



Research Paper

Comparing Different Methods for Using Religious Symbols in Election Campaigns of Political Factions (Case Study: 11th Legislature Election of the Islamic Republic of Iran)

* Javad Sadeqi Jafari¹  Hasan Garnehi² 

1. Assistant Professor of Sociology, Department of Cultural and Media Management, School of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran

2. PhD student, Department of Communication Sciences, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

DOI: 10.22034/ipsa.2023.488

Receive Date: 18 May 2023

Revise Date: 10 July 2023

Accept Date: 30 July 2023



©2021 by the authors, Licensee IPSA, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Extended Abstract

Introduction

In political competitions, religious symbols are often considered as valuable commodities that are given to individuals, groups, and political factions. This situation in Iran is due to the religious nature of the 1978 revolution and the integration of religious symbols into daily life. Two main functions are considered for using religious themes and symbols during election campaigns. The first is to create a sense of identification and Consubstantiality (Bruke, 1969:20-22) with supporters of a particular faction or political figure, which can be a powerful tool for equipping like-minded individuals. The second function, which contradicts the first, is to create division and animosity toward competitors. Religious symbols can both inspire loyalty and encourage hatred. Nonetheless, the impact of using religious symbols on an individual's electoral and political faction success cannot be easily determined. While using religious symbols in political campaigns can increase participation and general excitement among religious communities, excessive use may lead to disillusionment or misunderstanding of religious symbols and a reduction in the capacities of faithful individuals in society. Furthermore, an over-reliance on religious symbols can polarize society and widen the gap between those who are religious and those who are not. Another damage of this situation can be seen in institutionalizing rationality in political actions. However, the political campaign's environment is always mixed with excitement and emotions, leading the society to a more rationalist environment that can promote political and economic-social development. This paper compares the quantity and type of religious symbols used in election campaign sites between two factions during the 11th legislature election of the Islamic Republic of Iran.

Methodology

The quantitative content analysis research method is used for this paper. The statistical population consists of messages and documents related to election campaigns published on two websites (Asriran¹ and Entekhab¹) which are inclined towards the reformist

1. <https://www.asriran.com/>



* Corresponding Author:

Javad Sadeqi Jafari, Ph.D.

E-mail: sadeghi@soore.ac.ir



faction, and two websites (Mashregh² and Tabnak³) which are inclined towards the fundamentalist faction. These sites were chosen purposefully based on certain criteria, such as an experience of at least 5 years of activity and political clarity. Then a total number of 1168 published documents on these sites from the second half of January to the first half of March in the year 2020, which were related to the 11th legislature election of the Islamic Republic of Iran were analyzed and coded (Mashregh: 487, Tabnak:229, Asriran:199, Entekhab:253). These documents included site notes, interviews, reports, republished speeches, letters, statements, and messages published on social media platforms like Twitter, Telegram, and Instagram. These documents pertained to the personalities and organizations of both political factions.

The context unit in this research is the sentence or paragraph within a document, and the main research units that were examined in this paper are categorized as follows:

- **Religious symbol:** Religious symbols are words, expressions, personalities, events in the history of Islam religion, holy days and places, images, and objects that represent the identity elements of Islam. These symbols are an integral part of Islamic culture, and they are highly respected by believers.
- **The direction of symbols:** The religious symbols are often depicted in two polarities of good and evil. In other words, they are in two polarities of holy symbols and satanic symbols.
- **The symbols level:** in this research, the religious symbols are classified as “immediate symbols” that directly refer to religious identity, (e.g. Quran verses, the words of prophets, Imams, and holy names) and “mediate symbols” that evoke religious meanings through literature and concepts that were formed and popularized in the Islamic Revolution of Iran. The content or type of the symbols can be classified into six main groups based on their nature. This classification is based on the definition of religious symbols and the study and coding of symbols in documents. (Martyrdom, Martyrs, Martyr, Soleimani, etc.).
- **The symbol's content (type):** refers to its type or classification. Religious symbols can be classified into six main groups based on their nature. This categorization is based on the definition of religious symbols and their study and coding in documents.

Results and Discussions

A total number of 540 religious symbols were used in political campaign documents by the two factions. The fundamentalist news-analytical sites had significantly higher usage of religious symbols, with 483 symbols compared to the reformists' usage of 57 symbols. Indeed, 89.4% of religious symbols belonged to fundamentalist media, while 10.6% belonged to reformist media.

Table1: Frequency Distribution of immediate symbols by political faction and content of symbols

	Religious Vocabulary and concepts	Holy characters	Islam History	Quran verses and narratives	Religious practices)	Total (number of symbols)
Reformist	84.6%	0	0	0	15.4%	26
Principled	77.1%	10.3%	3.1%	8%	1.5%	262
Total (number)	224	27	8	21	8	288

1. <https://www.entekhab.ir/>

2. <https://www.mashreghnews.ir/>

3. <https://www.tabnak.ir/>



Table No. 2 reflects the content of religious symbols that consist of 6 clusters. The vocabulary and religious concepts cluster makes the biggest contribution in both factions. However, the reformist group does not use holy figures, Islamic history, and Quranic verses. Here are some examples of phrases that reflect the symbols used.

During a campaign speech posted on the Tabnak Principled website, "Mohammad Bagher Ghalibaf", the leader of the fundamentalist group, stated that: "the representatives should have faith in the divine tradition. He argued that being Westernized and denying this belief is impossible, as God has promised victory to all of his faithful servants." (Tabnak, 24th, January 2017). By using religious language, Ghalibaf aimed to connect with religious groups in the target society and establish his own group as the followers of the divine tradition and the faithful servants of God who will ultimately triumph.

To encourage the fundamentalists to unity within the group, the Mashregh News website uses the note of "Hossein Shariatmadari" and quotes him: "If the presence of committed revolutionary and popular forces in the nation's house is a religious and national duty, every Action and move that harm this presence and prevent the election of worthy representatives are definitely an illegal and anti-national action." (Mashreq News, February 15, 2017). "Religious duty" and "illegal action" are two religious symbols that have been widely used in the daily life of religious groups, and the sensitivity of the religious community to these words is usually high.

Table2: Frequency distribution of mediated symbols by political faction and symbol content

	Vocabulary legislature	Soleimani Commander	Other well-known martyrs	Total (number of symbols)
Reformist	22.6%	38.7%	38.7%	31
Principled	31.2%	64.7%	4.1%	221
Total (number)	76	155	21	252

Among the mediated symbols, the name "Martyr Qasem Soleimani" is considered as the most commonly used. Fundamentalists have capitalized on the current emotional atmosphere by associating themselves with martyr commander Soleimani.

In an analysis titled "From the blood of Haj Qasem to the anti-American Parliament" in Mashregh News website, it is stated, "The future parliament should be able to transform this important institution of the country with the presence of representatives with Soleimani manners" (Masregh News website, 5 February 2018).

In the reformist group, the disqualified candidate "Ali Motahari" frequently used the name "Martyr Motahari". In a letter to the Guardian Council against his disqualification, "Ali Motahari" referred to the myth of Martyr Morteza Motahari to persuade the audience and wrote, "The master martyr Ayatollah Motahari also said on the eve of the victory of the Islamic Revolution that non-Islamic parties have the right to operate in the Islamic Republic. They can be active under the condition of working with their own board and not with the board of Islam" (Asriran website, 15 February 2019).

Table3: Frequency distribution of symbols by symbol direction and political faction

	Positive	Negative	Total
Reformist	100%	0%	57
Principled	94.2%	5.8%	483
Total (number)	512	28	540

The meaning of a symbol determines whether it is considered positive or negative, holy or



evil. The fundamentalist movement used 94.2% of symbols, and 5.8% of the symbols are negative symbols, while 100% of the used symbols in the reformist media are only positive ones. Negative symbols are often utilized to promote negative and aggressive messaging toward competitors, but it's worth noting that positive and holy symbols have also been used for negative election campaigns. Here are a few examples.

During a speech, Ali Motahari expressed: "regret for the blood of Martyr Motahari that had been shed, so I hear these words today" (Entekhab Website, 19th February 2020). In this expression, He used a positive and sacred religious symbol to criticize his opposing faction.

Similarly, Mohammad Bagher Ghalibaf used the techniques of negative and aggressive election campaigns techniques to eliminate his competitors, and he says: "When some people choose "chief", between God and chief, they don't want to pass the divine path." (Tabnak website, 8th February 2020). The speaker utilizes sacred symbols like "God" and "divine path" to undermine his rivals.

Conclusion

After analyzing the symbols used in political election campaigns by two factions, it was found that the reformist movement used minimum religious symbols, and some were used to protest candidate disqualification. In contrast, the fundamentalist movement utilized religious symbols more extensively in their campaigns. Out of 540 symbols found in political election campaigns for both factions, 483 (almost 90%) were related to fundamentalists.

It appears that the use of religious symbols may be influenced by the political factions' beliefs about the societal and cultural structures, as well as the intellectual systems, of their supporters. Fundamentalists tend to view their supporters as members of traditional religious groups and utilize religious symbols to appeal to their emotions. The findings of this paper indicate that fundamentalist movements often employ negative religious symbols to instill fear among their supporters and create a sense of impending doom if their faction does not win in parliamentary elections. They may also use such symbols to intimidate their rivals. Positive religious symbols may also be used to undermine the opposition.

In conclusion, the fundamentalist election candidates have utilized religious symbols to gain success in their campaigns and news-analytical websites within this faction highlight these symbols through various techniques, such as carefully selected headlines and sub-headlines, to appeal to their audience.

The fundamentalist faction aims to achieve several goals by using religious symbols, these goals include 1) creating a sense of identification among faithful supporters, 2) persuading without the need for arguments or citations, 3) manipulating the audience's psychology, 4) building credibility and trust, 5) negating and destroying competitors and instilling fear among them. This political group utilizes verses from the Quran, words from Imam Ali (PBUH) in Nahj al-Balagheh, the story of Karbala and its mythical figures, the battle of Uhud, and other religious terminology.

Keywords: Religious symbols, political propaganda, political faction, reformist, fundamentalist

Resources

Afkhami, H., Taghiabad, M., & Asgarani, M. (2019). Semiotics of Political Advertising in the Twelfth Presidential Election Campaign. *Political Science Research Journal*, 14(54), 7-32.

Bailey, D. C. (2008). *Political shibboleths: A study of religious rhetorical forms in the contemporary American presidency*. Texas A&M University.

Dormagen, J., & Mouchard, D. (2020). *Fundamentals of Political Sociology*. (A.



