

بازنمایی نقش جنسیتی در تبلیغات انتخاباتی شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶

زهرا زارع*

چکیده

نقش جنسیتی رفتار و نگرشهای های فرهنگی مناسب برای زنان و مردان است که در این تحقیق بازنمایی ویژگی های آن در تبلیغات شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفته است. چارچوب نظری این تحقیق بر پایه ۳ نظریه: برجسته سازی، اقناع و طرحواره جنسیتی بم است.

این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است و بازنمایی ۶۰ ویژگی یا صفت پرسشنامه نقش جنسیتی بم در طیفی از ۰ تا ۳ ارزشگذاری شده است. جامعه آماری شامل پوسترهای تبلیغاتی کاندیدهای شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶ و نمونه آماری شامل ۵۰ پوستر تبلیغاتی است که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده‌اند.

بر اساس نتایج این تحقیق، زنان و مردان کاندیدا تلاش کرده‌اند که از صفات با ارزش منفی صرفنظر از زنانه یا مردانه بودن آن پرهیز کنند و صفاتی را بیشتر بازنمایی کنند که داشتن صلاحیت آنها در تصدی عضویت شورای شهر را بیشتر مورد تایید قرار می‌دهد. با این حال پوسترهای مردان نمره مردانگی بالاتر و پوسترهای زنان نمره زنانگی بالاتری دریافت کرده‌اند. به نظر می‌رسد، مرز زنانگی و مردانگی بواسطه بهره‌گیری از صفات تاثیرگذار در تبلیغات، صرفنظر از جنسیت در حال کمرنگ شدن است.

کلیدواژه‌ها: نقش جنسیتی، زنانگی، مردانگی، تبلیغات انتخاباتی، شورای شهر.

* دکترای جامعه‌شناسی و استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق (نویسنده مسئول)
zzare@iauet.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۸

۱. مقدمه و طرح مسئله

نقش جنسیتی شامل رفتار و نگرشهای هایی است که برای زنان و مردان در فرهنگی خاص مناسب قلمداد می‌شود (گولومبوک و فی‌وش، ۱۳۹۳: ۱۱)؛ و در جریان اجتماعی شدن آموخته می‌شود و طی آن زن و مرد هر یک با هنجارهای جنسیتی (هنجارهای زنانه یا مردانه) اجتماعی می‌شوند (اعزاز، ۱۳۸۹). این هنجارها که گاهی حالت کلیشه به خود می‌گیرند، معمولاً اطلاعاتی درباره ظاهر جسمانی، نگرشها، علایق، صفات روانی، روابط اجتماعی و نوع شغل است (گولومبوک و فی‌وش، ۱۳۹۳) و عوامل مختلفی در تثبیت و انتقال آنها دخیلند و بر آن تأثیر می‌گذارند که از جمله آنان می‌توان به خانواده، مدرسه، بازی، قصه و رسانه‌ها اشاره کرد (گولومبوک و فی‌وش، ۱۳۹۳ و میشل، ۱۳۸۲). این هنجارهای کلیشه‌ای گاه با الگوهای خشک و غیر منعطف خود تبعیض جنسیتی را ترویج می‌دهند، چرا که عموماً صفات متفاوتی را به دو جنس نسبت می‌دهند و مردان نسبت به زنان از ویژگی‌هایی با ارزشهای مثبت‌تر (شجاعت، هوش، اعتماد به نفس، شایستگی شغلی، خطرپذیری، ماجراجویی، روحیه ابتکار و کارایی) بهره‌مند می‌شوند. در هر حال این فرض وجود دارد که زنان و مردان می‌توانند آزادانه صرف‌نظر از زنانه یا مردانه بودن صفات، آن ویژگی‌ها را داشته باشند که در اصطلاح دارای ویژگی‌های دوجنسیتی باشند. نقش‌های جنسیتی از آن رو در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته که حاوی هنجارهای زنانه و مردانه‌ای است که بسیاری از مردم آنها را در ارزیابی‌های خود از افراد و موقعیت‌ها مورد استناد قرار می‌دهند و همچنان قالب مهمی برای مشروعیت بخشی به هویت جنسیتی قلمداد می‌شود. بنابراین بروز و نمایش آنها در موقعیت‌های مختلف و خصوصاً در شرایطی که نیاز به تایید دیگران است بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. یکی از این عرصه‌ها و شرایط انتخابات است، چرا که در این زمینه نیاز بیشتری به تأثیرگذاری بر مخاطب احساس می‌شود تا بتوان نظر وی را جلب کرد و در ادامه به حمایت و رای دادن ترغیب نمود. نامزدهای انتخاباتی از روش‌ها و تکنیک‌های زیادی برای اقناع و تأثیرگذاری بر مردم استفاده می‌کنند تا هر چه بیشتر آرای مردم را در اختیار داشته باشند. در این میان جایگاه جنسیت مهم و کلیدی است، چرا که جنسیت ویژگی‌های زنانه و مردانه‌ای را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند که بر تصمیم‌گیری او تأثیرگذار است، مثل اینکه احتمالاً مردان نامزدهای جدی‌تر و با توان کاری و مدیریتی بهتری قلمداد می‌شوند. ویژگی‌های نقش جنسیتی در انتخابات در دو زمینه قابل بررسی است: از یک طرف بسیاری از صفات با

