

آفت‌های پنهان نظام دموکراسی: (۲) عوام‌فریبی

□ بخش دوم

نویسنده: دکتر احمد نقیب زاده

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

عوام‌فریبی از آفت‌های جنینی دموکراسی است. به همان میزان که قدرت به طور صوری به مردم منتقل می‌گردد، قبضه‌کنندگان آن نیز بیش از پیش خود را نیازمند حمایت مردم می‌بینند؛ فرآیندی که قبل از هر چیز به چهره‌ای فریبنده محتاج است تا در برخوردی کوتاه و متباعد توده‌های برآمده از عواطف و احساسات را به خود جلب و عقل و تدبیر آنها را تحت الشعاع جذابیت سخن خود قرار دهد، چرا که اقتناع عقلانی و منطقی یک جمعیت وسیع نه مقدور است و نه برای یک سیاستمدار مقرون به صرفه. وجه مشخصه عوام‌فریب، سخنوری است. این سحر سخن است که می‌تواند توده‌ها را تسخیر کرده و به افسون آنها ببرد. در سطور آتی به این مطلب بیشتر خواهیم پرداخت. اما برعکس آنچه در اولین پندار حاصل می‌شود، عوام‌فریب همیشه چهره‌ای منفور و متقلب توصیف نمی‌شود. در یونان قدیم یعنی در دوره دموکراسی‌های مستقیم اولین نمونه‌های عوام‌فریب محبوب را مشاهده می‌کنیم که سیاستمداران سخنور یا به عبارت بهتر سخنوران سیاستمداری چون «کله‌نون»^(۱) و «پریکلس» از آن جمله‌اند. در عصر حاضر نیز چهره عوام‌فریب از حامیان قدرتمندی چون «ماکس وبر» برخوردار است. ماکس وبر عوام‌فریب را در ردیف قهرمانان جنگ و چهره‌های کاریزماتی قرار می‌دهد. عوام‌فریبی در تفکر «وبر» مانند آنچه در اندیشه ماکیاوول هم به آن برمی‌خوریم، بالذاته چیز نامطلوبی توصیف نمی‌شود بلکه ضرورت آن برای یک سیاستمدار مورد تأیید نیز می‌باشد. ولی این عوام‌فریبی خود در خدمت اندیشه یا هدفی قرار می‌گیرد که وسیله را توجیه می‌کند. لذا نه تنها عوام‌فریبی عملی بیهوده یا مضر و خیانت آمیز

محسوب نمی‌شود بلکه سیاستمدار باید در خدمت رسالتی که به عهده دارد یعنی هدایت توده‌ها، از آن بهره‌گیرد. همچنان که ماکیاوول نیز دست شاهزاده را برای رسیدن به هدف که همانا منافع خود اوست و آنهم تجسم منافع ملی است، باز می‌گذارد. «وبر» بارها از عوام‌فریبان بزرگ صحنه‌های کلیسا و پارلمان یاد کرده و آنها را در ردیف پیامبران و قهرمانان جنگ می‌گذارد، ولی از نوع خاصی از عوام‌فریبان بنام عوام‌فریب آزاد که بیشتر مورد نظر ماست یاد کرده و می‌نویسد:

«این چهره فقط در غرب و در بطن شهرهای مستقل و به طور خاص در کشورهایی که صاحب تمدن مدیترانه‌ای هستند توفیق حاصل کرده است. حتی در زمان ما این نمونه خاص در سیمای رهبر یک حزب پارلمانی ظاهر می‌شود و طبیعی است که این چهره فقط در غرب که خاستگاه دولتهای مبتنی بر قانون اساسی است مشاهده می‌شود.»^(۲) این نمونه‌ها در دموکراسی‌های مدرن نیز به نحوی حیات دارند و با افسون سخن به شکار عقول می‌روند. «وبر» می‌نویسد:

