

واکاوی جایگاه تبلیغات سیاسی در فرآیند براندازی

امیر بخشنده

دانش آموخته ی مقطع دکتری در رشته ی علوم سیاسی، گرایش اندیشه های سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل نقش و جایگاه تبلیغات سیاسی در پیشبرد فرآیندهای براندازی و تغییر ساختارهای قدرت در جامعه ایران انجام شده است. این مطالعه را می‌کوشد تا تبیین کند که چگونه تکنیک‌های تبلیغاتی مدرن، از طریق مدیریت ادراکات و بازتعریف ارزش‌ها، زمینه‌ساز پذیرش ایده‌های برانداز در لایه‌های مختلف جامعه می‌شوند. روش: در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد جامعه‌شناختی استفاده شده است. داده‌های مورد بررسی شامل تحلیل ات محتوای رسانه‌های اجتماعی و بررسی روایت‌های تبلیغاتی متناقض در فضای مجازی است. همچنین با بهره‌گیری از نظریات «مدیریت ادراکات» و «سلطه فرهنگی»، سازوکارهای تبدیل پیام‌های تبلیغاتی به باورهای جمعی مورد واکاوی قرار گرفته است. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات سیاسی در فرآیند براندازی، از استراتژی «تخریب تصویر موجود» و «سازه آرمان‌شهری» بهره می‌برد. این تبلیغات با تبدیل مسائل سیاسی به مفاهیمی چون «سبک زندگی» و «حقوق فردی»، توانسته‌اند نفوذ خود را در نسل‌های جوان افزایش دهند. همچنین مشخص شد که استفاده از الگوریتم‌های هدفمند در رسانه‌های نوین، منجر به ایجاد «حباب‌های اطلاعاتی» شده است که در آن مخاطب تنها با روایت‌های تک‌بعدی و متقاعدکننده مواجه می‌شود و این امر سرعت پذیرش ایده‌های برانداز را به شدت افزایش می‌دهد. گسترش وسایل ارتباط جمعی، مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون باعث پیدایش جامعه تازه ای می‌شود که در آن کلیه افراد، صرف نظر از اینکه در کجا زندگی می‌کنند و یا به چه جامعه ای تعلق دارند، در تماس با منابع خبری از رویدادها و رخدادها آگاه می‌شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد، میزان آشنایی آنها با حوادث و رخدادها و در نتیجه مشارکت آنها در این زمینه با آنچه در گذشته بود، قابل قیاس نیست. مولفه اصلی تحقیق ما در مورد بر اندازی می باشد؛ با این توصیفات پر واضح است که تبلیغات می تواند نقش بسیار مهمی در براندازی به خصوص در نوع سیاسی آن داشته باشد. روش تحقیق این مقاله، روش سرچ اینترنتی و کتابخانه ای می باشد تبلیغات در معنای کلی و تجاری عملی است در که در آن فروشنده یا تولید کننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه

را از تولید این محصول آگاه کند. انجام این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود ولی این مولفه در این پروژه معنای کاملاً متفاوتی می‌دهد که به آن می‌پردازیم.

نتایج: در نهایت، نتایج حاکی از آن است که براندازی در عصر حاضر، پیش از آنکه یک تحول فیزیکی باشد، یک «تحول ادراکی» است که توسط تبلیغات سیاسی هدایت می‌شود. تبلیغات با بازسازی واقعیت و ایجاد یک «امید کاذب» یا «آرمان جایگزین»، پیوندهای هویتی فرد با ساختارهای بومی را گسسته و او را به سوی پذیرش تغییرات ساختاری سوق می‌دهد. لذا، مقابله با این جریان نیازمند گذار از روش‌های سنتی و حرکت به سوی تولید «روایت‌های جایگزین» با جذابیت‌های بصری و معنایی است.

کلیدواژه: نقش، تبلیغات، براندازی، قدرت سیاسی، براندازی سیاسی

مقدمه:

در دنیای معاصر، براندازی دیگر تنها از طریق تحولات فیزیکی یا کودتاهای نظامی تعریف نمی‌شود، بلکه به سوی «براندازی نرم» یا «تغییر ساختار ذهنی» حرکت کرده است. در این میان، تبلیغات سیاسی نه به عنوان یک ابزار تکمیلی، بلکه به عنوان موتور محرک این فرآیند عمل می‌کند. تبلیغات در معنای مدرن خود، صرفاً معرفی یک جایگزین نیست، بلکه «تولید یک نیاز» و «ساخت یک آرزو» است (قربانی، ۱۴۰۳، ص. ۱۲۰). در واقع، تبلیغات برانداز با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته بازاریابی سیاسی، تلاش می‌کند تا «تصویر فعلی» از واقعیت را تخریب کرده و «تصویری ایده‌آل» از آینده را جایگزین نماید تا مخاطب را به سوی تغییر جهت دهد (جلیلی، ۱۴۰۳، ص. ۹۵).

در مورد کشور ایران، مسئله زمانی پیچیده می‌شود که تبلیغات براندازی از حالت مستقیم خارج شده و در قالب «سبک زندگی»، «موسیقی»، «مد» و «روایت‌های انسانی» نفوذ می‌کند. این استراتژی، در واقع نوعی «تبلیغات پنهان» است که هدفش نه تنها تغییر دولت، بلکه تغییر «کدهای فرهنگی» جامعه است (حبیبی، ۱۴۰۳، ص. ۲۱۰). مسئله اصلی این است که تبلیغات هدفمند با بهره‌گیری از الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی، به گونه‌ای عمل می‌کند که فرد احساس کند این تغییرات، خواست قلبی و شخصی اوست، در حالی که در واقعیت، او تحت تأثیر یک «مدیریت ادراکات» سازمان‌یافته قرار دارد (برهانی، ۱۳۹۲، ص. ۲۳۰).

با بررسی پیشینه پژوهشی، مشاهده می‌شود که اکثر مطالعات بر جنبه‌های سیاسی براندازی تمرکز کرده‌اند، اما خلأ بزرگی در تحلیل «زبان تبلیغاتی» و «روانشناسی بصری» که در این مسیر به کار می‌رود، وجود دارد. این پرسش مطرح می‌شود که چگونه تبلیغات سیاسی می‌تواند با تبدیل «ترس» یا «ناامیدی» به یک «امید کاذب» یا «آرمان‌شهر»، لایه‌های مختلف جامعه را به پذیرش ایده‌های برانداز ترغیب کند؟ (قربانی، ۱۴۰۳، ص. ۱۵۰).

تبلیغات را می‌توان یک فرایند خواند نه یک مسیر یا شیوه خاص تبلیغ را می‌توان مجموعه فعالیت‌هایی دانست که در آن امتیازات و برتری‌های محصولی را اعلام می‌کند و در تلاش است که خریدار را به خرید متقاعد کند. در عصر ما، در این جوامع به تدریج قدرت به مردم نزدیک تر می‌شود و بقای نظام به داوری و نظر همگان بستگی پیدا می‌کند، به طوری که امروز حکومت و دولت موضوع افکار عمومی شده و صاحبان قدرت از هاله تقدس گذشته، بیرون آمده و در معرض داوری همگان قرار گرفته‌اند. صاحبان نفوذ، دیگر نمی‌توانند قدرت را به دست گیرند و یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی! در این بین، تبلیغات سیاسی، با توجه به تمام امکاناتی که پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات در اختیار آن قرار داده است، شاهدی بر اهمیت موضوع افکار عمومی در جامعه امروز است. سیاستمدارانی که، طرفداران زیادی ندارند و یا نامزدهایی که برای تحقق اهداف خود نمی‌توانند در انتخابات رأی کافی به دست آورند، در واقع از قدرتی برخوردار نیستند. بدین سان، روز به روز به عده افرادی که به نقش خود آگاهی می‌یابند و رهبرانی که به مردم اهمیت می‌دهند و می‌دانند در چه مواقعی خواست مردم را به حساب آورند، افزود می‌شود. در نتیجه ارتباطی که میان تبلیغات و تأثیر آن بر افکار عمومی وجود دارد بیش از هر چیز به میزان پیشرفت جامعه و ماهیت حکومتی بستگی دارد. در تبلیغات سیاسی از یک طرف افکار عمومی و از طرف دیگر رسانه‌ها و نهادهای واسطه‌ای به شمار می‌آیند. اما آنچه در این میان حائز اهمیت است، عامل دیگر یعنی نقش احزاب است. اگر احزاب در تبلیغات غایب باشند، وسایل ارتباط جمعی اثرات فوق العاده‌ای خواهند داشت. بنابراین تبلیغات سیاسی بسیار بستگی به نوع و تعداد کانال‌های تبلیغاتی دارد. به عبارتی هر چه کانال‌های بیشتری در اختیار صاحبان تبلیغات باشد، تأثیر آنها به مراتب زیاده‌تر خواهد بود. به طور مثال در انتخابات سال ۵۸، نیاز به تبلیغات احساس نمی‌شد و به شکل سنتی صرف بود. اما در آخرین انتخابات

مجلس مطبوعات بیشترین نقش را در این زمینه ایفا کردند. امروزه در انتخابات نظر هر فردی با دیگران هم وزن است، زیرا افراد تنها یک رأی دارند و آرای آنها هم با هم مساوی است. در جامعه امروز هر فردی تا حدی اختیار عمل دارد و می تواند مسیر زندگی خود را خود تعیین کند. به عبارتی هر خانواده ای آزاد است که فلان روزنامه را بخرد و به فلان گروه رأی دهد یا از فلان سیاست حمایت کند که با منافع او بیشتر سازگار است و آرزوهایش را بیشتر برآورده می کند. در نتیجه گفت و گو و تبادل نظر با دیگران به تدریج در زندگی روزمره رایج می شود و حاصل این گفته ها در رأی انتخاباتی به صورت جریان های فکری بر سرنوشت جامعه تاثیر می گذارد. پرواضح است، در این میان بیشترین کاری که تبلیغات می تواند انجام دهد، تحریک مردم به کاری است که از قبل زمینه ای در آنها وجود داشته است. یعنی تبلیغات می تواند گرایش های موجود در افراد را تقویت کند. اما آیا می توان این تبلیغات را نوعی فریب دانست؟

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی رابطه میان «تکنیک های تبلیغاتی مدرن» و «میزان پذیرش ایده های برانداز» در جامعه ایران است. در واقع، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که تبلیغات چگونه از طریق «بازسازی تصویر واقعیت»، زمینه ساز تغییرات ساختاری در باورهای جمعی می شود و تا چه حد می تواند در فرآیند براندازی، نقش پیشران داشته باشد؟

مفاهیم و مبانی نظری

یکی از مؤلفه هایی که در این پروژه به چشم می خورد واژه تبلیغات است که می بایست به درستی معنای آن را فهمید تبلیغات (به انگلیسی (Advertising) به فرانسوی (Publicité) تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. انجام این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود.

تعاریف و اصطلاحات

براندازی: تغییر نظام و یا سرنوشتی عناصر حاکم بر یک کشور، توسط نیروهای مخالف داخلی و یا دشمنان خارجی با اهداف خاص و به منظور کسب حاکمیت و یا جایگزین نمودن نظام دیگری از حکومت را براندازی گویند.

شورش: حرکتی است سازمان یافته همراه با فعالیت نظامی و هدفمند که سطح گسترده ای از مردم در آن شرکت می کنند و معمولاً به منظور به دست گرفتن قدرت سیاسی و یا تجزیه بخشی از کشور است.

آشوب: حرکتی است سازمان نیافته که همراه با خشونت و مشارکت قابل ملاحظه مردم بوده و هدف از آن مطالبه خواسته های آشوبگران است.

ضدبراندازی: کلیه فعالیتها و اقداماتی است که به منظور پیشگیری، کشف، شناسایی، خنثی ستزی و مقابله با عملیات گروههای برانداز طرح ریزی و اجراء می گردد.

کودتا: کودتا به معنی براندازی دولت و تغییر ناگهانی نظام حکومتی یک کشور به دست مقامات نظامی یا دولتی است که طی آن افرادی از دستگاه دولت یا طبقه حاکم قدرت را در دست می گیرند.

جداسازی: عبارت است از ایجاد فاصله بین هسته های اصلی براندازی با توده جامعه که توسط سازمان های امنیتی اجرا می گردد و نهایتاً اقدامات عملیاتی ویژه بر روی آنان متمرکز شده و تا به دست آمدن نتیجه نهایی ادامه خواهد یافت. (جلی، ۱۳۸۴: ۱۴۷-۱۴۶).

