

# افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نپاشد تن من مباد  
همه سر به سر تن به کشتن دهیم

بدین بوم و بر زنده یک تن مباد  
از آن به که کشور به دشمن دهیم

[www.afgazad.com](http://www.afgazad.com)

[afgazad@gmail.com](mailto:afgazad@gmail.com)

Political

سیاسی

آندریوف کوریبکو-Andrew Korybko  
برگردان از: حمید محوی  
۲۴ دسمبر ۲۰۱۹



آندریوف کوریبکو

## الگوی انقلاب رنگی: قلب ساخت و ساز



In RFJ ieri



In Iran oggi



КМАРА!

KMARA, Georgia



ПОРА!

PORA, Ukraina



KELKEL

KELKEL, Kyrgyzstan



OBORONA, Russia

### هدف

انقلابهای رنگی یکی از تازه ترین الگوهای بی ثبات ساز است که علیه دولتها [(دولتهای هدفگیری شده)]<sup>۱</sup> راه اندازی می شود. انقلابهای رنگی به بازیگران خارجی اجازه می دهد تا به شکل قابل قبول و حقیقت نما اتهام مداخله غیر قانونی

<sup>۱</sup> مترجم: در این نوشته جملاتی که داخل کروشه [...] نوشته شده اضافات مترجم برای تسهیل درک مطلب و روان کردن متن است.

در امور داخلی دولتهای حاکم را از خود دور کنند، در حالی که انقلابهای رنگی با بسیج توده ها «قدرت مردمی»<sup>۲</sup> آنها را از دیدگاه رسانه های جهانی گرا<sup>۳</sup> مؤثر تر جلوه می دهد. علاوه بر این، تراکم جمعیت، شمار شهروندان معترض علیه دولت در عین حال به افزایش فشار روی دولت می انجامد و گزینشهای دولت برای مقابله مؤثر علیه حرکت بی ثبات ساز را محدود می کند. هر انقلاب رنگی از الگوی یکسانی تبعیت می کند و درک سرشت راه کارهای بی ثبات سازی که به کار بسته شده به دولتها اجازه می دهد که اقدامات مناسبی را برای مقابله با آن تدارک ببینند.

## الگو

انقلابهای رنگی در قالب کنش و واکنش های پیچیده چندین عامل صورتبندی و تبیین می شود، و می تواند به چندین دسته بندی نوعی یا مقوله زیر ساختی اولیه تقسیم شود :

\* ایدئولوژی (Ideology)

\* امور مالی (Finance)

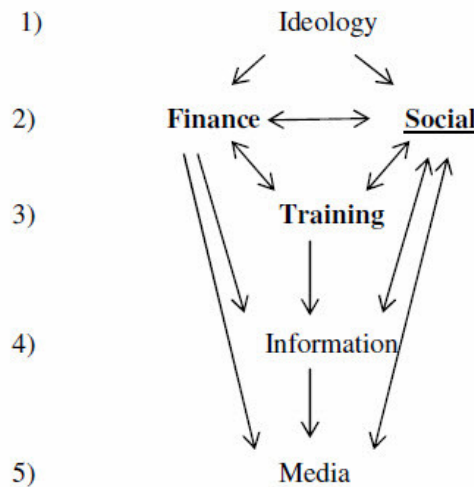
\* اجتماعی (Social)

\* آموزش (Training)

\* اطلاعات (Information)

\* رسانه (Media)

این عوامل یکی بر دیگری به شیوه سلسله مراتب خاص در پنج سطح مختلف تأثیر می گذارد :



کنش و واکنش عناصر پی آمده در زیر حرکتی (m) را به وجود می آورند که با دو منغیر دیگر ترکیب می شود تا انقلاب رنگی را تولید کند :

\* یک رویداد [Evenement (e)]

\* زیر ساخت فیزیکی [Infrastructure physique (p)]

<sup>۲</sup> مترجم : در سرتاسر این متن کلمات و جملاتی که داخل گیومه و به شکل مایل نوشته شده به این معناست که باید آن را تردید آمیز و ساختگی تلقی کنیم.

<sup>۳</sup> مترجم : به معنای رسانه های حاکم در غرب (امریکا و اروپا) . رسانه های جهانی گرا، لیبرالیست، نشریات آتلانتیست نیز نامیده شده است. منتقدین در جبهه آترناتیو این نشریات را «دروغ رسانه» نیز نامیده اند. روزنامه نگارانی که برای این رسانه های جهانی گرا، لیبرال، آتلانتیست کار می کنند غالباً از دیرباز «سگ های نگهبان» و «فاحشه» نامیده شده اند.

فرمول حاصل برای انقلاب رنگی (R) به شرح پی آمده در زیر است :

$$m+e+p = R$$

در بخش های بعدی به طور مشخص همه متغیرها و کنش و واکنش های متقابل آنها توضیح داده خواهد شد.

### توضیح درباره متغیرها

این بخش به جزئیات عوامل شرکت کننده خاصی می پردازد و هر یک متغیرها را توضیح می دهد.

### ایدئولوژی

ایدئولوژی محور مرکزی هر تحولی در جهان است و در مقام اندیشه راهنما روشنگر انگیزه همه عوامل دیگری است که در انقلاب رنگی دخالت دارد. بدون ایدئولوژی هر چه روی می دهد تهی، خالی از مفهوم و هدف خواهد بود. ایدئولوژی سنتی که انگیزه همه انقلابهای رنگی ست دموکراسی لیبرال نام دارد و می خواهد دولتهای هدف گیری شده را از حکومتی که دموکرات ضد لیبرال (غیر غربی) تشخیص داده شده «آزاد» کند.<sup>4</sup>

دموکراسی لیبرال در جلوه گاه های پسا مدرن کنونی خود توسعه طلب و خشن است. دموکراسی لیبرال به نظامهای ایدئولوژیک و ارزشهای آلترناتیو بسنده نمی کند بلکه در پی گسترش خود تا دستیابی به تسلط جهانی می کوشد. علاوه بر جنگ مستقیم علیه جوامعی که در مقابل پیشرویهای او مقاومت می کنند (صربستان، لیبیا)، دولتهای لیبرال دموکرات (غرب) روشهای دیگری را نیز برای به زانو درآوردن دولتهای هدفگیری شده ابداع کرده اند. این روشها نه در قالب جنگ ناب بلکه در اشکال غیر مستقیم به کار بسته می شود که [در عین حال نسبت به جنگ سخت آشکار] به همان اندازه کارا و مؤثر است. نفوذ ایدئولوژیک در جامعه در یک انفجار فزینی به هدایت بخشی از شهروندان در درون خود کشور شدت می گیرد. دولت (و جامعه در مجموع) باید علیه بخشی از خودشان که علیه وضعیت موجود «به پا خاسته اند» مبارزه کنند، با یدک کشیدن اختلاف منافع و جنگ داخلی اجتماعی. بر اساس حجم تحریکاتی که از سوی تظاهر کنندگان طرفدارا لیبرالیسم دموکراتیک راه اندازی شده، و به همین گونه مدیریت نامناسب دولت در رویارویی با بلوای اجتماعی، جنگ داخلی اجتماعی احتمالاً می تواند به سوی خشونت سوق یابد و سرانجام مختصراً به جنگ داخلی واقعی شباهت پیدا کند. این مورد به ویژه وقتی روی می دهد که اهل بلوا از سوی نیروهای خارج از کشور مسلح شده باشند ( و اگر مصمم به حمله علیه نیروهای امنیتی باشند یعنی مأمورانی که مأمور پراکندن گروه معترضان هستند) پیکره فزینی انقلاب رنگی را تشکیل می دهند.