- Nikgozar, Trans.). Tehran: Agah Publications.
- Dehghan, A., & Nazakati, F. (2013). Myth and Election Advertising: A Semiotic Analysis of Eighth Parliamentary Elections Posters. *Sociological Studies Quarterly*, 42, 95-124.
- Rush, M. (1998). *Society and Politics: An Introduction to Political Sociology*. (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Samt.
- Rasouli Gohroodi, M., Alvitar, A., & Zaboli, S. (2019). The Impact of Negative Political Advertising on Voting Behavior and Electoral Participation: A Case Study of the Tenth Parliamentary Elections in Tehran. *Journal of Political Science*, 15(2), 443-464.
- Sabilan Ardestani, H. (2008). *Political Advertising with a Focus on Advertising Techniques*. Tehran: Mehrban Nashr.
- Charon, J. (2006). *Ten Questions: a Sociological Perspective*. (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney.
- Shalchi, V., Rahimi, S., & Shamsayi Nia, R. (2017). Understanding the "Other" in Virtual Space: A Study of Principalist and Reformist Political Factions. *Iranian Journal of Cultural Research*, 10(4), 89-117.
- Abbasi, I., & Fallah, A. (2019). Populist Symbols in Iranian Elections: Emphasizing the Presidential Elections. *Journal of National Interests Studies*, 4(16), 101-129.
- Abdullah, A. (2017). The Influence of Religious Components on Voting Behavior and Political Participation in the Islamic Republic. *Journal of Political Science*, 20, 31-54.
- Fazl Zadeh, A., Anbiayi, M. R., & Motefaker Azad, M. A. (2018). Elaboration of Political Advertising Strategies of Presidential Candidates: A Case Study of the Ninth to Twelfth Presidential Elections in Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 9(33), 115-130.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. (H. Naibi, Trans.). Ney Publication.
- Allahyari Beik, M., Namati Anarki, D., & Shamsayi Nia, R. (2021). Semiotics of Documentary Political Advertisements: A Case Study of the Ninth to Twelfth Presidential Elections in Iran. *Rahpouye Communication and Culture Journal*, 1(2), 49-72.
- Mohsenian Rad, M. (2002). Media Political Advertising in the Eighth Election. *Strategic Quarterly*, 10(26), 283-324.
- Motamed Nejad, K. (2008). *Fundamentals and Principles of Political Advertising*. *Media Journal*, 19(3), 79-114.
- Maghsoudian Rad, M., Alipour, J., & Borrasi, F. (2017). Symbols and Rituals of Legitimacy in Radio and Television Programs: With an Emphasis on Religious Rituals. *International Relations Research*, 4, 77-116.



- Nasiri, M., & Mirsaderi, S. (2017). Religious Symbolism from the Perspective of Paul Tillich, with an Emphasis on His Philosophical Theology. *Journal of Religious Philosophy Studies*, 6(1), 19-44.
- Holsti Ole, R (1994). *Content Analysis in Social and Human Sciences*. (N. Salardadeh, Trans.).
- Clitan, G., & Kleitsch, O. A. B. B. (2021). Mental Filters Used in Manipulating the Vote Through Electoral Posters Containing Religious Symbols. *Innovative Instruments for Community Development in Communication and Education*, 6, 1.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Clitan, G., & Barbu-Kleitsch, O. (2020). Distorting the Message of Religious Symbols by Fallacious Reasoning in the Electoral Posters of Political Campaigns. In *Collective Capacity Building* (pp. 59-72). Brill.
- Donahue, B. F. (1975). The Political Use of Religions Symbols: A Case Study of the 1972 Presidential Campaign. *The review of Politics*, 37(1), 48-65.
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American journal of political science*, 573-595.
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1997). Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian federal election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 205-223.
- Iancu, I., & Balaban, D. C. (2010). Religion and political communication during elections in Romania. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8(24), 151-167.
- Panikkar, K. N. (1993). Religious symbols and political mobilization: The agitation for a Mandir at Ayodhya. *Social Scientist*, 63-78.
- Thomas, J. H. (1965). Religious Language as Symbolism. *Religious Studies*, 1(1), 89-93.
- Wahid, U. (2018). Media and Commodification of Islamic Symbols in Political Campaign Towards General Election of Governor/Vice Governor of DKI Jakarta 2017. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2213-2217.
- Weber, C., & Thornton, M. (2012). Courting Christians: How political candidates prime religious considerations in campaign ads. *The Journal of Politics*, 74(2), 400-413.
- Zaluchu, S., Karnadhi, S., Widjaja, F., & Siahaan, H. (2019, November). Legitimation of Religious Symbols in Politics: Descriptive Analysis of The Narration of Indonesian Election Campaign 2019. In *International Conference on Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019)* (pp. 61-65). Atlantis Press.
- Khan-e-Mellat. (2020, February 29). Voter Turnout in the Eleventh Parliamentary Elections + Table. Retrieved August 10, 2023, from <https://www.icana.ir/en/News/443945/>

مقایسه شیوه استفاده از نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی جناح‌های سیاسی؛ مطالعه موردی انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی

*جواد صادقی جعفری^۱ ID حسن گرهنه‌ئی^۲ ID

۱. استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: [https://hamyab.sinaweb.net/Ci_result/details/FA3D58DDE553349C/2%](https://hamyab.sinaweb.net/Ci_result/details/FA3D58DDE553349C/2%20.1001.1.1735790.1402.18.2.3.2)

20.1001.1.1735790.1402.18.2.3.2

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

واژگان کلیدی:

نماد دینی، تبلیغات

سیاسی، جناح

سیاسی، اصلاح طلب،

اصول گرا

تکیه بر نمادهای دینی، یکی از رفتارهای نسبتاً پرتکرار کنشگران سیاسی ایران در دهه‌های گذشته بوده است؛ از این رو، هدف اصلی مقاله حاضر، شناسایی کمیت و نوع نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی دو جناح سیاسی و مقایسه آن با یکدیگر است. روش به کار رفته برای انجام پژوهش، تحلیل محتوای کمی و جامعه تحقیق، اسناد تبلیغاتی مربوط به انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در سایت‌های خبری تحلیلی «مشرق» و «تابناک» از جریان اصول‌گرا و «عصر ایران» و «انتخاب»، از جریان اصلاح طلب بوده است. در پژوهش حاضر، بر پایه روش تمام‌شماری، همه اسناد منتشر شده در بازه زمانی انتخابات، مطالعه شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در حالی که اصلاح طلبان به ندرت از نمادهای دینی استفاده کرده‌اند (۵۷ مورد)، اصول‌گرایان، به منظور ایجاد احساس همسویی هویتی در بین طرفداران خود، اقناع‌سازی، و تخریب رقیب، با وسعت بیشتری (۴۸۳ مورد) از نمادهای دینی بی‌واسطه (آیات قرآن، سخنان شخصیت‌های مقدس دینی، رویدادهای تاریخ اسلام، و واژگان دینی) و نمادهای باواسطه (شهدا و اسطوره‌های انقلاب اسلامی) بهره برده‌اند. در میان نمادهای بی‌واسطه، نماد «شهید قاسم سلیمانی»، بیشترین مورد استفاده را داشته است. اصول‌گرایان، همچنین از نمادهای دینی منفی استفاده کرده‌اند، در حالی که جناح رقیب آن‌ها از این دسته نمادها استفاده نکرده است. نتیجه اینکه جریان اصول‌گرا از نمادهای دینی به مثابه زبانی آشنا برای جلب اعتماد و ایجاد هم‌هویتی از یک سو، و حمله به رقیب و غیریت‌سازی از سوی دیگر، بهره برده است.

* نویسنده مسئول:

جواد صادقی جعفری

پست الکترونیک: sadeghi@soore.ac.ir

مقدمه

نمادهای دینی^۱ در رقابت‌های سیاسی، چونان کالایی ارزشمند، به شکل‌های گوناگون در اختیار اشخاص، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی قرار می‌گیرند. هرچند ارتباط بین مذهب و سیاست در کارزار انتخاباتی در بسیاری از کشورهای جهان مشاهده شده است (عبدالله، ۱۳۹۶؛ مقصودی و علی‌پور، ۱۳۹۰؛ وبر و تورنتون، ۲۰۱۲؛ دوناو، ۱۹۷۵)، اما این پدیده در جامعه ایران در طول چهار دهه گذشته، به گونه‌ای ویژه رقم خورده است. دلیل این وضعیت، ماهیت دینی انقلاب سال ۱۳۵۷ و آمیختگی زندگی روزمره اجتماعی با نمادهای دینی در ایران است. نمادهای دینی، بخش مهمی از عرصه نمادهای فرهنگی جامعه ایرانی را تسخیر کرده‌اند؛ از این رو، حضور این نمادها در عرصه‌های سیاسی و تبلیغات سیاسی نیز دور از ذهن نیست.

روند استفاده از نمادهای دینی در کارزار انتخاباتی پس از انقلاب در دوره‌های گوناگون، با توجه به عوامل زمینه‌ای و حضور گروه‌های سیاسی در رقابت‌ها، متفاوت بوده است. این امر بیشتر به ماهیت نظام فکری و گفتمانی جناح‌ها از یک سو، و نظام فرهنگی گروه‌های هدف تبلیغات از سوی دیگر، بستگی دارد. با این حال، نمادهای دینی همچنان یکی از ظرفیت‌های تبلیغات انتخاباتی به شمار می‌آیند.

نامزدهای انتخابات با استفاده از عملکردها، مضامین، و نمادهای دینی‌ای همچون حضور در مساجد و مکان‌های مذهبی، برقراری ارتباط با علمای دینی برجسته، به‌کارگیری آیات قرآنی، استفاده از احادیث و روایات و ارجاع به رویدادهای تاریخی اسلام، و... تصویر سیاسی خود را شکل داده و افراد را با خود همسو و متحد می‌کنند. جناح‌های سیاسی با استفاده از نمادهای دینی به شکل‌های پنهان و آشکار، درواقع برای جلب نظر رأی‌دهندگان، یک عنصر ماورایی را در فعالیت‌های سیاسی خود به مخاطب القا می‌کنند و از این طریق، از یک سو، سعی دارند هویت سیاسی افراد را با هویت دینی‌شان یکسان‌سازی کنند و از سوی دیگر، هویت سیاسی خود را با هویت و عناصر دینی هم‌رنگ نمایند. به این ترتیب، جناح‌ها و افراد برای ادعاهای سیاسی خود، هاله‌ای از مشروعیت دست‌وپا کرده و اشتراک نمادینی با رأی‌دهندگان ایجاد می‌کنند.

1. Religious Symbols

دو کارکرد عمده برای استفاده از درون‌مایه‌ها و نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی قابل‌تصور است؛ کارکرد نخست به هم‌هویت و هم‌ماهیت^۱ شدن (برک، ۱۹۶۹، ۲۲-۲۰) با طرفداران جناح یا فرد سیاسی می‌انجامد و ابزار مناسبی برای بسیج همفکران است و کارکرد دیگر، نفی دیگری، غیریت‌سازی، و تخریب رقیب است. نمادهای دینی، هم وفاداری و هم تنفر ایجاد می‌کنند. باوجوداین، نمی‌توان به‌سادگی درباره تأثیر به‌کارگیری نمادهای دینی در پیروزی انتخاباتی افراد و جناح‌های سیاسی داوری کرد. به‌گفته دونا هو (۱۹۷۵) «کمترین چیزی که می‌توان گفت، این است که استفاده از نمادهای سیاسی مذهبی در سخنرانی‌های تبلیغاتی به‌خودی‌خود، باعث پیروزی یا شکست نامزدها در انتخابات نمی‌شود». کمیت و نحوه بهره‌مندی از نمادهای دینی و نوع نمادهایی که نامزدهای انتخاباتی به‌کار می‌گیرند، ممکن است در میزان اثرگذاری نمادها اهمیت داشته باشد. به‌هرروی، «به‌نوعی برای سیاست‌مداران مطلوب است که تلاش کنند، اهداف نهایی انتخاباتی خود را با ارزش‌هایی که اکثریت به آن اعتقاد دارند، مرتبط کنند» (بالابان و لانسو، ۲۰۰۹).