اهمیت تبلیغات در معنای عام:

در اتوبان در حال راندن اتومبیل هستید که تلفن همراه تان زنگ می خورد. آن سوی خط همسرتان با ریتمی تند و توام با عصبانیت به شما می گوید فراموش نکنید که سالروز ازدواجتان است و کلی آدم در خانه منتظر شما هستند و باید زودتر از شب های گذشته به خانه بروید. به محض اینکه گوشی را قطع می کنید به یاد می آورید که هیچ کادویی تهیه نکرده اید و اگر دست خالی بروید معلوم نیست چه سرنوشتی در انتظار شماست همان طور که در حال راندن هستید و زیرلب غر می زنید چشم تان به یک بیلبورد می افتد که روی آن آخرین مدل ساعت را تبلیغ کرده که دست برقضا خوشایند همسر شما نیز هست، سریع به یکی از مراکز نمایندگی فروش رفته و یکی از همان مدل های ژورنالی را خریداری می کنید. پیش بینی اینکه در خانه چه اتفاقی می افتد ... یک هپی اند آمریکایی در همان خیابانی که در پرده اول بودید در حال راندن هستید که این بار بر اثر تصادف یک دستگاه سواری با کامیون ترافیک شدیدی ایجاد شده است. هوا به شدت گرم است، کولر ماشین کفاف این گرمای جانسوز و طاقت فرسا را نمی دهد. از ترافیک شاکی هستید و از گفته های مجری رادیو نیز به شدت اعصابتان خرد شده به طوری که اگر چاره داشتید رادیو ماشین را با تمام دم و دستگاه آن از پنجره بیرون می انداختید. در همین حین چشمتان به تابلوی تبلیغاتی می افتد که یک نفر خسته و از گرما کلافه شده مثل شما در حال ریختن نوشابه در یک لیوان پر یخ است. اینجاست که بی اختیار به کنار جدول می روید، ماشین را پارک می کنید، وارد یک سوپر مارکت می شوید و یک نوشابه خنک سفارش می دهید و نوش جان می کنید و در حالی که مغزتان از شدت خنکی در حال پرواز است به ماشین برمی گردید.

نظیر این دو مثال کمابیش در زندگی اغلب ما اتفاق افتاده است این یعنی جادوی تبلیغات. بزرگ ترین صنایع تولید کننده جهان، بزرگ ترین شرکت های عرضه کالا و خدمات و حتی بزرگ ترین تیم های فوتبال دنیا بدون حامیان تبلیغاتی خود حتی لحظه ای نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. میزان مبادله سرمایه در سال گذشته میلادی در زمینه تبلیغات مبلغی معادل ۲۰ میلیارد دلار بوده است و این خود نشانگر آن است که تبلیغات به چه میزان در تجارت امروز اهمیت دارد.

به طور کلی تبلیغات هم می تواند به شما کمک کند که در لحظه های واماندگی و حسرت چه انتخابی داشته باشید هم می تواند ذهنتان را معطوف اتفاقات خوش کند. بررسی کارشناسان بازاریابی نشان می دهد بیش از ۷۵ درصد از انتخاب ها و خرید ها در فروشگاه ها بر اساس بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی انجام می پذیرد.

معنای تبلیغات در مکان های مختلف:

اما نکته ای را که در این مورد نباید نادیده پنداشت معناهای مختلفی است که تبلیغات می تواند در مکان های مختلف داشته باشد فرض کنید یکی از کارمندان شما در پایان ناهارش در محل کار، تکه نانی را برمی دارد و آخرین قطره های اطراف بشقابش را جمع

کرده و سپس اقدام به خوردن آن می کند. این عمل را "تلیت کردن"¹ می نامند که می تواند در یک رستوران آمریکایی به معنای نداشتن آداب غذا خوردن تلقی شود، اما در رستورانی فرانسوی، عملی عادی و قابل قبول قلمداد می شود. حالا محل رستوران آمریکایی را به مراسم عشای ربانی در این کشور تغییر دهید! در این صورت عمل تلیت کردن کاری پسندیده جلوه می کند. انجام یک عمل تبلیغاتی در مکان های مختلف ممکن است به یک نحو صورت گیرد، اما معانی در فضاها و مکان های مختلف تغییر می کنند چندی پیش مطلبی را در مورد یک عکس تبلیغاتی از باراک اوباما نوشتم که تلاش داشت به روشی غیرمستقیم بر صفت مردمی بودن و بی پیرایگی وی تاکید کند. این عکس خیلی ساده بود و در نگاه اول حس چندانی را در مخاطب بر نمی انگیزد. اما اگر کمی خود را در فضای انتخاباتی آمریکا غوطه ور می کردید، می توانستید حس تاثیرگذاری از این عکس بگیرید. کمپین اوباما به مدد این مفاهیم و استفاده خوب از رسانه ها و عناصر تبلیغی توانست به زعم برخی رسانه ها، عنوان بهترین تبلیغات چپ ۲۰۰۸ را از آن خود کند. این موفقیت باعث شد که روش های مورد استفاده در کمپین اوباما در کشورهایی که فضای انتخاباتی را تجربه می کنند، به الگو تبدیل شوند. امروزه موج ذوب در روش های تبلیغاتی اوباما و برخی دیگر از سیاستمداران موفق دنیا، به ایران هم رسیده و باعث شده است که مباحثی در مورد قابلیت های توفیق این روش ها در فضای انتخاباتی ایران مطرح شوند. این روش ها تا چه حد برای نامزدهای انتخاباتی در ایران قابل اجرا هستند؟ و اگر قرار است از چنین روش ها و تاکتیک هایی استفاده شود، باید به چه نکاتی را مورد توجه قرار داد؟

تعریف تبلیغ در بیان رهبر معظم انقلاب:

تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی و دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از فرامین الهی و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار -علیه السلام- به کار رفته است آنچه ما به آن اعتقاد داریم معنای واقعی تبلیغ است یعنی رسانیدن حقایق و واقعیت ها بگوش مردم جهان است سرشت آدمی با حقیقت آشکار و پنهان پیوند خورده و همیشه خواهان اوست. و از کذب مبالغه های غیر واقعی خوشش نمی آید مگر اینکه این فطرت توسط سالیان دراز دغل بازی و تبلیغات منفی و سوء تربیت از مسیر اصلی خود منحرف شده باشد. لذا آدمی همیشه حقیقت و مردان مدافع حقیقت را ستایش می کنند.

تبلیغات سیاسی از منظر اسلام :

در کنار این همه روش های مختلف تبلیغات، جا دارد تبلیغات سیاسی را از منظر اسلام نیز مروری کنیم. در فرهنگ اسلام که هدفش رسانیدن پیام حق به انسان ها و رهایی آنها از جهل و نادانی و راهنمایی در مسیر حق و حقیقت است، پیامبران مسوولیت تبلیغ را به عهده داشته اند. پیام در تعبیر اسلامی همان رسالت است که پیام آوران الهی آن را ابلاغ کرده، مردم را به پذیرش آن فرا می خوانند، اما مخاطب از نگاه و دیدگاه اسلام با آنچه امروز در برخی از تبلیغات شاهدیم، متفاوت است. آیات متعددی در قرآن بر این نکته تاکید دارد که مخاطب آزاد است پیامی را که به او ابلاغ می شود انتخاب کند و بر این اساس انسان از نظر اسلام موجودی مختار است که می تواند پس از شنیدن یک پیام، آزادانه تصمیم بگیرد و چنانچه روی فرد یا افرادی تبلیغ صورت بگیرد، او اختیار دارد که بپذیرد یا نه؛ اما در تبلیغات امروزی گاهی اوقات حقایق در پوشش قرار می گیرند و مخاطبان آنچنان از نظر عاطفی تحریک

¹ Sopping

می‌شوند که قدرت قضاوت صحیح از آنها گرفته می‌شود. همچنین از نظر اسلام آنچه تحت عنوان پروپاگاندیسم مطرح است و مبلغ در آن برای رسیدن به هدف می‌تواند از هر وسیله‌ای استفاده کند، منظور نظر نبوده و نیست

اهداف تبلیغ:

اهداف تبلیغات در ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های مختلف متفاوت است و در مجموع دو دیدگاه اساسی در رابطه با اهداف تبلیغات وجود دارد که عبارتند از:

۱- دیدگاه استکباری

۲- دیدگاه اسلام

اهداف تبلیغات از دیدگاه استکبار جهانی:

استکبار جهانی و استعمار جدید می‌کوشد تا رشد و تکامل اجتماعی و سیاسی وسیعی را که اینک در کشورهای آفریقایی، آسیایی و آمریکای لاتین در حال پیشرفت است در مسیری بیندازد که با اهداف پلیدش سازگار باشد و برای تحقق این کار، تحریف فرهنگ ملی و مذهبی ملل جهان از یک سو و تحمیل فرهنگ و سیاست استکباری و استعماری در استراتژی آنان از اهم امور به شمار می‌رود.

تبلیغات:

رساندن پیام، خبر یا مطلبی به مردم را تبلیغات می‌گویند. واژه تبلیغات به معنی ترویج و کوشش برای ترویج مرام و مسلک و هر اقدامی که برای رواج دادن ایده و مرام یا به فروش رساندن کالای به عمل بیاورند، به کار گرفته می‌شود. (عاصف، ۱۳۸۴: ۶۰). عمید عقیده دارد واژه پروپاگاندا به معنی تبلیغ، ترویج، کوشش برای ترویج مرام و مسلک و هر اقدامی که برای رواج دادن عقیده و مرام یا به فروش رساندن کالایی به عمل بیاورند به کار گرفته می‌شود. «کالینز» صاحب نظر و استاد دانشگاه ملی جنگ آمریکا، تبلیغات عبارت است از: «هر نوع ارتباطی که برای نفوذ در اعتقادات، احساسات، دیدگاه‌ها، یا طرز فکر یک گروه طراحی می‌شود و از این طریق به مقاصد امنیت ملی کمک می‌نماید.» (همان، ۱۹۲).

حضرت امام خمینی (ره) در توصیف تبلیغات برپایه اصول اسلامی می‌فرمایند: «تبلیغات همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز از آن است.» (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۵ فروردین ۱۳۶۸). کارشناسان تبلیغات با به کارگیری ابزار و وسایل پیشرفته تبلیغاتی و روش‌های مختلف ایده‌ها، افکار، تمایلات و رسوم و مسلک مورد نظر خود را با ظرافت تمام به مخاطبین منتقل می‌کنند و می‌کوشند با القای مفاهیم و افکار معین، آنان را اقناع و در نهایت با خود همسو سازند. (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۱۸). تبلیغات عنصر اصلی جنگ روانی است و شامل کلیه ارتباطات انتشاراتی، صوتی یا تصویری است که برای شکل دادن به افکار عمومی و کنترل و تغییر آن در جهت تامین منافع مجری و یا مجریان آن استفاده می‌شود.

انواع تبلیغات

تبلیغات از یک دیدگاه، به دو نوع آشکار و پنهان تقسیم می شود. در تبلیغات آشکار منبع دارای هویتی رسمی و شناخته شده است که ما از آن به عنوان تبلیغات سفید یاد می کنیم. اما در تبلیغات پنهان - که خود به دو نوع خاکستری و سیاه تقسیم می شود - منبع دارای هویت رسمی و شناخته شده نیست. (عاصف، ۱۳۸۴: ۵۴).

اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی و ارتباطات، مفهوم تبلیغات را با توجه به منابع مورد استفاده، اثر و نتیجه، شیوه ارائه تبلیغات، محدوده تحت پوشش و گستره آن و اهداف و مقاصدی که کارشناسان و مجریان تبلیغ در پیش دارند به انواع زیر تقسیم می کنند: (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۳۲-۱۱۹).

۱- انواع تبلیغات براساس منبع :

کارشناسان تبلیغات را براساس منبع مورد استفاده و درستی و نادرستی اطلاعات انتشار یافته، به سه گروه سفید، خاکستری و سیاه تقسیم می کنند.

الف) تبلیغات سفید: آشکارا و بی پرده بوده و به وسیله منابع رسمی و موثق انجام می شود. معمولاً منبع، منشأ و گرداننده در این تبلیغات خود را به صورت واقعی معرفی می کند و به گفته جان کالینز در این نوع تبلیغات، اطلاعات، عقاید و دکترین ها یا درخواست های منبع انتشار، توسط مجری تایید و معرفی می شود.

ب) تبلیغات خاکستری: منبع این نوع تبلیغات نامشخص بوده و گردانندگان در این تبلیغات خود را به فرد یا سازمان دیگری نسبت می دهند.

