

**بازنگری انتقادی عمل تبلیغی و ترویجی در میان
کمیت‌های انقلابی به میانجی مفهوم «تشکیلات»**

شکوفه



بازنگری انتقادی مدل تبیینی و ترویجی در میان کمیته‌های انتقادی به دیباچه مشهورم (تشکیلات)

شکوفه

من پون

آن چه از ستاره‌ی سرخ کشیده شده روی دیوار برمی‌آمد این بود که چپ هنوز فزوده است. چیزی که ستاره از بیان آن عاجز بود، زنده بودن چپ است.

پیش از هر چیز لازم است تاکید کنیم که این متن به‌طور ویژه هسته‌ها و کمیته‌های انقلابی و عمل تبلیغی و ترویجی نزد آنان را موضوع نقد قرار می‌دهد. لذا دامنه‌ی بلافصل این نقد، عمل کمیته‌های انقلابی است و نه رسانه‌ها یا دیگر نهادهای چپ.

تعیین سمت و سوی تکامل کمیته‌های انقلابی به عنوان خط راهبر عمل تبلیغی-ترویجی (و نقد نسبت معکوس این دو)، استناد به پیشینه‌ی تاریخی عمل تبلیغی و توجه به بالقوه‌گی‌ها و امکانات فعلی و پیش روی کمیته‌های انقلابی، هم‌هنگام با درک این عمل در کلیت اجتماعی و تاریخی وضعیت مشخص کنونی، ضرورت پایه‌گذاری استراتژی و برنامه برای این عمل است. در این متن استناد به پیشینه‌ی تاریخی در سطح استناد محدود به مباحث نظری انجام گرفته است و بدیهی است که تجربیات و خلاقیت‌های عملی در این عرصه قابل چشم‌پوشی نیستند.

تشکیلات و انضمامی کردن سازمان‌دهی

سازمان‌دهی و سازمان عناصر ذاتی و درونی تمامی کمیته‌های انقلابی و همچنین شالوده و ایده‌ی مرکزی آن‌ها به شمار می‌روند. اما این عناصر، فی‌نفسه و به تنهایی تضمینی برای عمل درست سیاسی نیستند. تناقضی که در سطح شکل‌پدیداری و انضمامی کمیته‌های انقلابی به آن خواهیم پرداخت، دقیقاً با هدف نفی و زدودن قسمی گرایش‌های ضمنی و پنهان مطرح خواهد شد که از نقطه‌نظر عام قابل دریافت نیستند. یکی از این اشکال‌پدیداری، شکل عمل تبلیغی کمیته‌های انقلابی است.

سازمان‌دهی از آن دست مفاهیم است که با وجود در اختیار داشتن وجه عملی قدرت‌مند، همچنان به خودی خود در نسبت با واقعیت، عام و انتزاعی به شمار می‌رود. تلاش ما در کلیت‌ش، با استفاده از میانجی مسئله‌ی عمل تبلیغی-ترویجی این است که ضرورت راه‌یابی مفهوم تشکیلات را در کنار انضمامی کردن سازمان‌دهی، به مرکز ثقل کمیته‌های انقلابی تبیین کنیم. تلاش خواهیم کرد روشن کنیم که سازمان‌دهی به میانجی تبلیغ در گروی فهم نیاز است. نیاز خود کمیته‌ها که بالاتر از هر چیز نیازی تشکیلاتی است و نیاز مخاطب به معنای مسائل انضمامی، عملی و روزمره‌ی او.

پرتاب کردن شجاعانه‌ترین و خلاقانه‌ترین عمل تبلیغی-ترویجی به میان وضعیت، هرچند سطحی از سازمان‌دهی را طلب می‌کند اما در خدمت سازمان‌دهی نیست. به مانند روشنفکری انقلابی که مقاله‌ی نبوغ‌آمیزش را به میان فلان سایت پرتاب می‌کند و انتظار تحقق ایده‌ها و نقشه‌هایش را می‌کشد. اعمالی برزخی که نه بیهوده‌اند و نه ماندگارند. هم عمل هستند و هم نیستند، چرا که از میانجی کانونی، همانا تشکیلات و روابط تشکیلاتی‌ای که میان تئوری و عمل وساطت می‌کند جدا افتاده‌اند. البته که تشکیلات تنها یکی از شکل‌های ممکن برای این میانجی‌گری میان تئوری و عمل است؛ اما برای ما این شکل به هیچ عنوان تصادفی نیست. تشکیلات در عین این که شکل درون‌ماندگار محتوای خویش، یعنی محتوایی توأمان فعلی و انقلابی است باید شکلی منطبق با تمامیت شرایط اجتماعی-تاریخی باشد.

