نحو مُحتوى إعلامي يُراعي النوع الاجتماعي: أدوات الرصد الإعلامي

إعداد:

مؤسسة Ahead of the Curve - (ATC)

هيئة الأمم المتحدة للمرأة

المُحتويات

1. مقدّمة 1

1.1. من يمكنه استخدام هذه الأدوات؟ 3

2. لماذا تهم عملية الرصد الإعلامي: مشهد النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام 4

2.1. **تمثيل النساء** 5

2.2. **تمثيل الرجال** 7

2.3. تمثيل العلاقات بين الرجال والنساء 7

2.3.1. التطبيع مع العنف القائم على النوع الاجتماعي 8

3. **إطار الرصد الإعلامي للنوع الاجتماعي** 10

3.1. **المُنتجون الإعلاميون** 10

3.1.1. توصيات للمُنتجين الإعلاميين 10

3.2. **مُراجعو وسائل الإعلام** 13

3.2.1. إعداد تدريب على الرصد الإعلامي (المنهجية) 13

4. مُؤشّرات إعلامية مُقترحة وأسئلة هامّة 15

5. الملحق 1. نماذج جمع البيانات وتخزينها 21

6. المُلحق 2 (مراجع مهمّة) 21

1. مقدّمة

وفقًا للتقارير السنوية للمؤشّر العالمي للفجوة بين الجنسين، تحتل المنطقة العربية المركز الأخير في تصنيف البلدان على صعيد كل من المشاركة السياسية والمشاركة الاقتصادية للنساء.[1] وكانت منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في المرتبة الأدنى عالميًا في العام ٢٠١٧، بتحقيق معدّلات تكافؤ بين الجنسين لم تتجاوز ٦٠٪.[2] وتتسِّم المنطقة أيضًا بالفجوات الهائلة بين الرجال والنساء، فيما يتعلّق بالسلطة والنفوذ والتحكّم في الموارد والوصول إليها.[3] كما تشهد المنطقة تخلّفًا شديدًا في المؤشّر الفرعي للتمكين السياسي، حيث تقل نسب التكافؤ بين النوع الاجتماعي عن٩٪. ويبلغ متوسّط درجات الفجوة بين الجنسين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ٠.٦١ درجة، وهو ما يعني أنه يلزم نحو ١٥٧ عامًا لسدّ فجوة النوع الاجتماعي.

ويُعدّ العنف ضد المرأة (VAW) أحد أكثر القضايا إلحاحًا في مجال مساواة النوع الاجتماعي في المنطقة؛ لا سيّما العنف الزوجي، حيث يرتبط الزواج بالمزيد من العنف الجسدي. وكشفت دراسة أجرتها منظّمة الصحة العالمية أن ٣٥.٤٪ من النساء اللواتي سبق لهن الزواج في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا قد تعرضن للعنف من قبل الشركاء[4]؛ في الأردن على سبيل المثال، أفادت ثلث النساء المتزوجات بأنهن تعرضن للعنف الجسدي؛ بينما في مصر، بلغت نسبة تفشّي الظاهرة حوالي ٥٤٨٪ وتزداد في مصر أيضًا معدّلات العنف في الأماكن العامّة، حيث تعرضت تقريبا كافّة النساء اللاتي أجريت الدراسة عليهن للتحرّش الجنسي.

ويقوم البرنامج الذي أعدّته هيئة الأمم المتحدة للمرأة باسم "رجال ونساء من أجل المساواة بين الجنسين"، بتمويل من الوكالة السويدية للتعاون الإنمائي (سيدا)، بمعالجة الأسباب الجذرية لعدم مساواة النوع الاجتماعي في المنطقة، من خلال الدعوة إلى تغيير السياسات بطريقة قائمة على الأدلّة، وتعزيز قدرة منظّمات المجتمع المدني والشركاء، وتطوير حلول تستند إلى المُجتمع لتعزيز المساواة بين الجنسين.

---

[1] تقرير الفجوة بين الجنسين (2017). المُنتدى الاقتصادي العالمي http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf

تقرير الفجوة بين الجنسين (2016). المُنتدى الاقتصادي العالمي http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf

تقرير الفجوة بين الجنسين (2015). المُنتدى الاقتصادي العالمي. مُتاح عبر الرابط:
http://www3.weforum.org/docs/GGGR2015/The%20Global%20Gender%20Gap%20Index%202015.pdf

[2] تقرير الفجوة بين الجنسين (2017). المُنتدى الاقتصادي العالمي http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf

[3] المرجع نفسه.

[4] منظمة الصحة العالمية ، التقديرات العالمية والإقليمية للعنف الموجّه ضد المرأة: الانتشار والآثار الصحية لعنف الشريك الحميم والعنف الجنسي من غير الشركاء (جنيف، 2013) ص47. مُتاح عبر الرابط http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf

[5] هيئة الأمم المتحدة للمرأة: تقرير وضع المرأة العربية للعام2017 - العنف ضد المرأة: ماهو على المحك؟ مُتاح عبر الرابط http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20arab%20states/attachments/2017/arab-women-report-violenceagainst-women-english.pdf?la=en&vs=4651

ويُركّز البرنامج بقوّة على إشراك الرجال والفتيان في مساواة النوع الاجتماعي، حيث توصي الدراسة الاستقصائية الدولية بشأن الرجال والمساواة بين الجنسين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، والتي أُجرِيت تحت مظلّة البرنامج، باستخدام وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية للتشكيك في الصور النمطية للنوع الاجتماعي والأدوار التقليدية للرجال.[6]

وأُجريت دراسات بحثية عديدة بشأن مدى وصول البرامج التلفزيونية والأفلام وتأثيرها على الثقافة الشعبية منذ مطلع ستينيات القرن الماضي. حيث تعتبر البرامج التلفزيونية، ومحتويات الدراما والكوميديا والأفلام بمثابة مؤثّرات قويّة وفورية، ويُمكن استخدامها لنشر معلومات قيّمة، وللتأثير على أنماط الاستهلاك، وإدامة أو تحدّي نُظم المعتقدات والممارسات المقبولة.

وبينما توجد فجوة هائلة في البيانات التجريبية المتاحة بشأن الإعلام العربي ومدى انتشاره، تُظهِر دراسةٌ حديثةٌ أن أكثر من ٩٥٪ من سُكّان المنطقة العربية يُشاهدون البرامج التلفزيونية، وأكثر من ٦٥ من السكّان يُمارسون ذلك بشكل يومي[7].

وبالتالي، فإن العروض التلفزيونية والبرامج تُعتبر وسيلة أساسية لنقل المعلومات، وبإمكانها أن تُسهِم في زيادة الوعي بمواقف وممارسات أكثر إنصافًا. ومن ثمّ، يُمكن أن تكون وسائل الإعلام أداة فعّالة لإلهام الرجال والنساء على حد سواء لتحدّي الامتياز الذكوري وعدم مساواة النوع الاجتماعي.

