد.»

اصل دیگر، یعنی صادقانه بودن تبلیغ در پیوند نزدیک با این اصل مهم تبلیغ کمونیستی، یعنی سطح والای ایدئولوژیک آن، قرار دارد. لنین آموخت: «ما باید به شیوه‌ای باز و آشکار در تمام تبلیغ و ترویج خود به بحث پیرامون موارد مختلف پردازیم. کسانی که سیاست را شگردهای حقیری می‌دانند که گاه در چیزی نه‌چندان بیش از فریب خلاصه می‌شود را باید قاطعانه محکوم کنیم.»

تبلیغ نگرشی را پیش‌فرض قرار می‌دهد که بین لایه‌های مختلف جمعیت فرق می‌گذارد و ساخت طبقاتی، سطح فرهنگی و شغل را به مدّ نظر قرار می‌دهد. تبلیغ بر بررسی دقیق حال و هوا و آمال مردم و بر توضیح و

ترغیب صبورانه مبتنی است. باید به شیوه‌ای قابل فهم و مشخص و زنده و در پیوند نزدیک با زندگی و با تکالیف مطروحه از طرف حزب ارائه شود. تبلیغ هدف‌دار است، ماهیتی مبارز و تهاجمی دارد و آن‌هایی را که در مقابل اجرای خط کلی حزب مقاومت می‌کنند افشاء می‌کند، کاستی‌های کار را برملا می‌سازد و اصلاح می‌کند، و آن‌هایی را که در این کاستی‌ها مقصرند به نقد می‌کشد و از پرداختن به سؤالات دشوار سر باز نمی‌زند. ام. آی. کالینین به تبلیغ‌کنندگان توصیه کرد «هرگز از بحث درباره‌ی مسائل دشوار پرهیز نکنید. تحت هیچ شرایطی به این پرهیز متوسل نشوید، از پاسخ دادن اجتناب نکنید، از کنار مسائلی که مطرح شده‌اند نگذرید».

تبلیغ به اشکال مختلفی انجام می‌گیرد. تبلیغ از طریق کلام شفاهی نه تنها وسیله‌ی جلب توده‌هاست بلکه همچنین وسیله‌ی ایجاد ارتباط با آن‌ها و استقرار رابطه‌ی نزدیک و متقابل بین حزب، طبقه‌ی کارگر و همه‌ی مردم زحمتکش است. لنین، که خود یک مبلغ بی‌همتا بود، برای این شکل تبلیغ اهمیت عظیمی قائل بود؛ او انجام کار توضیحی هرروزه در میان توده‌ها، حس کردن حال و هوای توده‌ها، و همزمان آموختن از توده‌ها را وظیفه‌ی مبرم یک مبلغ کمونیست می‌دانست. «تأثیر شخصی و حضور شخصی در میتینگ‌ها در سیاست اهمیت عظیمی دارد. بدون آن‌ها هیچ فعالیت سیاسی‌ای نمی‌تواند وجود داشته باشد و از خصلت سیاسی نوشته‌ها نیز کاسته می‌شود.» شخصیت‌های بسیاری در حزب کمونیست اتحاد شوروی مبلغین برجسته‌ای بودند. در میان آن‌ها می‌توان از کالینین، کیرف، کروپسکایا، لوناچارسکی، اردونیکیدره، پتروفسکی یا اسوردلف نام برد.

در زندگی معاصر، رادیو و تلویزیون همراه با مطبوعات برای مبلغ اهمیت عظیمی پیدا کرده است؛ از طریق آن‌ها میلیون‌ها نفر از مردم به‌طور همزمان از وقایع جاری باخبر می‌شوند. فیلم نیز به عنوان یکی از نیرومندترین وسایل تبلیغ سیاسی اهمیت فزاینده‌ای کسب می‌کند. با این همه، تبلیغ از طریق متن مکتوب از ویژگی‌های خاصی برخوردار است و بر کلام شفاهی نیز امتیازهایی دارد. روزنامه‌ها و مجلات به دورافتاده‌ترین گوشه‌های کشور نفوذ می‌کنند. برای خواننده این فرصت را فراهم می‌کنند که به میل خود اطلاعات را برگزیند و هرکجا که مایل است به مطالعه‌ی آن پردازد. علاوه بر آن خواننده می‌تواند بر مطالب مورد علاقه‌ی خود متمرکز شود و آن‌ها را برای مراجعه در آینده نگهداری کند. تیراژ کلی همه‌ی روزنامه‌ها و مجلات شوروی در سال ۱۹۶۹ به ۲۶۰ میلیون یعنی بیش از کل جمعیت اتحاد جماهیر شوروی بالغ شد. یک شکل مؤثر تبلیغ

مکتوب، اعلامیه است که می‌توان به سرعت و به تعداد زیاد منتشر کرد. در مورد روزنامه‌های دیواری، از جمله شماره‌های پر جلوه‌ی ویژه نیز، همین امر صادق است. از این اشکال تبلیغ می‌توان با موفقیت برای معرفی شیوه‌های نمونه‌ی کارگران برجسته در رقابت سوسیالیستی ابتکارات ارزشمند کارگران صنعتی و پرسنل مهندسی و فنی و یا کارگران خدماتی و دفتری استفاده کرد.

پوستر شکلی از تهیج بصری است که وسیعاً مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوشته‌ی روی پوستر باید زنده، موجز و مجاب‌کننده باشد. متن آن باید کوتاه و هدف‌دار و به‌یادماندنی باشد. پوستر تبلیغی در شوروی از نشر وسیعی به‌ویژه طی جنگ داخلی در سالهای ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۰ و در جنگ بزرگ میهنی در سال‌های ۱۹۴۱ تا ۱۹۴۵ برخوردار بوده است. آنچه این پوسترها را متمایز می‌ساخت مناسبت سیاسی، به‌موقع بودن و تنوع تمهیدات هنری آن‌ها بود.

حزب از تمامی شبکه‌های نهادهای فرهنگی-آموزشی برای پیشبرد تبلیغ استفاده می‌کند؛ خانه‌ها و کاخ‌های فرهنگ، باشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، خانه‌های آموزش سیاسی، قطارها، ماشین‌های تبلیغ و غیره.

کنگره‌ی بیست‌وسوم حزب کمونیست اتحاد شوروی توجه زیادی به مسائل تبلیغ توده‌ای مبذول داشت. قطعنامه‌ی کنگره به اعضا می‌آموزد که «ضروری است سیاست‌های حزب را عمیقاً و به روشنی توضیح داد، بدون آنکه از مسائل دشوار پرهیز شود. ضروری است نسبت به آمال و نیازهای معنوی توده‌های مردم حساس باشیم و سطح فرهنگی و آموزشی کاملاً بسط‌یافته‌ی مردم شوروی را در نظر بگیریم. همه‌ی تبلیغات سیاسی باید بر این اساس آغاز شود که مردم باید وسیعاً و به صورت نظام‌مند از زندگی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور و موقعیت بین‌المللی با خبر شوند.»