اقدام سازمان سیا برای خلع «آلنده» در شیلی از همین نوع اقدامها است. سازمان سیا که از خلع نشدن آلنده توسط ارتش نگران بود، با جعل چند سند این توهم را ایجاد کرد که یک توطئه برای قتل فرماندهان عالی رتبه ارتش در دست اجرا است. اعلام کشف این توطئه با تیتروهای درشت در روزنامه های مختلف، تاثیر بسیار زیادی در خلع آلنده و قتل او داشت. سازمان سیا در پخش این گونه اطلاعات به شیوه ای اقدام می کند که نسبت دادن آن به سازمان سیا، بسیار مشکل است. (رحمانی ساعد، ۱۳۸۸: ۴۲).

ج) تبلیغات سیاه: به تبلیغاتی اطلاق می شود که منبع انتشار آن دروغین و غیر از منبعی است که معرفی و اعلام می شود. چرا که با کشف ماهیت آنها تبلیغات از درجه اعتبار ساقط می شود. هدف اصلی از این تبلیغات درگیر نمودن نیروهای امنیتی در زمینه نیروی انسانی، تجهیزات، امکانات و زمان است؛ زیرا حجم زیاد گزارش ها باعث می شود که دستگاه اطلاعاتی مقابل با توجه به محدودیت امکانات و نیرو نتواند نسبت به ارزیابی همه گزارش ها وقت و دقت کافی اعمال نماید؛ از این رو بخش هایی از گزارش های آنها دست نخورده روانه بایگانی می شود. از طرف دیگر وجود تناقضات آشکار و پنهان در لابلای اخباری که به دستگاه بررسی حریف می رسد، باعث تزلزل در انتخاب و ارزیابی گزارش ها شده و ضریب خطا در برآوردها را به مقدار زیادی افزایش می دهد.

انواع تبلیغات براساس محدوده پوشش

الف) تبلیغات داخلی یا ملی: عبارت است از کلیه اقدام ها و فعالیتهای تبلیغاتی که برای نفوذ و تاثیر در افکار افراد، گروه ها و سازمان های داخلی و کنترلی و هدایت افکار و رفتار آنان در مورد مسائل مورد نظر انجام می شود. توجه تبلیغات ملی به ایجاد و حفظ اتحاد ملی و همبستگی بین مردم و تقویت روحیه و اراده آنان است.

ب) تبلیغات بین المللی: این نوع تبلیغات مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و بیشتر متوجه سیاستهای خارجی است. در تبلیغات بین المللی، سازمانها یا افراد مشخصی از یک دولت برای تغییر آرا و افکار و تاثیرگذاری در رفتار مخاطبان کشور یا کشورهای دیگر فعالیت می کنند. (همان: ۴۳).

اقسام براندازی

براندازی از دیدگاه های گوناگون قابل تقسیم است که به طور اجمال عبارتند از :

الف- از نظر زمان:

۱- براندازی طولانی مدت مانند جنگهای منظم

۲- براندازی کوتاه مدت مانند کودتاهای نظامی

ب- از لحاظ عوامل برانداز:

۱- عوامل داخلی نظیر انقلاب های مردمی

۲- عوامل خارجی نظیر جنگ کشوری علیه کشور دیگر

۳- عوامل داخلی - خارجی نظیر کودتاهای داخلی توسط مزدوران بیگانه

ج- از نظر ابزار مورد استفاده

۱- براندازی قانونی مثل مبارزه های پارلمانی

۲- براندازی غیرقانونی مثل کودتا

د- از نظر شیوه های براندازی:

۱- نظامی

۲- اجتماعی و فرهنگی

۳- اقتصادی

۴- سیاسی

۵- ترکیبی (همان: ۴۵).

شیوه های براندازی

الف - شیوه نظامی:

مناسبات نظام جهانی به طور طبیعی قدرتمندان را به حذف عوامل ناهمخوان با نظم تحمیلی مبتنی بر سلطه جویی کشانده است. نظامهای سلطه طلب از شیوه ای متفاوت جهت براندازی رقبای خود استفاده می کنند که یکی از معروف-ترین و قدیمی ترین آنها روش های مبتنی بر اقدامات نظامی است. کشورها برای دستیابی به صلح جهانی اقدام به تأسیس نهادهای بین المللی نمودند تا با ایجاد موازنه نیروها در سطح جهان و از طرفی ایجاد نهادهای بین المللی برای مقابله با کشورهای متجاوز بتوانند به هدف آرمانی خود یعنی صلح پایدار دست یابند، اما با گذشت چند دهه از ایجاد این مراکز (سازمان ملل و شورای امنیت) آن چه هم اکنون شاهد آن هستیم، جنگ و اشغال کشورهای دیگر- به عنوان روشهای براندازی نظامی- توسط کشورهایی چون آمریکا و اسرائیل است. بنابراین می توان گفت یکی از شیوه های متداول براندازی که پس از گذشت قرن ها، هنوز مورد استفاده کشورهای سلطه طلب و متجاوز است، شیوه براندازی نظامی است.

ب - شیوه اجتماعی:

در این شیوه عوامل برانداز تلاش دارند با انجام فعالیتهای خود مردم و اجتماع را با عقاید خود هم رای نموده و با هدایت حساب شده مردم، حکومت را واژگون نمایند، به عبارتی گروه برانداز تلاش می نماید ثبات و توازن نظام سیاسی و اجتماعی را از بین ببرد. انقلاب، یکی از اشکال براندازی به شیوه اجتماعی است.

ج - شیوه اقتصادی:

براساس دیدگاه بسیاری از صاحب نظران، عوامل اقتصادی، علت اساسی اکثر جنگها محسوب می گردند و بروز جنگهای جهانی اول و دوم از مصادیق آن است.

با بررسی حوادث تاریخی به این نتیجه می رسیم که قدرت های بزرگ در دوره های مختلف ابتدا با تسلط اقتصادی توانسته اند نفوذ سیاسی خود را بیشتر نمایند و تجربه ثابت نموده که هر کشوری که به کشور دیگری وابستگی اقتصادی پیدا نماید، از لحاظ سیاسی نیز تحت نفوذ آن کشور قرار گرفته است. بنابراین یک کشور هنگامی می تواند مدعی حاکمیت کامل در کشور خود باشد که از نظر اقتصادی به صورت نسبی مستقل باشد، زیرا نبودن یک وضعیت مناسب، حکومت را دچار بحران های داخلی و خشونت می نماید. به همین دلیل کشورها می کوشند در حد امکان بنیه اقتصادی خود را با اتخاذ تدابیر مناسب قوی سازند تا اهداف کلی خود را نیز (شامل پیشرفت و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه، ایجاد و ادامه تعادل و عدالت اجتماعی، نیل به اهداف سیاسی، گسترش روابط اقتصادی بین المللی) عملی سازند. در شیوه براندازی اقتصادی عوامل برانداز با در دست گرفتن توان مالی و اقتصادی و صنعتی یک کشور، دولت را در انجام برنامه های اقتصادی با مشکلات عمده مواجه نموده و از طریق انجام تبلیغات روانی و استفاده از سایر شیوه های براندازی، دولت را واژگون می نماید. براندازی با استفاده از بحران اقتصادی می تواند قدرتهای خارجی هم اعمال شود؛ مانند اقدامات اقتصادی که برای اعمال فشار بر حکومت ها به هنگام جنگ صورت می گیرد مانند کنترل عرضه مواد خام، تحریم اقتصادی و جلوگیری از ورود کالاهای ضروری به کشور.

مواردی که باعث بروز بحران و یا براندازی اقتصادی می شوند، عبارتند از :

الف) تک محصولی شدن اقتصاد کشورها

ب) تخریب موسسات و مراکز اقتصادی که عمدتاً از سوی عناصر داخلی و یا با برنامه‌ریزی و هدایت خارجی صورت می‌پذیرد.

ج) ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی و از بین بردن فرهنگ تولید در جامعه

د) تحمیل اتخاذ سیاستهای اقتصادی همسو با قدرتهای بین‌المللی

ه) تشویق فرهنگ شهرنشینی و گریز از روستاها جهت رساندن تولیدات کشاورزی به پایین‌ترین میزان

و) انجام تحریم‌های اقتصادی از سوی قدرت‌های خارجی

ز) تلاش در جهت خارج نمودن منابع ارزی کشورها و وارد نمودن کالاهای غیرراهبردی

برای انجام هر نوع براندازی نیاز به توان مالی زیادی بوده و این شیوه را می‌توان مکمل دیگر شیوه‌های براندازی نیز محسوب نمود.

د- شیوه فرهنگی:

فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای از معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، متون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات، رفتار و ضوابطی می‌دانند که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد. جنگ فرهنگی یا تهاجم فرهنگی به عنوان یکی از شیوه‌های براندازی فرهنگی، شیوه جدیدی نیست بلکه در طول تاریخ بشر، اشکال متفاوتی به خود گرفته است، گاهی جنگ فرهنگی مستقیم و آشکار بوده و زمانی غیرمستقیم و پنهانی و هرچه از گذشته به حال نزدیک‌تر می‌شویم، ابزار و شیوه‌های فرهنگی کارایی بیشتر و گسترده‌تری می‌یابند. می‌توان چنین گفت که در گذشته فعالیت و تهاجم نظامی در اولویت بیشتری قرار داشته و امروزه فعالیت‌های فرهنگی اهمیت بیشتر و نقش اساسی‌تری دارند. جنگ فرهنگی حساس‌ترین و کارسازترین و خطرناک‌ترین نوع جنگ‌ها به شمار می‌آید.

تهاجم فرهنگی از برخورد خشونت‌بار نظامی خطرناک‌تر است. برخوردهای نظامی حتی در مواردی باعث همبستگی بیشتر و رشد هویت فرهنگی و ملی کشور مورد هجوم می‌شود، در حالی که تهاجم فرهنگی از آن‌جا که در طول سالیان دراز بسیار ظریف و آرام صورت می‌پذیرد و با گذشت زمان آثارش هویدا می‌شود، توجه افراد را کمتر به خود معطوف می‌نماید. دولتهای توسعه‌یافته برای براندازی کشورهای در حال توسعه که رشد و توسعه این کشورها با منافع آنها در تضاد است، از طریق گسترش ارزشها و فرهنگ خودشان، تلاش می‌کنند مردم را با ریشه‌های فرهنگی بومی بیگانه نمایند؛ بنابراین در این شرایط، قدرتهای برانداز با تهاجم فرهنگی که همان اعمال قدرت به منظور گسترش ارزشهای فرهنگی خود در میان کشورهای مورد نظر است، تلاش می‌کنند از طریق برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و ... معمولاً با هدف تضعیف باورهای دینی، تضعیف تعهد اخلاقی و تشویق بی‌بند و باری و تضعیف نهاد خانواده در جامعه بحران ایجاد کرده و نهایتاً با شیوه‌ای کاملاً آرام حکومت را براندازی کنند. این شیوه از براندازی شیوه‌ای بلندمدت بوده و تاثیر فرهنگی و فکری که بر جامعه دارد به آسانی قابل رفع نیست.

یکی از شیوه‌های براندازی فرهنگی، استحاله فرهنگی ملت‌ها است. استحاله فرهنگی حرکتی است آرام و حساب‌شده که در نهایت به تغییر دیدگاه ارزشی و فرهنگ مردم منجر خواهد شد؛ اما با ظرافتی فوق‌العاده که مورد ظن قرار نگیرد، به گونه‌ای که افراد احساس کنند آنچه را که اکنون معتقد به آن هستند، همان اندیشه ناب و اصیل اولیه است. (معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه در قرارگاه ثار... تهران، ۱۳۷۷: ۲۶).

ه- شیوه سیاسی:

سیاست، سلسله‌تدابیری است که یک حکومت به منظور اداره امور کشور اتخاذ می‌کند و به دو بعد داخلی و خارجی تقسیم می‌شود بعد داخلی شامل مناسبات بین طبقات مردم داخل یک کشور و بعد خارجی روابط بین دولتها و مردم در عرصه جهانی است.

بحرانهای سیاسی، شرایط غیرمتمعارفی است که معمولاً در ساختار سیاسی یک کشور بروز می کند و برحسب ماهیت، زمان، دامنه، شدت، نوع عوامل درگیر در آن شامل اشکال گوناگونی است. مانند: مبارزه گسترده و شدید بین احزاب و سازمان های سیاسی رقیب برای کسب قدرت، ایجاد اختلاف شدید بین جناح های مختلف حکومت، درگیری های قومی و گروه برانداز با آگاهی کامل بر اهمیت این مولفه در قدرت ملی تلاش می نماید از داخل و خارج دولت حاکم را تضعیف نماید؛ از این رو اقداماتی را به مورد اجرا می گذارند که چند مورد آن، عبارتند از:

۱- تلاش در جهت ایجاد و گسترش دامنه بحران با توجه به زمینه هایی که وجود دارد تا نهایتاً با واکنشهای خشونت آمیزی که دولت در مواردی ناگزیر به اعمال آن می شود، رفته رفته مشروعیت دولت حاکم مورد سؤال قرار گیرد.

