

Как известно, нам, коммунистам, надо поднимать народ на борьбу. Для этого надо:

1. Чтобы народ о нас знал.
2. Надо народ убедить.

Мы приведем некоторые примеры из нашей агитации, будем надеяться, что они кому-то пригодятся.

Помимо стандартных форм агитации, таких как выступление на митингах, раздача листовок на пикетах, есть еще некоторые способы.

Один из них - это распространение газет и беседы с рабочими прямо на предприятиях и в цехах. Вопрос, как туда попасть?

На самом деле это несложно. И даже не надо устраиваться работать. Для этого надо прийти на завод в отдел кадров. И под видом устройства на работу проникнуть на территорию завода. В пример могу поставить нашу Дзержинскую организацию. Мы точно так же под видом трудоустройства проникли на территории наших крупнейших заводов и разошлись по цехам и курилкам. Там мы подходили в курилках к рабочим, и начинали задавать вопросы. Для начала расспрашивали о работе. Потом ненавязчиво сводили тему к тому, какие условия плохие. Дальше больше. Переводили разговор в политическое русло. Конечно, общаясь с рабочими надо уметь думать, как они. Понимать их проблемы и помнить, что они думают прежде всего о семье и зарплате. Поэтому им надо дать понять, что экономика без политики не бывает. И в конце концов, мы им уже говорим, что мы коммунисты и что мы предлагаем им организовываться в профсоюзы и советы рабочих. Конечно в разных заводах и

«Надо заставить народ ужаснуться себя самого, чтобы вдохнуть в него отвагу».

К. Маркс, СС К.М. и Ф.Э., Т.1. С. 372

Некоторые формы агитации

реакция разная. Но это - как поведешь разговор. И как заинтересуешь. Но газеты рабочие берут всегда. В результате некоторые звонят и спрашивают о том, как **ПРОТИВОСТОЯТЬ** директорам. Кому-то нужны листовки и консультации. Кто-то приходит к нам на митинги.

Еще одна из форм агитации - это организация показов фильмов или бесед в ПТУ и ВУЗах. Опять же, возьму пример нашей организации. Под видом общественной молодежной организации мы приходили к директорам учебных заведений и вешали им «лапшу» на уши. По типу, вот мы, молодежь хотим провести показ патриотических фильмов у вас. Естественно про политическую подоплеку не говорим. У нас сейчас в «моде» патриотизм. По этому директора не отказывают нам ни в показе фильмов, ни в организации встречи ветеранов ВОВ с молодежью. Мы берем с собой фильмы советские «Коммунист», «Юность Максима», «Неуловимые мстители» и т.д. По прибытии на место, нам сами директора собирают молодежь. Для них это галочка о проведении мероприятия.

В начале показа фильма мы еще не говорим, кто мы и откуда. Но как только фильм кончается, мы тут же вносим комментарии и резко политизируем конец встречи. Раздаем листовки и газеты. Пишем контакты и приглашаем молодежь. В разных учебных заведениях реакция разная. Где-то учителя промолчали, видимо поняли прокол. Где-то нам звонили и ругались, ссылаясь на то, что в учебных заведениях нельзя вести агитацию. Где-то, наоборот, сами учителя были рады и звали нас еще. Результат подобных встреч - это известность среди молодежи. Новые контакты. Обучение нас ведению диалога с молодежью. И то, что молодежь приходит к нам на акции.

Еще одна из форм агитации, которую мы опробовали недавно, - это проведение встреч в библиотеках нашего города.

Сложного тут нет ничего. Мы обошли ряд библиотек города, и договорились с заведующими о проведении у них в читальных залах встреч с жителями. Тему встреч мы обозначили для виду самую обычную. «Тарифы ЖКХ,

АГИТАТОРУ на ЗАМЕТКУ

реформа ЖКХ, как меньше платить за квартиру». В другой библиотеке тему дали другую. В третьей библиотеке - третью. Таким образом, мы выяснили, какие вопросы более всего волнуют народ. Те вопросы для народа немаловажные. Естественно мы заранее подготовились к встрече. Пригласили юристов. Но не просто юристов, а из сочувствующих коммунистам. Ну и конечно соответствующие листовки и газеты. Как обычно, в начале встречи от жителей были юридические вопросы, а кончалось все разъяснением народу, кто виноват, и что делать.

Вот еще одна из форм работы с молодежью: это взять шефство над средними классами одной из школ. У нас это была школа, где учился Пчелинцев Сергей. Соответственно, учителя знали его. А далее работа строилась так. Нами были организованы как походы в музей нашего города. Конечно с нашими коммунистическими комментариями. Просмотры фильмов, походы, организация конкурсов и новогодних дискотек. Эта работа, конечно, отнимает много сил и времени. И результат не сиюмоментный. Но это еще один из способов работы.

Мы дали вам некоторые примеры работы с рабочими, студентами, пенсионерами и школьниками.

Нам бы хотелось, что бы и вы поделились своим опытом проведения агитработы с народом.