استفاده از نمادهای دینی در تبلیغات سیاسی از یک‌سو، می‌تواند سبب افزایش مشارکت سیاسی و تهییج عمومی در یک جامعه دینی شود، و ازسوی دیگر، ممکن است در صورت پیروز نشدن سیاست‌مداران، موجب بدفهمی از نمادهای دینی شود و بر کاهش ظرفیت‌های جامعه دین‌داران تأثیرگذار خواهد بود. چنان‌که کلیتان و کلیچ^۲ تأکید کرده‌اند، به‌کارگیری نمادهای دینی در کارزارهای سیاسی، سبب تحریف معانی اصلی این نمادها می‌شود (کلیتان و کلیچ، ۲۰۲۰، ۶۰). افزون‌براین، با توجه به شکاف‌های جامعه ایران می‌توان فرض کرد که استفاده نامتناسب از نمادهای دینی، قطبی شدن جامعه را تشدید و شکاف دین‌دار-غیردین‌دار را تشدید می‌کند. آسیب دیگر این وضعیت به موضوع ضرورت نهادینه کردن عقلانیت در کنش‌های سیاسی مربوط می‌شود. هرچند فضای تبلیغات سیاسی و انتخابات، همواره آمیخته به هیجانات و احساسات است، اما حرکت جامعه به‌سوی فضای خردگرایانه می‌تواند به توسعه سیاسی و سرانجام، توسعه اقتصادی-اجتماعی، کمک کند. آمیختگی گسترده تبلیغات سیاسی با نمادهای دینی، بیش از آنکه عقلانیت جامعه را ارتقا دهد، به عواطف و احساسات پیوند می‌خورد. استفاده از نمادهای دینی برای اقناع مخاطب، نیاز به نظام استدلالی و ارائه استنادها

1. Identification and Consubstantiality

2. Clitan & Kleitsch

را کم‌رنگ می‌کند.

براین اساس، پژوهش‌روشنمند درباره میزان و نحوه به‌کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات و فعالیت‌های سیاسی و بررسی اثرات و کارکردهای مثبت و منفی آن، اهمیت فراوانی دارد. به بیان روشن‌تر، اگرچه تعامل و درهم‌تنیدگی دین و سیاست در ایران امروز مفروض است، اما زوایای گوناگونی از این پدیده، قابل تأمل است. مقاله حاضر، کمیت و نوع نمادهای دینی به‌کاررفته در تبلیغات انتخاباتی را در سایت‌های اطلاع‌رسانی وابسته به این دو جناح، در انتخابات مجلس شورای اسلامی دوره یازدهم (سال ۱۳۹۸) مقایسه کرده است. در این راستا، پاسخ به پرسش‌های زیر، محورهای اصلی مقاله را تشکیل می‌دهد:

۱. فراوانی نمادهای دینی به‌کاررفته در تبلیغات انتخاباتی دو جناح سیاسی چگونه است؟
۲. دو جناح سیاسی در تبلیغات انتخاباتی از چه نوع نمادهای دینی‌ای استفاده کرده‌اند؟

۱. پیشینه پژوهش

هرچند تعدادی از پژوهش‌های داخلی (الله‌یاری‌بیگ و همکاران، ۱۴۰۰؛ عباسی و فلاح، ۱۳۹۸؛ فضل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ افخمی و همکاران، ۱۳۹۸؛ شالچی و سرکو، ۱۳۹۶؛ دهقان و نزاکتی، ۱۳۹۲؛ محسنیان‌راد، ۱۳۸۱) با تمرکز بر نحوه و فنون تبلیغات انتخاباتی جناح‌ها و شخصیت‌های سیاسی انجام شده و در تعداد انگشت‌شماری از پژوهش‌ها درباره نقش مذهب در مشارکت سیاسی و انتخابات (عبدالله، ۱۳۹۶) بحث شده است، اما پژوهش مستقلی با محوریت به‌کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات سیاسی، یافت نشد. درحالی‌که این موضوع، موردتوجه پژوهشگران کشورهای دیگر بوده است.

کلیتان و کلیچ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «فیلترهای ذهنی به‌کاررفته در دستکاری آراء از طریق پوسترهای انتخاباتی حاوی نمادهای دینی»، پوستر تبلیغاتی حزب سوسیال دموکرات رومانی (PSD) در انتخابات سال ۲۰۱۷ را تحلیل انتقادی کرده‌اند. در این پوستر نوشته شده است: «برای دفاع بی‌قیدوشرط از ایمان اجدادی که در تقویم ارتدکس نوشته شده، به حزب سوسیال دموکرات رأی دهید! مردم، حزب سوسیال دموکرات را برای دفاع از ایمان اجدادی ارتدکس که در تقویم ذکر شده است، انتخاب می‌کنند؛ زیرا، دفاع از ارتدکس توسط احزاب دیگری غیر از حزب سوسیال دموکرات، بسیار بعید است، اگر غیرممکن نباشد». این

1. Social Democratic Party

پژوهشگران، پس از تحلیل و نقد اجزای این عبارت، نتیجه گرفته‌اند که این حزب با به‌کارگیری نمادهای دینی در پوستره‌های تبلیغاتی سعی دارد از طریق تلفیق دو شیوه تبلیغاتی: (۱) متقاعدسازی، و (۲) دست‌کاری زیستی-روانی - اجتماعی مخاطبان، ساختار استنتاجی (استدلال و معنا) را تحریف و آن‌ها را به‌سوی خود جلب کند. آن‌ها استدلال کرده‌اند که سیاست‌مداران با فیلتر کردن اطلاعات، از طریق ابزارهای تفکر، همچون مفاهیم و نمادهای دینی، دزدکی به ذهن فرد نفوذ می‌کنند و با استفاده از نقشه‌های ذهنی‌شان بر روش استدلال او تأثیر می‌گذارند تا تصمیم‌های موردنظر آن‌ها را بگیرد.

زالوچو^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیق خود با عنوان «مشروعیت نمادهای مذهبی در سیاست؛ تحلیل توصیفی کمپین انتخاباتی ۲۰۱۹ اندونزی»، حضور نمادهای دینی در کمپین انتخابات عمومی ۲۰۱۹ اندونزی را به روش تحلیل توصیفی با چهار رویکرد: الف) دین‌داری؛ ب) بیان آیینی؛ ج) دین و نقش آن در عرصه عمومی؛ د) سیاست‌های هویت و فرهنگ عامه مدرن، مطالعه کرده‌اند. آن‌ها بر این نظرند که در اندونزی، جنبشی در حال پدید آمدن و تثبیت است که هدف آن، حضور در عرصه‌های سیاسی با استفاده از رویکردها و نمادهای دینی است. این پژوهش نتیجه گرفته است که در نتیجه اقدامات این جنبش، دموکراسی که باید صحنه مبارزه برای عقاید باشد، به عرصه‌ای برای کسب مشروعیت دینی در برابر منافع سیاسی، و دین از عنصری در حوزه خصوصی به یک راهبرد سیاسی در حوزه عمومی تبدیل خواهد شد. این پژوهشگران بر این نظرند که استفاده از نمادهای مذهبی، ارتباطی با نگرش مذهبی مردم اندونزی ندارد و جزء مناسب مذهبی نیست و استفاده از نمادهای مذهبی در کمپین‌های انتخاباتی در اندونزی، نه به دین‌داری عاملان و نه به بیان معنویت‌گرایی در حوزه عمومی مرتبط است، بلکه این نگرش در پی ساختن سیاست‌های هویتی به‌منظور کسب منافع سیاسی است.

وحید (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «رسانه و کالایی‌سازی نمادهای اسلامی در کمپین سیاسی انتخابات عمومی فرماندار/ معاون فرماندار جاکارتا در سال ۲۰۱۷»، موضوع به‌کارگیری نمادهای اسلامی را در کارزار سیاسی انتخابات، تحلیل کرده و بر این نظر است که بیشتر سیاست‌مداران از نمادهای اسلامی به‌عنوان یک «ابزار سیاسی» برای به‌دست آوردن رأی

1. Zaluchu

و نظر مثبت از مردم، استفاده کرده‌اند.

و بر و تورتون^۱ (۲۰۱۲) این موضوع را در عرصه سیاسی امریکا مطالعه و در پژوهش خود با عنوان «چگونه نامزدهای ریاست جمهوری از اهمیت مذهب در کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند»، نقش عناصر مذهبی را در کمپین‌های انتخاباتی بررسی کرده‌اند. به نظر آن‌ها، مذهب در سیاست امریکا نقش بنیادینی دارد. تحولات سیاسی در این کشور حاکی از این است که از همان ابتدا، نامزدهای ریاست جمهوری، شامل دموکرات‌ها، لیبرال‌ها، و حتی سکولارها و تندروها، به نقش مذهب در رفتار و نگرش سیاسی پی برده‌اند؛ اما در سال‌های اخیر، این رویه تغییر کرده است. به استناد نتایج این پژوهش، دموکرات‌ها در تبلیغات خود، کمتر از مذهب استفاده کرده‌اند، درحالی‌که سکولارها و تندروها، از مذهب برای تحریک احساسات بهره گرفته‌اند.

لانسو و بالابان^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «دین و ارتباطات سیاسی در انتخابات رومانی» با تحلیل محتوای دو روزنامه پرتیراژ رومانی در بازه سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۸، دریافته‌اند که میزان یادداشت‌ها، گزارش‌ها، و مطالبی که نامزدها را در رویدادهای مذهبی توصیف کرده یا درباره امور مذهبی سخن گفته‌اند، در سال‌های انتخابات، بیشتر از سال‌های پیش و پس از آن در همان روزنامه‌ها بوده است. دل‌جویی از کلیسا و ارائه راه‌حل‌های مذهبی برای مشکلات اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی در مقاله‌های پرشماری در روزنامه‌های مورد مطالعه این افراد مطرح شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که به سبب اعتماد بالای مردم به کلیسا از یک سو، و اعتماد پایین آن‌ها به سیاست‌مداران و به ویژه احزاب سیاسی از سوی دیگر، سیاست‌مداران رومانیایی از نمادهای دینی (بازدید از کلیساهای ارتدکس و شرکت در مراسم مذهبی، تأکید بر اعتقاد داشتن به خدا، ارائه عکس همراه با نمادهای کلیسای ارتدکس) به عنوان ابزاری برای ارائه تصویری مثبت از خود و افزایش سرمایه انتخاباتی‌شان استفاده می‌کنند.

بیلی^۳ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «شعارهای سیاسی: مطالعه‌ای درباره اشکال بلاغت دینی در انتخابات ریاست جمهوری معاصر آمریکا» چگونگی استفاده از درون‌مایه‌های مذهبی

1. Weber, C., & Thornton

2. Iancu and Balaban

3. David c. Bailey

را در پنج دوره انتخابات ریاست جمهوری امریکا، بین سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۰ مطالعه کرده و بر این نظر است که فرهنگ دینی امریکا یا «اسطوره‌های دینی»، منابع بلاغی مناسبی را برای نامزدهای ریاست جمهوری فراهم می‌کنند و آن‌ها از این منابع برای هم‌ذات‌پنداری با آرمان‌ها و آرزوهای مردم امریکا و ایجاد وجوه نمادین در آگاهی عمومی، استفاده و الگوهای گفتمانی خاصی را ایجاد می‌کنند.

پانیکار^۱ (۱۹۹۳) در تحقیق خود با عنوان «نمادهای مذهبی و بسیج سیاسی: تحریک برای ماندن در آیودیا»، استفاده از نمادهای دینی را در بسیج سیاسی در هند بررسی کرده و بر این نظر است که «تعداد کمی از احزاب می‌توانند در برابر وسوسه تکیه بر دین برای پیروزی در انتخابات مقاومت کنند». وی فضای تبلیغاتی انتخابات پارلمان هند در سال ۱۹۹۱ را بررسی و نشان داده است که چگونه حزب بهاراتیا جاناتا^۲ با برجسته کردن مسئله معبد آیودیا که مورد اختلاف هندوها و مسلمانان بود، توانست با بسیج مردم هند بر نتایج این انتخابات تأثیر گذاشته و ۱۱۸ کرسی پارلمان را از آن خود کند و به عنوان اپوزیسیون اصلی ظاهر شود. در واقع، حزبی که در انتخابات پیشین، موفقیت چندانی نداشت، توانست از مناقشات مذهبی پدیدآمده در مسئله معبد، بهره‌برداری و با تحریک عواطف مذهبی، هندوها را به نفع حزب خود بسیج کند.