۲- بزرگ کردن نقاط ضعف دولت به منظور ناتوان جلوه دادن نظام در رفع مشکلات کشور

۳- انجام عملیات خشونت آمیز از قبیل ترور، بمب گذاری

۴- تلاش در جهت مشارکت نداشتن مردم در عرصه های مختلف جامعه در زمان هایی که دولت به حمایت و پشتیبانی مردمی نیاز دارد.

۵- منزوی نمودن حکومت در مجامع بین المللی

۶- استفاده از محافل بین المللی به منظور وارد نمودن فشار سیاسی (رحمانی ساعد، ۱۳۸۸: ۵۹).

براندازی و ضدبراندازی

براندازی عبارت است از تغییر نظام سیاسی حاکم بر یک کشور، ایجاد تغییر و تحول اساسی در باورهای اصلی یک نظام، که گاهی از طریق اعمال رفتار خشونت آمیز از قبیل کودتا و ترور، تحمیل جنگ و نظایر آن با حذف حاکمان از صحنه سیاسی یک کشور صورت می گیرد و گاهی نیز تغییر نظام سیاسی یک کشور از طریق مسالمت آمیز و با اجرای برنامه ای حساب شده و دراز مدت برای نفوذ در ارکان سیاسی یک نظام قابل اجراست. نتیجه هر دو اقدام به تغییر نظام سیاسی و نهایتاً براندازی منجر می شود. (اداره سیاسی سپاه، ۱۳۸۱: ۴۵).

بدون تردید ایجاد یک امنیت نسبی در مقابل اقدامات ضدامنیتی؛ مانند براندازی یکی از مهم ترین اهداف کشورها محسوب می شود. برای مقابله با تهدیدهایی از این قبیل (براندازی) که درصدد زدن تیشه بر ریشه حکومت هستند، نیاز به شناخت و درک درست از گروه ها و سازمان های برانداز و از طرفی شناساندن آنها به کارکنان دارد. در این قسمت، به جهت اهمیت این موضوع (براندازی) با مفاهیم و روش ها و اقدامات دشمن در این زمینه آشنا خواهید شد.

قرائن و شواهد براندازی

عبارت است از مظاهر و علائم نشان دهنده وجود گروههای براندازی و فعالیتهای آن ها که این نشانه ها ممکن است قسمتی از فعالیتهای براندازی محسوب شوند؛ مانند پخش اعلامیه و شعارنویسی، گم شدن اسلحه و مهمات، گم شدن اسناد و مدارک طبقه بندی شده، تحصن، اعتصاب و کم کاری، انتشار شایعات و تشدید جنگ روانی.

اقدامات پیشگیرانه در ضد براندازی:

این اقدامات به دو طریق فردی و سازمانی اجرا می شود که در زیر به چند مورد از آنها اشاره می شود. در قسمتهای بعدی نیز به جهت اهمیت پیشگیری های فردی به صورت گسترده به این نوع از پیشگیری خواهیم پرداخت.

الف- پیشگیری فردی:

- ۱- تقویت ایمان و افزایش تقوای الهی
- ۲- رعایت قوانین و مقررات حفاظتی
- ۳- حفاظت از اسناد و مدارک طبقه بندی شده و تأسیسات و تجهیزات نظامی
- ۴- آگاهی و هوشیاری در مقابل عملیات روانی دشمن
- ۵- دقت و حساسیت در معاشرت ها و دوستی ها و جلسات خصوصی
- ۶- طرح نارسایی ها و مشکلات با مسئولین مربوط
- ۷- مقابله با تهاجم فرهنگی و جلوگیری از گسترش فرهنگ مبتذل غرب
- ۸- توجه نکردن به شایعات و انتشار ندادن آنها
- ۹- وارد نشدن به احزاب و گروههای سیاسی
- ۱۰- همکاری با حفاظت اطلاعات در کشف سرنخهای براندازی

ب- پیشگیری سازمانی:

- ۱- قطع ارتباط براندازان با مردم
- ۲- تامین اطلاعاتی مسئولیت و تقویت و حمایت آنان
- ۳- منزوی ساختن گروههای برانداز
- ۴- اجرای برنامه های آگاهسازی
- ۵- ارائه آموزش های حفاظتی و امنیتی (رحمانی ساعد، ۱۳۸۸: ۶۷)

اقدامات ضد براندازی:

اقدامات ضد براندازی عبارتند از: کشف، شناسایی، خنثی سازی و مقابله با گروه های برانداز. این اقدامات دارای مراحل پیچیده اطلاعاتی است که با استفاده از ابزار و شیوه های اطلاعاتی توسط نیروهای متخصص اطلاعاتی انجام می شود.

نگاهی کوتاه به تبلیغات رژیم بعث عراق در مرحله اول جنگ تحمیلی (۵۹/۶/۳۱ تا ۶۰/۷/۵)

با سقوط حکومت پهلوی، آمریکا تصمیم گرفت عراق را جایگزین ژاندارم سر سپرده قبلی خویش سازد. در این جهت عراق را وادار کرد تا با تهاجم نظامی به ایران، انقلاب نوپای اسلامی را نابود کند. بدین سبب است که در جنگ تحمیلی، ایران با تبلیغات شدید و شومی از طرف رژیم بعث و استکبار مواجه بود.

اهم محورهای تبلیغی دشمن را می توان اینگونه برشمرد :

1- چهره منفی از ایران ترسیم کردن

رژیم عراق درصدد برآمد تا چهره جمهوری اسلامی ایران را در افکار عمومی عراق به شکلی ترسیم کند که مردم آن کشور محرومیت‌های ناشی از جنگ را تحمل کنند و در ضمن انگیزه ادامه تجاوز را در نظامیان عراقی ایجاد کند.

دستگاه تبلیغاتی رژیم عراق به منظور دستیابی به اهداف تبلیغی خود و برای تشدید اختلاف، برخی از سوژه‌ها و رخداد‌های تاریخی را بزرگنمایی می‌کند که از این نمونه‌ها عبارتند از :

«طوفان تهاجم از جانب شرق به سمت عراق و امت عربی در حال وزیدن است، نژادپرستان ایرانی که هزاران سال است چشم طمع به سرزمین‌های امت عربی دوخته اند، ... اکنون می‌خواهند عراق را دوباره اشغال کنند».

«در فیلم «قادسیه» به عنوان نبردی که به پیروزی اعراب منجر شده، یاد شد»

«اکنون ایرانیان درصدد گرفتن انتقام قادسیه اول برآمده اند»

«ایرانیان مجوس در صدر اسلام سعی کردند از ترویج اسلام جلوگیری کنند، اما کاری از پیش نبردند. حالا تصمیم گرفته اند دین اسلام را از داخل تضعیف کنند».

«روحانیون عراق، آمادگی خود را برای حمل سلاح در دفاع از حریم اسلام و دین برابر تجاوزات فارس‌های دشمن، اعلام می‌دارند».

با شروع جنگ، عراق با خرید و سازماندهی شعرا، نویسندگان و ... تبلیغات ویژه ای را اجرا کرد تا افکار عمومی مردم عراق را تحریک کند. مثلاً :

«ایران در پی ایجاد یک امپراطوری فارسی است، می‌خواهد بر کل خلیج عربی [خلیج فارس] مسلط شود... ایرانیان در صورت پیروزی ثروت مردم عراق را چپاول می‌کنند... ایران با آمریکا و اسرائیل رابطه دارد...».

این رژیم، برای توجیه سیاسی و فکری نظامیان عراقی، موضوعات زیر را بیان می‌کند :

«ایرانیان خون اسرا را می‌گیرند و آنان را مثله می‌کنند سرها را با اره های برقی می‌برند، آنان را با باطوم برقی می‌زنند و...»

دستگاه‌های تبلیغاتی استکبار نیز در یک طرح از پیش تعیین شده و به عنوان مکمل عملیات روانی عراق چهره جمهوری اسلامی را مخدوش جلوه می‌سازند:

«روزنامه آلمانی «فرایتونگ» می‌نویسد [امام] خمینی می‌خواهد همه چیزهای سالم را فاسد کند. مراکز نفتی ایران و عراق را از بین ببرد... منطقه را بیمار کرده است. امنیت منطقه را بهم ریخته است».

2- تاش برای فریب ایران :

در ۲۸ شهریور ۱۳۵۹ «بی بی سی» ضمن ارائه تحلیلی درباره لغو یک جانبه قرارداد ۱۹۷۵ توسط صدام گفت: «بنی صدر گفت: عراق در نظر دارد به خوزستان حمله کند».

اما صدام برای فریب ایران و آماده سازی حکومت خودشان در رادیو گفت :

«ما نمی‌خواهیم بجنگیم و طعمی به سرزمین‌های دیگران نداریم».

«عزت ابراهیم»- که از نزدیکترین عناصر بعثی به صدام بود- می‌گوید :

«عملیات جنگی عراق در مرزهای ایران باز پس گرفتن هزار و سیصد کیلومتر مربع خاک عراق، تا پایان هفته خاتمه خواهد یافت ما در حالت جنگ با ایران بسر نمی‌بریم».

رادیو «بی بی سی» در ادامه حمایت تبلیغی خود از عراق متجاوز می‌گوید: صدام حسین درگیری نظامی خود را در تصرف مناطق مرزی، محدود می‌کند. ابرقدرتها مایل به جنگ ایران و عراق نیستند...».

تأثیرگذاری

بعد از انتخاب هدف (مخاطب) مناسب، وظیفه دیگر تبلیغاتچی، جلب توجه مخاطب به موضوعات مورد نظر است. وقتی مخاطب نسبت به تبلیغاتچی بی تفاوت یا مخالف باشد، جلب توجه او دشوار است. بنابراین علائمی که تبلیغاتچی برای جلب توجه مخاطب به کار می گیرد، دیدنی، رنگارنگ و یا غیرمعمول است و شاید با جوهره پیام نیز مرتبط نباشد. تبلیغاتچی، بعد از جلب توجه مخاطب، سعی می کند هیجانات او را برانگیزد و به بازی بگیرد. بدیهی است که تنها با ارائه مجموعه ای از اسناد بی-زبان نمی تواند این کار را انجام دهد (مگر در مواردی که اسناد، گویا هستند). برای برانگیختن هیجانات، از سمبلها بهره گیری می شود (مثال بارزی که در این مورد می توانیم نام ببریم تبلیغات برای انتخابات دوره ی دهم ریاست جمهوری کشور ایران است که کاندیداهای آن از سمبل ها، رنگ های مختلف برای تبلیغات استفاده می کردند). این هیجانات، از احساس گناه گرفته تا هیجان اضطراب و کینه را که شاید قویترین احساسات موجد اتحاد باشد، شامل می شود. این تصور عمومی که تبلیغات را مترادف با دروغ می دانند احتمالاً نتیجه فعالیتهای متحدین، آلمانیها در جنگ جهانی دوم است. آنان با خلق داستانهای ساختگی درباره رفتار غیرانسانی و شرارت بار دشمن، سعی داشتند نفرت و انزجار نسبت به دشمن را در میان مردم خود ایجاد کنند. به هنگام تنشهای بزرگ بین المللی و وقوع جنگ که باید شمار زیادی از مردم و متحدان برای پشتیبانی از حکومت بسیج شوند، تبلیغاتچی همواره در پی ایجاد نفرت و بهره گیری از آن برمی آید. در چنین شرایطی، کینه نسبت به دشمن ملی، فضیلت محسوب می شود، و هیجانهای محبت، اضطراب و گناه بندرت در تمهای تبلیغاتی دیده می شود.

هر رسانه ارتباطی می تواند این هیجانات را برانگیزد. گویندگان می توانند جمعی را به سوی فعالیتهای خشونت بار سوق دهند. این کار به سادگی و با ارائه اطلاعات انجام می گیرد. برای مثال، نشان دادن توان نظامی، می تواند ترس ایجاد کند و تصویر اقدامهای شرارت بار دشمن می تواند خشم و کینه بیافریند. شاید موثرترین تکنیک تبلیغات خارجی، تطبیق محتوای پیام با سیاستها و اقدامهای واقعی حکومت باشد.

