

# افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نباشد تن من مباد  
همه سر به سر تن به کشتن دهیم

بدین بوم و بر زنده یک تن مباد  
از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Political

سیاسی

سازمان انقلابی افغانستان

۰۴ اکتوبر ۲۰۱۷

## کار دموکراتیک انقلابی و غیر انقلابی

کار دموکراتیک و دیدگاه های متفاوت

(۱۲)

### ۴- کار دموکراتیک انقلابی

#### ابزارهای کار دموکراتیک انقلابی:

انقلابیون برای کار دموکراتیک ابزارهای گوناگون را به کار می برند. هیچ نوع محدودیتی بر این ابزارها نیست، مگر این که ضد مردم و به سود اشغالگران و دشمنان طبقاتی توده ها باشد و یا به شکل عوامفریبانه پنجاه پنجاه (نیمه انقلابی - نیمه ضد انقلابی) مورد استفاده قرار بگیرند. ابزارهایی که انقلابیون برای کار دموکراتیک مورد بهره برداری قرار می دهند، باید همه جانبه بررسی و تحلیل شوند تا ظاهراً با نام کار دموکراتیک، به اشغال و دولت پوشالی کمک نکند و دموکراسی غربی آن توسط انقلابیون تثبیت نشود. در این قسمت مهمترین ابزارهایی را یادآور می شویم که می توانند برای کار دموکراتیک انقلابی مورد بهره برداری قرار گیرند:

#### ۱. تبلیغات شفاهی:

چنانچه لنین گفته است، تبلیغات عمدتاً شفاهی صورت می گیرد. لذا، تبلیغ شفاهی یکی از ابزارهای بسیار مهم و سودمند کار دموکراتیک انقلابی است. انقلابیون باید از این ابزار استفاده اعظمی ببرند و مبلغان برجسته، آگاه، دانا، هوشیار، مبتکر، جسور، ورزیده، انقلابی و تصمیم گیرنده را در این راستا موظف سازند تا تمام اعضاء را درین زمینه آموزش دهند و در نتیجه تمام انقلابیون به مبلغان ورزیده مبدل شوند.

تبلیغ شفاهی فرصت می دهد تا با توده های مردم به شکل حضوری و مستقیم در تماس شویم، اعتماد و باور را افزایش دهیم و به سوالات توده ها پاسخ ارائه کنیم. مبلغی که وظیفه تبلیغ شفاهی را به پیش می برد، باید از هر فرصت، از ملی بس و تکسی گرفته تا دفتر، از کوچه گرفته تا اجتماعات توده ای، از مهمانی ها گرفته تا مراسم عروسی توده های روستائی، از مکتب گرفته تا پوهنتون و مؤسسات تحصیلات عالی و... استفاده کند. مبلغ باید گنگ و لال نباشد، گپی برای گفتن و صحبتی برای آگاهی توده ها داشته باشد. مبلغی که تبلیغ شفاهی را پیش می برد، نباید لغت پرانی و جمله

بازی و حرفی کند و توده ها را با سخنرانی های خسته کن، جمله پردازی های تصنعی، لغت پردازی های کسل کننده و عبارات و اصطلاحات غامض و پیچیده از خود براند. مبلغ باید به زبان توده ها صحبت کند، باید به نظرات توده ها احترام بگذارد، نظریات آنان را با شور و شوق فراوان بشنود؛ با حوصله، متانت و تواضع، نظرات خود را بیان کند، حتماً نباید انتظار داشته باشد که توده ها دفعه‌تاً با نظرات او هماهنگ می شوند و افکار او را تأیید می کنند.

مبلغی که تبلیغ شفاهی را پیش می برد، باید به دیدگاه ها و مواضعی که ارائه می کند، باور داشته باشد. چیزی را که به توده ها می گوید، باید در زندگی سیاسی خودش نیز رعایت کند. مثلاً، اگر یک تشکل سیاسی خود انجودار باشد و مدال های امپریالیستی را یکی بعد از دیگر تحویل بگیرد، مبلغی که تبلیغات شفاهی آن تشکل را به پیش می برد، نمی تواند در میان توده ها علیه انجوایزم و مدال های امپریالیستی موضعگیری کند. اگر چنین کند، در این صورت وجداناً نارام و ناراحت می باشد زیرا تشکل خودش نیز به عین عفونت گرفتار است و این نارامی وجدان، او را از لحاظ ذهنی شلاقکاری می کند. اگر او انقلابی باشد، در قدم اول با شرمساری در این مورد صحبت می کند؛ ثانیاً، در تشکل خود به مخالفت می پردازد و خواهان توضیح می شود؛ ثالثاً، در صورتی که با استدلال های متعفن از نوع این که مدال و انجوی ما با دیگران فرق دارد، روبه رو شود، هیچ راهی ندارد جز این که امروز یا فردا با همان تشکل خداحافظی کند. و اگر انقلابی نباشد، مدالگیری و انجوبازی برایش عین انقلاب است، با فند اشغالگران مست می شود، آروغ می زند و اسبش زین است و نفسش هم از جای گرم بالا می شود و چنان چشم سفید است که در عالم خیال فکر می کند که سوپر انقلابی کشورش است؛ اما بدبخت بیچاره نمی داند که مدتهاست در سیستم ارباب - رعیتی حاکم به گروگان گرفته شده، و دیگر قطعاً انقلابی نیست!