وتهدف مجموعة الأدوات هذه إلى مساعدة المستخدمين على وضع إطار لرصد وتقييم التمثيل الحالي للنساء والرجال في الإعلام، خاصّة في السياق المصري–العربي؛ حيث توفّر دليلًا لتحليل تصوير أدوار النوع الاجتماعي، والعلاقات بين الجنسين، والذكورة، والعنف الموجّه ضد النساء في المجالين العام والخاص، وذلك بغرض فهم ومكافحة الصور النمطية الجندرية، والتمثيل الضار لِحراك النوع الاجتماعي في المجتمع، والدعوة إلى إنتاج المُحتويات الإعلامية التي تراعي اعتبارات النوع الاجتماعي وتتسم بالمزيد من الوعي الاجتماعي.

وعلى نطاق واسع، يمكن تعريف الرصد الإعلامي لقضايا النوع الاجتماعي بأنه عملية "رصد وسائل الإعلام والتشاور مع القائمين عليها للتأكّد من أنها تعكس احتياجات النساء وشؤونهنّ على نحو جيد"[8]. وفي ضوء هذه الأدوات، يُعرّف رصد قضايا النوع الاجتماعي في الإعلام بأنه عملية "قراءة، أو استماع، أو مشاهدة أي منبر إعلامي بغرض تحليل محتواه، وضوابطه، وموادّه المسموعة والمرئية، وإبداعه من منظور جندري".

وتنطوي العملية على طرح مجموعة من الأسئلة الحاسمة لتحديد الرسائل الضمنية والخفيّة ذات الصلة بالنوع الاجتماعي، وتقييم الآثار المترتّبة عليها أو الأضرار المُحتملة منها.

ويستخدم الرصد أساليب التحليل الكمّي والكيفي على حد سواء، من أجل معرفة تكرارية وطبيعة الصور النمطية المتعلّقة بالنوع الاجتماعي؛ فتقوم عملية الرصد الكمّي على جمع بيانات بشأن عدد المرّات التي يتم فيها تصوير النساء بطرق وفي أدوار معينة (مثل تكرار العنف المنزلي ضد النساء، عدد النساء في الأدوار القيادية.. إلخ)؛ أمّا الرصد الكيفي، فينطوي على تحليل القِيَم والمواقف والافتراضات التي تنعكس في القصّة أو الحبكة الدرامية، وفي تطوّر الشخصية، وإطارها وصور المُحتويات المُنتَجة.

الغرض من هذه الأدوات:

---

[6] هيئة الأمم المتحدة للمرأة (2017) مفهوم الرجولة: نتائج من الدراسة الاستقصائية بشأن الرجال والمساواة بين الجنسين https://imagesmena.org/en/ الرابط العربي https://imagesmena.org/ar/

[7] استخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط، جامعة نورث ويسترن (2016) <مُتاح عبر: http://www.mideastmedia.org/survey/2016/chapter/television/

[8] من يصنع الأخبار؟ ما هو الرصد الإعلامي؟ (2015). مُتاح عبر الرابط: http://whomakesthenews.org/mediamonitoring

1. رفع مستويات الوعي لدى القائمين على الإنتاج الإعلامي بشأن ما عليهم أخذه في الاعتبار خلال إعداد محتويات مؤثّرة على الصور النمطية، وإمدادهم بأُطُر العمل من أجل تطوير مُحتويات (قصص، وحبكات، وشخصيات، وإعلانات.. إلخ) تتسم بالوعي الاجتماعي.

2. تمكين العاملين بالإعلام (مثل النقّاد، والمراجعين، وغيرهم) من إجراء تقييم أكثر عمقًا ووعيًا للإنتاج الإعلامي.

3. تكملة الجهود الحالية لرصد وسائل الإعلام ومكافحة المفاهيم المغلوطة بالرؤى والمبادئ التوجيهية حول مراعاة النوع الاجتماعي، والتمثيل الصحيّ للنساء وللذكورة والرجولة.[9]

1.1. من يمكنه استخدام هذه الأدوات؟

يمكن إجراء عملية الرصد الإعلامي الجندري من قِبل **مُنتجي المُحتويات الإعلامية ونقادها** على حد سواء؛ فالمُنتجون الإعلاميون يتحمّلون مسؤولية الرسالة التي ينشرونها أمام الجمهور، ومساهمتهم في مثل هذه **المُراقبة الذاتية** هي طريقة مباشرة وفعّالة لتقليل الرسائل الضارة ذات الصلة بالنوع الاجتماعي. **وحين يُشار إلى "المُنتجين الإعلاميين الأساسيين" تُقصد تلك المجموعات:**

- الكُتاب.
- المُخرجون.
- المُنتجون.
- الممثلون والممثلات.
- الصحفيون.
- منتجو المحتويات الإخبارية.
- المُسوّقون والمُعلنون.
- رؤساء التحرير.

وعلى الجانب الآخر، فإن مُراجِعي وسائل الإعلام (من الشخصيات المؤثّرة، والجمهور على حد سواء) لهم أهمّية قصوى لما يملكونه من سُلطة **مساءلة وسائل الإعلام** بشأن الرسائل التي تنشرها. وعند **الإشارة إلى مُراجعي الإعلام الأساسيين، فإن هذا يشمل تلك المجموعات:**

---

[9] الرصد الإعلامي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. الرابط http://menamediamonitoring.com/en/category/reports/-

"تعريفات النوع الاجتماعي" - إطار عمل اليونسكو لتعميم مراعاة المنظور الجنساني وتطبيقه (2003) عبر
الرابط: http://portal.unesco.org/en/files/11483/10649049699Definitions.doc/Definitions.doc

"أدوات تحليل مُساواة النوع الاجتماعي" – حكومة كويزلاند 2009:
https://www.communities.qld.gov.au/resources/communityservices/women/resources/gender-analysis/genderanalysis-toolkit.pdf

من يصنع الأخبار؟ (2015) ما هو الرصد الإعلامي؟ http://whomakesthenews.org/mediamonitoring

"مُهمّة ممكنة: أدوات مُناصرة النوع الاجتماعي والإعلام" (2008).
الرابط: http://www.peacewomen.org/assets/file/AdvocacyEducationTools/mediaadvocacytoolkit_wacc_2008.pdf

- الأكاديميون.
- النقاد السينمائيون.
- المجموعات والمُنظمات والمهرجانات التي تحتفي بالإنجازات في صناعة الأفلام.
- مؤسسات المجتمع المدني.
- العاملون لدى الأمم المتحدة.
- المنظمات والأفراد الذين يموّلون المشاريع الإعلامية والفنون.

2. لماذا تهم عملية الرصد الإعلامي: مشهد النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام

تلعب صناعة الإعلام دورًا حاسمًا في تمثيل وتعزيز وحتّى خلق مفاهيم ومواقف وسلوكيات وأعراف. فاختيار قصص معيّنة، ولغة، ووجهة نظر، ومنظور من قِبل وسائل الإعلام عادة ما يتأثّر بالمجتمع والبيئة التي يقيم بها مُطوّرو المُحتوى تواصلًا اجتماعيًا. وباستخدام هذه الصور للشخصيات سواء كانت إيجابية أو سلبية، يمكن توصيل رسالة بشأن ما هو "عادي" ومقبول في المجتمع، فعادةً ما يُنظر للممثل، لا سيّما إذا كان نجمًا كبيرًا في مجال الفن، باعتباره قدوة من قِبل أجيال المشاهدين الذين يُعجبون به وربما يطمحون إلى تقليده في أسلوب حياتهم، ومظهرهم، ولغتهم، وسلوكهم.

