

تهیج فضای روانی جامعه در انتخابات سال ۱۳۸۸ از سوی جریان فتنه

مهدی ذوالقدر *

سیدحسین حسینی **

حمید علوی وفا ***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲

چکیده

انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ خاستگاه حوادثی بود که مورد استفاده دشمنان در فضای انتخاباتی کشور قرار گرفت. جریان فتنه و حامیان خارجی آن در سال ۱۳۸۸ برای دستیابی به مقاصد خود و با بهره‌گیری از تاکتیک‌ها و ویژگیهای انقلاب‌های مخملی تلاش کردند تا مسئولین و نیروهای امنیتی را منفعل و مردم را بی‌طرف یا با خود همراه کنند. این جریان چند بازوی عملیاتی داشت که مهمترین آن بازوهای فکری، اجرایی و رسانه‌ای است. از اهداف این جریان در راستای تهیج فضای عمومی کشور، تلاش برای شکست احمدی‌نژاد در انتخابات و در صورت پیروزی، ایجاد فتنه و آشوب خیابانی و فشار به نظام برای ابطال انتخابات به بهانه واهی تقلب بود؛ آنها تلاش کردند تا در سلامت انتخابات تشکیک نمایند، بین هواداران خود القای پیروزی کنند و فضای جامعه را دو قطبی کرده و مشکلات کشور را سیاسی جلوه دهند. فضای مجازی، پیامک، ابزارهای دیداری، ابزارهای شنیداری، مطبوعات، ستادهای انتخاباتی، نمادسازی و تبلیغات خیابانی از مهمترین ابزار و تاکتیک‌های بکارگیری شده در سال ۱۳۸۸ بود. لطف خداوند متعال، مدیریت هوشمندانه و مقتدرانه مقام معظم رهبری، حضور مردم انقلابی در صحنه و فداکاری نیروهای انتظامی، امنیتی، سپاه و بسیجیان اینارگر جریان فتنه را در رسیدن به اهداف خود با شکست روبه‌رو، و نظام با سربلندی از فتنه‌ای عظیم پیروز عبور کرد.

کلیدواژه‌ها: جنگ نرم، فضای روانی، انتخابات ۱۳۸۸ و جریان فتنه.

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بحران

** دانشیار دانشگاه جامع امام حسین(ع)

*** پژوهشگر، مدرس و دکتری اطلاعات فرهنگی

مقدمه

حوادث سال ۱۳۸۸ یکی از اتفاقات خاصی بود که در سه دهه گذشته انقلاب اسلامی بی‌سابقه بود؛ از این لحاظ بی‌سابقه، که در فضای انتخاباتی و با بهره‌گیری از آن صورت پذیرفت. انتخابات متعدد در جمهوری اسلامی ایران دارای فضایی نسبتاً آرام و بدون دغدغه‌های امنیتی بوده است. انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری خاستگاه اتفاقات و حوادثی بود که پایه اصلی مورد استفاده از آن توسط دشمنان جمهوری اسلامی ایران، فضای انتخاباتی و خود انتخابات بوده است. استفاده از فضای مورد نظر به منظور دستیابی به اهداف و عقده‌های فروخورده ۳۰ سال گذشته که با تهدیدهای گوناگون سعی در شکست جمهوری اسلامی ایران داشته است. جریان فتنه برنامه‌ریزی و تلاشهای فراوانی را برای غلبه خود در آن سال انجام داد.

با لطف خداوند متعال و وجود رهبر مقتدر و مدبر و همراهی ملت غیور ایران تمام نقشه‌های شوم دشمنان به شکست انجامید و در فتنه و آشوب بعد از انتخابات سال ۱۳۸۸ نیز به فضل الهی و درایت حکیمانه و شجاعت بی‌مثال مقام معظم رهبری و بصیرت مردم با ایمان و مقاومت دلیرانه نیروهای امنیتی و فداکاری بسیجیان نیز خطر عظیمی از سر ایران اسلامی بر طرف شد. در این مقاله با نگاهی گذرا به حوادث سال ۱۳۸۸ در پی آنیم به این سؤال پاسخ دهیم که:

جریان فتنه چه اقداماتی را برای تهییج فضای جامعه انجام داده است؟

مفاهیم و ادبیات تحقیق

فتنه در لغت به معنای امتحان کردن، آزمودن، گمراه کردن، ضلال، گمراهی، کفر، اختلاف میان مردم، ابتلاء، محنت، عذاب، بیماری، جنون، آشوب است (عمید، ۱۳۷۴، ۱۵۱۲ نقل از شامانی ۱۳۹۳: ۲۲). در این تحقیق، منظور حوادثی است که در جریان انتخابات ریاست جمهوری اسلامی در سال ۱۳۸۸ برای به آشوب کشیدن کشور در شهر تهران رخ داد.

جنگ نرم، مجموعه اقدامات طرحریزی شده است که موجب دگرگونی در هویت

فرهنگی و الگوهای رفتاری نظام سیاسی در عرصه‌های مختلف شود (نائینی ۱۳۹۱: ۱۴۴). از گونه‌های جنگ / هدفمند / تعمدی / تدبیر شده، این جنگ نرم‌افزارانه و غیر خشونت‌آمیز است؛ نطق درونی و مؤلفه اصلی جنگ نرم، تلاش برای تأثیرگذاری بر «افکار و اندیشه‌های پایه‌ای»، «گرایش و ارزشها» و «الگوهای رفتاری» مورد قبول کشور مورد هدف است. هدف نهایی این تأثیرگذاری، «دگرگونی هویت فرهنگی»، «تخریب الگوی سیاسی موجود در ذهن»، «برانگیختن مردم برای رفتار اعتراضی و نافرمانی مدنی» است (نائینی ۱۳۹۱: ۱۴۴).

تهدید نرم نوعی سلطه در ابعاد سه گانه حکومت، اقتصاد و فرهنگ است که از طریق استحاله الگوهای رفتاری در این سه حوزه، ایجاد، و نمادها و الگوهای نظام سلطه جایگزین ارزشهای خودی می‌شود (امیری، ۱۳۸۷: ۲۲).

اهداف دشمن در جنگ نرم از دید مقام معظم رهبری

۱ - ایجاد تردید در دلها و ذهنهای مردم

۲ - انهدام سنگرهای معنوی

۳ - تبدیل نقاط قوت نظام به نقاط ضعف

۴ - تبدیل فرصتهای نظام به تهدید

۵ - تخریب پایه‌های اصلی نظام

خطوط اصلی جنگ نرم از دید مقام معظم رهبری

۱ - بدبین کردن مردم نسبت به هم و ایجاد اختلاف در جامعه

۲ - خدشه در نشانه‌های امید و القای یاس به جامعه

۳ - انصراف ذهن مردم از دشمنی دشمن (نائینی، ۱۳۹۱: ۲۱۷).

سطوح جنگ نرم

جنگ نرم فرایندی است که مجموعه‌ای از اقدامات را در بر می‌گیرد. این اقدامات از تضعیف و تغییر باورها و ارزشهای پایه‌ای کشور آغاز می‌شود و پس از تغییر در الگوهای رفتاری ملت، زمینه‌های تغییر نظام سیاسی موجود با بهره‌گیری از نارضایتی‌های داخلی و چالشهای اجتماعی فراهم می‌شود. بنابراین جنگ نرم، دو سطح «اجتماعی - فرهنگی» و

«سیاسی - امنیتی» دارد. در بسیاری از موارد، سطح اجتماعی - فرهنگی پیش نیاز سیاسی - امنیتی است (نائینی، ۱۳۹۱: ۱۴۶).

تا زمانی که باورهای ذهنی و نگرشهای فرهنگی و سیاسی ملت و یا گروهی از جامعه دگرگون نشود، زمینه‌های نافرمانی مدنی، اغتشاش، شورش و مخالفت با حکومت به وجود نمی‌آید. بنابراین، آن بخش از جنگ نرم که با مانور جمعیتی در کف خیابان و با رفتار اعتراضی و بدون کاربرد سلاح و روش خشونت‌آمیز بروز می‌یابد، دارای پیشینه قبلی در حوزه اجتماعی و فرهنگی است (نائینی، ۱۳۹۱: ۱۴۶).

پیش‌بینی تغییرات اجتماعی و فرهنگی به معنای برآورد و پیش‌بینی جنگ نرم قبل از ظهور و بروز آن به شکل رفتار سیاسی، مهمترین اقدام متولیان مقابله با جنگ نرم است که متأسفانه به علت پیچیدگی و غیر قابل درک بودن جنگ نرم در این سطح، مورد غفلت قرار می‌گیرد (نائینی، ۱۳۹۱: ۱۴۷).