انتخاب میان این دو، مبلغ انقلابی را از غیر انقلابی تفکیک می کند؛ راه سوم وجود ندارد!<sup>1</sup>

مبلغ انقلابی که تبلیغ شفاهی را پیش می برد، باید واقع‌بینانه تبلیغ کند. از اسطوره تراشی های مبتذل پرهیز کند، قهرمان بازی های مسخره را کنار بگذارد، ناگاه را بحرالعلوم معرفی نکند، نمونه های من درآوردی به توده ها ارائه نکند، دروغ نگوید، توطئه نکند، ماجراجویی نکند، پنهانکاری را رعایت کند، به جای زورگوئی از منطق و استدلال کار بگیرد، مؤدب و با وقار باشد، مطالعه را فراموش نکند، در خم و پیچ زندگی توده ها آزموده شده باشد و لحظه ای هم از ستم هائی که بر آنان می رود غافل نماند و زبان گویای درد، خشم، رنج، امید و رهائی توده ها باشد.

## ۲. تبلیغات نوشتاری:

انقلابیون ضمن تبلیغات شفاهی، تبلیغات نوشتاری را نیز در ساحه کار دموکراتیک و سوسیالیستی در نظر می گیرند. با اشغال کشور ما توسط غارتگران امریکائی - ناتوئی، نویسندگان و فرهنگیان پوشالی در خدمت اشغالگران قرار گرفتند و ده ها روزنامه، هفته نامه، ماهنامه و گاهنامه ثبت کردند و میلیون ها دالر برای پیشبرد تبلیغات از طریق دریچه های نشراتی به جیب این روشنفکران و نویسندگان واریز شد تا تجاوز و تهاجم اشغالگران را تئوریزه نموده، فکر مردم را مدیریت کرده و اشغال کشور ما را به سود مردم جا بزنند. امپریالیزم و دولت پوشالی تلاش دارند تا تمام روزه های تبلیغاتی را در اختیار خود داشته باشند و با زهر و سم اشغالگری اذهان مردم را مشوب و آلوده سازند که

<sup>1</sup> در جلسه های حاشیه ئی کنفرانس بروکسل دیده شد که چگونه سه خانم از اشغالگران حمایت کردند و به نمایندگی مستقیم و غیر مستقیم از دولت پوشالی حضور پیدا کردند. این سه خانم به یکبارگی تا جلسه های حاشیه ئی بروکسل راه نیافته اند، بلکه سال های سال با انجوها و «جامعه مدنی» و سفارت خانه ها برای گرفتن فند و امکانات هدایت و رهبری شدند. اینان ملامت نیستند، بار اصلی ملامتی بر دوش آنان است که سال های سال اینان را با فریب دادن این که «از ما خوب از دیگران بد» به این کار نامیوم سوق دادند و آنان را چنان عادت دادند که شرکت در چنین مجامع و جلسه ها برای شان نه تنها به امر عادی تبدیل شد، بلکه به این باور نیز رسیدند که کار و فعالیت شان را از طریق معیارهای «جامعه مدنی» به پیش ببرند، چیزی که عملاً از هدایتگران گذشته آموخته بودند.

متأسفانه در نبود نشرات انقلابی و تبلیغات نوشتاری کافی، امپریالیست‌ها در زمینه تا جایی هم موفق بوده‌اند. در چنین حالتی، به قول ای. میشر و وظیفه ماست تا «ارتش کاملی از کتاب‌ها، جزوه‌ها و روزنامه‌ها تشکیل بدهیم و به کمک آنها با تبلیغات وحشتناک دشمن مقابله کنیم»، لذا تبلیغات نوشتاری اهمیت فراوان دارد و باید از طریق اعلامیه، تراکت، پوستر، نشریه، مجله، جزوه، رساله، کتاب و... علیه جبهه دشمن رفت و برای آگاهی و همبستگی توده‌های میلیونی بدون وقفه کار کرد.

برای این که تبلیغات نوشتاری ما چون دشمن کارگر باشد، باید جداً متوجه بود تا علیه سبک الگوسازی مبارزه شود و به جای نوشتار کرخت و بی‌جان و تخیل‌کننده، تبلیغات زنده، تند و تیز، پویا، غنی، به زبان توده‌ها، کانکریت و مشخص و عاری از ابهام و سفسطه‌گویی را در تبلیغات نوشتاری رعایت کرد.<sup>۲</sup>

به این منظور موارد آتی را باید جداً در نظر داشت:

- تبلیغات نوشتاری باید مشخص باشد: در یک مقاله باید مشخص صحبت کنیم و آن را به یک جزوه تئوریک تبدیل نکنیم. شایسته نیست که در یک مقاله به سلسله‌ای از استدلال‌ها و خواست‌ها پناه ببریم و تا که از دیکتاتوری پرولتاریا صحبت نکرده باشیم، آرام شده نتوانیم. این شیوه غلط و نادرست است. مقاله تبلیغی باید مشخص باشد، سبب برانگیختن احساسات در توده‌ها شود، سبب آگاهی توده‌ها شود، توده‌ها بفهمند که در مورد چه صحبت شده است و تا چه اندازه به زندگی روزانه آنان مربوط است.