کمونیست‌ها شکل‌ها و شیوه‌های تبلیغ خود را مطابق با شرایط تاریخی تغییر می‌دهند. یک حزب کمونیست مخفی نمی‌تواند میتینگ‌های عمومی علنی را به کار گیرد. در چنین موردی باید بر تبلیغ در گروه‌های کوچک یا به وسیله‌ی افراد تأکید شود. در شرایطی که استفاده‌ی وسیع از چنان تبلیغ نیرومند مکتوبی مانند روزنامه غیرممکن است، حزب به اعلامیه متوسل می‌شود. لنین آموخت که کمونیست‌ها باید در هر نهاد و سازمانی که امکان ارتباط قانونی با کارگران و در نتیجه تبلیغ گسترده را اجازه می‌دهد کار کنند. او نوشت: «الزامی است که هر کجا توده‌ها هستند کار شود. باید بدانیم که چگونه با هرگونه از خودگذشتگی بر دشوارترین موانع فائق آییم

تا تبلیغ و ترویج را به صورت نظام‌مند، با سرسختی و پشتکار و صبورانه در همان نهادها، انجمن‌ها و اتحادیه‌هایی که هرچند هم ارتجاعی باشند توده‌های پرولتر و نیمه‌پرولتر را باید در آن‌ها یافت، انجام دهیم.» هنگامی که بلشویک‌ها کار مخفی را رها کردند و علنی شدند، گستره‌ی فعالیت تبلیغی آن‌ها به نحو قابل ملاحظه‌ای وسعت یافت و شکل‌ها و شیوه‌های کار تبلیغی آن‌ها به نحو قابل ملاحظه‌ای وسعت یافت و متنوع‌تر گردید. میتینگ‌های توده‌ای، گردهمایی‌ها، تظاهرات، روزنامه‌ها، اعلامیه‌ها و پوسترها برای ایجاد رابطه با توده‌ها، به وسیله‌ی حزب به کار گرفته شد.

حزب، کار تبلیغی را برای هر فرد کمونیست الزامی می‌داند. پس از پیروزی انقلاب کبیر اکتبر، هنگامی که تکالیف سازندگی آشکار شد، نمونه‌هایی که کمونیست‌ها با کار خود ارائه کردند اهمیت ترویجی و تبلیغی به خود گرفت. لنین می‌گوید: «اگر در گذشته ما تبلیغ خود را با توضیح حقیقت‌های کلی انجام می‌دادیم، اکنون ما با کار خود تبلیغ می‌کنیم.»

حزب کمونیست اتحاد شوروی با اجرای برنامه‌های تبلیغی در رابطه با روزهای مهم و در رابطه با تکمیل تکالیف مشخص سیاسی و اقتصادی تجربه‌ی عملی عظیمی انباشته است. چنان تعطیلات انقلابی‌ای مانند سالگرد انقلاب اکتبر، روز ارتش شوروی، روز اول ماه مه، روزهای ویژه‌ای مانند روز مطبوعات، روز رادیو و غیره، روزهایی که به کارگرانی مانند معدنچیان، کارگران نفت، کارگران ساختمانی و کارگران صنعت شیلات تخصیص یافته است - همه‌ی این‌ها به‌مثابه کانون‌هایی برای برنامه‌های تبلیغی سالیانه که برای روز مشخصی برنامه‌ریزی شده‌اند، به کار گرفته می‌شوند.

برنامه‌های تبلیغی برای موقعیت‌های خاص نیز وسیعاً اجرا شده‌اند. برای انتخابات شوراها یا دادگاه‌های خلقی، برای کمک به صندوق دفاعی طی جنگ بزرگ میهنی، برای بسیج جوانان به منظور دایر کردن زمین‌های بایر و یا شرکت در پروژه‌های عمده و جدید ساختمانی و از این قبیل. نمونه‌های دیگر عبارتند از برنامه‌های تبلیغی در پاسخ به وقایع بین‌المللی، مانند برنامه‌ی دفاع از ویتنام در مقابل تهاجم آمریکایی.

با سطح رو به تعالی فرهنگ و آموزش در میان کارگران، تبلیغ بیشتری از حزب طلب می‌شود. تبلیغ حزب در محتوا، تعمیق بیشتر در تکنیک‌ها و شکل‌های متنوع بیشتر و در مخاطبان خود همه‌گیری بیش‌تری یافته است. سازمان‌های حزبی به کیفیت تبلیغ خود توجه دارند. حزب خواستار آن است که تبلیغ بر اساس اطلاعاتی

انجام شود که آموزش کمونیستی خلق را به گونه‌ای مؤثرتر پیش ببرد و به شکل‌گیری منظری عمومی، و سمت‌گیری صحیح خلق شوروی در مورد مسائل مربوط به سیاست‌های داخلی و خارجی حزب، دولت در مبارزه علیه ایدئولوژی متخاصم کمک کند. اطلاعاتی که در تبلیغ به کار گرفته می‌شود باید از نظر تئوریک صحیح و بر منابع موثق و واقعیت‌های علمی استوار باشد.

تبلیغ کمونیستی درگیر مبارزه علیه تبلیغ متخاصم بورژوایی است که از نظام سرمایه‌داری دفاع می‌کند. مبارزه بین این دو ایدئولوژی که نمودی از مبارزه طبقاتی است، در کار تبلیغی منعکس می‌شود. احزاب ارتجاعی، با استفاده از وسایل ارتباط توده‌ای جهان مدرن، تبلیغ ضد مردمی، دروغ و تحریک‌آمیز را پیش می‌برند. تبلیغ کمونیستی مردم را به مبارزه علیه نظام سرمایه‌داری فرا می‌خواند، تهمت‌ها و دروغ‌پراکنی‌های ایدئولوژی‌های بورژوایی را افشا می‌کند و توده‌ها را برای پرداختن به تکالیف انقلابی بسیج می‌کند.

مبلّغ (Agitator) مجله‌ی هفتگی کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست اتحاد شوروی با تیراژی بیش از یک میلیون در سال ۱۹۶۹. این مجله که در سال ۱۹۲۳ تأسیس شد، ارگان کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست روسیه (بلشویک)، و کمیته‌ی اصلی آموزش سیاسی بود و Paniatka agitator (خاطرات مبلّغ) در سال ۱۹۲۵ به نام agitator seutnki (همراه مبلّغ) منتشر شد. از سال ۱۹۲۵ تا ۱۹۳۶ در دو چاپ بیرون می‌آمد، یکی برای شهر و دیگری برای روستا، در سال ۱۹۵۶ کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست اتحاد شوروی نیاز به افزایش تیراژ مبلّغ را ۳۰۰۰۰۰ تشخیص داد.

این مجله به مسائل سیاست‌های داخلی و خارجی حزب کمونیست اتحاد شوروی می‌پردازد و اطلاعات مربوط به زندگی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور و موقعیت بین‌المللی آن را منتشر می‌کند. مطالبی را برای کمک به کادرهای ایدئولوژیک و بخش‌های حزبی منتشر می‌کند و به سؤالات خوانندگان پاسخ می‌دهد و توصیه‌های لازم را ارائه می‌کند.

تهیه‌گر همچنین فهرست کتاب، مقالات انتقادی و کتاب‌شناسی و مطالب مرجع را در اختیار می‌گذارد.