«مسئله در دموکراسی جدید هم سخنوری جای خود را دارد، خصوصاً اگر به سخنرانیهایی انتخاباتی فکر کنیم باید گفت که سخنوری در مقیاس وحشتناکی به کار گرفته می‌شود که باید سخنرانیهایی چاپی (مقالات...) را نیز بر آن افزود. از اینرو مبلغان سیاسی خصوصاً (برخی از) روزنامه‌نگاران، امروزه مهمترین معرف عوام‌فریبی هستند.»^(۳)

آن دسته از وکلای دادگستری که در خدمت حزب و بنگاه‌های سیاسی قرار می‌گیرند نمونه‌های دیگری هستند که «وبر» آنها را در ردیف

عوام‌فریبان ماهر معرفی می‌کند: «اهمیت وکلا در سیاست غرب از زمان پیدایش احزاب سیاسی اصلاً جنبه اتفاقی ندارد. بنگاه سیاسی که به وسیله احزاب رهبری می‌شود چیزی جز یک بنگاه انتفاعی نیست. چنانکه می‌دانیم، شغل وکیل متخصص هم دقیقاً دفاع کارآمد از منافع کسانی است که به او مراجعه می‌کنند. در این زمینه کارایی وکلا از تمام کارمندان بیشتر است. بدون شک وکیل می‌تواند ادعایی را که منطقاً مبتنی بر احتجاجات ضعیفی است یا در واقع ادعای بوجی بیش نیست به پیروزی برساند، پس به طریق اولی خیلی بهتر خواهد توانست یک ادعای منطقاً قوی را به پیروزی برساند.»^(۴)

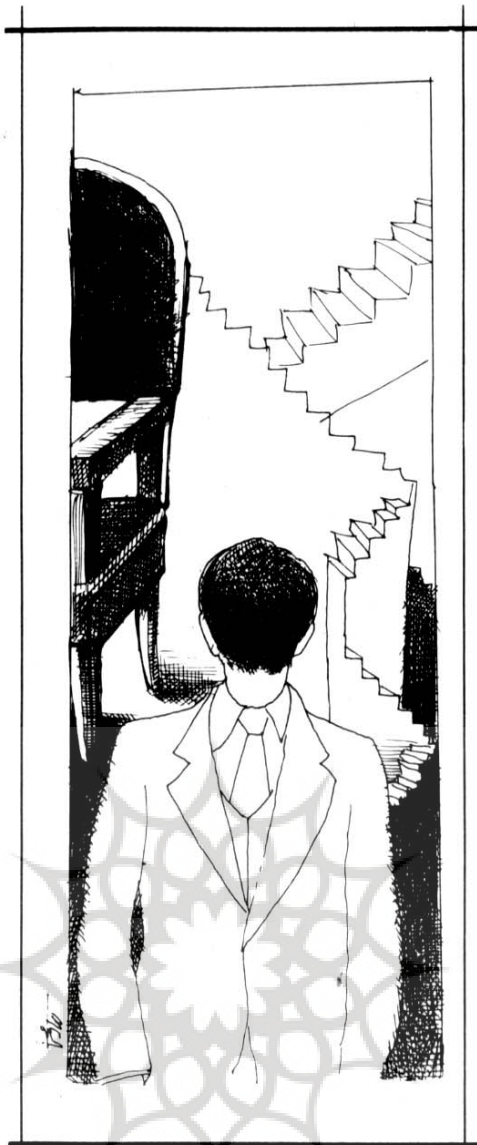
همانطور که خود «ماکس وبر» هم اشاره می‌کند او به چهره‌های عوام‌فریب و پرهیاهوی غرب توجه دارد که در آستانه ظهور دموکراسی و پیدایش صحنه‌های پرالتهاب اجتماعی به شکار آراء توده‌های بی تجربه و تازه وارد به صحنه سیاست مشغول بوده‌اند و طبیعتاً از سخنوری بهره کافی می‌برده‌اند. ولی بر عکس در شرق شاهد صحنه‌هایی در تاریخ بوده‌ایم که سکوت و ارانه چهره‌های ابهام آمیز در جلب توده‌های توهم زده موفق تر بوده‌اند ولی کاربرد آنها در عصر دموکراسی در بوته آزمایش گذاشته نشده تا بتوان نقش آنها را در فرآیند تحولات اجتماعی معاصر محک زد.