در مقاله تبلیغی شیوه‌ای باید رویدست گرفته شود که نیاز به توضیحات تفصیلی نداشته باشد، به این منظور باید مشخص صحبت شود و شعار مشخص ارائه گردد. با شعارهای مطول و مبهم و تبدیل کردن مقاله به قول مائوتسه دون به «دواخانه چینی» نه تنها نمی‌توانیم به توده‌ها آگاهی بدهیم و سبب تهییج آنان شویم، بلکه چنین مقالاتی برای توده‌ها کسل‌کننده خواهند بود و از آنها قطعاً استقبال نخواهند کرد. مثلاً، دو نشریه داریم که هر کدام ادعا دارند به دفاع از کارگران و زحمتکشان می‌نویسند. هر دو، در حالی که کشور اشغال شده، تصمیم دارند در مورد وضعیت کودکان بنویسند. اولی می‌نویسد: «جامعه سرمایه‌داری با تمام زرق و برق، تکنالوژی، ثروت، وفور مواد خوراکی و تسهیلات زندگی، در تضاد طبقاتی، تنش‌های تبعیضی، جنسی، نژادی، ملیتی و سنی به سر برده؛ نفوس تمام دنیا را به اکثریت دوزخیان و اقلیت جننیاں تقسیم کرده است... عمق فجایع نظامی سرمایه‌داری زمانی بهتر درک می‌شود که صاحبان به خاطر انباشت سرمایه، سود و ارزش اضافی روزمره به طور آشکار و محیانه تمام قوانین ساخت خودشان، اصول دینی، ارزش‌های فرهنگی، معیارهای اخلاقی و انسانی را زیر پا کنند.» و دومی در زمینه چنین می‌نویسد: «افغانستان به قتلگاه کودکان تبدیل شده. اینجا هر روز ده‌ها زحمتکش یا کشته می‌شود و یا هم زخمی. در این میان بدترین جنایت در مقابل کودکان صورت می‌گیرد. افغانستان در حال حاضر برای کودکان، کشور نه بلکه یک قتلگاه است. این کودکان فرزندان ثروتمندان، سرمایه‌داران، تاجران، سوداگران، ارباب‌ها و خان‌ها و دولتمردان بلند پایه نیستند، بلکه فرزندان زحمتکشان یعنی کارگران، دهقانان و سایر انسان‌های زحمتکش هستند که با بیرحمی کشته و زخمی می‌شوند.»

<sup>۲</sup> «روزنامه شما باید تند و تیز، گزنده و روشن باشد، و با نهایت دقت اداره شود. ما باید در دفاع از حقیقت استوار باشیم و حقیقت ایجاب می‌کند که موضعی صریح اختیار کنیم. ما کمونیست‌ها پوشاندن نظریات خود را پوسسته شرم آور شمرده ایم. روزنامه‌های تحت رهبری حزب ما و مجموعه کار تبلیغاتی ما باید جاندار باشند، موضع صریح داشته باشند، تیز و برا باشند و هرگز نباید در ابهام بمانند. برای ما، برای پرولتاریای انقلابی، سبک پیکارجویانه لازم است. ما که می‌خواهیم شناخت حقیقت را به خلق بیاموزیم و او را به مبارزه به خاطر رهائی خودش برانگیزیم به چنین سبک پیکارجویانه‌ای نیازمندیم. تیغی که برائی ندارد به کار نیاید.» (مصاحبه با هیأت تحریر روزنامه «جین سوی ژیبائو» - مائوتسه دون)

به نظر ما، اولی چیزی برای گفتن به توده ها ندارد. با تئوریک ساختن مقاله ای که باید برای آگاهی کارگران و زحمتکشان به نشر برسد، نویسنده عملاً تصمیم دارد چیزی برای توده ها نگوید و فقط برای بیان تئوری هائی که آموخته دست به قلم برده نه برای آگاهی توده هائی که همین اکنون زیر بمباردمان اشغالگران کشته می شوند. مقاله اولی که جهت مشخص ندارد و با اصطلاحات «انباشت سرمایه»، «سود» و «ارزش اضافی» ادامه یافته است، درک آن برای کارگران مشکل است، به این خاطر عاری از تهییج توده ها است و همین است که توده ها به خواندن چنین مقالاتی رغبت نشان نمی دهند. اما در مقاله دومی، نویسنده برای آگاهی کارگران و زحمتکشان، مشخصاً از قتل عام کودکان توسط اشغالگران می گوید و این که اشغالگران کودکان سرمایه داران و تاجران و... را نمی کشند، بلکه کودکان زحمتکشان را می کشند، صحبت می کند. مقاله دومی نمونه ای است از یک مقاله مشخص، روزانه و بدون تفصیل های تئوریک و اصطلاحات، که در بلند بردن آگاهی توده ها نقش ایفا می کند.