مراحل (گامهای) اجرای جنگ نرم

در حوزه عملیاتی اقدامات مختلفی شکل می‌گیرد تا ابتدا تغییرات در سطح اجتماعی - فرهنگی شکل بگیرد و سپس مرحله سیاسی - امنیتی عملیاتی شود. دکتر حسینی (۱۳۹۰) در فصل چهارم کتاب ارتباطات اقناعی، که به جنگ نرم مربوط است، اقدامات عملیاتی در این مبارزه را در سه مرحله (گام) بیان می‌کند:

- ۱ - راهبردی (مرحله تخریب و فروپاشی روانی و اعتقادی)
- ۲ - کاتالیزور (آماده‌سازی فضای هیجانی لازم برای تحریک برخی گروه‌های اجتماعی)
- ۳ - مرحله عملیاتی (بسیج جامعه برای اعتراض خشونت‌آمیز)



نمودار ۱: فرایند کلی جنگ نرم (حسینی، ۱۳۹۰: ۹۰)

انقلاب ایران با تکیه بر مبانی فکری اسلامی و با پشتوانه اعتقادات و باورهای مردم مسلمان ایران به پیروزی رسید و بر پایه همان باورها بود که توانست در مقابل همه مشکلات و توطئه‌ها، ایستادگی و مقاومت، و تداوم انقلاب را تضمین کند. همین اعتقادات و باورها بود که به عنوان موتور محرک انقلاب به امت اسلامی توصیه و تشویق می‌کرد تا همه داراییهای جانی و مالی خود را بی‌دریغ در راه انقلاب فدا کند و در مقابل دشمنان قدرتمند انقلاب به خود ترس و بیم راه ندهد و با جهاد و مقاومت بی‌امان و استقبال از مرگ و شهادت، دشمن را مستأصل و درمانده کند؛ آن گونه که به چاره‌جویی و اदार شود (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

دشمن به دنبال ناکامی در جنگهای سخت‌افزارانه به این جمع‌بندی رسید که اساس و پایه انقلاب اسلامی و نظام نوپای آن نه در امکانات تسلیحاتی و عده و عده، که در ایمان و باور و اعتقادات دینی آنها است و... این باورها در تار و پود زندگی آنها ریشه دوانده است و مردم با آنها، غم و شادی خود را تعریف کرده‌اند. ... به دلیل همین باورهاست که مردم، همواره آغوش خود را برای پذیرش سختی‌ها و بلاها در راه حفظ، تعالی و ترویج

این باورها باز نموده‌اند (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۱).

دشمن با درک این واقعیت‌ها یقین پیدا کرد که تا این اعتقادات و باورها با این استحکام در میان این ملت وجود دارد، تصور و حتی خیال غلبه بر آن را هم نمی‌توان در ذهن پروراند. نتیجه طبیعی این بود که برای پیشبرد موفق جنگ نرم ابتدا باید نبرد فکری و عقیدتی آغاز شود. دشمن به این نتیجه رسید که نه تنها باید از این باورها تقدس‌زدایی کند، بلکه پایه و اساس آنها را نیز سست و متزلزل کند (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۲).

اگر جنگ سخت، جنگ ابزار است، جنگ نرم جنگ افکار است؛ بدین ترتیب بود که دشمن با برنامه‌ریزی گسترده به صورت سلبی و ایجابی کار خود را آغاز کرد و با اجیر کردن مزدورانی در داخل و خارج کشور این برنامه و برخورد را کلید زد (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۲).

در مرحله راهبردی دو زیر بخش وجود دارد: یکی از آنها بلند مدت است و بیشتر بر زمینه‌سازی برای سست کردن و گاه از هم گسیختن پیوندهای شناختی و عاطفی بین جامعه و حکومت تأکید می‌شود؛ اما بخش دیگر این مرحله، اقداماتی است که زمینه‌سازیهایی لازم را برای اجرای طرح کودتای نرم فراهم می‌سازد. اقداماتی که پیش زمینه اقدامات در مراحل بعدی است.

هدف اصلی بخش بلندمدت ذهنیت‌ها و باور داشتهای جامعه را تشکیل می‌دهد. البته افکار و باور آن بخش از جامعه مورد نظر است که نزدیکترین ارتباط را با بقای سامانه سیاسی و یا توسعه آن دارد؛ به عبارت بهتر منظور «سرمایه اجتماعی» است. سرمایه اجتماعی تعامل و ارتباط سازنده مردم با نظام سیاسی از طریق ایجاد و افزایش اعتماد، آگاهی و مشارکت تعریف می‌شود. نتیجه سرمایه اجتماعی، نوعی اطاعت آگاهانه شهروندان نسبت به نظام سیاسی است.

تخریب یا تضعیف در بعد داخلی به فاصله گرفتن مردم با نظام سیاسی منجر، و قدرت گرفتن جریانات مخالف برای بسیج جامعه می‌شود و در بعد خارجی زمینه اعمال فشارهای بیشتر و حمایت از جریانات مخالف داخلی را فراهم می‌سازد.

منظور از سرمایه اجتماعی نگاه موسع به آن است؛ یعنی فقط وابستگی سیاسی جامعه

به نظام مورد نظر نیست بلکه بعضی از حوزه‌ها هست که در ظاهر با فضای سیاسی ارتباط چندانی ندارد، اما تغییرات بلند مدت آنها موجب تغییر در باورهای سیاسی و اعتقاد به نظام می‌شود. باورهای مذهبی، اجتماعی، فرهنگی که به طور کلی می‌توان به تغییر در سبک زندگی اشاره کرد؛ برای مثال ممکن است چنین استدلال شود که بحث در مورد نوع روابط بین دختر و پسر در جامعه مذهبی به خودی خود با سیاست ربط مستقیمی ندارد، اما از آنجا که اثرگذاری بر چنین برداشتهایی می‌تواند زمینه تغییرات ذهنی بزرگتر و اساسیتری را ایجاد کند، مقدمهٔ آماج قرار دادن سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید (حسینی، ۱۳۹۰: ۹۸).

مهمترین مصداق چنین تغییری را می‌توان در بیان تهدیدی دانست که مقام معظم رهبری بارها در سالهای گذشته بیان فرموده‌اند. تعبیری چون تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی و ناتوی فرهنگی را در این حوزه می‌توان جای داد. این تهاجم جنبه‌های مختلف زندگی جامعه ما را تحت تأثیر قرار داده است؛ از کاهش غیرت دینی و رواج روابط مردم خارج از محدوده‌های دینی تا مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی و به دنبال ثروتهایی که خاستگاه نامشروع دارد. این مصداقها، مطالبی نیست که در دوره نزدیک فتنه ۱۳۸۸ صورت پذیرفته باشد بلکه آغاز آن به سالها قبل، دوره بعد از جنگ و حتی قبلتر از آن باز می‌گردد.

برای گذر از مرحله اول به مرحله آخر باید مسیر آسان‌سازی و تسریع این گذار وجود داشته باشد. در مرحله دوم یا همان مرحله مسیر، جنبش تهدید نرم فرصت می‌یابد تا آرمانها، افکار، و مطالبات خود را با هیجانات جمعی گره بزند بویژه اگر این فرصت برایش فراهم شده باشد که در قالب بازیگر سیاسی متعهد به قواعد بازی، فرایندی از بسیج اجتماعی را آزادانه به اجرا درآورد، این فرصت، اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

دلیل استفاده از فرصت انتخابات در انقلابهای رنگین نیز دقیقاً همین موضوع است؛ یعنی جنبش یاد شده فرصت پیدا می‌کند تا به بهانه بسیج افکار عمومی برای کسب رأی در چارچوب قانون، آرمان تغییرطلبانه خود را به شعارهای انتخاباتی تبدیل، و در قالب مبارزه انتخاباتی قانونمند، میان شعارهای خود و هیجان جمعی ناشی از برانگیختگی

انتخاباتی، همجوشی ایجاد کند. اگر در انتخابات به پیروزی برسد، بقیه راه را با بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از دست گرفتن قدرت، البته در قالب ترکیبی از حکومت‌گری و بازی اپوزیسیونی تا رسیدن به براندازی کامل به پیش خواهد برد؛ اما اگر در این کار موفق نباشد، انرژی لازم را برای به خیابان آوردن توده‌ها کسب خواهد کرد (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۰۰).