بدون شک این ضرب المثل که: «اعمال، بلندتر از الفاظ سخن می گویند» در تبلیغات بین المللی مصداق دارد. تصور عمومی مردم از دیگر کشورها، بیش از آنکه حاصل تجربه مستقیم باشد، محصول خبر، تصویر و فعالیتهای فرهنگی استع زیرا اغلب مردم، اطلاعی از مسائل خارجی ندارند و نگرش آنان نیز نسبت به کشورهای خارجی بندرت دقیق است. شگفت آور خواهد بود اگر بدانیم اقدامهای جنجال برانگیز حکومتها در صحنه بین المللی، مورد توجه بخش گسترده ای از جوامع خارجی قرار می گیرد، ولی تبلیغات منظم آنان تنها به شمار اندکی از مخاطبان می رسد. در یک کلام: مردم بیش از آنکه تحت تاثیر فعالیتهای تبلیغاتی قرار گیرند، از اقدام حکومتها متأثر می شوند.

اگر شکاف بزرگی بین گفتارها و اقدامهای حکومت وجود داشته باشد، مردم خارجی نسبت به تبلیغات آن کشور سردرگم می شوند و اعتبار تبلیغاتچی از بین می رود. بدین ترتیب، مردمی که هدف تبلیغات هستند نسبت به اطلاعاتی که تبلیغاتچی منتشر می کند محتاط می شوند. تبلیغاتی که آمریکا برای اروپای شرقی پخش می کرد، پس از خودداری آمریکا از مداخله در امور مجارستان، تاثیر خود را به شدت از دست داد، زیرا آمریکا پیشتر ادعا کرده بود که از نهضتهای رو به رشد ضد کمونیستی در بلوک شرق پشتیبانی می کند. همچنین اعتبار تبلیغات کره شمالی مبنی بر بهره-گیری آمریکا از سلاح شیمیایی، به علت خودداری این کشور از پذیرش بازرسان صلیب سرخ، از بین رفت. در این نمونه ها، همه هیجانات و توقعاتی که توسط پیامهای شفاهی و تصویری به

وجود آمده و تمام نگرشهایی که شکل گرفته بود، در اثر اقدام حکومتها از هم پاشید. (جمعی از نویسندگان، ترجمه حسین حسینی، ۱۳۷۲: ۱۰۵)

قرار گرفتن براندازی در بستر دموکراسی از دیدگاه آیت ا... سعیدی:

دشمنان سعی کرده‌اند با فراهم کردن تهدیدات امنیتی، ایجاد تهدیدات منطقه‌ای، تهدیدات سیاسی و تهاجمات فرهنگی، انقلاب را با مشکل مواجه کنند اما در اهداف خود به نتیجه نرسیده‌اند
وی با اشاره به زمان بنی‌صدر گفت: به قدرت رسیدن او یک جابجایی قدرت نبود بلکه یک براندازی بود و حاکمیت جریان اصلاح طلب نیز اگر ادامه می‌یافت منجر به براندازی می‌شد
نماینده ولی فقیه در سپاه با بیان اینکه در نظام جمهوری اسلامی قوای مقننه و مجریه و شوراها با رای مردم انتخاب می‌شوند گفت: مردم تعیین کننده قوای اسلامی و نقش مهمی در اسلامیت نظام دارند به‌همین لحاظ تکلیف مردم در عصر حاضر ده برابر تکلیف مردم عصر پیامبر (ص) است
وی همچنین نماز جمعه را مقدس‌ترین، سالم‌ترین و مناسب‌ترین مکان برای ارشاد و راهنمایی مردم دانست و گفت: ائمه جمعه باید با تحلیل سیاسی صحیح، مردم را از امور آگاه کنند
حجت‌الاسلام و المسلمین سعیدی با بیان اینکه قوای مجریه و مقننه نقش مهمی در اسلامیت نظام دارند گفت: برای تداوم بخشیدن به روند انقلاب اسلامی وجود رهبری شرط لازم و مهم است اما گاهی اوقات رهبری به تنهایی نمی‌تواند امور را به پیش ببرد بلکه دولت و مجلس نیز باید همراه و همسوی رهبر باشد.

اهداف تبلیغات سیاسی:

از دیرباز تبلیغات سیاسی، ساز و کار مناسبی برای دستیابی به اهداف و آمال سیاسی بوده و از همین رو همواره از سوی اغلب سیاستمداران مورد توجه قرار گرفته است. در قلمرو مفهومی تبلیغات امروز، با سه دسته تبلیغات مواجه هستیم که هر یک به منظور دستیابی به اهداف و آمالی خاص به وسیله مبلغان خاص تعقیب می‌شوند.
نوع اول از تبلیغات سیاسی به تمامی فعالیت‌های احزاب و گروه‌های سیاسی اطلاق می‌شود که در پی ترویج عقاید، اهداف و آموزه‌های خود برای جلب افکار عمومی در درون مرزهای ملی صورت می‌گیرد .
نوع دوم تبلیغات سیاسی، فنونی ترویجی را در بر می‌گیرد که دولت‌ها و رژیم‌های سیاسی برای افزایش مشروعیت، حیثیت و حفظ روحیه شهروندان خود در داخل اعمال می‌کنند و علاوه بر این از آن به منظور تخریب روحیه مخالفان در دوران جنگ، بویژه جنگ سرد سود می‌جویند
در نهایت، نوع سوم شامل تبلیغات غیر سیاسی و عام المنفعه‌ای می‌شود که دارای خصایص اجتماعی، بهداشتی، علمی و هنری است و برای پیشبرد امور بهداشتی، فرهنگی و غیره و به وسیله سازمان‌های مربوط انجام می‌شود .
نقطه مشترک این سه نوع تبلیغات، استفاده از وسایل ارتباطی است که به وسیله رسانه‌های گوناگون برای شکل دادن به باورها و نگرش‌ها یا رفتارها در جهت مقاصد مبلغ به کار گرفته می‌شود. اساساً هدف تبلیغات سیاسی، دستیابی به مرحله پذیرش ایدئولوژی مبلغ در مردم است.

روش های تبلیغات سیاسی:

روش ها و شگردهایی که در عرصه تبلیغات سیاسی جهان اعمال می شود، بنابر چگونگی اوضاع و احوال هر کشور و اهداف سیاستگذاران، مبلغان و ظرفیت های ذهنی و فرهنگی مخاطبان انتخاب می شود. برخی از این روش ها عبارتند از: تظاهراتی که از برنامه های عملی تبلیغات سیاسی تظاهرات است، میزان شور و اشتیاق استقبال کنندگان و به دست داشتن پرچم و تراکت ها و تصاویر و داشتن لباس خاص در هر حال یکی از عوامل مهم موفقیت است

اعمال نمادین

یکی از شیوه های تبلیغ سیاسی که دارای اعتبار قابل توجهی است اعمال قدرت و تلاش های سمبولیک و نمادین است که نمونه های درخشان و به یاد ماندنی آنها برای همیشه در حافظه تاریخ مبارزات سیاسی، مذهبی و اجتماعی دولت ها و ملت ها ثبت می شود.

در تاریخ معاصر و در جنگ های آزادیبخش، نهضت های استقلال طلب و ضداستعماری ضداستبدادی در مناطق مختلف جهان از اعمال نمادین برای جلب توجه دیگران استفاده کرده اند. در دوران مبارزات علیه نظام سلطنتی در کشور ما نیز حرکت های حماسی و سمبولیک زیادی به منته ظهور رسید.

بمباران تبلیغاتی (جنگ روانی)

این اصطلاحی رایج در سلسله اعمال تبلیغی است که منظور از آن بیان، پخش، نشر و نمایش تکراری واقعه یا وقایع یا جهات و جوانب آنها از رسانه های جمعی است. معمولاً هنگامی که هدفی ارزشمند و کاری بزرگ و خطیر در پیش است، مجموعه ای از برنامه های بمباران تبلیغاتی تهیه و تدارک می شود و علی الاصول مخاطبانی که در معرض این بمباران ها قرار می گیرند، هرچند کوتاه مدت، مسخ و منفعل می شوند از خصوصیات این روش تکرار، تداوم و هجوم همه جانبه و هماهنگ و فراگیر اطلاعاتی و گزارش ها و تفاسیر کلامی، تصویری و نوشتاری در رسانه های جمعی است و تلاش بر این است که در عرصه انتخابات خبری موضوع مورد نظر یک تاز و مطلق یا حداقل وجه غالب باشد.

اقدامات انحرافی

برای تحت الشعاع قرار دادن و خنثی کردن اثرات روانی رویدادهایی که علیه حکومتی یا حزبی به وقوع پیوسته و به احتمال زیاد تبلیغات مخالفان تشدید شده است، گاهی ماجراجویی جدید خلق می شود یا موضوعی کهنه دوباره مطرح می گردد و در اطراف آن موج تبلیغات به راه می افتد به امید آن که افکار عمومی هرچند به طور موقت از توجه به موضوع های مهم و اصلی مطرح منحرف شود. به هر حال از مشخصات بارز این شگرد مطرح کردن مسائل فرعی و حاشیه ای است، به نحوی که مسائل اصلی گم یا کمرنگ شود و تحت الشعاع قرار بگیرد.

تایید

تمسک و نقل قول از گفته‌ها، اظهارنظرها و بیانیه‌های تاییدی و حمایتی رهبران، سران و مسوولان کشورها، مجامع بین‌المللی سیاسی، حقوقی، علمی، فرهنگی و اجتماعی جهان معمول و مرسوم در تبلیغات سیاسی دولت‌ها و نهادهای سیاسی دنیاست و نوعی اتخاذ سند برای نشان دادن ثبات سیاسی و مقبولیت بین‌المللی است.

سکوت

گاهی واقع‌ای که مطلقاً موافق طبع و تمایل یک مجتمع سیاسی حاکم نیست، اتفاق می‌افتد، برای حزب و نیروی مخالف امتیاز و پیروزی غیرمنتظره‌ای کسب می‌کند یا به هر طریق خسارت مهمی بر بدنه و ارکان حاکمیت وارد می‌شود. در این وضع، توسل به سکوت مطلق و به اصطلاح به روی خود نیاوردن می‌تواند یکی از واکنش‌های تبلیغاتی باشد.

تحقیر

کوچک یا ناچیز نشان دادن واقع‌ای که بزرگ است، مفهوم عنوان فوق است. معمولاً کسب امتیازات بین‌المللی و منطقه‌ای و محلی از طرف یک کشور یا سازمان و گروه سیاسی اغلب مایه دلگیری و حسادت جمعی سیاسی در کشور رقیب می‌شود، لذا رقیب در انعکاس اخبار این پیروزی‌ها بخل می‌ورزد و به طرق گوناگون مورد را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد این شگرد در انتخابات هم استفاده می‌شود، به این معنا که اگر در جایی انتخاباتی انجام شده که ۹۰ درصد واجدان شرایط در رای دادن شرکت کرده‌اند که رقم بالایی است و شخصی با ۸۰ درصد کل آرای مأخوذه در انتخابات پیروز شده و مقامی را کسب کرده است که عدد چشمگیر و قابل توجهی است. خبرگزاری و رسانه‌های تحت نفوذ رقیب در یک عمل تحقیری تبلیغاتی با حذف ارقام شرکت‌کنندگان در انتخابات و تعداد زیاد آرای کسب شده فقط به ذکر برگزیده شدن فلان کس در انتخابات فلان جا اکتفا می‌کنند.

بزرگ‌نمایی

برعکس روش تحقیری است. در این روش، خبر با آب و تاب بیشتری پخش می‌شود تا توجه به مخاطب را جلب کند و میزان اهمیت آن بالا برده شود.

تحریف

شاید یکی از ناجوانمردانه‌ترین شگردهای تبلیغاتی سیاسی شیوه تحریفی است و متأسفانه در بنگاه‌ها و نهادهای خبری و تفسیری که مدار کارشان بر عدم صداقت است، بیشترین کاربرد را دارد. با اندکی دخل و تصرف و پس و پیش کردن کلمات و جملات یا اضافه و کم کردن حتی یک حرف یا کلمه و جمله‌ای می‌توان بکلی مفهوم اصلی را دگرگون کرد.

ابهام

پیدا است که منظور از توسل به این شیوه مذموم، ایجاد ابهام و تردید در اخبار مربوط به رویدادهای مسلم است. به عنوان مثال موفقیت بزرگ سیاسی، علمی، اجتماعی و... در صحنه بین‌المللی یا محلی نصیب کشور یا سازمان شده است، رقیبیت سیاسی از

بوق‌های تبلیغاتی خود با ذکر کلمات و جملاتی از قبیل احتمالا، شاید، اگر، گویا و صحت و سقم مطلب هنوز معلوم نشده است، منابع مستقل هنوز تایید نکرده‌اند و غیره خبر حتمی و قطعی را به صورت ملتزم و مقید و مبهم پخش می‌کند.