اما اگر «ماکس وبر» به طور عام به معرفی چهره‌های گوناگون عوام‌فریب می‌پردازد، «ربرتومیلز» به نمونه‌های خاص تری اشاره کرده و غیرمستقیم به تشریح پیوند جامعه و عوام‌فریب می‌پردازد. وی در فصل «ایدئولوژی بناپارتیست»

در کتاب احزاب سیاسی^(۵) با توجه به شواهد تاریخی نشان می‌دهد که چگونه ناپلئون اول به عنوان نماینده مردم با بر شانه آنها گذاشت و خود را به اوج قدرت رساند و سپس تمامی مکانیسمهای کنترل قدرت را خنثی کرد و به صورت صاحب اختیار مطلق درآمد. با وجود این او قدرت خویش را منبث از مردم معرفی کرده و خود را تنها در مقابل آنها مسئول می‌دانست، حال آنکه این شعار و ادعا فریبی بیش نبود. ناپلئون سوم هم به همین شیوه متوسل شد و با تاکید بر حاکمیت مردم و خواست توده‌ها توانست ابتدا به عنوان رئیس جمهور منتخب (جمهوری دوم) در سال ۱۸۴۸ قدرت را قبضه و سپس اعلام امپراطوری کند. ناپلئون سوم ظاهراً حاکمیت ملی را پایه نظری تمام کنش‌های خود قرار می‌داد. او نظر توده‌ها را با این جملات فریبنده جلب کرد که تنها می‌خواهد عامل اجرای منویات آنها باشد. جمله‌ای که در تابستان ۱۸۷۰ از دهان «الیویه» مه‌ردار سلطنتی ناپلئون سوم در مقابل مجلس شنیده شد، دقیقاً بیانگر روحیه بناپارتیست و شیوه موفقیت‌آمیز عوام‌فریبی این سلسله است. او در یک نشست ملت‌هت مجلس اعلام کرد: «ما متعلق به شما نیستیم و شما هرگاه مایل بودید ما را کنار می‌گذارید. ما همیشه اینچنانیم تا سرزنش‌ها و طعن و لعن‌های شما را بپذیرا باشیم».^(۶)

در واقع بناپارتیسم نظریه سلطه انفرادی است که ریشه درخواست جمع دارد ولی این سلطه فردی به زودی جای حاکمیت مردم را می‌گیرد. اساس چنین قدرتهایی که نمونه آن در تاریخ کم نیست، پوشاندن ماهیت حقیقی شخص قدرت طلب و جلب اعتماد مردم از طریق بیان جملات فریبنده، اتخاذ مواضع محقانه و ارائه چهره‌ای است که مطلوب مردم بوده و حساسیت و دقت آنها را در مورد حقوق اجتماعیشان زایل می‌سازد.

امروزه به برکت وسائل ارتباط جمعی و مطبوعات و بالاخص تلویزیون، عوام‌فریبان از قدرت و امکاناتی به مراتب بیشتر و مؤثرتر از سابق برخوردار شده‌اند. وسائل ارتباط جمعی به دو گونه در خدمت عوام‌فریبی قرار می‌گیرند: یا عوام‌فریبی جنبه فردی داشته و این وسائل به شخصی شدن قدرت کمک می‌کنند و یا عوام‌فریبی به صورت جمعی و سازمان یافته در خدمت یک نظام است که باز در انصورت به طور وسیع از رسانه‌های گروهی استفاده می‌شود. این دو مورد نافی یکدیگر نیستند و می‌تواند همگام و در کنار هم عمل کنند. اگر فردی بتواند در یک نظام خاص مقبولیتی عام پیدا کرده و از همگان گوی سبقت بریاید، هم شخصی شدن قدرت صورت می‌گیرد و هم نظریات حکومتی به صورت سازمان یافته و در قالب تبلیغات ایدئولوژیک اشاعه می‌یابد. حوزه تبلیغات بسیار وسیع است و شاید امروزه هیچ امر عمومی بی پشتوانه تبلیغات انجام نپذیرد. به همین دلیل سازمانها و گروههای سیاسی، از دولت تا حزب و دسته، ایجاد و توسعه مراکز تبلیغاتی را در رأس برنامه‌های خود قرار می‌دهند. تبلیغات خود به خود امر نامطلوبی نیست و در واقع نوعی ابلاغ خبر محسوب می‌شود ولی آنچه دموکراسی را خدشه‌دار می‌سازد رنگ و لعاب تبلیغات است که خود نوعی قلب واقعیت‌ها و انحراف افکار از حقایق بشمار می‌رود. به قول «ژان مری دنکن» جامعه‌شناس فرانسوی «اولین ستوالی که در مورد