ارزش مثبت که برای قبول مسئولیت های اجتماعی و سیاسی لازم است مردانه تلقی می شود، صفاتی چون دارای توانایی رهبری، تحلیل گر، براحتی تصمیم گرفتن و...، همچنین صفات زنانه ای نیز وجود دارد که می تواند مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد مثل حساس به نیازهای دیگران، دلسوز، صمیمی و...؛ از طرف دیگر مخاطبین انتظار دارند که نامزدهای انتخابات تا حدود زیادی مطابق جنسیت خود و بر اساس کلیشه های مرسوم رفتار کنند. حال این پرسش مهم مطرح می شود که در تبلیغات انتخاباتی نقش جنسیتی برای تاثیرگذاری بیشتر بر مردم چگونه بازنمایی می شود؟ و مردان و زنان کاندیدا چگونه برای ترغیب بیشتر مخاطب از آن بهره می برند؟ بدین منظور در این تحقیق از میان روش های تبلیغی، تبلیغ نوشتاری در قالب پوستر انتخاب شده است و با روش تحلیل محتوای کمی بازنمایی نقش جنسیتی بر اساس ویژگی های پرسشنامه بم در عکس، نوشته و زمینه پوسترهای نامزدهای شورای شهر تهران در سال ۹۶ مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مروری بر تحقیقات پیشین

علی اکبری و همکاران (۹۰) رابطه آن را با سلامت روان در زنان شاغل؛ علی اکبری دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) خصوصیات روانسنجی نقش جنسی بم در جمعیت ایرانی؛ زارع (۱۳۹۰) بازنمایی نقش جنسی را در فضای مجازی؛ خمسه (۱۳۸۶) نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در نقش جنسیتی در دوه گروه قومی و عبدی و همکاران (۱۳۸۴) رابطه آن را با ترس از موفقیت در دانشجویان بررسی کرده اند. همچنین خمسه (۱۳۸۳) پرسشنامه نقش جنسیتی بم را به منظور تطابق با فرهنگ ایران آزمون کرده است.

در زمینه تبلیغات انتخاباتی مطالعاتی با روش های پیمایش و تحلیل محتوا انجام شده است که از جمله آن می توان به موارد ذیل اشاره کرد: درستی (۱۳۹۳) به بررسی آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات؛ سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی شیوه های تبلیغات انتخاباتی مجلس نهم در استان های عشیر های و غیرعشیر های از دیدگاه استادان دانشگاه های ایلام و تهران؛ طالب و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم آباد؛ از منظر رویکردهای توسعه محور؛ امام جمعه زاده و کرمی راد (۱۳۹۱) به بررسی تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران؛ طالب و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی رویکردهای توسعه در شعارهای

تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران؛ طالب و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی گروه های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران؛ پناهی (۱۳۸۰) به بررسی شیوه های تبلیغاتی جهت جلب حمایت بیشتر طرفداران و تغییر دادن گرایش افراد بی طرف و بهرام پور (۱۳۷۹) به بررسی گفتمان های حاکم بر تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششمپرداخته اند.

یکی از نزدیکترین مطالعات به پژوهش حاضر، "اسطوره و تبلیغات انتخاباتی تحلیل نشانه شناختی پوستره های تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم" کار دهقان و نراکتی (۱۳۹۲) است که به دنبال نشان دادن کاربرد اسطوره سازی در تبلیغات انتخاباتی است و بدین منظور پوستره های تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم در حوزه ی انتخابیه ی تهران را مورد تحلیل نشانه شناختی قرار داده است. برای پرداختن به این مسئله، اسطوره از دیدگاه رولان بارت تعریف شده و نقش اسطوره در سیاست و تبلیغات سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داده است که همه پوستره های تبلیغاتی مورد مطالعه از اسطوره پردازی استفاده کرده بودند و از نظر کمیت تفاوتی میان کاندیداهای دو جناح مشاهده نشد؛ اسطوره های میهن، حامی، دانایی و قهرمانی بیش تر از سایر اسطوره ها در تبلیغات انتخاباتی به کار رفته است.

۳. مبانی نظری تحقیق

نظریه برجسته سازی: برجسته سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه ارتباطات بوده است. برجسته سازی یکی از شیوه هایی است که از طریق آن رسانه ها با ارائه موضوعات، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می کنند، تعیین می نمایند. نظریه برجسته سازی مدعی تاثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادهاست. رسانه با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می گذارد. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می توانند تعیین کنند درباره چه بیندیشند. در واقع رسانه در قالب آنچه نمایش می دهد اهمیت موضوع های مهم را تعیین می کند. در واقع رسانه به اولویت بخشیدن به یکسری موارد اولویت ذهنی مخاطبان را تعیین می کند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۹). یکی از عناصر بازنمایی هم برجسته سازی است. فرایندهای برجسته سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه

«محققان رسانه ای»، «عموم»، و «نخبگان سیاسی» است. پژوهشگران کارکرد برجسته سازی را در سه مرحله مطرح می نمایند. در مرحله اول نهاد رسانه از میان موضوعات گوناگونی که از رسانه ها پخش می شود مهمترین موضوع را مشخص می کند و در مرحله بعد آن بخش از موضوع که از نظر نهاد رسانه اهمیت ویژه ای دارد تعیین می شود. در این مرحله رسانه پیش زمینه افکار عمومی را آماده می کند و پس از اعمال نظرات و تغییرات محتوا در قالب و چارچوب معین به مخاطب ارائه می گردد که در این مرحله رسانه افکار عمومی را آماده می کند و شکل می دهد. (ورشوچی منفرد، ۱۳۹۲) نظریه اقناع: به کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش ها یا دیدگاه های فرد یا گروهی دیگر اقناع گفته می شود (گیل، ادمز، ۱۳۸۴). رسانه های همگانی می توانند میل به تغییرات را تقویت کنند. هنگامی که این میل ایجاد شد برای تأثیر بر مخاطبان باید نگرشهای تازه ای با در نظر گرفتن نیاز افراد به آن ها ایجاد کنند. استدلال هر قدر قویتر باشد و توسط افراد معتبر مطرح شود در اثرگذاری روی مخاطبان مؤثرتر است (کازنو، ۱۳۷۴). اقناع تلاش می کند دگرگونی ویژه ای را در گرایش یا رفتار مخاطب برانگیزد. این دگرگونی مورد نظر واکنش خاصی از سوی مخاطب می باشد که ممکن است به سه نوع متفاوت رخ بنمایاند: نخست، واکنشی شکل داده شده که شبیه یادگیری است و یک اقناع گر ممکن است بکوشد واکنش مخاطب را از طریق آموزش دادن چگونگی رفتار و ارائه توصیه هایی برای تقویت آموزش شکل دهد. دوم، واکنش تقویت شده، اگر مردمی که مخاطب هستند قبلاً گرایشی مثبت نسبت به یک موضوع داشته باشند، اقناع گر همان گرایش های مثبت را به آنان یادآور می شود و با تجلی بخشیدن به این گرایش در شکل های رفتاری ویژه آنها را به سوی احساسی پرتوان تر و قوی تر تحریک می کند. سوم، واکنشی دگرگون شده که دشوارترین نوع اقناع می باشد، زیرا از مردم می خواهد از یک گرایش به گرایش دیگر روی آورند، از یک موضوع بیطرفانه تغییر حالت داده و گرایشی مثبت یا منفی بیابند. مردم در برابر این دگرگونی مقاوم هستند و اقناع گر باید این دگرگونی را به یکی از باورداشت های پیشین آنها ارتباط دهد. این باورها لنگر نامیده می شود زیرا قبلاً از سوی مخاطب پذیرفته شده است. لنگرها ممکن است باورها، ارزش ها، گرایش ها، رفتارها یا اصول مورد اعتقاد یک گروه باشد. در نظریه متقاعدسازی در ارتباطات ابزارهایی وجود دارند که با توجه به ظرفیت ها و امکانات خود به خوبی می توانند مبلغان را در امر متقاعد سازی مخاطبان یاری دهند. کلام، تصویر و موسیقی سه محملی است که در این زمینه به گونه ای مؤثر قابل بهره برداری است (میرزاعلی، ۱۳۹۳).

نظریه طرحواره جنسیتی بم : این نظریه در قالب نظریات مربوط به هویت جنسیتی ، توسط ساندررا بم ارائه شده است . وقتی که کودکان معنا و تصویری از خود می سازند که در بردارنده مفاهیم مردانگی یا زنانگی است هویت جنسیتی شکل می گیرد، و جنسیت به بخشی از خود پنداره آنها تبدیل می گردد. وی همچنین مطرح کرد که محور زنانگی - مردانگی به اشتباه عنوان شده است و باید دو محور جهت گیری مردانه و زنانه را عنوان کرد. جهت گیری مردانه با ویژگیهای مردانه از قبیل پرخاشگری و جهت گیری زنانه با ویژگیهای زنانه از قبیل تربیت کننده مستقل از یکدیگر است ، بنابراین دلیلی وجود ندارد که اگر شخصی پرخاشگر و جسور است دیگر نمی تواند فردی تربیت کننده و پرورش دهنده باشد. این رویکرد تصویر نسبی نقشهای جنسیتی را در هم ریخت و یک مبحث جدید روانی - اجتماعی نقشهای جنسیتی و الگوهای قالبی را در مباحث جامعه شناختی - روانشناختی و اخیرا روانشناسی اجتماعی مطرح نمود. وی آزمونی تهیه کرد که دو جنسیتی بودن (ترکیب ویژگی های روان شناختی مردانه و زنانه در یک فرد) را اندازه گیری می کند (هاید، ۱۳۸۴). پرسشنامه نقش جنسیتی بم (BSRI) شامل ۶۰ صفت یا عبارت توصیفی در سه دسته کلی ویژگی های زنانه ، مردانه و خنثی است؛ ۲۰ ویژگی زنانه شامل عاطفی بودن، ملایم بودن، حساس بودن به نیازهای دیگران و... که حاوی اطلاعاتی درباره ظاهر جسمانی، نگرشها، علائق، صفات روانی، روابط اجتماعی و نوع شغل زنان است ، ۲۰ ویژگی مردانه شامل جاه طلبی، خودتکایی، استقلال، جراتمندی و... می باشد که حاوی اطلاعاتی در مورد خصوصیات کلیشه ای مردانه است و ۲۰ ویژگی خنثی که در مورد جنسیت خاصی مطرح نیست و شامل شاد بودن، صادق بودن و... می باشد(بم ، ۱۹۷۴). هدف اساسی بم از مطالعه نقش های جنسیتی آفرینش مفهومی از سلامت روان است که از تعاریف مفروض زنانگی و مردانگی از جهت فرهنگی ، آزاد باشد (هاید، ۱۳۸۴)

بر اساس سه نظریه مطرح شده ، سوال اصلی در این مطالعه این است که : چه ویژگی های زنانه و مردانه ای در پوسترهای انتخاباتی شورای شهر تهران برجسته می شوند تا مخاطبان را اقناع کنند که به کاندیدای خاصی توجه کنند یا رای دهند.