دوناهو (۱۹۷۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده سیاسی از نمادهای ادیان؛ مطالعه موردی کمپین ریاست جمهوری ۱۹۷۲»، به کارگیری نمادهای دینی را در کارزار انتخاباتی سال ۱۹۷۲ امریکا در رقابت بین جورج مک گاورن و ریچارد نیکسون بررسی و دریافته است که این دو نامزد انتخاباتی در جریان رقابت خود از نمادهای دینی برای تصویرسازی سیاسی بهره برده‌اند، اما نحوه استفاده آن‌ها متفاوت بوده است. مک گاورن به طور مستقیم از نمادهای کتاب مقدس استفاده و خود را رهبری عدالت طلب معرفی کرده است، در حالی که رقیب جمهوری خواه او به طور مستقیم از نمادهای کتاب مقدس استفاده نکرده، ولی از اصطلاحات الهیاتی خاصی مانند ایمان، اعتقاد، امید، و روح در واژگان سیاسی خود بهره برده است. نیکسون در زمینه‌ای متفاوت با رقیب خود، نمادهای دینی را به خدمت درآورده است. در حالی که مک گاورن، امریکا را در شرایط نامطلوب توصیف و از خود تصویر پیامبری را می‌سازد که مردم را به

1. Panikkar

2. Bharatiya Janata Party

بازگشت از گناهانشان فرامی‌خواند، نیکسون در چهره کشیشی ظاهر می‌شود که مردم را تسلی داده و تلاش می‌کند عزت نفس آن‌ها را افزایش دهد و به خوب بودن امریکا و مردمش اطمینان می‌دهد. دونا هو بر این نظر است که نمادهای دینی در پیروزی نیکسون به اصطلاح، «نقش تعیین‌کننده پنهانی» داشته‌اند؛ به این معنا که مسئله اجتماعی و مسئله دینی، با هم پیوند عمیقی یافته بودند.

تأمل در پیشینه تجربی نشان می‌دهد که اولاً در داخل کشور، پژوهش‌های روشمند برجسته‌ای درباره کمیت و شیوه به‌کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات سیاسی منتشر نشده است و ثانیاً، پژوهش‌های خارجی بر مضامینی چون بهره‌مندی از نمادهای دینی چونان فنی برای متقاعدسازی و دست‌کاری زیستی، روانی، و اجتماعی رأی‌دهندگان، نمادهای دینی به‌عنوان ابزار سیاسی، نمادهای دینی برای افزایش اعتماد به سیاست‌مداران، ظرفیت نمادهای دینی چونان منابع بلاغی، بهره‌گیری از تعارضات دینی اقوام یک جامعه در انتخابات و سرانجام، اهمیت زمینه و نحوه به‌خدمت درآوردن نمادهای دینی در تبلیغات سیاسی تمرکز یافته است. این مضامین در تبیین و توضیح به‌کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات سیاسی ایران در پژوهش حاضر نیز کاربردی و ارزشمند هستند.

۲. چارچوب نظری پژوهش

در این بخش درباره تعریف مفاهیم اصلی و دیدگاه‌های نظری راهنمای پژوهش بحث شده است. در ابتدا مفهوم نماد دینی، واکاوی و در ادامه، نظریه‌های تبلیغات سیاسی مرتبط با موضوع، به اختصار معرفی شده‌اند.

۱-۲. نماد و نماد دینی

«نماد، چیزی است که نماینده چیز دیگری است و ما به‌منظور ارتباط، به‌جای آن چیز دیگر، از آن استفاده می‌کنیم» (شارون، ۱۳۹۵، ۵۸). نمادها ممکن است کاملاً انتزاعی باشند (مانند خیر و شر) و ممکن است بسیار عینی و مادی باشند (مانند مجسمه آزادی، صلیب شکسته، و برج آزادی). همچنین، نمادها به نمادهای مقدس، یعنی نمادهایی که برای همگان در سطح یک قوم یا در مقیاس جهانی ارزش به‌شمار می‌آیند و نمادهای شیطانی، که غیرارزشی هستند و

1. Symbol

اطلاق آن‌ها به یک قوم یا جامعه، موجب بیزاری دیگران می‌شود (مانند صلیب شکسته که معرف نژادپرستی است)، تقسیم می‌شوند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۷، ۹۷). چنان‌که شارون اشاره می‌کند: «ما از نمادها برای انتقال اندیشه‌ها، احساسات، نیات، و هویت‌ها استفاده می‌کنیم» (۱۳۹۵، ۶۰).

در این میان، نمادهای دینی، از جمله مهم‌ترین و شایع‌ترین نمادها در زندگی روزمره جامعه ایران به‌شمار می‌آیند که در بسیاری از روابط اجتماعی و نهادها کارکرد دارند. در بین نظریه‌پردازان این حوزه، تأمل در رویکرد پل تیلیش^۱ در نوشتار حاضر، به دلیل تمایز قائل شدن بین «نشانه» و نماد، کارگشا است. بسیاری از پژوهش‌های داخلی انجام‌شده درباره تبلیغات انتخاباتی بر مبنای نشانه و با روش «نشانه‌شناسی» پی‌ریزی شده‌اند؛ در حالی که در مقاله حاضر، چارچوب ارائه‌شده توسط تیلیش، ملاک قرار گرفته است.

تیلیش بر این نظر است که تمام زبان‌های دینی و کلامی، نمادین است و با تفکیک نمادها از نشانه‌ها از این دیدگاه حمایت می‌کند. او می‌گوید، نماد در واقعیتی که نماد آن است، شرکت می‌کند، در حالی که نشانه، مشارکت ندارد. وایگل^۲ این موضوع را با مثالی توضیح داده است. چراغ سبز در تقاطع خیابان، نشانه ساده‌ای از یک خیابان باز است؛ زیرا، بودن آن کاملاً با وجود خیابان، بیگانه است. خیابان باز و چراغ سبز، تنها به صورت قراردادی به هم پیوسته‌اند، اما دود، نماد آتش است و در واقعیت آتش مشارکت دارد (توماس، ۱۹۶۵).

نماد، دارای ویژگی ضرورت^۳ و دارای قدرت ذاتی^۴ است. نمادها با قصد و خواسته انسان‌ها ایجاد نمی‌شوند؛ آن‌ها توسط اجتماعات و از طریق ناخودآگاه جمعی^۵ شکل می‌گیرند. نمادها تعین می‌یابند، حال آنکه نشانه‌ها، تعینی هستند و اگر آن وضعیت درونی^۶ که نماد در آن شکل گرفته است از بین برود، یعنی ناخودآگاه جمعی آن اجتماع دیگر آن نماد را نپذیرند، آن نماد می‌میرد؛ برخلاف نشانه که آگاهانه، ابداع و عامدانه کنار گذاشته می‌شود.

1. Paul Tillich
2. G. Weigel
3. Necessary Character
4. Innate Power
5. Unconscious Group/ Collective
6. Inner Situation

تیلش برای نماد دو سطح عینی^۱ یا نماد اولیه و سطح خودفرارونده^۲ یا نماد ثانویه را در نظر گرفته است. سطح عینی می‌تواند شیء (مانند صلیب، کلیسا، و...) یا یک شخص (عیسای تاریخی و...) یا یک واقعیت تاریخی و فیزیکی (صلیب، تجسد، و...) باشد که به امر نهایی ارجاع می‌دهد و در سطح ثانوی، نماد به صورت غیرمستقیم به امر متعالی و قدسی اشاره می‌کند؛ به عنوان نمونه، در عبارت «خداوند، شبان من است»، واژه «خداوند» «نماد اولیه و عینی» و شبان، «نماد ثانوی» است (تیلش، ۱۹۹۶ و ۱۹۵۸ به نقل از نصیری و میرصدری، ۱۳۹۶).

۲-۲. تبلیغات سیاسی

به گفته لیستر میلبرات (۱۹۶۵) «پایین‌ترین سطح مشارکت سیاسی واقعی، رأی دادن در انتخابات است» (به نقل از راش، ۱۳۷۷، ۱۲۴)؛ از این رو، جامعه‌شناسان سیاسی با ارائه دیدگاه‌های متفاوتی، پدیده انتخابات و تبلیغات انتخاباتی و رأی‌دهی را با استفاده از قواعد روش علمی در حوزه علوم اجتماعی، بررسی و این پدیده را تبیین می‌کنند. نظریه‌های موجود در این باره را می‌توان در دو دسته اصلی قرار داد. دسته نخست، نظریه‌هایی هستند که تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها، راهبردها، و سیاست‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی، سیاست‌مداران حرفه‌ای، و احزاب را تشریح می‌کنند. در گروه دوم، نظریه‌هایی قرار دارند که رفتار رأی‌دهندگان و شیوه جهت‌گیری آن‌ها را توضیح می‌دهند.

نظریه‌های دسته نخست، تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها، و راهبردهای تبلیغات سیاسی را به شیوه‌های متفاوتی طبقه‌بندی کرده‌اند. معتمدنژاد (۱۳۸۷) هشت شیوه عملی تبلیغ سیاسی را معرفی و در قالب شیوه «ساده‌گویی» به جایگاه و تأثیر نمادها در ساده‌گویی تبلیغ اشاره کرده است. وی نمادها را به حرفی، منقوش و مصور، دستی (سلام نظامی)، موسیقی (سرود ملی)، و رنگی (انتخاب یک رنگ به عنوان نماد) تقسیم می‌کند. سبیلان اردستانی (۱۳۸۷) فنون تبلیغاتی را در سه سطح کلان، میانه، و خرد طبقه‌بندی کرده است. یکی از این فنون، استفاده از «واژه‌های مقدس و حرام» معرفی شده است. در این رویکرد، واژه‌ها چونان نمادهایی به شمار می‌آیند که دو حالت مقدس و حرام را به خود می‌گیرند و در تبلیغات سیاسی در سطح

1. Symbols Religious Objective

2. Transcending-Self

منطقه‌ای یا جهانی، کاربرد فراوانی یافته‌اند. واژه‌های مقدس برای همگان، معنای مثبتی داشته و ارزش به‌شمار می‌آیند (مانند واژه آزادی، حقوق بشر، و دموکراسی). واژه‌های حرام نیز در سطح بین‌المللی دارای بار ارزشی منفی بوده و نکوهش می‌شوند (مانند تروریسم، سلاح‌های کشتار جمعی، و نژادپرستی). این نمادها در رسانه‌ها به‌گونه‌ای گسترده برای تبلیغات سیاسی به نفع یا ضرر کشورها و دولت‌ها به‌کار می‌روند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۷، ۹۹).

تکنیک دیگری که در نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها بررسی شده است، اتصال به «نمادهای ثانویه»^۱ نام دارد؛ به این معنا که رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه پیوند می‌زنند؛ به عنوان مثال، قضیه واترگیت در امریکا به نماد ثانویه «نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» که اهمیت بالاتری دارد، پیوند می‌خورد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ۳۴۸).

از دیدگاه دیگر، تبلیغات سیاسی به تبلیغات مثبت، یعنی برجسته کردن و تبلیغ نامزد مورد حمایت و تبلیغات منفی^۲، یعنی تخریب نامزد جناح رقیب، تقسیم می‌شود (هادوک و زانا^۳ ۱۹۹۷؛ رسولی قهری و همکاران، ۱۳۹۸). به تبلیغات منفی «تبلیغات ستیزه‌جویانه»^۴ نیز گفته شده است (فینکل و گر^۵، ۱۹۹۸). تبلیغات سیاسی به لحاظ منبع و درستی اطلاعات نیز به سه دسته تبلیغات سفید (منبع مشخص و اطلاعات پیام درست) تبلیغات خاکستری (ممکن است منبع، مشخص یا نامشخص و اطلاعات پیام، درست یا نادرست باشد) و تبلیغات سیاه (منبع و اطلاعات، ساختگی است) طبقه‌بندی می‌شود (جاوت و ادانل، ۱۳۷۲؛ به نقل از شهسواری، ۱۳۹۹). سرانجام اینکه تبلیغات سیاسی دو هدف عمده تأیید و تقویت موقعیت نامزد گروه خودی از یک سو و در مواردی، تضعیف موقعیت و صلاحیت‌های رقیب از سوی دیگر، را پیگیری می‌کند.

