

نحو المزيد من أصوات النساء

دليل التوازن الجندري في التغطية الإخبارية



شكر وتقدير

تم إنتاج ونشر هذا الدليل كجزء من مطبوعات برنامج النساء في الأخبار - أبريل 2018

المشاركات

ريبيكا زوسمير
النساء في الأخبار (وان-إيفرا)

سيمون فليكجر
النساء في الأخبار (وان-إيفرا)

منى عبد المقصود
النساء في الأخبار (وان-إيفرا)

شكر خاص لكل من

كسيوا هينسي
فاينانشيال تايمز (المملكة المتحدة)

مارى لوى جارلنفورس
في كى ميديا (السويد)

لورا وارين وأندريا لوج
ساوث تشاينا مورننج بوست (هونغ كونج)

مارى موبوى
ديلى ناشين (زامبيا)

لارا بونيللا ومارتا رودريجز
آرا (اسبانيا)

بال ندرجوتن
إيه ميديا (النرويج)

لورا زيلينكو
بلومبيرج

إن هذا الدليل من تصميم

جولي شاهين

تم تطوير هذا الدليل بدعم من الوكالة السويدية للتنمية الدولية (سيدا)



يمكن استخدام هذا الدليل وفقاً لرخصة المشاع الإبداعي Attribution-NonCommercial-ShareAlike

تمثل منظمة وان-ايفرا (المنظمة العالمية للصحف وناشري الأنباء) نحو أكثر من 18 ألف مطبوعة إعلامية و51 ألف موقعاً إلكترونياً وأكثر من 3 آلاف شركة في نحو 120 دولة في مختلف أنحاء العالم. تحتل المنظمة مكانة فريدة كمؤسسة عالمية في صناعة الإعلام تهتم بالدفاع عن حقوق الإنسان وتعزيز حرية الصحافة وتسعى لدعم الاستقلال الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية كركيزة أساسية للوصول إلى حرية التعبير.

تنتهج منظمة وان-ايفرا مقاربةً ثنائيةً لتعزيز حرية الإعلام والتعبير من خلال الوقوف على التحديات التنظيمية والسياسية وتبني قضايا المناصرة لتخفيف آثارها، كما العمل على دعم القدرات والتشبيك بين المؤسسات الإعلامية.

تسمح هذه المقاربة الثنائية لمنظمة وان-ايفرا بمواجهة التحديات التي تقف أمام حرية الإعلام على مستويات متعددة، والاستفادة من الخبرات وجهود المناصرة بين المشاريع التنموية المختلفة والشراكات الفاعلة والمجال الأوسع من القدرات في المجتمع الدولي بما يشجع التغيير الإيجابي الذي يهدف إلى تعزيز التطور.

يهدف برنامج النساء في الأخبار التابع لمنظمة وان-ايفرا إلى زيادة أصوات النساء وودورهنّ القيادي من خلال تزويد الصحافيات والمحررات بالمهارات والاستراتيجيات اللازمة لتبوء مناصب إدارية عليا والمشاركة في صنع القرارات التحريرية داخل المؤسسات الإعلامية.

يتحقق ذلك من خلال الشراكة مع عدد من المؤسسات الإعلامية لوضع حلول عملية للتحديات التي تواجه صناعة الإعلام، بغرض تحقيق التوازن الجندي داخل غرف الأخبار وعلى مستوى الإدارة العليا لصياغة وإنتاج المحتوى الإعلامي.

يتم تنفيذ البرنامج حالياً بالشراكة مع نحو 90 مؤسسة إعلامية في 15 دولة في منطقة أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى والمنطقة العربية وجنوب شرق آسيا على النحو التالي:

برنامج النساء في الأخبار - إفريقيا : بوتسوانا وكينيا وملدي ورواندا والصومال وتنزانيا وزامبيا وزمبابوي.

برنامج النساء في الأخبار - المنطقة العربية : مصر والأردن ولبنان وفلسطين.

برنامج النساء في الأخبار - جنوب شرق آسيا : كمبوديا وماينمار وفيتنام

يُنَفَّذ البرنامج بمنحة من الوكالة السويدية للتعاون الدولي من أجل التنمية (سيدا) ووزارة الشؤون الخارجية النرويجية.

WWW.WAN-IFRA.ORG

WWW.WOMENINNEWS.ORG



جهات الاتصال

فاطمة فرج
المديرة الإقليمية للنساء في الأخبار في المنطقة العربية
fatemah.farag@womeninnews.org

ريببكا زوسمير
مديرة البحوث - النساء في الأخبار
rebecca.zausmer@womeninnews.org

ميلاني والكر
رئيسة التطوير الإعلامي
melanie.walker@wan-ifra.org

تيكالا شيبوانا
المدير الإقليمي للنساء في الأخبار في إفريقيا
tikhala.chibwana@womeninnews.org

محتويات

1. ص. 4

أهمية العدالة الجندرية

أهمية عمل المؤسسات والإعلاميين/ات على زيادة التوازن الجندري في المحتوى المقدم.

4. ص. 14

الاستراتيجيات المؤسسية

خطوات تساهم في تحقيق التوازن الجندري عبر مختلف المحتويات الإعلامية.

2. ص. 7

كيف نمط النساء في الإعلام؟

ماذا نعني بالصور النمطية الجندرية وما هي مختلف أبعاد المشكلة قبل إصلاحها.

5. ص. 16

رصد التطور في الأداء

مداخل ومؤشرات متنوعة لرصد المحتوى وتتبع التطوير في التطبيق.

3. ص. 10

كيف نحقق التوازن الجندري؟

حلول عملية مقترحة لتطوير التغطية الإعلامية وفقاً للجندر.

6. ص. 20

نماذج ناجحة ومؤسسات ملهمة

لقاء الضوء على عدد من المبادرات الناجحة في مؤسسات عدة عبر مختلف أنحاء العالم لتوسيع تطبيق التوازن الجندري في المحتوى الإعلامي.

7. ص. 26

قاموس المصطلحات

قائمة بالتعريفات والمفاهيم المرتبطة بالجندر

مقدمة

يؤمن

برنامج النساء في الأخبار بأهمية إشراك النساء والرجل في المحتوى الإعلامي مما يرتبط بمعايير الدقة والتوازن والتنوع والأمانة. إن محاربة التمييز والتحيّز والعدالة في المعالجة والتغطية وعرض القضايا من أهم المبادئ التي سعى البرنامج إلى تحقيقها على مدار عقد كامل، لا سيما وأن ذلك يتزامن مع الوعي الجماعي وطرح قضايا الاحترام والسلامة والمساواة في الحقوق والواجبات. وقد نجح مؤخراً عدد من الأفراد الذين يمتلكون الجرأة والشجاعة في إطلاق حركات مجتمعية لمناقشة تلك القضايا، على سبيل المثال حركة #MeToo، ممّا أعطى الصحافيين/ات المجال لمواصلة المسيرة وتغطية قضايا عدم المساواة وكشف الظلم ومساءلة الجناة.

ومن المفارقة أننا ساهمنا كصنّاع إعلام بشكل مباشر وغير مباشر بالوصول إلى عدم العدالة في التغطية من خلال استبعاد النساء كأصوات في القصص والأخبار المختلفة، وإهمال وجهة نظرهنّ في المحتوى واللغة المستخدمة مما ساهم في تعزيز الصور النمطية للنساء. فعلى الرغم من أنّ المرأة تمثل نحو نصف عدد سكان الكرة الأرضية، إلا أنه يتم تهميشها والسماح بظهورها في الإعلام بنسبة لا تتعدى 25% فقط من المحتوى الإعلامي.

تطالب الجماهير الآن وسائل الإعلام بتطوير الممارسة وتحسين التغطية، وإذا أخفقنا في الاستجابة لطلب التغيير هذا، فإننا بذلك نغامر بنفور الجمهور وافتقارنا للمصداقية ممّا يؤثر سلباً على اسم المؤسسة وسمعتها ويرتبط بانخفاض نسبة المتابعة وقلة الأرباح ومحدودية الانتشار.

يمثل تحقيق العدالة الجندرية في التغطية تحدياً صعباً. إلا أن تبني الإجراءات العلمية المدروسة والتعرف على آليات التحيز الخفية والتصدي لها يتطلب تضامناً للجهود للبحث عن أصوات وآراء جديدة ومتنوعة لتضمينها في المعالجة على أساس ثابت. ولعلّ هذا التركيز يمثل ضغطاً واعياً تمارسه المؤسسة الإعلامية بهدف مواجهة الأولويات المتنافسة والتزام الإخباري للقضايا الآتية.

إن العمل على تطوير الجهد المبذول لتحقيق العدالة الجندرية في التغطية الإعلامية ضرورة ملحة، نأمل أن يساهم هذا الدليل في مساعدة غرف الأخبار والإعلاميين/ات في مختلف أنحاء العالم على مجابهة هذه القضية، وتتطلع لاستمرار الحوار والعمل على نطاق أوسع وبكفاءة أكبر للنهوض بالصناعة والارتقاء بالمستوى المهني.

هذا الدليل؟

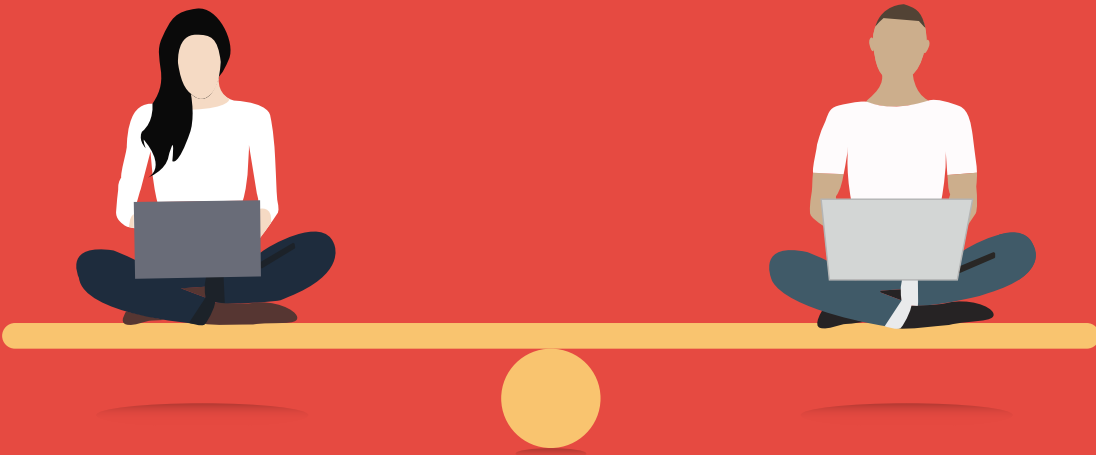
يهدف هذا الدليل إلى تزويد المؤسسات الإعلامية والصحافيين/ات بالأدوات الأساسية والمعلومات اللازمة لزيادة تحقيق التوازن الجندري في المحتوى المقدم.

يساعدك هذا الدليل على :

- ◀ تقدير أهمية التوازن الجندري في التغطية الإعلامية
- ◀ استعراض الطرق المختلفة للقوالب والصور النمطية الجندرية في الإعلام
- ◀ استكشاف طرق لتجنب التحيز النمطي الجندري
- ◀ التعرف على تجارب ومبادرات ملهمة لمؤسسات إعلامية مختلفة لتحقيق العدالة الجندرية
- ◀ تطوير استراتيجيات المؤسسة لتحقيق التوازن الجندري في المحتوى
- ◀ تحديد أدوات ومؤشرات قياس لرصد التطور في الأداء.

.1

أهمية العدالة الجنسانية



المرأة شريحة مغيّبة من الجمهور - الفرصة الضائعة

عند الحديث بلغة السوق، من المنطقي أن تبذل المؤسسات جهداً مخططاً لجعل منتجاتها أكثر شمولاً وتنوعاً بما يضمن الاستجابة إلى احتياجات عدد أكبر من المستهلكين. وينطبق الأمر ذاته على صناعة الإعلام، إذ تشير الإحصاءات إلى أنّ النساء يمثلن 50% تقريباً من عدد السكان في العالم، ومن ثم فإن المؤسسة الإعلامية، عندما تقدّم محتوى لا يلبي احتياجات النساء أو يرتبط بهنّ، فإن ذلك يشير لتوقّف تلك الشريحة عن المتابعة واللجوء لمحتوى آخر أكثر تمثيلاً لحاجاتهنّ وتطلعاتهنّ. لذا، ينبغي على الإعلام بذل جهد أكبر لاستقطاب المرأة كجمهور وإشراكها بصورة أكثر فعالية.