ترویج بیشتر و تبلیغ بیشتر

ترجمه از اسناد کمینترن به قلم: ای. میشر

سرمایه‌داری تنها از طریق بانک‌ها و تراست‌های خود، با محاکم قانون و سربازخانه‌های خود و دستگاه قدرت مالی و حکومتی نیست که حاکمیت خود را حفظ می‌کند. سرمایه‌داری همچنین به دلیل این واقعیت حکومت می‌کند که وسایل و امکانات تقریباً نامحدودی برای تبلیغ و ترویج در اختیار دارد. آموزش و تعلیم و تربیت، علم و هنر، کتاب‌ها و روزنامه‌ها، رادیو، سینما، تئاتر و همه‌ی این‌ها هر روز عقاید طبقه‌ی حاکم را به اذهان توده‌های مردم تزریق می‌کنند. همه‌ی این‌ها می‌کوشند قلب‌ها و اذهان زحمتکش‌شان زیر ستم را به سوی خود جلب کنند و به انحراف بکشند و مورد حمله قرار دهند و زیر سلطه‌ی خویش بگیرند. دیکتاتوری فاشیستی این تبلیغ را تا نهایت درجه شدت بخشیده است. تمام سازهای آن یک و همان ندا را سرداده‌اند و ارکستر وزارت‌خانه‌های تبلیغی فاشیستی موسیقی کرکننده‌ی خود را ساز کرده‌اند.

بسیاری از رفقای ما به‌گونه‌ای خطرناک تمایل دارند که به تبلیغ و ترویج دشمنان ما کم بها دهند. آن‌ها مسائل ترویج و تبلیغ را ثانوی می‌دانند و قادر به درک این امر نیستند که در موقعیت فعلی دقیقاً آن مسائل شدیدترین و متمرکزترین توجه را می‌طلبد. این یک تکلیف مطلقاً تعیین‌کننده‌ی احزاب کمونیستی است که هرروزه با تبلیغ عقاید ما با شیوه‌ای نوین با فاشیسم به مقابله برخیزند. فاشیستی که با هر وسیله‌ی آشکار و پنهان می‌کوشد مالک اذهان توده‌ها شود. تبلیغ و بازهم تبلیغ با به کار گرفتن هر امکانی برای بردن عقاید ما به نزد توده‌ها و مقابله‌ی ما با استدلال‌های فاشیست‌ها و رفرمیست‌ها به‌منظور آوردن نسیم تازه نقطه‌نظر ما به فضایی که با فاشیسم مسموم شده است اکنون بیش از هر زمان دیگر در مقابل احزاب کمونیستی قرار دارد. یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها برای یک مبارزه‌ی موفقیت‌آمیز علیه سرکوب‌گران فاشیست و جنگ‌طلبان برای یک حمله‌ی موفق به توهمات مخرب رفرمیست‌ها، بهسازی کمی و کیفی تبلیغات ما با انتشار کتاب‌های بیشتر، جزوه‌های بیشتر، روزنامه‌های بیشتر، کتاب‌های بهتر، جزوه‌های بهتر و روزنامه‌های بهتر است.

ماهیت تبلیغ و ترویج چیست؟

ممکن است طرح مجدد این سؤال، سؤالی که بارها پاسخ داده شده، بی‌ثمر به نظر برسد. اما از آنجا که در عمل بعضی از رفقای ما تبلیغ و ترویج را باهم اشتباه می‌گیرند، در حالی که بعضی از آن‌ها فکر می‌کنند در

حال حاضر تبلیغ را باید در پس‌زمینه قرار داد تا برای ترویج راه باز شود. ما پاسخ لنین به این پرسش را یادآوری می‌کنیم: لنین که درباره‌ی تعریف ارائه‌شده از طرف پلخانف سخن می‌گفت، می‌نویسد:

«ما تا کنون فکر می‌کردیم (همراه پلخانف و با همه‌ی رهبران جنبش بین‌المللی کارگران) که مروجی که مثلاً به مسئله‌ی بیکاری می‌پردازد باید ماهیت سرمایه‌داری بحران را توضیح دهد. دلایل اجتناب‌ناپذیر بودن بحران را در جامعه‌ی امروزی بازگو کند و تشریح کند که جامعه‌ی امروزی چگونه باید ناگزیر به یک جامعه‌ی سوسیالیستی مبدل گردد و ... در یک کلام، او باید "ایده‌های بسیاری" را عرضه کند. ایده‌هایی آن‌چنان متعدد که تنها به وسیله‌ی تعداد نسبتاً کمی درک خواهد شد. اما یک مبلغ که درباره‌ی همان مسئله سخن می‌گوید برای توضیح دادن واقعیتی را انتخاب می‌کند که مخاطبان او وسیعاً آن را بشناسد و برای‌شان متمایز باشد. مثلاً مرگ خانواده‌ی یک کارگر بیکار از گرسنگی، فقر فزاینده و ... و با استفاده از این واقعیت همه‌ی کوشش خود را صرف ارائه‌ی تنها یک ایده به "توده‌ها" می‌کند، یعنی ایده‌ی تضاد احمقانه بین افزایش ثروت و افزایش فقر، مبلغ خواهد کوشید خشم و نارضایتی را علیه این بی‌عدالتی آشکار در میان توده‌ها برانگیزد و توضیح کامل‌تر این تضاد را به مروج واگذار کند.»

ترویج و تبلیغ باید مکمل یکدیگر باشند. هیچ‌یک از آن دو نباید به بهای دیگر خوار شمرده شود. و هیچ‌یک را نباید به جای دیگری گرفت. اگر بعضی از رفقا در حال حاضر تصور می‌کنند زمانی که ما مستقیماً برای آزادی‌های دموکراتیک مردم تبلیغ می‌کنیم ضروری است ترویج و تبلیغ را برای دیکتاتوری پرولتاریا محدود سازیم، این رفقا در اشتباهند (همچنان که آن‌هایی نیز که فکر می‌کنند نمی‌توان بدون اضافه کردن «زنده‌باد دیکتاتوری پرولتاریا!» برای خواسته‌های مهم از این نوع یا آن نوع تبلیغ کرد، در اشتباهند). آیا هیچ ضرورتی دارد که برای بهتر راه یافتن به میان توده‌ها به‌منظور ایجاد جبهه‌ی متحد و سازماندهی جبهه‌ی خلق، کم‌تر درباره‌ی کمونیسم سخن بگوییم؟ برعکس، باید هرچه بیشتر درباره‌ی کمونیسم، درباره‌ی قدرت شوراها و درباره‌ی اصول خود صحبت کنیم. اما تنها در شرایط مناسب باید تجربیات بلاواسطه، نیازها و خواسته‌های توده‌ها را نقطه‌ی شروع تبلیغ خود قرار دهیم و باید سؤالات را زنده و روشن و بدون پیچیده‌تر ساختن این سؤالات با توضیحات و پیچ‌درپیچ طولانی و بدون طرح مسائل غامض تئوریک پاسخ بگوییم. اما درعین حال باید سیاست خود را توضیح دهیم و دلایل آن را روشن کنیم. دورنمای آن را تصویر کنیم و نشان دهیم که چگونه این سیاست با مبارزه‌ی ما برای دیکتاتوری پرولتاریا پیوند دارد. در کار تبلیغ از ملموس‌ترین مسائل

توده‌ها، مسائلی که حکم ماده‌ی منفجره را دارند و مستقیماً به وسیله‌ی توده‌ها قابل فهم می‌باشند استفاده می‌کنیم. مسائلی از قبیل مرگ یک کارگر بیکار از گرسنگی، یک مورد از تشابه یک حکم خون‌بار دادگاه طبقاتی و... ما بر این مورد تأکید می‌کنیم در حالی که تعمداً از روی بسیاری مسائل دیگر که کمتر مفتضح‌کننده‌اند به سادگی می‌گذریم، اما درعین حال در ترویج خود نشان می‌دهیم که مرگ کارگر بیکار از گرسنگی و وقایع مشابه به هیچ‌وجه اتفاقی نیستند، بلکه عارضه‌ی سرمایه‌داری‌اند و تکرار بی‌پایان چنین حوادثی را تنها با نابودی سرمایه‌داری و ایجاد ساختمان سوسیالیسم می‌توان مانع شد.