ومن خلال التلفزيون، والأفلام، والإعلان؛ يستوعب المشاهدون، بدون وعي، المفاهيم الاجتماعية التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بما في ذلك أدوار النوع الاجتماعي، والصور النمطية للنوع الاجتماعي التي يتم تعزيزها عن قصد أو بغير قصد من خلال الإعلام.[10]

وطوعًا أو كرهًا، يرسل الإعلام رسائل صريحة وضمنية عبر مُحتواه الذي يشكّل جزءً أساسيًا من مفاهيم ثقافية بشأن الأدوار المرتبطة بالنوع الاجتماعي، ومفاهيم الذكورة، وأشكال العنف المقبولة، والعلاقات التي يتم تطبيعها بين الجنسين.

وعلى الرغم من الجهود المتزايدة في الآونة الأخيرة، لم تُستخدم وسائل الإعلام بشكلٍ كاف كأداة لتعزيز تصوير وقبول العلاقات التي تتّسم بالمساواة بين الجنسين، لا سيّما في المنطقة العربية.

وقد كانت كافّة الجهود المبذولة لرسم صور إيجابية للأدوار المتعلّقة بالنوع الاجتماعي جهودًا فردية في الغالب، حيث كانت امتدادًا للمعتقدات الشخصية للقائمين عليها؛ من مُنتجين، كُتّاب، وممثلين. وبمساعدة رصد قضايا النوع الاجتماعي في الإعلام على نحو مُنظّم ودائم، ومن خلال التوصيات الخاصة بكيفية تصوير الرجال والنساء في المُحتويات الإعلامية، يتمكّن المُنتجون من تحدّي الصور السلبية الشائعة، واستبدالها بأخرى إيجابية من شأنها تعزيز مساواة النوع الاجتماعي والاحترام المتبادل والعلاقات الصحّية بين الجنسين ومكافحة العنف ضد النساء، فالاعتراف بوسائل الإعلام كأداة قوية للتنشئة الاجتماعية سيسمح لنا باستخدامها لإحداث تغيير إيجابي.

ومن أجل المعرفة الدقيقة بكيفية تمثيل النساء والرجال في الإعلام الترفيهي، أجرت مؤسسة Ahead of the Curve، نيابة عن هيئة الأمم المتحدة للمرأة، مراجعة شاملة للدراسات الموجودة بالفعل، كما أجرت دراسة شاملة لـ ١٠ مسلسلات رمضانية من أنواع متباينة تم إنتاجها في مصر وعُرِضت خلال عاميّ ٢٠١٦ و٢٠١٧. واعتمد اختيار المحتويات

[10] جوليا وود (1997) الإعلام الجندري: تأثير الإعلام على رؤية النوع الاجتماعي. قسم الاتّصال، جامعة نورث كارولينا. عبر الرابط: https://www.nyu.edu/classes/jackson/causes.of.gender.inequality/Readings/Wood%20-%20Gendered%20Media%20-%2094.pdf

المصرية على حقيقة كونها لاعبًا أساسيًا في صناعة الإنتاج الإعلامي العربي، وأن المُنتج الإعلامي المصري يحظى بالمشاهدات في جميع أنحاء المنطقة.[11]

ونظراً للتأثير الهائل للإعلام المصري على المنطقة العربية ككل، فإن النتائج والاستنتاجات التي تبيّنت من تحليل المُسلسلات المصرية الخاضعة للدراسة يمكن تعميمها على المنطقة.[12]

وقد ركّز التحليل على تلك الموضوعات الرئيسية: تمثيل النساء، وتمثيل الرجال، وتمثيل العلاقات بين الرجال والنساء[13]. وكما يتبيّن من الأقسام الفرعية للدراسة، تشير مُلخصات النتائج، مقترنة بالمؤلّفات العالمية الداعمة لموضوعها، إلى هيمنة الصور النمطية السلبية في وسائل الإعلام، وتُعزز النتائج أيضاً الأهمّية الحاسمة لفهم تلك الصور النمطية على نحو أفضل. ويمكن الاطّلاع على النتائج بالتفصيل في التقرير المستقل بشأن عملية الرصد الإعلامي التي أُجريت.

2.1. تمثيل النساء

تُظهِر دراسة أُجريت بالولايات المُتحدة الأميركية أن الرجال يحظون بمدّة ظهور على الشاشة تفوق النساء، مما ينتج عنه عدم التوازن في تمثيل النوع الاجتماعي في المحتويات الإخبارية والعروض التلفزيونية على حد سواء. وكشفت النتائج أيضًا عن أن الذكور في العروض التلفزيونية والأفلام يحظون بضعف مدّة الظهور على الشاشات (٢٨.٥٪) مقارنة بالنساء اللاتي تبلغ نسبة حضورهن على الشاشة ١٦٪، كما تبلغ مدّة حديث الشخصيات التلفزيونية من الذكور ضعف مدّة المتحدّثات من النساء. وعلاوة على ذلك، في الأفلام التي يجسّد أدوارها الرئيسية الذكور، ترتفع مدّة ظهورهم على الشاشة لنحو ٣ أضعاف النساء.[14]

وكشفت دراسة أيضًا عن أنه على مستوى العالم، تظهر الإناث على الشاشات أقلّ من نظرائهن الذكور، ليس فقط على صعيد العروض التلفزيونية والأفلام، بل أيضًا في الأخبار؛ حيث تُقرأ مُعظم قصص الفعاليات اليومية من قِبل الذكور. ويُروّج تضاؤل مساحة النساء على الشاشات إلى التطبيع مع ثقافة تتمحور حول الذكور[15]، ويتفاقم الأمر بحقيقة أن هناك مجموعات من النساء يتم تمثيلهن بنسب أكثر ضآلة، مثل النساء المسنّات، والنساء من أعراق وأصول الأقلّية، والنساء ذوات الميول الجنسية المُختلفة، والنساء من ذوات الإعاقة.[16]

ويحدث تضاؤل تمثيل النساء في الإعلام سواء على الشاشات وخلفها على حد سواء، حيث أن مُعظم القائمين على خلق المُحتويات الإعلامية؛ مثل المُنتجين، والكتّاب، والمُخرجين هم من الرجال. وعلى الصعيد العالمي، كان ١١٪ فقط من

---

[11] مارك توتون، التأثير الثقافي المصري يعمّ العالم العربي، سي إن إن، (2011). عبر الرابط: http://edition.cnn.com/2011/WORLD/meast/02/12/egypt.culture.influence.film/index.html