- مخاطب تبلیغات نوشتاری باید مشخص باشد: وقتی به تبلیغات نوشتاری دست می زنیم، باید مشخص کنیم که برای کی می نویسیم، خواننده مقاله و نشریه ما کیست؛ آیا توده های زحمتکش که سطح بالای سیاسی ندارند مخاطب ما هستند یا روشنفکران اکادمیک و متخصص امور سیاست؟<sup>3</sup> اگر برای توده ها (به خصوص کارگران و دهقانان) نوشته می کنیم، باید سطح آنان را در نظر بگیریم. در صورتی که تفکیک نکنیم که مقاله و تحریر ما برای کدام بخشی از جامعه است و چه اثری می تواند بر همان بخش بگذارد، دست به قلم ببریم و سلسله ای از فورمول های انتزاعی را در آن بگنجانیم، چنین مقاله هائی را به قول ا. میشر «احتمالاً برای آرشیف های تاریخ جهان و یا برای عالم نماهای ایرادگیر و یا برای دانشمندان نوشته شده اند، نه برای توده هائی که باید مخاطب قرار گیرند».

برای وضاحت موضوع دو نمونه از مقاله هائی از ساحه کار دموکراتیک را می آوریم که برای کارگران و زحمتکشان نوشته شده اند. مقاله اولی می نویسد: «ولی آنچه طبقه کارگر افغانستان فعلاً برای کسب حقوق اولیه و اولین جرعه های بیداریش نیاز دارد، کسب آگاهی این طبقه به استقلال مبارزاتی و وحدت طبقاتی خویش است. چیزی که طبقه کارگر از یک سو طی نیم قرن به وسیله تبلیغات گمراه کننده چپ پوپولیست - ناسیونالیست از آن محروم بوده است و از سوی دیگر سال هاست که این طبقه من حیث یک طبقه به وسیله نیروهای راست ارتجاعی با تمام تعصب سرکوب شده و علاوه بر این ها، احزاب مدافع سرمایه دولتی (خلق - پرچم) این طبقه را گمراه کرده، به زور میله تفنگ در سنگر دفاع از امپریالیزم متجاوز روس برده، کارگران دارای تمرینات مبارزاتی را به قتل رسانده اند.» و دومی چنین می نویسد: «کارگران از فقیرترین و غریب ترین انسان های وطن ما هستند که در وضعیت بسیار بد اقتصادی زندگی و کار می کنند. این انسان های زحمتکش که مالک هیچ چیز نیستند، یا باید برای صاحبان کار، یعنی اربابان و کارفرمایان چون برده ها تا آخر عمر کار کنند، در جریان کار بمیرند، دست و پای شان قطع گردد و با مرگ تدریجی در کارخانه ها، شرکت ها، تصدی ها، ادارات دولتی، معادن و... زندگی شان پایان یابد؛ یا باید با هم متحد شوند، کمک سایر زحمتکشان

<sup>3</sup> «بسیاری از رفقای ما تصور می کنند که هر چه کلمات دهن پرکن تر و فرمولها و تزیینات غیر قابل فهم تر برای توده ها را به کار گیرند، تهییج و تبلیغ آنها بهتر خواهد بود. آنها فراموش می کنند که بزرگترین رهبران و تئوریسین های طبقه کارگر در عصر ما یعنی لنین و ستالین همواره به زبان کاملاً مردمی سخن می گفتند و می نوشتند، زبانی که برای توده های وسیع مردم قابل فهم بود. هر یک از ما باید این را یک قانون، یک قانون بلشویکی، یک قانون ابتدائی بدانیم که: هنگام نوشتن یا سخن گفتن همواره صفوف کارگران را در نظر داشته باش، که باید از آنچه می گویی و می نویسی نرمند. باید خطاب تو را باور کنند و آماده پیروی از تو باشند! باید آنها را که برایشان می نویسی و برایشان سخن می گویی مدنظر داشته باشی.» (گنورکی دیمیتر، کنگره هفتم کمینترن)

را جلب نمایند و با اتحاد، به رهائی و آزادی خود رسیده و زنجیرهای بردگی را بشکنند، و تاریخ نشان داده است که کارگران در نهایت راه دوم را انتخاب کرده و برای نجات شان راهی جز این هم ندارند.»

نمونه اول، مقاله ای است که مخاطب آن یک کارگر کشور ما نیست. در بهترین حالت یک روشنفکر با سطح و سواد سیاسی که حداقل با اصطلاحات سیاسی آشنا باشد، مخاطب آنست و از این رو به قول میشر «خواننده پس از خواندن بی تفاوت می ماند، هیچ واکنشی در او بیدار نمی شود»، اما در مقاله دومی که به زبان ساده، بدون استفاده از اصطلاحات و بحث های تئوریک به زندگی کارگری در افغانستان می پردازد، می تواند در خواننده که همانا کارگر ستمدیده کشور ماست واکنشی را بیدار کند و برای آگاهی و همبستگی اش کمک کند؛ زیرا مقاله دومی میرا از سبک الگوسازی است و مخاطب خود را تشخیص نموده، به زبان مخاطب سخن گفته است.<sup>4</sup>