وبلغة الأرقام، نجد أنه وفقاً لإحصاءات 2019 فإن 44.2% من النساء في الدول العربية يتمتّعن بإمكانية الوصول للإنترنت⁴.

وعلى المستوى العالمي تقضى المرأة نحو 72 ساعة أسبوعياً أمام وسائل الإعلام مقابل 32 ساعة يقضيها الرجل وفقاً لتقرير نيلسون 2016، كما أنها تخصص نحو ست ساعات ونصف أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي مقابل أربع ساعات للرجل⁵. وعلى الرغم من ذلك، فإنّ معظم الوسائل الإعلامية العربية لا تهتم بتضمين صوت المرأة في مختلف القضايا. على سبيل المثال، يشير تقرير الرصد الإعلامي رقم 17 الصادر عن بيت الإعلام العراقي لعام 2016 إلى أن معظم وسائل الإعلام اتّسمت بالإذفاق في تلبية احتياجات النساء كجمهور مستهدف ومخاطبة اهتماماتهن المختلف، الأمر الذي انعكس سلباً على سطحيّة تناول واقتصار الموضوعات في أقسام المرأة على الصحة والجمال والطبخ ومستحضرات التجميل، الاهتمام بالقضايا السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية وغيرها يقتصر على الرجل فقط⁶.

وبعد جهود مبادرة 50/50 لتحسين تمثيل النساء في الإعلام التي أطلقتها هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي)، أجرت الشركة استطلاعاً بين الجمهور على المستوى الوطني عام 2019، وجاءت النتائج لتشير إلى أنّ واحد من كل ثلاثة أشخاص لاحظ وجود المزيد من النساء في البرامج المقدمّة مقارنة بالعام الماضي، وأوضحت 1/5 من النساء أن التمثيل العالي أدى إلى تحسين استمتاعهنّ بالمحتوى، كما أن خمس الأشخاص في الفئة العمرية من 16 إلى 34 عاقاً أفادوا بأنهم استمتعوا بمحتوى البرامج بشكل أفضل بعد تحقيق توازن أكبر بين الجنسين⁷.

المسؤولية المجتمعية لتحقيق التوازن وتعزيز التنوّع

تعكس وسائل الإعلام طريقة تفكير الأفراد ومعتقداتهم وسلوكياتهم، وهذا يعنى أن القرارات التي يتّخذها الصحفيون/ات والإدارات العليا في المؤسسات الإعلامية تؤثر على تكوين الرأي العام لدى الجمهور. يؤثر فشل الإعلام في تقديم صورة المرأة بشكل عادل ومنصف ودقيق على دورها ومسؤوليتها في المجتمع بمختلف أبعادها ويمثل تعزيراً للصور النمطية وإجحافاً للحقيقة.

ففي دراسة استقصائية دولية أجراها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مصر ولبنان والمغرب وفلسطين عام 2017، أشارت النتائج إلى أن معظم الرجال الذين شملتهم الدراسة يدعمون مصفوفة واسعة من السلوكيات التقليدية غير المنصفة مثل التشجيع على العنف ضد المرأة وحصرها في الأدوار التقليدية، الأمر الذي يشير لخطورة تبرير العنف وانخفاض ثقة المرأة بذاتها وتعطيل نصف قدرات المجتمع وطاقاته¹.

ولا ينطبق هذا الأمر فقط على المرأة، ولكن التحيز يشمل أيضاً الدين والعرق والطبقة الاجتماعية. ففي أغلب وسائل الإعلام الإخبارية، نجد أن المرأة قليلاً ما تظهر

كمحور للقصة أو كخبيرة مقارنة بالرجل. ففي دراسة لشبكة الصحفيات السوريات التي أجريت على وسائل الإعلام الناشئة على مدار خمس سنوات ونشرت عام 2016، جاءت النتائج لتؤكد تفرّط جميع الوسائل الإعلامية باستثناء المجلّات النسائية في تصوير الرجال على حساب النساء في تغطيتها حتى عند معالجة قضايا مجتمعية².

وبحسب دراسة أصدرها معهد التنوّع الإعلامي البريطاني عام 2016، هناك توجه في الإعلام المغربي لربط المرأة بالأسرة والزوج والخدمات المنزلية وظهورها كضحية بنسبة تناهز 70%، بينما يظهر الرجل في نشرات الأخبار كمحلل وأستاذ جامعي وخبير³.

تشير الأمثلة السابقة إلى حقيقة مفادها أن الأخبار يصنّعها الرجال للرجال. لذا، لابد وأن تتوافر الإرادة للعمل سوية على تقديم الرجال والنساء بصورة عادلة ومتوازنة تعكس المؤشرات الواقعية.

يمثل تحليل الصور المقدمة للرجل والمرأة في المحتوى الإعلامي أحد مسؤوليات المؤسسة وكذلك رصد أي مؤشرات لعدم التوازن بهدف اتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيح المسار.

4 <https://www.statista.com/statistics/491387/gender-distribution-of-internet-users-region/>

5 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/>

6 <http://www.imh-org.com/>

7 <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/5050-may-2019.pdf>

1 <https://imagesmena.org/ar/>

2 <https://media.sfn.org/en/women-in-emerging-syrian-media/>

3 <https://www.media-diversity.org/moroccan-media-see-women-as-voters-rather-than-political-actors-mdi-study-shows/>

التنوع في الآراء يجعل المحتوى والمنتج النهائي أكثر مهنية

يفتح التنوع في الأصوات الطريق أمام مساحة أكبر من الإبداع وجودة أعلى في المحتوى، وهي سمات تسعى المؤسسات الإعلامية إلى تحقيقها خاصة في ظل شدة التنافس الذي يفرض التميز كضرورة للبقاء. تشير معظم الدراسات الأجنبية والعربية إلى انخفاض مستوى التنوع في الإعلام بشكل عام، حيث بلغت نسبة النساء 27% مقابل الرجال من إجمالي عدد أعضاء نقابة الصحفيين المصرية و 15% في المجلس الأعلى للصحف و 9% من عدد رؤساء تحرير الصحف و 17% من عدد العاملين في المراكز القيادية في الإعلام و 16% من عدد المستشارين الإعلاميين وذلك عام 2008.⁸

تلك المؤشرات الواقعية تنعكس بشكل كبير على انخفاض التنوع في المحتوى. ففي دراسة أجريت عام 2015 في 100 دولة من بينها فلسطين ولبنان والمغرب ومصر لتحليل مضمون التغطية والنوع الاجتماعي لمواد وسائل الإعلام، جاءت النتائج العربية كما العالمية مخيبة للآمال. في لبنان، شكّلت النساء نسبة 19% من التقارير والمشاركين في القصص الإخبارية و 7% من مجمل عدد الخبراء و 16% كمتحدثات رسميات. أما في فلسطين، فكانت النتائج أسوأ إذ بينت الدراسة أن النساء شكّلت 11% من المشاركين في القصص و 4% من الخبراء و 14% كمتحدثات رسميات.⁹

التأثير السلبي للتحيز على أساس الجندر على المؤسسة

نظراً لكون العالم أصبح أكثر وعياً وحساسية تجاه المحتوى الذي يميز الفرد على أساس النوع والقوالب والصور النمطية الجندرية، فإن المؤسسات الإعلامية تخاطر بفقدان جمهورها عند السماح لتلك المحتوى بالنشر. وقد أحدثت حركة #MeToo طفرة ملحوظة في الوعي حول المساواة بين الجنسين على نطاق عالمي، وأظهرت للنساء والرجال معاً

لم يعد الجمهور

يصمت عندما

يشعر أنّ مؤسسة

إعلامية ما تنشر

محتوى جنسي

أو محرّضاً على

كراهية النساء.

بالتعبير عن مخاوفهم وعضيهم بشكل علني. إذ شهدت الفترة الأخيرة العديد من الأصوات التي طالبت بمقاطعة برامج محددة أو محاكمة بعض العاملين في الإعلام وتسريحهم من المؤسسة بعد نشرهم لوجهات نظر تدعم التنميط وترسخ النماذج التقليدية وتقلل من شأن المرأة ودورها في المجتمع.

في استطلاع الرأي الذي أجراه برنامج "النساء في الأخبار" عام 2017 في 9 دول في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، جاءت نسبة "التحرش اللفظي" في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 59%، وبلغت نسبة التحرش الجسدي 17% فيما بلغت نسبة الإعتداء الجنسي 3%. ولذلك العديد من التأثيرات السلبية على المؤسسة الإعلامية، أهمها: ضعف جودة المحتوى الصحفي وانخفاض إنتاجية العاملين وتدهور مستوى العمل الجماعي وارتفاع معدل تبديل الموظفين وانخفاض جودة أداء العاملين بالوظائف الإدارية لانشغالهم بحل مشاكل مضايقات الزملاء لزميلاتهن، فضلاً عن فقدان نسبة كبيرة من القراء المشتركين في الصحيفة أو الموقع الإلكتروني.¹⁰

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن ازدياد التحرش الجنسي داخل المؤسسات الإعلامية له علاقة بالقوانين المتعلقة بالعمل. في مصر مثلاً، لا يتمتع الصحفيون/ات في مرحلة التدريب (قبل التعيين الرسمي) بأية حماية نقابية. في الآونة الأخيرة، قدّمت إعلاميات وصحافيات

شكاوى عديدة إثر تعرضهنّ للتحرش الجنسي سواء داخل غرف الأخبار أو من قبل زملائهنّ ورؤسائهنّ في العمل، ممّا أجبر الكثيرات على التخلي عن طموجهنّ في المجال الإعلامي. ولعلّ ذلك يوضح أهمية تبني المؤسسة مدونة سلوك لتعريف التحرش

لم يعد التحيز على أساس الجنس والتحرش والإساءة للنساء مرفوضاً على المستوى الأخلاقي فقط، وإنما أصبح له تأثيراً مباشراً على سمعة المؤسسة ويؤثر سلباً على أرباحها.

وفرض عقوبات متدرّجة من خلال لجنة مستقلة، وحماية الشهود بالقانون وضبط علاقات العمل من خلال تكافؤ الفرص والتمكين بين الصحفيين والصحافيات. يمثل ذلك ضماناً حقيقية لخفض معدلات التحرش كخطوة أولية للقضاء عليه داخل المؤسسات الإعلامية.

8 <http://ncw.gov.eg/wp-content/uploads/2012/08/media.pdf>

9 <http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor>

10 <http://womeninnews.org/resource/41>

2.

كيف ننمّط النساء؟



وعلى المؤسسات الصحفية أن تطوّر اللغة والمفردات المستخدمة في كتاب الأسلوب بما يدعم عدم التمييز.

الإشارات غير المتكافئة

- ← الإشارة للرجل من خلال الكفاءة العقلية أو المهنية أو إنجازاته، بينما الإشارة للمرأة بصفات الجسدية وما ترتديه من ملابس أو أكسسورات.
- ← ذكر العمر عند الإشارة للمرأة أكثر من الرجل.
- ← وصف المرأة والرجل بخصائص نمطية محددة وفقاً للجنس: مثلاً، المرأة متقلبة المزاج بينما الرجل غاضب، والمرأة عجوز بينما الرجل ناضج، والمرأة حساسة بينما الرجل عطوف والمرأة ضحية ضعيفة بينما الرجل قائد قوي.
- ← التأكيد على الحالة الاجتماعية للمرأة بالإشارة إلى أنها سيدة أو أيسة، في مقابل الإشارة للرجل بأنه الأستاذ.
- ← الإشارة إلى الأعمال المنزلية وتربية الأولاد على أنها مهام أساسية للمرأة بمفردها، بينما يقتصر دور الرجل فقط على توفير الاحتياجات المادية.
- ← الإشارة للمرأة التي لم تتزوج بأنها "عانس"، على الرغم من عدم استخدام نفس الصفة للرجل عند انطباق الوضع.

الصور والعناوين

نستخدم الصور والعناوين التي:

- ← تركّز على مفاتيح جسد المرأة أو عيوبه.
- ← تبرز الرجل في وضع السيطرة والقيادة (مقدمة الصورة) بينما تظهر المرأة في الخلفية.
- ← استخدام اسم الرجل أو منصبه في العنوان بشكل أكثر من المرأة.
- ← استغلال المرأة كسلعة تجارية في الصور والصفحات الرئيسية لتحقيق معدلات أعلى في الوصول والإنتشار، حتى وإن كانت لا ترتبط بالمحتوى.
- ← اختيار زاوية تصوير توضح اختلاف المكانة وموازين القوى لصالح الرجل، فالمرأة كقائدة سياسية غالباً ما تبدو متجهمّة بينما يُصوّر الرجل مبتسماً.