پس گفتیم که ایدئولوژی آغازگر هر انقلاب رنگی ست و شکلی از توسعه را پیشنهاد می کند که در قطب مخالف رژیم حاکم بوده و تعیین کننده انگیزه گروه های طرفدار خود در راه اندازی تظاهرات عینی برای به کرسی نشاندن تغییرات است. بعداً خواهیم دید که اکثریت عظیمی از تظاهرکنندگان فعال حتماً نمی دانند فعالیت های آنان از سوی قدرت بالاتری سازماندهی شده است (سازمان غیر دولتی، دولت خارجی). به عکس، اغلب آنان، در پی اردوی اطلاعاتی سنگین به هدف ارتقاء ایدئولوژی بی ثبات ساز حقیقتاً به این باور می رسند که حرکت و عمل آنان خود به خود و «طبیعی» بوده و به معنای «پیشرفت» اجتناب ناپذیری است که همه کشورهای جهان نیازمندند که دیر یا زود بدان دست یابند.

<sup>4</sup> مترجم : درشت نمایی ها از مترجم است.

ایدئولوژی فرد فراتر از جمع (وجهه اجتماعی دموکراسی لیبرال) به هر معترض یا تظاهرکننده اجازه می دهد مشاهده کند که او قابلیت نفوذ یگانه و معنی داری در تحقق این تغییرات دارد.

## امور مالی

هر ایدئولوژی برای تسهیل نفوذ خود در جامعه باید دارای زیر ساخت مالی باشد. پول روغن چرخ دنده ها و روانکار اجتماعی ست و امکانات بیشتری برای نفوذ به وجود می آورد. مگر اینکه از پیش پشتیبانی بالائی برای نفوذ ایدئولوژی در کشور هدف گیری شده وجود داشته باشد، سرمایه اولیه احتمالاً از خارج تأمین شده (دولت میزبانی که مشوق ایدئولوژی ست). این وضعیت در نخستین موج انقلابهای رنگی و بهار عرب وجود داشت. سرمایه گذاران خارجی برای آن که جریانهای نو ظهور بتوانند به سرعت در آغاز خود گسترش یابند سرمایه ضروری را تأمین کردند. ولی اگر نفوذ ایدئولوژیک خارجی زیرساختهای اجتماعی خاص خود را بدون استفاده از امکانات مالی ایجاد کند، متغیر اجتماعی در صورتی که پایگاه مالی محکمی در اختیار نداشته باشد تا از فعالیتهای تبلیغاتی و آموزشی پشتیبانی کند قویاً در بُرد و کارائی خود محدود خواهد شد.

تأمین مالی ستون فقرات هر انقلاب رنگی ست و نظریات جنبش اجتماعی را به حرکات ملموس عینی (زیر ساخت اجتماعی) تبدیل کرده، و تدارک «آشپانه» برای آموزش و پرورش ایدئولوژی را امکان پذیر می سازد. این آشپانه ها عبارتند از مؤسسات و سازمانهای گوناگون طرفدار «دموکراسی» و پیرامون «حقوق بشر» (به تعریف غربی ها). غالباً می توانیم آنها را سازمانهای غیر دولتی (NGO) تلقی کنیم، حتا اگر پیوند مستقیمی با دولت خارجی یا عناصر اپوزیسیون سیاسی نهادینه داشته باشند. این مؤسسات و مراکز برای فعالیتهایشان به پول نیازمندند، یعنی موضوعی که اهمیت حیاتی زیر ساخت مالی در محل را توضیح می دهد.

زیر ساخت مالی باید پیوسته برای تغذیه تلاشهای «جنبش انقلابی» پول تزریق کند، زیرا هر توفقی (هر چند کوتاه و مختصر) مستقیماً روی کارائی عملیانشان در میدان عمل و انترنت تأثیر می گذارد. دولتهای خارجی با واگذاری بودجه به مؤسسات می توانند سرمایه اولیه را برای شروع ایجاد مؤسسه و سازمان برای نفوذ در بطن دولت هدفگیری شده تأمین کنند، ولی در مرحله بعدی، با آموزش مناسب به فعالان خواهند آموخت که چگونه خودشان سرمایه جمع آوری کنند. جمع آوری سرمایه هدفش تا حدودی تدارک خودگردانی مالی برای دستیابی به سه هدف است :

۱. محدود کردن تأثیرات منفی هر گونه توقف تأمین مالی از خارج.
۲. ایجاد شبکه مالی محلی که بتواند از دیدبانی دقیق دولت روی نقل و انتقال بین المللی پول بگریزد و قاچاق غیر قانونی پول نقد بین مرزها.
۳. ایجاد مؤسسه و سازمانی که بتواند بهتر در جامعه محلی به مدد فعالیت های تبلیغاتی و برای جلب توجهات عمومی ریشه بداند.

وجود امکان مالی به انقلاب رنگی این امکان را می دهد که در جامعه به شکل عمیقی ریشه بداند و در طول زمان نظریاتش را منتشر کند. هر اندازه امکانات مالی بیشتر باشد، شمار مؤسسات و سازمانها نیز به همان نسبت می تواند بیشتر باشد و افراد بیشتری را به خدمت بگیرد. بودجه مالی در ترکیب با زیر ساخت اجتماعی مستقیماً از پشتیبانی ایدئولوژی برخوردار است.

## اجتماعی

این نوع از زیر ساخت مربوط است به اشخاصی که واقعاً در انقلاب رنگی دخالت دارند و مؤسسات و سازمانها معرف آن هستند. این نوع زیر ساخت موتور اصلی بسیج انقلاب است. پیش از «رویداد» به سه دسته تقسیم می شود :

۱. قلب (پیشگام)

۲. گروه (کارگران)

۳. شهروندان (طرفداران)

«رویداد» به این سه دسته اجازه می دهد که در یک واحد یگانه نوب شوند، و به گونه ای جلوه دهند که گویی انقلاب رنگی یک ابتکار واحد برآمده از محل است. زیر ساخت اجتماعی دارای سلسله مراتب جدی است و گروه اندکی که گروه پیشگام را تشکیل می دهند در تبانی با یک دیگر مجموع جنبش را کنترل می کنند. این واقعیت نه فقط برای مشاهده کننده بیرونی بلکه به همچنین برای شهروندان و طرفداران نیز قابل رؤیت نیست، ولی این موضوع بسیار مهمی است که برای درک تشکیلات زیر ساخت اجتماعی باید بدانیم.

## قلب

افرادی که به قلب انقلاب رنگی تعلق دارند گروه پیشگامان را تشکیل می دهند. این فراد که مؤسسات و سازمانها را در کنترل دارند خود را برای تحقق تحولات لیبرال دموکرات آماده می کنند. [پیشگامان] از مهارت بالایی برخوردارند و تماس مستقیم با مشتری خارجی (ایدئولوژی و یا امور مالی) را حفظ می کنند. قلب هسته متشکل از شمار اندکی از مبارزانی است که خود را کاملاً وقف آرمان می کنند به این معنا که کاملاً مخالف وضعیت موجود هستند و فعالانه برای مختل کردن آن می کوشند. می توانیم آنان را «افراطی های ایدئولوژیک» تعریف کنیم. این اشخاص قدرتمندترین بخش از جنبش در بطن کشور هدفگیری شده اند و وقتی برای راه اندازی انقلاب رنگی تصمیم گرفته می شود، این آنان هستند که مردم را با گفتمان تشویق آمیز به نفع آرمان خود فرا می خوانند یا همچنان در سایه سازمان جنبش به بازی نقش خود ادامه می دهند. بازداشت یا به خطر افتادن فردی که به این پایه تعلق دارد کارائی سازمانی انقلاب رنگی را قویاً به مخاطره می اندازد.