مقاله اولی در اوج کشتار کارگران و زحمتکشان افغانستان به بحث های تئوریک پرداخته و درد و ستم جاری بر کارگر افغانستان را فراموش کرده، به موضوعاتی تماس گرفته که کارگر ما را در مبارزه علیه اشغال و کشتار کمک نمی کند. این مقاله که با اصطلاحات «چپ پوپولیست - ناسیونالیست» و «سرمایه دولتی» و... ادامه یافته، جز این که کارگر را به سردرگمی دچار نماید، ثمره دیگری ندارد؛ فلذا نمونه بد تبلیغ نوشتاری است. اما مقاله دومی که به زندگی کنونی کارگران و زحمتکشان ارتباط دارد و بدون کاربرد اصطلاحات مورد منازعه تحریر یافته، نمونه خوبی از تبلیغ پویا است که باید بیش از پیش تقویت گردد.<sup>5</sup>

- زبان تبلیغات نوشتاری باید تازه باشد: زبان تبلیغات نوشتاری می تواند نقش مهمی در اثرگذاری تبلیغ ما در مخاطب داشته باشد. اگر زبان تبلیغات نوشتاری، زبان تازه، روشن، توده ای، سلیس، ساده و روان باشد، تبلیغات نوشتاری اثر فراوان بر مخاطب می گذارد و اگر کسل کننده، غامض و پیچیده، مشبوع از اصطلاحات و عبارات بی روح و مرده و با ادبیات و واژه هائی از نوع ادبیات و واژه های قضاوت و خارنوالان آلوده باشد، چنین تبلیغ نوشتاری، خواننده ندارد و اثر مثبت بر مخاطب گذاشته نمی تواند، بلکه مخاطب را بیزار و بدبین می سازد.

برای این که در تبلیغات نوشتاری از زبان تازه، رسا و پویا استفاده کنیم، باید زبان توده ها را بیاموزیم. زبان توده ها غنی و پویا است. نباید زبان توده ها را با اصطلاحاتی ملوث و آلوده سازیم که هیچ ربطی به توده ها ندارد و تنها مایه جنگ زرگری روشنفکران ابتر و اخته ای است که در خدمت دولتمردان و اشغالگران قرار دارند و برای مقاصد صنفی و محفلی شان اصطلاحات و عباراتی را به کار می برند که در زبان توده های مردم نمی توان یافت.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> «کمونیست ها اگر واقعاً می خواهند کار تبلیغاتی کنند، باید مخاطبان خود را مورد توجه قرار دهند و در فکر کسانی باشند که مقالات و شعارهای آنها را می خوانند یا نطق ها و گفتار شان را گوش می دهند؛ والا این بدان معنی است که آنها اصلاً خیال ندارند کسی مقالات شان را بخواند و یا به گفته شان گوش فرا دهد. بسیاری گمان می کنند آنچه می گویند یا می نویسند، برای همه مفهوم است ولی غالباً در عمل به هیچ وجه چنین نیست؛ وقتی که آنها به سبک الگوسازی حزبی می نویسند و صحبت می کنند، چگونه می خواهند که مردم آنها را بفهمند؟... آیا می توان بدون توجه به خواننده و شنونده مقاله ای نوشت و یا نطقی ایراد کرد؟... اگر مبلغان ما به جای کوشش در شناختن مخاطبین و سعی در تحقیق و تحلیل آنان کاری جز سخن پردازی نکنند، کار شان به جایی نخواهد رسید.» (مبارزه علیه سبک الگوسازی در حزب - مائوتسه دون)

<sup>5</sup> «در یک ولسوالی در کشوری که حزب ما در آن غیر قانونی است دو کودک از گرسنگی تلف شدند اما روزنامه محلی حزب ما سرمقاله ای در باره جاپان منتشر کرد، نمونه دیگری را از یک کشور فاشیستی در نظر بگیرید. در یک کارخانه بزرگ، کارگران دست به اعتصاب اعتراضی زدند، اما کمیته محلی گزارش این امر را در صفحه آخر به چاپ رساند و تمام صفحات دیگر را به مسایل کلی سیاسی تخصیص داد. اینها شیوه های بد تبلیغ می باشند.» (تبلیغ بیشتر، ترویج بیشتر! به قلم ای. میشر)

<sup>6</sup> «زبان به عنوان وسیله ارتباط و آمیزش مردم در یک جامعه به گونه ای برابر و بی طرفانه به همه طبقات خدمت می کند. اما گروه های متنوع و مختلف اجتماعی و طبقات در برخورد با زبان بی تفاوت و بی طرف عمل نمی کنند؛ آن ها می کوشند از زبان به عنوان وسیله ای برای تحقق منافع خود استفاده کنند. آن ها می کوشند تا اصطلاحات و زبان رمزآلود مخصوص خود را به زبان مشترک و واحد ملت تحمیل کنند. لایه های بالائی طبقات ثروتمند چون برگزیدگان اشراف و افسار بالائی بورژوازی در این میان ادبیات و زبان های صنفی و زبان های مربوط به محافل خاص به وجود می آورند و به شکلی خاص خود را از مردم جدا می کنند...»