الموضوعات وأسلوب طرح القصة

نميل في أحيان كثيرة إلى اقتصار استضافة أبطال القصص والخبراء من الرجال في موضوعات محددة مثل السياسة أو الاقتصاد أو الرياضة، مما يؤدي إلى عزوف المرأة عن متابعة المحتوى رغم احتياجها له. ومن ناحية أخرى، يقتصر حضور المرأة كخبيرة أو قائدة رأي على المجالات النفسية أو الاجتماعية أو التعليم. ولعلنا نلاحظ أن العديد من الأقسام المخصصة للمرأة تركز على موضوعات معيّنة مثل الطبخ أو الماكياج أو تربية الأطفال أو الموضة، غافلة عن حقيقة اهتمام المرأة، إلى جانب ذلك، بمحتويات أخرى كالتيكنولوجيا وعالم الأعمال.

للقوالب النمطية الجندرية العديد من الأشكال، فهي تظهر من خلال اللغة والمفردات المستخدمة عند حديثنا عن المرأة وحتى الصور التي نختار تقديمها لوصف النساء.

وعلى الرغم من وضوح بعض الأمثلة حول مسألة التمييز، إلا أن البعض الآخر يبدو خفياً وأكثر دهاءً لدرجة يصعب تمييزه في التغطية الإخبارية. تقوم وسائل الإعلام بدور حيوي في تشكيل الرأي العام، مما يعني أن أي شكل من أشكال التمييز المبني على النوع الاجتماعي، خفياً كان أو جلياً، له آثار سلبية وعواقب مدقمة خاصة على تنشئة الجيل الجديد.

ولتغيير الطريقة التي نعمل بها وننتج المحتوى الذي ينبغي أن يتسم بالعدالة والدقة، نحتاج إلى تحديد واختبار تجزئاتنا الشخصية لنصبح أكثر وعياً بالطرق المختلفة التي ننمط بها الأفراد.

الأدوار

غالباً ما نشير للمرأة باعتبارها زوجة أو أم أو ابنة - أي بتبعيتها إلى الرجل - أكثر من الإشارة لها بشكل مستقل كرئيسة مجلس إدارة أو قائدة سياسية أو محامية أو ناشطة مثلاً. وفي أغلب الأحيان، نستخدم تعبير "أم عاملة" إذا كانت المرأة تعمل ولديها أطفال، على الرغم من عدم استخدامه مع الرجل عندما يكون وضعه مماثلاً.

السمات الشخصية

نميل لاقتصار قبول بعض الصفات الشخصية للمرأة فقط مثل الرقة أو الخجل أو الضعف أو تقلب المزاج أو التعبير عن العواطف، بينما يصوّر الرجل في الغالب على أنه القوي أو الواثق أو العقلاني. وحتى في حالة ظهور نماذج قيادية ناجحة للمرأة، فإننا غالباً ما نوصفها بأنها صارمة أو متسلطة بدلاً من حازمة، أو نربط نجاحها وقوتها في العمل بفشلها في حياتها الاجتماعية أو الأسرية.

اللغة

لعل أحد أبرز إشكاليات التمييز تكمن في اللغة، فقواعد التذكير والتأنيث في اللغة العربية تنحاز لتغليب المذكر على المؤنث حتى في الألقاب والوظائف، فنستخدم على سبيل المثال كلمة مدير ورئيس وعميد وعضو حتى عند الإشارة للنساء. بل والأكثر من ذلك، فإن البعض يتعمد استخدام لفظ "نائب" بدلاً من "نايبة" عند الإشارة إلى عضوة مجلس الشعب أو مجلس النواب نظراً لأنها تفضي إلى ربط المرأة بالمصيبة بوصف المعنى المضمّر للكلمة والذي يحمل تلك الدلالة.

إن استخدام بعض الألفاظ التي تشير إلى المذكر فقط يؤدي لشعور المرأة بأنها ليست المقصودة بالمخاطبة، مما يقلل من ارتباطها بالمحتوى. وفي هذا الصدد، يمكن استخدام صيغة الجمع عند المخاطبة أو الاستعانة بالألفاظ المحايدة مثل: "البعض"، أو إضافة صيغة المؤنث خلف علامة "/" (مثلاً: الصحافيون/ات)، أو العطف والجمع بين الجنسين، مثلاً: القراء والقارئات.

نجحت العديد من المؤسسات الإخبارية مؤخراً في دحض هذه الأسطورة من خلال إنشاء قواعد بيانات خاصة وعمامة تضمّ خبرات من النساء في مجالات مختلفة، ممّا يوفّر للصحافيين/ات فرصاً أكبر لتنويع التغطية والوصول.

ولعلّ ذلك يتفق مع الحقائق التي تؤكّدها الأبحاث والأرقام بشأن ارتفاع عدد الحائزات على شهادات جامعية ودراسات عليا في المنطقة العربية من النساء مقارنة بالرجال.

سيكون الأمر صعباً إذا اعتدنا الاعتماد فقط على الرجال كمصادر. علينا أن نطوّر من قائمة مصادرنا باستمرار ونضيف لها أسماء جديدة كل يوم. قد يحتاج الأمر في البداية إلى بذل بعض الجهد لإقناع النساء بأهمية المشاركة وجدواها، ولكنها مسألة جديدة بالاهتمام ستساعد على التميّز والانفراد والوصول إلى وجهات نظر جديدة ومثيرة للاهتمام.

هذا أمر طبيعي نظراً لاستضافة الرجال كمصدر بشكل متكرّر أكثر من النساء ممّا يعطيهم المجال اللازم لزيادة خبرتهم. ولكن على المؤسسة الإخبارية الواعية أن تبذل جهوداً متضافرة لتوفير المرونة والوقت ومن ثم زيادة عدد المصادر من النسائية الواردة في المحتوى، لأنها تدرك جيداً التأثير الإيجابي لهذا التنوّع على الجمهور وعلى تحقيق الربح. ولاشك أنه مع مرور الوقت، ستلمع أسماء نسائية كمصادر خبيرة في التعامل مع الإعلام وسيكون للمؤسسة فضلاً في تحقيق السبق الإعلامي في اكتشافها.

يمثل ذلك نموذجاً جديداً للقوالب النمطية بين الجنسين والتي تنبع من تحيّز مؤسسي أو فردي يعتقد بأن المرأة أقل كفاءة من الرجل. يغفل ذلك عن حقيقة مفادها أن المرأة كخبيرة متفوّقة وتمتلك المعرفة بشكل متساوٍ - وربما بشكل أكبر - وينكر إسهامها بشكل مستقلّ فقط لكونها امرأة. ولعلّ تغيير هذا النمط من التفكير المتأصل والتحيز الخفي أمر ضروري يتعيّن تحدّيه وتغييره.

1 ندرة تواجد نساء خبيرات في بعض المجالات مثل السياسة أو الاقتصاد

2 من الصعب الوصول الى النساء كمصادر للأخبار

3 المرأة كمصدر أقل ثقة عند الحديث مع الإعلام

4 يطالب المحرّرة بضرورة وجود أصوات رجال لتأكيد آراء الخبيرات من النساء

3.

كيف نحقق التوازن الجندي؟



تساهم وسائل الإعلام في تدعيم النظرة العالمية البعيدة عن المؤشرات الواقعية عندما تنتج محتوى غير متوازن بين الجنسين. في حين تشكل النساء نحو 25% من سكان العالم، إلا أنها لا تظهر إلا بنسبة أقل من 25% من المحتوى الإعلامي. ينبغي على المؤسسات الإعلامية التصدي لحل تلك المشكلة من خلال التزامها بتحسين التوازن بين الجنسين وإبراز المزيد من الأصوات النسائية في القصص الإخبارية، وتحقيق توازن أعلى في إنتاج التقارير المختلفة من جانب النساء والرجال على حد سواء مع محاربة القوالب النمطية والمحتوى المثير البعيد عن المهنية. يجب أن يكون هدفنا النهائي تمثيل الرجال والنساء ومخاطبة الجميع سواء داخل غرف الأخبار أو كموضوعات للتقارير.

1 إبراز المرأة

جعل النساء محوراً في التقرير

التأكد من وجود النساء كشخصيات بارزة في التقرير، أو على الأقل كمصادر أساسية في التغطية. لا يعني ذلك أنّ على المرأة أن تكون موضوع القصة في كل الأحوال، ولكن يمكنها أن تشارك كخبيرة أو معلقة رأي أو راوية أو شاهدة على الأحداث.

البحث عن المرأة في القصة!

في حالة عدم إمكانية ذلك، ينبغي التأكد من وجود قصة أخرى معادلة محورها المرأة لتحقيق التوازن، أو تحقيقات معمقة لمناقشة غياب المرأة عن بعض القطاعات.

2 تضمين أصوات النساء وآرائهن

يشمل ذلك عدة زوايا، مثل:

زيادة عدد الصحافيات

التأكد من وجود المرأة كصانعة محتوى إلى جانب الرجل، وإفساح المجال للمرأة لتبني وظائف مختلفة من محررة ومراسلة ومخرجة ومصورة ومراجعة ومدققة ومصممة.

نوعية القصص المكتوبة

في حالة اقتصر وجود المرأة كصحافية في مجالات نمط الحياة والموضوعات الاجتماعية والسفر والماكياج والطبخ والمشاهير، فإن ذلك لا يمثل توازناً على الإطلاق. ينبغي التأكد من إفساح المجال للصحافيات للعمل في مختلف الموضوعات سواء السياسية أو الرياضية أو الاقتصادية وفقاً لميولهنّ ومهارتهنّ واستعداداتهنّ الشخصية.

تضمين أصوات نسائية

إبراز النساء كمصادر للتأكد من تضمين آرائهنّ حول القضايا المختلفة. إحدروا الوقوع في فخ الاعتماد على الرجال كمصادر سياسية وعلى النساء كرتات منزل أو معلّقات. تجنبوا إظهار النساء فقط لمجرد مشاركة خبرات شخصية. وفي حال انخفاض تمثيل المرأة في بعض المجالات، يمكن تحقيق التوازن من خلال توظيف عناصر الإبراز كالمساحة والصور.

الاعتماد على النساء كخبيرات

التأكد من وجود توازن بين الرجال والنساء لتقديم مجموعة متنوعة من الآراء الخبيرة. يوجد العديد من النساء الناجحات وذوي الخبرة والمعرفة في مختلف المهن، ولا يوجد أي مبرر مقبول لاستبعادهن من التغطية.

إنشاء قوائم مصادر للنساء كخبيرات

استحدثات وتكوين قواعد وقوائم مصادر نسائية (سواء داخلية خاصة بالمؤسسة الإعلامية أو خارجية للاستخدام العام). ينبغي أن يتم تحديث تلك القوائم بصورة مستمرة بحيث يتم تحديث معلومات التواصل بمصادر نسائية بشكل يومي مع ضمان أمن وسلامة معلومات التواصل. على سبيل المثال يوجد قاعدة بيانات عالمية تضم خبرات نسائية متنوعة من مختلف التخصصات واللغات بعنوان SheSource، وظهرت خلال العام الماضي أول قاعدة بيانات إلكترونية تضم 100 خبيرة عربية بعنوان "قالت"¹¹.

تدريب النساء الخبيرات على التعامل مع وسائل الإعلام

لضمان كفاءة المحتوى الذي تقدّمه الخبيرات من النساء، قامت مؤسسات وشبكات إعلامية مختلفة (على سبيل المثال شبكة الصحافيات السوريات) بتقديم سلسلة من الدورات التدريبية المختلفة للنساء حول كيفية التعامل بكفاءة مع وسائل الإعلام وتعزيز مهارات التواصل والإقناع سواء اللفظي أو البصري واستخدام لغة الجسم.