● «ماکس وبر»، عوام فریب را در ردیف قهرمانان جنگ و چهره‌های کاریزمائی قرار می‌دهد. عوام فریبی در تفکر «وبر» مانند آنچه در اندیشه «ماکیاول» به آن بر می‌خوریم، بالذاته چیز نامطلوبی توصیف نمی‌شود بلکه ضرورت آن برای یک سیاستمدار مورد تأیید نیز می‌باشد.

● توده‌ها در عمق، از یک عوام‌فریب بیش از یک سیاستمدار صادق خشنودند. بی تردید اگر عامه مردم دل به رفتارهای ظاهری، تعارفات بی پشتوانه، زبان چرب و نرم و ظاهراً همدرد نبندند، عوام فریبان مجال میدان داری نخواهند یافت.

تبلیغات مطرح می‌شود این است که چه رابطه‌ای بین تصور ما از حقیقت و تبلیغات وجود دارد زیرا در محاورات روزمره وقتی سخن از تبلیغات به میان می‌آورند مفهومی معادل دروغ در ذهن تداعی می‌شود.^(۷) طبعاً می‌توان تعابیر مختلفی از حقیقت به عمل آورد و از یک حقیقت ملموس نیز می‌توان تفسیرهای متفاوتی به دست داد که با وجود مغایر نبودن با عین حقیقت، برای ذهن گیرنده گمراه کننده و زیانبار باشد. در چنین حالتی افراد گمراه فریب‌خورده چگونه می‌توانند تصمیمی عاقلانه و مطابق با مصالح خویش اتخاذ کنند؟ امروزه وضع به گونه‌ای است که حتی در پیشرفته‌ترین دموکراسیها، نظر رای دهنده در چنگ ابزارهای تبلیغاتی به چنان کانال‌هایی هدایت می‌شود که تنها یک ذهن آگاه و نقاد از آن برحذر می‌ماند. آنچه جوامع دموکراتیک را از جوامع توتالیتر متمایز می‌سازد، عدم عوام‌فریبی و تبلیغات نیست بلکه وجود تبلیغات متفاوت و گاه متضاد در جوامع دموکراتیک است که امکان انتقاد و شک را برای گیرنده به وجود می‌آورد در حالی که یک بعدی بودن تبلیغات در جوامع توتالیتر مجالی برای نقد و بررسی الفانات و تلقینات باقی نمی‌گذارد.

نقش روشنفکران در تبلیغات حکومتی و عوام‌فریبی از نوع خاص، همیشه مد نظر بوده است. روشنفکران و نظریه‌پردازان از قدیم به مثابه ابزارهای توجیه و تبلیغ نظریات حکومتها مورد توجه بوده‌اند زیرا اینان به لحاظ اشرافی که به روحیه توده‌ها و مکانیسمهای اجتماعی دارند بهتر می‌توانند احتجاجات صحیح و سقیم را درهم آمیخته و به صورت معجونی مقبول به حلق خلق بریزند. «آنتونیو گرامشی» عضو برجسته و نظریه پرداز سابق حزب کمونیست ایتالیا و «لونی آلتوسر» نظریه پرداز چپ فرانسوی از جمله روشنفکرانی هستند که در بحث «کاربرد ایدئولوژی در تثبیت طبقه حاکمه» به نقش روشنفکران و مراکز آموزشی اشاره می‌کنند.