جاسوس بازداشت شده‌ای در پاسخ این سؤال که امریکا برای براندازی نرم در ایران از چه الگویی استفاده کرده است گفت: «این الگو بر انتخابات مبتنی است و زمان آغاز آن حداقل دو سال قبل از برگزاری هر انتخابات شروع می‌شود. آنها ابتدا شروع به برنامه‌ریزی، و نامزد مورد نظر خودشان را انتخاب می‌کنند؛ به طور نمونه آقای ساکاشویلی (رئیس جمهور فعلی گرجستان) کسی نیست که یکشنبه در دنیای سیاست سبز شده باشد. این فرد بورسیه "فول برایت" متعلق به وزارت خارجه امریکاست. او سالها در این کشور تحصیل کرده و برای این روزها تربیت شده است.

پس از تعیین نامزد مورد نظر بشدت روی او سرمایه‌گذاری اجتماعی می‌کنند به این صورت که افراد طرفدار آن نامزد به آموزش مردم به صورت شبکه‌ای - الگوی تجاری، گلدکوئیستی - می‌پردازند که روش ثابت پارگیری در کمپین‌هاست. بعد از این مرحله، سمبل و نماد گرافیکی و رنگی برای این نامزد انتخاب، و شروع به آماده‌سازی افکار عمومی به منظور رأی دادن به نامزدشان می‌کنند. از طرف دیگر قبل از انتخابات خودشان را آماده می‌کنند تا اگر انتخابات را واگذار کردند شروع به تشکیک در انتخابات، و اعلام کنند که تقلب صورت گرفته است و اصل مشروعیت حاکمیت را زیر سؤال می‌برند و اعتصاب می‌کنند و در نهایت انتخابات را ابطال، و یا دوباره با نظارت ناظران خارجی انتخابات را برگزار می‌کنند که در نهایت نامزد مورد نظرشان پیروز می‌شود» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۵۸).

این جاسوس معتقد است براندازی نرم یا همان کودتای مخملی، سه بازوی فکری، رسانه‌ای و اجرایی دارد و تصریح می‌کند: «هر کدام از بازوهای کودتای مخملی با تعدادی از مؤسسات و بنیادهای امریکایی ارتباط دارند و در واقع نوعی تقسیم کار صورت گرفته

است» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۰).

او در این زمینه می‌گوید: «در مثلث براندازی (بازوی فکری، بازوی رسانه‌ای و بازوی اجرایی) هرکدام از مؤسسات امریکایی فعالیت خاصی را انجام می‌دهند که در ایران نیز برخی افراد با آنها همکاری دارند. مهمترین آنها مؤسسه‌ای است به نام "هوفر"، که زیر نظر دانشگاه استنفورد و در زمان جنگ سرد تشکیل شده است.» این مؤسسه، طرحی به نام "دموکراسی در ایران" را در دستور کار قرار داده است که زیر نظر سه عنصر امنیتی به نام‌های عباس میلانی، لری دایموند و مایکل مک فور اداره می‌شود. عباس میلانی در زمان محمدرضا پهلوی به دلیل فعالیت در گروه‌های چپ دستگیر می‌شود. او بعدها به سلطنت‌طلبی دو آتیشه تبدیل می‌شود به طوری که پس از انقلاب، یکی دو سالی در ایران زندگی می‌کند؛ اما پس از چندی کشور را به مقصد امریکا ترک می‌کند و در آنجا کتابهای متعددی را به نگارش در می‌آورد و در این کتابها از دستاوردهای رژیم پهلوی تقدیر می‌کند. او کم‌کم به یکی از رهبران مخالف تبدیل شد که با دیگر رهبران این جریان یک تفاوت عمده داشت و آن، رابطه با عناصر اصلاح‌طلب داخلی بود» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۰).

در داخل ایران نیز افرادی که به حزب کارگزاران سازندگی نزدیک هستند با این مؤسسه همکاری دارند؛ به طور نمونه عطریانفر در هر مجله یا روزنامه‌ای که کار می‌کند با عباس میلانی تحت پوشش یک تاریخ نگار مصاحبه می‌کند. اهمیت عباس میلانی برای "سیا" از رضا پهلوی هم بیشتر است؛ زیرا او با اصلاح‌طلبان رابطه خوبی دارد و حتی تمام هزینه‌های مالی اکبر گنجی در خارج از کشور را نیز او تأمین می‌کند» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۱).

در انتخابات سال ۱۳۸۸ این رویکرد را از سوی فتنه جویان شاهد بوده‌ایم. از آنجا که در قالب یک نامزد انتخاباتی در فرایند قانونی وارد صحنه سیاسی شدند و به مرور ضمن تهییج طرفداران و شعارها و اقدامات تغییرطلبانه برنامه خود را به پیش بردند و در نهایت پس از ناکامی در انتخابات با توجه به انرژی طرفداران و نیز گمراهی آنان نسبت به تقلب، تجمعات و اردوکنشی‌های خیابانی و اقدامات غیر قانونی خود را به منصفه ظهور رساندند.

ویژگی انقلابهای مخملی

تمامی دگرگونیها و تحولات سیاسی که از آن با عنوان انقلاب مخملی یا رنگی یاد می‌شود، ویژگیهای مشترک و یا نزدیک به هم دارد. با مطالعه چندین انقلاب مخملی مانند انقلاب گل رز گرجستان در سال ۲۰۰۳م، انقلاب نارنجی اوکراین در سال ۲۰۰۴م و انقلاب گل لاله قرقیزستان در سال ۲۰۰۵م، می‌توان به ویژگیهای مشترک آنها به این شرح دست یافت (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۵۴):

- ۱ - دموکراسی خواهی و آزادیخواهی به سبک لیبرالیسم از شعارهای اصلی به شمار می‌آید.
- ۲ - مخالفان، حکومت را به فساد مالی، فساد سیاسی و ناکارآمدی متهم می‌سازند.
- ۳ - سیاه‌نمایی اوضاع کشور در حوزه‌های گوناگون از سوی مخالفان.
- ۴ - مخالفان، انتخابات را بهترین فرصت تغییرات گسترده می‌دانند و هواداران را برای پیروزی در انتخابات ساماندهی، و با یک رنگ خاص منسجم می‌کنند.
- ۵ - برخورداری مخالفان از حمایت‌های مالی، سیاسی و تبلیغاتی غرب
- ۶ - متهم کردن حکومت به تقلب گسترده در انتخابات و اعتراض به نتیجه آن از سوی مخالفان و خود را پیروز انتخابات اعلام کردن
- ۷ - فراخوان مخالفان به مبارزه منفی و نافرمانی مدنی به صورت مسالمت‌آمیز با هدف ابطال انتخابات
- ۸ - دستگیری قدرت سیاسی با پشتوانه اعتراضات مردمی و اجرای تغییرات گسترده در تمامی حوزه‌ها

بازوهای کودتای مخملی در ایران

الگویی که در ایران طراحی شد مانند دیگر کشورها، سه بازوی فکری، اجرایی و رسانه‌ای دارد که هرکدام از این بازوها زیر مجموعه‌های فعالی دارد.

الف) بازوی فکری: دارای زیر مجموعه‌های روشنفکری مذهبی، روشنفکری سکولار، سرمایه‌داری، سیاست خارجی، ادبیات و... است. هرکدام از این موارد مؤسساتی در خارج و داخل ایران هستند که به صورت فعال نقش دارند. این بازو از اهمیت بسیاری برخوردار

است و شاید بتوان گفت قبل از هر مسئله‌ای، کار فکری شروع می‌شود و سالها طول می‌کشد که دیگر بازوها (اجرایی - رسانه‌ای) به کار بیفتند. بازوی فکری در ایران از سالهای خیلی دور یعنی از اواسط جنگ آغاز شد. در همین راستا یک تفکر روشنفکری جدید از میان نیروهای مسلمان بیرون می‌آید که رهبری آن به عهده عبدالکریم سروش و مجله کیهان فرهنگی است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۳).

مقالاتی که سروش در این مجله به نگارش در می‌آورد، موضوعات خاصی را در پی داشت؛ به طور نمونه سروش در اولین مقالات خود این موضوع را انتخاب می‌کند که چیزی به عنوان غرب وجود ندارد که بخواهیم در مورد غرب‌زدگی صحبت کنیم و این گونه مبارزه با غرب‌زدگی را زیر سؤال می‌برد که یکی از گفتمانهای مهم انقلاب بود. آنها زیر پایه‌های فرهنگی انقلاب را آرام آرام هدف می‌گرفتند و از میان می‌بردند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۴).