[12] نحو 71٪ من مواطني لبنان، تونس، الإمارات، المملكة العربية السعودية، وقطر يُشاهدون برامج تلفزيونية مُنتجَة في أماكن أخرى بالمنطقة العربية - جامعة نورث ويسترن (2016)، استخدام الإعلام في الشرق الأوسط. مُتاح عبر الرابط http://www.mideastmedia.org/survey/2016/chapter/television/

[13] مُستوحى من جوليا وود (1994) الإعلام الجندري: تأثير الإعلام على رؤية النوع الاجتماعي. جامعة نورث كارولينا الولايات المُتحدة الأميركية. ص 32: 38. عبر الرابط https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf

[14] وامبي كينيا، مجلّة ITU News، "كيف يمكننا سد الفجوة الرقمية بين الجنسين؟ (2016). عبر الرابط https://www.itu.int/dms_pub/itus/opb/gen/S-GEN-NEWS-2016-P4-PDF-E.pdf

[15] مُهمّة ممكنة: أدوات مُناصرة النوع الاجتماعي والإعلام". الرابط: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-thenews/Imported/images/advocacy_toolkit/toolkit_module_2.pdf

[16] كولين لوي مورنا، شعبة الأمم المتحدة للنهوض بالمرأة (DAW). "الترويج لمساواة النوع الاجتماعي في وعبر وسائل الإعلام. دراسة حالة بجنوب أفريقيا"، (2002)، ص.3. مُتاح عبر الرابط http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP5Morna.PDF

مديري أكبر ٢٥٠ شركة في عام ٢٠١٧ من النساء.[17] وفي مصر، تبلغ نسبة النساء من طواقم إنتاج مسلسلات شهر رمضان التي شملتها الدراسة ٩٪ فقط، وهذا يعني أن الإعلام على الأرجح يروي القصص من منظور الذكور.

وعلاوة على هذا، عادة ما تُقدّم النساء على الصعيدين المصري والعالمي؛ (خاصّة في العروض التلفزيونية، والإعلانات، والأفلام) باعتبارهن أشياء جنسية أو ذات مظهر جمالي، أو في أدوار الضحايا. وعادة ما يتم تصوير النساء اللاتي لا تلتزمن بالأدوار النمطية للنوع الاجتماعي باعتبارهن "مُنحرفات". وفي البرامج التلفزيونية والأفلام، تتلقّى النساء تعليقات أكثر بكثير بشأن مظهرهن أو أوزانهن مقارنة بالرجال.[18]

وبِناءً على التحليل الذي أُجري لمسلسلات شهر رمضان[19]، يتم تصوير النساء عادة في أدوار ربّات البيوت أو أنهن تشغلن وظائف عادة ما تعتبرها الصور النمطية حِكرًا على النساء؛ مثل المعلّمة، أو الممرضة، السكرتيرة.. إلخ.[20] وحين يتم تصويرهن كربّات منزل، يكون ذلك عادة في إطار (الأم، أو الزوجة، أو الابنة، أو الأخت) اللاتي تقمن أو يُتوقّع قيامهن بأعمال المنزل؛ مثل الطهي، والتنظيف، والترتيب، والغسيل.

أما عن عمل النساء خارج المنزل، فليس من الشائع أن تُرى النساء كمهندسات، أو طبيبات، أو وزيرات، أو صانعات للقرار السياسي. وبل تُصوّر النساء عادة كشخصيات تافهة عاطفية، عادة ما تشغلها أمور التسوق والمظهر الجسماني أو أي مشكلات "سطحية للغاية"، وتدور محادثات النساء عادة حول الزواج، والأطفال، وتدبير أمور المنزل، مع الافتقار إلى التأكيد على تطلّعاتهن، وأحلامهن، وطموحهن.

الفكرة الخاطئة	الحقيقة
النساء عاطفيات أكثر بكثير من الرجال.	يتعرّض كل من الرجال والنساء لتجارب عاطفية على مستويات مُختلفة، وبعض العواطف تكون أكثر شيوعًا لدى الرجال.
النساء لا حيلة لهن، ويعتمدن على الرجال.	بإمكان النساء أن تمتلك نفس مجموعة المهارات والقدرات والثقة والكفاءة التي يمتلكها الرجل، ولكن عادةً ما يُنظَر إليهن في المُجتمع باعتبارهن تفتقرن إلى الثقة، ولا يجب أن تتم مساواتهن نظرًا لكفاءتهن الأدنى.
النساء سطحيات ومهووسات بمظهرهن ومعايير الجمال الخارجي.	يتم تنشئة النساء على أن قيمتهنّ تكمن في مظهرهنّ الخارجي.

[17] مارثا لوزين، "سقف الشريط السينمائي: خلف كواليس توظيف النساء في أفضل 100، 250، و500 فيلم في عام 2017"، (2018). عبر الرابط: http://womenintvfilm.sdsu.edu/wpcontent/uploads/2018/01/2017_Celluloid_Ceiling_Report.pdf

[18] جوليا وود، الإعلام الجندري: تأثير الإعلام على رؤية النوع الاجتماعي. جامعة نورث كارولينا، الولايات المُتحدة الأميركية (1994). ص 32: 38. عبر الرابط https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf

[19] هذه الدراسة جُزء من نفس التدريب تحت رعاية هيئة الأمم المتحدة للمرأة، والذي يتضمّن إنتاج الأدوات التي هي في متناول يدك. Psychology Today (2015). "هل النساء عاطفيات أكثر من الرجال؟" الرابط: https://www.psychologytoday.com/us/blog/sexual-personalities/201504/are-women-more-emotional-men :

[20] نتاشا ديفون، صحيفة الغارديان، أنت ما تبدو عليه: هذا ما يقوله المُجتمع للفتيات.. لا عجب أنهم مُحبطون، (2017). الرابط: https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/22/girls-looks-teach-children-appearance-stereotypes

2.2. تمثيل الرجال

يمكن للطريقة التي يتم تمثيل الرجال بها في المحتويات الإعلامية الترفيهية أن تكون ضارة للرجال والنساء على حد سواء، حيث أن الإعلام يُرسّخ مفاهيم الصور النمطية عن الذكورة؛ فمن خلال تصوير الرجال في مظهر الأقوياء، والعنيفين، والعدوانيين مفتولي العضلات، وغير العاطفيين، يُرسّخ الإعلام أنه لا يُفترض من الرجال التعبير عن مشاعرهم. وبحسب الدراسة التي أُجريت على مسلسلات شهر رمضان التلفزيونية، كان الذكور البالغين يُصوَّرون في دور المسؤولية عن أقربائهم أو أصدقائهم من النساء، حتّى أنهم يتورطون في مواجهات عنيفة لحماية عائلاتهم ورجولتهم. وفي الغالب، يُصوّر الرجال أيضًا باعتبارهم لديهم السيطرة الكاملة ويتحمّلون المسؤولية المادية عن عائلاتهم.