انقلابیون باید به زبان توده ها صحبت و نوشته کنند و متوجه باشند که در نوشتار و صحبت های خود از اصطلاحاتی که دشمنان ظاهراً برای حسن نیت ولی برای نفاق میان کتله های وسیع توده ها از آن استفاده می کنند، جداً خودداری کنند؛ زیرا زبان تبلیغات ما زبان توده هاست. ما هیچ اصطلاح ملی و غیر ملی نداریم، مگر زبان توده ها. هر واژه و کلمه و اصطلاحی که برای توده ها قابل فهم باشد، باید آن را به کار گیریم؛ نباید اصطلاحات خارجی را به طور مکانیکی وارد زبان و تبلیغات خود بسازیم. کمونیست ها وقتی از اصطلاحات بیرون از زبان توده ها کار می گیرند که آن را خوب و مفید تشخیص دهند، نه برای برآورده شدن امیال و آرزوهای قشر خاص که می خواهند زبان روشنفکران را از زبان توده ها جدا سازند و به «نخبه سازی» آن پردازند. مائوتسه دون به صراحت می گوید: «اولاً، زبان را باید نزد توده های مردم آموخت. گنجینه زبان خلق بسیار غنی و زنده است و زندگی واقعی را منعکس می کند... ثانیاً، از زبان های خارجی باید آنچه مورد احتیاج است، بگیریم. ما نباید اصطلاحات خارجی را به طور مکانیکی یا بدون تشخیص به کار بریم، بلکه باید از میان آنها آنچه برای ما مفید و خوب است بیرون بکشیم... البته ما با استعمال اصطلاحات و کنایات مرده جداً مخالفیم، این امر روشن است؛ ولی ما باید آنچه را که خوب و هنوز معتبر است، بپذیریم.»

ما باید به زبان مردم خود، آن زبانی که سال های سال است ورد زبان مردم ماست سخن بگوئیم و بنویسیم. این زبان را در میان توده ها باید آموخت، نه پشت میزهای مطالعه و «انجمن قلم افغانستان» و «کافه ادبیات افغانستان». تنها با رفتن میان توده هاست که ما غنی ترین اصطلاحات و کلمات و زبان را از آنان می آموزیم. در ادبیات چپ افغانستان متأسفانه اصطلاحاتی شکل گرفته که به زبان توده ها ارتباط ندارد، بلکه به شکل تصنعی توسط محافل صنفی که خود را اکثراً «نخبه» می خوانند وارد زبان شده و تنها در همان سطح روشنفکری باقی مانده است. کمونیست ها حق ندارند از اصطلاحات و عبارات و واژه هائی استفاده کنند که به شکل تصنعی و به وسیله دشمنان مردم برای برآورده شدن اهداف خاصی استفاده می شوند.<sup>۷</sup>

تبلیغات نوشتاری و شفاهی ما باید با آنچه گنورکی دیمیتروف گفته است، عیار شود. دیمیتروف می گفت: «باید آموخت که با توده ها نه به زبان فرمولهای کتابی بلکه به زبان مبارزان در راه امر توده ها صحبت نمود که هر کلام آنها و هر ایده آنها، اندیشه ها و احساسات میلیون ها زحمتکش را منعکس می کند. اگر ما نتوانیم به زبانی که برای توده ها قابل درک است سخن گوئیم، هضم تصمیمات ما از طرف توده های وسیع غیر ممکن می شود. ما هنوز خیلی از آن به دوریم که بتوانیم به طور ساده، کنکرت و با استفاده از تصاویری که برای توده ها آشنا و قابل فهم است صحبت کنیم. ما هنوز نمی توانیم از فرمول های مجرد و محفظ صرف نظر کنیم. در واقع اگر تراکت ها، روزنامه ها، قطعنامه ها و تزه های ما را از نزدیک ملاحظه کنید، خواهد دید که آنها غالباً با چنان بیان سنگینی نوشته شده اند که حتی کادرهای

اولاً این ادبیات صنفی و محفلی نظام دستوری و گنجینه واژگان ویژه ندارند و این هر دو را از زبان ملی به عاریت می گیرند. ثانیاً میدان عمل آن ها محیطی تنگ و باریک از افشار بالائی جامعه است و هرگز نمی توانند به عنوان ابزار ارتباط و آمیزش همه مردم استفاده شوند. پس، این ادبیات صنفی و محفلی از خود چه دارند؟ آن ها مجموعه ای از واژگان مخصوص اشراف یا افشار بالائی جامعه هستند که خواست و سلیقه آنان را منعکس می کنند؛ مجموعه اصطلاحات و جمله بندی هائی که رشادت، آراستگی و اصالت را به رخ می کشند و اصطلاحات و جمله سازی های سخت و زحمت زبان ملی جایی در آن ندارد؛ مجموعه ای از واژگان بیگانه که با وام گرفتن نظم دستوری و دیگر واژگان زبان ملی معنا می یابند. بنابر این، این ادبیات صنفی و خاص شاخه ای از زبان ملی است و فاقد مؤلفه های استقلال و محکوم به انحطاط و نابودی است. این تصور که این ادبیات صنفی می تواند تکامل و توسعه یابد و به صورت زبانی مستقل جایگزین زبان ملی شود، چیزی جز فراموشی دورنمای تاریخی و متدولوژی مارکسیستی نیست...» (مسائل زبان شناسی، نگاه مارکسیزم به مسائل زبان شناسی - ستالین)