ما باید از این عادت زشت و بی‌معنی که همه‌چیز را در یک بیانیه یا مقاله‌ی تبلیغی بگنجانیم و همه‌ی استدلال‌ها و خواسته‌های خود را در آن ردیف کنیم اجتناب ورزیم. ما با بیانیه‌ها و مقالاتی آشنایی داریم که به احتمال بیشتر مخاطبان را به خواب می‌برند. در بیانیه‌ها و مقالات تبلیغی ما همه‌چیز را بر یک اندیشه‌ی واحد متمرکز می‌کنیم تا تر خود را در کار تبلیغی از هر نظر پیروانیم. البته مطالب بسیاری را می‌توان به توده‌ها گفت اما هنر فرد مبلغ آن است که بتواند در هر لحظه به آن چیزی پردازد که مؤثرترین است؛ تنها مطالبی را بگوید که در آن لحظه‌ی معین بتواند بدون استدلال تفصیلی مردم را برافروزد و شعله‌ور سازد. شعار رفقای فرانسوی ما «ثروتمندان را وادار کنید پردازند» تجلی مهارت در تبلیغ است. این شعار مثل روز برای توده‌ها روشن است. شعار بدون احتیاج به توضیحات تفصیلی و طولانی در اذهان توده‌ها نفوذ می‌کند. بدون استدلال‌های مفصل آن‌ها را متقاعد ساخته آتش درونشان را شعله‌ور می‌سازد.

البته در کار توضیحی، ما همواره اعلام خواهیم کرد که ضروری است بیشتر برویم، که تنها دیکتاتوری پرولتاریا، تنها قدرت شورایی می‌تواند بطور دائم نیازهای زحمتکشان را برآورده سازد و به کمبودها پایان دهد. در حال حاضر توده‌های وسیعی از مردم نسبت به این ایده نگرشی تردیدآمیز و یا حتی منفی دارند و تبلیغ و ترویج ما پذیرش آن را برایشان تسهیل خواهد کرد. بنابراین ما همواره باید ترویج و تبلیغ را مکمل هم سازیم، به درستی رابطه‌ی بین آن دو را برقرار کنیم و هر دو را تکامل بخشیم و ارتقاء دهیم.

با چه کسی صحبت می‌کنیم و برای چه کسی می‌نویسیم؟

اولین سؤال که باید از خود بکنیم این است که: با چه کسی صحبت می‌کنیم و برای چه کسی می‌نویسیم؟ آیا مخاطب ما رفقای حزبی هستند، کارگران غیرحزبی هستند و یا اعضای احزاب دیگرند؟ آیا با کارگرانی صحبت

می‌کنیم که ما را می‌شناسند و به ما اطمینان دارند یا مخاطب ما آن زحمتکشان، آن دهقانان و پیشه‌وران و روشنفکران مستقلی هستند که هنوز با بی‌اعتمادی به ما می‌نگرند؟ آیا بیانیه‌ی مشخص را برای تمامی مردم زحمتکش می‌نویسیم یا برای یک طبقه‌ی معین و برای گروه‌ها و اقشار معین؟ آیا مقاله‌ای معین را برای مردم جوان‌تر خود می‌نویسیم و یا برای کارگران در یک منطقه‌ی بزرگ صنعتی یا برای دهقانان؟ مخاطب ما کیست، چه کسی باید از کلمات ما تأثیر پذیرد و چه نتیجه‌ی خاصی باید به‌دست بیاید؟ این سؤال اول است، سؤالی که اغلب پرسیده نمی‌شود و پاسخ داده نمی‌شود. هستند کسانی که در میتینگ‌های توده‌ای همان سخنرانی‌ها را می‌کنند که در کنفرانس‌های منطقه‌ای حزبی، در میتینگ‌های جوانان دقیقاً همانگونه سخن می‌گویند که در جمع کارمندان پیر و ... به‌طور کلی آن‌ها با مردم زنده سخن نمی‌گویند، بلکه با مخاطب انتزاعی‌ای صحبت می‌کنند که باید زحمت نفوذ کردن در ایده‌های سخنرانان را بر خود هموار کند. به‌جای آنکه سخنران به خود زحمت دهد و عقاید خود را در اذهان شنوندگان خود رسوخ دهد. این‌ها بیانیه‌ها و مقالاتی هستند که احتمالاً برای آرشیوهای تاریخ جهان و یا برای عالم‌نماهای ایرادگیر و یا برای دانشمندان نوشته شده‌اند، نه برای توده‌هایی که باید خطاب قرار گیرند.

از منظر تئوریک نمی‌توان به بسیاری از این بیانیه‌ها و مقالات ایراد گرفت، آن‌ها تنها یک نقص کوچک دارند؛ خواننده پس از خواندن بی‌تفاوت می‌ماند، هیچ واکنشی در او بیدار نمی‌شود. کافی نیست چیزی گفته شود که اشتباهی در خود نداشته باشد، باید به طریقی آن را گفت که در شرایط مشخص بر گروه‌ها و اقشار مشخص و توده‌های مردم تأثیر بگذارد.

به اینکه چه بگویید نیندیشید، بیشتر به این فکر کنید که چگونه آن را بگویید. مروّجان و مبلغان ما باید این هشدار را به خاطر بسپارند تا کاملاً به این هشدار توجه کنیم که باید بدانیم با چه کسی صحبت می‌کنیم، برای چه کسی می‌نویسیم، باید بدانیم چه چیزی خواننده یا شنونده را تهییج می‌کند، و از همه مهم‌تر در لحظه‌ی معین پاسخ چه سؤالاتی را می‌طلبد، چه استدلال‌های اشتباهی در ذهن او کاشته‌اند و چه محیط اجتماعی و سیاسی‌ای بر او تأثیر می‌گذارد. می‌باید آرزوها و نیازها، امیدها و هراس‌های این مردم را نقطه‌ی شروع خود قرار دهیم. به تازها و تصمیماتی که باید درباره‌ی درستی آن‌ها این مردم را متقاعد سازیم، به اجزای آن‌ها جلب کنیم. رفیق دیمتریوف در سخنرانی پایانی خود کنگره‌ی هفتم انترناسیونال کمونیستی، آن کمونیست‌هایی را که نمی‌توانند ساده و مشخص صحبت کنند و تصاویری به کار گیرند که برای توده‌ها ملموس و قابل فهم باشد، آن

کمونیست‌هایی را که هنوز نمی‌توانند فرمول‌های انتزاعی را که حفظ کرده‌اند کنار بگذارند، بی‌رحمانه به باد انتقاد گرفت. رفیق دیمیتروف گفت:

«بسیاری از رفقای ما تصور می‌کنند که هرچه کلمات دهان‌پرکن‌تر و فرمول‌ها و تزه‌های غیرقابل‌فهم‌تر برای توده‌ها را به کار گیرند، تهییج و تبلیغ آن‌ها بهتر خواهد بود. آن‌ها فراموش می‌کنند که بزرگترین رهبران و نظریه‌پردازان طبقه‌ی کارگر در عصر ما یعنی لنین و استالین همواره به زبان کاملاً مردمی سخن می‌گفتند و می‌نوشتند، زبانی که برای توده‌های وسیع مردم قابل‌فهم بود. هر یک از ما باید این را یک قانون، یک قانون بلشویکی، یک قانون ابتدایی بدانیم که: هنگام نوشتن یا سخن گفتن همواره صفوف کارگران را در نظر داشته باش، که باید از آنچه می‌گویی و می‌نویسی نترسند. باید خطاب تو را باور کنند و آماده‌ی پیروی از تو باشند! باید آن‌هایی را که برایشان می‌نویسی و برایشان سخن می‌گویی مدّ نظر داشته باشی.»

