

# کلیشه سازی جنسیتی در مورد کاندیداهای سیاسی

## مطالعه‌ای تجربی در ارتباطات سیاسی

Gender Stereotyping Of Political Candidates

An Experimental Study Of Political Communication

نویسنده: Toril Aalberg & Anders Todal Janssen

منبع: Nordicom Review 28(2007) 1, pp.17-32

مترجم: اکرم امینی

### چکیده

آگاه‌تر، قابل اعتمادتر و قانع کننده‌تر از زنان سیاستمدار هستند. این تفاوت در امتیازات، نتیجه این بود که بخش مذکر مخاطبان، به طور منظم از بخش مؤنث مخاطبان بیشتر بودند. در میان مخاطبان مؤنث، هر دو سیاستمدار زن و مرد نمرات تقریباً یکسانی در همه‌ی موارد کسب کردند. محبوبیت کاندیدا و محبوبیت حزب او نیز تحت تأثیر جنسیت سیاستمدارانی که نطق را اجرا می‌کردند، قرار داشت. کلمات کلیدی: ارتباطات سیاسی، جنسیت، کلیشه‌ها، آزمایشات، مبارزات انتخاباتی، کاندیداهای زن

تحقیقات انجام شده در مورد انتخابات نشان می‌دهد که چطور مردان و زنان، علایق سیاسی متفاوتی دارند. در مورد مردان تصور بر این است که غالباً پیگیر سیاست‌های تجاری و مالیاتی و مانند آنند، در حالی که زنان، بیشتر به بحث‌های مربوط به امور خیریه (welfare state) علاقه‌مند هستند. بنابراین با در نظر گرفتن توانایی نظریه‌پردازی کاندیدها، واضح است که کلیشه‌سازی بر نحوه‌ی ارزیابی شدن آنان تأثیر می‌گذارد. در این مقاله، این موضوع را بررسی می‌کنیم که آیا کلیشه‌سازی بر این موضوع که رأی‌دهندگان توانایی‌های ارتباطی کاندیدها را چگونه ارزیابی می‌کنند، نیز اثر می‌گذارد یا خیر. ما این سؤال را مطرح می‌کنیم که آیا جنسیت سیاستمداران بر روشی که شهروندان، از طریق آن جنبه‌های گوناگون یک نطق سیاسی، و در نتیجه حمایتشان از احزاب سیاسی را ارزیابی می‌کنند، تأثیر می‌گذارد یا خیر.

آزمایش مطرح شده در این مطالعه بر مبنای یک پرسشنامه شامل متغیرهای پیش آزمون و پس آزمون (pre- and post-stimuli) است. محرک‌ها نوارهای ویدئویی نطق‌های سیاسی واقعی‌ای (به طور واقعی در اکتبر ۲۰۰۰ توسط رهبران احزاب اجرا شده است) هستند که به وسیله‌ی یک زن و یک مرد، برای انجام آزمایش، اجرا شده‌اند. یافته‌های اصلی نشان می‌دهد که حتی اگر نطق کاملاً یکسانی هم از سوی مرد و زن اجرا شود، اعتقاد بر این است که مردان سیاستمدار،

### مقدمه

در بیشتر دموکراسی‌های مدرن، برابری بین مردان و زنان، به الگوی غالب در گفتمان سیاسی غالب تبدیل شده است. مردان و زنان طبیعتاً باید حقوق یکسانی داشته باشند و نباید یکی از آن‌ها از حیات سیاسی کنار گذاشته شود. با وجود این، تفاوت‌های اساسی‌ای هم میان کشورها و هم میان حوزه‌های سیاسی متفاوت در مورد میزان و نوع برابری، وجود دارد. دلایل مختلفی هست که توضیح می‌دهد که چرا در برخی از کشورها یا در برخی مناطق سیاسی نسبت به بقیه، برابری جنسیتی بیشتری وجود دارد و همه چیز، از رژیم و ویژگی‌های بنیادی گرفته تا عناصر فرهنگی، برای توضیح این موضوع به کار رفته‌اند که چرا هنوز عموماً، سیاست تحت سلطه‌ی سیاستمداران مرد قرار دارد. بروز یکی از کشورهایی است که در جدول سیاسی از نظر برابری

می‌کنیم که آیا ایراد یک نطق مشابه از سوی یک سیاستمدار مرد و یک سیاستمدار زن با توجه به توانایی‌های ارتباطی‌شان، به طور یکسانی ارزیابی می‌شود یا نه. اگر نه، آیا این ارزیابی متفاوت، بر حمایت از حزب سیاسی اثر می‌گذارد یا خیر؟ آزمایش ما، براساس تجربه‌های موجود از انتخابات همگانی نروژ تا سال ۲۰۰۰ است. ما یک پرسشنامه شامل متغیرهای اولیه و یک پرسشنامه شامل متغیرهای ثانویه، به کار برده و از محرک نوار ویدئویی ضبط شده‌ای استفاده کردیم که شامل سخنرانی‌های سیاسی واقعی (در واقعیت در اکتبر ۲۰۰۰، توسط رؤسای احزاب نروژ، اجرا شده‌اند) بود. برای این تحقیق، نطق‌ها، توسط یک زن و یک مرد، که به عنوان نماینده‌ای از احزاب مختلف عمل می‌کردند، ایراد شد. ویدئوها، به نمونه‌ای از رأی اولی‌ها نشان داده شد که تعدادی از آن‌ها به طور تصادفی از گروه‌هایی انتخاب شده بودند که کاندیدای زن حزب کارگر (labor party) را تماشا می‌کردند، در حالی که سایر گروه‌ها، کاندیدای مرد حزب کارگر یا کاندیدای زن حزب محافظه کار (conservative party) و نظیر آن را تماشا می‌کردند. به عبارت دیگر، هر شرکت کننده، تنها یکی از نطق‌های ویدئویی ضبط شده را می‌دید.

### رویکرد نظریه جنسیتی (gender-issue)

تا اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، زنان رأی دهنده، به طور متوسط، مذهبی‌تر و محافظه کارتر از هم‌تایان مرد خود، به حساب می‌آمدند. احزاب چپ و مخصوصاً چپ افراطی در میان رأی دهندگان مرد، محبوب‌تر بودند تا بین رأی دهندگان زن. تعداد سیاستمداران زن، کم بود و اغلب به عنوان مورد غیر معمول شناخته شده یا به سادگی کنار گذاشته می‌شدند. در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، الگوی سنتی رأی‌دهی در برخی کشورها عوض شد؛ به این صورت که به تمایل تکرار شده‌ای در آنچه که به عنوان «شکاف جنسیتی» (gender gap)، معروف گشت، منجر شد: تمایل رو به رشد زنان برای رأی دادن به احزاب چپ.

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، نوعاً مردان محافظه کارتر توصیف می‌شدند، در حالی که زنان لیبرال‌تر یا به چپ سیاسی متمایل‌تر بودند. همچنین در نهایت، محققان بر روندهای زندگی تعداد در حال افزایشی از سیاستمداران زن هم متمرکز شدند. یک خط تحقیقات به سمت این

جنسیتی در رتبه‌ی بالایی قرار دارد. «هلگا هرنز» (Helga Hernes) در سال ۱۹۸۷، عبارت «فمینیسم حکومتی» (state feminism) را برای توصیف تلاشی ابداع کرد که نخبگان سیاسی نروژ، برای تقویت برابری جنسیتی به وسیله‌ی دخالت‌های دولتی، به کار می‌برند. این، سیاستی بوده است که طی ۲۵ سال گذشته، همه‌ی دولت‌های نروژ، با کمترین تفاوت، استفاده کرده‌اند. این امر، در حوزه‌ی سیاسی، به افزایش قابل توجه مشارکت و بازنمایی سیاسی زنان در سیاست، منجر شده است. رأی دهندگان زن و زنان جوانی که به امور سیاسی توجه دارند، طی دهه‌های اخیر، الگوهای زنانه در جایگاه‌های مهمی مثل نخست وزیر (prime minister)، وزیر دفاع (minister of defense)، وزیر امور داخلی (minister of the interior)، رئیس حزب و مانند آن را داشته‌اند. با این همه، در روند جالب توجهی از بازنمایی زنان، جریان بالا به پایین به دست آمد: وقتی از اعضای کابینه به سمت اعضای پارلمان، از اعضای پارلمان به سمت شوراهای شهری و منطقه‌ای، و نهایتاً از شوراهای محلی به سمت اعضای حزب، پایین می‌رفت، نسبت زنان به مردان کاهش پیدا می‌کرد. این حالت تدریجاً، به وضعیتی متمایل شده است که در آن ۴۰ درصد از وزرای کابینه و همین‌طور احزاب، زنان هستند. این «زنانه سازی» (feminization) سیاست نروژی باعث شد که «ماتلند» (Matland) در سال ۱۹۹۴، این فرض را ارائه دهد که کلیشه‌های جنسیتی اهمیت خود را در سیاست انتخاباتی نروژ، از دست داده است.