## گروه ها

افرادی که گروه ها<sup>۵</sup> را تشکیل می دهند کارگران [انقلاب رنگی] هستند و در مرتبه پائین تر از هسته در قلب انقلاب رنگی واقع شده اند. گروه ها وظایف اداری یا استخدام کارمندان (یاران) را برای مؤسسه یا سازمان انجام می دهند. گروه ها «چهره» سازمانند و غالباً اینها هستند که با شهروندان در تماس مستقیم می باشند. گروه ها اغلب کارها را برای مؤسسات و سازمانها به انجام می رسانند، در واقع ستون فقرات کارهای دشوار را تشکیل می دهند. گروه ها در خدمت هدف هستند ولی هنوز باید وفاداری تمام عیار خود را برای پیوستن به نخبگان در قلب «جنبش» ثابت کنند. هر گروهی آرزومندی ورود به هسته مرکزی در قلب انقلاب رنگی را در سر می پروراند و فعالیتهای جنون آسا و نقش آفرینی های عمومی برای تبلیغ یا به نفع ایدئولوژی از همین آرزومندی منشأ می گیرد. اگر فردی از اعضای گروه کاملاً به عنوان عضو هسته تعلق نداشته باشد، در صورتی که ضروری باشد براحتی قابل حذف و جایگزینی در

<sup>5</sup> مترجم : Cohorte در عین حال معنای نظامی رسته یا لژیون نیز دارد.

سازمان است (یعنی آنها را برای عملیات تبلیغاتی تحریک کننده می فرستند و سپس متوقف می شوند - بازداشت می شوند). شمار بسیاری از اعضای گروه ها برای مؤسسات و سازمانها نیروی قدرتمند و گرانبهای به حساب می آید ولی یک عضو منفرد از گروه یک مهره بیشتر نیست.

## شهروندان

شهروندان افراد عادی هستند که گروه ها با آنها در تماس می باشند. شهروندان فقط وقتی وارد زیر ساخت اجتماعی می شوند که به جمع طرفداران اهداف [انقلابی] تبدیل شده باشند. شهروندان می توانند وارد زیر ساخت فزیک بشوند یا نشوند (یعنی در راه پیمائی های همبستگی با انقلاب رنگی شرکت کنند)، ولی وقتی در راه پیمائی ها شرکت می کنند به مثابه قدرت نرم امتیاز گرانبهای را عرضه می کنند. تصاویر رسانه ئی از هزاران شهروندی که در گردهمائی انقلاب رنگی شرکت کرده اند می تواند روی شهروندان دیگر نیز تأثیر گذار باشد و آنان را نیز به شرکت در تظاهرات و فعالیتها تشویق کند. همانگونه که درباره اعضای گروه گفتیم، هر شهروند منفرد به تنهایی یک مهره است ولی در اشکال جمعی به «اسلحه» تبدیل می شود.

از دیدگاه سلسله مراتب نفوذ، فرمول چنین است :

قلب - گروه ها - شهروندان

از دیدگاه تعداد، فرمول بر عکس می شود :

شهروندان - گروه ها - قلب

به تدریج که زیر ساخت اجتماعی مهیا و اعضای جدیدی به آن افزوده می شود بودجه مالی برای مؤسسه یا سازمان در چارچوب جمع آوری سرمایه گروه ها نیز افزایش می یابد.

## آموزش

آموزش یکی از ضروریات هر انقلاب رنگی ست، زیرا سومین بخش از مثلث ناگفتنی (که در بالا توضیح دادیم) را تشکیل می دهد. این سطح از زیر ساخت قابلیت های همقطاران مالی، اجتماعی و اطلاعاتی را تقویت می کند :

مالی : گروه ها فن آوری جمع آوری سرمایه را می آموزند.

اجتماعی : گروه برای هدایت فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی جهت افزایش صفوف و گردآوری هر چه بیشتر طرفداران آموزش می بینند.

اطلاعات : گروه می آموزد که بهترین وب سایتها را ایجاد کند، مؤثرترین امکانات تبلیغاتی را به وجود بیاورد و از رسانه های اجتماعی بهره برداری کند.

آموزش می تواند در کشور و یا در خارج انجام گیرد. قلب (پیشگامهای نخبه) می تواند در خارج آموزش ببیند، در حالی که گروه احتمالاً می توان در داخل کشور از سوی قلب (انقلاب رنگی) آموزش ببیند. برای مؤسسه و یا سازمان خیلی مهم است که بتواند مشارکت خارجی را به شکل محکمه پسند و قابل قبولی نفی کند در غیر این صورت عملیات داخلی بی اعتبار خواهد شد. در این وضعیت بیشتر احتمال دارد که نخبگان بتوانند به خارج سفر کنند در حالی که گروه ها برای آموزشهایشان در داخل کشور باقی می مانند.

آموزش می تواند به شکل حضوری یا مجازی به افراد داده شود. در صورتی که برای اعضای نخبه یا قلب سفر به خارج خطرناک و یا موجب ظن باشد آموزشها از طریق اینترنت انجام می گیرد. با وجود این، مؤثرترین آموزشها به

شکل حضوری انجام می‌گیرد و «آموزش» آنلاین نمی‌تواند جایگزین تماس حضوری قلب و پشتیبانان آنان باشد. این امکان نیز وجود دارد که ضامن‌های [انقلاب رنگی] [سرمایه‌گذاران] نماینده‌ای به کشور هدفگیری شده برای آموزش تحت چنین شرایطی بفرستند، گرچه گسیل نماینده ممکن است برای آنها خطر آفرین باشد. اگر نماینده در حال ارتکاب به جرم لو برود، او و مؤسسه یا سازمان اعتبار خود را نزد مردم محلی از دست می‌دهند و آنچه که تا کنون به دست آورده اند دچار ریزش خواهد شد. مؤسسه یا سازمان بدون آموزش عینی کامل نخواهد بود و نمی‌تواند به ظرفیت کامل خود دست یابد.

## اطلاعات

این سطح از زیرساخت به پخش و گسترش ایدئولوژی می‌پردازد و برای یارگیری زیر ساخت اجتماعی (گروه‌ها و شهروندان) دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. برای این امر دو عنصر اصلی وجود دارد:

- رسانه‌های اجتماعی

- امکانات تبلیغاتی

این عناصر در پی آمده توضیح داده می‌شود.

## رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی برای پخش و گسترش ایدئولوژی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و به همین‌گونه به سهم خود برای ایجاد شبکه اجتماعی که باید به گروه شهروندان طرفدار تبدیل شود. پخش مؤثر رسانه‌های اجتماعی توسط مؤسسه و سازمان به شکل بی‌حد و مرزی انقلاب رنگی را تقویت خواهد کرد. شهروندان از رسانه‌های اجتماعی برای کسب گزارشات و گسترش جنبش استفاده می‌کنند و این موضوع برای رسانه‌های رسمی که از ثبات دولت پشتیبانی می‌کنند مشکل ایجاد می‌کند. به این ترتیب، مهارت به دست آمده با موفقیت در زمینه رسانه‌های اجتماعی هدف نهایی اش ایجاد فضای اطلاعاتی دیگری است.