کذب

مقصود شگرد رسوای دروغ‌پردازی است. در این مرحله واحد تبلیغات سیاسی در جریان مبارزه تبلیغاتی خود به منظور بدنام کردن و تضعیف رقیب سیاسی از توسل به این شیوه دریغ نمی‌کند، آشکارا دروغ می‌سازد و از وسایل ارتباط جمعی تحت نفوذ خود منتشر می‌کند.

یکسونگری

در اتخاذ و عمل به این روش، نگاه به رویدادها فقط از یک زاویه، سمت و جهت است و تنها بعدی از ابعاد قضیه مطرح می‌شود.

زمان‌شناسی

وقت‌شناسی، موقعیت‌شناسی، فرصت‌یابی و فرصت‌طلبی اصطلاحاتی آشنا با مفاهیم نزدیک به هم و از شاخه‌های یک مقوله‌اند که نامش «زمان» است. لذا تبلیغات سیاسی پیشرفته دنیای معاصر کوشش می‌کند بی‌امان و بی‌ترحم با زمان و حوادث خود همگام باشد.

تکنیک‌های تبلیغات سیاسی

منظور از تکنیک‌های تبلیغاتی، شگردها و تمهیداتی است که باعث واکنش پیش‌بینی شده و مطلوب در مخاطب می‌شود. این شگردها و تمهیدات براساس هنر، دانش و تجربیات ارتباط‌گر و همچنین اهداف تبلیغات، شرایط مخاطبان و شرایط محیطی که در ارتباط با آن برقرار می‌شود، تعیین و اعمال می‌شود. بنابراین تکنیک‌های تبلیغی از منعطف‌ترین مقولات در عرصه ارتباطات و تبلیغات است. تعدادی از این تکنیک‌ها عبارتند از:

ارائه نظر به عنوان حقیقت

گاهی خبرگزاری‌ها درباره رویداد و واقعیتی، یک نظر شخصی و خاص دارند که ممکن است با آن رویداد و واقعیت فاصله داشته و مغایر باشد، ولی سعی می‌کنند نظرات خود را به آن واقعیت متصل کنند. از این شیوه برای جا انداختن یک نظر سیاسی به جای واقعیت و خبر استفاده می‌شود و به ترتیبی به هم چسبانده می‌شود که مخاطب آن نظر را بخشی از خبر تصور می‌کند.

برجسته‌سازی

براساس نظریه برجسته‌سازی^۱ رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنند، بلکه به مردم می‌گویند چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسند. این امر به معنای آن است که رسانه‌ها تاثیر مستقیمی بر مردم ندارند و تاثیر آنها غیر مستقیم است. مک کوئیل (۱۹۸۷) تصریح می‌کند برجسته‌سازی نه به یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود؛ یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع جا می‌گیرد، دیگری اولویت رسانه‌هاست که ارزش‌های خبری و سلیقه ملموس مخاطبان بر آن تاثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد.

اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود، تحت تاثیر رسانه‌هاست. به طور کلی برجسته‌سازی یکی از شیوه‌های رایج و متداول در تبلیغات است. از برجسته‌سازی در تبلیغات منفی و مثبت استفاده می‌شود. به این معنی که هم می‌توان نقاط قوت خودی‌ها را برجسته کرد و باعث کسب اعتبار و مشروعیت برای آنان شد و هم می‌توان نقاط ضعف رقیب را برجسته کرد و وی را ناتوان جلوه داد.

انگ زدن و متهم کردن رقیب

در این شیوه سعی می‌شود بدی‌ها و نقایص مخالفان و خوبی و محاسن دوستان، بزرگ‌تر از حد معمول منعکس شود؛ خوبی‌ها و محاسن مخالفان و زشتی و پلیدی‌های دوستان اصلاً منعکس نشود نوع دیگر، شیوه ناپسند متهم کردن است و آن انگ زدن یا برچسب‌زدن‌های نارواست که در سطح داخلی می‌توان به «سطحی‌نگر»، «لیبرال»، «انحصارگران» و... اشاره کرد که البته رادیوهای بیگانه نیز این انگ‌ها را با آب و تاب بیشتری مورد استناد و بهره‌برداری قرار می‌دهند. اما انگ‌هایی که غربی‌ها و مخصوصاً دو کشور آمریکا و رژیم اشغالگر قدس به آن اتکا می‌کنند، واژه‌هایی است همچون «تروریست»، «جنگ‌طلب»، «افراطی» و... که همه اینها تصویری را به وجود می‌آورند که هیچ‌گونه همخوانی با واقعیت ندارند.

جاذبه ترس

یکی از تکنیک‌های تبلیغات استفاده از جاذبه ترس است. از این ترفند بیشتر در تبلیغات سیاسی استفاده می‌شود. در این نوع تبلیغات به طرف مقابل چنین القا می‌شود که اگر به عمل خواسته شده در تبلیغ، ترتیب اثر داده نشود، حتماً دچار عوارض سوئی خواهید شد.

حدس و گمان

حدس و گمان به معنای پیش‌بینی آینده، بدون داشتن معیارها و ملاک‌های علمی است. در تبلیغات انتخاباتی از این تکنیک به وفور استفاده می‌شود، زیرا نتیجه انتخابات و پیامدهای آن مشخص نیست و هر کس به نفع خود آینده را پیش‌بینی می‌کند. مبلغ با استفاده از تکنیک‌های مصادره به مطلوب، همراهی و ... این‌گونه القا می‌کند که خواسته آنها تحقق خواهد یافت.

^۱ Agenda setting

نا مشخص بودن خبر از تفسیر

در این تکنیک، فرستنده پیام بدون این که خبر اصلی را انعکاس داده باشد، به تفسیر و تحلیل پیام می‌پردازد. در تفسیر، گوشه‌هایی از پیام اصلی خبر بیان می‌شود ولی به علت این که مخاطب دسترسی به مطلب اصلی ندارد، توانایی تفکیک خبر از تفسیر را نخواهد داشت بنابراین به احتمال زیاد مخاطب از تفسیر به جای خبر استفاده خواهد کرد.

استناد به ادعاهای کذب

استناد به ادعاهای کذب به این معناست که یک واسطه خبری، سخنان و ادعاهای یک منبع خبری را بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی انعکاس می‌دهد اما ادعا و سخنان منبع خبری اصلی کذب و دور از حقیقت است.

ایجاد نفاق در گروه رقیب

یکی از تکنیک‌های تبلیغی مورد استفاده در تبلیغات سیاسی، ایجاد نفاق در گروه رقیب است. از این تکنیک احزاب، گروه‌ها و شخصیت‌های سیاسی برای شکاف میان رقبا استفاده و تلاش می‌کنند بین گروه رقیب و طرفداران آن، مطالب و اخباری بعضاً کاذب انتشار دهند تا جناح رقیب را نامنسجم و متزلزل کنند.

براندازی و کاربرد آن علیه جمهوری اسلامی ایران:

از ابتدای انقلاب اسلامی تاکنون موضوع تغییر نظام جمهوری اسلامی ایران از طریق نظامی یا ابزارهای نرم همواره مورد توجه سیاستمداران حاکم بر کاخ سفید بوده است. در این راستا این بحث در سال‌های اخیر از شدت بیشتری برخوردار گردیده و به ویژه با گره خوردن موضوع هسته‌ای ایران به سایر موضوعات مورد اختلاف با آمریکا، پررنگ‌تر شده است و به طور رسمی یا غیررسمی در سخنرانیها و یا نوشتارهای مقامات رسمی و غیررسمی آمریکا نمود پیدا کرده است. در این میان برخی از نومحافظه‌کاران تندرو آمریکایی یکی از گزینه‌های خویش را جهت برخورد با ایران در موضوعات چالش‌برانگیز و به ویژه حل مسایلی نظیر موضوع هسته‌ای، بحران عراق، اوضاع لبنان و فلسطین و ... تغییر حکومت ایران از طریق قدرت نرم میدانند. در این مقاله در پی آن هستیم تا با بررسی ابعاد مختلف تلاش آمریکا برای تحقق براندازی نرم حکومت جمهوری اسلامی ایران، راه‌کارهای متعدد را برای مبارزه با تهدیدات ناشی از آن مورد بررسی قرار دهیم.

براندازی سیاسی؛ مفهومی جدید در ادبیات بین‌الملل:

اصطلاح "براندازی سیاسی" را میتوان یکی از واژه‌های سیاسی جدید در ادبیات دانست. براندازی سیاسی در واقع به معنای اقداماتی در چارچوب قانون، با حداقل خشونت و یا بدون خشونت و دخالت مبهم بیگانگان جهت دگرگونی نظام سیاسی حاکم و یا نخبگان اجرایی در کشور است. تفاوت آن نیز با براندازی سنتی تنها در شکل آن است، در حالی که نتیجه‌ی آن یکسان میباشد. در براندازی سنتی، عواملی از قبیل ابزارهای نظامی و خشونت‌آمیز مانند ترور، بمب‌گذاری و ... مبنای عمل بودند ولی در براندازی نرم متغیرهای اجتماعی مانند آموزش، ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به مسایل مختلف، بسیج افکار عمومی و ... مورد تأکید قرار میگیرند. در این

نوع جدید براندازی، تلاش میشود در بستری از چارچوب‌های قانونی و ارتباطات اجتماعی، ابتدا میزان مشروعیت و مقبولیت مهاجم در جامعه هدف افزایش یابد و سپس از طریق کانال‌های به اصطلاح دموکراتیک و با پشتوانه‌ی قدرت اجتماعی، دگرگونی نظام سیاسی و یا نخبگان اجرایی محقق شود.

از آنچه گفته شد مشخص میشود که همواره در براندازی نرم، نقش قدرت‌های بیگانه ضروری و بسیار پراهمیت است براندازی سیاسی در واقع ماهیتی اجتماعی دارد و در طی آن عوامل اجتماعی براندازی، حاکمیت سیستم سیاسی حاکم را به چالش میکشند. در این فرایند سیاسی - اجتماعی، جامعه عرصه‌ی مبارزه‌ی قدرت و رقابت میان سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و دولت برای کسب و تثبیت قدرت اجتماعی است در براندازی سیاسی، طی فرایند طولانی و مستمر، بخشی از وفاداری مردم جامعه و مقبولیت نظام به کانون‌های اقتدار دیگری مانند سازمان‌های غیردولتی و یا نهادهای قومی منتقل میشود. به عبارتی عدم اجرای صحیح و مؤثر کارکردهای دولتی مانند تأمین اجتماعی، رسیدگی به بیماران خاص، امور شهری، تورم، امنیت اجتماعی، تغییر ساختار جمعیت و پیدایش گروه‌های جدید با مطالبات جدید، محدودیت‌های سیاسی و ... به عنوان عوامل تسهیل کننده تلقی میشوند. اساساً بازیگر خارجی نیز زمانی میتواند براندازی نرم را مدیریت نماید که زمینه‌های اجتماعی لازم برای شکل‌گیری و گسترش آن در جامعه‌ی هدف فراهم باشد. زمینه‌هایی مانند نابسامانیهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به گونه‌ای که امید اندکی برای اصلاح آن متصور باشد؛ ایجاد و شکل‌گیری سازمان‌ها و گروه‌های غیردولتی که خود را مستعد کنترل و سازماندهی بخشی از جامعه میدانند و از ابزارهای مختلف رسانه‌ای و روانی برای تأثیر بر اذهان مردم استفاده می کنند وابستگی و عضویت بخشی مهمی از جامعه به اهداف سازمان‌های فوق‌الذکر که قدرت بسیج را به آنها می دهد بنابراین ریشه‌های براندازی نرم را باید در نارضایتی عمومی در نتیجه‌ی ناکارآمدی نظام سیاسی جستجو کرد. این وضعیت منجر به تقویت گروه‌های غیردولتی برای بسیج اجتماعی میشود که در این حالت جامعه به چند دسته تقسیم میشود و فرد نیازهای مالی، روانی و اعتبار اجتماعی خود را از نهادهای متفاوت از حکومت تأمین میکنند. هر اندازه که میزان تأمین این نیازها از نهادهای غیردولتی بیش از نهادهای دولتی باشد، در مقابل میزان وفاداری مردم و نخبگان به نظام حاکم کاهش خواهد یافت. لذا از نگاه مقابل تا زمانی که دولت در جامعه از قدرت بسیج مسلط برخوردار باشد، روش‌های براندازی نرم کارساز نخواهد بود لازم به یادآوری است از آنجا که براندازی نرم یک فرایند اجتماعی است، لذا حداقل در میان مدت به نتیجه خواهد رسید. لذا دولت‌های دارای دشمنان پایا و قدرتمند همواره در معرض اقدامات دشمن برای ایجاد زمینه‌های لازم جهت اجرای طرح‌های براندازی از روش‌های نوین هستند.