در سال ۲۰۰۱، درصد وزرای زن کابینه، ۴۲٫۵ درصد بود و فقط سوئدی‌ها در زمینه‌ی برابری جنسیتی کابینه‌ها، در رده‌بندی بالاتری قرار گرفتند. در مقایسه با آن، در آمریکا، ۱۶٫۷ درصد اعضای کابینه ایالات متحده، زنان بودند. بنابراین، مورد نروژ، مطالعه‌ی انتقادی‌ای را پیش می‌کشد که در آن این موضوع بررسی شود که آیا هنوز سیاست، حوزه‌های مردانه است یا خیر. حتی در کشوری که در چند دهه‌ی اخیر، سیاستمداران زن، نقش مهم و عمده‌ای را در آن ایفا کرده‌اند. در این مقاله، تمایل داریم این موضوع را بررسی کنیم که آیا کلیشه‌سازی بر این که رأی‌دهنده توانایی ارتباطی کاندیداهای سیاسی را چطور می‌بیند، تأثیر می‌گذارد یا خیر. و اگر محبوبیت کاندیدا و حزب کاندیدا، تحت تأثیر آن است، چگونه؟ و به طور مشخص‌تر، این سؤال را مطرح



مخالفی یافته‌اند. کوچ (Koch) دریافت که احتمال بیشتری هست افرادی با بالاترین سطوح آگاهی، از کلیشه‌ها استفاده کنند. این‌که کاندیداهایی با جنسیت‌های متفاوت، در حوزه‌های مهارتی مختلفی تصور شوند، لزوماً بر محبوبیت کاندیداها و احزابشان، تأثیر منفی ندارد. زنان امکان تحمل سیاست‌های مختلف و بنابراین آوردن ایده‌های جدیدی به سیاست را دارند، در نتیجه گروه‌های تازه یا کم تحرک‌تری از رأی دهندگان را جذب می‌کنند. این عقیده، بر این باور است که سیاستمداران زن، با تأکید بر مباحث تازه، ابعاد جدیدی از رقابت حزبی را باز می‌کنند. می‌توانیم این را رویکرد نظریه‌ی جنسیتی (gender-issue approach) بنامیم. هم چنین سیاستمداران زن می‌توانند ابعاد جدیدی از قابلیت شخصی را وارد سیاست کنند. جدید بودن این مهارت‌های شخصی، به معنی بی‌اهمیت بودن آن‌ها نیست. اگر کلیشه‌های جنسیتی بر درک رأی دهندگان از اهمیت نظرات و جایگاه نظرات، تأثیر بگذارد، احتمال دارد که بر دریافت‌های مهم دیگر مانند توانایی کاندیدا در برقراری ارتباط، وارد کردن دلسوزی (compassion) به سیاست و ظرفیت او در اقناع بخش‌های بزرگی از رأی دهندگان و نظیر آن نیز تأثیر بگذارد. اگر به سیاستمداران زن، توانایی‌های فردی متفاوتی نسبت داده شود، احتمال دارد که این موضوع، بر محبوبیت آنان و بر محبوبیتی که آنان از احزابشان نمایش می‌دهند، اثر بگذارد. این سؤال‌ها زمانی مهم‌تر می‌شود که رأی دهندگان انعطاف پذیرتر به نظر آمده و اولویت‌های حزبی خود را از یک

نکته بود که چگونه امکان دارد دیدگاه‌های سنتی در باب نقش‌های جنسیتی با اثر گذاشتن بر این‌که رأی دهندگان، رفتار، عقاید و نظریات کاندیدا را چطور ارزیابی می‌کنند، در میان رأی دهندگان به ضرر کاندیداهای زن، عمل کند.

مطالعات تجربی نشان داده‌اند که هنگام ارزیابی بر مبنای پیام‌های سیاسی یکسان، کاندیداهای زن، با «موضوعات زنانه» (female themes) خاصی ارزیابی می‌شوند، در حالی که مردان در «عقاید مردانه» (male issues) آگاه‌تر در نظر گرفته می‌شوند. مطالعات دیگری نشان دادند که چطور وقتی مبارزات سیاسی در حیطه‌ی «عقاید زنانه» (female issues) مشخص، بهبود یافتند، کاندیداهای زن مثبت‌تر دیده شدند و چطور کاندیداهای مرد و زن، استراتژی‌های متفاوت فعالیت سیاسی را بهبود دادند. در حالی که مردان بیشتر به تمرکز بر نظریات سیاسی گرایش داشتند، به نظر می‌رسید بیشتر احتمال دارد که زنان، در مورد عقاید سیاسی بحث کنند. کلیشه‌های جنسیتی سنتی برای «پر کردن جاهای خالی» (fill in the blanks) در زمان‌هایی که رأی دهندگان کمبود اطلاعات داشتند، فراگرفته می‌شدند. چه به این خاطر که اطلاعات وجود نداشت، چه این‌که اطلاعات کنار گذاشته شده یا فراموش شده بود. زمانی که سؤال مطرح شد، پاسخگویان ذهن خود را بر پایه‌ی ترکیبی از آگاهی و کلیشه‌های مربوطه، آماده کردند. در مورد پاسخگویان دارای آگاهی کمتر، این احتمال بیشتر وجود داشت که کلیشه‌های سنتی وارد عمل شود. با این حال، افرادی دیگر، مدل کاملاً

جنسیتی را معرفی کرد، «بم» (Bem, ۱۹۸۱) بود. او ادعا می‌کرد که بین چارچوب جنسیتی افراد و هویت جنسیتی آن‌ها، پیوندی وجود دارد. «فیسک» و «تیلور» (Fiske & Taylore, ۱۹۹۱) این بحث را مطرح کردند که این چارچوب‌ها، اطلاعات را سازماندهی کرده و پردازش اطلاعات را تسهیل می‌کنند، یا به عبارت دیگر: چارچوب‌های جنسیتی اطلاعات مربوط به مقوله‌های جنسیتی را در حافظه‌ی ما ذخیره می‌کنند. افرادی دیگر، به این نکته اشاره کرده‌اند که چگونه این چارچوب‌ها به «فرضیه‌های شهودی ما در مورد رفتار، خصوصیات و سلايق سیاسی مردان و زنان» اشاره می‌کنند.

استفاده از چارچوب‌های جنسیتی در سیاست به این معنی است که رأی دهندگان، فرضیه‌هایی شهودی در مورد رفتار، خصوصیات و سلايق سیاستمداران مرد و زن، بر مبنای جنسیتشان دارند. با این فرض که بیشتر مردم جنسیتشان را تشخیص داده، درونی کرده و می‌فهمند، این موضوع محتمل به نظر می‌رسد که بسیاری از رأی دهندگان، اولییتی برای سیاستمدارانی از جنس خودشان دارند که به عقایدشان، علاقه داشته و شیوه‌ی ارتباطی آن‌ها را دوست دارند.

محققان برای آنالیز کلیشه‌های جنسیتی، معمولاً از یک طرح تجربی میان موضوعی (between-subject) استفاده می‌کنند. طبق روال، از شرکت کنندگان در این کار تجربی خواسته شد که کاندیدای منفردی را بر مبنای اطلاعات بیوگرافی یا نطق کوتاه او، ارزیابی کنند، و محرک‌ها برای همه‌ی آزمودنی‌ها یکی است، به جز این که یک کاندیدا مرد و دیگری زن است. این اطلاعات نشان داد که مردم، عملکردها را به شیوه‌های متفاوت و صرفاً براساس جنسیت کاندیدا ارزیابی می‌کنند. دیدگاه موجود نسبت به برخی مباحث سیاست خارجی، نظریه‌های امنیتی و جنایی، به این صورت است که این مباحث توسط مردان بهتر به کار برده می‌شوند، در حالی که زنان بیشتر درگیر مباحث فمینیستی و اجتماعی‌اند. این کلیشه‌ها احتمالاً از کلیشه‌های کلی موجود در مورد مردان و زنان یا از آگاهی درباره‌ی رفتار مردان و زنان در سیاست، نشأت می‌گیرد. هر چند محققان در مورد این که آیا کلیشه‌های جنسیتی بر رفتار رأی‌دهی اثر می‌گذارد یا نه، به اجماع نرسیده‌اند، اما تعدادی از تحقیقات نشان می‌دهند که کلیشه‌های جنسیتی مستقیماً بر انتخاب رأی، اثر می‌گذارند. در مورد نمایندگان زن (female representatives) غالباً این تصور هست که لیبرال‌تر از آنچه واقعاً هستند، باشند. همچنین، طبق آنچه تئوری چارچوب جنسیتی می‌گوید، رأی دهندگان گرایش به داشتن اولویت‌هایی برای یک جنسیت نسبت به دیگری - که بر پایه‌ی کلیشه‌های مربوط به توانایی نظریه‌پردازی، و ویژگی‌های فردی قرار گرفته‌اند - دارند. ماتلند عقیده داشت که سوگیری (bias) جنسیتی لزوماً به فرصت‌های کاندیداهای مؤنث صدمه نمی‌زند، چون این سوگیری، تنها نشان می‌دهد که زنان این طور

انتخابات تا انتخابات بعدی، عوض کنند. علاوه بر این، امروزه بخش رو به رشدی از رأی دهندگان در طول رقابت انتخاباتی تصمیم می‌گیرند که به کدام حزب رأی خواهند داد. به همین خاطر، این که چگونه حزب و کاندیداهایش قادرند ارتباط برقرار کرده و به دنبال آن، رأی دهندگان را به تحرک درآورند، به طور روز افزونی مهم می‌شود.