دیدگاه‌های نظری دسته دوم را دورماگن و موشار در چارچوب دو پارادایم رویکردهای «دترمینیستی» و رویکردهای «فردگرایانه» دسته‌بندی کرده‌اند. در رویکرد دترمینیستی بر

1. Secondary Symbols
2. Negative Advertising
3. Haddock and Zanna
4. Attack Advertising
5. Finkel and Geer

عوامل مؤثر و تعیین کننده در جهت گیری های رأی دهندگان تأکید می شود و پیش فرض اساسی این است که عوامل پیچیده محیطی و اجتماعی، دیدگاه رأی دهندگان را تعیین می کنند؛ اما در رویکرد فردگرایانه، اعتقاد بر این است که رأی دهنده، جهت رأی خود را برپایه محاسباتی مبتنی بر بسته های پیشنهادی نامزدها و احزاب و هماهنگ سازی ترجیحات خود با پیشنهاد های مطرح شده تعیین می کند. به بیان روشن تر، فرد، چونان عامل و کنشگری فعال در نظر گرفته می شود که تنها از شرایط محیطی متأثر نیست (دورماگن و موشار، ۱۳۹۹، ۲۱۰).

پژوهشگران دانشگاه کلمبیا در قالب رویکرد نخست بر عضویت گروهی رأی دهندگان، تأکید کرده و بر این نظرنند که آن ها شبیه گروه خود رفتار می کنند. در همین چارچوب، لازارسفلد باور داشت که افراد، ترجیحات سیاسی خود را درون «گروه های نخستین» انتخاب می کنند. مکتب کلمبیا نیز در این باره متغیرهای اجتماعی فرهنگی کلان تری مانند پایگاه اجتماعی، دین، و نوع سکونت (شهری/روستایی) را برجسته کرده است. در رویکرد دیگری در همین قالب، الگوواره میشیگان، عوامل روانشناختی تعیین کننده را معرفی کرده و «هم هویت پنداری حزبی» را مهم می داند؛ به این معنا که افراد، خود را به لحاظ هویتی، متصل به یکی از احزاب بزرگ امریکا می دانند و در هنگام رأی دادن، به لحاظ روانی، خود را با آن هماهنگ می کنند. این هم هویت پنداری در خانواده و از کودکی شکل می گیرد و با افزایش سن تقویت می شود. برای مبنای دلبستگی عاطفی فرد به حزب مورد علاقه اش، راهنمای وی در انتخابات است (دورماگن و موشار، ۱۳۹۹، ۲۱۹-۲۱۰).

اما نزدیک ترین نظریه به موضوع نوشتار حاضر، نظریه «نظام های نمادی» است. گی میشلا و میشل سیمون در فرانسه، بر این نظرنند که نظام های نمادی، بازنمایی ها، نگرش ها، و هنجارهای (به لحاظ عاطفی) ارزشمندی تعریف می شوند که به باورها و ادراک و رفتارهای افراد ساخت و جهت می دهند. این نظام ها بر انتخاب های افراد در عرصه های گوناگون، از جمله در عرصه سیاسی و انتخابات بسیار تأثیر می گذارند. این پژوهشگران معتقدند، هر اندازه تعلق به یک گروه و یگانگی با شیوه های تفکر، فرهنگ، و ارزش های آن — که نظام نمادی نام دارد — بیشتر باشد، احتمال اینکه افراد، عقاید و رفتار مسلط در این گروه را بپذیرند، بیشتر خواهد شد. میشلا و سیمون در بررسی تجربی انتخابات دهه ۱۹۷۰ فرانسه به دو نظام نمادی دین و طبقه کارگری رسیده اند. آن ها دریافتند که هرچه رأی دهندگان با شدت بیشتری احساس یگانگی با نظام نمادی کاتولیک داشته باشند، احتمال رأی دادن آن ها به نامزدهای راست،

افزایش می‌یابد (دورماگن و موشار، ۱۳۹۹، ۲۲۳-۲۲۱).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های اسنادی است و در اجرای آن از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، دربردارنده پیام‌ها و اسناد تبلیغات انتخاباتی منتشرشده در دو سایت (عصر ایران^(۱) و انتخاب^(۲)) متمایل به جناح اصلاح طلب و دو سایت (مشرق نیوز^(۳) و تابناک^(۴)) متمایل به جناح اصول‌گرا است. این سایت‌ها به‌گونه‌ای هدفمند و با در نظر گرفتن معیارهایی مانند پیشینه دست‌کم ۵ سال فعالیت و وضوح در موضع سیاسی، انتخاب شده‌اند. در ادامه، همه اسناد منتشرشده در این سایت‌ها در حوزه انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در بازه زمانی اول بهمن تا نیمه اسفند ۱۳۹۸ به تعداد ۱۱۶۸ سند (سایت مشرق ۴۸۷، تابناک ۲۲۹ و عصر ایران ۱۹۹ و انتخاب ۲۵۳ سند) بررسی و کدگذاری شده‌اند. این اسناد، دربردارنده یادداشت‌های سایت، مصاحبه‌ها، گزارش و بازنشر سخنرانی‌ها، نامه‌ها، بیانیه‌ها و پیام‌های تشکلی و شخصیت‌های دو جناح سیاسی، منتشرشده در شبکه‌های مجازی (توییتر، تلگرام، و اینستاگرام) است.

واحد زمینه‌ای^۱ در این پژوهش، جمله یا پاراگراف موجود در یک سند است. هر سند، عبارت است از گزارش، مصاحبه، سخنرانی، و... که در یکی از سایت‌های موردبررسی، در بازه زمانی موردنظر پژوهش، منتشر شده است.

در این پژوهش، مقوله‌های زیر به‌عنوان واحدهای اصلی تحقیق، بررسی شده‌اند. براساس طبقه‌بندی هولستی (۱۳۷۳) مقوله‌های پژوهش از نوع «مقوله‌های ساختی» هستند.

• **نماد دینی:** نمادهای دینی، واژه‌ها، عبارت‌ها، شخصیت‌ها، رویدادهای تاریخی دین اسلام، روزهای خاص و مقدس، مکان‌های مقدس، تصاویر و اشیائی هستند که به عناصر هویتی دین اسلام ارجاع می‌یابند. نمادهای دینی، بخشی از فرهنگ دینی یک جامعه و مورداحترام معتقدان به دین است.

• **جهت‌نماد:** نمادهای دینی به‌گونه‌ای متضاد و در قالب‌های خیر و شر نمایان می‌شوند. به بیان روشن‌تر، نمادهای دینی در بسیاری از موارد، به‌صورت دوقطبی وجود دارند؛ نمادهای مقدس و نمادهای شیطانی. در مقاله حاضر، نمادها در دو گروه نمادهای

1. Context Units

مثبت و نمادهای منفی، طبقه‌بندی شده‌اند (مانند «بهشت» و «دوزخ»). براین اساس در این پژوهش دو گروه نمادهای مثبت و نمادهای منفی تحلیل شده‌اند. نمادهای منفی (مانند یزید، کفار، شیطان)، یا رویدادهایی از تاریخ اسلام که تجربه منفی‌ای برای مسلمانان به‌شمار می‌آیند (مانند جنگ احد)، در تبلیغات سیاسی معمولاً در چارچوبی ستیزه‌جویانه یا منفی به‌کار می‌روند.

• **سطح نماد:** در پژوهش حاضر، نمادهای دینی به دو دسته «نمادهای بی‌واسطه» و «نمادهای باواسطه» تقسیم می‌شوند. نمادهای دینی بی‌واسطه، به‌طور مستقیم به هویت دینی ارجاع دارند (مانند آیات قرآن، سخنان پیامبر یا امامان، نام‌های مقدس، ارجاع به رویدادهای تاریخی و شخصیت‌های صدر اسلام، زمان‌های خاص، و واژه‌هایی چون شهادت، قرآن، شهید، اسلام، ائمه، دین، توسل، خدا، واجب شرعی، حج، مسجد، محراب، انفاق، حضرت معصومه، و...). نمادهای دینی باواسطه از طریق ادبیات و مفاهیم شکل گرفته و رواج‌یافته در انقلاب اسلامی ایران، با مفاهیم و نمادهای دینی آمیخته شده و معانی دینی را تداعی می‌کنند (شهادت، خانواده شهدا، فرزندان شهدا، شهید همت، شهدای جنگ، شهید سلیمانی، مدافع حرم، یوم‌الله، و...). به‌همین دلیل، این دسته از نمادها و اسطوره‌ها با الهام‌گیری از دسته‌بندی تیلش (نماد اولیه و نماد ثانویه) در زمره نمادهای دینی قرار گرفته است که به‌گونه‌ای مستقیم در هاله ایدئولوژی و ادبیات دینی جای می‌گیرد و آمیخته با مفاهیم اصیل و نمادهای بی‌واسطه دینی است و نه نمادهای ملی یا نمادهای مکاتب فکری بشری دیگر (ناسیونالیسم، سوسیالیسم، کاپیتالیسم)؛ به‌عنوان مثال، واژه شهادت، برگرفته از قرآن، روایات دینی، و واقعه عاشورا در رابطه با اسطوره‌های انقلاب اسلامی به‌کار می‌رود. برپایه دسته‌بندی سورین و تانکارد (۱۳۸۶) این دسته از نمادها، نمادهای اولیه‌ای هستند که به نمادهای ثانوی، مرتبط می‌شوند.

• **محتوای نماد (گونه نماد):** منظور از محتوای نماد، دسته‌بندی نمادهای دینی در قالب ۶ گروه اصلی براساس ماهیت نماد به‌کاررفته است. این دسته‌بندی برپایه تعریف نماد دینی و مطالعه و کدگذاری نمادها در اسناد، به‌دست آمده و در جدول شماره (۱) بازتاب یافته است.

جدول شماره (۱). خوشه‌بندی و تعریف عملیاتی نماد دینی

ردیف	محتوای (گونه) نماد	مصادیق
۱	واژگان و مفاهیم دینی: خداوند و مفاهیم مرتبط، اسلام، دین و کلمات مرتبط، قرآن و کلمات مرتبط، و سایر مفاهیم دینی	اسماء الهی، صفات الهی، قرآن، اسلام، دین، بهشت، دوزخ، سنت دینی، معصیت، مؤمنین، مؤمن، شیعه، شیعیان، کفار، پیامبران الهی، وحی، مکتب قرآنی، سنت الهی، منافقان، صفت مؤمنین، وعده خدا، جنگ با خدا، شرع، خلاف شرع، حجت دینی، اراده خداوند، مسلمانان، غیرمسلمانان، مهدویت، ائمه اطهار، دین‌اندیشی، وجه‌الله، اولیای خدا، شهدای کربلا، راه کربلا، صیغه خدایی و...
۲	شخصیت‌های مقدس	امام حسین (ع)، حضرت رسول (ص)، امام علی (ع)، امام زمان (عج)، ابی‌عبدالله (ع)، علی‌اصغر، علی‌اکبر، ثارالله، حضرت امیر، حضرت فاطمه زهرا (س)، حضرت مهدی موعود، امام عصر، حمزه سیدالشهدا
۳	آیات قرآن و روایات و اذکار	ذکر شریفه «لا حول ولا قوة الا بالله»، «حسبنا الله و نعم الوکیل»، «کَم مِّن فِتْنَةٍ قَلِيلَةٍ»، «ادْعِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّکَ»، «الهم انصر الاسلام و اهله و اخذ الصالحین حرباً» (کلام امیر)، «وَقِفُوهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولٌ» و...
۴	تاریخ اسلام	توابعین، جنگ صفین، شهادت حمزه سیدالشهدا
۵	اعمال مذهبی	حج، جهاد، خمس، نماز، روزه، جهاد اکبر، عزاداری، سینه‌زنی، جهاد فی سبیل الله، امر به معروف
۶	مفاهیم انقلاب اسلامی: اسطوره‌های انقلاب (سردار سلیمانی، شهید مطهری، شهید بهشتی)، شهید و شهادت	شهید، شهدا، شهدای جنگ، شهادت، شهدای انقلاب، خون مطهر شهدا، شهدای عالیقدر، خانواده شهدا، بچه‌های شهدا، همت، باکری، سلیمانی، منطق سلیمانی، مکتب سلیمانی، گفتمان شهید سلیمانی، مرام و منش سلیمانی، شهید بهشتی، مطهری و...