3 تجنب الصور النمطية والتحيّز على أساس الجنس

استخدام لغة وصور محايدة

ليست القصص التي نقرأها في الإعلام هي المؤثر الوحيد على تشكيل طريقة تفكيرنا عن العالم، وإنما كيفية عرض القصص وطريقة الوصف تقومون بدور مهم أيضاً. فاستخدام لغة مناسبة عند الحديث عن المرأة والرجل وتصويرهما بشكل عادل ومنصف يقلل من التحيز الجنسي والصور النمطية. للمزيد من المعلومات العملية الرجاء مراجعة "الدليل المصغّر - اللغة والصور المحايدة" جندرياً صفحة 12.

تدريب غرف الأخبار على التوازن الجندي والعدالة في التغطية

ينبغي أن يكون جميع العاملين/ات في غرف الأخبار على دراية بأهمية التوازن الجندي، وكيفية تطبيق ذلك من الناحية العملية، بهدف إنتاج محتوى إخباري مهني. ويجب أن يشمل التدريب أدوات وحالات تطبيقية تكفل اكتساب مهارات انعكاس القيم المهنية على الإنتاج. للمزيد من التفاصيل الرجاء مراجعة تمارين العكس والتوازن صفحة 13.

إنشاء كتاب أسلوب

يضمن توفير كتاب أسلوب خارطة طريق موحدة وواضحة أمام غرف الأخبار للألفاظ التي ينبغي استخدامها أو تجنبها. يمكن الاستعانة في ذلك بعدد من الموارد المتاحة مثل:

- كتاب الأسلوب لجريدة الحياة¹²
- كتاب الأسلوب والقيم التحريرية لموقع المنصة¹³
- كتاب الأسلوب لجريدة الشرق الأوسط¹⁴
- كتاب الأسلوب جريدة إيلاف الإلكترونية¹⁵

11 <https://qalat.org/>

12 Adapted from: Name It, Change It. The Women's Media Center's Media Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians, WMC UNESCO Guidelines for Gender-Fair Use of Language, UNESCO 'Glossary of Terms' in Unspinning the Spin: The Women's Media Center Guide to Fair and Accurate Language, WMC

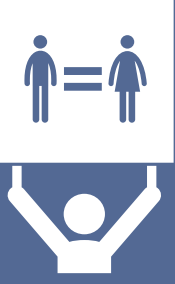
<https://carnegieendowment.org/sada/PDF/ARB%20AR%20style%20Guide%20-%20AlHayat.pdf>

13 <https://almanassa.com/ar/stylebook>

14 <http://bit.ly/25ymXLv>

15 <http://bit.ly/1PjZ6ez>

الدليل المصغر



تجنب استخدام لغة تستبعد النساء

الوعي باستخدام لغة شاملة، والتأكد من أن الألفاظ المستخدمة تخاطب الجنسين معاً:

- استخدام لغة إشارة محايدة: صيغة الجمع أو الألفاظ العامة المحايدة أو المصدر عند مخاطبة مثل: "البعض"، "الجميع"، "الناس"، "الإنسان"، "الفرد"، "الشخص"، "استخدام" بدلاً من "استخدم"، طريقة أخرى تتمثل في إضافة صيغة المؤنث خلف علامة "/" (مثلاً: الصحافيون/ات)، أو العطف والجمع بين الجنسين (مثلاً: القراء والقارئات). وعلى المؤسسات الصحفية أن تطوّر اللغة والمفردات المستخدمة في كتاب الأسلوب بما يدعم عدم التمييز.

- تأنيث الوظائف عند الإشارة للنساء: يمكن لكتاب الأسلوب أن يعتمد استخدام "عميدة" بدلاً من "عميد" و "مديرة" بدلاً من "مدير" و "وزيرة" بدلاً من "وزير".

- استخدام ألقاب محايدة: عند الإشارة لمصدر امرأة، يمكننا استخدام لقب "أستاذة" بدلاً من "السيدة" أو "الآنسة". عند استضافة مصدر ما، لابد في جميع الأحوال من سؤاله عمّا يفضله من لقب عند مخاطبته خلال الحديث.

تجنب استخدام لغة ترسخ الصور النمطية

- التركيز على الإسهامات والانجازات والأهداف وليس الشكل أو النوع. عدم الإشارة للعمر إلا في حالة ارتباط ذلك بالمحتوى
- عدم استخدام الأقوال الشائعة أو الصفات التي تقلل من الشأن أو تعزز الصور النمطية، على سبيل المثال: "ست ب 100 راجل"، "أخت الرجال"، "بيكي كالنساء"، "دراما كوين".

تقديم محتوى مهم للنساء

يستجيب الرجال والنساء بشكل مختلف للمحتوى الإخباري المقدم وطرق عرض التقارير، إذ تظهر الدراسات أن المرأة أكثر ارتباطاً بالمحتوى الشخصي والعاطفي والمرئي. لا يعني ذلك أن النساء يرغبن في القراءة عن المشاهير فقط، إذ يمكننا أن نروي قصة سياسة من زاوية شخصية. فعلى سبيل المثال، وجدت مؤسسة ساوث تشاينا مورنينج بوست SCMP أن المرأة تهتم بموضوعات مثل الدبلوماسية والأخبار الإقليمية وشؤون المجتمع بما في ذلك التعليم وقضايا المساواة والاتجاهات الثقافية، إضافة إلى ما سبق، فإن المرأة تتعرّض لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الرجل (على الرغم من محدودية البحث حول هذا الأمر في سياق وسائل الإعلام الإخبارية). علينا أن نفكر في الأساليب المختلفة وطرق إعداد التقارير التي تكون جذابة أكثر لنحو 50% من الجمهور.

تحقيق التوازن في المواقع القيادية داخل غرف الأخبار

إذا قمنا بتحسين التوازن بين الجنسين في المناصب القيادية ومنحنا المرأة فرصة متساوية للتأثير على أجندة الأخبار الخاصة بالمؤسسة - في حالة تواجد الكفاءة المطلوبة - فمن المرجح أن ننتج محتوى أكثر تنوعاً وشمولاً قامت مبادرة NewsMavens بوضع تلك القضية محل الاختبار في محاولة لاستكشاف كيفية تغير الأجندة الإخبارية عند اتخاذ المرأة جميع قرارات التحرير.

تمت دعوة الصحافيات من مختلف أنحاء أوروبا للمساهمة في وضع أهم القصص على مدار اليوم في منصة مشتركة، ووجدوا اختلافاً في نوعية القصص التي قدّمتها النساء عمّا يتم عرضه بشكل عام كقصص تنصدر الصفحات الأولى إذ تم التركيز هذه المرة على المجموعات المهمشة، أو تأثير السياسات الكبرى على حياة الفرد العادي¹⁶. وهذا يرجح احتمال أن تهتم المرأة في مؤسستك بقصص مختلفة تلقى صدّى لدى جمهورك من النساء.

وقد شهدت عدد من المؤسسات الصحفية العربية تجربة اختيار امرأة لرأس التحرير لمدة يوم واحد (الأردن¹⁷ ومصر¹⁸)، إلا أن هذه التجارب لا زالت محدودة ولا توجد بحوث علمية لاستكشاف مناطق الاختلاف والتطوير.

إجراء بحوث الجمهور

تفتقر معظم المؤسسات الإعلامية الموارد اللازمة لإجراء بحوث ميدانية على نطاق واسع. ومع ذلك، يمكن للمؤسسة القيام باستكشاف الجمهور وتطلعاته واحتياجاته على نطاق أصغر - خاصة في ظل توافر المنصات الرقمية وأدوات التحليل الحديثة - بحيث يتحقق للمؤسسة فهم أكبر لكيفية تخصيص المحتوى بشكل يتوافق وتوقعات جمهوره من النساء والرجال على حد سواء.

16 <https://en.ejo.ch/comment/what-does-happen-when-women-choose-the-news>

17 <https://skeyes.wordpress.com/2011/03/09/2333636/>

18 <http://www.aswatmasriya.com/news/details/73728>

كيف يمكن معاملة الرجل والمرأة بشكل منصف؟

نفعال

- استخدام صفات موحدة عند الإشارة لنفس الشئ بالنسبة للرجل والمرأة، على سبيل المثال : حساس/حساسة وليس "عاطفية"، حازم/حازمة وليس "متسلطة".
- استخدام لقب أستاذة بدلاً من أنسة أو سيدة لتجنب الإشارة إلى الوضع الاجتماعي. عدم الإشارة للمرأة على أنها ابنة أو زوجة فلان وكذلك عدم الإشارة للرجل على أنه زوج فلانة.
- استخدام صيغة شاملة بدل الصيغة التي تشير إلى الجنس، على سبيل المثال : نساء بدلاً من فتيات أو سيدات، أطفال بدلاً من أولاد أو بنات.
- استخدام "رجل" و "مرأة" بدلاً من "ذكر" و "أنثى" (إلا في حالات الإشارة للعدد السكاني أو إذا تطلب المحتوى ذلك)
- إلقاء الضوء على النماذج الناتجة للمهمة واستعراض التحديات التي واجهتها وكيفية التعامل معها.
- مراعاة تطبيق نفس القواعد الخاصة بالإنصاف على المحتوى المسموع أو المرئي.
- استحداث طرق جديدة لعرض المحتوى مثل القصص الإنسانية والسرد البصري والقصص المدعومة بالبيانات لجذب الجمهور لمناقشة القضايا المختلفة.

لا نفعال

- ذكر عمر المرأة أو الرجل في حالة عدم وجود قيمة مضافة لتلك المعلومة وارتباطها بالمحتوى.
- التعامل مع قضايا العنف والطلاق على أنها قضايا نساء وليست قضايا مجتمعية.
- وصف وتصوير مفاتن أو عيوب الجسد أو التركيز على الناحية الشكلية دون القضية أو الموضوع الرئيسي.
- الإشارة للرجل والمرأة ككيان غير مستقل وضرورة التبعية لفرد آخر.
- حصر المرأة في القوالب والأدوار التقليدية، ومطالبتها بأن تكون بطلة خارقة على مختلف المستويات عندما تشارك في تحمل مسؤولية الأسرة "Super Mom".
- الإشارة للمرأة ككائن ضعيف أو ضحية والرجل ككائن قوى أو متسلط وربط نجاح المرأة في العمل بضرورة فشلها في الحياة الاجتماعية.
- الإشارة إلى الأم عند الحديث عن التربية وليس الوالدين باعتبارها مسؤولية فردية وليست مشتركة.
- التركيز على الملابس والاكسسوار والهئية الخارجية للرجل أو المرأة في حال عدم وجود قيمة مضافة لتلك المعلومة وارتباطها بالمحتوى
- الإشارة إلى التزامات المرأة العائلية. النساء اللواتي لديهن أطفال تتم الإشارة إليهن على أنهن "أمهات عاملات" وغالباً ما يتم سؤالهن حول قدرتهن على شغل منصب وظيفي وهن أمهات، بينما لا يُشار إلى الرجال بـ "الآباء العاملين" ولا يُسألون عن قدرتهن على شغل وظيفة عندما يكونون آباء.
- التركيز على النوع كصفة محددة عند ذكر الانجازات أو الأهداف
- استخدام الكليشيهات التي ترسخ الصور النمطية والتحيز، على سبيل المثال: "ميركل تتخذ القرارات بحكمة مثل أي قائد رجل"، "يعتني بأبنائه كأنه أمهم".

تمارين العكس – فلنستكشف معاً إذا كنا نقدّم صوراً منصفة للمرأة والرجل أم لا

تمثل تلك الأدوات طرقاً فعالة ومبتكرة لتحديد مدى إنصاف وتوازن غرفة الأخبار داخل المؤسسة.

السؤال المحوري: هل نصوّر الرجل بنفس الطريقة التي نصوّر بها المرأة؟ فلنحاول معاً وضع كلمة امرأة بدلاً من رجل ونرى النتيجة في المعالجة. إذا كان الجواب لا، فنحن نقوم بتصوير نمطي. على سبيل المثال :

- أم تقتل ابنها بعد شكوك بتورطه بعلاقة مع زميلته في الجامعة – موقع الحدود¹⁹
- زوج يرفع دعوى نشوز ضد زوجته – لبسها ضيق والماكياج بدون داعى – موقع الدستور²⁰

التوازي: هل قدمنا النساء والرجال بشكل منصف وعادل في الألقاب والوصف والصفات؟ على سبيل المثال

- جورج كلوني وزوجته في تظاهرات ضد العنف وحمل السلاح في مقابل جورج كلوني وأمل علم الدين في تظاهرات ضد العنف وحمل السلاح
- الأمريكي بانرجي وزوجته يحصلان على نوبل في الاقتصاد 2019 في مقابل الأمريكي بانرجي والفرنسية دوفلو يحصلان على نوبل في الاقتصاد 2019

لا نستخدم اللغة أو الصور ذات الابعات الجنسية بأي حال من الأحوال

يشمل ذلك أي نكت أو ألفاظ أو صور تحط من قدر المرأة أو تسيء إليها أو تحولها إلى شيء أو سلعة جنسية أو اعتماد أي قوالب نمطي، وينطبق نفس الأمر على الرجل. ينطبق الأمر نفسه على الصور التي تبرز عن قصد جوانب أو عيوب الجسد.