۴. روش تحقیق

این تحقیق بازنمایی نقش جنسیتی را در پوسترهای تبلیغاتی شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶ با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام داده است، مزیت روش تحلیل محتوا

این است که می توان بدون مزاحمت تحلیل واقع بینانه ای از ساخت های از علایم گوناگون (زبانی، نوشتاری، موسیقی، تصویری و...) که از طریق آن ارتباط برقرار می شود، به دست آورد (رفیع پور، ۱۳۸۴). همچنین تحلیل محتوای کمی، آزمون نظامند و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی اند که طی آن، ارزش های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه گیری، به متن نسبت داده می شود سپس با استفاده از روش های آماری روابط بین آن ارزش ها تحلیل می شود (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵).

متغیرهای این تحقیق شامل ۶۰ ویژگی یا صفت پرسشنامه نقش جنسی بم است که شامل ۲۰ ویژگی زنانه، ۲۰ ویژگی مردانه و ۲۰ ویژگی خنثی می شود (هاید، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه این صفات برای پوستره های تبلیغاتی مورد بررسی قرار می گیرد، در سه بعد کلی: قوت شخصی، مردمدار و صمیمی و توانایی پذیرش مسئولیت نیز این ویژگی ها دسته بندی و مورد تحلیل قرار گرفته اند. شایان ذکر است، همگی این صفات و ویژگی ها برای تبلیغات در شورای شهر دارای ارزش مثبت نیستند، ولی با توجه به یکسان بودن برای همه پوسترها از ارزشگذاری مثبت و منفی آن در تحقیق خودداری شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی های نقش جنسی در قالب ابعاد مرتبط با تبلیغات انتخاباتی

ابعاد	مولفه ها	ویژگی ها
قوت شخصی	صفت های کلیشه ای زنانه	خجالتی، تملق پذیر، تسلیم پذیر، کودکانه
	صفت های کلیشه ای مردانه	متکی به نفس، مستقل، خودکفا، فردگرا، مدافع باورهای خود، مایل به ریسک کردن، قوی، قاطع، سرحرف خود ایستادن، سلطه گر، پرخاشگر، ورزشکار، بلند پرواز، رقابت جو، خودپسند، سمج
	صفت های کلیشه ای خنثی	نمایشی، حسود
مردمدار و صمیمی	صفت های کلیشه ای زنانه	بشاش، صحبت با صدای ملایم، عدم به کارگیری سخنان خشن، متین، ملایم، مشتاق به تسکین احساسات دیگران، همدرد، حساس به نیازهای دیگران، درک دیگران، دلسوز، بامحبت، بچه دوست، زنانه
	صفت های کلیشه ای مردانه	-
	صفت های کلیشه ای خنثی	شاد، صمیمی (گرم)، دوست داشتنی، دوستانه، انطباق پذیر، مبادی آداب، سنت گرا (تابع آداب و رسوم)
توانایی پذیرش مسئولیت	صفت های کلیشه ای زنانه	وفادار، نجیب، زودباور
	صفت های کلیشه ای مردانه	رهبری کردن، براحتی تصمیم گرفتن، تحلیل گر، دارای تواناییهای رهبری، مردانه

صفت‌های کلیشه‌ای خنثی	قابل اعتماد، رازدار، صادق، راستگو، باوجدان، مفید، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و تربیت، دمدمی
-----------------------	---

جامعه آماری شامل پوسترهای تبلیغاتی کاندیدهای شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶ است که بر اساس اطلاعاتی فرمانداری تهران در حوزه انتخابیه شهر تهران، ری و تجریش ۲۷۵۰ کاندید تایید صلاحیت شده اند که ۵۰۹ نفر زن هستند. نمونه آماری شامل ۵۰ پوستر تبلیغاتی است که به روش نمونه گیری هدفمند از میان پوسترهای نصب شده در دو میدان هفت تیر و بهارستان که پرتردد و از نظر تبلیغاتی پر حجم هستند انتخاب شده اند؛ با توجه به موضوع تحقیق به تساوی ۲۵ پوستر مربوط به زنان و ۲۵ پوستر مربوط مردان مورد تحلیل قرار گرفته است.

واحد تحلیل پوستر تبلیغاتی بوده و واحد مشاهده: عکس، نوشته و زمینه پوستر بوده است در عکس: نوع، طرح و رنگ لباس، حالات چهره و بدن، آرایش صورت، ابزار جانبی عکس (عینک، ساعت، خودکار، میز، کتاب، پرچم و...)؛ در نوشته: شعارها، اهداف، سوابق تحصیلاتی و کاری، مهارت ها، انتقادات و...؛ و در زمینه: طرح و رنگ آن، وجود و اندازه پرچم و سایر نمادها (برج میلاد یا میدان آزادی و...) و سایر نقوش مندرج، مورد تحلیل قرار گرفته است.