<sup>7</sup> «رفقای ما در دیگر احزاب کمونیستی کوشیده اند به اصطلاح به شکلی تصنعی زبان جدیدی خلق کنند، کوشیده اند بیانیه ها و مقالات خود را با واژه ها و عباراتی که فاشیست ها به کار می برند بیارایند، کوشیده اند خود را با زبان دشمن منطبق سازند به جای آنکه به آنچه را که نیاز دارند از سرچشمه پر بار زبان مردم بگیرند. این درک نادرست و خطرناک است.» (تبلیغ بیشتر، ترویج بیشتر! به قلم ای. میشر از اسناد کمینترن)

حزب ما نیز به زحمت آنها را می فهمند تا چه رسد به کارگران ساده... وقتی می نویسی یا حرف می زنی، همواره باید به کارگر ساده ای فکر کنی که تو را بفهمد، به پیام تو ایمان پیدا کند و حاضر باشد به دنبال تو بیاید. باید در فکر کسی باشی که برایش می نویسی و صحبت می کنی.»

انقلابیون با استفاده از این شیوهٔ بلشویکی ادعا کرده می توانند که تبلیغات نوشتاری شان در خدمت توده های ستمدیده است و هدف آن آگاهی دادن و بسیج توده ها برای مبارزه علیه اشغالگران و ایادی پوشالی آنها است، در غیر آن تبلیغات ما به عبارت پردازی های مضحک و روشنفکرانه می ماند که خواننده آن فقط خود ما باقی می مانیم و توده ها رغبت و شوقی برای خواندن آن نشان نداده و پیشیزی به آن ارزش قائل نمی شوند.

- تبلیغات نوشتاری باید کوتاه، روشن و صریح باشد: در تبلیغات نوشتاری توده ئی باید کوتاه نویسی را در نظر داشته باشیم. از آن جایی که توده ها قربانیان اصلی استعمار و استثمار هستند، آنان برای مقاله های چند صفحه ئی وقت کافی ندارند؛ آنان علاقه دارند مقاله های کوتاه، روشن و صریح بخوانند.<sup>8</sup> توده ها از مقاله های مبهم که با نوار تیوری پردازی ها پیچانده شده باشد، استقبال نمی کنند؛ توده ها می خواهند پیام روشن و صریح دریافت کنند؛ رنج ها و دردهای شان به طور روشن و واضح بیان شوند و ستمی که بر آنان می شود، به شکل روشن و صریح افشاء شود. توده ها شعار بازی ها را خوش ندارند، آنان به دور شعارهایی جمع می شوند که بازتاب دهنده زندگی آنان باشد؛ آنان میل به شعار روز دارند، به شعاری دارند که در تهییج و همبستگی آنان نقش ایفا کند، نه شعار دروغین، کاذب و فریبنده. انقلابیون باید شعارهای واضح، روشن و بدون ابهام ارائه کنند. ذهن توده ها را نباید با شعارهای چند پهلو مغشوش ساخت؛ شعارهای ما باید تا حدی روشن، واضح و ساده باشند که برای توده ها قابل فهم بوده و ورد زبان آنان شود.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> «برخی از رفقاء به نوشتن مقالات طولانی اما توخالی عادت کرده اند که بیشتر به «نوارپیچ دراز و متعفن پاهای زن تنبل» شباهت دارد. چرا باید چنین مقالات طولانی و توخالی نوشته شود؟ این فقط می تواند یک توضیح داشته باشد: آنها نمی خواهند که توده ها این مقالات را بخوانند. وقتی که مقالات مفصل و خالی از موضوع باشد، توده ها با اولین نگاه فقط سرشان را تکان می دهند. چگونه ممکن است آنها به خواندن این مقالات رغبت کنند؟ اینگونه مقالات به هیچ کار دیگری نمی آیند به جز این که افراد ساده را مرعوب کنند، بر آنان اثر نامطلوبی باقی گذارند و به عادات ناپسند و اداشان نمایند... ما در زمان جنگ هستیم و باید بیاموزیم که چگونه مقالات مان را مختصر و مفید بنویسیم... در چنین وضعی اگر مقالات طولانی باشند، چه کسی آنها را خواهد خواند؟ آیا این که مقالات طولانی و توخالی خوب نیستند، بدان معنی است که مقالات کوتاه و توخالی خوب اند؟ نه این هم خوب نیست. به سخن پردازی بیهوده، به هر شکلی که باشد، باید خاتمه داد... ما با نوشته های مفصل و تو خالی قالبی مخالفیم، ولی این بدان معنی نیست که هر چه کوتاه باشد خوب است. یقین، ما در زمان جنگ به مقالات کوتاه نیاز مندیم، ولی احتیاج ما قبل از همه به مقالات با مضمون زیادتر است. مقالات بدون محتوا کمتر قابل قبول بیشتر قابل اعتراضند... ما باید به پرچانگی های بی انتها و توخالی خاتمه دهیم.» (مبارزه علیه سبک الگوسازی در حزب - مائوتسه دون)