افراد دیگری مثل سریع القلم، ناصر هادیان و هادی سمتی با تفکرات خاصی شروع به نظریه‌سازی در زمینه تأمین منافع امریکا در ایران کردند. آنها موضوعاتی مانند انرژی اتمی و موشکی، حمایت از لبنان و فلسطین را آرام آرام مورد هجوم قرار می‌دادند. این نظریه‌ها در مراکز تحقیقاتی مختلفی در دولت اصلاحات پرداخته شد و در مطبوعات به صورت گسترده در جامعه پخش می‌شد» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۴).

نقش اثرگذار نخبگان را نباید در این انتخابات نادیده گرفت. این افراد به عنوان ابزار مقاصد باندى و گروه‌کی نیز مورد بهره‌برداری قرار گرفتند که می‌توان به اقدامات چهره به چهره، جاسوسی، اعلام مواضع و استفاده از چهره‌های هنری، ورزشی و... اشاره کرد. یکی از ترفندهای نظام سلطه بهره‌گیری ابزاری از انسانهاست، نخبگان ابزاری در اختیار نظام سلطه برای اجرای اهداف پلیدشان است. البته این موضوع جامعیت ندارد و همه نخبگان را شامل نمی‌شود. اما آن قدر زیاد و قابل توجه است که به ابزاری مؤثر تبدیل شده است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۵).

ب) بازوی اجرایی: بازوی اجرایی این طرح یعنی کودتای مخملی، شش مجموعه دارد:
۱ - زیرمجموعه زنان: این بخش از چند طیف تشکیل شده است. مهمترین رهبران این

طیف، شادی صدر و شیرین عبادی هستند. این طیفها بیشتر با سازمانهای مردم نهاد هلندی در تماس هستند که هزینه‌های این گروه‌ها و کمپین‌ها را پرداخت می‌کنند. طیف دیگری به مسئولیت پروین اردلان (دختر علی اردلان از رهبران جبهه ملی) فعالیت می‌کند. طیف نوشین همدانی خراسانی که تمایلات چپ دارند از جمله این طیفها هستند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۱).

۲ - زیرمجموعه قومی - نژادی: بیشتر امور این کار در طیف شیرین عبادی صورت می‌گیرد. او با اینکه در زمینه حقوق بشر فعالیت می‌کند، رگه‌های قومی - نژادی را نیز دنبال می‌کند. گروه‌های ملی مذهبی نیز در این زمینه متمرکز هستند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۲).

۳ - زیرمجموعه حقوق بشر: مهمترین چماقی که امریکا برای رویارویی با مخالفان خود از آن استفاده می‌کند حقوق بشر است. در این زیر مجموعه چند طیف وجود دارد که این بار طیف شیرین عبادی از فعالان این عرصه هستند. هادی قائمی، که از عناصر فعال و امنیتی در امریکاست از حامیان خارجی این طیف است. او مدتی است که رئیس بخش ایران در سازمان صهیونیستی (دیده‌بان حقوق بشر) است و با بودجه ۱۵ میلیون دلاری هلند مؤسسه‌ای را راه اندازی کرده که تمرکزش فقط حقوق بشر در ایران است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۲).

۴ - زیرمجموعه کارگری: در سالهای گذشته، سندیکای اتوبوسرانی، اعتصابی را ایجاد کرده بود که رهبری آن را فردی به نام منصور اصائلو بر عهده داشت. جالب است که افرادی به دلایل مختلف از جمله عقب افتادگی دستمزد خود به اعتصاب دست می‌زنند؛ اما متوجه نیستند که مؤسسات براندازی در امریکا مانند NED، صندوق مالی و دموکراسی و... به صورت آشکار به مؤسسات دیگر چندین میلیون دلار پول می‌دهند تا به سندیکاهای کارگری در ایران کمک شود (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۲).

۵ - سازمانهای مردم نهاد (NGOها): این زیرمجموعه در دولت اصلاحات از اهمیت خاصی برخوردار شد. غرب به این نتیجه رسیده بود که باید NGOها در ایران گسترش پیدا کند و به دنبال این بود که ضعف آنان از نظر منابع انسانی، مالی و مدیریتی نیز تأمین

شود. به همین دلیل مؤسساتی تأسیس شد که بیشتر آنها در هلند بود. وظیفه این مؤسسات این بود که به NGOهای ایرانی خدمات آموزش نیروها، جمع‌آوری پول از خارج از کشور و... را بدهد. دو NGO برجسته در کشور با نامهای کنشگران به مدیریت سهراب رزاقی (مدیر NGOها در وزارت کشور دوره اصلاحات) که مبلغ دو میلیون یورو بودجه از مؤسسات هلندی دریافت کرد و مؤسسه همیاران با مدیریت باقر نمازی، که بعد از زلزله بم در سال ۲۰۰۳ میلادی، برخی کلاسهای آموزشی با عنوان جذب پول از خارج کشور در تهران برگزار کرد که مدرسان آن افرادی همچون هادی قائمی بودند که سابقه صهیونیستی و امنیتی دارند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۲).

۶- زیر مجموعه دانشجویی: اوج فعالیتهای زیر مجموعه دانشجویی در جریان ۱۸ تیر ۷۸ بود که البته مدتی بعد از آن نیز تضعیف شد؛ اما با گذشت زمان شاخه دانشجویی با مرکزیت دفتر تحکیم طیف علامه و شاخه‌های مرتبط با آن نقش جدی در بازوی اجرایی براندازی ایفا کرد. دادگاه آغاجری، نامه به کوفی عنان، تحریم انتخابات و... از جمله فعالیتهای این زیر مجموعه بوده است. رفتن افرادی همچون محسن سازگارا، عطری، علی افشاری و رضا دلبری به امریکا و شاغل شدن این افراد در مؤسساتی که کار آنها براندازی نظام جمهوری اسلامی است، می‌تواند بهترین مستند همکاری این زیر مجموعه با طرح کودتای مخملی در ایران باشد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۶۳).

۷- نفوذ در سامانه سیاسی: یکی از روشهای این جریان برای انقلاب رنگی خود نفوذ در سامانه سیاسی برای رسیدن به چند هدف عمده بوده است. هدف اول دسترسی به اطلاعات محرمانه مسئولان برای ایجاد فشار روی آنها بوده است. حمله به منازل برخی از مسئولان وزارت کشور و نیز انتشار شماره تلفن‌های همراه آنها در اینترنت در این راستا قابل ارزیابی است. هدف دوم به دست آوردن اطلاعات میدانی برای تحرکات خیابانی بوده است. این اطلاعات بی‌گمان بخشی از اغتشاشات خیابانی را پشتیبانی اطلاعاتی کرد. مصداق بارز این مسئله، برخی اعضای سابق نهادهای امنیتی بوده‌اند که در حوادث بعد از انتخابات بازداشت شدند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۵۷).

ج) بازوی رسانه‌ای

انقلاب مخملی مانند هر کار گروهی نیازمند برنامه و ابزار ارتباطی است. این نکته

دربارهٔ انقلاب‌های مخملی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا در انقلاب‌های مخملی لازم است افرادی با هم هماهنگ شوند که کمترین شناختی از یکدیگر ندارند و هیچ کدام نمی‌دانند باید چه کار کنند. تنها وجه تشابه آنها با یکدیگر این است که با نظام سیاسی مخالفند و تلاش می‌کنند تا آن را براندازند؛ بنابراین در اختیار داشتن ابزاری که این افراد توسط آن هماهنگ شوند، بسیار مهم است.

مهمترین ابزار این کار، رسانه‌هایی هستند که فعالیت عمومی و گسترده دارند و نظام حاکم نیز برای مقابله با آن دستش کوتاه است. ابزار نوین رسانه‌ای مانند ماهواره و اینترنت ابزاری هستند با ویژگی «سخت مهار شدن». در غائله‌های پیش، هنگام و پس از انتخابات، غرب از این ابزار برای به آشوب کشاندن کشور و دخالت مستقیم در انتخابات زیاد بهره برد.

این دو ابزار رسانه‌ای به شکل دائمی برنامه‌های اجرایی را در اختیار معترضان و آشوبگران قرار می‌داد؛ برای آشوبگران حکم اتاق فرمان را داشت و هم حمایت جهانی تبلیغاتی را برای فتنه جویان فراهم ساخت. رسانه‌های استکباری مهم‌ترین نقش را در ایجاد و دامن زدن به آشوبها و اغتشاشات به عهده داشتند که در ذیل، فرایند عمل آنها در بحث انتخابات ریاست جمهوری دهم مرور می‌شود.

دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری گرچه عرصه‌ای برای به میان آمدن دیدگاه‌ها و خطوط فکری جریان‌های عمده سیاسی کشور شد به موازات خود، جریان‌های هدایتگری را نیز تجربه کرد. بخش عمده و اساسی این هدایتها و کنترلها بی‌شک، «قدرت پشت گفتمانها» یعنی «رسانه‌ها» بودند. رسانه‌های این خطوط ناخودآگاه اربابان خط و ربط سیاسی، چنان نقشی را در فضای انتخابات ایفا کردند که از خلال آنها تلاش آنان برای «میانداری» نیز قابل رصد بود.

در حوزه رسانه‌های خارجی، شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی طی ماه‌های گذشته، چالشهای نرمی را در زمینه مقابله با ارزشهای ایدئولوژیکی تدارک دید. اصولاً این شبکه با دو شیوه وارد فضای انتخابات ایران شد. نخستین روش، حواس‌پرتی جمعی^۱ بود که بر اساس آن سعی شد، پیامها از محتوا تهی شود و ارزشهای خبری دیگری در اذهان شکل

1 - Massdistraction

بگیرد. روش دیگر هم تزریق زیرپوستی^۱ بود که طی آن تلاش شد برخی از پیامهای هدفگذاری شده با میزان مختلف به بینندگان و مخاطبان القا شود. با توجه به این دو مورد و با بررسیها می‌توان گفت که ورود این شبکه به فضای انتخابات ایران در چهار مرحله طراحی و پیگیری شد: گام اول ادعای آزاد نبودن انتخابات و تحریم، گام دوم هرکس بجز احمدی‌نژاد، گام سوم قهرمان‌سازی موسوی، گام چهارم تقلب و آشوب (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۳: ۲۷۳).

سازماندهی تشکیلاتی

تعریف نقش برای اعضای ستاد و نیز اعطای مأموریت به نیروها، نیازمند سازماندهی قوی و منسجم است. نیروهای دوم خردادی پیش از انتخابات با به راه انداختن کارناوالها و اردوهای خیابانی، فضاسازی، تهییج انتخاباتی، رعب تبلیغاتی، کمیته صیانت از آرا، کمپین سخنرانی، پوشش‌های نمادین و تظاهرات خودرویی بخشی از سازماندهیهای خود را برای پیروزی در انتخابات نمایان ساختند. هم‌چنین در بخش اغتشاشات خیابانی نیز این جریان سازماندهی کاملاً دقیقی را مورد توجه خود قرار داد. تشکیل کمیته‌های "عملیاتی"، "محروربند"، "رسانه‌ای - عملیات روانی" و "مالی و پشتیبانی" نیز از جدی‌ترین اقدامات در این زمینه بود. چگونگی درگیریهای خیابانی و سازماندهی ارادل و اوباش و مسلح ساختن آنها به انواع سلاحهای سرد و گرم بخشی از تلاشها بود. بی‌گمان تدارک و سازماندهی دستاویزی (تاکتیکی) برای کانونی کردن فشار بر حکومت و واداشتن آن به گردن نهادن به خواست آنان بود (اخوان، ۱۳۸۹: ۵۶).

اهداف جنگ روانی فتنه در سال ۱۳۸۸

بررسی عملکرد شخصیت‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی جریان فتنه نشان می‌دهد که آنها در مقطع پیش از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری با استفاده از امکانات تبلیغاتی خود تلاش می‌کردند تا موج روانی هدفمندی را شکل دهند. این موج روانی با دو هدف دنبال می‌شد: ۱ - کاهش آرای احمدی‌نژاد و شکست او ۲ - زمینه‌سازی برای فتنه پس از انتخابات در صورت پیروزی احمدی‌نژاد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۶).

1 - Hypodermic needle

محورهای عملیات روانی جریان فتنه برای تهییج جامعه

۱ - تخریب و توهین به رئیس جمهور: طرح تخریب و ترور شخصیت رئیس جمهور از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ و آغاز به کار دولت نهم کلید خورد؛ اما رفته رفته با نزدیک شدن به انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری شدت گرفت. در این دوره با ساختن فیلم سیاسی ۹۰، بزرگنمایی مسئله مدرک علی کردان (وزیر پیشین کشور) داراییهای صادق محصولی، هاله نور، سیب زمینی و... سعی کردند شخصیت دکتر احمدی‌نژاد را در اذهان عمومی مخاطبان تخریب کنند تا بلکه بتوانند به اهداف از پیش طراحی شده برسند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۷).

۲ - اتهام قانونگریزی: «نخستین دغدغه‌ام، قانونگریزی این دولت است.» این جمله‌ای است که میرحسین موسوی در برنامه‌های تبلیغاتی خود به زبان می‌آورد. اتهامی که در اتفاقات پس از انتخابات گریبان او را گرفت و در عمل و به صورت گسترده از سوی وی و هوادارانش بارها به اجرا درآمد؛ اما آنچه واضح است اینکه برای مردم مدعیان مبارزه با قانونگریزی و دروغگویی آنها مشخص گردید (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۲۴).

۳ - سیاه‌نمایی سیاست خارجی دولت نهم: به‌رغم اینکه سیاست خارجی دولت نهم به دلیل خروج از انفعال و نیز احقاق حقوق ملت در عرصه‌هایی چون فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای از نقاط قوت آن به شمار می‌رفت، جریان فتنه و رسانه‌های وابسته تلاش کردند تا این نقطه قوت دولت را به صورت نقطه ضعف نمایان سازند. داشتن سیاست مقابله‌ای و تهییج‌کننده، عدم تعامل با جامعه جهانی، ماجراجویی بین‌المللی و... (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۲۶).

۴ - سیاه‌نمایی و بحرانی جلوه دادن کشور: کانون فتنه از القای بحرانی بودن وضع کشور، به دنبال حذف گفتمان اصولگرایی از طریق القای عدم کارآمدی احمدی‌نژاد بود. این کانون و بازیگران صحنه بر این باور بودند که وضع کشور از نظر داخلی و خارجی بحرانی است که علت اصلی آن نوع نگاه و مدیریت احمدی‌نژاد است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۲۸).

۵ - اتهام دروغگویی: یکی از مؤثرترین راهبردهای تبلیغاتی رسانه‌های جریان فتنه،

اعتمادزدایی مردم از شخص رئیس‌جمهور بود. در قالب این طرح، احمدی‌نژاد به "دروغگویی" متهم می‌شد و بر همین مبنا تمامی ادعاها و دستاوردهای دولت زیر سؤال می‌رفت. بسیاری اعتقاد بر این دارند بخشی از آرای میرحسین موسوی فریب افکار عمومی بویژه جوانان و برخی گروه‌های کم تجربه با همین شیوه دروغ بود. در واقع یک دروغ بزرگ یعنی نسبت دادن دروغ از سوی نامزد اصلاح‌طلبان به منظور بی‌اعتماد ساختن رقیب و جلب اعتماد عمومی باعث شد تا بخشی از آرای نامزد محبوب ملت نزد برخی اقشار اجتماع ریزش پیدا کند که اگر این نسبت دروغ (که البته نیازمند تعقیب قضایی است) نبود، شاید آرای دکتر احمدی‌نژاد بیش از این نیز می‌شد. بر اساس این راهبرد، همه مرتبطان مبلغان و هواداران این نامزد با پیروی از این شیوه یکی از اقدامات مؤثر و مداوم خود را به موضوع دروغگو بودن احمدی‌نژاد و دروغ بودن برنامه‌ها و اقداماتش معطوف می‌کنند. بر این منوال بود که وقتی در تجمعات تبلیغاتی طرفداران این نامزد حضور می‌یافتی و یا آنان با طرفداران احمدی‌نژاد روبه‌رو می‌شدند بر زبانشان فقط یک عبارت به صورت بی‌درپی جاری بود: دروغگو، دروغگو، دروغگو... (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۳۸).