پس به عبارت دقیق‌تر، مسئله‌ی تبلیغ و ترویج را نه مبتنی بر ذات و نه شکل‌پدیداری، بل که مبتنی بر میانجی و رابطه‌ی میان شکل و محتوا طرح خواهیم کرد.

در نزد چپ انقلابی هرچند حقیقت همواره انضمامی است، اما هرگز بی‌واسطه انضمامی نیست. تئوری هیچ رابطه‌ی بی‌میانجی و مستقیمی با عمل ندارد و بدین‌سان تبلیغ و ترویج نیز بی‌میانجی تشکیلات هیچ رابطه‌ی مستقیمی با پراکسیس و دگرگونی وضعیت انضمامی ندارد؛ حتی اگر شکل عمل به خود بگیرد.

به همین اعتبار است که می‌گوییم «کمونیست عصر فریدمن»، وجودی پست نیست اما دائماً توسط خوش‌بینی خودش تحقیر می‌شود. عمل‌گراست اما عملاً دست به عملی نمی‌زند. می‌خواهد نقاب ببرد اما خودش نقاب به چهره دارد. به ضرورت سازمان‌دهی عمیقاً باور دارد اما بدون این‌که به آن آگاه باشد، خود-سازمان‌دهی و رشد ارگانیک و خودانگیخته‌ی آگاهی طبقاتی را جایگزین اراده‌ی سازمان‌یافته کرده است.

درک و دریافت تشکیلاتی از پرسش عمل تبلیغی-ترویجی، یا عمل تبلیغی در خدمت سازمان‌دهی، به معنای عزیمت از خطاب‌کننده (کمیته‌ها) و مخاطب، به مثابه اموری مشخص است. پس در آغاز، هم مخاطب و هم کمیته‌ها باید به مثابه اموری مشخص بازشناسی شوند. هرچند به همین دلیل، برنامه‌ی عمل تبلیغی برای هر کمیته‌ی انقلابی و هر وضعیت، منحصر به فرد و متمایز است اما به‌طور کلی می‌توان دو هدف و خط‌راهنما برای عمل تبلیغی-ترویجی در نظر گرفت:

۱- بدل شدن عمل تبلیغی-ترویجی به بخشی از فرآیند ساختن و آموزش سوژه‌ی انقلابی و تشکیلاتی.

۲- ادا کردن سهمی در روشن ساختن چشم‌انداز تاریخی.

عمل تبلیغی-ترویجی و استیضاح فرد

عمل تبلیغی-ترویجی باید بتواند فرد را خطاب کند و او را صدا بزند. برای این‌که فرد تحت‌تأثیر این خطاب ۱۸۰ درجه بچرخد و خود را به عنوان سوژه‌ی انقلابی بازشناسد، خطاب‌کننده ابتدائاً باید از نام یا وضعیت عینی و انضمامی فرد شناخت داشته باشد. مسئله‌ی اساسی این است که فرد به هر ندا و خطاب‌ی پاسخ نمی‌دهد. هرچقدر هم که این خطاب مکرر و یا بلند باشد، فعلیت و عینیت سوژه مانع از آن است که عمل تبلیغی-ترویجی مانند گلوله‌ای او را زمین بزند و میخ‌کوب کند. علاوه بر این، خطاب‌کننده باید صدایش را از میان انواع و سطوح مختلف نداهای گمراه‌کننده (ایدئولوژی‌های سرمایه‌داری) عبور دهد و به فرد برساند. عمل تبلیغی-ترویجی اگر خود را در رابطه‌ای آینه‌وار با فرد قرار دهد و اگر تصویر اقتصادی و اجتماعی او را منعکس کند و منبعث از همین تصویر، اراده‌ی انقلابی و آگاهی طبقاتی را به نمایش بگذارد، آنگاه است که چشم‌های مخاطب را به خود خیره می‌کند. تبلیغ و ترویج انضمامی یا به عبارت دیگر تبلیغ مشخص برای شرایط مشخص، به معنای عزیمت عمل تبلیغی-ترویجی از پرسش‌ها و نیازهای واقعی، عملی و روزمره‌ی سوژه‌ی مشخص و هم‌هنگام عطف به سوی چشم‌انداز تاریخی مشخص است. در نتیجه واکاوی و شناخت عمیق موقعیت‌های متمایز و مشخص، شرط پایه‌گذاری برنامه و نقشه برای عمل تبلیغی-ترویجی است. برای مثال عمل تبلیغی در دو محله‌ی تهی‌دست متمایز، نباید از شکل و