تصحيح المشكلة في الاقتباسات من المصادر

غالبًا ما تكمن المشكلة في العبارات التي ترد على لسان المصادر التي نستخدمها، فإذا كان المصدر أو المرجع متحيزاً أو يستخدم صوراً نمطية في الحديث، يجب علينا تنفيذ أحد الإجراءات التالية:

- إعادة صياغة الاقتباس باستخدام لغة حساسة تراعي التوازن بين الجنسين.
- لفت الانتباه إلى القضية محل النقاش.
- حذف المحتوى المتحيز أو القوالب النمطية
- الغاء الاقتباس أو كلام المصدر بالكامل.

19 <https://alhudood.net/1702>

20 <https://www.dostor.org/2307213>

4.

الاستراتيجيات المؤسسية



5 المساءلة من جانب الإدارة والتحرير

من المهم أن تلتزم الإدارة وطاقم التحرير بزيادة التوازن الجندري في المحتوى. لابد للاستراتيجيات التي ينبغي استخدامها في هذا المجال أن يتم وضعها على ضوء طبيعة العمل داخل المؤسسة والمبادرات التي نجحت بالفعل من قبل. يتمثل الهدف النهائي في تحقيق التوازن الجندري ليمثل جزءاً لا يتجزأ من ثقافة التحرير داخل غرف الأخبار.

6 التدريب المستمر وتوفير الموارد اللازمة

يحتاج فريق العمل (بما في ذلك الإدارة) إلى التدريب على كيفية عمل التقارير بطريقة متوازنة جندرياً. ويمكن أن تشمل الموارد المفيدة دليلاً إرشادياً للتغطية الاخبارية المتوازنة والحساسة للجندر، وإنشاء قاعدة بيانات للخبيرات كمصادر، وتوفير أدلة خاصة بأساليب عمل المقابلات مع الناجيات من العنف وتغطية أخبار الجرائم والمحاكمات. بذلك الشكل يمكن أن يصبح التوازن الجندري جزءاً من تقييم الأداء.

7 زيادة التوازن الجندري داخل فريق العمل

غالباً ما تؤدي زيادة عدد الصحفيات والمحررات عبر الأقسام المختلفة للأخبار إلى زيادة تنوع المحتوى والمنظور والأسلوب الجاذب للجمهور – وبذلك فإننا نكون قادرين بشكل أكبر على مخاطبة النساء واستهدافهن. ينبغي التأكد من أن الصحفيات لديهن نفس الفرص مثل الرجال، ويمكن توفير نظم دعم داخلية لمساعدتهن على النجاح والتميز في غرف الأخبار التي يهيمن عليها الرجال. من المهم كذلك توفير تدريبات خاصة بتطوير المهارات القيادية للنساء ودعمهن لتولي مناصب اتخاذ القرارات داخل غرف الأخبار.

8 قياس التقدم

إن رصد مدى التقدم في الإنجاز أمر في غاية الأهمية. فتوافر هذه البيانات من شأنه أن يدعم المساءلة وفقاً لمؤشرات الأداء. فإذا كان الأداء جيداً، تكون مشاركة البيانات أمراً يعزز النجاح، ويساهم في إلهام الآخرين داخل المؤسسة، وإذا كان الأداء أقل من المستوى المنشود، فإن البيانات التي يتم جمعها يمكنها أن تساهم في البحث عن آليات بديلة لزيادة الجهد وتغيير أساليب التطبيق، إضافة إلى توفير فهم أعمق لمواطن الخلل والتحديات.

إن الحصول على دعم قيادات المؤسسة وتطبيق استراتيجيات تنظيمية واضحة من بين العناصر الأكثر أهمية عندما تتعلق المسألة بتحسين التوازن الجندري في المحتوى. بهذه الطريقة يدرك الصحافيون/ات على جميع المستويات المؤسسية أهمية القضية وتحديد الأهداف التي ينبغي التركيز عليها. يمكن تطبيق المساءلة إن فشلوا في الالتزام بتطبيق التغييرات اللازمة. علينا أن نحاول تطبيق الشفافية قدر الإمكان حول كيفية رصد مستوى التقدم في المبادرات المؤسسية. إن تبادل البيانات والمعلومات مع الجميع من شأنه أن يوحد المؤسسة وراء هدف مشترك لتحقيق العدالة في التوازن بين الجنسين.

1 التزام القيادة المؤسسية

تحتاج العمليات والسياسات الخاصة بالتوازن الجندري إلى الالتزام الكامل من جانب فريق الإدارة العليا؛ لأن الدفع، إن كان قادماً من القمة، يولد تلقائياً خط مساءلة للجميع. كذلك فإن قيمة وأهمية العمل بتلك السياسات تظهر بشكل جلي للجميع، وبالتالي يسهل توجيه الأفراد والموارد لتحقيق الهدف، دون بذل جهد كبير للتبرير. وفي بعض الأحيان، يمكن للأفراد الملتزمين داخل المؤسسة إحداث التغيير المنشود، ولكن إذا كانت هناك مقاومة من الإدارة العليا، فستفشل حتماً أي مبادرة وتصاب بالشلل.

2 تعيين مسؤول/ة للمتابعة

بينما يحتاج الطموح للتغيير لأن يأتي من القمة، يتعين في الوقت نفسه وجود شخص مسؤول عن الإشراف والمتابعة للجهود اليومية المبدولة لزيادة التوازن الجندري في المحتوى. يساهم ذلك الأمر في رفع التقارير من المسؤول/ة مباشرة للإدارة العليا، وتعزيز أهمية المبادرة، مما يجعل التنفيذ أكثر نجاحاً.

3 تحديد الأهداف

هناك أساليب متعددة في هذا المجال، أحدها هو البدء عملياً بوضع أهداف ثابتة (نسب محددة) لتنفيذ السياسات الرامية إلى تحسين التوازن الجندري داخل جميع الأقسام دفعة واحدة ثم قياس الأثر. أو أسلوب آخر بديل يعتمد على تغيير الأهداف وفقاً لطبيعة القسم، على سبيل المثال، وضع سقف أهداف أقل عند تطبيق التوازن في تقارير الرياضة مقارنة بتقارير الفن أو القسم الاجتماعي. وهناك نهج ثالث أكثر حزمًا يتمثل في فرض التوازن في المؤسسة بنسبة متساوية على نحو كامل عبر مختلف القطاعات (مثال على ذلك مبادرة 50:50 التي انتهجتها هيئة الإذاعة البريطانية).

4 وضع إطار زمني

كما هو الحال مع الأهداف، هناك طرق مختلفة عندما يتعلق الأمر بالأطر الزمنية. مثلاً تحديد أطر زمنية قصيرة يعني أن التغيير يحدث بشكل فوري وسريع ولكن مع بعض الاضطرابات. عدم الواقعية والاندفاع يعني الإعداد للفشل، وتعريض المبادرة بأكلمها للانهيار حتى قبل أن تبدأ.

العمل على تطوير خطة تنفيذية مؤسسية لضمان:

- تسليط الضوء على المرأة والرجل بشكل منصف
- تضمين أصوات النساء وآرائهن في المحتوى
- معالجة اللغة المتحيزة والصور النمطية الجندرية
- جعل المحتوى أكثر جاذبية للنساء وفقاً لفهم احتياجات تلك الشريحة من الجمهور
- تتبع التقدم في الأداء



.5

رصد التوازن الجندي



المتحقق. هناك مجموعة من الأدوات الرقمية المتطورة لقياس التوازن الجندي عبر الإنترنت، بدءاً من العد اليدوي الأساسي وحتى الخيارات التقنية المتخصصة. على كل مؤسسة أن تختار ما يناسب مواردها وأولوياتها.

الرصد اليدوي

لا ينبغي أن تكون عملية الرصد معقدة، إذ أن الرصد اليدوي يستغرق وقتاً أطول ويلائم بشكل أكبر التحليلات صغيرة النطاق. يمكن تتبع ورصد المصادر الإخبارية باستخدام جدول بيانات Excel نظراً لكونه بديلاً بسيطاً ومتاحاً بسهولة مقارنة بالأدوات الآلية أو المتخصصة.



مبادرة هيئة الإذاعة البريطانية 50:50

تواصل الفرق المشاركة في مبادرة بي بي سي 50:50 رصد عدد الرجال والنساء المشاركين في إنتاج المحتوى وتحليل المصادر الإخبارية المقدمة، ثم يتم تبادل البيانات بين فرق البرامج وبعضها البعض على أساس شهري ونظراً لتنوع البرامج المشاركة، يمكن تكييف المؤشرات وفئات القياس مع الإبقاء على معايير العدالة والإنصاف في العرض والإنتاج.



مقاييس التوازن بين الجنسين

يؤمّر برنامج "النساء في الأخبار" للشركاء من المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية دليلاً إجرائياً مبسطاً عبر برنامج Excel يحتوي على عدد من مؤشرات القياس الأساسية لتتبع التوازن الجندي في المحتوى الإعلامي. وستقوم المبادرة بعمل تحليل لعينة عشوائية من مواد المنتج الإخباري للشركاء بشكل دوري كل ثلاثة أشهر، مع مشاركة ومناقشة تقارير الأداء مع الإدارات المختصة وتقديم مقترحات وحلول للتطوير بما يساعد المؤسسة في رصد مستوى التطور.

يعد تتبع التقدم جزءاً حيوياً وأساسياً في تحقيق التوازن الجندي في المحتوى، ولكنه لا يمثل الهدف النهائي. بدلاً من ذلك، فإننا ننظر للبيانات التي تم تجميعها كأداة للتعزيز والمساءلة وضمان لرصد وتوثيق النجاح

الرصد الآلي

هناك تقنيات تعمل بشكل أوتوماتيكي تلقائي وتسمح للمؤسسات الإخبارية بقياس ورصد مدى التوازن الجندي في المحتوى دون حاجة لزيادة طاقم العمل أو العبء اليومي. تعتمد آليات الرصد الآلي المتوفرة حالياً على تحليل المحتوى الصادر باللغة الإنجليزية فقط.

رادار التوازن الجندي¹

استحدث برنامج "النساء في الأخبار" أداة تقنية داخلية لتتبع التوازن الجندي في المحتوى وتضمّ العديد من المؤشرات المعروضة تفصيلاً في الفصل الخامس. تستخدم المبادرة هذه الأداة لرصد وتعقب التوازن عند تحليل المحتوى الإخباري في البلدان موضع التطبيق وتتبع الاتجاهات ومستوى التقدم المتحقق. ينحصر استخدام الرادار كأداة داخلية مع وجود خطط مستقبلية لإتاحته للاستخدام العام من جانب المؤسسات الإعلامية.

رادار المساواة بين الجنسين²

يرصد رادار المساواة بين الجنسين تمثيل الرجال والنساء في المحتوى المقدم عبر العديد من المؤسسات الإخبارية في بلد ما. ويمكن لهذا البرنامج قراءة المقالات المنشورة حديثاً وحساب عدد المرات التي يجد فيها أسماء أو ضمائر مرتبطة بالإشارة للرجال أو النساء.

آراء مستنيرة³

على غرار رادار المساواة بين الجنسين، يعمل هذا المرصد على تحديد الفجوة بين الجنسين في التغطية الإخبارية للمواقع الكندية استناداً إلى رصد نسبة النساء إلى الرجال من المصادر المقتبسة. يتميز العمل بنشر النتائج للجمهور وتشجيعه على الاتصال بالمؤسسات الإعلامية لمطالبتهم بالمزيد من التوازن في التغطية.

جنر مي مي⁴

أداة مفتوحة المصدر يمكنها إجراء تحليلات واسعة النطاق لرصد التوازن بين الجنسين في المحتوى باستخدام اللغة المحايد. إضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدامه أيضاً في بناء أدواتها التحليلية الخاصة.