این یک واقعیت تاریخی است که در مورد تمام مسائل تعیین‌کننده حق با ماست، اما باید توده‌ها را بر این امر متقاعد سازیم، و تنها زمانی برحق می‌مانیم که نه به صورت افرادی اصولی و خشک، بلکه به صورت مروجان و مبلغان واقعی به آن‌ها نزدیک شویم، زمانی که بخواهیم توده‌ها امروز زبان ما را فراگیرند بلکه در عوض دریابیم که وظیفه‌ی ما است که زبان آن‌ها را فرا بگیریم.

زبان جدید

«باید به زبان جدیدی حرف بزنیم!» در بسیاری از مصوبات این امر بیان شده است، اما خیلی به کندی به اجرا درمی‌آید؛ این زبان جدید، زبانی که میلیون‌ها نفر را به مبارزه برمی‌انگیزد؛ تنها مسئله‌ی سبک نیست، بلکه یک نحوه‌ی نگرش است، یکی از احزاب انترناسیونال کمونیستی، در این رابطه نمونه‌ای به وجود آورده است. حزب کمونیست فرانسه حزبی است که به زبانی کاملاً نو، نیرومند و غنی صحبت می‌کند.

این زبان چیست؟ رفقای فرانسوی ما به راستی به زبان مردم خود، به زبان مردم فرانسه، به زبان گذشته‌ی پر بار خود، زبان ولتر یا دیدرو و انقلاب، به زبان واقعیت و زبان حال سخن می‌گویند. و ما چگونه می‌توانیم این زبان توده‌ها، این زبان مردم را فراگیریم؟ نمی‌توانیم آن را در پشت درها و پنجره‌های بسته یاد بگیریم. تنها با گشودن درها و پنجره‌ها و اجازه دادن به وزش نسیم هوای تازه‌ای که توده‌های مردم تنفس می‌کنند می‌توانیم آن را فراگیریم. آن را زمانی فرا می‌گیریم که مسئولیت خود را در قبال سرنوشت و آینده‌ی میهن و خلق‌مان احساس

کنیم. تبلیغ رفقای فرانسوی ما در حال حاضر برای وحدت خلق بر علیه ۲۰۰ خانواده چیزی بیش از یک هجای سبک‌دار درخشان است. این تبلیغ تجلی احساس بزرگ و اصیلی است «ما فرانسه هستیم، خلق و میهن فرانسه، ما کمونیست‌ها پیگیرترین و پرشورترین مدافعان خلق، زندگی میهن، فرهنگ آن و غنای پایان‌ناپذیر آن هستیم که به دست چندصد خانواده که تجسم استثمار سرمایه‌داری‌اند، غارت می‌شود». زبان جدید از یک روش جدید تاکتیکی نشأت می‌گیرد. ما یک گروه منزوی نیستیم و در پشت درهای بسته به بحث نشستیم، ما قلب مردم و مغز توده‌هاییم، حزبی که روزی فرانسه خواهد بود.

چیزهای بسیاری هست که باید از رفقای فرانسوی بیاموزیم؛ ترانه‌های خلق فرانسه و ساخته‌های استادانه‌ی ادبیات فرانسه آفتاب درخشان میهن آن‌ها و پرتو درخشان تاریخ انقلابی آن‌ها به زبان آن‌ها راه می‌یابد. و هنگامی که «تورز»^۲ سخنرانی خود را در کنگره نه با تحلیل خشک، بلکه با توصیفی تکان‌دهنده از غنا و زیبایی فرانسه آغاز می‌کند، مشخص‌کننده‌ی موضع و زبان حزب کمونیست فرانسه است.

رفقای ما در دیگر احزاب کمونیستی کوشیده‌اند به اصطلاح به شکلی تصنعی زبان جدیدی خلق کنند، کوشیده‌اند بیانیه‌ها و مقالات خود را با واژه‌ها و عباراتی که فاشیست‌ها به کار می‌برند بیارایند، کوشیده‌اند خود را با زبان دشمن منطبق سازند به جای آنکه نیاز دارند را از سرچشمه‌ی پر بار زبان مردم بگیرند. این درک نادرست و خطرناک در آلمان چیزی نمی‌تواند نادرست‌تر از این باشد که عناصری از عبارت‌پردازی‌های زبان موهن هیتلر و گوبلز به عاریت گرفته شود، بلکه برعکس ما باید زبان جنگ‌های دهقانی و سرودهای مردمی را بیاموزیم، زبان شلینگ و گوته، هومر و داریته، زبان آزاد و غنی مردم آلمان را فراگیریم. نباید از این کار هراس داشته باشیم. البته بدون اشتباه کردن نخواهیم آموخت. شاید گه‌گاه لحن نادرستی را اتخاذ کنیم، اما اگر به زبان خشک و خسته‌کننده‌ی قطع‌نامه‌ها سخن نگوئیم، بلکه به زبان زیبا و زنده‌ی خود مردم حرف بزنیم، مردم ما را درک خواهند کرد.

به هر چیزی واکنش نشان دهید و به سرعت واکنش نشان دهید!

ما باید به هر چیزی که برانگیزنده‌ی احساس در میان توده‌ها و مورد علاقه‌ی آن‌هاست واکنش نشان دهیم و آن هم واکنشی سریع. در این رابطه می‌توانیم از رفقای فرانسوی، از نمونه‌ی کنگره‌ی آن‌ها، از بیانیه‌های آن‌ها و از

^۲ موريس تورز، رهبر حزب کمونیست فرانسه از دهه‌ی ۱۹۳۰ تا دهه‌ی ۱۹۶۰.

ارگان‌های مرکزی‌شان «اومانیت» بیاموزیم. هیچ مسئله‌ای در زندگی اجتماعی نیست که آن‌ها نسبت به آن بی‌تفاوت باشند؛ چه چیزی می‌تواند از این نادرست‌تر باشد که یک کمونیست بگوید «این به من مربوط نمی‌شود»؟! نه! همه چیز به ما مربوط است، خواه به مسائل اقتصادی ربط پیدا کند، خواه به مدرسه و به سیاست خارجی مربوط شود، یا خانواده، موازنه‌ی پرداخت‌های خارجی یا زوال فرهنگی، ترویج و یا تبلیغ ما باید متنوع‌تر و همه‌جانبه‌تر شود و حیطه‌ی وسیع‌تری را دربرگیرد و نه فقط خواسته‌های اقتصادی مردم، بلکه همچنین هر نیاز دیگر آن‌ها را به حساب آورد. ما کمونیست‌ها برآنیم که جهان را از نو بسازیم. ما درباره‌ی هر آنچه که در جهان سرمایه‌داری اتفاق می‌افتد نظر و عقیده‌ی خود را پیدا می‌کنیم. لحظاتی هست که برخی مسائل ظاهراً فرعی می‌نمایند، یک محاکمه‌ی سراپا رسوا، مسئله‌ی پرچم، نمایش یک فیلم، ممکن است هیجان مستقیم و بیشتری در میان توده‌ها ایجاد کند تا یک مالیات یا عوارض جدید، وقایعی که مستقیماً بر توده‌ها اثر می‌گذارند، باید برای تبلیغ به کار گرفته شوند. تبلیغ ما باید از واقعیت‌های موجود زندگی و نه از اصول کلی برخیزد.