## امکانات تبلیغاتی

امکانات تبلیغاتی برای گسترش هدف آرمانی جنبش و بزرگ نمائی آن نقش بنیادی دارد. گرافیتی، پخش جزوه، شب‌نامه در خیابانها و آفیش روی ساختمانها، نصب شعار، لوگوها و رنگها می‌تواند تبلیغات جنبش را بی‌وقفه در ذهن و روان عمومی تأثیر بگذارد. این ساز و کارها حتا به شهروندانی که طرفدار جنبش نیستند یادآوری می‌کند که برای انقلاب رنگی آینده‌ای وجود دارد و حضورش در جامعه آنان آشکار است. در واقع، این دسته از شهروندان تصور می‌کنند که چنین جنبشی اجتناب‌ناپذیر است و از پشتیبانی مهمتری برخوردار می‌شود که در واقع نباید از آن برخوردار می‌شد، بر این اساس آنان مجبور می‌شوند به «قطاری که در حال حرکت است» بچسبند و آن را به جای چیزی بگیرند که گوئی «جبهه برنده» است. تبلیغات در عین حال پیغامها و شعارهای جنبش را در اشکال ساده تری عرضه می‌دارد و برای هر طبقه اجتماعی رویکردی کلی و تصاویر و مفاهیم ساده برای هضم افکار عمومی در خارج و داخل پیشنهاد می‌کند.

زیر ساخت اطلاعات در عین حال مسؤل امور در پی آمده است:

- ابداع نرم افزار و ستراتیژی برای طراحی تظاهرات آینده

- مرتبط کردن مؤسسه/سازمان با دیگر اشخاص مشابه در کشور یا در خارج  
- انتخاب نمادها/ نمادینه ترین سرودهای ملی، بناهای تاریخی معنی دار، میدانها، پارکهای که باید با جنبش پیوند زده شود  
بر این اساس، این نوع زیر ساخت جنبش را به جهان خارج متصل می کند و کارآئی پیغامش را بهبود می بخشد.

## رسانه ها

این سطح از زیر ساخت نقطه اوج مجموع جنبش است. رسانه ها می تواند جدید (بلاگ، سایت گزارشات آنلاین) یا سنتی (تلویزیون، روزنامه) باشد. زیر ساخت های مالی، اجتماعی، آموزشی و اطلاعاتی در پیوند با یک دیگر این پنجمین عنصر یا سطح را به وجود می آورد و این سطح از زیر ساخت مسئول پخش در سطح توده ها در کل جامعه است. وظایف رسانه در انقلاب رنگی توجیه ایدئولوژی جنبش «انقلابی»، افزایش اعتبار و تحکیم درک حضور پر رنگ آن در جامعه است. از دیگر اهداف مهم تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در خارج است. به این ترتیب [گسترش فعالیت رسانه های انقلاب رنگی] موجب قانونیت بخشیدن به جنبش در سطح بین المللی (غرب) و انتشار بیانیه های متعدد از سوی شخصیت های سیاسی سطح بالا در داخل و خارج از کشور می شود. سیاستمداران داخلی که از جنبش پشتیبانی می کنند از پشتیبانی صریح سرمایه گذاران در خارج برخوردار می شوند که در عین حال ارتقاء سرنوشت کار سیاسی آنان را در صورتی که انقلاب رنگی به پیروزی برسد تضمین می کنند.

دو تخته پرش رسانه ئی (رسانه های نوین و سنتی) در خدمت جذب هر چه بیشتر شهروندان قرار می گیرد که شاید احتمالاً برای پیوستن به جنبش تردید کرده اند، و آن را حاشیه ئی پنداشته و اعتقادی به توفیق آن نداشتند. رسانه های جدید می توانند حتا روی رسانه های سنتی برای تفسیر رویدادهای مربوط به جنبش فشار بیاورند، به ویژه وقتی که رسانه های سنتی به دلایل سیاسی تمایلی به چنین کاری نداشته باشند. این احتمال نیز وجود دارد که شکافی بین رسانه های جدید و سنتی به وجود بیاید، با رسانه های نوین در جبهه جنبش و رسانه های سنتی در جبهه وضعیت موجود. وبلاگ نویسان و «روزنامه نگاران نوین» جزء پیشاگامان رسانه های نوین هستند و مقاله های آنان باید به گسترش نفوذ رسانه های نوین طرفدار جنبش بینجامد.

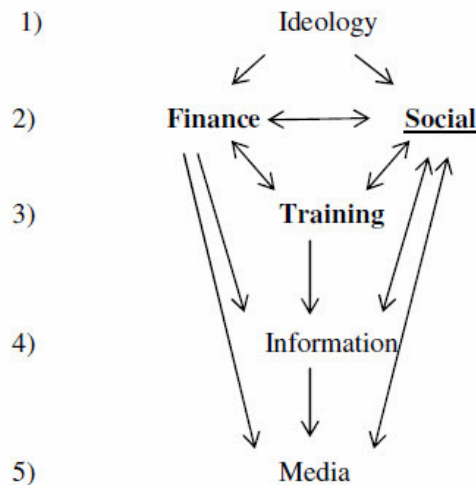
اگر رسانه های سنتی زیر فشار رسانه های نوین درباره جنبش بنویسند، یا بر اساس نقاط مشترک با جنبش، این روند شهروندان ناآگاه را به جنگ داخلی و اجتماعی که جلو آنها در شرف وقوع است نفوذ پذیر خواهد کرد و می تواند محرک ضد بیانیه دولت از طریق پاسخ رسانه ئی باشد. البته، دولت موافق جنبشی که در پی واژگونی اوست نخواهد بود، و سرانجام مجبور می شود رسماً مخالفت خود را اعلام کند. این موضوع به جنبش اجازه می دهد رویدادها را به نحوی صورتبندی کند که گوئی دولت مخالفان سیاسی را «سرکوب می کند». چنین اتهامی خیلی در عرصه افکار عمومی غرب تأثیر می گذارد و می تواند به پشتیبانی شهروندان داخلی که از دولت طرفداری می کنند خسارت وارد کند.

## مثلث ناگفتنی

مثلث ناگفتنی اصطلاحی ست برای تشریح رابطه متقابل بین زیر ساخت های مالی، اجتماعی و آموزشی. هر یک دیگری را تکمیل می کند و وقتی این مجموعه را در کل و با هم در نظر بگیریم مرکز قدرت و نفوذ جنبش را تشکیل می دهد. مثلث ناگفتنی مهمترین نقطه تلاقی جنبش است. سه واحد هر چه قویتر باشد جنبش قویتر خواهد بود. به عکس، اگر یکی



از اضلاع مثلث ناگفتنی ضعیف شود بقیه جنبش نیز دچار ضعف می شود. این ضعف روی زیر ساختهای اطلاعاتی و رسانه ها (ژنوم مثلث ناگفتنی) نتایجی خواهد داشت، یعنی چیزی که کل انقلاب رنگی را به مخاطره می اندازد. بدون اطلاعات و رسانه های مؤثر جنبش دچار ریزش خواهد شد و احتمالاً از هم فرو خواهد پاشید. زیر ساخت اجتماعی مهمترین بخش مثلث ناگفتنی ست، زیرا مستقیماً سطح ۲ تا ۵ را تحت تأثیر قرار می دهد.