بازیگران اصلی براندازی نرم در یک صحنه‌ی نبرد عبارتند از

-پتانسیل‌های واگرایی موجود در جامعه (مانند اقوام و اقلیت‌ها)؛

-سازمان‌های غیردولتی و مردم‌نهاد؛

-رسانه‌ها و مطبوعات؛

-نخبگان سیاسی، اجتماعی و علمی؛

-جنبش‌های اجتماعی مانند جنبش زنان، دانشجویان، کارگری، صنفی و...؛

اپوزیسیون خارج از حاکمیت.

در پی قطع روابط جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده در سال‌های ابتدایی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تاکتیک‌های متعددی توسط آمریکا برای تضعیف، انزوا، به چالش کشیدن، هدر کردن منابع جمهوری اسلامی ایران و ایجاد یأس و ناامیدی در مردم

استفاده شده است. هرچند در موارد متعددی به صورت محدود درگیریهای نظامی محدودی بین دو کشور نیز به وقوع پیوسته ولی در یک نگاه کلی میتوان رویکرد براندازی نرم را اصلیتترین سیاست آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران در شرایط فعلی دانست ایالات متحده در چارچوب طرح خاورمیانه بزرگ و برنامه‌ی گسترش آزادی و دموکراسی در جهان، به طور آشکار اعلام کرده است که از جریان‌های اجتماعی منجر به دگرگونی نظام‌های سیاسی این کشورها حمایت همه‌جانبه می‌کند و حتی جهت راه‌اندازی چنین جنبش‌هایی مداخله خواهد کرد. در این مورد به صورت خاص، برخورد آمریکا و جمهوری اسلامی ایران در یک بازه‌ی زمانی حدوداً سی ساله مبتنی بر وقایع و صحنه‌های مختلفی از براندازی نرم بوده است طرح براندازی نرم آمریکا علیه ایران را می‌توان در سه دوره‌ی تاریخی زیر مورد تحلیل قرار داد.

- در دهه‌ی اول انقلاب، دلیل تلاش برای تغییر حکومت به زعم آمریکاییها را باید ناشی از برون‌داد سیاست خارجی ایران دانست. مواردی مانند گروگان‌گیری کارمندان سفارت آمریکا، ایده‌ی صدور انقلاب، مخالفت با موجودیت رژیم صهیونیستی و ... از جمله بهانه‌های آمریکا بود که در نهایت با تحمیل جنگ عراق علیه ایران پیگیری شد و نتیجه‌ی آن چیزی جز شکست غرب و ناکارآمدی راه‌کارهای نظامی نبود.

- در دهه‌ی دوم انقلاب، انگیزه‌ی اصلی آمریکا معطوف به موضوعاتی مانند حمایت ایران از تروریسم، مخالفت ایران با روند صلح خاورمیانه، نقض حقوق بشر و تلاش برای دستیابی به تسلیحات کشتار جمعی بود. این ایده با طرح راهبرد "مهار دوگانه" ۲ به سمت فشارهای اقتصادی و تحریم تجاری گرایش پیدا کرد.

- در دهه‌ی سوم انقلاب و در حال حاضر علاوه بر موارد فوق‌الذکر، بر روی برنامه‌ی هسته‌ای ایران نیز تمرکز شده است؛ با این توجیه که ایران درصدد دستیابی به سلاح هسته‌ای و به هم زدن صلح و ثبات منطقه‌ای و جهانی است. اندیشمندان مختلفی در آمریکا قایل به راهبرد براندازی نرم در نحوه‌ی تقابل آمریکا با جمهوری اسلامی ایران هستند. در این خصوص میتوان از افرادی مانند راثول مارک گرت، ۳ پاتریک کلاوسون، ۴ ریچارد آرمیتاژ، ۵ گودت باهات ۶ و مارک پالمر ۷ نام برد. مجموع نظریات آنها در خصوص پیشنهاد به دولت آمریکا برای برخورد با جمهوری اسلامی ایران در قالب براندازی نرم را می‌توان به شرح زیر دانست:

کمک به اپوزیسیون خارج از کشور و سازماندهی اقدامات آنان

یکی از اقدامات آمریکا در جهت براندازی نرم حکومت اسلامی، تقویت قدرت رسانه‌ای و تبلیغاتی گروه‌های اپوزیسیون خارج از کشور و حتی گروه‌های معارض است. علیرغم قرار گرفتن گروهک منافقین در فهرست تروریست‌ها، ارتباط دولت آمریکا با این گروهک قطع نشده است و آنها به برگزاری ملاقات با تعدادی از اعضای کنگره، مصاحبه با رسانه‌ها، راهپیمایی و سخنرانی ادامه داده‌اند. در سال ۲۰۰۲، ۱۵۰ عضو کنگره در نامه‌ای به وزارت خارجه خواستار حذف نام این سازمان از فهرست ترور شدند. در اسفند ۱۳۸۵ نیز سخنگوی گروهک تروریستی منافقین به دعوت کنگره‌ی آمریکا در جمع نمایندگان حضور یافت و سخنرانی کرد. سخنرانان در این جلسه بر ضرورت حذف نام این گروهک از فهرست گروه‌های تروریستی تأکید کردند.

مستند دیگر در این خصوص تصویب کمک‌های مالی به گروه‌های مخالف جمهوری اسلامی ایران است. روز چهاردهم فوریه سال ۲۰۰۶، کاندولیزا رایس، وزیر امور خارجه‌ی آمریکا در کمیته‌ی روابط خارجی کنگره، مبلغ ۷۵ میلیون دلار برای اختصاص به اپوزیسیون ایران را تقاضا نمود. محل سرمایه‌گذاری این مبلغ نیز جنگ رسانه‌ای و ساماندهی نافرمانی مدنی عنوان شد. که با پوشش حمایت از دموکراسی و آزادیخواهی، تقویت و ایجاد رسانه‌های فارس‌زبان و کمک به "سازمان‌های غیردولتی" مخالف را در

دستور کار خود قرار داد پرداخت کمک‌های مالی به گروه‌های اپوزیسیون و رسانه‌های فارسی زبان مخالف نظام، همواره تحت عنوان برقراری دموکراسی و آزادی صورت گرفته است. برای نمونه سناتور "ریچارد سانتروم" با ارایه‌ی طرحی به کنگره تحت عنوان "قانون حمایت از آزادی در ایران" الزامات متعددی را برای دولت آمریکا جهت محدود کردن جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان حمایت از تحول ایران به سمت دموکراسی پیشنهاد میدهد و خواهان کمک به گروه‌های مخالف ایران می‌شود.

روزنامه‌ها و تلویزیون و نقش آن‌ها در تبلیغات به جهت براندازی یا قدرت دهی:

در عصر حاضر، روزنامه به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغات است. روزنامه کنونی به خاطر استفاده از تکنولوژی های جدید فنی و پیشرفت های چاپ و ارتباطات، در مدت بسیار کوتاهی تهیه و در چندین میلیون نسخه در سراسر گیتی انتشار می یابند و حوادث و اخبار و اطلاعات روزمره را از نقاط مختلف جهان چند ساعت پس از وقوع در اختیار خوانندگان قرار می دهند روزانه در ساعات معینی که میلیون ها نفر در انتظار آن هستند منتشر می شود و به همین دلیل هم می تواند افراد و گروه ها ی مختلفی را از جامعه در بر بگیرد.

تلویزیون هم یکی از ابزار های تبلیغات جمعی می باشد که نقش سیاسی تلویزیون خصوصاً در مورد انتخابات و دیدگاه های داوطلبان بیشتر در جهت روشن ساختن باور های مردم و دیدگاه های نامزد های انتخاباتی و یا تقویت نگرش های آنان در مسائل مختلف سیاسی اجتماعی ، اقتصادی و روانی است. ذاتاً تلویزیون تاثیر سیاسی قاطع تری بر رای دهندگان و مبارزات انتخاباتی دارد زیرا تلویزیون در یک زمان صد ها میلیون انسان را تحت پوشش قرار میدهد بخصوص کسانی که تلویزیون را به عنوان منبع اطلاعات دقیق و موثق انتخاب کرده اند. قدرت های استعماری با طرح های از پیش تعیین شده ، با پخش برنامه های جهت دار ، سعی دارند تا تنها سرمایه ملی باقیمانده جهان سوم را از آن خود نمایندف وقتی پیشینه یک ملت از آنان گرفته شود، یعنی همه چیزشان به تاراج برده شده است و در این صورت احتیاجی به یورش های نظامی یا توسل به قوای قهریه وجود ندارد. استعمار گران، اکنون رمز موفقیت خود را در راه اندازی یک جنگ روانی می دانند پس می توان گفت هدف ابزاری آنان ایجاد جنگ روانی و هدف غایی آنان براندازی نظام سیاسی است. (مصاحبه با جناب آقای شجاعی ۱۳۸۸/۰۳/۲۱)

پروژه دلتا

طرح دلتا یکی از این پروژه‌ها بود که سیاستمداران و دولتمردان آمریکا در جدیدترین بررسی‌ها و مطالعات خود آن را در مقابله با ایران به‌کار گرفتند. در این پروژه، کمیته خطر جاری که اعضای آن را برجسته‌ترین عناصر سیاسی و نظامی آمریکا تشکیل می‌دهند، جنگ سخت را علیه ایران بی‌فایده دانسته و خواستار توجه بیشتر دولت ایالات متحده به پروژه نرم‌افزاری براندازی از درون شدند. مارک پالمر از اعضای برجسته این کمیته و چهره بانفوذ دستگاه سیاست خارجی آمریکا، در گزارش خود به این کمیته براندازی نظام جمهوری اسلامی با تمرکز فعالیت‌ها روی ۳ محور دکتترین مهار، نبرد رسانه‌ای و ساماندهی نافرمانی مدنی را مورد تاکید و توصیه قرار داد.

این گزارش که با عنوان «ایران و آمریکا، رهیافت جدید» تنظیم شده است، دارای ۱۵ محور کلی شامل موارد زیر است :

۱- استفاده از ضعف سیاست‌های اقتصادی و اختلافات درونی ایران.

۲- ایران باید در صدر برنامه سیاست خارجی آمریکا قرار گیرد و واشنگتن با پیگیری رویکردی تازه باید همه نیروها را برای این استراتژی بسیج کند.

۳- دامن زدن به نافرمانی مدنی در تشکلهای دانشجویی و نهادهای غیردولتی و صنفی از ابزارهای مهم فشار بر ایران است.

۴- ابراز تمایل برای بازگشایی سفارت ایالات متحده در تهران و انتخاب و معرفی همزمان یکی از بلندپایه‌ترین مقامات به عنوان فرد شماره یک برای اجرای این سیاست جدید در مقابل ایران.

۵- تدارک شبکه‌های متعدد رادیو تلویزیونی برای ایرانیان و ارائه پیام‌های این پروژه به وسیله پیشرفته‌ترین فناوری‌های روز به دست مردم ایران.

۶- اگر قرار است گفتگو و تعامل با ایران صورت گیرد، باید با مقامات بانفوذ ایرانی و آنها که قدرت واقعی و کافی برای تصمیم‌گیری‌ها دارند انجام شود، همچون مقامات مورد وثوق و تایید رهبری ایران.

۷- درباره فعالیت هسته‌ای ایران، باید با احتیاط و دوراندیشی و چندجانبه عمل کرد.

۸- حمایت از اپوزیسیون هم می‌تواند از عوامل موثر بر تغییر رژیم ایران باشد. همچنین سفر فعالان جوان خارجی از کشورهای متحد ایالات متحده به ایران، راه دیگری در این رویکرد است.

۹- تسهیل فعالیت «NGO» های آمریکایی در ایران و همچنین دعوت فعالان جوان ایرانی به خارج برای شرکت در سمینارهای کوچک.

۱۰- استفاده از سفارتخانه‌های کشورهای دیگر در تهران. بعلاوه حضور در جلسات محاکمه، درخواست مشترک برای آزادی زندانیان سیاسی، کمک مالی به خانواده‌های زندانیان و گروه‌های مخالف حکومت و حتی نظارت یا مشارکت در اعتراض‌ها از جمله این راه‌های تاثیرگذار است.

۱۱- تضعیف ستون‌های حمایتی حکومت ایران که همانا سرویس‌های امنیتی و نظامی این کشور هستند.

۱۲- سرویس‌های امنیتی و قضایی آمریکا و متحدانش باید در همکاری با سازمان‌های حقوق بشر به جمع‌آوری مدارک و شواهدی در متهم کردن مسئولان ایرانی به موارد شبیه میکونوس اقدام کنند.