این به ویژه در مورد تبلیغ محلی ما صادق است. در یک شهرستان در کشوری که حزب ما در آن غیرقانونی است دو کودک از گرسنگی تلف شدند، اما روزنامه‌ی محلی حزب ما سرمقاله‌ای درباره‌ی ژاپن منتشر کرد. نمونه‌ی دیگری را از کشور فاشیستی در نظر بگیرید. در یک کارخانه‌ی بزرگ، کارگران دست به اعتصاب اعتراضی زدند، اما کمیته‌ی محلی گزارش این امر را در صفحه‌ی آخر به چاپ رساند و تمام صفحات دیگر را به مسائل کلی سیاسی تخصیص داد. این‌ها شیوه‌های بد تبلیغ هستند. ما باید بلافاصله درباره‌ی مسائلی که تهیه‌کننده‌اند، مسائلی که در لحظه‌های معین برای توده‌ها نگران‌کننده و ناراحت‌کننده‌اند سخن بگوییم و حتی این خطر را بپذیریم که موضع ما ممکن است صددرصد درست نباشد. در حالی که به سرعت به تمام مسائل روز واکنش نشان می‌دهیم، باید به کلام مکتوب بیش از حد بها داده، ولی البته تبلیغ شفاهی را نیز کم‌بها قلمداد نکنیم. بعضی از رفقای ما تصور می‌کنند که تهیه‌ی سریع یک اعلامیه نقطه‌ی اوج باشکوه تبلیغ است یا فکر می‌کنند که اگر مرکب سیاه به روی کاغذ سفید آمد حزب به وظیفه‌ی خود عمل کرده است، این به معنی کم‌بها دادن به تبلیغ مستقیم و زنده از دهان‌به‌دهان، از شخص‌به‌شخص است، در صورتی که می‌توانیم به شیوه‌ی دیگری به مردم نزدیک شویم. اعلامیه چیزی است ضروری و یا اگر لازم است که توده‌های وسیع

مردم از امری به سرعت مطلع شوند و منظر حزب را در آن مورد بدانند. اعلامیه کاملاً ضروری است، اما اعلامیه نمی‌تواند جایگزین تبلیغ شفاهی یا روزنامه یا جزوه شود.

باید با دقت ویژه شعارهای خود را برگزینیم. اولین اصل آن است که شعارهای زیاد بیرون ندهیم، نباید توده‌ها را با فهرستی طولانی از شعارها روبه‌رو کنیم. این کار تنها مسئله را مغشوش می‌کند و نیروی ضربتی هر شعار جداگانه را تضعیف می‌کند. تبلیغ ما نباید لحنی یکنواخت و خسته‌کننده داشته باشد. باید وجوه مختلف زندگی اجتماعی منافع و نیازهای زحمتکشان را دربرگیرد و با پیگیری خستگی‌ناپذیر گویی با چکش به درون آگاهی مردم رانده شود، به طوری که هیچکس نتواند از تأثیر آن مصون بماند، برای کسب این توانایی شعارهای ما باید مستقیماً برای توده‌ها قابل فهم باشد. باید به عمیق‌ترین امیدهای آنان مربوط باشند. شعارهای پیچیده و یا دوپهلوی نباید داده شوند. باید از تجربه‌ی تلخ توسط دشمنان خود بیاموزیم. اما تحت هیچ شرایطی نباید عنصر ابهامی که غالباً به وسیله‌ی فاشیسم به کار برده می‌شود به عاریت گرفته شود. شعار بلشویک‌ها بعد از انقلاب فوریه در روسیه، «نان، صلح، آزادی»، الگویی است برای بخش‌های کمینترن و نیز شعار رفقای فرانسوی ما «ثروتمندان را وادار کنیم بپردازند» همین خصوصیت را دارد. شعارهای ما نه فقط باید روشن و ساده و برای ذهن هر کسی قابل فهم باشند؛ حتی اگر این فرد از نظر سیاسی مجرب نباشد، این شعارها باید واقعاً قابل اجرا باشد و برای توده‌ها عملی به نظر برسند، قابل اجرا در آینده‌ای که کاملاً در ورای افق نیست. شعارهایی که با وجود رابطه‌ی بلا تردیدشان با برنامه‌های ما در نظر توده‌های مورد خطاب و یا غیرقابل فهم و یا غیرعملی باشند شعارهای بدی هستند. فرقه‌گرایانه خواهند بود اگر این شعارها را بدهیم و خود را با این فکر تسکین دهیم که «اگر توده‌ها نمی‌فهمند بدا به حالشان، این ما هستیم که حقانیت تاریخی داریم و نه آن‌ها که به ما گوش نمی‌دهند». زیرا هدف ترویج و تبلیغ ما متقاعد ساختن توده‌هاست، البته عالی می‌بود اگر توده‌ها هم‌اکنون آماده بودند تا به مبارزه‌ی مستقیم برای دیکتاتوری پرولتاریا اقدام کنند، اما از آنجا که برای این عمل آماده نیستند، ما ابتدا باید شعارهایی را بدهیم که توده‌ها را به مبارزه رهنمون شود. اگر شعارهایی را طرح کنیم که در خود درست اما انتزاعی باشند و به آینده‌ی دور مربوط شوند و رابطه‌ای با نیازهای مستقیم توده‌ها نداشته باشند، این تبلیغ بد است. تبلیغ خوب آن است که بتوانیم آرزوهای توده‌ها و اراده‌ی حزب را در چند کلام کوتاه، ساده و پرمعنی بیان کنیم.

نادرستی استدلال‌های دشمن را ثابت کنید!