نمادهای مرتبط با زمان‌ها، مکان‌ها، و اشیای مقدس، به‌گونه‌ای محدود و قابل چشم‌پوشی به‌کار رفته بودند. نمادهای مربوط به کربلا در گروه مفاهیم و واژگان دینی قرار گرفته‌اند. واحد ثبت و شمارش در تحلیل محتوا می‌تواند کلمه، شخصیت، جمله، یا پاراگراف باشد. در پژوهش حاضر، واحد ثبت، همه این موارد را دربر می‌گیرد. در بسیاری از موارد، نمادهای دینی به‌صورت کلمات ثبت شده‌اند، اما در مواردی که نماد دینی، یک رویداد تاریخی یا روایت یا آیه قرآنی بوده است، از واحدهای جمله و پاراگراف نیز استفاده شده است. شمارش نمادها نیز برابر تکرار در متن بوده است؛ به‌عنوان مثال، اگر نام پیامبر اسلام در یک مصاحبه، ۵ بار تکرار شده، هر بار شمارش شده است.

برخی نمادهای همراه هم، به‌عنوان یک نماد، شمارش شده است. مانند «شهید سلیمانی» که تنها در میان شهدای انقلاب ذکر شده و کلمه شهید به‌گونه‌ای جداگانه، شمارش نشده است. یا «شهادت سردار سلیمانی» یک‌بار شمارش شده، درحالی‌که از دو کلمه یا نماد تشکیل شده است. در شمارش نمادهای مربوط به رویدادهای تاریخی، هر نماد یک‌بار برای هر نوبت شمارش شده و کلمات نمادین توضیح‌دهنده در داخل متن، شمارش نشده‌اند (مانند

کلمه امیرالمؤمنین که در واقعه جنگ صفین به آن اشاره شده است). نمادهایی که در تیتراژ یا لید یا متن آمده‌اند، متناسب با تکرار، شمارش شده‌اند.

در مورد پایایی پژوهش نیز از آنجاکه پایایی در تحلیل محتوا، اصولاً به صراحت مقوله‌ها و فرایند کدگذاری و همچنین، آموزش کدگذاران مربوط است (هولستی، ۱۳۷۳، ۲۱۰)، در پژوهش حاضر با توجه به صراحت در مقوله‌ها و روشن بودن فرایند کدگذاری و آموزش اعضای تحقیق، عینیت تحلیل و پایایی آن حفظ شده است، ضمن اینکه کدگذاری توسط دو نفر، اجرا و توافق رمزگذاران یا «پایایی فردی» حاصل شد. اعتبار تحلیل نیز از یک سو، با انتخاب مقوله‌ها و واحدهای محتوایی متناسب با اهداف و نتایج موردانتظار و از سوی دیگر، با نمونه‌گیری مناسب و پایایی ارتباط دارد (هولستی، ۱۳۷۳، ۲۲۰)؛ از این رو، اعتبار محتوا یا اعتبار صوری نیز با تمام‌شماری اسناد و پایایی مقوله‌ها و واحدهای تحلیل، حاصل شد. این نوع اعتبار نتایج تحلیل محتوا، نیازمند هیچ آزمون رسمی‌ای نبوده و کاملاً جنبه شهودی دارد (کرپندورف، ۱۳۸۳، ۲۱۷).

۴. یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲). فراوانی نمادهای دینی به تفکیک سطح نماد و جناح سیاسی

کل	باواسطه	بی‌واسطه	اصلاح طلب
۵۷	۵۴/۴ درصد	۴۵/۶ درصد	۴۸۳
۴۸۳	۴۵/۸ درصد	۵۴/۲ درصد	کل
۵۴۰	۲۵۲	۲۸۸	

در مجموع، ۵۴۰ نماد دینی در اسناد تبلیغات سیاسی دو جناح به کار گرفته شده است که سهم سایت‌های خبری-تحلیلی اصول‌گرایان به گونه‌ای کاملاً محسوس (با ۴۸۳ نماد دینی در مقابل ۵۷ نمادی که اصلاح‌طلبان به کار برده‌اند)، بیشتر است. در واقع، ۸۹/۴ درصد نمادهای دینی، متعلق به رسانه‌های اصول‌گرا و ۱۰/۶ درصد، متعلق به رسانه‌های اصلاح طلب بوده است. تفاوت در کمیت بهره‌مندی از تکنیک استفاده از نمادها، گویای تفاوت در شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی و در لایه عمیق‌تر نگرش‌های سیاسی-مذهبی دو جناح است.

در پژوهش حاضر، نمادهای دینی براساس معنا و مفهوم آن‌ها، به دو بخش «نماد بی‌واسطه» و «نماد باواسطه» (نمادهای مربوط به ادبیات انقلاب اسلامی) تقسیم شده‌اند.

داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که در کل، نمادهای بی‌واسطه، فراوانی بیشتری داشته‌اند، اما مقایسه دو جناح سیاسی، حاکی از این است که در جناح اصول‌گرا، نسبت نمادهای بی‌واسطه، و در جناح اصلاح‌طلب، نسبت نمادهای باواسطه، بیشتر است. دلیل آن نیز عدم استفاده اصلاح‌طلبان از نمادهای دارای محتوای آیات قرآنی و روایات، شخصیت‌های مقدس، و تاریخ اسلام است. در این جناح سیاسی، استفاده علی‌مطهری از نام شهید مرتضی مطهری و استناد به دیدگاه‌های ایشان برای انتقاد از عملکرد شورای نگهبان، موجب تفاوت در نسبت‌ها در دو جناح سیاسی شده است. جناح اصول‌گرا به دفعات بسیار بیشتری از آیات و روایات و مسائل تاریخ اسلام و مفاهیم دینی و شخصیت‌های مقدس برای تهییج طرفداران خود و جمع‌آوری آرای بیشتر، استفاده کرده است.

جدول شماره (۳). توزیع فراوانی نمادهای بی‌واسطه به تفکیک جناح سیاسی و محتوای نمادها

واژگان و مفاهیم دینی	شخصیت‌های مقدس	تاریخ اسلام	آیات قرآن و روایات	اعمال مذهبی	جمع (تعداد نماد)
اصلاح‌طلب	۸۴/۶ درصد	۰	۰	۱۵/۴ درصد	۲۶
اصول‌گرا	۷۷/۱ درصد	۱۰/۳ درصد	۳/۱ درصد	۸ درصد	۲۶۲
جمع (تعداد)	۲۲۴	۳۷	۸	۲۱	۲۸۸

محتوای نمادهای دینی بی‌واسطه، متشکل از ۶ خوشه، در جدول شماره (۴) بازتاب یافته است. بیشترین سهم در هردو جناح، مربوط به خوشه واژگان و مفاهیم دینی است. در گروه اصلاح‌طلب از شخصیت‌های مقدس، تاریخ اسلام، و آیات قرآن استفاده نشده است. در ادامه، چند نمونه از عبارت‌هایی بررسی شده که در آن‌ها از نمادهای دینی استفاده شده است: محمدباقر قالیباف، سرلیست اصول‌گرایان، در یک سخنرانی تبلیغاتی که در سایت اصول‌گرای «تابناک» منتشر شده است می‌گوید: «نمایندگان باید به سنت الهی ایمان داشته باشند. غرب‌زده بودن و اینکه نمی‌توانیم، نمی‌شود. خداوند به تمامی بندگان مؤمن، قول داده که پیروز خواهید شد» (تابناک ۵ بهمن ۱۳۹۸). در این عبارت، گوینده به‌طور ضمنی، گروه خودی را پیروان سنت الهی و از بندگان مؤمن خدا که در آخر پیروز خواهند شد، معرفی کرده و از واژگان دینی برای متقاعدسازی و ایجاد هم‌هویتی با گروه‌های مذهبی جامعه هدف، بهره برده است. با توجه به فضای سیاسی ایران، گوینده با استفاده از نمادهای دینی به قطبی‌سازی (دین‌دار/ غرب‌زده) جامعه دامن می‌زند.

سایت «مشرق‌نیوز»، یادداشتی را از حسین شریعتمداری با عنوان «به چه کسانی نباید رأی داد» بازنشر داده است که در آن آمده است: «امیرالمؤمنین علیه‌السلام در بخشی از نامه مورد اشاره آورده‌اند: وَ لَكِنِّي آسَى أَنْ يَلِيَ أَمْرَ هَذِهِ الْأُمَّةِ سُفَهَاؤُهَا وَ فُجَارُهَا فَيَتَّخِذُوا مَالَ اللَّهِ دُولًا وَ عِبَادَةً خَوْلًا وَ الصَّالِحِينَ حَرْبًا وَ الْفَاسِقِينَ حِزْبًا.... اما تأسفم از این است که حکومت این امت به دست بی‌خردان و تبهکاران افتد؛ کسانی که بیت‌المال را در میان خود دست‌به‌دست می‌کنند و بندگان خدا را به بردگی می‌گیرند و با افراد صالح به جنگ و ستیز برمی‌خیزند و با فاسقان، همدست {و هم‌حزبی} می‌شوند» (مشرق‌نیوز، ۲۶ بهمن ۱۳۹۸). این پیام، ذهن مخاطب را به یکی از مهم‌ترین شخصیت‌های دینی (امام علی علیه‌السلام) و یکی از مهم‌ترین و مقدس‌ترین منابع مکتوب قدسی (نهج‌البلاغه) پیوند می‌زند. همان‌گونه که بیللی (۲۰۰۸) اشاره می‌کند، متون دینی و اسطوره‌های دینی، منابع بلاغی لازم را برای سیاسیون، تأمین می‌کنند. حسین شریعتمداری در این پیام با انتخاب بخشی از سخنان امام علی (ع)، گروه رقیب را به‌صورت ضمنی، بی‌خردان، تبهکاران، و سوءاستفاده‌کنندگان از بیت‌المال، همدستان فاسقین و ستیزه‌جویان با صالحین معرفی می‌کند. به این ترتیب، گوینده از برجسته‌ترین نمادهای دینی برای تبلیغ منفی (هادوک و زانا، ۱۹۹۷) یا تبلیغ ستیزه‌جویانه (فینکل و گر، ۱۹۹۸) استفاده کرده است.