در نتیجه، همه گسترشهای منفی در وجه مالی و آموزشی (که وجه اجتماعی بدان وابسته است) روی مجموعه جنبش تأثیر می گذارد. گرچه اطلاعات نیز در وجه اجتماعی تأثیر گذار است، ولی فقط یارگیری را افزایش می دهد. یارگیری بدون کیفیت نامؤثر است و مؤسسات یا سازمانها بدون بودجه مالی عمل نمی کند.

### توضیحاتی درباره عوامل تأثیرات متقابل

#### سطح ۱

- ایدئولوژی در راستای امور مالی : توجیه برای مجموع طرح
- ایدئولوژی در راستای امور اجتماعی : انگیزه برای افراد برای پیوستن به جنبش

#### سطح ۲

- امور مالی در راستای امور اجتماعی : هر چه تأمین مالی بیشتر باشد مؤسسات و سازمان های بیشتری امکان وجودی می یابند
- امور اجتماعی در راستای امور مالی : افزایش گروه ها می تواند به شرکت هر چه بیشتر مبارزان و جمع آوری بیشترین سرمایه بینجامد

- امور مالی در راستای آموزش : آموزشهای بیشتری را ممکن می کند
- امور اجتماعی در راستای آموزش : آموزش بیشترین افراد اجازه می دهد که آموزش به شکل دائمی تری صورت گیرد

#### سطح ۳

- آموزش در راستای امور مالی : آموزش فعالیت جمع آوری سرمایه به گروه ها
- آموزش در راستای امور اجتماعی : افزایش کارآئی فعالیتهای تبلیغاتی کیفیت بخش خدماتی را افزایش می دهد

## سطح ۴

- امور مالی در راستای اطلاعات : پرداخت بهترین اردوها و منابع اطلاعاتی
- اجتماعی در راستای اطلاعاتی : امکان تدارک بیشترین گروه ها را برای هدایت اردوی اطلاعاتی فراهم می کند
- آموزش در راستای اطلاعات : بهبود بخشیدن به کارآرائی اردوهای اطلاعاتی
- اطلاعات در راستای امور اجتماعی : کمک کردن به استخدام گروه ها و طرفداران از بین شهروندان

## سطح ۵

- امور مالی در راستای رسانه : پرداخت پوشش رسانه ئی
- امور اجتماعی در راستای رسانه : مؤسسات و سازمانها موضوع عینی و قانونی برای مقاله ها تدارک می بینند
- اطلاعات در راستای رسانه : رسانه ها از اطلاعاتی که از سوی مؤسسات و سازمانها تهیه شده استفاده می کنند

## رویداد

انقلاب رنگی فقط پس از یک «رویداد»<sup>۶</sup> می تواند رسماً راه اندازی شود. این رویداد باید بحث برانگیز و جذاب و همسو کننده باشد (یا چنین جلوه داده شد) و باید همه انرژی متراکم شده جنبش را آزاد کند. جنبش در کلیت فزیک خود در عمومی ترین اشکالی که می تواند به پا می خیزد (دست به تظاهرات می زند) و همه بخشهای آن با حداکثر ظرفیت بسیج می شوند. رویداد وهله «خروج از جنگل» و ظهور آشکار برای جنبش است، به سخن دیگر «رویداد» ماشه ای ست که برای شلیک انقلاب رنگی به کار برده می شود.

رویدادها به شیوه گزینشی مورد استفاده قرار می گیرند، ولی جنبش می تواند در صورتی که تشخیص دهد فعلاً زیر ساخت ضروری و مناسبی برای توفیق انقلاب رنگی وجود ندارد از برخی رویدادها قطع نظر خواهد کرد. در نتیجه، منتظر رویداد دیگری باقی خواهد ماند، یا این که می تواند رویدادی بیافریند یا تحریک کند. جنبش فقط روی رویدای سرمایه گذاری می کند که از پیش برای آن اردوی اطلاعاتی موفقی راه اندازی کرده باشد. زیر ساخت رسانه ها می تواند یا نمی تواند کاملاً در وهله تصمیم گیری برای بهره برداری از رویداد هماهنگ باشد، زیرا در این سطح کاملاً به خود رویداد بستگی دارد. این امکان نیز وجود دارد که زیر ساخت رسانه ها پس از خود رویداد مورد استفاده قرار گیرد تا افکار عمومی را از دیدگاه روانی برای پیوستن به انقلاب رنگی آماده کند. همه چیز به خود وضعیت و تصمیم گیری جنبش و سرمایه گذارانش بستگی دارد.

## نمونه های رویداد در پی آمده :

- انتخابات تقلبی
- زندانی شدن رئیس اپوزیسیون
- امضاء (یا حذف امضاء) درباره قانون مورد بحث و جدل
- فشار دولت علیه اپوزیسیون یا تحمیل حکومت نظامی
- اعلام یا شرکت در جنگی که مردم از آن طرفداری نمی کنند

<sup>6</sup> مترجم : برای مفهوم «رویداد» در جنگ ترکیبی مراجعه شود به همین نویسنده در : جنگ ترکیبی : بخش ۳ پیشبینی جنگهای آینده ترکیبی. از هم گسیختن افسار خشم

آنچه در اینجا مطرح کردیم فقط چند نمونه از آن موضوعی است که رویداد [در متن انقلاب رنگی] می‌نامیم. مهم نیست که این رویدادها واقعاً به وقوع پیوسته باشد یا نه، ولی امر مهم صورتبندی آن در دریافت و چارچوبی است که به عموم مردم عرضه می‌شود. ایجاد کاتالیزور برای رویداد دعای بیشترین اهمیت را خواهد داشت و نه ادله و مدارک حقیقی. همیشه باید به یاد داشته باشیم که جنبش می‌تواند یکی از این رویدادها را تحریک و به همین‌گونه چگونگی درک آن را در اذهان عمومی کنترل کند.

### زیر ساخت فزیک

رویداد و استقرار زیر ساخت فزیک در پیوند با یک دیگر اند. زیر ساخت فزیک دارای دو بخش است :

۱. اشخاص و بسیج فزیک آنان در پشتیبانی از انقلاب رنگی

۲. اشیاء فزیک، اماکن و مکان و استفاده ستراتیژیک از آنها

این دو عنصر در پی آمده توضیح داده می‌شود.

### زیر ساخت فزیک ۱

نخستین بخش وقتی است که مستقر شده و به گسترش خود می‌پردازد، قلب به گروه‌ها و شهروندان طرفداران دستور می‌دهد تا در خیابان به شکل فزیک و رسمی پشتیبانی خودشان را از انقلاب رنگی به نمایش بگذارند و اینک چند نمونه :

- حرکت برای «اشغال»

- تشکیل جمعیت

- راه پیمائی و اعتراض

پیشرفته‌ترین نمونه‌ها باید به شکل کاملتری بررسی شوند :

### حرکت برای «اشغال»

جنبش باید مکان نمادینه ای را «اشغال» کند تا مرکز فرماندهی قابل شناسائی داشته باشد. در چندین مورد، میدان مرکزی پایتخت است که اشغال آن قانون شهرداری را نقض می‌کند. در حالی که چنین حرکتی غیر قانونی است برای دولت بهانه تحریک کننده ای را به وجود می‌آورد تا برای تخلیه فضاهای اشغال شده و اخراج تظاهر کنندگان اقدام کند. چنین حرکتی در صورتی که فلمبرداری و پخش شود (از طریق رسانه‌های نوین یا سنتی) می‌تواند به تبلیغات ضد دولتی تبدیل شود و بیش از پیش جنبش را تشویق کند.