تبلیغ ما تا کنون از تکالیف و امکاناتی که حزب ما با آن روبه‌روست بسیار عقب مانده است، توده‌های عظیم مردم به حرکت درآمده‌اند، آن‌ها ناپایداری شدید و عدم قابلیت اعتماد جهان سرمایه‌داری کهنه را دریافته‌اند، آن‌ها در جستجوی راهی برای خروج از بحران و خطر جنگ‌اند. قلب‌هایشان، ذهن‌هایشان بیش از هر زمان دیگر تشنه‌ی وضع جدیدی است. آن‌ها به اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی و به کمونیسم بیش از هر زمان دیگر علاقه‌مندند. آن‌ها صدها سؤال طرح می‌کنند و می‌خواهند که ما به صدها سؤال پاسخ دهیم. اما آن‌ها تنها به ما گوش نمی‌کنند، آن‌ها همچنین به «روح‌دزدان، فاشیست‌ها» گوش می‌دهند. توده‌ها چیز جدیدی می‌خواهند، چیزی نیرومند که قادر باشد بر آینده‌ی آن‌ها تأثیر بگذارد. در چنین شرایطی بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد که با پرتوان‌ترین تبلیغات به همه‌ی سؤالات پاسخ دهیم. و نادرستی استدلال دشمن را ثابت کنیم. افق‌های وسیعی را برای آن‌ها که تشنه‌ی کمک‌اند بگشاییم. گاه خلاص کردن خود از این احساس که ما به درستی نقش خود را و عظمت تکالیف‌مان را در لحظه‌ی معین تاریخی درک نمی‌کنیم غیرممکن است. میلیون‌ها مردم به ما گوش سپرده‌اند اما ما بسیار کم چیزی به آن‌ها می‌گوییم. ما باید مشارکت همه‌ی آن‌هایی که عقاید ما را دارند و هوادار این عقاید هستند تأمین کنیم، مشارکت همه‌ی آن‌هایی را که توانایی نوشتن دارند و قادرند آن چیزهایی را که ما برای‌شان می‌جنگیم خلاقانه بیان کنند، به دست آوریم. بدین وسیله ارتش کاملی از کتاب‌ها، جزوه‌ها و روزنامه‌ها تشکیل دهیم و به کمک آن‌ها با تبلیغات وحشتناک دشمن مقابله کنیم. باید درباره‌ی اتحاد جماهیر شوروی تبلیغ کنیم، اما تبلیغی نو و زنده. به جهانیان بگویید که چگونه ملل اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی زنده و بیدار می‌شوند و مردم جوان در آنجا چگونه زندگی می‌کنند، دموکراسی پرولتری چگونه توسعه می‌یابد. انسان نوین چگونه متولد می‌شود، چگونه به بلوغ می‌رسد و همه‌ی این‌ها را نه زبان خسته‌کننده‌ی قطعنامه‌ها و گزارش‌های رسمی، بلکه به زبان تجربیات زنده، زبانی که پُر بار و بر است بیان کنید و باید علیه جنگ کتاب‌ها بنویسیم، درباره‌ی جبهه‌ی خلق درباره‌ی دموکراسی، درباره‌ی مرام انترناسیونال کمونیستی و بیش از همه درباره‌ی اصول‌مان، درباره‌ی قدرت شوراها، درباره‌ی جهان‌بینی کمونیستی، به اعماق تاریخ نظر بیفکنیم و با قلم‌موی درشت و رنگ‌های درخشان راه بشر را به سوی کمونیسم، مبارزه‌ی بشر را برای قلمرو شادی و آزادی، کار خلاق و برادری ترسیم کنیم، در حالی که در آستانه‌ی جهان نوی ایستاده‌ایم، جسورانه از شکوه و غنای این جهان سخن برانیم. باید قبل از همه و بیش از هر چیز مردم جوان را که فاشیسم

می‌کوشد سوی ایدئولوژی خود بکشانند جلب کنیم. ایدئولوژی فاشیسم را سایه‌های زوال و تباهی پوشانده و رگه‌های فساد در آن پرتلاؤ هستند. جوانان را تا حدی به سوی خود جلب کرده و باید مبارزه‌ای جدی و بی‌رحمانه را علیه آن ادامه داد.

توسل به ذهن و حواس

نباید این تبلیغات را به عامی‌گری تبدیل کنیم. در کار تبلیغی، در میتینگ‌های توده‌ای می‌توانیم با یک داستان مضحک، مخالفی را در هم کوبیم. اما در تبلیغ باید به همه‌ی استدلال‌ها، و در وهله‌ی اول، به آن استدلال‌هایی که مبرم‌ترین و بیشترین تأثیر را برجای می‌گذارد پاسخ دهیم. بعضی مبلغان خود مخالفتی ایجاد می‌کنند، نقل‌قول‌هایی را از متن بیرون می‌کشند، آن‌ها را از هم می‌درند و فکر می‌کنند که کار دشمن ساخته شده است. آن‌ها اغلب نتیجه‌ی معکوس می‌گیرند.

سرانجام اشتباه بزرگی خواهد بود اگر فرض کنیم که بسیاری از مسائل از قبل شناخته شده‌اند و بدیهی تلقی می‌شوند. بسیاری اوقات ما چیزهایی را «بدیهی» می‌گیریم که بیش از همه برای خوانندگان مان معضل فکری به وجود می‌آورند. چیزهایی که اولین وظیفه‌ی ما توضیح آن‌هاست. در نشر هر کتاب و جزوه باید مد نظر داشته باشیم که برای بسیاری از خوانندگان شاید این اولین کتاب یا اولین جزوه‌ای است که عقاید ما را به آن‌ها منتقل می‌کند. پس از خواندن اولین جزوه یا کتاب آن‌ها ممکن است بخواهند چیزی بیشتر درباره‌ی ما بدانند و با سرخوردگی خواهند گفت: «یک نوع زبان مرموز است که من نمی‌فهمم». هر محصول تبلیغات ما باید روی پای خود بایستد. باید سرزندگی و جامعیت داشته باشد و به خودی خود قابل فهم باشد، همواره باید در نظر داشته باشیم که در حال حاضر تبلیغات ما خطاب به بسیاری از غیر مارکسیست‌ها است که درک مبهمی از حلقه‌های عقاید ما دارند، آن‌ها ممکن است هر عبارت تبعی را زیر ذره‌بین بگذارند اما به وضوح احساس می‌کنند که آنچه ما به آن‌ها می‌گوییم نیرومند، زنده و اصیل است و یا صرفاً یک مهر لاستیکی است، یک بازتاب کم‌رنگ از ایده‌های جسورانه و بزرگ کمونیستی است که در کار دگرگون ساختن جهانند. ما باید به فکر این مردم جدیدی که به ما گوش فرا می‌دهند باشیم و باید به زبانی نو سخن بگوییم که نه فقط قابل فهم، بلکه مهیج نیز هست.

تکالیف عظیم و نیز امکانات عظیمی در پیش رو داریم، برای اجرای این تکالیف و به‌کارگیری کامل آن امکانات باید تبلیغاتمان را به نهایت درجه ارتقاء دهیم و تقویت کنیم. باید که آوای بلند و روشن صداهای ما به درماندگان کمک کند، متزلزل‌ها را ثبات بخشد و مبارزان را سرشار از قاطعیتی عظیم سازد. تبلیغ مناسب، دیوار دروغ سرمایه‌داری را درهم خواهد کوبید. بنابراین رفقا **ترویج بیشتر! تبلیغ بیشتر!**

قدرت بیان لنین

معاصران لنین که نطق‌های او را شنیده‌اند یک‌دل و یک‌جهت نیرو و قدرت بیان او را خاطر نشان می‌سازند. ماکسیم گورکی درباره‌ی اظهارات لنین در پنجمین کنگره‌ی حزب گفته بود: «اولین بار می‌شنیدم که درباره‌ی پیچیده‌ترین مسائل سیاست می‌توان به این سادگی حرف زد». کلارا زتکین، انقلابی آلمانی، نظر خود را درباره‌ی گزارشی که لنین در سومین کنگره‌ی کمینترن ایراد نمود چنین بازگو کرد: «گزارش او نمونه‌ی بارزی از هنر متقاعد کردن است. نه کمترین نشانه‌ای از کلمات قصار. فقط قدرت افکار روشن و منطق و استدلال محکم و دنباله‌روی از خط مشخص. لنین در صدد خیره‌کردن و جلب‌کردن نیست. او تنها می‌خواهد متقاعد کند. آن‌گاه متقاعد می‌کند و با همین کار جلب می‌نماید.»

