

افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نپاشد تن من مباد بدین بوم و بر زنده یک تن مباد
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Political

سیاسی

۰۷ جنوری ۲۰۱۲



ترویج بیشتر و تبلیغ بیشتر

ترجمه از اسناد کمینترن به قلم: ای. میشر

بازتایپ و تکثیر: کتابخانه زابل

۱

یکی از کمبودهای جدی جنبش انقلابی ما کم کاری در بخش تبلیغات و آنهم تبلیغات زنده است. در حالی که استعمارگران میلیون ها دالر را در اختیار مزدوران داخلی اش قرار داده تا در ساحات گوناگون به تبلیغ استعمار و تداوم حاکمیت پوشالی مزدوران شان بپردازند و اذهان توده های تهیدست را با چرندیات ارتجاعی پر کنند؛ جنبش ما به طور وحشتناکی در این ساحه عقب مانده است.

سازمان های معین انقلابی که با در نظر داشت این کمبود جدی، از طریق اعلامیه ها، نشرات، ترجمه، جزوه، بازتایپ و تکثیر و صحبت های شفاهی، کارهای تبلیغی را روی دست گرفته اند، با انتقادات نادرست عده ای روبرو هستند و این عمل را «خرده کاری» و «حرافی» گفته تا کمبود خود را در این عرصه استتار نمایند.

در عین زمان عده ای به جای این که از زبان توده ها در تبلیغات شان کار بگیرند، به گفته ای. میشر از زبان دشمن کار می گیرند، آنان در تبلیغات شان از اصطلاحاتی استفاده می کنند که بر زبان نویسندگان شورای نظار، حزب وحدت، پرچمی ها و سائر مزدوران فرهنگی رژیم آخوندی ایران جاری است. ای. میشر می گوید: «رفقای ما در دیگر احزاب کمونیستی کوشیده اند به اصطلاح به شکلی تصنعی زبان جدیدی خلق کنند. کوشیده اند بیانیته 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 آنچه را که نیاز دارند از سرچشمه پر بار زبان مردم بگیرند. این درک نادرست و خطرناک است. در المان چیزی نمی تواند نادرست تر از این باشد که عناصری از عبارت پردازی های زبان موهن هیتلر و گوبلز به عاریت گرفته شود.» و با تأسف تبلیغات شماری با این واژه ها آلوده است؛ واژه هایی که

استعمارگران و دشمنان طبقاتی مردم، هیزم آن را از طریق رسانه های استعماری شان به دست نوکران فرهنگی آتش زدند و در اوج استعمار شان، آن را به «جدی ترین» مشکل افغانستان تبدیل کردند؛ و حال دیده می شود که عده ای که شعارهای «انقلاب جهانی» و «نبرد خلق» می دهند، تحت تأثیر این تبلیغات استعماری قرار گرفته و این اصطلاحات در تبلیغات شان را یافته است.

همین طور عرضه لیست بلند بالای شعار ها، شعارهایی که برای توده ها در حال حاضر مبهم می باشند، نیز از کمبودهاییست که باید به طور جدی به آن رسیدگی شود. ما نباید شعارهایی را بلند کنیم که توده ها عملی شدن آن را در شرایط کنونی غیر عملی بدانند، بلکه باید شعارهای ما برای توده ها عملی و قابل تطبیق باشند. تبلیغات ما باید به زبان ساده، روشن، شفاف، قابل فهم و دارای سیاست روشن باشد. نباید با افکار مردم بازی کرد. ما حق نداریم با تبلیغات مان مردم را گول بزنیم، یک روز از مداخله صحبت کنیم، روز دیگر از اشغال. در این حالت ما نه تنها که پیشاهنگ بوده نمی توانیم بلکه توده ها اعتماد شان را بر شعار های ما از دست می دهند و بر کار و مبارزه ما بی باور می شوند.

ما در تبلیغات خود باید صادق باشیم. وقتی در ساحة تبلیغی علیه مواردی که مربوط به دشمن می شود وبه سود زحمتکشان تهیدست نیست، موضع می گیریم، در عمل باید اولین کسانی باشیم که آنرا ثابت بسازیم. نمی توان در ساحة تبلیغی علیه این یا آن مورد موضع گرفت، اما خود با عباراتی مبهمی که توانائی توضیح آن را نداریم، عمل خود را تبرئه کرده، ضد تبلیغات مان عمل کنیم. اگر شعار ما یک چیز و عمل چیز دیگری باشد، توده ها شعار های ما را با دیده شک نگریسته و آن را دروغ می پندارند و مطمئناً که با شعارهای دروغین مشتهای شان را گره نخواهند کرد.