سایت «مشرق‌نیوز» برای تشویق اصول‌گرایان به وحدت درون‌گروهی، از یادداشت حسین شریعتمداری، استفاده کرده و به نقل از وی می‌نویسد: «اگر حضور نیروهای متعهد انقلابی و مردمی در خانه ملت یک تکلیف دینی و ملی است، که هست، هر اقدام و حرکتی که به این حضور لطمه بزند و مانع از انتخاب نمایندگان شایسته شود، به یقین، یک اقدام غیرشرعی و ضدملی است.» (مشرق‌نیوز، ۲۷ بهمن ۱۳۹۸). «تکلیف دینی» و «اقدام غیرشرعی» دو نماد دینی‌ای هستند که کاربرد فراوانی در زندگی روزمره گروه‌های مذهبی دارند، در رساله‌های عملیه مراجع تقلید به کار می‌روند، و معمولاً حساسیت جامعه دینی به این واژه‌ها زیاد است. «اقدام غیرشرعی» برای مخاطب دین‌دار، تداعی‌کننده عقوبت اخروی است؛ همان‌گونه که ترک «تکلیف دینی»، پاسخ‌گویی اخروی را به همراه دارد. گوینده، این دو واژه دینی حساس را برای اقناع‌سازی و ترغیب گروه خودی به کار برده است.

سایت «تابناک» سخنرانی محمدباقر قالیباف را بازتاب داده است: «نایب‌رئیس کمیسیون اقتصادی مجمع تشخیص مصلحت نظام با اشاره به سورة احزاب گفت: خدا سخت می‌گیرد

تا افراد تحت فشار قرار بگیرند و صف مؤمنین و کفار از هم جدا شود. صف ریاکاران و منافقان جدا شود. تا این صف جدا نشود، خدا پیروزی نمی‌دهد» (سایت تابناک، ۸ بهمن ۱۳۹۸). در این پیام، گوینده از قرآن و سوره «احزاب» بهره‌برداری کرده است تا به‌طور ضمنی، گروه خودی را در زمره مؤمنان و مورد عنایت خدا و گروه غیر خودی را در گروه ریاکاران و منافقان قرار دهد. در اینجا نیز اقناع‌سازی طرفداران جناح خودی و تبلیغ ستیزه‌جویانه برای جناح مقابل دیده می‌شود.

جدول شماره (۴). توزیع فراوانی نمادهای باواسطه به تفکیک جناح سیاسی و محتوای نماد

واژگان انقلاب	سردار سلیمانی	سایر شهدای شاخص	جمع (تعداد نماد)
اصلاح طلب	۲۲/۶ درصد	۳۸/۷ درصد	۳۱
اصول‌گرا	۳۱/۲ درصد	۴/۱ درصد	۲۲۱
جمع (تعداد)	۷۶	۲۱	۲۵۲

در گروه نمادهای باواسطه، بیشترین فراوانی به نام شهید قاسم سلیمانی اختصاص یافته است. اصول‌گرایان با پیوند زدن خود با شهید سردار سلیمانی، از فضای عاطفی موجود بیشترین استفاده را برده‌اند.

قالیباف درباره ارتباط خود با سردار سلیمانی گفت: «ما با شهید سلیمانی، نزدیک به چهل سال دوستی داشتیم. با ایشان از عملیات فتح‌المبین آشنا شدیم و تا چند روز قبل از شهادت، این دوستی ادامه یافت» (سایت تابناک، ۵ بهمن ۱۳۹۸). این نامزد اصول‌گرا سعی کرده است با تأکید بر قرابت و هم‌رزمی خود با سردار سلیمانی، از عواطف برانگیخته‌شده در فضای اجتماعی در نتیجه شهادت سردار سلیمانی، استفاده و برای خود، اعتماد و اعتبار کسب کند. این شیوه کسب اعتماد را لانسو و بالابان (۲۰۱۰) در پژوهش خود درباره سیاست‌مداران رومانی نشان داده‌اند.

در گروه اصلاح‌طلب، به‌کارگیری نام شهید مطهری از سوی علی مطهری، نامزد ردصلاحیت‌شده نیز تکرار شده است. علی مطهری در اعتراض به رد صلاحیت خود، در نامه‌ای به شورای نگهبان از اسطوره شهید مرتضی مطهری برای اقناع‌سازی مخاطب استفاده می‌کند و می‌نویسد: «استاد شهید آیت‌الله مطهری نیز در آستانه پیروزی انقلاب اسلامی فرمودند، در جمهوری اسلامی، احزاب غیراسلامی هم حق فعالیت دارند؛ مشروط به اینکه با تابلوی خودشان فعالیت کنند نه با تابلوی اسلام» (سایت عصر ایران، ۲۶ بهمن ۱۳۹۸).

محسن صادقی، داوطلب اصلاح طلب ردصلاحیت شده نیز برای اعتراض به رد صلاحیت خود و عملکرد شورای نگهبان از نمادهای «شهید» و «شهادت» بهره برده است. او می گوید: «این نظام مقدس، حاصل خون پاک هزاران شهید و جانباز است؛ ما هم هفت شهید در این راه تقدیم کرده ایم و نمی توانیم چنین وضعی را ببینیم و تحمل کنیم» (سایت انتخاب، ۱۲ بهمن ۱۳۹۸).

کاظم صدیقی، چهره اصول گرا نیز می گوید: «مجلسی را سر کار بیاورید که خونخواه حاج قاسم سلیمانی باشد؛ نه اینکه با قاتلان این شهید بزرگوار بسازد» (سایت مشرق نیوز، ۹ بهمن ۱۳۹۸). گوینده در این عبارت، جامعه سیاستمداران ایران را به دو گروه خونخواه شهید سلیمانی و سازشکار با قاتلان شهید سلیمانی، تقسیم می کند و با بهره گیری از تکنیک تبلیغ ستیزه جویانه، گروه رقیب را به طور ضمنی، در دسته سازشکاران قرار می دهد.

جدول شماره (۵). توزیع فراوانی نمادها به تفکیک جهت نماد و جناح سیاسی

جمع	منفی	مثبت	
۵۷	۰ درصد	۱۰۰ درصد	اصلاح طلب
۴۸۳	۵/۸ درصد	۹۴/۲ درصد	اصول گرا
۵۴۰	۲۸	۵۱۲	جمع

۹۴/۲ درصد نمادهای استفاده شده از سوی جریان اصول گرا مثبت و ۵/۸ درصد این نمادها منفی هستند همچنین، ۱۰۰ درصد نمادهای به کاررفته در رسانه های اصلاح طلب از نوع مثبت هستند. در ادامه، نمونه هایی از به کارگیری نمادهای مثبت و منفی که برای تبلیغ ستیزه جویانه استفاده شده است، ارائه می شود.

حمیدرضا حاجی بابایی، نماینده مردم همدان و رئیس فراکسیون نمایندگان ولایی مجلس می گوید: «درحقیقت، از زمان شهادت سردار سلیمانی، رئیس جمهور، موضع گیری هایی داشته است که شائبه تلاش وی برای دوقطبی کردن جامعه را تقویت کرده است» (تابناک، ۱۴ بهمن ۱۳۹۸). در اینجا گوینده از نماد مقدس برای تخریب رقیب خود استفاده کرده است.

علی مطهری می گوید: «حیف خون شهید مطهری که به زمین ریخت تا امروز من بیایم این حرف ها را بشنوم» (سایت انتخاب، ۳۰ بهمن ۱۳۹۸). گوینده در این عبارت از واژه مقدس و نماد مثبت برای حمله به رقیب بهره برده است.

«مشرق نیوز» در یادداشتی با عنوان «حمزه کشی نکنیم»، از یک رویداد تاریخ صدر اسلام برای ترغیب گروه خودی و اقناع سازی و تشبیه گروه رقیب به دشمن بهره برده است.

«غنیمت طلبی و غفلت از کمین خصم می‌تواند فتح محتمل را به مجال قتل عام مجاهدانی در تراز جناب حمزه سیدالشهدا بدل کند» (مشرق‌نیوز، ۲۵ بهمن ۱۳۹۸).

سایت «مشرق‌نیوز» در یادداشتی از حسین شریعتمداری با عنوان «به چه کسانی نباید رأی داد» آورده است: «یک‌بار دیگر، کلام حضرت امیر علیه‌السلام را بخوانید. نگرانی حضرتش از کسانی است که بیت‌المال را در میان خود دست‌به‌دست می‌کنند (مَالِ اللَّهِ دُولًا)، برای مردم اهمیتی قائل نیستند (عِبَادَةُ خَوَّلًا)، با افراد صالح در ستیزند (الصَّالِحِينَ حَزَبًا)، و با فاسقان همدست و هم‌حزبی هستند (الْفَاسِقِينَ حِزْبًا)» (مشرق‌نیوز، ۲۶ بهمن ۱۳۹۸). حسین شریعتمداری در این عبارت از کلام امام علی (ع) به‌عنوان یک شخصیت مقدس، برای ارائه تصویری منفی از گروه رقیب استفاده و رقیبان سیاسی خود را بدون نیاز به ارائه دلیل و مدرک با واژه‌های ضایع‌کنندگان بیت‌المال، همدستان با فاسقان، و ستیزه‌جویان با صالحان کدگذاری و معرفی کرده است.

نتیجه‌گیری

بافت مذهبی جامعه ایران، استفاده از نمادها، مفاهیم، و نشانه‌های دینی را به یکی از ظرفیت‌های موجود برای تبلیغات سیاسی و پیکارهای انتخاباتی تبدیل کرده است. با این پیش‌فرض از نمادهای دینی استفاده می‌شود که یک درون‌مایه و هویت دینی در رأی‌دهندگان وجود دارد که می‌توان با به‌خدمت گرفتن نمادهای دینی، این هویت را برای به‌چنگ آوردن آرا، بسیج کرد.

با توجه به اینکه در این زمینه پژوهش چشمگیری در داخل ایران انجام نشده است، هدف اصلی مقاله حاضر، کنکاش درباره کمیت و کیفیت به‌کارگیری نمادهای دینی در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۸ بوده است تا از این رهگذر، نحوه کنشگری دو جناح فعال در عرصه سیاسی ایران با دقت بیشتری شناسایی شود.

واکاوی نمادهای به‌کاررفته در تبلیغات سیاسی دو جناح نشان داد که جریان اصلاح‌طلب، به‌ندرت و به میزان بسیار اندکی از نمادهای دینی استفاده کرده است که بخشی از این نمادها نیز برای اعتراض به رد صلاحیت نامزدهای وابسته به این جناح به‌کار گرفته شده است. درمقابل، جریان اصول‌گرا با وسعت بیشتری در تبلیغات سیاسی خود از نمادهای دینی استفاده کرده است؛ به‌گونه‌ای که از ۵۴۰ نماد یافت‌شده در تبلیغات سیاسی دو جناح، ۴۸۳ مورد (نزدیک به ۹۰ درصد) مربوط به اصول‌گرایان است. در اینجا تنها نمادهای متنی شمارش و ثبت شده‌اند. چنانچه نمادهای دیگری

مانند ملاقات با چهره‌های مذهبی شاخص، تبلیغ در مساجد، حسینیه‌ها، و مکان‌های دیگر و زمان‌های مذهبی و استفاده از اشیاء نمادین را نیز در نظر بگیریم، میزان استفاده از نمادهای دینی، چونان ابزاری برای تبلیغات سیاسی، آشکارتر خواهد شد.

به نظر می‌رسد، تفاوت در استفاده از نمادهای دینی، بیشتر به برآورد جناح‌های سیاسی از ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه و نظام فکری طرفدارانشان مربوط می‌شود. اصول‌گرایان، طرفداران خود را در گروه‌های مذهبی با رویکرد سنتی به مذهب ارزیابی و سعی کرده‌اند با به‌کارگیری نمادهای مذهبی، احساسات این گروه را به نفع خود برانگیزند. ادبیات تبلیغات سیاسی این جناح، بیان‌کننده خاستگاه اجتماعی این جناح در میان دین‌داران سنتی است؛ اما اصلاح‌طلبان، ساختار احساسی طرفداران خود را به گونه‌ای دیگر ارزیابی کرده‌اند و نوع تبلیغات آن‌ها نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی این جناح در بین گروه‌های غیرسنتی است.