و اما قدرت لنین به‌مثابه‌ی یک ناطق در چیست؟ این مسئله‌ی دشواری است و پاسخ دادن قانع‌کننده به آن در یک مقاله ممکن نیست. به همین جهت فقط بعضی از جوانب مهارت و قدرت بیان لنین را بازگو می‌کنیم و اصول عمده‌ی تبلیغ حزبی و روشنگری را که لنین طرح و تنظیم و به‌طور درخشانی در عمل دنبال می‌کرد یادآور می‌شویم.

اعتقاد به حقانیت امری که تمام زندگی لنین به آن تعلق داشت: این همان چیزی است که در درجه‌ی اول او را در کسوت یک مبلغ معرفی می‌کرد. لنین پشت تریبون و سر میز، قلم به‌دست، همواره پرشور و شوق و پیگیر راه‌هایی انسان زحمتکش و راه عدالت اجتماعی بود. یک‌بار دیگر هم به گفته‌های گورکی اشاره می‌کنیم که می‌گفت: «اراده به زندگی و نفرت شدید از پستی‌های آن که در وجود او نهفته بود مرا مفتون می‌ساخت. من از شور و اشتیاق جوانیِ او لذت می‌بردم.»

انقلاب شوروی راه دشوار و پرآزمونی داشت. در سال‌های نخست چنان لحظاتی وجود داشت که به نظر می‌رسید همه‌چیز دارد متلاشی می‌شود و ریزش می‌کند. ولی لنین هرگز، در هیچ شرایطی، خوش‌بینی‌اش را از دست نمی‌داد.

حکومت شوروی مخصوصاً در مراحل اولیه اشتباهات و خطاهای کمی نداشت. این موضوع هیچ تعجبی ندارد، زیرا کار نوین و بی‌سابقه‌ای تازه داشت شروع می‌شد. لنین این اشتباهات را اجتناب‌ناپذیر می‌دانست و

آن‌ها را فاجعه ارزیابی نمی‌کرد. این اشتباهات برای لنین در حکم آن نبود که دستاوردهای تاریخی زحمتکشان را بپوشانند.

البته خوش‌بینی لنین هیچ وجه اشتراکی با تظاهر به خوشی واهی نداشت. لنین کسانی که خود را در پس جمله‌پردازی‌های خودخواهانه پرده‌پوشی می‌کردند ریشخند می‌کرد.

حقیقت‌گویی دومین صفت مشخصه‌ی لنین در کسوت یک مبلغ بود. لنین می‌گفت: «وضوح تبلیغ شرط اصلی است. اگر مخالفین ما می‌گفتند و اذعان می‌کردند که ما در امر ترقی و توسعه دادن تبلیغات معجزه کرده‌ایم، این موضوع را نباید ظاهراً بدین شکل تلقی نمود که ما مبلغین زیادی داشتیم و کاغذ زیاد مصرف کردیم، بلکه باید بدین معنی بدانیم که حقیقتی که در این تبلیغ نهفته بود وارد مُدرکه‌ی همه‌ی مردم می‌شد. و از این حقیقت نمی‌توان دور شد.» لنین هر دروغ و فریبی را بزرگترین شر می‌دانست. یک جمله‌ی دروغین و یک لاف‌زنی کذب در حکم مرگ معنوی و اولین ضامن مرگ سیاسی است. لنین با برحذر داشتن از این نواقص نمونه و سرمشق مکالمه‌ی شرافتمندانه و مستقیم را با توده‌ها نشان می‌داد، هرگز از طرح مسائل حاد ابا نداشت، نقایص را محو و پرده‌پوشی نمی‌نمود، خطرات و اشکالات را کوچک جلوه نمی‌داد و نمی‌ترسید از اشتباهات و ضعف‌ها و خطاها صحبت کند. او می‌گفت باید حقیقت را برای توده‌ها به‌طور ساده و روشن و صریح بیان کرد، او همین کار را هم می‌کرد.

استعداد استدلال‌آوری از مختصات خاص همه‌ی اظهارات و نطق‌های لنین بود. لنین قضاوت‌های بدون دلیل را تحمل نمی‌کرد. لنین در ملاحظات خود راجع به تزه‌های پرئوبراژنسکی (که بعدها یکی از لیدرهای اقلیت تروتسکیستی شد) درباره‌ی روستاها چنین نوشته بود: «برداشت موضوع صحیح نیست. برداشت مضری است. همه از این جملات کلی دچار حالت تهوع می‌شوند. آن‌ها مولد بوروکراسی هستند و آن را تشویق می‌کنند. به‌جای این کار به‌مراتب بهتر است که مأخذهای تجربه‌ی عملی لااقل یک شهرستان مورد استفاده قرار گیرند و عملاً، نه اینکه به‌طور آکادمیک، مورد بررسی قرار گیرند.»

خود لنین با اسلحه‌ی دلایل و استدلال‌ها پشت تریبون قرار می‌گرفت. لنین که اهمیت سرشاری برای استدلال به سود حقایق قائل بود، درعین حال استفاده از حقایق [= فاکت‌ها] و آمارهای پیش‌پاافتاده را در امور تبلیغ

غیرمجاز می‌دانست. بنا به قول او در زمینه‌ی پدیده‌های اجتماعی هیچ شیوه‌ای بدتر از به‌کارگیری حقایق پیش‌پاافتاده و بی‌اساس وجود ندارد.

استعداد صحبت کردن با ملت در کلیه‌ی نطق‌های لنین متجلی است، او با شناخت کاملی که از شرایط زندگی و کار قشرهای مختلفِ سکنه‌ی روسیه داشت، روش نزدیک شدن با هر گروه شنوندگان را پیدا می‌کرد و حادثه‌ترین مسائل آن‌ها را مطرح می‌نمود. مثلاً با کارگران به زبان دیگر و با معلمان به زبان دیگر حرف می‌زد. نطق‌های او برای دهقانان با نطق‌هایی برای کارکنان حزبی و اداری تفاوت داشت. طبیعی است که لنین خودش را تا سطح یک شنونده‌ی آماده‌نشده و مبتدی پایین نمی‌آورد و خودش را با او سازگار نمی‌کرد. او همواره خصوصیات محیط حضار و انتخاب موضوع و دلایل و انتخاب حقایق را مورد توجه قرار می‌داد.

قبل از ایراد نطق، لنین سعی می‌کرد اطلاعات بیشتری در خصوص شنوندگان و سطح آمادگی و علایق‌شان به دست بیاورد.

استعداد و نیروی لنین در کسوت یک ناطق در رفتار او با حضار نیز متجلی می‌گردید. برای او حضار و مستمعین، هم‌قطارانِ هم‌فکری هستند که باید و وظیفه دارند در درک واقعیت شرکت کنند. سبک حرف زدن او که لنین افکار خود را با شنوندگان در میان می‌گذاشت و آن‌ها را به درک فعال آنچه که می‌گفت وادار می‌نمود.

سیمای لنین در پشت تریبون تنوع زیادی دارد و مهارت و استادی او در کسوت یک مبلغ بسیار وسیع است. ما ضمن مراجعه به اظهارات و نطق‌های او برای مردم می‌بینیم که چه استعدادی در انتخاب مهم‌ترین و حادثه‌ترین موضوع و جلب توجه شنوندگان نسبت به آن داشت. لنین سرمشق و نمونه‌هایی از رسیدگی قطعی مسائل انقلاب و توانایی برخورد با آن‌ها از مواضع علمی به جهان ارائه نمود.

پاول شاریکوف