وفي النهاية، يتم تصوير الرجال على أنهم مدفوعين برغباتهم الجنسية، وهو ما يُسهل اختزال المرأة إلى أداة جنسية، وهذا المفهوم يُستخدم لإضفاء الشرعية على تضاؤل مساءلة الرجال عن أفعال العنف والتحرّش الجنسي. ويساهم تصوير النساء بأنهن أجسام تُغوي الرجال في التطبيع مع التحرّش بالنساء، واستخدام هذه الحجّة لالتماس الأعذار أو تبرير سلوكيات التحرّش الجنسي الجسدي والاعتداءات الجنسية والاغتصاب. ووفقًا للتحليل الذي أُجري والمؤلّفات العالمية، تُساهم وسائل الإعلام المصرية والعالمية على حد سواء في تعزيز الأساطير المؤذية عن الرجال والذكورة، وقد قُدِمت بعض الأمثلة في الجدول أدناه:

الفكرة الخاطئة	الحقيقة
الرجال ليسوا عاطفيين.	يخضع الأولاد صغار السن لتنشئة اجتماعية تُلزمهم بإخفاء مشاعرهم، حيث يُعتبر إظهار المشاعر ضعفًا. إلا أن الرجال يُولدون بنفس القدرات العاطفية التي تمتلكها النساء.
الرجال مهووسون وتُحركهم دوافعهم الجنسية.	لدى كل من الرجال والنساء على حد سواء رغبات جنسية، ولدى الرجال القدرة الجسدية على كبح جماح رغباتهم.
الرجال عنيفين بطبيعتهم.	يتم تنشئة الرجال اجتماعيًا على السلوك العنيف، على نحو يربط العنف بمفهوم الذكورة.[25]
الرجال لا يجيدوا رعاية الأبناء ويجب ألا يتدخّلوا فيها.	لدى الرجال نفس القدرة التي تمتلكها النساء على تربية الأطفال، وتواجد الأب ومشاركته هي أمور هامّة لتطوّر الطفل.

2.3. تمثيل العلاقات بين الرجال والنساء

أثناء تحليل تصوير كل نوع اجتماعي على حدة في المُسلسلات الرمضانية المصرية لعاميّ ٢٠١٦ و٢٠١٧، قمنا أيضًا بدراسة كيفية تصوير انخراط النساء والرجال في علاقات مع بعضهم البعض. وجدير بالذكر أن دراسات مُشابهة في بلدان أخرى (بالمنطقة وعلى مُستوى العالم) قد انتهت إلى نتائج مشابهة. وقد انتهى التحليل إلى خمس موضوعات أساسية تعكس الصور النمطية للنوع الاجتماعي وتضفى طابع الاعتياد على العنف القائم على أساس النوع الاجتماعي؛ وهم:

النساء كمُعتمدات على الرجال عادة ما يتم تصوير النساء كخاضعات، ويكافحن لنيل استجابة الرجال، ويعتمدن على الرجال في المواقف الاجتماعية والاحتياجات المادّية. وفي الجانب الآخر يُصوّر الرجال كشخصيات مُستقلّة يديرون شؤونهم الاجتماعية والمالية بشكل مُستقل، وهذا يؤدّي إلى تصوير ديناميكية يُرى فيها الرجال كمتعاليين، ومتفوّقين، وغير مُراعين للآخرين، ويتحكّمون في النساء.

النساء كمقدمات رعاية، والرجال كمعيلين: عادة ما يُرسّخ تقسيم الأدوار بين الجنسين في وسائل الإعلام، حيث يتم تصوير النساء كمقدّمات رعاية تشغلهن الأعمال المنزلية ومسؤوليات الاعتناء بالأطفال، بينما يكون الدور الرئيسي للرجال هو الدعم المالي لأسرهم، وقليل جدًا من الرجال يتشاركون مع زوجاتهم في أعمال المنزل، وعادة ما تُصوّر السيدات اللاتي لهن حياة مهنية إما كمفتقرات إلى الكفاءة في العمل بسبب انشغالهن بأسرهن، أو أنهن يخفقن في علاقات الزواج ولا يُرضين أزواجهن.

الرجال كمحلّ ثقة موثوقة والنساء كغير أكفاء: حتّى لو كان ذلك بغير قصد، يُظهر تحليل مسلسلات شهر رمضان التلفزيونية المصرية أن الرجال عادة ما يُصوَّرون كسلطة بارعة وكقائمين بحل المشكلات وصُنّاع للقرار، بينما يتم إظهار النساء كشخصيات تفتقر للكفاءة، وبلا حيلة، وتغلبهن عواطفهن عند مواجهة أي مشكلة. ومن ثمّ، غالبا يُصوّر الرجال باعتبارهم "المُنقذين" الذين تحتاجهم النساء لحل المشكلات.

الرجال كمعتدين والنساء كضحايا: غالبًا ما يتم تصوير النساء على أنّهنّ جماد من شأنه إرضاء رغبات الرجل الجنسية، وغالبًا ما يتسمنّ بمجموعة من الصفات مثل الضعف، والجمال الخارجي، والشهوانية، والخضوع، وهي نفس الصفات التي قد تُصوّر النساء كضحايا. أما الهيمنة، والحياة الجنسية، والعنف، والقوّة، فهي صفات مشتركة تميّز الرجولة وقد يتم أيضًا تصوير الرجال كمعتدين.

تطور الفتية والفتيات لرجال ونساء: يتم تقديم الأولاد الصغار كرجال في طور الإعداد، ومن ثم، تُنقل إليهم الصفات المرغوبة في الرجال مثل الصرامة، وعدم إبداء العواطف، وتحمّل مسؤولية الإناث من أفراد الأسرة. والوضع هو نفسه بالنسبة للفتيات الصغيرات، اللواتي ينبغي أن تتصفن بالاحتشام، والرزانة، وتركّزن على مظهرهن الخارجي، وتنشغلن بالرعاية، وهدفهن النهائي هو الزواج.

2.3.1. التطبيع مع العنف القائم على النوع الاجتماعي

يلعب الإعلام دورًا في إدامة الصور النمطية التي تُعزز المواقف والسلوكيات التي تؤثّر سلبًا على كلا الجنسين، لا سيّما النساء. ومن خلال تصوير العنف ضد النساء وبين أوساط الرجال، توصِّل وسائل الإعلام رسالة "قبول أو تطبيع" العنف، وهذا العنف لا تكون له أي تبعات من مواجهة القانون أو الجزاء المجتمعي.