محتوای یکسان برخوردار باشد. یک محله مسئله‌ی انضمامی‌اش آب شرب است و دیگری محله‌ی غیررسمی است و فاقد سند مالکیت. هرکدام از این محلات تاریخ و شرایط اجتماعی-اقتصادی متمایزی دارند که عمل تبلیغی باید از همین شرایط مشخص عزیمت کند.

جان کلام این است که رابطه‌ی میان عمل تبلیغی-ترویجی و سوژه‌ی برساخته‌ی انقلابی، رابطه‌ی یک‌سویه و بی‌واسطه‌ی میان علت و معلول نیست. دقیقاً به همین دلیل است که هیچ‌کس با مشاهده‌ی تراکت‌ها، دیوارنویسی‌ها و بنرهای ما کمونیست و انقلابی بالفعل نمی‌شود و یا به‌طور کلی تحقق عمل از برنامه و اهداف عمل (بدون میانجی‌گری صحیح) منفک می‌شود. در نتیجه عمل تبلیغی نمی‌تواند نسبت به سوژه، همانند علت نسبت به معلول امری خارجی باشد.

عمل تبلیغی برای مدتی روی دیوار عینیت می‌یابد و آن را دگرگون می‌کند، اما گویی ما فراموش کرده‌ایم که موضوع این پراتیک و آنچه باید دگرگون شود سوژه است و نه دیوار. سوژه‌ای که توسط ایدئولوژی عایق‌بندی شده و سویی فاعلانه‌اش، اراده و آزادی‌ای است که به قید شرایط مادی درآمده. او در فرآیند عمل و مبارزه‌ی طبقاتی می‌آموزد، تجربه می‌کند و دگرگون می‌شود. پس باید پرسید که عمل تبلیغی مدعی دگرگونی، با کدام میانجی او را به درون مبارزه‌ی طبقاتی می‌کشاند؟ اگر پویایی ضروری شرایط مادی، خود به خود آگاهی او را به سوی غایت مورد نظرمان رشد و اعتلا می‌داد پس از تبلیغ و ترویج بی‌نیاز بودیم. اگر چنین نیست، عمل تبلیغی نه تنها باید از شرایط انضمامی او عزیمت کند (او را مورد خطاب قرار دهد)، بلکه باید او را به درون مبارزه و عملی معین، آگاهانه و با برنامه بکشاند.

این عمل فرآیندی سخت و دراز است که با عزیمت از وضعیت انضمامی و مشخص فرد و قرار دادن سوژه درون فرآیند مبارزه، خود را بدل به عنصری درونی و درون‌ماندگار می‌کند. و به میانجی همین مبارزه و پراتیک آموزش تشکیلاتی است که بدل به عاملی دگرگون‌کننده شده و فرد را به سوژه‌ی انقلابی بدل می‌سازد.