به عقیده «گرامشی»^(۸) طبقه حاکم سلطه‌اش را با تبلیغ ایدئولوژی خود تحکیم می‌بخشد و حتی یک طبقه قبل از آنکه به طبقه مسلط تبدیل شود می‌تواند با در دست گرفتن رهبری فرهنگی و اخلاقی ارزشهای خاص خود را در جامعه جا انداخته و زمینه‌های سلطه و اقتدار خویش را فراهم سازد. قشری که به تبلیغ، ترویج و جا افتادن ایدئولوژی حکومت کمک می‌کند، روشنفکران‌اند (البته روشنفکران وابسته که گرامشی به آنها روشنفکران ارگانیک می‌گوید). لذا چنانچه خلانی بین زیربنا و روبنا یعنی سیستم سیاسی در یک جامعه وجود داشته باشد، روشنفکران به پر کردن آن خواهند پرداخت همانگونه که دهقانان فقیر نواحی جنوب و مرکز ایتالیا در سده نوزدهم (مزو جیورنو)^(۹) از طریق روشنفکران به مالکیت بزرگ پیوند می‌خورند. در جوامع قرون وسطی نیز روحانیون و کلیسا از جمله روشنفکران ارگانیک طبقات حاکم یعنی فئودالها بودند که در تحمیل مردمان و دعوت آنها به سکوت و رضایت از وضع موجود تلاش می‌کردند، ولی به مرور زمان که بورژوازی حاکمیت یافت روحانیون و کلیسا جای خود را به روشنفکران و دانشگاه‌ها دادند و امروزه هم تکنوکراتها به تدریج جای روشنفکران را می‌گیرند.

در رژیم گذشته ایران نیز تلاش گسترده‌ای

صورت می گرفت تا از روشنفکران سرخورده و اغلب بریده از جریانهای مخالف (عمدتاً از حزب توده) و همچنین از باره‌ای روحانیون برای بسط نظریات حکومتی استفاده و خلاء مشروعیت تا حدی پر شود. به طور کلی القانات عقیدتی در کوتاه مدت برای سرپوش نهادن بر تضادهای اجتماعی و بحرانها و عمدتاً تضاد بین سیستم سیاسی و محیط سیاسی (فرهنگ، اقتصاد...) وسیله مناسبی به نظر می‌رسد. چنین است که غالب حکومتها حساسیت خاصی نسبت به فشرده‌فکر و وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزارهای اشاعه نظریات و دیدگاههای خود نشان می‌دهند. خصوصاً در کشورهایی که خلاء مشروعیت و عدم انطباق سیستم سیاسی با محیط سیاسی بیشتر است، انحصار وسائل خبری در دست دولت بوده و کنترل شدیدی بر رادیو، تلویزیون، مطبوعات و حتی سینماها اعمال می‌شود؛ وضعیتی که در اغلب کشورهای جهان سوم به چشم می‌خورد. مشکل، مشکل بی‌ریزگی است و خانه‌های عنکبوتی از بادهای ضعیف هم به خود می‌لرزد (گرچه از بادهای سخت زمانه، کاههای عظیم و ملک سکندری هم عاقبت به ویرانی کشیده می‌شود).