۶ - تشکیک در سلامت انتخابات: طرح تقلب با هدف بی‌اعتمادسازی مردم و مشروعیت‌زدایی از نظام سیاسی مستقر انجام شد. در همین رابطه رهبر بصیر انقلاب اسلامی در خطبه‌های تاریخی نماز جمعه ۲۹ خرداد ۱۳۸۸ فرمودند: «من اول فروردین در مشهد گفتم، دارند دائماً به گوشها می‌خوانند، تکرار می‌کنند که بناست در انتخابات تقلب شود؛ می‌خواستند زمینه را آماده کنند. من آن وقت به دوستان خوبان در داخل کشور تذکر دادم و گفتم این حرفی را که دشمن می‌خواهد به ذهن مردم رسوخ بدهد نگویند. نظام جمهوری اسلامی مورد اعتماد مردم است؛ این اعتماد آسان به دست نیامده، ۳۰ سال است که نظام جمهوری اسلامی با مسئولینش، با عملکردش، با تلاشهای فراوانش توانسته این اعتماد را در دل مردم عمیق کند. دشمن می‌خواهد این اعتماد را بگیرد؛ مردم را دچار تزلزل کند.» متأسفانه برخی جریانهای سیاسی، احزاب و فعالان سیاسی بدون توجه به هشدارهای معظم‌له و در هم‌نوایی معناداری با دشمنان مرتباً بر توهم احتمال بروز تقلب آن هم بدون ارائه هیچ دلیل و مدرکی در انتخابات دامن زدند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۴۴).

پس از طرح موضوعات مختلف در تشکیک سلامت انتخابات و ایجاد عملیات روانی گسترده علیه برگزاری درست انتخابات توسط برخی از مسئولان رده بالای گذشته، که هنوز هم دارای مناصبی در جمهوری اسلامی هستند و نیز توسط برخی از اصلاح‌طلبان، اقدام دیگری که آنها برای آشفته‌تر کردن فضای فکری جامعه انجام دادند و زمینه‌ساز طرح تقلب در انتخابات بعد از آن شد، تشکیل کمیته صیانت از آرا بوده است. جرقه تشکیل کمیته صیانت از آرا را فیض الله عرب سرخی یکی از اعضای شورای مرکزی سازمان مجاهدین در دی ماه ۱۳۸۷ یعنی پنج ماه پیش از انتخابات زد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۵۲). این پیشنهاد از قبل طراحی شده بسرعت مورد توجه و حمایت تمامی اصلاح‌طلبان و طرفداران تعدادی از نامزدها قرار گرفت. سرانجام این کمیته تشکیل، و سید علی‌اکبر محتشمی وزیر پیشین کشور و یکی از فعالان اصلاح‌طلب به عنوان رئیس این کمیته تعیین شد. هرچند در ظاهر، دو کمیته صیانت از آرا در جبهه اصلاحات شکل گرفت که یکی به ستاد مهندس موسوی مربوط می‌شد (به ریاست محتشمی پور) و یکی هم به ستاد انتخاباتی مهدی کربوبی مربوط بود (به ریاست مرتضی الویری)، محوریت با کمیته‌ای بود که محتشمی پور ریاست آن را بر عهده داشت و دیگری تابعی از این کمیته به شمار می‌رفت. البته افرادی همچون بهزاد نبوی و مهدی هاشمی‌رفسنجانی هم در پشت صحنه فعالیت می‌کردند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۵۴).

از قبل از برگزاری انتخابات، کمیته صیانت از آرا در القای تقلب در انتخابات نقش مهمی را ایفا کرد. علی‌اکبر محتشمی پور با غنیمت شمردن هر فرصتی و هر تریبونی که به دست می‌آورد، به گونه‌ای سخن می‌گفت و به شیوه‌ای القا می‌کرد که گویی "تقلب" بزرگی رخ خواهد داد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۶۰).

۷ - القای پیروزی: مطابق یافته‌های روانشناسی اجتماعی، هرچه گروه اجتماعی پیگیری‌کننده یک مطالبه، تعهد و انگیزه بیشتری برای رسیدن به آن مطالبه داشته باشد؛ هرچه سرمایه‌گذاری بیشتری برای تحقق آن مطالبه انجام شده باشد؛ هرچه مطالبه یاد شده را دست یافتنی‌تر تلقی کرده باشد و در نهایت، به میزانی که محرومیت از دست یافتن به آن مطالبه، ناگهانی‌تر صورت گرفته باشد، احتمال ایجاد رنجش و خشم جمعی در آن

گروه بیشتر است و با آسانی بیشتر به خیابانها کشانده خواهد شد (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۰۰). در کنار تشکیک در سلامت انتخابات، جریان فتنه طوری به موسوی و اطرافیان وی القا کرده بود که در اثر مشارکت حداکثری پیروز خواهد شد؛ زیرا می‌تواند هم بخش نخبگان، هم بخش روستایی و توده مردم را جذب کند. ولی همان اتفاقاتی افتاد که در رقابت سال ۸۴ (هاشمی - احمدی‌نژاد) به علت اطلاعات غلط حزب کارگزاران این توهم برای هاشمی ایجاد کرده بود.

ابزارهای تبلیغاتی

۱ - فضای مجازی: در این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، اینترنت رسانه مهمی بود که در رقابتهای انتخاباتی نقش فوق‌العاده و تأثیرگذاری ایفا کرد. اگر چه رسانه در دوره نهم در سال ۱۳۸۴ هم نقش قابل توجهی داشت، استفاده از آن در این دوره بسیار وسیعتر و گسترده‌تر بود. اینترنت به کاربران منحصر به فرد خود، توان انتشار اخبار و اطلاعات و داده‌های دیجیتالی از قبیل فیلم و عکس و انیمیشن، نمودارها و دیگر اطلاعات مورد استقبال و کاربرد نامزدها و هواداران را می‌دهد که به برخی از کاربردهای آن اشاره می‌شود. راه‌اندازی سایت اینترنتی و وبلاگ توسط نامزدها، راه‌اندازی سایت اینترنتی و وبلاگ توسط هواداران، برخی از احزاب و تشکلهای سیاسی به صورت رسمی و غیر رسمی، استفاده از چت‌روم‌ها برای تبلیغات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دوست‌یابی برای ارتباط با جوانان، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی اینترنتی در سایتهای پر مخاطب، راه‌اندازی سامانه‌های نظرسنجی اینترنتی، فرستادن ایمیل‌های فراوان توسط ستادها. به نوعی می‌توان گفت فضای اینترنت در غیاب برخی رسانه‌های حزبی، همانند رسانه جانشین عمل کرده است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۰۹).

۲ - پیامکهای تلفن همراه: بعد از اینترنت، پیامکهای تلفن همراه، یکی دیگر از فناوریهای پیشرفته‌ای بود که به کمک ستادها و هواداران نامزدها آمد، اتفاقاً این فناوری جدید بیشتر در جنگ روانی و تخریب نامزدهای رقیب به کار گرفته شد. بر اساس اخبار و اطلاعات با شروع موج تبلیغات ریاست جمهوری و محسوس شدن نقش رسانه‌ای پیام کوتاه، مردم کشورمان با فرستادن روزانه ۱۵۰ میلیون پیامک، این حرکت را سرعت

بخشیدند و در ۲۴ ساعت قبل از انتخابات و تقریباً در زمانی که تبلیغات ریاست جمهوری به پایان رسیده بود، مشترکان تلفن همراه با استفاده از این رسانه ارزان یک رکورد دیگر را ثبت کردند. در این روز ۳۰ میلیون مشترک همراه اول حدود ۱۱۰ میلیون و ۱۴ میلیون مشترک ایرانسل حدود ۸۵ میلیون پیامک فرستادند. هم‌چنین پنج میلیون پیامک از سوی مشترکان دیگر اپراتورها فرستاده شده است (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۰).

۳ - ابزارهای دیداری: شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، گزارشهای تصویری خبرگزاریها، تهیه و تولید سی‌دی‌های مختلف تصویری، ساخت فیلمهای تبلیغی و مستند، تولید و پخش نما آهنگ و... مفسر بی‌بی‌سی درباره تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مخاطب ایرانی با اغراق می‌گوید: «همین چند روز پیش دانشجوی ایرانی در برنامه بی‌بی‌سی شرکت کرد و در پاسخ به این سؤال که "اکنون چه کسی چهره شما را در جهان به نمایش می‌گذارد؟" پاسخ داد: اکنون "بی‌بی‌سی فارسی" در درجه اول قرار دارد. برنامه تلویزیونی "صدای امریکا" رتبه دوم را داراست؛ "توییتر" در درجه سوم و "فیس بوک" در درجه چهارم اهمیت قرار دارد. البته قابل ذکر است که شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای کشورهای غربی، عربی و... در جهت‌دهی افکار و ایجاد شک و شبهه و تردید در مخاطبان ایرانی با پخش هزاران ساعت برنامه زنده خبری، گزارشی و تولیدی از رسانه‌های دیداری در جهت اهداف خود به عملیات روانی علیه انقلاب اسلامی اقدام کردند. از دیگر تولیدات دیداری، تهیه و تدوین میلیونها نسخه از سی‌دی «نود سیاسی» علیه رئیس‌جمهور نهم بود که در گستره وسیعی توزیع شد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۱).