عمل تبلیغی-ترویجی و شکل سازمان یافته

پس از تحقق شرط پیشین (عزیمت از وضعیت انضمامی)، مخاطب با روئیت عمل تبلیغی-ترویجی از خود خواهد پرسید: این چه کسی است که من را خطاب قرار داده است و به دنبال چیست؟

این ساختارمندی و سازمان‌یافته‌گی، یا به عبارت دیگر خطابِ شکلی مستقل و مشخص است که می‌تواند پاسخی برای این پرسش‌های مخاطب داشته باشد. خطاب‌کننده‌ی سازمان‌نیافته و غیرمشخص تنها تصویری گنگ، محو

و انتزاعی در چشم مخاطب خواهد داشت. با فرض این‌که خطاب‌کننده چنان ندای انضمامی و نافذی داشته باشد که منجر به چرخش فرد به سوی صدا شود، در صورتی که فرد نتواند خطاب‌کننده را پیدا کند و به چشم (عینیت‌یافته) ببیند، این خطاب از مرز تحریک و تهییج فراتر نمی‌رود (هرچند که تحریک و تهییج نیز وظایفی تشکیلاتی به شمار می‌روند اما هدفی یگانه برای عمل تبلیغی-ترویجی نیستند).

کمیته‌های انقلابی به میانجی ساختار تشکیلاتی است که هم می‌توانند مخفی بمانند و هم مرئی باشند. تشکیلات فرآیند عینیت‌یابی اراده، اعتلای تئوری به سوی برنامه‌ی عمل سیاسی و تجمع بالاترین سطح آگاهی طبقاتی است و از این روست که بی‌پرده و واضح روئیت می‌شود. تشکیلات انقلابی چپ و همچنین گرایش صریح طبقاتی و انضباط عملی متعاقب آن، اغتشاش و ابهام موجود در جمع‌ها را به سوی وضوح و شفافیت نقد می‌کند و این‌گونه در خدمت عینیت‌یابی پیش روی چشم‌های مخاطب و در خدمت عمل تبلیغی-ترویجی قرار می‌گیرد.

حتی با این تفاسیر آیا همین که عمل تبلیغی-ترویجی از وضعیت انضمامی عزیمت کند و به آن مشروط باشد کافی نیست؟ آیا وجود شرط یا همان تشکیلاتی که سخن از آن رفت واقعا ضروری است؟ پاسخ به این پرسش به نوعی پاسخ به مسئله‌ی انقلاب است.

بدون میانجی تشکیلات هم می‌توان دست به عمل تبلیغی-ترویجی زد. می‌توان فراخوان به اعتصاب و قیام داد، تجربه‌های مبارزاتی را بازفایایی کرد، رهنمود عام داد و حتی نقد کرد. در این صورت پیش‌فرض ما این است که طبقه‌ی کارگر این رهنمودها و نقدها را مستقلا و بی‌واسطه می‌بیند و به کار می‌بندد.

به بیان دیگر انقلاب موضوعی خارج از اراده‌ی سازمان‌یافته‌ی ما و میانجی‌گری ما، یا موضوعی است که بدون مداخله‌ی فاعلانه، مسائلش را خودش حل می‌کند و رهنمودهای عام عمل تبلیغی-ترویجی (همانند سازمان‌دهی کنید!) نیز کافی، اگر نگوئیم زائد است. پس از ارائه‌ی رهنمودهای عام و پاره‌ای انتقادات، مابقی به خودانگیختگی و خود-سازمان‌دهی طبقه واگذار می‌شود و در این صورت تشکیلات نیز تنها کاتالیزور غایتی محتوم است و نه پیش‌گام واقعیتی فعلی و عملی.

عمل تبلیغی بدون واسطه‌ی تشکیلات با این‌که ظاهرا در واقعیت اجتماعی حاضر است و عینیت می‌یابد، اما تنها امری مجرد و زائده‌ای است که نقطه‌ی اتصالی با وضعیت انضمامی ندارد. و در تمامیتش، مبتنی بر انتزاعی است که انقلاب را محصول دترمنیسم اقتصادی و خود-سازمان‌دهی و نه فرآیند مشخص، فاعلانه و ویژه‌ی مبارزه‌ی طبقاتی می‌داند.

قرارگیری تشکیلات در مرکز ثقل کمیته‌های انقلابی به معنای نشستن «سازمان‌دهی کنیم» در کنار «سازمان‌دهی

کنید» است.