### کلیشه سازی جنسیتی از کاندیداها و طرفداری جنسیتی (Gender Favoritism)

چه بخواهیم قبول کنیم و چه نه، همگی کلیشه‌ها را به عنوان میانبرهای اطلاعاتی در زندگی روزانه استفاده می‌کنیم. از آنجا که ما نمی‌توانیم در مورد همه چیز اطلاعات کاملی داشته باشیم، اغلب بر مفهوم‌های بیش از حد ساده شده و مرسوم تکیه می‌کنیم. به همین خاطر، ممکن است رأی‌دهندگان کلیشه‌های جنسیتی را به عنوان «میانبر اطلاعاتی» (information shortcut) برای تخمین شخصیت یک سیاستمدار استفاده کنند، در حالی که می‌توانند سایر ویژگی‌های مردم شناسی یا تعصبات (partisanship) را برای ارزیابی کاندیداهای سیاسی به کار ببرند. اما در حالی که غالباً تعصب، ویژگی مناسبی است که کاندیداهای سیاسی با آن تحت قضاوت قرار می‌گیرند، کلیشه‌های جنسیتی می‌تواند گمراه کننده باشد و می‌تواند تأثیر منفی بر پروسه‌ای داشته باشد که طی آن زنان بیشتری درگیر سیاست می‌شوند.

در جامعه‌ای با تقسیم‌بندی سنتی از طبقه‌ی کارگر، تمایل به تقویت کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد، به عبارت دیگر، کلیشه‌ها با مشارکت هم مردان و هم زنان شکل گرفته و اثری عمیق بر نگرش‌ها و رفتار دارند. ارزیابی‌ها در مورد اجرای نقش، بر مبنای مجموعه‌ی متفاوتی از انتظارات از سیاستمداران مرد و زن قرار خواهد گرفت. سیاستمداری که تلاش می‌کند از مرز میان حوزه‌های سیاستمداران مرد و زن عبور کند، دچار ریسک یا اشتباهی مشخص، و سوژه‌ای خنده‌آور هم در میان زنان و هم در میان مردان، خواهد بود. در کشوری که زنان به عنوان نخست وزیر، وزیر دفاع، وزیر حمل و نقل، وزیر امور داخلی - تنها شرح مختصری از جایگاه زنان بود - به کار گرفته می‌شوند، دیدگاه‌های سنتی در مورد نقش سیاستمداران زن، عمیقاً به چالش کشیده شده است. امروزه این موجه‌تر است که بپرسیم آیا زنان و مردان، عملکرد مشابهی یک سیاستمدار مرد و یک سیاستمدار زن را با استانداردهای مشابهی قضاوت می‌کنند یا خیر.

«مارکوس» (Markus) و همکارانش (۱۹۸۲)، برای اشاره به چارچوب طبقاتی یک فرد در مورد هویت جنسیتی، به جای باورهای اجتماعی در مورد جنسیت، اصطلاح «چارچوب جنسیتی» (gender schema) را به کار بردند. اما کسی که برای اولین بار تئوری چارچوب

مفهوم شخصیت‌سازی (personification) یا رئیس‌جمهور سازی (presidentialization) سیاست‌های اروپایی در حال شکل‌گیری و گسترش است. رأی دهندگان کمتر به حزب خود وفادارند، و گروه بزرگی از شرکت کنندگان در انتخابات، تنها چند روز مانده به انتخابات تصمیم می‌گیرند به چه کسی رأی دهند. بنابراین آنان بیشتر تحت تأثیر عوامل کوتاه‌مدتی مانند محبوبیت کاندیداها هستند. از آنجا که بیشتر این مبارزات در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد، برای سیاستمداران ضروری است که بتوانند به بهترین شیوهی ممکن با سیاست‌های حزب، ارتباط برقرار کنند. به نظر می‌رسد که خود احزاب به این کار، گرایش پیدا کرده‌اند و امروزه بیشتر سیاستمداران در سطح ملی، به استفاده از رسانه و به ویژه تلویزیون تمایل پیدا کرده‌اند. درون احزاب، این امر به عنوان پاسخی به این واقعیت دیده می‌شود که تنها در صورتی که حزب، از سیاستمداران رسانه‌ای قابل استفاده کند، می‌تواند توجه رسانه را به دست آورد. اگرچه گونه‌های یکسانی از «رقابت‌های سیاسی جنسیتی شده» (gendered political races) به همان صورت که در نظام‌های کثرت‌گرا وجود دارد، در نظام‌های PR، وجود نخواهد داشت، به نظر می‌رسد مهارت‌های فردی شامل مهارت‌های ارتباطی و جاذبه‌های رسانه‌ای در پروسه‌ی نامزد شدن درون حزب، مهم است. احزاب نیاز دارند که رؤسای برجسته‌شان، از طریق رسانه‌ها با رأی دهندگان ارتباط روشنی برقرار کنند و تحقیقات نشان می‌دهد که کاندیداهای محبوب و رؤسای احزاب، نسبت به کاندیداهایی که کمتر کاریزماتیک هستند، برای حزب خود، حمایت گسترده‌تری کسب می‌کنند.

محققان فمینیست، با اصطلاح «رابطه تناقضی زنان و سیاست» (antithesis relationship of women and politics)،

بر نقش رسانه‌ها تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها به عنوان واسطه‌های هسته‌ای در دموکراسی‌های معاصر، عمیقاً در روند تعریف و چارچوب‌دهی به جنسیت، درگیرند. رسانه‌ها تقابل بین زنانگی و سیاست را هم در فرهنگ عامه و هم در ماجرای سیاسی جدی، بازنمایی و بازسازی می‌کنند. زنان در حوزه‌ی سیاسی، نشان داده نمی‌شوند و در پوشش رسانه‌ای، حتی بیشتر این اتفاق می‌افتد. زنان برای دسترسی به رسانه و نشان داده شدن در آن، مشکلات بیشتری دارند و زمانی که به پوشش رسانه‌ای دست پیدا می‌کنند، غالباً گزارشگران سؤال‌های شخصی‌تر و غیر سیاسی از آن‌ها می‌پرسند. روزنامه‌نگاران قبول دارند که از منابع زن، کمتر از منابع خبری مرد استفاده می‌کنند، که این تا حدی از شیوه‌های ارتباطی مردان و زنان ناشی می‌شود. در حالی که مردان رکت‌تر و دارای رفتار پرخاشجویانه‌تر تعریف می‌شوند، روزنامه‌نگاران احساس می‌کنند که زنان بیشتر از کلمات استفاده کرده و رفتار محتاطانه‌تری دارند. این دلیل ترائشی را می‌توان تداوم فرضیه‌ی کلیشه‌ی جنسیتی دانست. با این حال، «کراگ استاد» (Krogstad) با تحقیق بر روی

شناخته شده‌اند که حوزه‌های متفاوتی از مهارت دارند، نه این که این حوزه‌ها اهمیت کمتری دارد. «فرض اساسی این است که وقتی رأی دهندگان، تفاوت‌هایی در توانایی‌ها احساس می‌کنند، این تفاوت‌ها به ضرر زنان نیست، چون حوزه‌های مهارتی زنان مثل حوزه‌های مهارتی مردان، ارزش‌گذاری می‌شوند».

این تبیین متفاوت اما برابر، هنگامی که تفاوت جنسیتی شده را در توانایی مباحثه، در نظر بگیریم، ممکن است به کار آید، اما برای نتیجه گرفتن در سیاست، عوامل دیگری هم مهم هستند. «سایپرو» (Sapiro, 1982)، «الکساندر و اندرسون» (Alexander & Andersen, 1993)، «هادی و ترکیلسن» (Huddy & Terkildsen, 1993)، و «ماتلند» (Mutland, 1994)، دیدگاه دیگری در مورد برخی سؤال‌ها داشتند که در مورد مهارت فردی‌تر بودند. هادی و ترکیلسن نتیجه گرفتند که «ویژگی‌های» مردان از جمله سرسختی (toughness)، قاطعیت (decisiveness) و مانند آن، بر ویژگی‌های زنان ترجیح داده می‌شوند، که این اشاراتی ضمنی به کلیشه‌های منفی در مورد سیاستمداران زن دارد. ماتلند اگرچه در این باب که رفتارهای کاندیداهای دارای جنسیت‌های مختلف، چگونه ارزیابی می‌شوند؛ تفاوت معناداری نیافت، اما دریافت که رأی دهندگان محافظه کار فکر می‌کنند سیاستمداران مرد بهتر قادرند در مورد سیاست‌های حزب مباحثه کنند. این موضوع، مطلب مورد نظر حامیان حزب کارگر نبود. آیا در مورد مردان این تصور هست که ارتباط‌گران بهتری هستند، یا این تنها یک ویژگی تصادفی است که در بین رأی دهندگان محافظه کار، دیده می‌شود؟