در مقاله حاضر، نمادها به دو دسته نمادهای بی‌واسطه و نمادهای باواسطه (نمادهای مربوط به انقلاب سال ۱۳۵۷ که به مفاهیم و واژگان معارف اسلامی پیوند خورده است) تقسیم‌بندی و مشخص شد که حدود ۵۳ درصد نمادها در دسته نمادهای بی‌واسطه و ۴۷ درصد نمادها، در دسته نمادهای باواسطه قرار دارند. در دسته نمادهای باواسطه، نماد شهید قاسم سلیمانی، پرکاربردترین نماد بوده است. این توزیع آماری با توجه به هم‌زمانی روزهای شهادت سردار سلیمانی با زمان انتخابات مجلس یازدهم و احساسات گسترده ایجادشده در بسیاری از گروه‌های اجتماعی، طبیعی به نظر می‌رسد.

افزون‌براین، نمادها از جنبه مثبت و منفی نیز دسته‌بندی شده‌اند. نمادهای مثبت، بیشتر برای ترغیب گروه خودی به کار رفته و نمادهای منفی نیز بیشتر کاربرد تبلیغات منفی یا تبلیغات ستیزه‌جویانه داشته‌اند. داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که جریان اصول‌گرا از نمادهای دینی منفی، بیشتر برای نشان دادن یک وضعیت نامطلوب در آینده (چنانچه این جناح، برنده انتخابات مجلس نباشد) استفاده کرده است. هرچند از نمادهای دینی مثبت نیز برای تخریب رقیب بهره برده است. اصلاح‌طلبان، از نمادهای منفی استفاده نکرده‌اند و برای تبلیغات منفی نیز از نمادهای دینی استفاده محدودی داشته‌اند.

حاصل کلام اینکه، نامزدهای انتخاباتی جناح اصول‌گرا، نمادهای دینی را ابزاری برای پیروزی انتخاباتی خود قرار داده‌اند و سایت‌های خبری-تحلیلی این جناح با استفاده از تکنیک

«برجسته‌سازی» و در مواردی، انتخاب تیرها و سوتیترهای مناسب، سعی در بازتاب دادن این نمادها برای مخاطب خود داشته‌اند. به بیان روشن‌تر، این موضوع از دو جهت قابل تأمل است؛ از یک سو، موضوع نحوه و میزان استفاده سیاست‌مداران از نمادهای دینی مطرح است و از سوی دیگر، زبانی است که رسانه‌های علاقه‌مند به آن‌ها برای انتشار و پخش تبلیغات به کار می‌برند. رسانه‌ها با انتخاب تیرها و تکنیک‌های تبلیغی، نمادها را برجسته و اثرگذاری آن را بر مخاطب بیشتر می‌کنند.

به این ترتیب، نمادهای دینی، مخاطب را به واقعیت‌های غایی پیوند می‌دهند؛ واقعیت‌هایی خدشه‌ناپذیر و اصیل. گوینده با بهره‌گیری از نمادهایی که اصیل، واقعی، و غایی هستند، پیام‌های سیاسی و جناحی را به مثابه واقعیت‌های غایی رمزگذاری کرده و شنونده، آن را رمزگشایی می‌کند. افزون‌براین، نمادهای دینی، زبانی آشنا را برای مخاطب و گوینده فراهم می‌کنند که به واسطه آن در بسیاری از مواقع، پیام بدون نیاز به استدلال و استناد، منتقل می‌شود، در جان شنونده، نفوذ می‌کند، و اقناع‌سازی رخ می‌دهد؛ زبانی که عمده‌تاً از دوران کودکی و در «گروه‌های نخستین» برای افراد مذهبی ساخته می‌شود و به همین دلیل، انتقال و دریافت پیام از طریق آن، به سادگی اتفاق می‌افتد. با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد که جناح اصول‌گرا، بیشتر با هدف‌های: (۱) ایجاد احساس هم‌هویتی در بین طرفداران دین‌دار؛ (۲) اقناع‌سازی بدون نیاز به استدلال و استناد؛ (۳) دست‌کاری در نظام روانی مخاطب؛ (۴) کسب اعتبار و اعتمادسازی؛ (۵) نفی و تخریب رقیب و رقیب‌هراسی، از نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی خود استفاده کرده است. جناح پادشده، در راستای این هدف، از آیات قرآن، سخنان امام علی (ع) در نهج‌البلاغه، حادثه کربلا و شخصیت‌های اسطوره‌ای آن، جنگ احد و واژگان دینی بهره برده است.

اما همان‌گونه که پیش‌ازاین به نقل از دونا هو (۱۹۷۵) بیان شد، تأثیر مثبت به‌کارگیری نمادها در پیروزی نامزدها ممکن است به سادگی قابل تأیید نباشد. مشارکت ۲۶/۲۴ درصدی واجدین شرکت در انتخابات^(۵) در استان تهران (خانه ملت، ۱۱ اسفند ۱۳۹۸)، درحالی‌که نامزدهای انتخاباتی این استان از نمادهای دینی استفاده کرده‌اند، جای تأمل دارد و شاید بتوان این فرضیه را مطرح کرد که «نظام نمادی دین» که میثلا و سیمون آن را در دهه ۱۹۷۰ فرانسه مطالعه کرده بودند (دورماگن و موشار، ۱۳۹۹، ۲۲۱) در این دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران، چندان کارکرد نداشته است؛ از این رو، مناسب است که اولاً نامزدهای انتخاباتی

با دقت و ملاحظات بیشتری از نمادهای دینی استفاده کنند و ثانیاً، پژوهش‌های روشمند مفصل‌تری در دامنه جغرافیایی کشور درباره کارکردهای مثبت و منفی این تکنیک تبلیغاتی انجام شود.*

یادداشت‌ها

1. <https://www.asriran.com/>
2. <https://www.entekhab.ir/>
3. <https://www.mashreghnews.ir/>
4. <https://www.tabnak.ir/>

۵. قرابت زمانی برگزاری انتخابات مجلس یازدهم با آغاز همه‌گیری کرونا و شهادت سردار قاسم سلیمانی از ویژگی‌های این دوره از انتخابات بوده است.

منابع

- افخمی، حسینعلی، تقی‌آبادی، مسعود؛ عسگرانی، مریم (۱۳۹۸). نشانه‌شناسی تبلیغات سیاسی مطبوعات در کارزار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۴(۵۴)، ۷-۳۲.
- خانه ملت (۱۱ اسفند ۱۳۹۸). میزان مشارکت در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی+جدول، بازپایی شده در ۱۰ مرداد ۱۴۰۲. در دسترس در: <https://www.icana.ir/Fa/News/443945/>
- دورماگن، ژان؛ ایوو و موشار، دانیل (۱۳۹۹). مبانی جامعه‌شناسی سیاسی. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: انتشارات آگه.
- دهقان، علیرضا؛ نزاکی، فرزانه (۱۳۹۲). اسطوره و تبلیغات انتخاباتی تحلیل نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۴۲، ۹۵-۱۲۴.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: سمت.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی تبار، علیرضا؛ زابلی، ساحل (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). مجله دانش سیاسی، ۱۵ (۲)، ۴۶۴-۴۴۳.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی با رویکرد به فنون تبلیغات. تهران: انتشارات مهربان نشر.
- شارون، جوتل (۱۳۸۵). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- شالچی، وحید؛ رحیمی، سرکو (۱۳۹۶). فهم دیگری در فضای مجازی؛ مطالعه دو جناح سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب. مجله تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۰ (۴)، ۸۹-۱۱۷.
- عباسی، ابراهیم؛ فلاح، علی (۱۳۹۸). نشانگان پوپولیسم در انتخابات ایران؛ با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری. نشریه مطالعات منافع ملی، ۴ (۱۶)، ۱۰۱-۱۲۹.
- عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۶). تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی. فصلنامه علمی-پژوهشی علوم سیاسی، ۲۰ (۷۷)، ۳۱-۵۴.
- فضل‌زاده، علیرضا؛ انبیایی، محمدرضا؛ متفکر آزاد، محمدعلی (۱۳۹۷). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۹ (۳۳)، ۱۳۰-۱۱۵.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۸۳). تحلیل محتوا، مبانی روش‌شناسی. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- الله‌یاری‌بیک، محمود؛ نعمتی انارکی، داود؛ شمسایی‌نیا، رامین (۱۴۰۰). نشانه‌شناسی مستندهای تبلیغاتی نامزدهای پیروز انتخاباتی؛ بررسی موردی دوره‌های نهم تا دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری ایران. نشریه رهپوی ارتباطات و فرهنگ، ۱ (۲)، ۴۹-۷۲.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۱). تبلیغات سیاسی رسانه‌ها در انتخابات هشتم. فصلنامه راهبرد، ۱۰(۲۶)، ۳۲۴-۲۸۳.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۷). مبانی و اصول تبلیغات سیاسی. مجله رسانه، ۱۹(۳)، ۱۱۴-۷۹.
مقصودی، مجتبی؛ علی‌پور، جعفر (۱۳۹۰). بررسی نمادها و آیین‌های مشروعیت‌بخش در برنامه‌های صداوسیما با تأکید بر مناسک مذهبی. فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، ۴(۱۴)، ۷۷-۱۱۶.
نصیری، منصور؛ میرصدری، سعیده (۱۳۹۶). نمادگرایی دینی از نگاه پل تبلیغ با تکیه بر نظام الهیاتی فلسفی وی. جستارهای فلسفه دین، سال ششم، شماره شماره ۱ (پیاړ ۱۳)، ۴۴-۱۹.
هولستی، آل. آر (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی. ترجمه نادر سالارزاده، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

Bailey, D. C. (2008). *Political Shibboleths: A Study of Religious Rhetorical Forms in the Contemporary American Presidency*. Texas A&M University.

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.

Clitan, G., & Barbu-Kleitsch, O. (2020). Distorting the Message of Religious Symbols by Fallacious Reasoning in the Electoral Posters of Political Campaigns. In: *Collective Capacity Building* (pp. 59-72). Brill.

Clitan, G., & Kleitsch, O. A. B. B. (2021). Mental Filters Used in Manipulating the Vote Through Electoral Posters Containing Religious Symbols. *Innovative Instruments for Community Development in Communication and Education*, 6, 1.

Donahue, B. F. (1975). The Political Use of Religions Symbols: A Case Study of the 1972 Presidential Campaign. *The Review of Politics*, 37(1), 48-65.

Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 573-595.

Haddock, G., & Zanna, M. P. (1997). Impact of Negative Advertising on Evaluations of Political Candidates: The 1993 Canadian Federal Election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 205-223.

Iancu, I., & Balaban, D. C. (2010). Religion and Political Communication During Elections in Romania. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8(24), 151-167.

Panikkar, K. N. (1993). Religious Symbols and Political Mobilization: The Agitation for a Mandir at Ayodhya. *Social Scientist*, 63-78.

Thomas, J. H. (1965). Religious Language as Symbolism. *Religious Studies*, 1(1), 89-93.

- Wahid, U. (2018). Media and Commodification of Islamic Symbols in Political Campaign Towards General Election of Governor/Vice Governor of DKI Jakarta 2017. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2213-2217.
- Weber, C., & Thornton, M. (2012). Courting Christians: How Political Candidates Prime Religious Considerations in Campaign Ads. *The Journal of Politics*, 74(2), 400-413.
- Zaluchu, S., Karnadhi, S., Widjaja, F., & Siahaan, H. (2019, November). Legitimation of Religious Symbols in Politics: Descriptive Analysis of The Narration of Indonesian Election Campaign 2019. In: *International Conference on Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019)*, (pp. 61-65). Atlantis Press.