۴ - ابزارهای شنیداری: رادیو، موسیقی، سخنرانی، آهنگ، سرود و... است که مخالفان و دشمنان انقلاب اسلامی با بهره‌گیری فراوان از تولیدات و ابزارهای شنیداری همچون خبرپراکنی، گزارشهای لحظه‌ای با استفاده صدها شبکه رادیویی و ساخت ده‌ها موزیک، آهنگ، شو، ترانه و نماهنگ به کمک یکی از نامزدها آمدند و بعد از انتخابات نیز در شیپور تقلب و اغتشاش دمیدند. گفته‌های برخی شخصیت‌های امریکایی و... در این زمینه قابل تأمل است. گراهام، مک کین و جو لیبرمن گفتند که قصد دارند رادیوی خبری مورد حمایت امریکا را در ایران ارتقا دهند. مک کین گفت که قانونگذاران در تلاش هستند تا

بودجه رادیو فردا را که بخشی از رادیو آزادی است افزایش دهند. هم‌چنین مخالفان برای رسیدن به هدف و تأثیرگذاری بر مخاطبان با برنامه‌ریزی برای هزاران سخنرانی توسط نامزدها و حامیان آنان و... با بهره‌گیری از روشهای عملیات روانی در جهت تضعیف نظام اسلامی گام برداشتند (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۲).

۵ - مطبوعات: از جمله فعالیتهای رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری، که خیلی زودتر از دیگر ابزارهای تبلیغاتی کاربردی و عملیاتی شد، حوزه مطبوعات بود. هر یک از نامزدها و حامیان اصلی آنها مطبوعات خاص خودشان را داشتند که برنامه‌ها، سخنرانیها و نظرسنجی‌های دلخواه و مطلوب خود را با عنوانهای متفاوت تنظیم و چاپ می‌کردند. بعضی از نامزدها روزنامه اختصاصی داشتند و برخی دیگر از حمایتهای مطبوعاتی جریانهای عمومی برخوردار بودند. هم‌چنین در انتخابات ۲۲ خرداد، ابزارهایی همچون تراکت، جزوه و شبنامه به طور وسیعی توسط نامزدها مورد استفاده قرار گرفت که می‌توان، شمارگان نسخه‌ها و اوراق چاپ شده را به صدها میلیون برگ تخمین زد. به گونه‌ای که هر تجمعی که برگزار می‌شد، کف خیابانها از انواع اوراق تبلیغی و انتخاباتی فرش می‌شد. شبنامه‌های ستادهای برخی نامزدها علیه نامزد دیگر در شهرهای مختلفی پخش شد بویژه در شهر قم و استانهای کردستان و سیستان و بلوچستان. برخی از روزنامه‌های داخلی و خارجی قبل و هنگام و بویژه بعد از انتخابات به فراوانی بر طبل شایعه، تشکیک، تقلب، تحریک افکار، التهاب‌آفرینی و... کوبیدند. هزاران مقاله و گزارش در انتخابات علیه نظام اسلامی بویژه دولت نهم به رشته تحریر در آمد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۳).

۶ - ستادهای انتخاباتی: ستادهای انتخاباتی نامزدها در هر انتخاباتی، هدف خاص و کارکردی موقت دارند که پس از پایان انتخابات، فلسفه وجودی خود را از دست می‌دهند. این نوع ستادهای موقت از جمله ویژگی انتخابات در کشوری است که فعالیت حزبی، سازمان مدنی قدرتمند و نهادینه و با نفوذ وجود ندارد. از این رو ترکیب نیروی انسانی این ستادها، ناهمگون و متشکل از کسانی است که با انگیزه‌های متفاوت دور یکدیگر جمع می‌شوند و به گونه‌ای کمک می‌کنند تا یک نفر را به قدرت برسانند. از طرفی نصب

هرگونه تابلوهای تبلیغاتی طبق قانون انتخابات در سطح شهر ممنوع است. در همین قانون نصب پارچه نوشته‌ها در جلوی ستادها مستثنی شده است؛ لذا نامزدها برای انسجام بهتر و تبلیغات مستقیم به تشکیل ستادهای متعدد دست می‌زنند که در این دوره شاهد تشکیل ستادهای متعدد و گوناگون از سوی همه نامزدها بودیم که برخی از آنها توسط مردم به صورت خود جوش و با مدیریت خود آنها صورت می‌گرفت.

اگرچه این ابزار تبلیغی بسیار قدیمی است، هنوز فلسفه وجودی خود را از دست نداده و تا حد زیادی تعیین‌کننده است. در این بین میرحسین موسوی هنگام شروع فعالیت رسمی انتخاباتی، شعار "هر ایرانی یک ستاد" را در دستور کار خویش قرار داد (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۳). تأمین هزینه پوسترها، بنرها، عقد قرارداد با شبکه‌های ماهواره‌ای و تهیه لباسهای تبلیغاتی بی‌تردید از هزینه‌کرد سنگینی پرده بر می‌دارد که سامان یافته بودند و از چشم هیچ ناظر سیاسی پنهان نیست. حضور پشتیبانهای مالی و فعالان اقتصادی در حوزه نفت، محصولات روغنی، فعالان عرصه ساخت و ساز و نیز انتشار برخی شایعات مبنی بر حمایت‌های مالی خارجی مواردی بود که ساماندهی کاملاً حرفه‌ای را ظهور و بروز دادند (اخوان، ۱۳۸۹: ۵۷).

۷ - نمادسازی: یک فرق اساسی دیگر تبلیغات انتخاباتی در این دوره با دیگر دوره‌ها استفاده نامزدها از نمادها و رنگها بود. استفاده از نمادها ابتدا توسط ستاد یکی از نامزدها در سراسر کشور و با ایجاد موج سبز مورد بهره‌برداری قرار گرفت؛ اما با کمی تأخیر در روزهای پایانی و اوج تبلیغات، دیگر نامزدها نیز از نمادها بهره جستند. سه نامزد دیگر هرکدام نماد رنگ سفید، فیروزه‌ای و پرچم سه رنگ جمهوری اسلامی را برگزیدند و تمامی رقیبان، نمادهايشان را در قالبهایی چون مچ‌بند، بازوبند، پیشانی‌بند و پرچم در سطح وسیعی تولید، تکثیر و پخش کردند.

۸ - تبلیغات خیابانی: در انتخابات دهم یکی از مؤثرترین ابزارهای القای پیروزی به راه انداختن کارناوالهای تبلیغاتی و تجمعات غیر قانونی پیش از انتخابات بود. به نظر می‌رسید جریان فتنه درصدد است با تشویق مردم به حضور در خیابانها زمینه را برای اعتراضات خیابانی پس از انتخابات آماده سازد. رهبر معظم انقلاب نیز از این توطئه آگاه بودند و در

سخنرانی خود در سالگرد ارتحال امام(ره) نسبت به سوء استفاده از این تبلیغات خیابانی هشدار دادند: «مواظب باشید؛ مراقب باشید که این علاقه‌مندیها به اصطکاک نینجامد؛ به اغتشاش نینجامد. شما دارید برای عقیده خودتان، برای ایمان خودتان تلاش می‌کنید؛ نگذارید دشمن این ایمان، دشمن این آرمان از شما سوء استفاده کند. من شنیدم و اطلاع پیدا کردم که در خیابانها بعضی از جوانان طرفدار نامزدها می‌روند - حالا من درباره این رفتن تو خیابانها حرفی نمی‌زنم - اما مؤکداً می‌گویم: مبدا این خیابانگردیها به مقابله، به مجادله، به درگیری بینجامد؛ مواظب باشید. اگر کسی دیدید که اصرار بر اغتشاش و درگیری دارد، بدانید او یا خائن است یا بسیار غافل است» (اخوان، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۱۴).

علل ناکامی انقلابهای رنگی در ایران

۱ - نقص الگو و کپی‌برداری غلط (- بیگانه‌ستیز و غرب‌ستیز بودن ایرانیان و ماهیت غربی انقلابهای رنگی - مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران: مشروعیت/ کارآمدی/ اعتماد و...)