### سوگیری جنسیتی، ارتباطات سیاسی و مبارزات انتخاباتی

در رابطه با توانایی کاندیدا در بحث کردن (argue) در مورد سیاست‌های حزب، ماتلند یافته‌های جالبی در حوزه‌ی سوگیری جنسیتی دارد، به ویژه با توجه به این که چگونه طی چند دهه‌ی گذشته، مبارزات انتخاباتی تغییر کرده‌اند. مجموعه‌ی در حال رشدی از مطالعات، به این موضوع پرداخته‌اند که در ایالات متحده آمریکا و بریتانیا کبیر، ویژگی‌های کاندیدا چگونه بر رأی اثر می‌گذارد. در کشورهای دیگر با نظام‌های PR چند حزبی (multiparty PR systems)، تاکنون کاندیداهای منفرد خیلی جدی گرفته نشده‌اند. در این کشورها، تأثیر ویژگی‌های فردی بر رأی، معنی‌دار تلقی نشده است. به نظر می‌رسد که هنوز خود ارتباط‌گران سیاسی، روزنامه‌نگاران و کاندیداهای سیاسی باور دارند که به ویژه در کشورهایی با نظام انتخاباتی تحت لوای حزب (party-oriented)، ویژگی‌های شخصی کاندیداها، به علاوه جاذبه‌های رسانه‌ای آن‌ها، مهم‌تر و مهم‌تر می‌شود. رسانه‌ها تا حدودی به خاطر این گرایش جدید، مورد سرزنش قرار می‌گیرند و

بحث‌های سیاسی در تلویزیون نروژ، دریافت که سیاستمداران زن به اندازه‌ی سیاستمداران مرد، جسور بودند. مطالعه‌ی «کان» (Kahn) و گوردون (Gordon) در سال ۱۹۹۷ هم نشان می‌دهد که اگرچه به نظر می‌رسد زنان و مردان، با توجه به عقایدی که بر آن تأکید دارند، نطق‌های متفاوتی به مردم ارائه می‌دهند، اما این پیام‌های متفاوت به شیوه‌ی بسیار مشابهی دریافت می‌شود.

### طرح تجربی

در تلاشی برای نشان دادن این‌که چگونه کلیشه‌های جنسیتی می‌توانند بر مهارت‌های ارتباطی درک شده در مورد کاندیداهای سیاسی اثر بگذارند، ما مجموعه آزمایشاتی در ارتباط با بزرگترین احزاب تا پیش از انتخابات سراسری نروژ در سال ۲۰۰۱ را برنامه‌ریزی کردیم. در این مطالعه، قصد داشتیم که تأثیر جنسیت کاندیدایی را که نطق سیاسی را ارائه می‌کند جدا کرده و در عین حال، تمام عوامل دیگر را ثابت نگه داریم.

ما تمایل داشتیم از ۵ حزب بزرگتر در سیاست نروژ استفاده کرده و همچنین نطقی را انتخاب کنیم که تا حد ممکن در احزاب مختلف، یکسان باشد. به عبارت دیگر این مهم بود که کاندیدا در مورد عقایدی صحبت کند که از ارزش‌های عمده‌ی حزب بود و همچنین مهم بود که تا حد امکان، طول مدت نطق، یکسان باشد. بنابراین از نطق‌های ضبط شده‌ای (records) از مناظرات پارلمانی ((Address Debate که در مراسم آغاز به کار پارلمان نروژ در پاییز سال ۲۰۰۰ ارائه شده، استفاده کردیم. طول مدت نطق‌های ضبط شده از ۱۲ دقیقه تا ۱۷ دقیقه متفاوت بود. توجه به این نکته مهم است که این نطق‌ها، برای رأی دهندگان، جاذبه‌هایی اساسی نبودند. به خصوص نه محتوا و نه نحوه‌ی ارائه نمی‌توانند به عنوان کاریزماتیک، توصیف شوند. نسخه‌های نوشتاری‌ای از این پنج نطق به یک ارائه کننده‌ی مرد و یک ارائه کننده‌ی زن، داده و به آن‌ها گفته شد که این نطق‌ها را به روشی مشابه روشی که رهبران احزاب اجرا کرده بودند، اجرا کنند. تنها برای این‌که ارجاعات مستقیم رهبران به اعمال فردی یا نقل قول‌های فردی، تخمین زده شود، حداقلی از تغییرات در نوشتارها ایجاد شد. برای تقلید شیوه‌ی نطق‌های ضبط شده رهبران احزاب، این نطق‌ها مطالعه شد و بعد از آن، ارائه دهنده‌ی مرد و ارائه دهنده‌ی زن نطق مشابهی را، کلمه به کلمه ارائه کردند. ارائه کننده‌ی مرد و ارائه کننده‌ی زن، به طور دیجیتالی بر روی جایگاه storting، که کیفیت تصویر بالایی می‌دهد، ادیت شدند. زاویه‌ی دوربین مشابه نطق‌های ضبط شده‌ی اصلی توسط کمپانی پخش نروژی (NRK) مربوط به رهبران بود. علاوه بر این، کات‌های به سوی جمعیت مخاطبان و غیره که در سالن بودند، ادیت شد، به طوری که نوار ویدئویی نهایی از «نمایندگان»

(backbenchers) شبیه سازی شده، با نطق‌های رهبران حزب، یکسان بودند. همچنین به نطق‌های «نمایندگان»، انعکاس اضافه شد و لوگوی NRK وهایپر تکست، برای نطق‌های ضبط شده‌ی اصلی و نطق‌های ساخته شده، یکسان بودند. ما برای این نمایندگان، از روی لیست آماری نروژ (SSB)، براساس نام‌هایی که بیشترین استفاده را داشتند، اسم‌سازی کردیم. هیچ‌کدام از ۴۰۹ نفری که نطق‌های ضبط شده‌ی ارائه کننده‌ی مرد یا اجرا کننده‌ی زن را دیدند، شکی در قابل اعتماد بودن نوار ویدئویی ابراز نکردند. عقیده‌ی راسخ گروه تحقیق این است که ارائه‌ی پیام از سوی ارائه دهنده‌ی مرد و ارائه دهنده‌ی زن، به طور معناداری از رهبرانی که اهمیت عواملی مثل درگیر شدن، خروجی صوتی، زبان بدنی، سرعت و مانند آن‌ها را در نظر داشتند، متفاوت نمی‌باشد. نطق‌های اصلی نسبتاً کسل کننده، به ارائه دهندگان، فضای بیشتری برای اجرای زنده‌تر نمی‌داد. برای توضیح تصویری محرک‌ها، شکل ۱ را نگاه کنید.

شرکت کنندگان در این آزمایش، شامل ۵ رأی اولی (first-time voters) بودند، که از میان دبیرستان‌های جامع ۴ شهرستان مختلف، انتخاب شدند. ما از تمامی کلاس‌های سال آخر این شهرستان‌ها دیدن کردیم، و اگر چه این گروه، یک نمونه‌ی نمایا نیست، دیدگاه خوبی در مورد رأی اولی‌های این منطقه‌ی جغرافیایی می‌دهد، تنها به این دلیل که اکثریت جمعیت را شامل می‌شود.

۷۳ درصد در سال ۱۹۸۳ متولد و در سال ۲۰۰۱ وارد ۱۸ سالگی شدند. نمونه‌ی ما در مقایسه با جمعیت کلی سهم بیشتری (۲۰ درصد) از حامیان حزب چپ سوسیالیست (Socialistic Left Party) (که نماینده‌ی رأی اولی‌های نروژی است) را داشت. همچنین در نمونه‌ی ما تا اندازه‌ی زنان بیشتر نشان داده شدند (۵۸ درصد، در مقابل ۴۲ درصد مرد). هدف ما استخراج توزیعی برابر از افراد در شکل‌های گوناگون محرک‌ها بود.

ملاحظات عملی اولیه باعث شد که از نمونه‌ای شامل رأی اولی‌ها استفاده کنیم. طبق معمول، زمان کار با نمونه‌های غیر معرف، یکی باید این را نشان دهد که آیا این بر نتایج تحلیلی اثر می‌گذارد یا خیر. این واقعیتی مسلم است که رأی اولی‌ها در مقایسه با عموم مردم جامعه، از نظر سیاسی کمتر فعال هستند، تجربه‌ی سیاسی کمتری دارند و در مورد سیاست بی‌اطلاع‌ترند. بنابراین علاوه بر این، رأی اولی‌ها این‌گونه در نظر گرفته می‌شوند که بسیار ساده‌تر تحت تأثیر اطلاعات جدید قرار می‌گیرند، مثلاً آنان اعتراضاتی را که اغلب رأی دهندگان قدیمی‌تر یاد گرفته‌اند، ندارند. این نشان می‌دهد که رأی اولی‌ها به طور ویژه به هر محرکی حساس‌ترند و ما می‌توانیم تأثیراتی قوی‌تر در نمونه‌ی خود به دست آوریم، اگر این تأثیرات حقیقتاً وجود داشته باشند. با این حال مهم است که توجه داشته باشیم هدف بررسی‌های ما، ثبت تأثیرات بالقوه‌ی

اخلاقی خود گوینده‌ی یک مطلب را تشکیل می‌دهد) با دو ویژگی «آگاهی» و «قابلیت اعتماد»، نشان داده می‌شود. تأثر، سبک لفاظانه‌ای که انگیزش عواطف در مخاطبان را هدف می‌گرفت، با «خوش بینانه و امیدوارانه» و «هشدار دهنده و نگران کننده» بیان شدند. علاوه بر این، این دو آیتم را می‌توان به کار «جرج مارکوس» (George Marcus ۱۹۸۸؛ ۱۹۹۱) بر روی بنیان‌های عاطفی مبارزات سیاسی، مربوط کرد. ویژگی «الهام بخشی» و «کسل کنندگی» را می‌توان به مفهوم «نطق کاریزماتیک» (و بنابراین، نقص) مربوط دانست، در حالی که «متقاعد کنندگی» و «نامربوطی» توصیفات کلی‌تری‌اند، که کنار گذاشتن آشکارا و تأیید کلی را نشان می‌دهد.