وعادة ما يتوقّع من النساء قبول هذا العنف من أجل مصلحة بيوتهن، وفي العديد من الوقائع يلقى عليهن باللوم في العنف الذي تتعرضن له، وتلك الرسائل من شأنها عدم تشجيع النساء على الدفاع عن أنفسهم أو رفض تلك الإساءات في حياتهن. وكما يُشير أحد التقارير من إعداد جوليا وود، بعنوان: "تأثير الإعلام على رؤية النوع الاجتماعي" فإن *"التعرّض البالغ لمحتويات العنف في العلاقات على وسائل الإعلام يؤدّي إلى التطبيع معه، حيث يتم اعتبار العنف والإساءة أجزاء طبيعية من الحب والجنس"*.[21]

في هذا الجدول نماذج للأفكار الخاطئة المُتداولة بشكل مُنتظم في المُحتويات الإعلامية الخيالية والواقعية على حدّ سواء، والتي هي في حاجة لتحديدها ومعالجتها، حيث أنها تدعم المفاهيم المؤذية التي تدور حول التحرّش الجنسي، والعنف الجنسي، والعنف المنزلي:

الفكرة الخاطئة	الحقيقة

[21] جوليا وود، الإعلام الجندري: تأثير الإعلام على رؤية النوع الاجتماعي. جامعة نورث كارولينا، الولايات المُتحدة الأميركية. ص 32: 38. (1994) عبر الرابط https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf

الفكرة الخاطئة	الحقيقة
النساء تستمتع بالمعاكسة والتصرفات الجنسية الأخرى، مثل (المضايقة، النظرات، التعليقات، اللمسات)	مُعظم النساء ترفض وتحتقر التحرّش الجنسي، وتعتبرنه مُهينًا ومُهددًا.
أفعال التحرّش الجنسي هي أفعال مغازلة لا ضرر منها.	يتم تعريف التحرّش الجنسي بأنه أي شكل من أشكال السلوكيات اللفظية أو الجسدية ذات الطبيعة الجنسية، وعادة ما تكون عنيفة، ومهينة، و/أو مُخيفة. الرجال أقل قابلية من النساء فيما يتعلّق بإدراك سلوكيات وتصرّفات مُعيّنة تجاه النساء مثل التحرّش الجنسي.
النساء اللاتي يُنظر إليهن باعتبارهن "مُرتديات ملابس استفزازية" تطلب المبادرات الجنسية من الرجال.	ينبغي أن تمتلك النساء الحريّة في التحرّك واختيار الزي بحرّية بدون الخضوع لأي تهديد أو أي شكل من العنف، وتوجيه اللوم للضحية بدلا من الجاني قد يكون مُنهكًا للضحية. كما أن تبرئة مُرتكبي الانتهاك من أفعالهم من شأنه إدامة وتعزيز مُجتمع رجعي.
أفعال التحرّش الجنسي في الشارع هي طريقة للتعبير عن الذكورة.	لا يجوز مُطلقًا أن تكون حُرية التعبير عن النفس على حساب تقييد حقوق وحُريّات الغير. والمفاهيم الصحيحة للذكورة، شأنها شأن أي شكل آخر من تحديد الهويّة الذاتية، لا يمكن أن تعتمد على إلحاق عدم الارتياح، أو التقليل من، أو إهانة، أو ترهيب، أو أي شكل من أشكال الأذى العاطفي أو البدني بالنساء أو أي مجموعة من الناس، والفشل في تصوير أفعال التحرّش الجنسي على أنها أمرٌ إشكاليٌ يروّج لبيئة تمارس التمييز الجنسي كما يروج لسلطة أبوية تديم سلطة الذكور على أجساد النساء وخياراتهن.
الرجال يتحرّشون بالنساء بسبب تدهور الوضع الاقتصادي الذي لا يستطيعون الزواج في ظلّه.	تُظهر الدراسات أن الرجال من خلفيات متباينة (تشمل أثرياء ومتزوّجين) يمارسون التحرّش الجنسي، مما ينفي الأسطورة القائلة بأن التحرّش يحدث بسبب الكبت الجنسي و/أو عدم القدرة على الزواج. وتُظهر دراسة شملها الاستقصاء الدولي للرجال والمساواة بين الجنسين في الشرق الأوسط أن الرجال الأصغر سنًا والأكثر تعليمًا يزداد احتمال تدخّلهم في وقائع التحرّش الجنسي في الشارع.
الاغتصاب يحدث بسبب ملابس النساء.	ينبغي أن تمتلك النساء الحق في التحرَك وارتداء ما ترغبن في ارتداءه بحرّية دون الخضوع لأي تهديد أو عُنف، وأغلب وقائع الاغتصاب عادة ما يُخطط لها سلفا ولا تُرتكب بفعل الغرباء. وكُل النساء- بغض النظر عن ملابسهن، ومظهرهن، وطريقة وأماكن تحرّكهن- قد يتعرّضن للاغتصاب.
المُغتصبون هم أشخاص ليسوا طبيعيين ويعانون أمراضًا عقلية	لم تُظهِر الدراسات أي اختلافات في علاقات المُغتصبين، أو مواقفهم، أو أنماط سلوكهم.
الشابات الصغيرات فقط هن من يتعرّضن للاغتصاب	الإناث الأكبر سنًا، والذكور، والذكور والإناث من الأطفال هم أيضاً عُرضة للاغتصاب.
لا يوجد اغتصاب في إطار الزواج	الاغتصاب الزوجي هو شكل من أشكال الاغتصاب الذي ينطوي على الاتصال الجنسي بغير التراضي بين الزوجين.

3. إطار الرصد الإعلامي للنوع الاجتماعي

3.1 المُنتجين الإعلاميين

بإمكان المُنتجين الإعلاميين استخدام المحتويات والمؤشرات في هذه الأدوات للتأكّد من أن مُنتجاتهم الإعلامية على درجة أعلى من الوعي بالنوع الاجتماعي خلال عملية الإنتاج الإعلامي – بدءً من مرحلة الكتابة وصولاً إلى التحرير. وكمنتِج إعلامي..

(أ) عند اتخاذ قرار يخص عملية الإنتاج (مثل الكتابة، أو الحوار، أو اختيار الممثلين.. إلخ)، اسأل نفسك أسئلة حاسمة (مثل تلك الأسئلة الموجودة بالفصل الرابع) آخذًا في الاعتبار أنك ربما تقوم برسم أدوار للنوع الاجتماعي، وعلاقات، وصور نمطية، وكيفية التأكّد من أن الرسائل المتعلّقة بتلك التصويرات تُروّج لمساواة النوع الاجتماعي.

مثال: عند تصوير العنف المنزلي تأكّد من أنه يتم تقديم تلك التصرفات بصفتها غير مقبولة وموضِع مُقاومة بالتركيز على الذكور والإناث المُغايرين الذين يرفضون العنف بشكل واضح وصريح.

مثال: عند اختيار ممثلين للمشاركة في إعلان عن مُنتج يُستخدم لتنظيف المنزل، اختر ممثلين من الذكور إلى جانب الإناث لتصوير مشاركة الأزواج في الأعمال المنزلية.

(ب) عند مراجعة أو تحرير المُحتوى الإعلامي، حدد الصور والرسائل التي يُحتمل أن تُسفر عن أضرار، واستبدلها بمضمون يُعزز المساواة بين الجنسين.

مثال: في المشاهد التي تُواجه فيها الشخصيات من الإناث مصاعب أو خطر تأكّد من أنها تُظهِر القوّة والشجاعة بدلاً من قلّة الحيلة والخوف.

مثال: حينما لا يؤثّر الأمر على الحبكة الدرامية، استبدل المِهن التي تعتبر في الصور النمطية السائدة مِهَنًا "أنثوية" لشخصيات النساء بمهن تعتبرها الصور النمطية السائدة "ذكورية" وتتطلّب القيادة والقدرات التقنية الفائقة، ودرجة عالية من الالتزام الوظيفي. (مثل الطبيبة، المهندسة، المحامية.. وغيرها).