با در نظر داشت کمبودهای جدی در زمینه تبلیغات، بگذارید با ای. بیشتر همنا شویم:
ترویج بیشتر، تبلیغ بیشتر!

کتابخانه زابل

ترویج بیشتر و تبلیغ بیشتر

سرمایه داری تنها از طریق بانکها و تراست های خود، با محاکم، قانون و سربازخانه های خود و دستگاه قدرت مالی و حکومتی نیست که حاکمیت خود را حفظ می کند. سرمایه داری همچنین به دلیل این واقعیت حکومت می کند که وسایل و امکانات تقریباً نامحدودی برای تبلیغ و ترویج در اختیار دارد. آموزش و تعلیم و تربیت، علم و هنر، کتابها و روزنامه ها، رادیو، سینما، تئاتر و همه اینها هر روز عقاید طبقه حاکم را به اذهان توده های مردم تزریق می کنند. همه اینها می کوشند قلب ها و اذهان زحمتکشان زیر ستم را به سوی خود جلب کنند و به انحراف بکشند و مورد حمله قرار دهند و زیر سلطه خویش بگیرند. دیکتاتوری فاشیستی این تبلیغ را تا نهایت درجه شدت بخشیده است. تمام سازهای آن یک و همان ندا را سر داده اند و ارکستر وزارتخانه های تبلیغی فاشیستی موسیقی کر کننده خود را ساز کرده اند.

بسیاری از رفقای ما به گونه ای خطرناک تمایل دارند که به تبلیغ و ترویج دشمنان ما کم بها دهند. آنها مسایل ترویج و تبلیغ را ثانوی می دانند و قادر به درک این امر نیستند که در موقعیت فعلی دقیقاً آن مسایل شدیدترین و متمرکز

ترین توجه را می‌طلبید. این یک تکلیف مطلقاً تعیین‌کننده احزاب کمونیستی است که هر روزه با تبلیغ عقاید ما با شیوه‌ای نوین با فاشیسم به مقابله برخیزند. فاشیسمی که با هر وسیله آشکار و پنهان می‌کوشد مالک اذهان توده‌ها شود. تبلیغ و باز هم تبلیغ، با به‌کار گرفتن هر امکانی برای بردن عقاید ما به نزد توده‌ها و مقابله‌ای با استدلال‌های فاشیست‌ها و رفرمیست‌ها به منظور آوردن نسیم تازه نقطه نظر ما به فضائی که با فاشیسم مسموم شده است، اکنون بیش از هر زمان دیگر در مقابل احزاب کمونیستی قرار دارد. یکی از مهمترین پیش‌نیازها برای یک مبارزه موفقیت‌آمیز علیه سرکوبگران فاشیست و جنگ طلبان برای یک حمله موفق به توهّمات 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 است، بی‌ثمر به نظر برسد. اما از آنجا که در عمل بعضی از رفقای ما تبلیغ و ترویج را با هم اشتباه می‌گیرند، در حالی که بعضی از آنها فکر می‌کنند در حال حاضر تبلیغ را باید در پس زمینه قرار داد تا برای ترویج راه باز شود. ما پاسخ لنین به این سؤال را یادآوری می‌کنیم. لنین که در باره تعریف ارائه شده از طرف پلخانف سخن می‌گفت، می‌نویسد:

«ما تا کنون فکر می‌کردیم (همراه پلخانف و با همه رهبران جنبش بین‌المللی کارگران) که مروجی که مثلاً به مسئله بیکاری می‌پردازد باید ماهیت سرمایه‌داری بحران را توضیح دهد. دلایل اجتناب‌ناپذیر بودن بحران را در جامعه امروزی بازگو کند و تشریح کند که جامعه امروزی چگونه باید ناگزیر به یک جامعه سوسیالیستی مبدل گردد و.... در یک کلام، او باید «ایده‌های بسیاری» را عرضه کند. ایده‌هایی آن‌چنان متعدد که تنها به وسیله تعداد نسبتاً کمی درک خواهد شد. اما یک مبلغ که در باره همان مسئله سخن می‌گوید برای توضیح دادن واقعیتی را انتخاب می‌کند که مخاطبان او وسیعاً آن را بشناسند و برایشان متمایز باشد. مثلاً مرگ خانواده یک کارگر بیکار از گرسنگی، فقر فزاینده و.... و با استفاده از این واقعیت همه کوشش خود را صرف ارائه تنها یک ایده به «توده‌ها» می‌کند، یعنی ایده 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. هیچ یک از آن دو نباید به بهای دیگر خوار شده شود. و هیچ یک را نباید به جای دیگری گرفت. اگر بعضی از رفقاء 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 رفقاء در اشتباه اند (همچنان آنهایی که فکر می‌کنند نمی‌توان بدون اضافه کردن «زننده باد دیکتاتوری پرولتاریا!» برای خواسته‌های مهم از این یا آن نوع تبلیغ کرد، در اشتباهند). آیا هیچ ضرورتی دارد که برای بهتر راه یافتن به میان توده‌ها به منظور ایجاد جبهه متحد و سازماندهی جبهه خلق، کمتر در باره کمونیسم سخن بگوئیم؟ به عکس، باید هر چه بیشتر در باره کمونیسم، در باره قدرت شوراه‌ها و در باره اصول خود صحبت کنیم. اما تنها در شرایط مناسب باید تجربیات بلاواسطه، نیازها و خواسته‌های توده‌ها را نقطه شروع تبلیغ خود قرار دهیم و باید سؤالات را زنده و روشن و بدون پیچیده‌تر ساختن این سؤالات با توضیحات و پیچ‌طولانی و بدون طرح مسایل غامض تئوریک پاسخ گوئیم. اما در عین 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 مبارزه ما برای دیکتاتوری پرولتاریا پیوند دارد. در کار تبلیغ از

ملموس ترین مسایل توده ها، مسایلی که حکم ماده منفجره را دارند و مستقیماً به وسیله توده ها قابل فهم می باشند، استفاده می کنیم. مسایلی از قبیل مرگ یک کارگر بیکار از گرسنگی، یک مورد از تشابه یک حکم خونبار دادگاه طبقاتی و... ما برا این مورد تأکید می کنیم در حالی که تعمداً از روی بسیاری مسایل دیگر که کمتر مفتضح کننده اند به سادگی می گذریم، اما در عین حال در ترویج خود نشان می دهیم که مرگ یک کارگر بیکار از گرسنگی و وقایع مشابه به هیچ وجه اتفاقی نیستند، بلکه یک عارضه سرمایه داری اند و تکرار بی پایان چنین حوادثی را تنها با نابودی سرمایه داری و ایجاد ساختمان سوسیالیسم می توان مانع شد.

ما باید از این عادت زشت و بی معنی که همه چیز را در یک بیانیه یا مقاله تبلیغی بگنجانیم و همه استدلال ها و خواسته های خود را در آن ردیف کنیم، اجتناب ورزیم. ما با بیانیه ها و مقالاتی آشنائی داریم که سراپا استدلال و خواسته اند اما به جای برانگیختن و بیدار کردن مردم به احتمال بیشتر آنها را به خواب می برند. در بیانیه ها و مقالات تبلیغی ما همه چیز را بر یک اندیشه واحد متمرکز می کنیم تا تر خود را در کار تبلیغی از هر نقطه نظر بپرورانیم. البته مطالبی بسیاری را می توان به توده ها 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 لحظه معین بتواند بدون استدلال تفصیلی مردم را برافروزد و شعله ور سازد. شعار رفقای فرانسوی ما «ثروتمندان را وادار کنید پردازند» تجلی مهارت در تبلیغ است. این شعار مثل روز برای توده ها روشن است. شعار بدون احتیاج به توضیحات تفصیلی و طولانی در اذهان توده ها نفوذ می کند، بدون استدلال های مفصل آنها را متقاعد ساخته آتش درون شان را شعله ور می سازد. البته در کار توضیحی، ما همواره اعلام خواهیم کرد که ضروری است پیشتر برویم که تنها دیکتاتوری پرولتاریا، تنها قدرت شورائی می تواند به طور دایم نیازهای زحمتکشان را برآورده سازد و به کمبودها پایان دهد. در حال حاضر توده های 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. بنابر این ما همواره باید ترویج و تبلیغ را مکمل هم سازیم، بدرستی رابطه بین آن دو را برقرار کنیم و هر دو را تکامل بخشیم و ارتقاء دهیم.