مقایساتی از میانگین این مقیاس‌ها برای کسانی که یک کاندیدای مرد و برای کسانی که یک کاندیدای زن را دیدند، در جدول ۱ ارائه می‌شود. الگوی کلی، روشن است. در عمل، کاندیدای مرد، نسبت به کاندیدای زن، بهتر دیده شده است. از هر ۸ ویژگی، در ۶ تا، امتیاز کاندیدای مرد بیشتر است و تنها برای دو اظهار نظر، که کاندیدای زن نمره‌ی بالاتری را به دست آورد، تفاوت بین گروه‌ها معنی‌دار نیست. هر دو اظهار نظر، جنبه‌های منفی را نشان می‌دهد، مثلاً این که نطق کسل کننده و نامربوط بوده است. به هر حال، داده‌ها نشان می‌دهد که زمانی که کاندیدای مرد نطق را ارائه کرد، نسبت به زمانی که کاندیدای زن آن را ارائه داد، به طور معناداری، آگاهانه‌تر، قابل اعتمادتر و متقاعدکننده‌تر به نظر رسید. (جدول ۱)

چارچوب جنسیتی بیان می‌کند که ممکن است در چگونگی ارزیابی کاندیداهای دارای جنسیت یکسان توسط مردان و زنان، تفاوتی وجود داشته باشد. فرض معمول در اینجا این است که ممکن است رأی دهندگان از کاندیداهای همجنس خودشان طرفداری کنند، به این ترتیب که مردان کاندیدای مرد را بهتر دانستند، در حالی که زنان، به کاندیدای زن نمره‌ی بالاتری نسبت به کاندیدای مرد می‌دهند. برای بررسی این فرض، به طور جداگانه، تجزیه و تحلیل‌هایی بر روی مردان و زنان، انجام دادیم. یافته‌های نشان داده شده در جدول ۲، نسبتاً قابل توجه‌اند. تأیید واضحی از یک فرضیه‌ی جنسیتی منسجم کلی وجود ندارد. به طور کلی تفاوت‌های کوچک و غیر معنی‌داری در ارزیابی کاندیداهای مرد و زن توسط زنان وجود دارد که بیانگر این است که به نظر می‌رسد جنسیت برای زنان، بی‌اهمیت است. به امتیازات داده شده به کاندیداهای توسط مردان که برگردیم، قضیه کاملاً متفاوت است. زمانی که کاندیدا مرد است، به طور معناداری در بیشتر ویژگی‌ها، مردان طرفدارانه‌تر امتیاز می‌دهند. تنها دو موردی که در آن‌ها مردان به کاندیدای زن، امتیاز بیشتری داده‌اند، ویژگی‌های مشخصاً منفی‌تر هستند. اگرچه گذشته از معناداری، در نمونه‌ی ما زمانی که نطق توسط کاندیدای زن اجرا شد، آن را تا اندازه‌ای کسل کننده‌تر و نامربوط‌تر

رفتاری است که قبل از این، تثبیت شده‌اند. برای باور این که بسیاری از رأی اولی‌ها نه تنها رفتار ثابتی در مورد عقاید سیاسی کلی ندارند، بلکه علاوه بر این عمدتاً در مورد سیاست‌های حزب رفتار تثبیت شده‌ای ندارند، دلیل وجود دارد. مجموعه‌ای ۵۳ درصدی از افراد آزمایش‌ها، گفتند که یا علاقه‌ی بسیار کمی به سیاست داشته و یا هیچ علاقه‌ای ندارند.

این بررسی‌ها در طی مدت یک درس مدرسه‌ای (۴۵ دقیقه‌ای) انجام شد. به دانش‌آموزان گفته شد که می‌توانند در کار مشارکت نکنند، اما اجازه‌ی ترک کلاس را ندارند. تنها تعداد بسیار کمی از دانش‌آموزان، که همگی دارای زمینه‌های غیر نروژی بودند، دانش‌آموزان تبادل (exchange) و مانند آن‌ها، برای شرکت در آزمایش انتخاب شدند. این افراد قبل از تماشای نطق ویدئویی شده، پرسشنامه‌ی کوتاهی را جواب دادند. بعد از نمایش فیلم، به این افراد پرسشنامه‌ی جدیدی داده شد.

### تجزیه و تحلیل (Analysis)

در ابتدا اجازه دهید به این سؤال بپردازیم که آیا جنسیت بر شناخت مهارت‌های ارتباطی کاندیداها اثر می‌گذارد یا خیر. بررسی عکس‌العمل هر پاسخگو به نطق، ملاحظاتی چند به دست داد. اولاً قصد ما این بود که تمرکز مخاطبان را به سمت خود نطق هدایت کنیم نه به طرف پیام دهنده. دوماً هدف ما این بود که این شخصیت‌سازی، تا حد امکان، برای مخاطبان گسترده‌ای متفاوت و قابل تشخیص باشد. سوماً، ما می‌خواستیم که هم اظهارات مثبت را به دست آوریم و هم منفی را. نهایتاً قصد ما این بود که تمرکز بر روی کیفیت ارتباط‌های سیاسی‌ای که بارها در تحقیقات بحث می‌شد را تسهیل کنیم. ما کار خود را با مجموعه‌ای از ۸ سؤال به پایان بردیم که برای بیرون کشیدن ویژگی‌های نسبتاً مهم یک نطق سیاسی خوب، طراحی شده بودند. از افراد پرسیده شد: «می‌خواهیم نظر شما را در مورد ویژگی‌های مختلف نطقی که الان دیدید، بدانیم. شما چقدر با بیانات زیر موافق یا مخالف‌اید؟ لطفاً در مقیاس ۰ تا ۱۰، علامت‌گذاری کنید، به این صورت که صفر یعنی شما با این جمله کاملاً مخالف هستید و ۱۰ این معنی را می‌دهد که کاملاً با آن، موافقید».

جملات از این قرار بودند: «این نطق، اطلاعات را منتقل کرد.» «این نطق، خسته کننده بود.» «این نطق، قابل اطمینان (trustworthy) بود.» «این نطق، نامربوط بود.» «این نطق، متقاعد کننده (convincing) بود.» «این نطق، الهام‌بخش (inspiring) بود.» «این نطق، هشدار دهنده و نگران کننده بود.» «این نطق، خوشبینانه و امیدوارانه بود.»

تمایز لفظی سنتی بین اثرگذاری از راه‌های منطقی و فکر (که حالت

دانستند. (جدول ۲)

تا اینجا، ما به رابطه‌های دو متغیره‌ی ساده توجه کرده‌ایم. این سؤال باقی می‌ماند که اگر ما تجزیه تحلیل چند متغیره‌ی شامل تمام این فاکتورها و کنترل حزب سیاسی‌ای که افراد در معرض آن بودند را به کار ببریم، آیا این تفاوت‌های معنی‌دار، حفظ می‌شوند یا خیر؟ اولین تجزیه و تحلیل چند متغیره‌ی در جدول ۳ نمایش داده می‌شود و نشان می‌دهد که نطق سیاسی، شاخصی ساخته شد: آگاهی، قابلیت اعتماد، متقاعد کننده بودن و الهام بخش بودن. رگرسیون‌های سه‌گانه‌ی OLS تأیید می‌کند که رابطه‌ی معنی‌دار بین جنسیت کاندیدا و توانایی‌های ارتباطی، حتی بعد از کنترل عوامل دیگر هم باقی می‌ماند. مدل ۱، وقتی جنس پاسخگو و علایق سیاسی او، برای متغیر محرک‌ها کنترل می‌شوند، کنترل اولیه‌ای برای این متغیر، تأمین می‌کند. مدل ۲، اثبات می‌کند که تأثیر محرک‌های دستکاری شده‌ی جنسیت، حتی بعد از کنترل حزب سیاسی نشان داده شده در محرک‌ها باقی می‌ماند. گروه مرجع، شامل کسانی می‌شود که در معرض نطقی از حزب مردم مسیحی (Christian People's Party) قرار گرفتند. مشاهده می‌کنیم که مدل ۲، تأثیر منفی معناداری از قرار گرفتن در معرض کاندیدایی را نشان می‌دهد که نماینده‌ی حزب ترقی (Progress Party) است. احتمال دارد که این اثر منفی، از نمونه‌ی ما که تا اندازه‌ای در جهت خلاف این حزب است، ناشی شده باشد. علی‌رغم این‌ها، این به این معنی نیست که نمونه‌ی ما از جامعه منحرف شده است. هیچ حزب دیگری مانند حزب ترقی شاخه‌ی راست، این چنین از طرف اکثریت مورد مخالفت قوی قرار نگرفته و در عین حال، از سوی طرفدارانش حمایت نشده است. (جدول ۳)

متغیر وابسته: شاخص نطق سیاسی، شامل ویژگی‌های زیر: آگاهی، قابلیت اعتماد، متقاعد کننده بودن، الهام بخش بودن. آلفای کرونباخ (Chronbach Alpa) = ۰,۸۸، دامنه‌ی ضرایب دو متغیره‌ی بین ۰,۵۹ و ۰,۷۵. مقادیر متغیره‌ی مستقل از این قرارند: جنس پاسخگو، مردان، = ۱ زن، تعیین جنسیت مردانه، = ۱ مردان قرار گرفته در معرض کاندیدای مرد، = ۰ هر کس دیگر. تعیین هویت زنانه، = ۱ زن قرار گرفته در معرض کاندیدای زن، = ۰ هر شخص دیگر. علاقه سیاسی = ۱ علاقه کم، = ۲ علاقه زیاد. احزاب محرک، = ۱ حزب دیده شده، = ۰ هر کس دیگر. حزب مردم مسیحی به عنوان گروه مرجع، حذف می‌شود.