مثال: ينبغي مُراعاة توظيف رجال في أدوار مُغايرة للمِهن التي تعتبرها الصور النمطية السائدة في المجتمع حِكرًا على الذكور، وتوظيفهم في أدوار المهن "الأنثوية" التي تتطلّب منح الرعاية والعناية. (مثل السكرتير، مدرس بالمرحلة الابتدائية، مدير منزل.. وغيرها).

(ج) حدد مواطن الافتقار إلى تمثيل النوع الاجتماعي واعمل على تحقيق المساواة والتنوع في تمثيل الجنسين، والمجموعات العمرية المختلفة، وذوي الإعاقة. مع التركيز على منح الشخصيات التي تُجسِّد المجموعات المهمّشة وقت ظهور كاف على الشاشة.

مثال: تخصيص حوار ذو مغزى ووقت ظهور كافي للممثلات أمام الشاشة.

3.1.1 توصيات للمُنتجين الإعلاميين

من أجل حل مشكلة التحيّز الجندري في وسائل الإعلام، ينبغي أن يتم استغلال وسائل الإعلام لرفع مستوى الوعي الاجتماعي بشأن مساواة النوع الاجتماعي، ولتعكس أهمّية الاحترام المتبادل بين الرجال والنساء. وإلى جانب جهود المجتمع المدني، هناك حاجة إلى الالتزام الجاد من قِبل الفاعلين الأساسيين في صناعة الإعلام لتحدّي تصوّرات الناس بشأن ما هو مقبول اجتماعيًا وما هو غير مقبول ويخالف العرف الاجتماعي.

وتوفير المُحتوى الإعلامي الذي يُظهر تبدّل مواقف وسلوكيات الرجال والنساء يُعتبر طريقة فعّالة للغاية لإحداث صدى عند المشاهدين، ومن ثمّ، إحداث تغيير في مواقفهم. ومن المهم هنا أن نشير إلى أنه لا يوجد هناك عُرف مُتّبع بشأن تقييد المُحتويات تبعاً للفئات العمرية في المنطقة؛ حيث يشاهد الأطفال بشكل مُنتظم العروض التلفزيونية المُوجّهة للبالغين، لذا ينبغي على القائمين على الإنتاج الإعلامي أن يأخذوا في اعتبارهم تمثيل الأطفال بشكل حذر، للتأكّد من أن الفتى والفتاة لهما نفس القوّة والفرص والمسؤوليات.

بالأدنى، هناك بعض الأمثلة الإيجابية التي يمكن للكُتّاب والمُنتجين الرجوع إليها خلال إنتاج المواد الإعلامية، لا سيّما العروض التلفزيونية، والمسلسلات، والأفلام. وتلك الصور الموصي بها من شأنها استبدال الصور الحالية التي رصدتها الدراسة التي تناولت ١٠ مسلسلات رمضانية مصرية في عامي ٢٠١٦ و٢٠١٧. وتساهم تلك التوصيات في رسم صورة إيجابية للنساء وللمفهوم الصحّي للذكورة، كما تُروّج للعلاقات القائمة على مساواة النوع الاجتماعي.

الصور الحالية (كما رصدتها الدراسة)	الصور الموصى بها
خلل تمثيل علاقات وأدوار النوع الاجتماعي	
الفصل المِهني: ويقصد به أنه يتم تصوير الرجال في أدوار عملية وإدارية (كأطباء ومهندسين ومديرين)، بينما يتم تصوير النساء في أدوار التمريض، أو التدريس أو ربّات البيوت.	ينبغي إظهار المزيد من النساء في مناصب اتخاذ القرار؛ حيث يجب أن تظهر الإناث كقائدات، ومديرات وفي الوظائف العلمية. وعلى الجانب الآخر ينبغي أن يظهر الرجال في "الوظائف النسائية المُعتادة"، ليظهر الرجل في دور الممرض، والمدرّس، والسكرتير، وذلك من أجل تجنّب إرساء الفصل المِهني.
عادة ما يتم انتقاد النساء لاعتبارهن عاطفيات للغاية أو ضعيفات ويفتقرن إلى العقلانية، وفي المقابل، نادراً ما يُصوّر الرجال كعاطفيين.	يجب أن يُصوّر عدد أكبر من الرجال على أنّهم يُعبّرون عن العواطف؛ حيث يسمحون لأنفسهم بأن يكونوا في موقف ضعف، وأن يبكون وأن يتعاطفون، كما يجب أن يتم تصوير عدد أكبر من النساء على أنّهن عقلانيات وقادرات على اتّخاذ قراراتهن الخاصّة.
عادة ما يتم عرض الأعمال المنزلية كحِكرٍ على النساء فحسب (مثل التنظيف، والطبخ، وغسل الأطباق)، بينما يغيب الرجال عادةً عن أعمال المنزل (فيظهرون إما في العمل أو برفقة الأصدقاء) مُتوقّعين أن يعودوا للمنزل ليجدوا وجبة العشاء جاهزة لهم والمنزل مُرتّب.	يجب أن يكون هناك المزيد من تصوير الرجال الذين يتقاسمون المسؤوليات المنزلية على قدم المُساواة مع النساء، دون إظهار أن هذا يُعد بمثابة هِبة أو مِنحة أو جُهدًا اختياريًا.
النساء المُستقلّات واللاتي تُركّزن على إنجاح حياتهن المِهنية عادة ما تكون في علاقات أو زيجات فاشلة، أو أنهن مُنخرطات في علاقات غير شرعية.	يجب أن يتم إظهار المزيد من النساء الناجحات اللاتي لهنّ علاقات ناجحة أو زواج راسخ.
النساء عادة ما تنجذِب إلى الرجال العدوانيين، أو غير المُلتزمين، أو القاسين، أو الذين يفتقرون إلى الأمانة.	يجب أن يتم إظهار أن النساء تنجذب للرجال المتفاهمين، والذين يُجيدون التعبير، والعاطفيين، والناضجين.
النساء ذوات معايير جمالية مُحددة (مثل الشعر الطويل، والأرداف الممتلئة المُتناسقة، والأثداء الكبيرة) هن المرغوبات واللاتي يُعجب بهن الرجال.	يجب أن يتم إظهار أن النساء تتلقى الحب من أجل شخصياتهن، أو حضورهن، أو روح الدعابة لديهن، أو استقلالهن، أو سماتهنّ الشخصية، بغض النظر عن مظهرهنّ.
من المقبول اجتماعيًا أن يخون الرجال زوجاتهنّ، وأن تتلقّى النساء النصح في هذه الحالة من الجميع أن تغفر من أجل الحفاظ على الزواج، والعكس ليس صحيح بالنسبة للرجال. حتّى أن النساء يقعن تحت طائلة اللوم في بعض الأحيان لعدم اهتمامهنّ بأنفسهن واحتياجات أزواجهن.	يجب اعتبار الخيانة سلوكًا غير مقبول أخلاقيًا وثقافيًا من قِبل الرجال والنساء على حدٍّ سواء. والنساء اللاتي يتعرّضن للخيانة من أزواجهنّ لهن الحرية وتتلقّى التشجيع من مجتمعاتهن أن تتخذ موقفًا وقرارًا بشأن مصير علاقاتهنّ، وأن تتلقّى الدعم من أسرهنّ ومجتمعاتهنّ لفعل ذلك.