عنوانها الرئيسي⁵

مبادرة أطلقها اليونسكو وتم تطويرها بدعم من دار نشر جامعة كامبريدج. تعتمد الأداة على رصد اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام الرياضية، وتتبع الكلمات والعبارات المتميزة من حيث النوع وتشرح سبب إشكالياتها.

<http://herheadline.com/>

1 <http://wanifra.moselaymdserver.com/>

2 <http://www.prognosis.se/GE/USA/>

3 <https://gendergaptracker.informedopinions.org/>

4 <https://www.gendermeme.org/>

5 <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/5050#project>

هناك العديد من مؤشرات القياس المختلفة التي يمكننا من رصد التوازن الجندي في المحتوى. تمثل الفئات التالية بدائل متعددة يمكن للمؤسسة الاختيار من بينها أو تطويرها بشكل جديد. من المهم رصد الصور إلى جانب النص.



الإشارة إلى النساء مقارنة بالرجال

طريقة مبسطة لتحديد ظهور النساء في المحتوى من خلال مقارنة عدد المرات التي تم الإشارة فيها للمرأة مقارنة بعدد المرات للرجل. تتضمن الإشارة أي ظهور لرجل أو امرأة، سواء بالإسم أو الضمير (هو، هي، لها، له) أو باللقب (السيد، الاستاذة، المهندس، الدكتورة) أو الصلة الاجتماعية (خطيبة، ابنة، حفيد، زوج). يمكن تطوير هذه الفئة لتشمل رصد الاسم فقط، أو ضم ضمائر محددة مثل هو أو هي فقط.

المؤشر	نسبة الإشارة للنساء مقابل الرجال
المعادلة	عدد مرات الإشارة للنساء مقسوماً على العدد الإجمالي للأشخاص في النص
الهدف	توازن بنسبة 50%

النساء كشخصية رئيسية في النص

تعد مقارنة عدد النساء اللواتي يظهرن كشخصيات رئيسية في النص مقابل الرجال مؤشراً بسيطاً لتحديد مدى ظهور النساء في التغطية. يقصد بمصطلح "الشخصية الرئيسية" الشخص محور القصة أو أحد الأشخاص الرئيسيين بها. من الممكن أيضاً أن يكون مصدراً تم ذكره/ والاقتباس عنه/ بشكل متكرر. يمكن أن يكون للقصة أكثر من شخصية رئيسية.

المؤشر	نسبة النساء كشخصيات رئيسية
المعادلة	عدد مرات ظهور النساء كشخصية رئيسية مقسوماً على العدد الإجمالي للأشخاص الرئيسيين
الهدف	توازن بنسبة 50%

النساء كشخصية رئيسية في الصور

يمكننا تحديد إبراز النساء في الصور من خلال النظر للنسبة التي تشغلها في المساحة مقارنة بنسبة الرجال. يُقصد بالشخصية الرئيسية للصور الانفراد أو احتلال نسبة كبيرة من المساحة إلى جانب الآخرين. لا يشمل ذلك المرأة في خلفية الصورة، ويمكن أن يكون للصورة الواحدة أكثر من شخص رئيسي.

المؤشر	نسبة النساء كشخصيات رئيسية في الصور
المعادلة	عدد مرات ظهور النساء كشخصية رئيسية مقسوماً على العدد الإجمالي للأشخاص الرئيسيين
الهدف	توازن بنسبة 50%

النساء كمصادر

إن رصد نسبة ظهور النساء كمصادر إخبارية يعطي فكرة واضحة عن مستوى شمول التغطية للأصوات والآراء النسائية. "المصدر" هو الشخص الذي يتم اقتباسه بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشمل ذلك سرد وقائع تجربة شخصية أو رأي، شهود، متحدث/ة رسمي/ة، خبير/ة. يتم حساب أعداد المصادر وفقاً للشخص بصرف النظر عن عدد مرات الاقتباس أو ظهوره/ في القصة. لضمان الحصول على رصد دقيق، يمكن استبعاد المصادر التي لم يتم تحديدها أو التعرّف على نوعها الاجتماعي.

المؤشر	نسبة النساء كمصادر (اقتباسات)
المعادلة	عدد مرات ظهور النساء كمصادر مقسوماً على العدد الإجمالي للمصادر
الهدف	توازن بنسبة 50%

النساء كخبيرات

التركيز على المصادر الخبيرة عوضاً عن المصادر الإخبارية بشكل عام من شأنه أن يكشف الفجوة النوعية وعدم التوازن في طبيعة المصادر المقدمة. المصدر الخبير هو هي الشخص الذي لديها معرفة أو قوة تأثير في موضوع ما، سواء تم الإشارة لذلك بشكل مباشر أو غير مباشر. يمكن أن يكون من القضاة، أو أساتذة الجامعات، أو المدراء التنفيذيين، أو مدراء الأعمال، أو السياسيين أو الشرطة... الخ. يتم تطبيق نفس معيار المؤشر السابق حيث يتم احتساب المصدر مرة واحدة فقط، بغض النظر عن عدد المرات التي يتم الاقتباس فيها.

المؤشر	نسبة النساء كخبيرات مقابل الرجال
المعادلة	عدد المرات ظهور النساء كخبيرات مقسوماً على العدد الإجمالي للمصادر كخبراء/ات
الهدف	توازن بنسبة 50%

النساء ككاتبات

إن صوت المرأة ككاتبة مؤشر مهم أيضاً في القياس، ويمثل رصد نسبة النساء كصحفيات ككاتبات للمحتوى فئة تحليل قوية وبسيطة في الوقت نفسه. ويمكن الحصول على نتائج أعمق عندما يتم هذا الرصد جنباً إلى جنب مع تحليل فئة الموضوع، وفقاً لما تقدمه كل مؤسسة إخبارية سواء محتوى سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو فني. يتم استبعاد العدد الإجمالي في حالة عدم تحديد المسؤول/ة عن كتابة المحتوى.

المؤشر	نسبة النساء ككاتبات محتوى
المعادلة	عدد الكاتبات مقسوماً على العدد الإجمالي للكاتب والكاتبات (تحليل ثنائي وفقاً لفئة الموضوع)
الهدف	توازن بنسبة 50%

الصور النمطية المتحيزة للنوع الاجتماعي

يمكن أن تستخدم الصور أيضاً لقياس درجة التحيز والصور النمطية. يشمل ذلك رصد نسبة صور النساء التي تشمل قوالب نمطية متحيزة للنوع. من الممكن تطوير هذا المقياس ليشمل رصد رقمي متدرج يشير إلى استخدام بسيط أو متوسط أو قوي لتلك الصور.

المؤشر	نسبة صور النساء التي تحتوي على تنميط أو تحيز
المعادلة	عدد الصور التي تحتوي على تنميط أو تحيز مقسوماً على العدد الإجمالي لصور النساء كشخصيات رئيسية
الهدف	0%

اللغة النمطية المتحيزة للنوع الاجتماعي

يتطلب تقييم ما إذا كان المحتوى يحتوي على قوالب نمطية متحيزة للنوع فهماً دقيقاً للمعنى (انظر القسم 3). هذه الفئة يصعب قياسها نظراً لأنها تتطلب اتخاذ قرارات ذاتية. تتمثل الطريقة الأساسية في رصد أي ألفاظ أو عبارات تتضمن لغة النمطية أو التحيز للجنس. هناك فرق بين استخدام ألفاظ معتدلة أو بشكل غير مقصود مقابل كلمات بها تحيز مسيء صريح. يمكن أن يتم رصد هذه المقالات بشكل منفصل أو استخدام مقياس رقمي متدرج وفقاً لعدد مرات ورود تلك الألفاظ.

المؤشر	نسبة النصوص التي تحتوي على لغة نمطية أو متحيزة
المعادلة	عدد المقالات التي تحتوي على نموذج للفظ متحيز أو أكثر مقسوماً على العدد الإجمالي للمقالات
الهدف	0%





عوامل تؤثر على رصد التوازن الجندري

القيادة والمساءلة

تحديد المسؤول/ة عن قيادة عملية الرصد والمسؤول/ة عن إحراز التقدم والفشل أمر مهم للغاية. بشكل عام، من الأفضل أن يتجسد الطموح في الأدوار القيادية، ولكن ينبغي أن تشمل قيمة الرصد مختلف المستويات المؤسسية، فمفتاح النجاح هو الحصول على التأييد والدعم من الجميع.

الموارد

معظم المؤسسات مرهقة من الناحية المالية ولا توجد ميزانيات لمثل هذه المهام. لذلك يجب اختيار الوسيلة التي تتلاءم وظروف المؤسسة سواء من ناحية الوقت أو الجهد أو المال.

من يعمل ماذا؟

تحديد الأدوار والمسؤوليات مسألة حيوية. هل سيقوم بالرصد شخص واحد أم عدة أشخاص أم الجميع؟

الرصد الآلي أم اليدوي؟

يجب الاختيار ما بين استخدام الرصد اليدوي أو الآلي التقني. يعتمد الاختيار أيضاً على طبيعة المؤسسة سواء كانت مطبوعة أو على الإنترنت.

نطاق العمل

ما المؤشرات المستخدمة؟ حجم العينة؟ مطبوع أم على الإنترنت (لأن ذلك قد يسهل الرصد الآلي بشكل كبير). هل يضم الرصد محتوى الصفحة الرئيسية فقط؟ هل يتضمن جميع فئات الموضوع؟ إن التحليل الثنائي وفقاً لنوعية المحتوى أمر مفيد. ما مستوى الدقة المنشود في النتائج؟ كلما صغرت العينة قلّ مستوى تمثيلها للواقع ويمكن أن يؤثر ذلك على مستوى التوازن المرصود بشكل عام.

التكرار

مدى تكرار عملية جمع البيانات والرصد، ويعتمد ذلك على عدة عوامل مثل: (من يقوم بجمع البيانات، الوقت المتاح، الموارد المالية المخصصة لذلك، نطاق العمل)

الرصد

كيف يتم رصد وتوثيق بيانات التحليل؟ من سيقوم بذلك؟ وهل سيعتمد على قاعدة بيانات مركزية و مغلقة أو تشاركية؟

مستوى التواصل ومشاركة البيانات

في مرحلة بداية الرصد يفضل الاحتفاظ بالمعلومات داخل المؤسسة. من المهم تطبيق الشفافية داخل المؤسسة ومشاركة النتائج مع الأشخاص المعنيين صانعي المحتوى للتعرف على مستوى التقدم. الالتزام بالشفافية يتضمن المساءلة والمتابعة لبيان مدى نجاح المؤسسة في الوفاء بوعودها الخاصة بالتوازن وإصلاح أي مشكلة في الوقت الحاضر. بمجرد البدء بالتغيير، يمكن مشاركة نتائجك على نطاق أوسع لإحداث تغيير إيجابي وتشجيع المؤسسات الأخرى على تطبيق التجربة، كما أن المشاركة تعزز النجاح وتقدم الدعم المعنوي لفريق العمل.

التطبيق

من الحكمة أن يتوافر شخص أو فريق واحد مسؤول عن التطبيق. هناك عدة طرق يمكن اتباعها لضمّ الأقسام المختلفة للمشروع. يمكن أن يتم ذلك من خلال قمة الهرم – على سبيل المثال وضع سياسة تحرير جديدة خاصة بالتوازن الجندري – أو المدخل التطوعي – على سبيل المثال البدء بالتطبيق على الأقسام الأكثر استعداداً للتغيير كمباردين. ينطبق ذلك على مبادرة هيئة الإذاعة البريطانية التي بدأت بشكل تطوعي ثم انضمت بعد ذلك بقية البرامج لما أحرزته من تقدم في كفاءة المحتوى.

6.

أبطال التوازن الجندي





أبطال رصد العلاقة بين التوازن الجندي والتأثير على عمل المؤسسة

AMEDIA أميديا

النرويج

عن التباين الكبير على المستوى الفردي، حيث وجدوا أن محتوى المطبوعات الأصغر يميل إلى أن يكون أكثر توازناً بين الجنسين من المطبوعات الإقليمية الكبرى.

أصبحت الاختلافات في التوازن بين الجنسين أكثر وضوحاً في التحليل عندما رسموا خريطة التوازن عبر موضوعات مختلفة، ففي "التعليم"، الذي شمل حوالي 30.000 قصة ظهرن الأسماء بنسبة 47% لصالح النساء، مقارنة بـ 21% فقط لـ 37.000 قصة تحت فئة موضوع "الكوارث وحالات الطوارئ والحوادث". جاءت الفئة التي يطلق عليها "المجتمع" - تغطي موضوعات مثل المجتمعات المحلية والأسر والرعاية - بمثابة الفئة الوحيدة التي مثلت فيها نسبة أسماء النساء أغلبية واضحة.