مدل ۳، کنترل مشابهی را اعمال می‌کند، اما در این مدل اثر تعاملی ممکن را بین محرک‌ها و جنس پاسخگوها، بررسی کرده‌ایم. از بحث تئوریک ابتدایی به یاد آورید که تئوری چارچوب جنسیتی می‌گوید طرفداری از هویت جنسیتی می‌تواند به این صورت اتفاق بیفتد که

مردان از کاندیدای مرد و زنان از کاندیدای زن، طرفداری کنند. تجزیه و تحلیل دو متغیره در جدول ۲، نشان می‌دهد که چنین طرفداری‌ای از هویت جنسیتی تنها در مردان به کار می‌رود. این در مدل ۳، در جدول ۳ تأیید می‌شود. می‌بینیم که احتمال بیشتری هست که مردانی که کاندیدای مرد را دیدند، نطق را آگاهانه‌تر، قابل اعتمادتر، متقاعد کننده‌تر و الهام بخش‌تر بدانند؛ و این در ضریب بتای استاندارد شده معنی‌دار به میزان ۱۹، به دست آمده است. هر چند زمانی که در معرض کاندیدای زن قرار داشتند، تا حدی نطق را مثبت‌تر از دیگران می‌دیدند، اما این رابطه ضعیف و غیر معنادار است. به نظر می‌رسد که جدول ۳ کمی بیشتر واریانس را توضیح می‌دهد، واریانسی که در مدل ۲ از  $R^2 = ۰,۰۷$  در مقایسه با  $R^2 = ۰,۰۵$  به دست می‌آید.

تاکنون داده‌های ما نشان داده است که چگونه مفهوم مهارت‌های ارتباطی کاندیدای سیاسی تحت تأثیر کلیشه‌های جنسیتی قرار دارد و نشان داده که به نظر می‌رسد استفاده از کلیشه‌ها یا چارچوب جنسیتی بیشتر از زنان در بین مردان به کار می‌رود. سؤال بعدی که باید به آن توجه کنیم این است که آیا جنسیت کاندیدا بر محبوبیت کاندیدا و حزبی که او معرف آن است هم تأثیر می‌گذارد یا خیر. این دو سؤال، برای بهره‌برداری از کاندیدا و محبوبیت حزب طراحی شدند: (۱) «می‌خواهیم بدانیم شما چقدر کاندیدایی را که پیام حزب را ارائه می‌کند، دوست داشته یا از او متنفرید؟ آیا می‌توانید در مقیاس ۰ تا ۱۰ امتیاز دهید؟ ۰ یعنی از کاندیدا خیلی بدتان می‌آید و ۱۰ یعنی او را بسیار دوست دارید.» و (۲) «مایلم بدانیم که شما چقدر از این حزب خوشتان یا بدتان می‌آید.» یافته‌ها در جدول ۴ نشان داده می‌شود. ابتدا اجازه بدهید به نتایج کلی نمونه نگاهی بیندازیم. ما تأثیرات معنی‌داری به دست آوردیم دال بر این که، وقتی کاندیدای مرد پیام حزب را ارائه کرد، در مقایسه با زمانی که همان نطق توسط کاندیدای زن ارائه شد، هم کاندیدا و هم حزب، محبوبیت بیشتری کسب کردند. (جدول ۴)

نکته: مقادیر درون جدول میانگین‌ایی از مقیاسی در دامنه‌ی ۰ تا ۱۰ هستند. \* معنی داری در سطح ۰,۰۵، \* معنی داری در سطح ۰,۰۱. حامیان احزاب که در محرک‌ها آورده شدند، پاسخگویانی هستند که در پیش‌آزمون محرک‌ها، در مقیاس ۰ تا ۱۰ امتیازی برابر ۶ یا بالاتر به حزب دادند. مخالفان حزب، پاسخگویانی هستند که در پیش‌آزمون محرک‌ها، در همان مقیاس امتیازی برابر ۵ یا کمتر به حزب دادند. پاسخگویان دارای علاقه بالای سیاسی دلالت بر این می‌کنند که در پیش‌آزمون محرک‌ها این افراد، خیلی زیاد یا تا اندازه‌ای به سیاست علاقه‌مند هستند. پاسخگویان دارای علاقه‌ی سیاسی پایین در پیش‌آزمون محرک‌ها دلالت بر این داشت که این افراد علاقه‌ی کمی به سیاست داشته یا هیچ علاقه‌ای نداشتند.

زمانی که کاندیدای مرد نطق را اجرا کرد، هم مردان و هم زنان





دهی به محبوبیت کاندیدا، از همه آشکارتر است. وقتی کاندیدا زن بود، متوسط نمره‌ی محبوبیت او، ۳٫۸۲ بود، اما زمانی که کاندیدا مرد بود، امتیاز ۴٫۸۲ بود. همچنین اگر کاندیدای مرد نطق را اجرا کند، حزب به طور مطلوب‌تری پذیرفته می‌شود، هرچند تفاوت در امتیازات محبوبیت حزب از تفاوت در امتیازات محبوبیت کاندیدا، کمتر است. این موضوع که احتمال بیشتری هست افرادی با بالاترین سطوح آگاهی از کلیشه‌ها استفاده کنند، با یافته‌های «کوچ» (Koch, ۲۰۰۲) سازگار است.

اگر به آنالیز چند متغیری رتبه‌دهی محبوبیت کاندیدا برگردیم، داستان شبیه‌تر می‌شود. زمانی که افرادی را که در معرض حزب قرار گرفتند، کنترل کنیم، تأثیر متغیرهای محرکمان، اهمیت پیدا می‌کند و تاحدی افزایش می‌یابد. با این همه این تأثیر، به اندازه‌ی تأثیر ارزیابی نطق، قدرت ندارد. به علاوه متغیرهای تعریف جنسیت نمی‌توانند به اهمیت آماری دست پیدا کنند. همچنین می‌بینیم که برخی از کنترل‌های حزب، اثرات معنی‌دار دارند، که نشان می‌دهد نمونه‌ی متمایل به چپ ما، ارزیابی‌های مثبت‌تری، زمانی که آن سنجها در معرض حزب چپ سوسیالیست قرار گرفتند، ارائه داد. این بار هم، وقتی حزب نشان داده شده در محرک‌ها، حزب ترقی بود، امتیاز دهی منفی‌تر بود. (جدول ۵)

متغیر وابسته: امتیاز دهی به محبوبیت کاندیدا در مقیاسی بین ۰ تا ۱۰. مقادیر متغیرهای مستقل از این قرارند: جنس پاسخگو، ۰ = مردان، ۱ = زنان، تعیین جنسیت مردانه، ۱ = مردان قرار گرفته در معرض کاندیدای مرد، ۰ = هر کس دیگر. تعیین هویت زنانه، ۱ = زنان قرار

به حزب یا به کاندیدا، نمره‌ی بالاتری دادند. با این وجود، تنها تفاوت کاندیدا که به معنی‌داری آماری منجر می‌شود، زمانی است که از زنان خواسته می‌شود به حزبی که کاندیدا معرف آن است، نمره دهند. این تفاوت نمی‌تواند به معناداری آماری در بین زنان و مردان منجر شود و این احتمالاً ناشی از تعداد کمتر پاسخگویان مرد است. از روی میانگین‌ها می‌فهمیم که تفاوت در امتیازدهی به دو کاندیدا، در میان مردان بیشتر است تا در بین زنان. اگر به طور جداگانه نگاهی به طرفداران و مخالفان حزب بیندازیم، به سختی تفاوت معنی‌داری در امتیاز دهی به کاندیدا یا حزب، براساس جنسیت کاندیدا، وجود دارد. تنها تفاوت معنی‌داری که اتفاق می‌افتد این است که مخالفان حزب، کاندیدا را زمانی که مرد است بیشتر دوست دارند تا وقتی که زن است. الگوی جالبی به دست می‌آید؛ اگرچه در دستیابی به معنی‌داری آماری ناموفق است. در واقع، حامیان حزب با زنان بیشتر موافق‌اند تا کاندیداهای مرد. بنابراین درون یک حزب، زن بودن صدمه نمی‌رساند؛ این در میان مخالفان، حقیقتی است که ارزش دروغ گفتن را دارد.