ضرورت و خودانگیزگی یا رشد تضاد نیروهای اقتصادی و اجتماعی مسائلی را برمی‌انگیزد که خود قادر به حل آنها نیست. تشکیلات از تجربه‌های طبقه‌ی کارگر می‌آموزد، مسائل را نقد و جمع‌بندی می‌کند و سپس در نقش آموزگار برای طبقه حلاجی‌شان می‌کند. لکن آموزگار هرگز، پشت دانش‌آموزان نمی‌ایستد و در دوردست‌های روبروی‌شان هم قرار نمی‌گیرد.

تشکیلات هم پیش‌شرط انقلاب و هم مشروط به وضعیت مادی انقلابی است. در نتیجه انقلاب هم ارادی و هم ضروری، هم کردنی و هم شدنی است.

در ادامه تجربه و آموزش را به مثابه نقاط کانونی عمل تبلیغی-ترویجی بررسی خواهیم کرد.

امنیت، آموزش و تبلیغ عمل

اکثر کمیته‌های انقلابی به زودی یک‌ساله می‌شوند (یا شده‌اند). تقلیل‌دادن مفهوم تشکیلات می‌تواند آنها را جوانی رعنا و رزم‌آور جلوه دهد و بزدلی و بی‌عملی هم می‌تواند تولدشان را انکار کند.

باری کمیته‌های انقلابی نیرویی نوپا و به شدت آسیب‌پذیرند و محتمل است که تناقضات درونی آنها را تا انحلال پیش برد و یا گاه به واسطه‌ی همین تناقضات از سمت مزدوران اطلاعاتی و امنیتی ضربه بخورند.

ما پنجه در پنجه‌ی دشمنی خون‌خوار، سازمان‌یافته و کارآزموده انداخته‌ایم؛ تقلیل دادن کمیته و روابط تشکیلاتی به جمع و روابط سیاسی ناپخته (فارغ از مسائل غیرامنیتی)، به منزله‌ی دست‌کم گرفتن این دشمن است. اراده جوهر تشکیلات است و تشکیلاتی بودن این باور را به دنبال می‌آورد که هر عمل و هر حرکت ما تعیین‌کننده، زاینده و یا نابودکننده است.

نظم، شالوده‌ی امنیت تشکیلات است و اکنون شرایط به گونه‌ای پیش می‌رود که مسائل امنیتی در رابطه با عمل تبلیغی-ترویجی به‌طور خاص و مبارزه به‌طور عام اهمیتی فزاینده پیدا می‌کنند. تشکیلات نمی‌تواند این مسائل پیچیده را به احتیاط و دستورالعمل‌های ساده واگذار کند. برای تشکیلات ضروری است که دشمن و راه و روش سرکوب‌گرانش را عمیقاً بشناسد و ساختار خود را در برابر آن آرایش دهد و همچنین با مسائل امنیتی برخوردی نظام‌مند داشته باشد. قطعاً بخشی از این آرایش، آموزش‌های تشکیلاتی و آموزش اصول مخفی‌کاری منطبق با وضعیت است. هرچند ما نیز به زبونی و ضربه‌پذیر بودن دشمن باور داریم، اما می‌دانیم که شرایط خطیر، پرسش‌های خطیر، و جواب‌های دشوار به دنبال می‌آورد.

از سالگرد قیام زینا گذشته‌ایم و شاید خود را در برابر پرسش «در صورتی که به سیاق گذشته دست به عمل تبلیغی-ترویجی نزنیم؛ پس چه کنیم؟» می‌یابیم. پرسشی که به باور ما از نشانگان بحران درون کمیته‌های انقلابی است.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، سازمان‌دهی در گرو فهم نیاز است و نیاز اساسی کمیته‌ها نیاز تشکیلاتی است. عمل تبلیغی-ترویجی اگر معادل تجربه‌ی پراتیک مبارزاتی و معادل آموزش در نظر گرفته شود، به این نیاز پاسخ می‌دهد. یعنی به فرآیند ساختن سوژه‌ی تشکیلاتی و مسئولان و کادرهای همه‌فن‌حریف بدل می‌شود.