بازنمایی تولید معنا از طریق چهارچوب های مفهومی و زبان است (مهدی زاده، ۱۳۸۴:۱۲۶) و در این تحقیق منظور از آن نحوه نمودار شدن، تجلی یافتن و پدیدار شدن ویژگی های زنانه و مردانه به صورت مستقیم و غیرمستقیم در پوسترهای تبلیغاتی شورای شهر تهران است، بر این اساس، بازنمایی هر صفت یا ویژگی ها نقش جنسیتی بم در پوستر تبلیغاتی در طیفی از ۰ تا ۳ ارزشگذاری شده، بر این اساس در صورتی که پوستر آن صفت یا ویژگی را مستقیم یا غیرمستقیم بازنمایی نکند نمره ۰، بازنمایی کم نمره ۱، بازنمایی متوسط نمره ۲ و بازنمایی زیاد نمره ۳ را دریافت کرده است.

پرسشنامه نقش جنسیتی بم دارای اعتبار سازه است و بارها در تحقیقات خارجی و داخلی مورد آزمون قرار گرفته است. قابلیت اعتماد این تحقیق به دلیل استفاده از روش تحلیل محتوا به وسیله ۲ داور دیگر مورد بررسی قرار گرفته است، بدین ترتیب که ۱۰ درصد پوسترها مورد ارزیابی مجدد قرار گرفتند و با توجه به نزدیکی تحلیل های صورت گرفته به نظر می رسد این تحقیق قابلیت اعتماد مناسبی در جامعه آماری خود دارد.

یافته های این تحقیق که شامل ارزش های عددی ۰ تا ۳ برای ۶۰ ویژگی نقش جنسیتی هستند در نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی میانگین نمره بازنمایی صفات و در بخش استنباطی تفاوت های بازنمایی در پوسترهای زنان و مردان با آزمون تی مورد بررسی قرار گرفته است.

۵. یافته های پژوهش

همانگونه که در بخش روش تحقیق اشاره شد، میزان بازنمایی صفات مورد بررسی در این تحقیق در یک طیف کمی ۰ تا ۳ درجه ای از "بدون بازنمایی" تا "بازنمایی زیاد" از روی عکس، متن و زمینه پوستر و بر اساس شواهد مستقیم یا غیر مستقیم مثل شعارها و اهداف تبلیغاتی، آرایش صورت، نحوه لباس پوشیدن و موارد دیگری که می توانست صفات را پدیدار کند، مورد سنجش قرار گرفته است، بر این مبنای جدول شماره ۲، میزان بازنمایی ۶۰ ویژگی نقش جنسی بـم را در بین پوسترهای زنان و مردان در نمونه مورد مطالعه نشان می دهد:

در بین پوسترهای زنان ۵ صفت زنانه، ۸ صفت مردانه و ۷ صفت خنثی یا بازنمایی نشده اند یا میزان کمی در پوستر (عکس، متن و زمینه) قابل تشخیص هستند. در میان پوسترهای مردان ۷ صفت زنانه، ۷ صفت مردانه و ۸ صفت خنثی در این شرایط قرار دارند. قابل توجه است که علاوه بر اشتراک دو جنس در بازنمایی کم صفات اشاره شده در جدول ۲، پوستر مردان صفات زنانه و دوستدار کودکان و دوست داشتنی و پوستر زنان صفت مردانه را کمتر از جنس مقابل خود بازنمایی می کنند.

در پوستر زنان ۷ صفت زنانه، ۱۲ صفت مردانه و ۹ صفت خنثی در حد متوسطی بازنمایی می شود در حالیکه در پوستر مردان ۱۰ صفت زنانه، ۷ صفت مردانه ۸ صفت خنثی متوسط بازنمایی می شود.

در پوستر زنان ۶ صفت زنانه: دلسوز، زنانه، لحن ملایم، عدم بکارگیری سخنان خشن، متین و ملایم و ۴ صفت خنثی: وفادار، نجیب، قابل اعتماد و مفید بیشترین بازنمایی را دارند و جالب است که هیچ صفت مردانه ای در پوستر زنان بازنمایی زیاد ندارد. پوستر مردان ۲ صفت زنانه: عدم بکارگیری سخنان خشن و متین و ۷ صفت مردانه: متکی به نفس، فردگرا، قوی، براحتی تصمیم گرفتن، تحلیل گر، دارای توانایی های

۳۰ بازنمایی نقش جنسیتی در تبلیغات انتخاباتی شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶

رهبری و مردانه را زیاد بازنمایی می کنند. باز نمایی زیاد ۴ صفت ختنی در پوستره‌های زنان و مردان کاندیدا شبیه هم است.

جدول شماره ۲: میانگین صفات و ویژگی های نقش جنسیتی در پوستره‌های تبلیغاتی شورای شهر ۹۶