نهایتاً، به نظر می‌رسد که تفاوت نسبتاً جالب توجهی بین پاسخگویانی که سطح بالایی از علایق سیاسی را بروز می‌دهند با کسانی که علایق سیاسی کمتری دارند، وجود دارد. در حالی که به نظر نمی‌رسد افراد دارای علاقه‌ی سیاسی کم، تمایز زیادی بین کاندیداهای دارای جنسیت متفاوت بگذارند؛ به نظر می‌رسد افراد دارای سطوح بالای علایق سیاسی بین کاندیدای مرد و زن تمایز قائل شوند. تفاوت در امتیاز

برای این که استدلالی را که در همان ابتدایش، رد شده عوض کنیم، می‌توان ادعا کرد که امروزه زنان جوان برابری جنسیتی را برای بحث در محدوده‌هایی به کار می‌برند که جنسیت را بسیار بی‌ربط می‌دانند. همچنین در سال ۲۰۰۱، تقریباً هر حزب بزرگ، زنان شاخص قدرتمندی در مدیریت خود داشت. این سیاستمداران زن، در مباحثات تلویزیونی مربوط به مبارزه‌ی انتخاباتی سال ۲۰۰۱ بسیار خوب عمل کردند و خیلی زود، چهره‌های محبوب تلویزیونی شدند. علاوه بر این، هنوز خاطره‌ی دوران نخست‌وزیری قدرتمندانه‌ی «گروه‌ارلم برانتلند» (Gro Harlem Bruntland) زنده بود. خلاصه این که تا آن لحظه هیچ چیزی برای آن‌ها بر این دلالت نمی‌کرد که ممکن است جنسیت، تفاوتی در سیاست ایجاد کند، بنابراین آنان تحت «فمینیسم حکومتی» (state feminism) پرورانه شدند. ما هنوز در مورد فرض ذهنی خود بحث نکرده‌ایم که می‌گفت ارائه‌دهندگان مرد و زن ما، اجرای به یک اندازه خوبی در اجرای نطق‌های متفاوت داشتند. اگر این فرض رد شود، چه اتفاقی می‌افتد؟ هر چند هر دو ارائه‌دهنده‌ی، رئیس‌جمهور و فرماندار شدند، اما باور این مطلب سخت است که همه‌ی ارائه‌دهندگان مرد و همه‌ی ارائه‌دهندگان زن، استعدادی را که این نقش ویژه نیاز دارد، دارند. اگر بازی کردن نقش یک سیاستمدار از سوی ارائه‌دهنده‌ی مرد، واقعاً بهتر است - در نمایش رفتارهایی که آن‌ها را به سیاستمداران قابل مربوط می‌دانیم - پس نتایج به دست آمده از بینندگان مونث، می‌تواند براساس طرفداری جنسیتی توضیح داده شود، که این می‌خواهد بگوید «سیاستمدار» زن، علی‌رغم ارائه‌ی کمتر متقاعد کننده‌اش، در میان بینندگان زن نمره‌ی نسبتاً خوب گرفت. برای باطل کردن این تبیین نسبتاً روش‌شناسانه از یافته‌های خود، راهی نداریم. این، مشکلی کلی در رابطه با روش‌های تجربی را توضیح داده و نیاز به تکرار آزمایشات مشابه را مورد تأکید قرار می‌دهد. اگر این توضیح روش‌شناسانه صحیح باشد، فرضیه‌ی طرفداری جنسیتی را بی‌اعتبار نمی‌کند، بلکه برعکس، آن را ارتقا می‌دهد. این که زنان جوان، نمایندگان زن را علی‌رغم ارائه‌ی پایین‌ترشان، به گونه‌ای مثبت امتیازدهی می‌کنند، بدان معنی است که طرفداری جنسیتی به مردان جوان محدود نمی‌شود.

### نتیجه‌گیری

یافته اصلی ما این است که «سیاستمدار» مرد را، آگاهانه‌تر، قابل اعتمادتر و متقاعد کننده‌تر از سیاستمدار زن می‌دانند، حتی اگر دقیقاً نطق یکسانی را ارائه دهند. این تفاوت در امتیازات نتایج بخش مذکر مخاطبان بود که همواره زنان را پایین‌تر و مردان را بالاتر از بخش مونث مخاطبان، نرخ‌گذاری می‌کنند. در میان بخش مونث مخاطبان، دو سیاستمدار ما، تقریباً در همه‌ی مهارت‌ها، امتیازات یکسانی را کسب

گرفته در معرض کاندیدای زن، ۰ = هر شخص دیگر. علاقه سیاسی ۱ = علاقه کم، ۲ = علاقه زیاد. احزاب محرک، ۱ = حزب دیده شده، ۰ = هر کس دیگر. حزب مردم مسیحی به عنوان گروه مرجع، حذف می‌شود. جدول ۶ تجزیه و تحلیل ساده‌ای از امتیاز دهی به محبوبیت حزب، ارائه می‌کند. تأثیر محرک‌های جنسیت کاندیدا، نشان می‌دهد که کاندیدای مرد تا اندازه‌ای حزب را محبوب‌تر می‌کند، و مطابق مدل ۲، اگر در ارائه‌ی حزب، این را کنترل کنیم، این تأثیر می‌ماند. متغیرهای تعریف جنسیت، مانند آنچه در مورد امتیاز دهی به محبوبیت کاندیدا وجود داشت، تأثیر مهمی بر امتیاز دهی به محبوبیت حزب ندارند. (جدول ۶)

نکته: داده‌های جدول، ضریب‌های رگرسیون OLS هستند. \* \* معنی‌داری در سطح ۰,۰۵، \* معنی‌داری در سطح ۰,۱۰. متغیر وابسته: امتیاز دهی به محبوبیت حزب در مقیاسی بین ۰ تا ۱۰. مقادیر متغیرهای مستقل از این قرارند: جنس پاسخگو، ۰ = مردان، ۱ = زنان، تعیین جنسیت مردانه، ۱ = مردان قرار گرفته در معرض کاندیدای مرد، ۰ = هر کس دیگر. تعیین هویت زنانه، ۱ = زنان قرار گرفته در معرض کاندیدای زن، ۰ = هر شخص دیگر. علاقه سیاسی، ۱ = علاقه کم، ۲ = علاقه زیاد. احزاب محرک، ۱ = حزب دیده شده، ۰ = هر کس دیگر. حزب مردم مسیحی به عنوان گروه مرجع، حذف می‌شود.

### بحث

چگونه می‌توانیم «بی‌توجهی جنسیتی» (gender blindness) که در میان زنان به دست آمد را در مقایسه با طرفداری جنسیتی که در میان مردان به دست آمد، توجیه کنیم؟ در طول دو دهه‌ی گذشته، شکاف جنسیتی در این جهت پیش رفته که به ویژه در میان رأی‌دهندگان جوان، معنی‌دار است. رکن اصلی حزب چپ سوسیالیست، زنان جوان هستند؛ در حالی که مردان جوان در حزب ترقی جمع شده‌اند. حزب ترقی ارزش‌های سنتی خانوادگی را بیان می‌کند و با هر گونه «تفکیک شدن از مردان» قویاً مخالف است. کلیشه‌های جنسیتی سنتی هنوز پیروانی دارد، و تعدادی از آنان مردان جوان هستند.

شاید روشن‌ترین دلیل برای «بی‌توجهی جنسیتی زنان» این باشد که هنوز بسیاری از زنان مانند تو سری خورها دلیل می‌آورند: این عقیده که یک سیاستمدار زن می‌تواند به خوبی یک سیاستمدار مرد باشد، افراطی است و باور این که سیاستمداران زن حتی می‌توانند بهتر باشند، افراطی‌گری به نظر می‌رسد. به عبارت دیگر اگر این تفسیر معیاری داشته باشد، این احتمال بیشتر است که در نمونه‌ی آزمایش ما گرایش‌های زنان مسن‌تر را نسبت به رفتارهای زنان جوان‌تر، توضیح دهد. همچنین باید به یاد داشته باشیم که پاسخگویان ما مقایسه‌ی مستقیمی انجام ندادند، بلکه دیدگاه‌هایشان را بر پایه‌ی عملکردی تک‌نفره ارائه دادند.

آن، امروزه باید مورد مشارکت قرار بگیرد. روی هم رفته این، برای مردان آسان نشده است. ۹۸ درصد از نیروهای ارتشی مرد، چگونه به کاستی‌های مورد بازخواست یک وزیر دفاع زن، واکنش نشان می‌دهند؟ یا ۸۰ درصد کشاورزهای مرد چگونه به کاهش کمک‌های مالی ناشی از تلاش یک وزیر زن، واکنش نشان می‌دهند؟ روی هم رفته، ما با دیدن برخی از رنجش‌ها و طرفداری جنسیتی، حتی در بین مردان جوان، علی‌رغم ۲۵ سال «فمنیسم حکومتی» نروژ، متعجب نمی‌شویم.

کردند. به نظر می‌رسد محبوبیت کاندیدا و محبوبیت حزب کاندیدا می‌تواند همچنین تحت تأثیر جنسیت سیاستمداری باشد که نطق را ارائه می‌کند. به هر حال تحلیل چند متغیری نشان می‌دهد که این یافته‌ها، چندان جدی نیست.