اشغال برای ظهور خود به خودی انجام می‌گیرد و حتی اگر اشغال خود به خودی از پیش وجود داشته باشد یا اعتراض (اعتراضی که از انقلاب رنگی پشتیبانی می‌کند) در محل تعیین شده یا هدف گیری شده حضور داشته باشد، جنبش از آن به نفع خود بهره برداری می‌کند و از این اشغال و جریان اعتراضی پیشین برای خود به خودی جلوه دادن اپوزیسیون ضد دولتی در جلو صحنه استفاده می‌کند.

در شهرها چادر صحرائی و تریبون به طور کلی در مناطق اشغالی بر پا می‌شود، و تظاهر کنندگان برای اقامت طولانی مدت در آنجا مستقر می‌شوند. نکته مهم این است که منطقه برگزیده و اشغال شده ۲۴ ساعت روی ۲۴ ساعت و ۷ روز روی ۷ روز باید فعال باشد و یک گروه اندک از قلب انقلاب رنگی همیشه باید در محل حضور داشته باشند و فعالیتها را مدیریت کنند. اگر دولت با اشغال منطقه از سوی تظاهر کنندگان مخالفت کند، بازداشت اعضای قلب حاضر در صحنه در عین حال می‌تواند به افزایش اعتراضات و بی‌ثباتی بینجامد، به ویژه وقتی که اعضای قلب مدیریت

رسمی یک مؤسسه و سازمان « طرفدار دمکراسی» را به عهده داشته باشند. اعضای قلب و گروه ها در عین حال به کار تبلیغاتی مستقیم بین شرکت کنندگان می پردازند که برخی از آنان می توانند خیلی بسادگی فقط افرادی باشند که نسبت به رویدادهائی که در مکان نمادینه به وقوع می پیوندد کنجکاوی به خرج داده اند. این تبلیغات به جنبش امکان می دهد که زیر ساخت فزیک و اجتماعی خود را گسترش دهد و شهروندان طرفدار را گردآوری کند.

مرکز فرماندهی در منطقه اشغالی معمولاً خوراکی و نوشیدنی برای شهروندان طرفدار تدارک می بیند. این ساز و کار به هدف مضاعف انجام می گیرد، ابتداء برای حفظ حضور دائمی ۲۴ ساعت روی ۲۴ ساعت و ۷ روز روی ۷ روز در محل، و سپس برای جذب هر چه بیشتر طرفداران. مرکز فرماندهی با رسیدگی و پذیرائی از طرفداران جذب و اعتبار خود را نزد مردم افزایش می دهد. پذیرائی با خوراک و نوشیدنی در عین حال به توده گردآمده اجازه می دهد که در اشغال اماکن و در تظاهرات اعتراضی دیگر نیز شرکت داشته باشند.

### تشکیل جمعیت

انقلاب رنگی بدون انبوه جمعیت طرفداران، کاملاً پوچ و بی معنی ست. در نتیجه، فن آوری برای تشکیل جمعیت برای تداوم حیات جنبش اهمیت بنیادی دارد. دو روش اصلی برای تشکیل جمعیت به شرح پی آمده است :

۱. از طریق تبلیغات در رسانه های جدید یا سنتی

۲. فراخوان به نسل جوانتر [با استفاده از بازی زبانی رایج بین آنان]

جنبش رویدادهای اشغال را برای تبلیغات و جلب توجه مردم اعلام می کند. قلب از رابطه هایش در زیر ساخت رسانه ئی (در رسانه های نوین و سنتی) برای نمایش آغازین درخواست می کند، ولی با ایجاد انبوه جمعیت و یا حرکات اعتراضی در نشریات داخلی و بین المللی به شکل مکمل جلب توجه می کند. ایجاد سیستم اطلاعاتی آلترناتیو (زیر ساخت اطلاعاتی) به شکل گسترده در خدمت تبلیغات قرار می گیرد.

فراخوان به نسل جوان برای انقلاب رنگی فوق العاده اهمیت دارد زیرا حضور بسیاری از افراد جوان به جنبش علیه سیستم در حال رکود و پوکیدگی چهره ای جوان و پر انرژی عرضه می کنند (اغلب رهبران دولتی خیلی از دبیرستانها به دور هستند). این وضعیت نسل بارور خیلی قوی و مؤثر می نماید زیرا « تازگی» نظریات انقلاب رنگی را در مقابله با نظریات هیأت حاکمه قرار می دهد که گویی باطل شده است. نسل جوان عموماً در مبارزه اقتصادی مرگ و زندگی روزمره که آنها را مجبور کند در طول روز کار کنند تعهدی ندارند. آنها خانواده های خودشان را دارند و طرفداران دیگر که می توانند از آنها پشتیبانی کنند و به این ترتیب برای تعامل و پشتیبانی دائمی از جنبش و تظاهرات فزیک وقت آزاد خواهند داشت. همانگونه که پیش از این توضیح دادیم، حضور دائمی در منطقه اشغال شده باید حفظ شود و در این صورت افراد جوان، از نوع دانشجو احتمال این که در طول شب با جنبش باقی بمانند خیلی بیشتر از بازنشسته ها یا والدین میان سال است.

نسل جوان جذب «لذت» تسخیر مکان نمادینه توسط گروه معترضان می شوند. اصطلاح «Fun» می تواند به مدد برخی روشها به کار برده شود :

- کنسرت

- ترانه

- ظهور یک فرد مشهور (سلبریته (célébrité)

- ورزش و بازیهای متنوع دیگر

برای نمونه های بالا حتا نیازی نیست که مشخصاً سیاسی باشد. مهم جذب هر چه بیشتر جوانهاست. حال این که جوانها به هدف سیاسی یا سرگرمی در آنجا حضور داشته باشند، رسانه ها آنان را به نام طرفدار جنبش ترسیم [و منعکس] می کنند. کاربست روشهای تبلیغاتی برای منعکس کردن وجهه جوان در اشغال مکان نمادینه و به همینگونه ترسیم حضور معترضان جوان از طریق رسانه های نوین و سنتی افراد بیشتری از این گروه سنی را جذب خواهد کرد. لازم به یادآوری ست که حتا نیازی نیست که گروه نسل جوان الزاماً از اهالی پایتخت یا منطقه هدف گیری شده توسط اشغالگران و توده های معترض باشند، زیرا می توانند آنها را از مناطق دیگر برای شرکت در تظاهرات [به محل بحرانی] منتقل کنند.