با چه کسی صحبت می کنیم و برای چه کسی می نویسیم؟

اولین سؤالی که باید از خود بکنیم این است که: با چه کسی صحبت می کنیم و برای چه کسی می نویسیم؟ آیا مخاطب ما رفقای حزبی هستند، کارگران غیر حزبی هستند و یا اعضای احزاب دیگراند؟ آیا با کارگرانی صحبت می کنیم که ما را می شناسند و به ما اطمینان دارند یا مخاطب ما آن زحمتکشان، آن دهقانان و پیشه وران و روشنفکران مستقلی هستند که هنوز با بی اعتمادی به ما می نگرند؟ آیا بیانیه مشخص را برای تمامی مردم زحمتکش می نویسیم، یا برای یک طبقه معین و برای گروه ها و اقشار معین؟ آیا مقاله معین را برای مردم جوانتر خود می نویسیم و یا برای کارگران در یک منطقه بزرگ صنعتی یا برای دهقانان؟ مخاطب ما کیست، چه کسی باید از کلمات ما تأثیر پذیرد و چه نتیجه خاصی باید به دست بیاید؟ این سؤال اول است، سؤالی که اغلب پرسیده نمی شود و پاسخ داده نمی شود. هستند کسانی که در میتینگ های توده ئی همان سخنرانی ها را می کنند که در کنفرانس های منطقه ئی حزبی؛ در میتینگ های جوانان دقیقاً همانگونه سخن می گویند که در جمع کارمندان پیر و ... به طور کلی آنها با مردم زنده سخن نمی گویند بلکه با مخاطب مجردی صحبت می کنند که باید زحمت نفوذ کردن در ایده های سخنرانان را بر خود هموار کند. به جای آن که سخنران به خود زحمت دهد و عقاید خود را در اذهان

شنوندگان خود رسوخ دهد. اینها بیانیه ها و مقالاتی هستند که احتمالاً برای آرشیوهای تاریخ جهان و یا برای عالم نماهای ایرادگیر و یا برای دانشمندان نوشته شده اند، نه برای توده هائی که باید مخاطب قرار گیرند. از نقطه نظر تئوریک نمی توان به بسیاری از این بیانیه ها و مقالات ایراد گرفت، آنها تنها یک نقض کوچک دارند، خواننده پس از خواندن بی تفاوت می ماند، هیچ واکنشی در او بیدار نمی شود. کافی نیست چیزی گفته شود که اشتباهی در خود نداشته باشد، باید به طریقی آن را گفت که در شرایط مشخص بر گروه ها و اقشار مشخص و توده های مردم تأثیر بگذارد.

به این که چه بگوئید، نیندیشید؛ اما بیشتر به این فکر کنید که چگونه آن را بگوئید. مروجان و مبلغان ما باید این هشدارگونه را به خاطر بسپارند. به منظور این که به طور کامل به این هشدار توجه کنیم باید بدانیم که با چه کسی صحبت می کنیم. برای چه کسی می نویسیم، باید بدانیم چه چیزی خواننده یا شنونده را تهییج می کند، و از همه مهمتر در لحظه معین پاسخ چه سؤالاتی را می طلبد، چه استدلال های اشتباهی در ذهن او کاشته اند و چه محیط اجتماعی و سیاسی بر او تأثیر می گذارد. می باید آرزوها و نیازها، امیدها و هراس های این مردم را نقطه شروع خود قرار دهیم و به تزاها و تصمیماتی که باید در باره درستی آنها این مردم را متقاعد سازیم، به اجرای آنها جلب کنیم. رفیق دیمتریوف در سخنرانی پایانی خود در کنگره هفتم انترناسیونال کمونیستی، آن کمونیست هائی را که نمی توانند ساده و مشخص صحبت کنند و تصاویری به کار گیرند که برای توده ها ملموس و قابل فهم باشد، آن کمونیست هائی را که هنوز نمی توانند فرمول های انتزاعی را که حفظ کرده اند کنار بگذارند، بی رحمانه به باد انتقاد گرفت. رفیق دیمتریوف گفت:

«بسیاری از رفقای ما تصور می کنند که هر چه کلمات دهان پرکن تر و فرمولها و تزه های 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 تنوریسن 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 گوئی 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 گوئی در مدنظر داشته باشی.»

این یک واقعیت تاریخی است که در مورد تمام مسایل تعیین کننده حق با ماست، اما باید توده ها را بر این امر متقاعد سازیم، و تنها زمانی بر حق می مانیم که نه به صورت افرادی اصولی و خشک، بلکه به صورت مروجان و مبلغان واقعی به آنها نزدیک شویم، زمانی که بخواهیم توده ها امروز زبان ما را فراگیرند، بلکه در عوض دریابیم که وظیفه ما است زبان آنها را فرا گیریم.

ادامه دارد