پراتیک به اعتبار عینیت، زاینده‌گی و دگرگون‌سازی‌اش، می‌تواند تبلیغ را درون خودش ادغام کند و در حالت مطلوب طی فرآیند دیالکتیکی میان سوژه و ابژه، به الگویی عملی بدل شود. برای روشن شدن منطق این شیوه‌ی تبلیغ، مصداقی تقلیل‌گرایانه می‌آوریم: تصور کنید عده‌ای شیشه‌های مربا در دست دارند و در تکاپو برای باز کردنشان هستند. اگر تنها یک نفر شیشه را زیر آب گرم بگیرد و با منبسط شدن درب شیشه، موفق شود آن را باز کند؛ باقی افراد نیز تحت‌تأثیر تجربه‌ی همواره اجتماعی، بدون این‌که توضیحی مازاد بر آن چه دیده‌اند نیاز داشته باشند، الگوبرداری و دنباله‌روی می‌کنند.

هرچند تبلیغ عمل نمی‌تواند بدیل آموزش و عمل تبلیغی تلقی شود، اما تأکید آن بر مبارزه‌ی عملی و تجربه از مزیت‌هایش به شمار می‌رود. و البته بازنمایی عمل نیز اهمیتش کمتر از خود عمل نیست. عمل رادیکال و سازمان‌مند، و عمل به میانجی تشکیلاتی مستقل، عملی است که وجه سیاسی (تبلیغی) و قواعد بازفمایی‌اش را درون خودش و به شکلی جدایی‌ناپذیر تعبیه کرده است. رسانه‌های مصادره‌گر و ایدئولوژیک بورژوازی در بازفمایی این عمل، امکان منتزع کردن وجه سیاسی و طبقاتی‌اش را از آن ندارند. در برابر این عمل نه تنها موضع ما، بلکه موضع دشمن نیز آشکارتر و مشخص‌تر می‌شود. چرا که وقتی پشت عمل‌مان نوشته شده باشد بیمه‌ی رادیکالیسم و بیمه‌ی تشکیلات، تنها مسیرهای مواجهه‌ی ضدانقلاب با این عمل این است که آن را بایکوت کنند و یا به آن جفتک بیاندازند.

در این مرحله از رشد و تکامل کمیته‌های انقلابی، افراد به ندرت به دنبال کمیته‌ها می‌گردند؛ بالعکس وظیفه‌ی ما این است که به دنبال افراد و ظرفیت‌ها بگردیم. در این میان یقیناً ایجاد رابطه‌ی تشکیلاتی با گروه‌های سازمان‌یافته‌ی موجود، همانند صدها گروه کوچک (و حتی فاقد شکل سیاسی و موضع طبقاتی) که تجربه‌ی میدانی دارند حائز اولویت است.

شکل رابطه‌ی تشکیلاتی، نظمی تخطی‌ناپذیر و محتوای آن برنامه‌ای مبارزاتی است. تشکیلات این‌گونه به روابط

گرایش و معنا می‌دهد و آن‌ها را فی‌نفسه و معطل دست و پا کردن عمل نگه نمی‌دارد. ایجاد برنامه و فرآیند دقیق آموزشی درون‌تشکیلاتی برای انتقال تجربیات، آموزش تئوری و فنون مبارزه، اهداف عمل تبلیغی-ترویجی را با میانجی ضروری‌اش محقق می‌کند. آموزشی نظام‌مند، مداوم و صبورانه.

چه می‌توان کرد شاید در نظر اول چه باید کرد نباشد، اما از آن منتزع هم نیست. چه می‌توان کرد، وقتی فرآیند معطوف به چه باید کرد باشد، همان چه باید کرد است؛ و در فقدان آینده‌نگری، اهداف نهایی و درک از تمامیت مستعد بدل شدن به فرصت‌طلبی است. هرچند فرصت‌طلبی گاه چنان صادق و رومانتیک است که راضی نمی‌شویم دلش را بشکنیم. حاضر است با خرده‌کاری لاس بزند، با شکست والس برقصد و حتی از شرم آب شود؛ اما تغییر نکند.

آبان ۱۴۰۲ | [نسخه‌ی ورد](#)

منڙپوڻ
Manjanigh