**Секретарь Дзержинской
организации РКСМ(б)
Тов. Серп**

Окончание, начало на стр. 3

2) Очевидно, что т.н. «внешний» способ агитации не оправдал надежд. По сути, он абсурден. На толпу с листовками, флагами и барабанами у проходной завода рабочие смотрят в лучшем случае как на дураков, а в худшем - посылают (вслух или про себя). Если таким способом и можно сагитировать кого-то, то только рабочих, уже левацки настроенных. На основную же массу заводчан таким способом не воздействуешь, скорее наоборот - это вызовет ещё большее отторжение.

3) Теперь можно с уверенностью сказать, что революцию надо начинать с той же точки, с которой начинали её Ленин и русские большевики конца 19-нач. 20 веков - с создания на заводах и фабриках сети рабочих корреспондентов, которые одновременно будут и информаторами, и пропагандистами, и агитаторами. Только через них можно внедрять в рабочие коллективы идеи коммунизма, опираясь на те проблемы, которые волнуют данный коллектив, данный завод, данный район.

Уважаемые товарищи!

Подписаться на ежемесячную газету «БОЛЬШЕВИК» можно с любого номера

Стоимость подписки на год с учётом пересылки составляет 12 гривен.

Деньги пересылайте по адресу:
Коваленко Юлии Александровне,
а/я-153, Одесса-26, Украина, 65026

О рабочих корреспондентах и организации пролетариата

4) Тут мы подходим к практическому вопросу: как создавать эту сеть рабочих корреспондентов?

Нам кажется, что в сложившейся сейчас плачевной ситуации, когда у большевиков острая нехватка людей и сил, нужно опираться на тех товарищей, которые сейчас работают на предприятиях города и села, а также рабочих, «захваченных» в результате «внешней» агитации. Впоследствии же, когда будет создана более-менее обширная кадровая база, нужно будет наладить подготовку специальных людей - «агентов» - для внедрения в рабочие коллективы.

Работу уже сейчас нужно строить по принципу «красных очагов» - агитация ведётся не «вообще», а по уровням: человек - коллектив - завод - район - город. Первый красный очаг - это корреспондент (или корреспонденты), посланный в рабочий коллектив на определённом предприятии. Сначала он ведёт агитацию на личном уровне - это разговоры с товарищами, с левонастроенными или с наиболее продвинутыми в политическом плане рабочими, демонстративное чтение большевистской газеты на перекуре и т.д., в зависимости от конкретной местной ситуации - готовых рецептов здесь нет и быть не может, потому что у каждого рабочего, у каждого коллектива

и завода есть свои проблемы, узнать которые можно, только находясь и постоянно работая на месте - а ведь именно опираясь на эти проблемы, надо вести агитацию. Далее, когда установлены прочные связи с несколькими надёжными рабочими, которые полностью большевизированы, надо переходить к агитации на уровне коллектива (разумеется, при наличии значительных большевистских сил, корреспонденты могут быть посланы в несколько коллективов на одном заводе - это упростит задачу). Если она проходит успешно, образуется следующий по уровню красный очаг - уже целая рабочая группа. Конечно, могут быть несколько «стучаек», которых по возможности надо изолировать. Далее ведётся большевизация других коллективов - создаются новые очаги. В итоге, завод должен стать красным - хозяин уже знает, что рабочие этого завода - не тягловой скот, а сознательный рабочий класс, который ответит организованной забастовкой на произвол собственника. Далее мы переходим к совершенно новому уровню - большевизации целого рабочего района. Исходный красный очаг теперь - не человек, а целый завод. По принципу, изложенному выше, происходит большевизация района. Теперь этот район - красный,

большевистский. Об этом знают все, в том числе и враги народа - нацикам здесь проломают голову, а депутата, проводящего предвыборную кампанию, освистают. Теперь, на уровне района, уже нужна организация - но не как политическая партия, а как орган связи красных заводов между собой и с большевистским «штабом». Задача организации на этом этапе - обеспечивать заводы газетой, листовками, литературой, осуществлять информационную поддержку и координацию действий - так она будет не помехой в развитии движения, а помощью и необходимым элементом, связывающим большевизм с рабочим движением. Теперь исходный очаг - это рабочий район - большевизация происходит уже на городском уровне. Как правило, в крупных городах есть несколько промышленных зон, они - то все и должны быть большевизированы, чтобы вышел «красный пояс».

По подобному сценарию надо строить работу в нескольких областях одновременно, опираясь на уже существующие большевистские силы. Как мы видим, всё начинается «с малого» - с рабочего корреспондента (хотя бы по одному - по два на предприятии), он и есть первый и, на нашем этапе, важнейший красный очаг. Рабочие корреспонденты-пропагандисты-агитаторы - это те искры, из которых возгорится пламя революции.

Ч.К.

Учредитель - Ткаченко В.Г.

Авторы несут ответственность за достоверность фактов. В публикациях писем соблюдается стиль и орфография авторов. Перепечатка материалов со ссылкой на газету «Большевик» допускается без ограничений. Редакция не ведёт переписку с читателями. Рукописи не возвращаются.

Редакционная коллегия

Свидетельство о регистрации ОД № 339 от 19.02.96.
Подписано к печати 25 января 2011 года

Письма и материалы посылать по адресу: 65026, Одесса-26, а/я 153
или на E-mail: bolshevik-od@mail.ru. Наш сайт: bolshevik-od.ucoz.ru/