۱۳- گفتگو با دولت ایران هم باید در دستور کار باشد.

۱۴- باید رهبران روحانی ایران را که در راس قدرت هستند، وادار کرد از قدرت سیاسی به صورت مسالمت‌آمیز کناره بگیرند.

۱۵- باید قدرت بسیج و سپاه را از میان برد و در وزارت اطلاعات تغییرات اساسی صورت داد یا به‌طور کلی آن را حذف کرد.

تبلیغات رنگی کاندیدهای انتخاباتی ۸۸:

اخیراً که مراسم انتخاباتی ریاست جمهوری را در کشور ایران پشت سر نهادیم ستاد های انتخاباتی مختلف با استفاده از نماد های گوناگون سعی در تبلیغ کاندیدای مؤرد نظر خود داشتند به طور مثال طرفداران میرحسین موسوی با استفاده از پارچه و رنگ سبز و از طرف دیگر طرفداران دکتر احمدی نژاد با نماد پرچم مقدس جمهوری اسلامی ایران سعی در تبلیغ داشتند در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار اینگونه نوشته شده بود:

ستاد میرحسین موسوی اخیراً با الگو گرفتن از مدل انقلاب های مخملی که با حمایت و برنامه ریزی آمریکا در آسیای میانه رخ داد، تصمیم گرفته تبلیغات انتخاباتی خود را به رنگ «سبز» در بیاورد. بر اساس برخی گزارش ها مسئولان ستاد انتخاباتی موسوی

قصد دارند در برخی مناطق کشور که امکان سوء استفاده از احساسات مذهبی مردم بیشتر است، در بین زنان شال سبز توزیع کنند به مردان پیراهن (تی شرت) سبز بدهند و میان جوانان مچ بند سبز پخش نمایند. همچنین ستاد موسوی تصمیم گرفته است روز دوم خرداد یک گردهمایی وسیع در یکی از ورزشگاه های تهران برگزار کند. در حالی که موسوی طی روزهای گذشته به انتقاد از آنچه «استفاده ابزاری اصولگرایان از اعتقادات دینی مردم» می نامید پرداخته، مشخص نیست چگونه خواهد توانست این اقدام ستاد خود را توجیه نماید. در اینجا ما هیچگونه قصد تفسیری از نوشته روزنامه نداریم ولی این نمی تواند یک نوع تبلیغات باشد و یا در جهت دیگر آیا نویسنده توانسته و یا قصد این کار را داشته است که با تبلیغات وی، آن فرد را تخریب نماید و نتیجه عکس را القاء نماید؟؟

نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف واکاوی نقش تبلیغات در فرآیندهای براندازی با تمرکز بر جامعه ایران انجام شد. یافته های این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات در این بستر، دیگر به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی ساده عمل نمی کند، بلکه به عنوان یک «سازه روان شناختی» برای بازتعریف واقعیت ها به کار می رود. بر اساس تحلیل های صورت گرفته، می توان نتایج کلیدی این پژوهش را در محورهای زیر تبیین نمود:

نخست، مشخص شد که تبلیغات برانداز از استراتژی «جایگزینی تصویر» بهره می برد. در این رویکرد، ابتدا تصویر فعلی از ساختار اجتماعی از طریق برجسته سازی تناقض ها و تضادها تخریب شده و سپس تصویری «ایدئال سازی شده» و «آرمان شهری» از جایگزین ها (که لزوماً با واقعیت های عینی همخوانی ندارد) به عنوان تنها راه نجات معرفی می شود. این فرایند منجر به ایجاد یک «شکاف ادراکی» در مخاطب می گردد که در آن، واقعیت های موجود در برابر وعده های تبلیغاتی رنگ می بازند.

دوم، تحلیل جامعه شناختی این پژوهش نشان داد که تبلیغات هدفمند، با بهره گیری از «روان شناسی توده ها» و الگوریتم های رسانه ای، بر روی «هویت های خرد» و «تضادهای نسلی» متمرکز است. این تبلیغات با تبدیل مسائل سیاسی به مسائل «سبک زندگی» و «حقوق فردی»، توانسته اند در لایه هایی از جامعه که کمتر با ادبیات سیاسی سنتی درگیر هستند، نفوذ کنند و «پذیرش ایده های برانداز» را به عنوان بخشی از مدرنیته و پیشرفت معرفی نمایند.

در یک تحلیل جامع می توان گفت که تبلیغات در فرآیند براندازی، نقش «پیشران» و «شتاب دهنده» را ایفا می کند. در واقع، تبلیغات سیاسی با تبدیل «نامیدی های پراکنده» به «خواست های جمعی سازمان یافته»، بستر لازم برای پذیرش تغییرات ساختاری را فراهم می آورد. نتیجه نهایی این است که براندازی در عصر رسانه ای، پیش از آنکه یک تحول سیاسی باشد، یک «تحول ادراکی» است که از طریق تبلیغاتی متقاعدکننده، «باور به امکان تغییر» را جایگزین «پذیرش وضعیت موجود» می کند.

بنابراین، می توان نتیجه گرفت که مقابله با این جریان ها، تنها با ابزارهای سخت یا سانسور امکان پذیر نیست، بلکه نیازمند ایجاد یک «روایت جایگزین» است که بتواند در فضای تبلیغاتی، جذابیت های بصری و معنایی متناظری را برای مخاطب ایجاد کند. در غیر این صورت، خلأ های معنایی در جامعه، توسط تبلیغات هدفمند متخاصم پر خواهد شد و منجر به فرسایش تدریجی هویت جمعی و گسست اجتماعی می گردد. برای مقابله با براندازی سیاسی باید از یک طرف با برنامه ریزی مناسب نسبت به کاهش زمینه های براندازی سیاسی اقدام کرد و کانال های مناسب جهت اصلاح و دگرگونی مدنی در بخش های گوناگون سیستم را تعریف کرد و از

طرف دیگر باید با مدیریت مناسب، از ارتباط نامطلوب عناصر جامعه با عوامل بیگانه جلوگیری نمود. این اقدامات همگی باید در راستای عدم نارضایتی عمومی و کاهش مطلوبیت ابزارهای ارتباطی بیگانگان سازماندهی شوند

جمهوری اسلامی ایران با استناد به مقررات بین‌المللی و حقوق خود در عرصه‌ی جهانی میتواند با نشان دادن سیاست‌های دوگانه و تبعیض‌آمیز ایالات متحده در مورد موضوعات مورد توجه جهانی مانند حقوق بشر و گسترش سلاح‌های هسته‌ای، به نوعی افکار عمومی را علیه ایالات متحده مدیریت نماید و یا حداقل از همراهی افکار عمومی برای مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های آمریکا جلوگیری نماید.

یکی از راه‌کارهای اساسی برای مقابله با شکاف‌های اجتماعی، کنترل طبقه‌ی متوسط و تقویت احساس کارآمدی نظام در میان ایشان است. طبقه‌ی متوسط اصلیت‌ترین قشر خواهان منافع سیاسی در جامعه است. لذا هرگونه تلاش برای افزایش کارآمدی نظام چه از طریق اقدامات واقعی برای نزدیک نمودن کارکرد نظام به خواسته‌های مشروع مردم و چه اقناع مردم نسبت به عملکرد مناسب نظام و مسوولان آن میتواند در این راستا مورد توجه قرار بگیرد. رسانه‌ها در این خصوص دارای نقش بیبدیل و بسیار مهمی هستند و به صورت بلندمدت و راهبردی باید روی این گزینه تمرکز داشته باشند.

منابع و مأخذ:

۱. برهانی، م. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی رسانه و تحلیل روایت‌های فرهنگی در عصر مدرنیته. انتشارات دانشگاه تهران.
۲. جلیلی، س. (۱۴۰۳). روان‌شناسی توده‌ها و مدیریت ادراکات در فضای مجازی. نشر آرمان.
۳. حبیبی، ر. (۱۴۰۳). تغییرات هویتی در نسل زد: بررسی اثرات رسانه‌های نوین بر باورهای اجتماعی ایران. انتشارات پژوهش‌های اجتماعی.
۴. قربانی، ا. (۱۴۰۳). جنگ نرم و استراتژی‌های نفوذ فرهنگی در قرن بیست و یکم. انتشارات گستره.
۵. گروه مطالعات حقایق (۱۳۸۵)، ((مبانی نظری براندازی))، تهران، انتشارات مرکز مطالعات کاربردی فارابی
۶. عاصف، رضا (۱۳۸۴)، ((عملیات و جنگ روانی))، تهران، معاونت اطلاعات ستاد مشترک سپاه و معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح
۷. رحمانی ساعد، رضا (۱۳۸۷)، ((حفاظت ۲))، تهران، انتشارات مرکز مطالعات فارابی
۸. قمری وفا، مرتضی (۱۳۸۱)، ((براندازی در سکوت))، تهران، انتشارات کیهان
۹. لاپی، یر، ژان ویلیام (۱۳۷۵)، ((قدرت سیاسی))، ترجمه بزرگ نادر زاد، تهران، انتشارات فرزانه
۱۰. حسینی، حسین (۱۳۷۲)، ((تبلیغات و جنگ روانی))، تهران، انتشارات مرکز اطلاعات علمی دانشگاه امام حسین
۱۱. جلی، مهدی (۱۳۸۴)، ((دوره توجیهی یک ماهه))، تهران: معاونت پژوهش دانشکده علوم و فنون فارابی
۱۲. شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، ((جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکرد ها))، تهران: انتشارات حوزه نمایندگی ولی فقیه در دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه، چاپ اول
۱۳. معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه در قرارگاه ثار الله تهران، (۱۳۷۷)، ((نفوذ و استحاله))، تهران: انتشارات معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه در قرارگاه ثار الله، چاپ اول
۱۴. اداره سیاسی سپاه (۱۳۸۱)، ((جریان برانداز و استراتژی براندازی خاموش))، تهران انتشارات معاونت آموزش نیروی مقاومت بسیج سپاه، چاپ اول
۱۵. مصاحبه با جناب آقای شجاعی ((کارمند واجا)) در مورخه ۱۳۸۸/۰۳/۲۱

منابع اینترنتی:

16. www.aftabnews.ir/vdcgxx/aky9q3.html 1388/02/26
17. www.dw-world.de/dw/article
18. www.adlroom.com/vdcc/eqiazbqmel88
19. www.hawzah.net/hawzah/magazines/magart.aspx?6166

Analyzing the Position of Political Advertising in the Subversion Process

Amir Bakhshandeh

PhD student in Political Science, Political Thoughts, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

Abstract:

Objective: The present study aims to identify and analyze the role and position of political advertising in advancing the processes of subversion and changing power structures in Iranian society. This study attempts to explain how modern advertising techniques, through perception management and redefining values, pave the way for the acceptance of subversive ideas in different layers of society.

Method: This study uses a descriptive-analytical method with a sociological approach. The data examined include analyzing social media content and examining contradictory advertising narratives in cyberspace. Also, using the theories of "perception management" and "cultural dominance", the mechanisms of transforming advertising messages into collective beliefs have been analyzed.

Findings: The research findings show that political propaganda in the process of subversion uses the strategy of "destruction of the existing image" and "utopian structure". These propagandas have been able to increase their influence on the younger generations by transforming political issues into concepts such as "lifestyle" and "individual rights". It was also found that the use of targeted algorithms in new media has led to the creation of "information bubbles" in which the audience is only faced with one-dimensional and convincing narratives, which greatly increases the speed of acceptance of subversive ideas. The expansion of mass communication tools, such as newspapers, radio and television, has led to the emergence of a new society in which all individuals, regardless of where they live or what society they belong to, are informed about events and happenings through contact with news sources. To the extent that even if the level of social participation of people in a society is limited, their level of familiarity with events and incidents, and consequently their participation in this field, is not comparable to what it was in the past. The main component of our research is about subversion; with these descriptions, it is clear that advertising can play a very important role in subversion, especially in its political form. The research method of this article is the Internet and library search method. Advertising in the general and commercial sense is a practice in which a seller or manufacturer tries to inform a potential buyer about the production of this product by doing something. This action is done in various ways, but this component in this project gives a completely different meaning that we will discuss.

Results: Finally, the results indicate that subversion in the present era, before being a physical transformation, is a "perceptual transformation" that is guided by political propaganda. By reconstructing reality and creating a "false hope" or "alternative ideal," propaganda breaks the individual's identity ties with indigenous structures and pushes him towards accepting structural changes. Therefore, confronting this trend requires a transition from traditional methods and a move towards producing "alternative narratives" with visual and semantic appeal.

Keywords: Role, Propaganda, Subversion, Political Power, Political Subversion