میزان بازنمایی	جنسیت کاندیدا	ویژگی های کلیشه ای زنانه	ویژگی های کلیشه ای مردانه	ویژگی های کلیشه ای ختنی
بازنمایی متوسط (نمره ۱ تا ۳)	زنان	کوکانه، خجالتی، تملق پذیر، تسلیم پذیر، زودباور	سلطه گر، پرخاشگر، ورزشکار، بلندپرواز، رقابت جو، خودپسند، سمج، مردانه	حسود، انطباق پذیر، شاد، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و ترتیب، دمدمی
	مردان	کوکانه، خجالتی، تملق پذیر، تسلیم پذیر، دوستدار کودکان، زنانه، زودباور	سلطه گر، پرخاشگر، ورزشکار، بلندپرواز، رقابت جو، خودپسند، سمج	حسود، انطباق پذیر، شاد، دوست داشتنی، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و ترتیب، دمدمی
بازنمایی متوسط (نمره ۱ تا ۳)	زنان	مشتاق به تسکین دیگران، همدرد، حساس به نیازهای دیگران، درک دیگران، با محبت، دوستدار کودکان، بشاش	متکی به نفس، مستقل، فردگرا، مدافع باورهای خود، مایل به ریسک کردن، قوی، قاطع، سر حرف ایستادن، رهبری کردن، براحتی تصمیم گرفتن، تحلیل گر، دارای توانایی های رهبری	مبادی آداب، سستی، صمیمی، دوست داشتنی، دوستانه، رازدار، صادق، راستگو، باوجدان
	مردان	مشتاق به تسکین دیگران، همدرد، حساس به نیازهای دیگران، درک دیگران، با محبت، دلسوز، بشاش، لحن ملایم، ملایم	مستقل، فردگرا، مدافع باورهای خود، مایل به ریسک کردن، قاطع، سر حرف خود ایستادن، رهبری کردن	مبادی آداب، سستی، صمیمی، دوستانه، رازدار، صادق، راستگو، باوجدان،
بازنمایی زیاد (نمره ۴ تا ۷)	زنان	دلسوز، زنانه، لحن ملایم، عدم بکارگیری سخنان خشن، متین، ملایم	-	وفادار، نجیب، قابل اعتماد، مفید
	مردان	عدم بکارگیری سخنان خشن، متین	متکی به نفس، فردگرا، قوی، براحتی تصمیم گرفتن، تحلیل گر، دارای توانایی های رهبری، مردانه	وفادار، نجیب، قابل اعتماد، مفید

جدول شماره ۳، کمترین و بیشترین میانگین صفات را نشان می دهد که بر اساس آن ۷ ویژگی: تملق پذیر، پرخاشگر، حسود، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و ترتیب و دمدمی در پوستره‌های زنان اصلاً بازنمایی نمی شود. در پوستر مردان نیز همین صفات به علاوه صفات: کودکانه، تسلیم پذیر، ورزشکار و زنانه بازنمایی نمی شود. بیشترین بازنمایی مربوط به صفت عدم بکارگیری سخنان خشن در پوستر زنان و مردانه در پوستر مردان است.

جدول شماره ۳: کمترین و بیشترین بازنمایی صفات و ویژگی های نقش جنسیتی در پوسترهای تبلیغاتی شورای شهر ۹۶

میانگین	بیشترین میانگین		کمترین میانگین	
	مردان	زنان	مردان	زنان
میانگین	۲۰۷۲ (از ۳)	۲۰۷۶ (از ۳)	۰ (از ۳)	۰ (از ۳)
ویژگی	مردانه	عدم بکارگیری سخنان خشن	کودکانه، تملق پذیر، تسلیم پذیر، پرخاشگر، ورزشکار، حسود، زنانه، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و ترتیب، دمدمی	تملق پذیر، پرخاشگر، حسود، غیرقابل پیش بینی، ناکارآمد، بی نظم و ترتیب، دمدمی

جدول شماره ۴، میانگین صفات زنانه مردانه و خنثی را در بین پوستر زنان و مردان مقایسه و معناداری آن را با آزمون تی می سنجد که بر اساس آن : با توجه به معنادار بودن مقدار تی و خطای کمتر از ۰.۰۵ به طور معناداری در نمونه مورد مطالعه بین پوسترهای زنان و مردان در بازنمایی صفات زنانه و مردانه تفاوت وجود دارد و زنان صفات زنانه و مردان صفات مردانه را در پوسترهایشان بیشتر بازنمایی کرده اند. این موضوع در صفات خنثی صادق نیست و تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

جدول شماره ۴: آزمون تی - آزمون تفاوت ویژگی های نقش جنسیتی در پوسترهای زنان و مردان کاندیدای شورای شهر ۹۶

sig	درجه آزادی	مقدار تی	اختلاف نمره	نمره میانگین		ویژگی های کلیشه ای زنانه
۰.۰۲۴	۴۷.۴۶۷	۲.۳۳۵	۵.۱۶	۲۸.۲	پوستر زنان	
				۲۳.۰۴	پوستر مردان	
۰.۰۰۳	۴۷.۴۶۷	۳.۱۴۲	۶.۱۶	۲۲.۵۶	پوستر زنان	ویژگی های کلیشه ای مردانه
				۲۹.۴	پوستر مردان	
۰.۹۷۶	۴۵.۰۴۷	۰.۰۳	۰.۰۴۵۵	۱۹.۵۲	پوستر زنان	ویژگی های کلیشه ای خنثی
				۱۹.۴۸	پوستر مردان	

با توجه به ماهیت انتخابات و نقش پوسترها در تبلیغ و اقناع سازی مخاطبین ۶۰ صفت نقش جنسیتی بم در قالب ۳ دسته صفات تقسیم شدند ۲۲ ویژگی در دسته قوت شخصی ۲۰ ویژگی در دسته مردمدار و صمیمی و ۱۸ مورد در دسته توانایی پذیرش مسئولیت قرار گرفت. (شایان ذکر است که تمام ویژگی ها برای تبلیغ مثبت قلمداد نمی شود) و بین پوسترهای زنان و مردان مقایسه انجام شد. نتایج آزمون تی نشان می دهد که اگر چه

پوستره‌های مردان ویژگی‌های قوت شخصی را بیش از پوستره‌های زنان بازنمایی می‌کنند ولیکن این تفاوت با خطایی بیش از ۰.۰۵ معنادار نیست، با این حال پوستره‌های مردان توانایی پذیرش مسئولیت را به طور معناداری بیش از پوستره‌های زنان بازنمایی می‌کنند. پوستره‌های زنان نیز ویژگی‌های مردمدار و صمیمی را بیش از پوستره‌های مردان نمایش می‌دهند.