قد تكون هذه الاختلافات في التوازن بين الجنسين نتيجة لطغيان ظهور الشخصيات الشهيرة التي تتمتع بالسلطة في قطاعات مختلفة. ومع ذلك، يمكن أن يرجع ذلك أيضاً للتحيزات الشخصية للصحافيين/ات الذين يؤثرون بقراراتهم/ن على اختيار الضيف والمقابلة. وجاءت الخطط المستقبلية لتشمل تقديم بيانات الدراسة لجميع فرق العمل في الشركة، وطورت بعض فرق التحرير بالفعل أدوات عملية لتخبرهم بمدى وجود فجوة بين الجنسين في القراء في الوقت الحالي.

على الرغم من أنه يُنظر للنرويج على نطاق واسع على أنها من دول العالم المتقدم، إلا أن عدم التوازن في المحتوى بين الجنسين حقيقة مؤكدة. هذا ما توصلت إليه شركة أميديا للإعلام بعد تحليل المحتوى الذي تقدّمه. كذلك، وجد الناشر أدلة تدعم الاعتقاد بأن التمثيل الأفضل للرجل والمرأة أمر إيجابي لتحقيق أرباح في العمل. فبعد تحليل التقارير المنشورة في 19 صحيفة في البلاد على مدار 21 شهراً، جاءت النتائج بأن القصص التي تضمنت مصادر نسائية حازت على نسب قراءة أعلى بين النساء. تم تحديد هذا الارتباط كجزء من الدراسة الموسعة حول التوازن بين الجنسين لنحو 660.000 قصة خيرية نشرتها 64 صحيفة خلال فترة التحليل، الأمر الذي يعكس ثقة كبيرة في مستوى النتائج من خلال علوم البيانات والرصد الآلي.

تم هذا التحليل من خلال تحديد البيانات التي تتضمنها القصص والتفرقة بين الهيئات والأشخاص، ثم تضمنت الخطوة الثانية مطابقة الأسماء مع قاعدة البيانات العامة للإحصاءات النرويجية لأسماء الرجال والنساء. مع وجود هذه البيانات في القاعدة المركزية للشركة تمكّنوا من إجراء التحليلات على مختلف المستويات. جاءت النتائج بأن احتلت النساء نسبة 34% فقط من الأسماء المذكورة في المتوسط، بينما جاء الأداء في أفضل صورته بنسبة 42%. وكشف المزيد من التحليل المتعمق للصحف



المملكة المتحدة، نموذج عالمي

عندما قامت الجريدة بتحديد حجم جمهورها من النساء لأول مرة عام 2016 وجدت أنه صغير نسبياً وغير متفاعلاً. تعاملت المؤسسة مع الوضع باعتباره مصدراً للتهديد والفرصة التجارية على حد سواء، من خلال رفع الوعي بالمشاريع الهادفة لتغيير صورة العلامة التجارية لدى النساء، وزيادة تفاعل المرأة وتغيير الثقافة الداخلية. أحد هذه المشاريع جانيب بوت JanetBot، وهي روبوت آلي يستخدم برنامج تحليل الوجه لتحديد نوع الأشخاص في الصور التي تنشرها الجريدة. كذلك يتم مشاركة بيانات التوازن بين الجنسين مع المحررين/ات عبر ظهور أعلام ملونة على الشاشة عبر تطبيق سلاك Slack.

على المستوى الداخلي للمؤسسة يتمثل هدف الروبوت في زيادة الوعي بعدم التوازن بين الجنسين في صور الصفحة الرئيسية، وتشجيع فريق العمل على زيادة عدد الصور للنساء، كما أنه بمثابة أداة لتعزيز المشاركة بين جمهور النساء. وقد أظهرت النتائج أن النساء أكثر عرضة من الرجال للنقر على القصص التي تحتوي على صور نساء. وقد تعلمت المؤسسة عدة دروس منها ضرورة مشاركة الجمهور في تطوير القصة منذ البداية، إذ أنه بمجرد نشرها، فإنه يصعب تغييرها أو تحديد الأمور التي قد تجدها النساء غير مفيدة، وهو الأمر الذي لم يكن ممكناً نظراً لمحدودية الموارد.

ونتيجة لذلك، تحول هدف الروبوت نحو زيادة الوعي بالتوازن الجندري بين موظفي غرفة الأخبار بدلاً من أداة لجمع البيانات، بحيث يُستخدم لتذكير فريق العمل بضرورة التوازن بين الصور في وقت مبكر من إعداد القصة. كما أجرت المؤسسة تجارب مختلفة على روبوتات آلية لرصد عدد النساء والرجال المشاركين في القصص لمساعدة غرفة الأخبار على تحقيق نتائج أكثر توازناً.

وقد تم إطلاق روبوتاً جديداً اسمه (هي قالت هو قال) عام 2018، يقيس التوازن الجندري في المصادر من خلال تتبع رصد ضمائر وأسماء الرجال والنساء، ومشاركة البيانات آلياً مع الفريق. ومع ذلك، فقد واجهت مسألة تشجيع الفريق على النظر في البيانات واتخاذ إجراءات للتصحيح تحديات مختلفة، الأمر الذي دفع المؤسسة إلى تبني طريقة يدوية لتتبع وتطوير التوازن الجندري في المحتوى بدلاً من النظام الآلي، من خلال التوقيع على الاشتراك في مشروع بي بي سي 50:50.

وعلى الرغم من أن التجربة لا تزال في مراحلها الأولى، إلا أنه يبدو أن منهجية 50:50 قد نجحت في رفع الوعي بالفجوة في التوازن وساهمت في جعل فريق العمل أكثر فعالية مقارنة بالأدوات الآلية.

المملكة المتحدة

في أواخر عام 2016، بدأ مقدّم البرامج روس أتكينز في تجربة تحسين التوازن الجندري للمصادر الواردة في برنامجه التلفزيوني بعنوان (مصادر خارجية). بدأ فريقه بجمع البيانات حول الشخصيات التي تظهر في كل فقرة، وتحديد مجالات الموضوعات التي جاء فيها تمثيل المرأة منخفضاً مع توسيع شبكة المصادر النسائية والعمل على زيادة إبراز المرأة.

ونتيجة لذلك، ارتفعت نسبة مصادر النساء في البرنامج من 29% إلى 51% في غضون أربعة أشهر. وفي الوقت الذي انخفضت تصنيفات برامج هيئة الإذاعة البريطانية بنسبة 2% خلال عامين، ارتفعت تصنيفات برنامج أتكينز بنسبة 25%.

ومنذ ذلك الحين، انضم إلى المشروع أكثر من 500 برنامج، وأطلق عليها اسم مبادرة 50:50، واشترك بها نحو أكثر من 20 مؤسسة إعلامية خارجية لتكرار التجربة.¹

تعد منهجية المشروع بسيطة نسبياً، إذ تقوم فرق الإنتاج بجمع البيانات الخاصة بالتوازن بين الجنسين أثناء البث، باستخدام نظام قياس يتكيف مع طبيعة البرنامج، ويتم مشاركة البيانات كل شهر بين طاقم العمل.

بالنظر إلى البرامج المشاركة فهي تتراوح ما بين الأخبارية والموسيقية والسياسية، ويمكن تطوير نظام القياس ليناسب طبيعة كل برنامج. على سبيل المثال، في برنامج تلفزيوني، يتم اختيار المقدم من جانب الشبكة، ويتم استبعاد هذه الفئة من العدد الإجمالي.

يعود السبب الرئيسي للسماح بالتطوير في الآلية المستخدمة إلى رفع مقدار الثقة في النتائج والتصرف بناءً على البيانات التي يتم تجميعها بشكل مستقل من جانب الفريق.

بطبيعة الحال، يجب أن تكون عملية جمع البيانات ذات مصداقية كافية حتى يزيد مستوى تقدير الفرق للأرقام، ولكن البيانات نفسها ليست الهدف النهائي للمشروع. وبدلاً من ذلك، فهي بمثابة المحرك المساعد في دفع عملية التغيير وتحفيز فرق العمل على زيادة عدد النساء في المحتوى.

1 <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2019/5050-project-results>



BLOOMBERG بلومبيرج

نموذج عالمي

مؤسسة بلومبيرج لتحقيق الهدف نفسه من خلال تنفيذ سياسة جديدة على مستوى الشركة ككل بدأت عام 2018 لزيادة تمثيل المرأة كمصادر في كل المحتويات التي تقدمها عبر الإنترنت وعلى الهواء. قامت المؤسسة بتكليف 2700 فرد يعملون في قسم التحرير في 021 دولة بالتعرف على نساء خبيرات في مناطقهن للمساهمة في إنشاء قاعدة بيانات مؤسسية. تضمن القاعدة حتى الآن أكثر من 2300 اسماً، بداية من 500 اسم فقط في بداية المشروع.

وفي الوقت نفسه تحاول بلومبيرج زيادة عدد النساء اللواتي تدرّبن على التعامل مع وسائل الإعلام ووافقن على التحدث أمامها عبر مبادرة الأصوات الجديدة. وكجزء من ذلك، تقدّم المؤسسة تمويلاً خاصاً للمؤسسات الإعلامية والمراكز لتدريب النساء من القيادات والإدارات العليا والتنفيذية والشركات المالية الكبرى على كيفية التعامل بكفاءة مع وسائل الإعلام. وفي عام 2019، قامت الشركة برعاية التدريب لنحو 12 امرأة من الإدارة التنفيذية في كل موقع من مواقع الشركة: دبي ومومباي وهونج كونج وسيدني وتورنتو ولندن وسان فرانسيسكو ونيويورك.

SOUTH CHINA MORNING POST ساوث تشينا مورننج بوست

نموذج عالمي

ظل سلسلة من المبادرات على المستوى المؤسسي، تبذل (SCMP) جهوداً متضافرة لتعزيز زيادة قراءها من النساء وزيادة ظهورهنّ في جميع المحتويات. تم وضع وتنفيذ مبادرات عدة في أعقاب انعقاد تجمع تعليمي عام 2018، والذي سلط الضوء على الفجوة بين القراء حسب النوع الاجتماعي، والتفاوت بين مصادر النساء والرجال في القصص، والصعوبات المختلفة في العثور على مصادر متخصصة من النساء في جميع المجالات. بناءً على نتائج المشروع، أطلقت المؤسسة حملة تطلب فيها من القراء والشركاء وجهات التواصل الخارجي ترشيح نساء خبيرات عبر استمارة على الإنترنت تم الترويج لنشرها عبر التواصل المباشر ومنصات التواصل الاجتماعي والنشرات البريدية.

حتى الآن، تلقت المؤسسة ترشيحات مختلفة لنساء ذوات خبرة متنوعة وتخصصية حتى في مجالات مثل تقنية النانو والتمكين الاقتصادي وتجارة التجزئة والمساواة بين الجنسين والرعاية الصحية. يتم التحقق من الأسماء المرشحة من قبل فريق داخلي وتتم إتاحة الأسماء المؤكدة لغرفة الأخبار بالكامل عبر قاعدة بيانات بحثية. فيما يتعلق بتتبع التوازن بين الجنسين، طلبت SCMP المشورة من مبادرة بي بي سي 50:50 واستخدمت كذلك بعض المقاييس والمبادئ التوجيهية المشتركة.

قدّم التعاون مع منظمات إخبارية أخرى للمؤسسة نصائح ثمينة وساعدها على تجنب بعض المشاكل التي واجهها الآخرون. تقول لورا وارن، المحررة الرقمية للمؤسسة: "لقد ألهمتني المبادرة من خلال كم الاستجابات التي حصلنا عليها عندما تواصلنا مع منظمات أخرى راغبة في المشاركة. يمكن للجميع تحقيق أداء أفضل في هذا المجال، فالمسألة لا تتعلق بالمنافسة وإنما بتطوير أداء المشهد الإعلامي حول العالم."