۲ - رهبری فرهیخته، محبوب و مقتدر

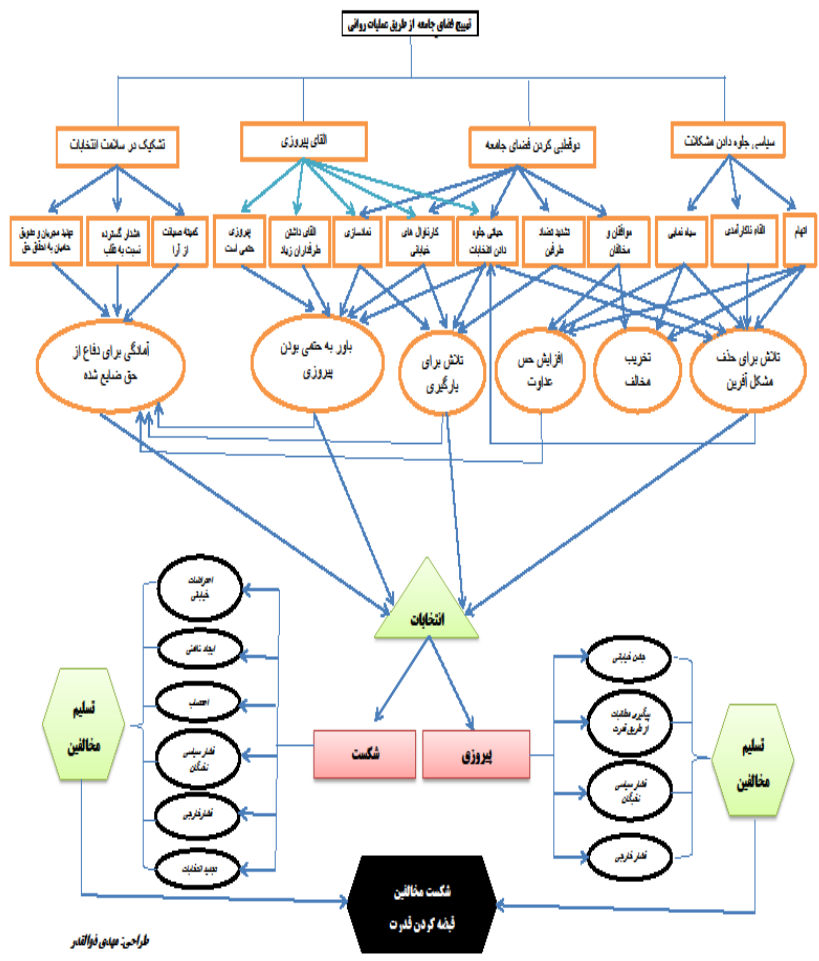
۳ - پشتوانه مردمی جمهوری اسلامی ایران

۴ - رابطه دولت و ملت در ایران (عدم جدایی و فاصله)

۵ - سابقه منفی امریکا و انگلیس

۶ - نبود وحدت در همراهان داخلی طرح فروپاشی از درون (تفاوت و تفرق در

مبانی، آرمان و اهداف اساسی/ عدم توان بسیج‌کنندگی) (نائینی، ۱۳۹۱: ۴۶۰).



طراحان: مهدی ابوالقادر

نمودار ۲: الگوی مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری

جریان فتنه و حامیان خارجی آن در سال ۱۳۸۸ برای رسیدن به مقاصد خود و با بهره‌گیری از شیوه‌ها و ویژگیهای انقلابهای مخملی که پیش از این در کشورهای گرجستان، اوکراین و قرقیزستان به کارگیری شده و با موفقیت همراه بود، تلاش کردند تا مسئولان نیروهای امنیتی را منفعل، و مردم را بیطرف یا با خود همراه کنند. این جریان چند بازوی عملیاتی داشت که مهمترین آن بازوهای فکری، اجرایی و رسانه‌ای بود. ضمن

اینکه سازماندهی تشکیلاتی هم در این جهت فعال بود.

مهمترین اهداف این جریان در راستای عملیات روانی خود، تلاش برای شکست احمدی‌نژاد در انتخابات و در صورت پیروزی وی، فتنه و آشوب خیابانی و فشار به نظام برای ابطال انتخابات به بهانه واهی تقلب بود. بدین منظور تلاش کردند تا در سلامت انتخابات تشکیک، و بین هواداران خود القای پیروزی حتمی کنند؛ فضای جامعه را دو قطبی کنند و تمام مشکلات کشور را سیاسی جلوه دهند.

ابزارهای مختلفی در این انتخابات مورد استفاده قرار گرفت که با توجه به پیشرفتهای فناوری، تغییرات گسترده‌ای نسبت به انتخابهای قبلی داشته است. فضای مجازی، پیامکهای تلفن همراه، ابزارهای دیداری (شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، تهیه و تولید سی‌دی‌های مختلف)، ابزارهای شنیداری (رادیو)، مطبوعات، ستادهای انتخاباتی، نمادسازی و تبلیغات خیابانی از مهمترین ابزار و روشهای سال ۱۳۸۸ بود.

لطف خداوند متعال، درایت و مدیریت هوشمندانه و مقتدرانه مقام معظم رهبری، حضور مردم انقلابی در صحنه و فداکاری و صلابت نیروهای انتظامی، امنیتی، سپاه و بسیجیان ایثارگر، جریان فتنه را در رسیدن به اهداف خود با شکست روبه‌رو، و نظام با سربلندی از فتنه‌ای عظیم با پیروزی عبور کرد.

منابع

۱. اخوان، محمدجواد (۱۳۸۹). عبور از فتنه. ج ۱، ۲ و ۳. بروز فتنه. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های سازمان بسیج دانشجویی.
۲. امیری، ابوالفضل (۱۳۸۷). تهدید نرم تهاجم فرهنگی. ناتوی فرهنگی و راهکارها. تهران: انتشارات پگاه.
۳. آی‌میترا، ایان (۱۳۸۸). رهبری بحران (برنامه‌ریزی برای امور غیرقابل تصور). ترجمه اسماعیل حسن‌پور. تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع). مرکز پژوهش‌های مدیریت بحران و دفاع غیر نظامی.
۴. جعفری، علی (۱۳۹۱). جریان‌شناسی حق و باطل و جامعه‌شناسی فتنه (با تأکید بر حوادث انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸) با حمایت مرکز راهبردی جبهه فکری انقلاب اسلامی. تهران (jebhe-fekri@yahoo.com)
۵. جوانی، یدالله (۱۳۸۸). گذر از فتنه. تهران: معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۶. حسینی، حسین (۱۳۹۰). ارتباط اقناعی: از آموزه‌های علمی تا یافته‌های عملی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی و فرهنگی دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۷. شامانی، مجید (۱۳۹۳). بررسی تاکتیک‌های مقابله با اغتشاشات در فتنه ۸۸ مطالعه موردی تیپ آل محمد (ص) در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۸. طاهرخانی، رضا (۱۳۹۰). جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۹-۱۳۵۷) روزنگار جامع ایران پس از انقلاب اسلامی. تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران. مؤسسه نشر شهر.
۹. عمید. فرهنگ لغت (۱۳۷۴).
۱۰. قدیریان، احمد (۱۳۸۹). فتنه سبز. تهران: مجتمع فرهنگی شهید آیت الله بهشتی.
۱۱. محمدی، منوچهر (۱۳۹۰). انقلاب اسلامی در بوته آزمون - جنگ نرم بیست ساله و فتنه ۸۸. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۱۲. نائینی، علی‌محمد (۱۳۸۸). روش‌شناسی انقلاب‌های رنگی. مجموعه مقالات. فصلنامه عملیات روانی.
۱۳. نائینی، علی‌محمد (۱۳۸۷). معنا و مقام قدرت نرم در مطالعات امنیتی. ج اول. مجموعه مقالات همایش قدرت نرم.
۱۴. نائینی، علی‌محمد (۱۳۹۱). اصول و مبانی جنگ نرم. ج دوم. تهران: ساقی.

۱۵. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی. چاپ نشانه.
۱۶. هاشمی، سیدمهدی (۱۳۸۷). مدیریت بحران (ویژه مجموعه نظام جامع آموزشی). تهران: نشر مؤسسه فرهنگی، اطلاع‌رسانی و مطبوعاتی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.