تجمیع زنان با سیاست‌های حزب، یکی از اصلی‌ترین تغییرات اتفاق افتاده در نروژ، طی سال‌های اخیر است. این، از دریچه‌های مختلفی، داستان موفق بوده است و در واقع، اغلب این قضیه، کافی دانسته شده است. این تغییر، فهمیده شده است و سیاستمدارانی که خطر پر سر و صدای زبان تفکیک جنسی (sexist language) را می‌پذیرند، توسط احزاب خود تنبیه می‌شوند. با این حال، هیچ کس با تمام وجود این تغییرات را نپذیرفته است. جای تعجب نیست که به نظر می‌رسد مردان جوان در نمونه‌ی تحقیق ما، حداقل وقتی پای مهارت‌های ارتباطی به میان می‌آید، سیاستمداران مرد را به سیاستمداران زن، ترجیح می‌دهند. ما گمان می‌کنیم که این الگو حتی در میان نسل مردان پیرتر، بیشتر عمل می‌شود. عکس‌العمل آنان می‌تواند به عنوان نتیجه‌ی محرومیت نسبی آنان قلمداد شود؛ طی چند دهه سلطه‌ی سنتی مردان بر حیات سیاسی، کم‌رنگ شده است. قدرت تعریف این‌که کلاً سیاست در مورد چیست، مثلاً ویژگی‌هایی که یک سیاستمدار را موفق می‌سازد، و امثال

جدول ۱: جنسیت کاندیدا در رابطه با ویژگی‌های نطق سیاسی

Probability	T-test	کاندیدای مرد	کاندیدای زن	ویژگی‌های نطق
0.000	-3.46	5.26**	4.41	آگاهانه
0.02	-2.30	5.08**	4.55	قابل اعتماد
0.05	-2.00	4.39**	3.87	متقاعد کننده
0.41	-0.83	3.59	3.36	الهام بخش
0.20	-1.27	3.82	3.50	خوش بینانه و الهام بخش
0.57	.056	3.33	3.48	هشدار دهنده و نگران کننده
0.40	-0.84	6.03	5.78	کسل کننده
0.48	0.72	3.16	3.34	نامربوط
		257	152	کمترین N

\*\*معناداری در سطح ۰,۰۵، تست ۲ دامنه‌ای

کلیشه سازی جنسیتی در مورد کاندیداهای سیاسی مطالعه‌ای تجربی در ارتباطات سیاسی □

جدول ۲: جنسیت کاندیدا در رابطه با ویژگی‌های نطق سیاسی، آن گونه که توسط پاسخگویان مرد و زن امتیازدهی شد.

ویژگی‌های نطق	پاسخگویان زن			پاسخگویان مرد				
	Prob.	T-test	کاندیدای زن	Prob.	T-test	کاندیدای مرد		
آگاهانه	0.34	-0.95	4.89	4.59	0.00	-4.28	5.78**	4.12
قابل اعتماد	0.48	-0.71	4.88	4.68	0.01	-2.59	5.36**	4.34
متقاعد کننده	0.84	-0.20	4.09	4.02	0.01	-2.85	4.79**	3.62
الهام بخش	0.25	1.15	3.26	3.65	0.01	-2.57	4.02**	2.90
خوش بینانه و الهام بخش	.97	0.04	3.62	3.63	0.06	-1.93	4.09*	3.29
هشدار دهنده و نگران کننده	0.16	1.41	3.12	3.57	0.52	-0.65	3.61	3.33
کسل کننده	0.24	-1.18	6.13	5.69	0.97	0.04	5.89	5.92
نامربوط	0.51	0.66	3.19	3.39	0.76	0.30	3.13	3.26
کمترین N			147	94			109	58

نکته: اعداد داده شده، به طور متوسط از دامنه‌ی ۰ تا ۱۰، هستند.

\*\* معناداری در سطح ۰،۰۵، تست دو دامنه‌ای؛ \* معناداری در سطح ۰،۱۰، تست دو دامنه‌ای.

جدول ۳- رگرسیون: شاخص نطق سیاسی

	مدل ۱		مدل ۲		مدل ۳	
	B	beta	B	beta	B	beta
ثابت	15.92**		15.31**		16.55**	
محرک‌های جنسیت	1.85**	0.11	1.98**	0.11		
جنس پاسخگو	-1.10	-0.07	-1.08	-0.6		
تعیین جنسیت مردانه					3.55**	0.19
تعیین جنسیت زنانه					0.71	0.4
علاقه سیاسی	-0.48	-0.03	0.18	0.01	0.09	0.01
احزاب محرک: SV			1.78	0.09	2.27*	0.12
احزاب محرک: AP			-0.87	-0.04	-0.23	-0.01
احزاب محرک: H			-1.92	-0.10	-1.85	-0.9
احزاب محرک: FrP			-2.31*	-0.11	-1.73	-0.8
R2		0.02		0.05		0.07
N		415		415		415

نکته: داده‌های جدول، ضریب‌های رگرسیون OLS هستند. \*\* معنی داری در سطح ۰،۰۵، \* معنی داری در سطح ۰،۱۰.

جدول ۴: جنسیت کانیدیدا در رابطه با حزب سیاسی و محبوبیت/امتیاز دهی به کانیدیدا

probability	T-test	کانیدیدای مرد	کانیدیدای زن	محبوبیت
نمونه کلی				
۰,۰۲	-۲,۳۳	۴,۸۸	۴,۲۵	حزب
۰,۱۰	-۱,۶۶	۴,۶۶	۴,۳۲	کانیدیدا
		۲۵۵	۱۵۲	کمترین N
پاسخگویان مرد				
۰,۱۳	-۱,۵۱	۴,۷۵	۴,۰۹	حزب
۰,۱۰	-۱,۶۰	۴,۷۶	۴,۲۱	کانیدیدا
		۱۱۲	۵۷	کمترین N
پاسخگویان زن				
۰,۰۷	-۱,۸۴	۴,۹۹°	۴,۳۴	حزب
۰,۴۴	-۰,۷۸	۴,۵۹	۴,۳۹	کانیدیدا
		۱۴۳	۹۵	کمترین N
(supporters of stimuli party) حامیان احزاب محرک				
۰,۹۸	۰,۰۳	۷,۰۴	۷,۰۵	حزب
۰,۲۸	۱,۰۸	۵,۳۹	۵,۷۷	کانیدیدا
		۹۸	۳۹	کمترین N
(opponents of stimuli party) مخالفان احزاب محرک				
۰,۴۶	-۰,۷۴	۳,۳۲	۳,۱۲	حزب
۰,۰۸	-۱,۷۸	۴,۱۰°	۳,۶۴	کانیدیدا
		۱۳۲	۹۵	کمترین N
علاقه سیاسی بالا				
۰,۰۸	-۱,۷۸	۴,۹۶°	۴,۱۰	حزب
۰,۰۰	-۳,۰۱	۴,۸۲°°	۳,۸۳	کانیدیدا
		۹۷	۷۲	کمترین N
علاقه سیاسی پایین				
۰,۱۵	-۱,۴۵	۴,۸۴	۴,۳۸	حزب
۰,۴۴	۰,۷۷	۴,۵۶	۴,۷۶	کانیدیدا
		۱۵۸	۸۰	کمترین N

کلیشه سازی جنسیتی در مورد کاندیداهای سیاسی مطالعه‌ای تجربی در ارتباطات سیاسی □

جدول ۵- رگرسیون: محبوبیت حزب

	مدل ۳		مدل ۲		مدل ۱	
	Beta	B	beta	B	beta	B
ثابت	4.46**		4.00**		4.36**	
محرك‌های جنسیت		.08*	0.34*		0.08	0.32
جنس پاسخگو		-0.01	-0.04		-0.02	-0.08
تعیین جنسیت مردانه	0.08	0.34				
تعیین جنسیت زنانه	-0.01	-0.03				
علاقه سیاسی	-0.03	-0.10	-0.02	0.06	-0.05	-0.21
احزاب محرك: SV	.14	0.62*	.13	0.58*		
احزاب محرك: AP	.11	.59*	.10	0.52		
احزاب محرك: H	-0.02	-0.11	-0.02	-0.12		
احزاب محرك: FrP	-0.11	-0.56*	-0.13	-0.64*		
R2	.06		.06		.01	
N	406		406		406	

نکته: داده‌های جدول، ضریب‌های رگرسیون OLS هستند. \*\* معنی‌داری در سطح ۰.۰۵، \* معنی‌داری در سطح ۰.۱۰.

جدول ۶- رگرسیون: محبوبیت حزب

	مدل ۳		مدل ۲		مدل ۱	
	Beta	B	beta	B	beta	B
ثابت	3.18**		2.66		3.44	
محرك‌های جنسیت		.11	0.58*		0.12	0.65**
جنس پاسخگو		.04	0.24		0.05	0.24
تعیین جنسیت مردانه	0.04	0.22				
تعیین جنسیت زنانه	-0.02	-0.11				
علاقه سیاسی	.01	0.07	.03	0.18	.00	0.00
احزاب محرك: SV	.25	1.51**	.24	1.47**		
احزاب محرك: AP	.25	1.81**	.46	1.72**		
احزاب محرك: H	-0.01	-0.03	-0.00	-0.02		
احزاب محرك: FrP	.01	0.05	-0.01	-0.07*		
R2	.08		.10		.02	
N	410		410		410	

نکته: داده‌های جدول، ضریب‌های رگرسیون OLS هستند. \*\* معنی‌داری در سطح ۰.۰۵، \* معنی‌داری در سطح ۰.۱۰.