اگر «گرامشی» در نظریه «هژمونی» خود بر نقش روشنفکران در تثبیت حکومتها تاکید دارد، «لونی آلتوسر» به مجموعه وسیعتری تحت عنوان «دستگاه ایدئولوژیک دولت»^{۱۰} اشاره می‌کند. دستگاه ایدئولوژیک دولت در واقع کلیه وسایل و مراکز آموزشی، عقیدتی، حقوقی، اطلاعاتی و فرهنگی را در بر می‌گیرد که در کنار دستگاه سرکوب دولت مشتمل بر نیروهای نظامی و انتظامی و پلیس مخفی، از کارائی وسیعی برخوردار بوده و اثر آن به کلیه بخشهای جامعه مدنی سرایت می‌کند. دستگاه ایدئولوژیک دولت در گذشته منحصر به کلیسا بود که علاوه بر فنکسیون مذهبی، کاربردهای آموزشی، فرهنگی و اطلاعاتی هم داشت. به همین دلیل استقرار بورژوازی با نبرد علیه کلیسا نیز همراه بوده است زیرا جز با سرکوب دستگاه ایدئولوژیک فنودالیت، سلطه بر آن امکان‌پذیر نبود. امروزه به جای کلیسا بر مؤسسات آموزشی و مدارس تاکید خاص می‌شود زیرا در آنجاست که نظریات حکومتی در ذهن بوجوانان و جوانان جای می‌گیرد. لذا باید به طور وسیعی از روانشناسان و نظریه‌پردازان برای تدوین کتب درسی و تمرکز تبلیغات بر مراکز آموزشی ابتدائی و متوسطه و بالاتر بهره گرفت. در اینصورت آیا کسانی که از دوران نوجوانی زیر باران تبلیغات ویژه قرار گرفته و با طرز فکر و بینش خاصی غادت کرده‌اند و به ارزشهای خاصی پایبند شده‌اند می‌توانند در آینده به عنوان تصمیم‌گیرندگان آزاد رای خود را در صندوق بیندازند و آیا این رای پشتوانه‌ای برای دموکراسی به حساب می‌آید؟ در واقع «گرامشی» و «آلتوسر» که بیکان حملاتشان متوجه بورژوازی و نظامهای سرمایه‌داری است باید خود به این سوال پاسخ دهند که در کشورهای سوسیالیستی دستگاه ایدئولوژیک دولت به چه صورت عمل می‌کند (می‌کرد)، و آیا ابعاد آن وحشتناک‌تر از کشورهای سرمایه‌داری نیست (نبود) - با توجه به تحولات اخیر؟ بدیهی است که این متفکران نظرات خود را از موضع دفاع از دموکراسی عنوان نکرده‌اند ولی ما از اشارات آنها برای تحلیل وضعیت

● آنچه جوامع دموکراتیک را از جوامع توتالیتر متمایز می‌سازد، عدم تبلیغات و عوام فریبی نیست بلکه وجود تبلیغات متفاوت و گاه متضاد است که امکان انتقاد و شک را برای گیرنده فراهم می‌سازد. یک بعدی بودن تبلیغات در جوامع توتالیتر مجالی برای نقد و بررسی القانات و تلقینات باقی نمی‌گذارد.

● کسانی که از دوران نوجوانی زیر باران تبلیغات ویژه قرار گرفته‌اند، با طرز فکر و بینش خاصی عادت کرده‌اند، و به ارزشهای معینی پایبند شده‌اند، در آینده به دشواری می‌توانند بعنوان تصمیم‌گیرندگان آزاد رای خود را به صندوق بیندازند.

● عوام‌فریبی، تبلیغات و القانات ایدئولوژیک و هر شیوه دیگری که به انحراف اذهان از واقعیت‌ها بپردازد تنها به آسانی موجب واکنش در بین مردمی که موضوع این کنش‌ها هستند نمی‌شود، بلکه زمینه مساعدی را برای رشد یک آفت بزرگ در میان آنها فراهم می‌آورد که عبارت از رخوت و بی‌اعتنائی نسبت به مهم‌ترین مسائل زندگی اجتماعیشان است.

● تبلیغات خود به خود کار بدی نیست و در واقع نوعی ابلاغ خبر محسوب می‌شود ولی آنچه دموکراسی را خدشه‌دار می‌سازد رنگ و لعاب تبلیغات است که خود نوعی قلب واقعیت‌ها و انحراف افکار از حقایق به شمار می‌رود.

● امروزه حتی در پیشرفته‌ترین دموکراسی‌ها، نظر رای دهندگان با کمک ابزارهای تبلیغاتی به چنان کانال‌هایی هدایت می‌شود که تنها یک ذهن آگاه و نقاد توان دور ماندن از آن را دارد.