SOUTH CHINA MORNING POST

ساوث تشاينا مورننج بوست

نموذج عالمي

آخر لمبادرة انبثقت عن التجمع التعليمي
للمؤسسة SCMP ركزت على إنتاج

نموذج

محتوى يستهدف النساء بانتهاج طرق مبتكرة للتوزيع وبناء تجمع من خلال مجموعة متنوعة من المنصات. في بداية العام، أطلقت المؤسسة مبادرة "القمر"، التي تعرض المحتوى الصادر عن جميع غرف الأخبار كحزمة منسقة متكاملة من "الأخبار والمقابلات والقصص المتعمقة حول النساء، من قبل النساء وللنساء". وتماشياً مع هذا النهج التشاركي بين الأقسام والتعاون في إطار مبادرات التوازن الجندي للمؤسسة، شجعت المبادرة الفرق المختلفة في غرف الأخبار على التفكير في تطوير القصص التي تتناسب مع المنصة وعرضها بطريقة قد تزيد من التفاعل بين النساء.

وإضافة لذلك أجرت المؤسسة بحثاً للجمهور من أجل تحقيق فهم أفضل لنوع المحتوى الذي يجذب القراء من النساء. وجاءت بعض المجالات البارزة في: الأخبار الدبلوماسية والإقليمية والمجتمع، بما في ذلك التعليم وقضايا المساواة والاتجاهات الثقافية. تقول وارن المحررة الرقمية: "إن النساء مهتمات بمجموعة متنوعة بالفعل من المحتوى. لا نريد أن نضع حدوداً لذلك، أو أن يقتصر الأمر على عرض قصص نسائية فقط، بل نتطلع لما تهتم به المرأة في العموم ويؤثر على حياتها. علينا أن نفتح الأفق ونطلق العنان".

FINANCIAL TIMES فاينانشيال تايمز

المملكة المتحدة،

نموذج عالمي

بهدف رفع الوعي الداخلي، أطلقت فاينانشيال تايمز العديد من المبادرات المتعلقة بالمحتوى لتعزيز التفاعل بين جمهورها من النساء. استهدفت المؤسسة النساء العاملات كجمهور من خلال نشرتها البريدية القصيرة ذات القصص المطولة، والتركيز على القصص التي تهم المرأة في قالب جذاب وممتع.

يتم إرسال النشرة كل يوم جمعة للمشاركات وتضم أطول القصص وأفضل القراءات في بريد إلكتروني واحد. وفي كل إصدار للنشرة، يتم اختيار صحافية مختلفة من المؤسسة لمشاركة خبرتها وتجربتها واهتماماتها الشخصية، مع تقديم قسم "ما وراء القصة" لاطلاع المشاركة على العمل الصحفي وأسباب اختيار الصحفية لعرض قصة ما. يتم اختيار القصص وفقاً للبيانات الخاصة بما تقرأه النساء خلال الأسبوع الماضي، ويشمل الأخبار والقصص الإنسانية حول مجموعة من الموضوعات. وجاء السبب وراء قرار توسيع نطاق القصص الإنسانية ما أدلت به النساء من كون وجود ارتباط ذهني بين العلامة التجارية للمؤسسة والموضوعات الاقتصادية فقط.

ترتب على ذلك وجود نكهة فريدة خاصة بالنشرة البريدية بعيداً عن العلامة التجارية الأساسية. كما أنها تتمتع بهوية بصرية مميزة تعتمد على شعار وألوان مختلفة بالإضافة إلى مجموعة أكثر تنوعاً من الأشخاص في الصور المستخدمة، وفي الوقت نفسه، لا يتم وصف النشرة كمنتج نسائي. وقد أثبتت التجربة نجاحها حتى الآن بين جمهور النساء، مع إشراك الرجال أيضاً. وقد أظهرت بيانات الربع الثالث من عام 2019 أن جمهور النشرة بين النساء أكبر من متوسط نسبة جمهور النساء للمؤسسة ككل، وتتمتع موضوعاتها بمعدلات عرض ونقر أعلى سنوياً.

يمثل

انتاج المحتوى الجذاب التفاعلي للنساء أولوية في لوساكا صن في زامبيا، وهي صحيفة مستقلة تستهدف فئات الدخل المحدود من الجمهور تم اطلاقها في كانون الثاني/يناير هذا العام على يد مؤسسة ديلي نيش. وبدلاً من التركيز على التغطية السياسية، وهو أمر شائع بين المؤسسات الإخبارية الأخرى في البلاد، تقول ماري مبيوي المحررة التنفيذية: "عمدت الجريدة على إبراز موضوعات القضايا الاجتماعية والظلم والتجارة. فحوالي 70% من فريق العمل من هنّ من النساء، وإحدى فئات الجمهور الرئيسية للجريدة هم التجار ومعظمهم من النساء. إن وجود هذا العدد الكبير من الصحافيات قرار مدروس ومتعمّد. " تضيف مبيوي: "أشعر أن النساء أكثر تعاطفاً مع ما يحدث في المناطق التي نستهدفها. ومن الأسهل علي الصحافيات التحدث إلى النساء الأخريات في التجمعات السكنية أو في السوق على سبيل المثال، بحيث تزول المسافات سريعاً، وتخبر النساء الصحافيات بقصصهنّ ونضالهنّ، وكيف يعملن على تحدي الصعاب واستكمال المسيرة".

وكجزء من السياسات الداخلية الهادفة إلى زيادة التوازن الجندي، ينشر الفريق قصة واحدة إيجابية وملهمة على الأقل أسبوعياً تُظهر فيها المرأة كشخصية رئيسية. ووفقاً لمبيوي فقد نتج عن هذه السياسة معدلات قراءة جيدة، وأدت إلى قيام المزيد من النساء بمشاركة قصصهنّ

لتحقيق المزيد من معدلات إبراز المرأة وتشجيعها على المشاركة، أطلقت الجريدة منصة جديدة حيث يمكن للنساء مشاركة قصصهنّ وصورهنّ أو ترك معلوماتهنّ ليتم التواصل معهنّ في المستقبل. وبالإضافة إلى الموقع الإلكتروني والنسخة الإلكترونية للجريدة - قيد التطوير - تعمل المؤسسة على تطوير تطبيق للهاتف المحمول يسهل على الجمهور الوصول إلى المحتوى.

جريدة آرا الكتالونية اليومية، أطلقت ثلاث صحفيات مبادرة ARA Feminismes، التي تهدف إلى صناعة وتوزيع المحتوى مع التركيز على منظور الجندر بهدف العثور على جمهور أوسع للقصص المتوازنة جندياً التي يعملون عليها بالفعل.

بدأت الصحافيات الثلاثة - لارا بونيل ومارتا رودريغيز وتايلز جوتيريز- التطبيق والعمل في الأشهر التي سبقت يوم المرأة العالمي الموافق 8 آذار/مارس 2019 ليتزامن توقيت إطلاق المبادرة مع الحدث.

تقوم الآن المبادرة بتوزيع محتواها بشكل نشط على الموقع الرئيسي، إضافة إلى نشرة بريدية أسبوعية وعبر حساب تويتر و صفحة فيسبوك على نحو 3500 و 7500 متابعاً على التوالي. وقد حصلت المبادرة على دعم المؤسسة. تقدّم الصحفيات المشورة للتأخرين حول كيفية كتابة محتوى متوازن بين الجنسين، كما يشجّعن غرفة الأخبار على تقديم قصص تتلاءم والعلامة التجارية للمبادرة.

وكجزء من المشروع، أطلق الفريق أيضاً العديد من الدعوات على الموقع الإلكتروني في محاولة للحصول على شهادات من النساء حول القصص والتجارب المختلفة. وقد نتج عن ذلك مقالة تفاعلية ناجحة تدور حول المشاكل والقضايا التي تواجهها الأمهات الجدد، مما منهنّ فرصة للتعبير عن رأيهن حول موضوع نادراً ما تتم مناقشته في وسائل الإعلام الرئيسية.

وبعد اكتشاف أن الخبرات أكثر تردداً في التحدث إلى وسائل الإعلام، بغض النظر عن كفاءتهن مقارنة بنظرائهن من الرجال، تخطط الصحفيات حالياً لإنشاء قاعدة بيانات تضم المصادر النسائية التي يمكن لغرفة الأخبار الاعتماد عليها. هذا إلى جانب مبادرة جديدة على مستوى المؤسسة ككل تهدف إلى الاعتماد على شركة خارجية لتحليل التوازن بين الجنسين في غرفة الأخبار والمحتوى.

مقترح لضم بعد المبادرات على المستوى العربي مثل :

- مبادرة مؤسسة جبر لتقييم التوازن الجندي في محتوى الإعلام الأردني بالتعاون مع اليونسكو¹
- مرصد نساء سورية²
- مشروع: رصد قضايا الجندر في وسائل الإعلام الأردنية - معهد الإعلام الأردني³
- مشروع جندر رادار - شبكة الصحافيات السوريات⁴
- مرصد صورة المرأة في الاعلام - المغرب⁵

1 http://www.women.jo/DetailsPage/JNCW_AR/NewsDetailsAr.aspx?ID=3827
<https://www.7iber.com/>

2 <https://nesasysy.wordpress.com/>

3 <https://jmi.edu.jo/ar/Gender-Monitoring-Project>

4 https://media.sfn.org/our_projects/

5 <https://www.hespress.com/femme/267385.html>

7.

قاموس المصطلحات



الجنـدر

الخصائص والأدوار والمسؤوليات الاجتماعية التي يقدمها المجتمع للفرد، وتضمّ الأعراف والسلوكيات والعلاقات المتشابهة بين الرجل والمرأة. وبذلك، يختلف عن الجنس الذي يشير إلى الخصائص البيولوجية للذكر والأنثى. يتغيّر الجنـدر بتغيّر الزمن وتطوّر المجتمع، فما يعد مقبولاً في وقت ما قد لا يكون مقبولاً في زمن آخر.

مصطلحات ذات صلة:

النوع الاجتماعي.

التوازن الجنـدري في المحتوى

التغطية المهنية غير المتحيزة للرجل والمرأة بما يتلاءم مع المؤشرات الواقعية ويعكس بشكل دقيق وأمين التمثيل العادل للحدث في المجتمع على اختلاف مجالاته

مصطلحات ذات صلة:

التوازن بين الجنسين في المحتوى.

التحيز الجنـدري

الأفعال أو الاتجاهات والأحكام المسبقة (بوعي أو بدون وعي) بسبب الأفكار الراسخة لما ينبغي أن تكون عليه سمات وخصائص وأدوار النساء والرجال في المجتمع.

المساواة الجنـدريـة

التساوي في الحقوق والمعاملات والفرص والنظر للرجل والمرأة كإنسان ومواطن له واجبات وعليه مسؤوليات بشكل يبعد عن التحيز أو التمييز على أساس النوع الاجتماعي.

الوعي الجنـدري

القدرة على رؤية وفهم كيف يقوم المجتمع بتقسيم الأدوار والعلاقات بين الرجل والمرأة والقدرة على فهم الآثار المترتبة على ذلك.

مصطلحات ذات صلة:

مراعاة الفوارق بين الجنسين، الحساسية للنوع الاجتماعي.

اللغة المحايدة

استخدام مصطلحات تخاطب الناس بشكل عام ولا تفرق بينهم على أساس الجنـدر، بما يضمن تضمين الرجل والمرأة على حد سواء بشكل منصف وعادل خال من التحيز والتمييز. البعد عن استخدام قوالب ثنائية لوصف الأفعال والأسماء والضمائر بشكل جامد ومحدود يتعمد الإقصاء.

مصطلحات ذات صلة:

لغة حساسة، لغة تراعي الجنسين، جنـدرة اللغة.

الصور/القوالب النمطية الجنـدريـة

أفكار تقليدية مسبقة لما ينبغي أن تكون عليه سمات وخصائص وأدوار النساء والرجال في المجتمع. استخدام صفات شخصية أو أنماط سلوكية للتمييز عن شخص واستخدام هذه الخصائص كمحدد لسلوك الشخص وإصدار الأحكام.

العدالة الجنـدريـة

الإنصاف في التعامل مع الرجال والنساء واحترام احتياجاتهم بشكل كامل بحيث يتم تقديم الفرص بشكل أكبر للفئات المحرومة والمهمشة مما يضمن الإتاحة للجميع. ولضمان العدالة، يتم اتخاذ عدد من التدابير للتغلب على العوائق الاجتماعية أو التاريخية، التي تعوق الرجال أو النساء عن العمل بشكل فاعل في المجتمع **مثل الكوتا النسائية.**

التحيز للنوع

المواقف والأفعال التي تميّز ضد الأشخاص وتفرق بينهم على أساس نوعهم فقط.

WWW.WOMENINNEWS.ORG


النساء في الأخبار
women in news


World Association of Newspapers and News Publishers