### راه پیمائی و اعتراض

این دو راهپیمائی فزیک به هدف نمایش گستره پشتیبانی از انقلاب رنگی به تماشاگران هماهنگ شده و در عین حال برای به حرکت واداشتن طرفداران نیز به کار می رود. سطوحی از زیر ساخت سازمانی باید از پیش در محل و پیش از حرکت انقلاب رنگی در محل آماده باشد تا از حداکثر ظرفیت راهپیمائی و اعتراضات بهره برداری کنند. در اینجا به چند نمونه از آنچه باید پیش از راهپیمائی و اعتراضات در نظر گرفته و سازماندهی شده باشد اشاره می کنیم :

- مکانهای ملاقات و راه ها (به انضمام وجه نمادینه آنها برای کمک به صورتبندی رویدادها)  
- ساعت و روز (ها)

- امکان مسدود کردن راه علیه پولیس

- پرچم، بنر، اتومبیل با بلند گو برای پخش موسیقی ناسیونالیست (زیر ساخت فزیکی ۲)

- جایی که راه پیمائی/تظاهرات به نقطه اوج می رسد (معمولاً منطقه اشغال شده یا ساختمانهای دولتی)

کنترول راهپیمائی و اعتراض هم زمان با گروه های بزرگ، مقابله با چنین وضعیتی برای مداخلات پولیس مشکل خواهد بود. دست کم یک یا دو گروه معترض به مکان نهائی (نقطه اوج) می رسند حتا اگر پولیس در پی متوقف کردن آنها باشد. راهپیمائی و اعتراضات به شکلی ست که بزرگتر از آن چیزی که هست جلوه می کند و در عین حال طرفداران و تماشاچیان بیشتری را جذب می کند. توجه ویژه رسانه ها روی این رویدادها تمرکز می یابد و به این ترتیب به پیغام جنبش کمک می کند تا به سراسر کشور و شاید به سراسر جهان منتقل شود. قلب، گروه ها و طرفداران مدنی در تحرک خود تصور می کنند که به چیزی بزرگتر از خودشان تعلق دارند و در رویدادی بزرگتر شرکت دارند. با فشار مدیریت بازاریابی در تمام روز، چنین رویدادهائی می تواند خانواده ها را نیز جذب کنند. حضور هر چه بیشتر کودکان تصویر بهتری از جنبش عرضه می کند.

شرکت شخصیتهای سیاسی به نفع مخالفان موجب کاهش خطر توقف رویدادها توسط پولیس می شود. به این علت که پولیس ممکن است از بیم این که به «سرکوب مخالفان» متهم شود در بازداشت شخصیتهای شناخته شده تردید کند، حتا اگر تظاهر کنندگان سعی کنند پاسخ پولیس را تحریک کنند. چنین اتهامی می تواند به اعتراض بین المللی بینجامد و قانونیت دولت را خدشه دار کند. اعتصاب غذا از ارزش برجسته ای برخوردار شده، به ویژه بین اشخاص بلند پایه در جامعه، می تواند این تصور را در اذهان به وجود بیاورد که گوئی دولت مسؤول درد و رنج خود خواسته مبارزان است. در اینجا نیز یک بار دیگر خواننده باید به یاد داشته باشد که مهمترین نکته به نحوه بازنمائی رویدادها از سوی رسانه ها باز می گردد و نه آن چیزی که واقعاً روی داده است. اگر زیر ساخت رسانه ئی به اندازه کافی برای متقاعد کردن مردم قوی باشد به نحوی که گوئی دولت اقدام به روشهای استبدادی و سرکوبگرانه کرده، این احساس نامطلوب هست که مردم به خاطر خواهند سپرد.

## نقش رسانه های اجتماعی در زیر ساخت های فیزیکی ۱

رسانه های اجتماعی در عین حال امنیت و ارتقاء انقلاب رنگی را عرضه می کند، هر یک از عناصر بعداً بررسی خواهد شد.

### رسانه های اجتماعی به مثابه امنیت

امروز افراد به اینترنت دسترسی دارند و به مدد پیشرفتهای فنی شبکه سلولی تلفون همراه تصاویری را روی تلفون همراه ضبط می کنند. با ضبط رویدادهای مربوط به اعتراضات، شرکت کننده ها سعی می کنند از امنیت خودشان علیه ضد حمله دولت حفاظت کنند. به همین علت از اقدامات پولیس و دولت جلوگیری می شود زیرا نمایندگان دواتی که علیه تظاهر کنندگان دست به خشونت بزنند قویاً وضعیت قانونی را خدشه دار کرده و از پشتیبانی مقامات حاکم چه در داخل کشور و چه در خارج محروم خواهند شد. حتا اگر خشونت دولتی حاصل تحریک بوده باشد، تصویر حمله پولیس به تظاهر کنندگان بی سلاح قویاً در مردم تأثیر نامطلوبی خواهد داشت.

### رسانه های اجتماعی در خدمت ارتقاء [انقلاب رنگی]

سکانس های ویدئو بی وقفه درباره رویدادهای جنبش اعتراضی (به علاوه فعالیتهای «سرگرم کننده») به قلب و یا رسانه های نوین و سنتی اجازه می دهد با استفاده از فن آوری های رسانه ئی وضعیت را به نفع طرفداران اپوزیسیون صورتبندی کنند. ایجاد هشتگ (hashtags) توییتر و گروه های فیسبوک به سازماندهی تصاویر و تفاسیر درباره رویدادها در رسانه های اجتماعی کمک می کند، و به این ترتیب گزارشات را برای طرفداران و افراد علاقه مند به موضوع قابل دسترسی تر می کند. فردی تصاویر، متن یا توییتهایی که به طرفداری از اپوزیسیون نوشته شده را در شبکه اجتماعی به اشتراک می گذارد و متعاقباً می تواند افراد دیگری را تشویق کند تا آنها نیز به سهم خودشان مطالب را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. این روند به ایجاد واکنش زنجیره ئی در شبکه های اجتماعی می انجامد و سرانجام به «انفجار» توجهات و پشتیبانی ها در قاعده منتهی می شود. هدف نهائی «تبدیل شدن به ویروس» است.

### تظاهرات یا سپر انسانی برای جنبش

تظاهر کنندگان، به ویژه شهروندان طرفدار برای جنبش (انقلاب رنگی) به مثابه سپر انسانی ناخودآگاه به خدمت گرفته می شوند. حضور انبوه گروه شهروندان بی سلاح از قلب و گروه های سازمان یافته در مقابل اقدام مستقیم پولیس حفاظت می کنند. هر چند که دولت بتواند برای بازداشت سازمان دهندگان و مبارزانی که در منطقه اشغال شده اردو زده اند تصمیم بگیرد، برای دستیابی به هدف باید از دریای جمعیت شهروندان عبور کند، به ویژه وقتی یک مکان مرکزی به اشغال درآمده باشد. در نتیجه، خطر تلفات ناخواسته و خسارات جانبی که می تواند احتمالاً به شهروندان تحمیل شود (به ویژه اگر جنبش برای اعمال خشونت علیه دولت دست به تحریکات عمدی نیز بزند) قویاً شدید خواهد بود. به این ترتیب، قلب و گروه ها پشت شهروندان طرفدار در امنیت پنهان می شوند و از آنان به جای سپر انسانی ناخودآگاه استفاده می کند، یعنی وضعیتی که دولت را در موضع حساسی برای اقدام یا انفعال علیه سازماندهندگان قرار می دهد.