جدول شماره ۴: آزمون تی - آزمون تفاوت ویژگی‌های نقش جنسیتی در قالب ابعاد مرتبط با تبلیغات انتخاباتی در پوستره‌های زنان و مردان کاندیدای شورای شهر ۹۶

sig	درجه آزادی	مقدار تی	اختلاف نمره	نمره میانگین		ویژگی
				پوستر زنان	پوستر مردان	
۰.۰۹۸	۴۷.۲۱۸	۱.۶۸۹	۲.۵۶	۱۶.۲۴	۱۸.۸	قوت شخصی (۲۲ ویژگی)
				۳۲.۹۶	۲۷.۲۴	
۰.۰۵۱	۴۷.۹۸۳	۱.۹۹۹	۵.۷۲	۳۲.۹۶	۲۷.۲۴	مردمدار و صمیمی (۲۰ ویژگی)
				۲۱.۱۶	۲۵.۸۸	
۰.۰۰۴	۴۶.۷۵۶	۳.۰۷	۴.۷۲	۲۱.۱۶	۲۵.۸۸	توانایی پذیرش مسئولیت (۱۸ ویژگی)
				۲۵.۸۸		

۶. نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف نشان دادن بازنمایی ویژگی‌های زنانه و مردانه در تبلیغات شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۶ انجام شد، تا بررسی کند که چگونه ویژگی‌های جنسیتی در تبلیغات انتخاباتی برای جلب رای و تاثیرگذاری بیشتر به کمک می‌آیند و ویژگی‌های نقش جنسیتی نامزدهای انتخاباتی در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی تبلیغات، بازنمایی می‌شود. بر اساس نتایج این تحقیق که از تحلیل محتوای کمی پوستره‌های انتخاباتی بدست آمده است، زنان و مردان کاندیدا هر چه بیشتر تلاش کرده‌اند که از صفات با ارزش منفی صرف نظر از زنانه یا مردانه بودن آن پرهیز کنند، چرا که صفات مردانه ای چون سلطه گر و پرخاشگر و یا صفات زنانه ای چون زود باور و خجالتی اقلیت کمی بر مخاطب دارد و اصلاً برجسته نشده‌اند. از طرف دیگر هم زنان و هم مردان سعی کرده‌اند صفاتی را بیشتر بازنمایی کنند که داشتن صلاحیت آنها در تصدی عضویت شورای شهر را بیشتر مورد تایید قرار می‌دهد، صفاتی چون وفادار، مفید، تحلیل گر و

در این میان همچنان ساختارهای جنسیتی بر پوسترها تا حدودی حاکم است، چرا که پوستره‌های مردان نمره مردانگی بالاتر و پوستره‌های زنان نمره زنانگی بالاتری دریافت

کرده‌اند. هر چند در صفات خحتی بین پوسترهای زنان و مردان کاندیدای شورای شهر تفاوتی مشاهده نمی‌شود. همچنین پوسترهای زنان صفات مردمدار و صمیمی و پوسترهای مردان صفات قوت شخصی را بیشتر بازنمایی می‌کند که بازهم در قالب نقش جنسیتی قابل تفسیر است؛ با این حال به طور معناداری پوسترهای مردان صفات توانایی پذیرش مسئولیت را بیشتر نمایان می‌کند، بنابراین پوسترهای مردان احتمالاً توفیق بیشتری در جلب نظر مخاطبان دارند.

در یک جمع بندی کلی می‌توان اشاره کرد که اگر چه عضویت در شورای شهر به عنوان فعالیت اجتماعی از لحاظ کلیشه ای مردانه است، ولیکن زنان با حضور پررنگ خود در این رقابت چالش بزرگی را در پیش رو داشته‌اند. از طرف دیگر قالب های نقش جنسیتی محدودیت های را برای تاثیرگذاری بیشتر زنان ایجاد می‌کند، با این حال صفات زنانه به کمک آنها می‌آیند تا حس دلسوزی خود را برای شهر بیشتر نمایش دهند. این بازنمایی تبلیغاتی حکایت از وجود ساختارهای زنانه و مردانه در انتخابات حتی در پوسترهای تبلیغاتی دارد، هرچند مرز زنانگی و مردانگی بواسطه بهره گیری از صفات تاثیرگذار در تبلیغات، صرفنظر از جنسیت در حال کمرنگ شدن است.