کشورهایی که از نظام دموکراسی برخوردارند، بهره می‌گیریم.

در هر صورت عوام‌فریبی، تبلیغات و القانات ایدئولوژیک و هر نوع فریب و شیوه دیگری که به انحراف اذهان از واقعیت‌ها بپردازد تنها به آسانی موجب عکس‌العمل در بین مردمی که موضوع این کنش‌ها هستند نمی‌شود، بلکه زمینه مساعدی را برای رشد یک آفت بزرگ در میان آنها فراهم می‌آورد که عبارت از رخوت و بی‌اعتنائی نسبت به مهم‌ترین مسائل زندگی اجتماعیشان است. همانگونه که «میخلن» با ظرافت به توضیح این نکته می‌پردازد که «اکثریت مردم در عمق مخالف این نیستند که افرادی پیدا شوند و حل و فصل امورشان را به عهده گرفته و آنها را از چاره جوئی برای مشکلات معاف سازند. نیاز به هدایت شدن در نزد توده‌ها و حتی توده‌های متشکل مثل احزاب بسیار زیاد است...»^{۱۱} همین طور نیز باید گفت که توده‌ها در عمق، از یک عوام‌فریب بیش از یک سیاستمدار صادق خشنودند. به کرات دیده شده است که مردم عادی در محاورات خود از شخص متملق و ریاکار و از تعارفات بی‌پشتوانه بیشتر ابراز خرسندی کرده‌اند تا از سخنان صادقانه و واقع‌بینانه. مسلماً اگر عامه مردم دل به رفتارهای ظاهری و زبان چرب و شیرین و ظاهراً همدرد نیندند، عوام‌فریبان مجال میدان داری نخواهند یافت. فراموش نکنیم که بزرگترین دیکتاتورها از طرق دموکراتیک و با تکیه بر آراء مردم به قدرت رسیدند. در سالهای ۱۹۳۲ و ۱۹۳۳ کسی به عمق و عواقب گفته‌ها و رفتارهای هیتلر و طرفدارانش توجهی نداشت. همه به این فکر بودند که اگر گفته‌ها و وعده‌های هیتلر جامه حقیقت بپوشد، چه زیبا خواهد شد. زیبایی و افسون رویاها به قسمی بود که کسی به عدم امکان تحقق آنها نمی‌اندیشید. کسی به این نکته فکر نمی‌کند که با یک کاسه ماست نمی‌توان یک دریا دوغ درست کرد، همه به این می‌اندیشند که اگر یک دریا دوغ درست شود تمامی مردم دنیا دوغ خواهند خورد. چنین است که بسیاری از عوام‌فریبان از نوعی رمانتیسیم مدد می‌گیرند تا اذهان خوش خیال را در حالتی از نشسته و رویای شیرین نگه دارند، ولی شب شراب نیارزد به بامداد خمارش.^{۱۲}

□ زیرنویس‌ها:

1- CLÉON

۲. ماکس وبر، سیاستمدار و دانشمند، ترجمه نگارنده، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۸، ص ۱۰۹

۳. همان کتاب، ص ۱۳۳

۴. همان کتاب، ص ۱۳۱

5- Robert Michel, LES PARTIS POLITIQUES, Flammarion, 1971, pp. 157-165

6- Ibid., p. 158

7. J.M Denquin, SCIENCE POLITIQUE, PUF, 1985, p. 214.

8- A. Gramsci, LETTRE DE PRISON, 1971.

oeuvres choisies, 1959, Ed: Sociale

9- Mezzogiorno

10. L. Althusser, IDEOLOGIE ET APPAREIL IDEOLOGIQUE D'ETAT, La Pensée, No. 151, Juin 1970, pp. 3-38

11— R. Michels, op. cit, p. 51

۱۲. برای اطلاع و بسط مطلب ر. ک. به کتاب بسیار جالب زیر

Guy Hermet, LE PEUPLE CONTRE LA DEMOCRATIE, Fayard 1989.