## زیر ساخت فیزیکی ۲

دومین شکل از زیر ساخت بیشتر سنتی ست زیرا از تریبون، بلند گو، بنر و مانند اینها استفاده می شود. این اشیاء فیزیکی هستند که در تظاهرات عینی در کوران انقلاب رنگی مورد استفاده قرار می گیرند و اردوهای تبلیغاتی رسانه ئی، و برخی از آنها با زیر ساخت اطلاعاتی در پیوند تنگاتنگ است. همه این امور باید از پیش آماده شده باشد و هیچ کاری خود به خودی (Ex nihilo) نیست. برای مثال، تریبونهایی که در مناطق اعتراضی و اشغالی مستقر شده پیش

از آغاز انقلاب رنگی باید تهیه شده باشد، به همین گونه چادرها و مواد غذایی و نوشیدنی مناسب برای شهروندان طرفدار. تریبونها پیش از رویدادهای مربوط به اعتراضات در محل کار گذاشته شده اند و چادرها می‌تواند پیش از و یا در کوران رویدادها مستقر شود. امکان پذیر نیست که همه آنچه را که برای توفیق انقلاب رنگی ضروری ست هم زمان در محل و یا هم زمان تدارک دید. در نتیجه شبکه تماس ها و تنظیمات از پیش باید آماده شده باشد.<sup>۶</sup>

این وجه منطقی انقلاب های رنگی که غالباً ندیده گرفته می شود، با وجود این مشخصاً دعاوی آنان مبنی بر «خود به خودی» بودن جنبش را افشاء می کند. عکسها و دوربینهای فلمبرداری که با دقت کار گذاشته شده تا رویدادها را به بهترین شکل ممکن برای جنبش بازنمائی کند، به همین گونه جایگاه آفیش ها و پوسترهای اپوزیسیونها یا ناسیونالیستها. ابزارهای چاپی که در کوران رویدادهای اعتراضی استفاده می شود باید پیش از تصمیم برای آغاز انقلاب رنگی ذخیره شده باشد، زیرا تدارکات تبلیغاتی کافی باید برای استفاده فوری آماده باشد. پرچمها، بنرها، تی-شرتها و دیگر ابزارکارهای انقلاب رنگی باید قابل رؤیت و به شکل انبوه تولید شده و در رویدادهای رسمی استفاده شود. جمعیت افراد غیرقابل تشخیص بدون تمرکز که وحدت آنها قابل رؤیت نیست کارائی ندارد و ضروری ست تا تظاهرات یکپارچه، با همبستگی مشخص با جنبش از دیدگاه گزینشی نشان داده شود.

### نتیجه گیری

انقلاب رنگی بازی پیچیده ای با چندین قطعه مختلف که هم زمان با هم عمل می کنند. جنبش باید به شکل صحیح هر ۶ زیر ساخت خود را پیش از آغاز بی ثبات سازی عمومی تدارک ببیند و با این حساب فقط به یک رویداد [نمادینه] برای تحریک پشتیبانی و توجیه حرکاتش نزد مردم نیاز خواهد داشت. زیر ساختهای فزینگی به جنبش اجازه می دهد تا توجهات را به سوی خود جلب کند و به انقلاب رنگی رنگ و لعاب مردمی و خود جوش بزند. درک مناسب همه اجزاء تشکیل دهنده عملیات انقلاب رنگی می تواند به درک عمیقتر این راهکار نوین جنگی هدایت شده علیه دولتهای ملی یاری رساند و به همین گونه تشخیص آسیب پذیریهایی می تواند در ایجاد ستراتیژی ضد-انقلابی مؤثر مورد بهره برداری قرار گیرد.

Note de syncreticstudies.com

### یادداشت مرکز مطالعات میان رشته‌نی

انقلاب رنگی و پدیده بهار عرب مورد توجه خاص ما در این وبلاگ بوده زیرا یکی از اصول تاکتیکی جاری در ژئوپلیتیک و ژئوستراتیژی است که در عین حال روی الگوی همتا یا مابین رشته‌ئی اتکاء دارد. این امر شامل روانشناسی توده‌ها، بازاریابی و تبلیغات، جامعه‌شناسی، ایدئولوژی و زمینه‌های دیگر است. مقاله حاضر باید به مثابه یک طرح کلی در نظر گرفته شود با توضیحات و تقسیمات مربوط به ساخت و ساز ویژه آن. ما قویاً توصیه می کنیم که در عین حال دو مقاله در پی آمده را بخوانید که تاریخ، نمونه‌های مربوطه در گسترش نظریه و کاربست آن در جهان واقع را بررسی می کند.

<sup>7</sup> مترجم: برای مثال می‌توانیم تبلیغات خیلی فوری پیرامون قتل ندا آقاسطان را به یاد آوریم. از تصاویر او در انترنت تا نقاب و عکس گروهی با نقابی از چهره ندا. ماجرای ملاقات نامزد قدیمی او (مدتها پیش از هم جدا شده بودند و حالا به عنوان مدعی العموم به میدان می‌آید) و ملاقاتش با بنیامین نتانیاهو در تل‌آویو و داستان به اندازه ای ابهام آمیز بود که حتا رژیم حاکم نیز با ضد حمله تبلیغاتی و انتشار فلم دستکاری شده از صحنه قتل او پاسخ گفت...

Liens

[du mur de Berlin au printemps arabe ou la politique de la révolution](#) 1. Gene Sharp:  
[un tacticien en chef de la période des États-Unis après la guerre froide – J.V](#) 2. Gene Sharp:

[Capone, éditeur](#)

Autres liens

[Neuf thèses sur la guerre dans laquelle nous sommes engagés : lesakerfrancophone.fr](#)

[La clé de l'histoire moderne : conscience-sociale.fr](#)

لینک متن اصلی :

<https://lesakerfrancophone.fr/le-modele-de-la-revolution-de-couleur-expose-du-coeur-du-mecanisme>

ترجمه حمید محوی

گاهنامه هنر و مبارزه/پاریس/۲۱ دسمبر ۲۰۱۹

پیش از این از آندریوف کورییکو به فارسی ترجمه و منتشر شده است

۱. جنگهای ترکیبی : ۱. قانون جنگ ترکیبی

۲. جنگهای ترکیبی : ۲. آزمون نظریه جنگ ترکیبی در مورد سوریه و اوکراین

۳. جنگهای ترکیبی : ۳. پیشبینی جنگهای ترکیبی در آینده

۴. جنگ ترکیبی : ۴. در هارتلند بزرگ (۱)

۵. جنگ ترکیبی : ۴. در هارتلند بزرگ (۲)

۶. جریان تظاهرات کنونی در ایران از خارج هدایت نمی شود

۷. جنگ ترکیبی علیه بولیوی : رویکرد انطباقی غیر مستقیم در تغییر رژیم

۸. کودتای نظامی در بولیوی پایان جنگ ترکیبی نیست

۹. مرگ البغدادی هیچ چیزی را در وضعیت داعش تغییر نخواهد داد

گاهنامه هنر و مبارزه

۲۳ دسمبر ۲۰۱۹

درباره آندریوف کورییکو

تحلیلگر سیاسی امریکائی مستقر در مسکو، کارشناس امور ستراتیژیک ایالات متحده در افریقا، اورآسیا، راه ابریشم

نویسنده و جنگ ترکیبی ست. او در حال حاضر به عنوان تحلیلگر سیاسی در آژانس اسپوتنیک کار می کند و دوره دکترا

در انستیتو دولتی مناسبات بین المللی مسکو MGIMO بوده و مونوگرافی « جنگ ترکیبی، رویکرد انطباقی غیر

مستقیم برای تغییر رژیم» [Guerres hybrides: l'approche adaptative indirecte pour un changement](#)

[de régime](#) (2015) یکی از نوشته های اوست.



[télécharger ici](#) Le livre est disponible en PDF gratuitement et à [syncreticstudies.com](http://syncreticstudies.com) Par Andrew Korybko – Le 3 décembre 2014 – Source