کتابنامه

- اعزازي، شهلا، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی خانواده (با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر)، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- امام جمعه زاده، سید جواد & کرمی راد، جواد. (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران. مجله پژوهشهای سیاسی. شماره ۳: ۹-۳۶
- بهرام پور، شعبان علی. (۱۳۷۹)، تبلیغات: گفتمان تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم. مجله رسانه. شماره ۴۱: ۳۶-۴۳
- پناهی، محمد حسین. (۱۳۸۰). بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در حوزه تهران. مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی شماره ۱۶۷ و ۱۶۸
- جمشیدی سلوکلو، بهنام & شیخ الاسلامی، راضیه. (۱۳۹۲). تفاوت های فردی در نقش های جنسیتی و ارتباط آن با دینداری دانش آموزان. فصلنامه شخصیت و تفاوت های فردی، سال دوم، شماره ۳: ۱۰۱-۱۱۹

خمسه، اکرم. (۱۳۸۳). مطالعه و بررسی مقدماتی طرحواره های نقش جنسیتی به منظور هنجاریابی مقدمات پرسشنامه نقش جنسیتی بم و مقدمه تدوین پرسشنامه نقش جنسیتی براساس فرهنگ ایران. پژوهشکده زنان. دانشکده الزهرا

خمسه، اکرم. (۱۳۸۶). بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بر طرحواره های نقش جنسیتی در دو گروه قومی از دانشجویان در ایران. فصلنامه مطالعات روانشناختی، شماره ۱۰
درستی، هاجر. (۱۳۹۳). آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. مجله مجلس و راهبرد. شماره ۸۰: ۸۹ - ۱۱۲
دهقان، علیرضا & نزاکتی، فرزانه. (۱۳۹۲). اسطوره و تبلیغات انتخاباتی تحلیل نشانه شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم. مجله مطالعات جامعه شناختی. شماره ۴۲: ۹۵ - ۱۲۴
رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۴). تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات سهامی انتشار. چاپ سوم

رایف، دانیل؛ لیبی، استیون؛ فیکو، فردریک جی. (۱۳۸۵). تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. مترجم: مهدخت بروجردی علوی. تهران: انتشارات سروش. چاپ سوم
زارع، زهرا. (۱۳۹۰). نمایش جنسیت در فضای مجازی. پایان نامه دکترای جامعه شناسی. استاد راهنما: محمد صادق مهدوی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ فتاحی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی شیوه های تبلیغات انتخاباتی مجلس نهم در استان های عشیر های و غیرعشیر های ازدیدگاه استادان دانشگاه های ایلام و تهران. مجله مطالعات رسانه ای. شماره ۲۵: ۱۶۷ - ۱۷۷

شهر آری، مهرناز؛ فراهانی، محمد نقی؛ عبدی، بهشته. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین جنس و نقش های جنسیتی با ترس از موفقیت در دانشجویان. فصلنامه روانشناسی، شماره ۳۴

طالب، مهدی؛ یوسف وند، سامان؛ یوسف وند، علی. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم آباد: از منظر رویکردهای توسعه محور. مجله علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی) شماره ۶۰: ۴۳ تا ۷۸

طالب، مهدی؛ ایمانی جاجرمی، حسین؛ فیروزآبادی، احمد؛ صادقی، علی رضا. (۱۳۹۰). رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران. مجله مطالعات جامعه شناختی. شماره ۳۸: ۱۶۷ - ۱۹۲

طالب، مهدی؛ فیروز آبادی، سید احمد؛ ایمانی جاجرمی، حسین؛ صادقی، علی رضا. (۱۳۸۷). بررسی گروه های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران. مجله جامعه شناسی ایران. شماره ۱ و ۲: ۱۶۵ - ۱۸۳

علی اکبری دهکردی، مهناز؛ شکر کن، حسین؛ محتشمی، طیبه. (۱۳۹۰). رابطه نقش جنسیتی با سلامت روانی و مولفه های آن در زنان شاغل. دو فصلنامه روانشناسی بالینی و شخصیت، شماره ۵

- علی اکبری دهکردی ، مهناز؛ محتشمی ، طیبیه ؛ حسن زاده ، پرستو. (۱۳۹۱). بررسی خصوصیات روانسنجی مقیاس نقش جنسی بم فرم کوتاه با تاکید بر تحلیل عاملی در جمعیت ایرانی . دو فصلنامه شناخت اجتماعی، شماره ۱
- فرمانداری تهران. (۱۳۹۶). اطلاعیه اسامی نامزدهای انتخابات شورای اسلامی شهر تهران. سایت فرمانداری تهران
- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. مترجمان: باقر ساروخانی، منوچهر محسنی. تهران: نشر اطلاعات. چاپ هشتم
- گیل، ریچارد. (۱۳۷۹). راهنمای روزنامه نگاری. ترجمه: مریم تاج فر. تهران: همشهری.
- گولومبوک، سوزان & فی وش، رایین. (۱۳۹۳). رشد جنسیت. مترجم: مهرناز شهرآرای. تهران: ققنوس. چاپ چهارم
- ورشوچی منفرد ، هانیه. (۱۳۹۲). بازنمایی روابط زن و مرد در فیلم های سینمایی دو دهه (۷۰ و ۸۰). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات ، استاد راهنما: زهرا زارع. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
- مهدی زاده ، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری
- میرزاعلی، مجتبی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تاثیر گذار بر جذب مخاطب برنامه جمعه ایرانی در رادیو. استاد راهنما: دکتر زهرا زارع. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
- میشل، آندره. (۱۳۸۲). پیکار با تبعیض جنسی. مترجم: محمد پوینده. تهران: نشر چشمه
- هاید، جانث شیلی. (۱۳۸۴)، روان شناسی زنان (سهم زنان در تجربه بشری). مترجم: اکرم خمسه. تهران: نشر آگه و ارجمند