<sup>9</sup> «باید با دقت ویژه شعارهای خود را انتخاب کنیم. اولین اصل آن است که شعارهای زیاد بیرون ندهیم، نباید توده ها را با لست طولانی از شعار روبه رو کنیم. این کار تنها مسأله را مغشوش می کند و نیروی ضربتی هر شعار جداگانه را تضعیف می کند. تبلیغ ما نباید لحنی یکنواخت و خسته کننده داشته باشد. باید وجه مختلف زندگی اجتماعی، منافع و نیازهای زحمتکشان را در بر گیرد و با پیگیری به گونه ای خستگی ناپذیر، گوئی با چکش به درون آگاهی مردم رانده شود، به طوری که هیچ کس نتواند از تأثیر آن مصون بماند، برای کسب این توانائی شعارهای ما باید مستقیماً برای توده ها قابل فهم باشد. باید به عمیق ترین امیدهای آنان مربوط باشند. شعارهای پیچیده و یا دو پهلو نباید داده شوند... 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، بلکه این شعارها باید واقعاً قابل اجراء باشند و برای توده ها عملی به نظر برسند، قابل اجراء در آینده ای که کاملاً در ورای افق نیست. شعارهایی که با وجود رابطهٔ بلا تردید شان با برنامه های ما در نظر توده های مورد خطاب یا غیر قابل فهم و یا غیر عملی باشند شعارهای بدی هستند. گروه گرایانه خواهد بود اگر این شعارها را بدهیم و خود را با این فکر تسکین دهیم که اگر توده ها نمی فهمند بداهه به حال شان، این ما هستیم که حقانیت تاریخی داریم و نه آنها که به ما گوش نمی دهند.

زیرا هدف ترویج و تبلیغ ما متقاعد ساختن توده هاست، البته عالی می بود اگر توده ها هم اکنون آماده بودند تا به مبارزهٔ مستقیم برای دیکتاتوری پرولتاریا اقدام کنند، اما از آنجائی که برای این عمل آماده نیستند ما ابتداء باید شعارهایی را بدهیم که توده ها را به مبارزه رهنمون شود. اگر شعارهایی را طرح کنیم که در خود درست اما تجریدی باشند و به آینده ای دور دست مربوط شوند و رابطه ای با نیازهای مستقیم توده ها نداشته باشند، این تبلیغ بد است. تبلیغ خوب آن است که بتوانیم آرزوهای توده ها و ارادهٔ حزب را در چند کلام کوتاه، ساده و پر معنی بیان کنیم.» (تبلیغ بیشتر، ترویج بیشتر! به قلم ای. میشر - اسنادی از کمترن)

- تبلیغات نوشتاری باید مسؤولانه و سریع باشد: انقلابیون نباید تبلیغات نگارشی را کار بی اهمیت تلقی کرده و بدون مسؤولیت به تبلیغات نوشتاری دست بزنند. رفقای که در کار تبلیغات نوشتاری سهم دارند، باید نوشته های شان را مسؤولانه تحریر کنند، بار بار مرور کنند، عبارات سخت و زحمت آن را حذف نمایند، موضوعات مورد نیاز را بیفزایند و اطمینان حاصل کنند که مقاله های شان حتی المقدور بی نقص و آماده نشر برای توده هاست.

ضمن چند بار مرور و اصلاح مقاله ها، نباید سرعت کار را فراموش کرد. وقتی یک رویداد و حادثه ای به وقوع می پیوندد، مبلغان بخش نوشتار باید دفعتهاً به آن پرداخته، نیت دشمن را افشاء و به آگاهی توده ها بیفزایند. رفقای ما نباید وقت را از دست بدهند؛ در زودترین فرصت باید به رد استدلال ها و موضع گیری های دشمن پرداخته، توده ها را از لحاظ ذهنی مسلح سازند. درکنار استفاده از مقاله های کوتاه، اعلامیه ها، شبنامه ها و... باید از وب سایت ها و شبکه های اجتماعی در این زمینه استفاده اعظمی صورت بگیرد. نباید فراموش کنیم که رعایت پنهانکاری در شبکه های اجتماعی از مبرمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا شبکه های اجتماعی (فیس بوک، تویتز، گوگل پلس و...) دریچه هائی هستند که دشمن از طریق آن به اطلاعات استخباراتی دست می یابد، بنابراین نباید کوچکترین نشانه ای از تعلق تشکیلاتی و فعالیت کمونیستی در آن به مشاهده برسد. تمام تبلیغ نوشتاری ما از طریق شبکه های اجتماعی باید با نام های مستعار صورت بگیرد و حتی المقدور تلاش شود تا نوشته های ما از دو الی سه پاراگراف بیشتر نباشد، زیرا کاربران شبکه های اجتماعی با سلیلی از نوشته ها و نظرات در این شبکه ها روبه رو هستند که فرصت مقاله خوانی های دور و دراز را از آنان می گیرد.

وب سایت ها، نشریه ها، رساله ها، جزوه ها، بروشورها، پوسترها، ترجمه ها، کتاب ها (به خصوص به زبان ساده) وشعارهای دیواری و... از ابزار هائی هستند که می توان برای تبلیغات نوشتاری از آنها کار گرفت.