يتم تصوير الزواج باعتباره أهمّية مُطلقة في حياة النساء، بينما تُعتبر العزوبية امتيازًا وراحة بال للرجال.	يجب أن يتم إظهار الزواج باعتباره اختيارًا لكل رجل وامرأة على قدم المساواة، وأنه ليس شيئًا مفروضًا بفعل الثقافة السائدة. فلا يجب أن يحدد الزواج قيمة النساء والرجال أو الطريقة التي ينظر بها المُجتمع إلى الأفراد.
عادة ما تدور مُحادثات النساء مع بعضهن البعض عن الرجال، أو الزواج، أو التسوّق، أو مُستحضرات التجميل.	يجب أن تتضمن مُحادثات النساء التي يتم تجسيدها المزيد من الموضوعات عن الحياة المِهنية، والطموحات، والإلهام، والأشياء التي يرغبن في تعلّمها وتحقيقها في حياتهن.
العنف القائم على النوع الاجتماعي	
عادة ما يتم إظهار أن العنف الذي يستخدمه الرجال ضد النساء أمرٌ عادي ومُبرَر، ويُطلب من النساء ويُتوقّع منهن قبول الأمر.	العنف ضد النساء يجب إما أن يغيب عن المُحتويات الإعلامية أو يكون في سياق التركيز على النماذج الإيجابية من الرجال والنساء الذين يرفضونه ويقاومونه.
عنف الرجال: يتم تصوير العنف والعدوانية باعتبارهما ضمن علامات الرجولة والذكورة، والطرف الأقوى دائماً ما يكون موضع تقدير واحتفاء.	ينبغي أن يكون عنف الذكور أمرًا مُستهجنًا ويُتم تصويره باعتباره عدواناً غير ضروري.
عادة ما يتم تصوير الشباب من الذكور كأفراد طموحين وعنيفين، ويتم تصوير الشابات باعتبارهنّ سطحيات تفتقرن إلى الطموح وترغبن بشدّة في الزواج.	يجب أن يتم تصوير الشباب والشابات على قدم المساواة فيما يتعلّق بالطموح ودرجات الكفاءة المُتساوية.
قلّة تمثيل الإناث في الإنتاج الإعلامي	
9٪ من طاقم إنتاج المُسلسلات الرمضانية هن من النساء.	يجب أن يوظّف المُنتجون الإعلاميون على نحو مقصود المزيد من النساء ككاتبات، أو مُخرجات، أو مُخرجات مُساعدات، وذلك من أجل ضمان تمثيل منظور الرجال والنساء على حد سواء في المُحتوى الذي يتم إنتاجه.
المُصطلحات والعِبارات	
"استرجل": لفظ يُستخدم عادةً عندما يُعبِّر الرجال عن مشاعرهم سواء كانت تنطوي على الخوف، أو الحزن، أو تأنيب الضمير.. إلخ.	يجب أن تُستخدم تعبيرات مثل "دع الأمر يمرّ" أو "لا بأس أن تشعر بهذا الشعور" لإخبار الرجال أنه من الصحّي أن تكون لديهم تلك المشاعر وأن يُعبّرون عنها.
الشتائم عادة ما تتعلّق بالنساء وحياتهن الجنسية، مثل (أمّك عاهرة)، بينما تعتبر أي صفة أنثوية عادة بمثابة إهانة للرجال.	ينبغي أن يُستهجن ويُمتنَع عن استخدام الشتائم التي تهاجم سُمعة النساء، وأوضاعهن الاجتماعية.
النساء اللاتي لا ترضخن لأعراف المُجتمع بشأن النوع الاجتماعي (مثل التصرّف بعنف، أو التركيز على الحياة المهنية) عادة ما يُشار إليهن كـ "مُسترجِلات"	شخصيات النساء مُختلفة عن بعضها البعض – فلا يوجد نمط واحد يناسب الجميع، ولا يجب الحكم على النساء أو الإشارة إلى أنهن ذوات طابع ذكوري لأنهن يخالفن توقّعات المُجتمع. والأنوثة يجب أن ترتبط بالنجاح أيضًا.
النساء الأكبر سنًا اللاتي لم يتزوّجن عادة ما يُشار إليهن كـ "عانسات"، ويُصوّرن كنساء غير مرغوب فيهن.	النساء اللاتي لم تتزوّج لا يجب أن تُعتبرن أو يُنظر إليهن وكأنهن يعانين إعاقة أو خلل. كما أن الزواج يجب أن يُصوّر كخيار للنساء، وليس عامِلاً

	مُحددًا لمسار حياتهن.

3.2. مُراجعو وسائل الإعلام

يمكن أن يستخدم مُراجعو وسائل الإعلام هذا الإطار العملي في دراسة، ورصد، ونقد وسائل الإعلام الموجودة من أجل تطوير توصيات من شأنها إفادة صناعة الإعلام، وإيجاد حلول أخرى للآثار الاجتماعية للإعلام الذي يوجّه رسائل مُتحيّزة ضد مساواة النوع الاجتماعي. ويمكن أن تُساعد هذه الأدوات مُراجعي وسائل الإعلام على:

(أ) إجراء أبحاث بشأن حقائق وتأثيرات تمثيل النوع الاجتماعي في الإعلام، وتقدير الآثار والأَضرار المُحتملة للإعلام الذي يغفل قضايا النوع الاجتماعي، بما في ذلك تقييم ما تم إنجازه على مدار الوقت فيما يتعلّق بمعالجة توزان النوع الاجتماعي في المُحتويات الإعلامية، وكذلك مُتابعة التغييرات التي تلحق بالإدراك العام وتفاعل المُجتمع.

(ب) الضغط على مُنتجي المُحتويات الإعلامية عبر العديد من السُبل لخلق مُحتوى يُراعي النوع الاجتماعي وذو تأثير من الناحية الجِندرية، ولإعداد مُدونات تنص على قواعد السلوك.

(ج) خلق وعي لدى الجمهور من شأنه التعامل مع الجمهور بدوام تواجد الصور النمطية المُتعلّقة بالنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام.

3.2.1. إعداد تدريب على الرصد الإعلامي (المنهجية)

1. **قم بجمع وتحضير فريق للرصد الإعلامي**. نتيجة لتراكم الخبرات الثقافية والرسائل، لدى جميع الأفراد تحيّزات واعية وغير واعية، ومن المُهمّ عند تحليل أي مصدر للمحتويات الإعلامية أن يحاول الفرد أن ينأى بنفسه عن تلك التحيّزات من أجل ضمان إجراء تحليل موضوعي بقدر الإمكان. ويمكن القيام بذلك عن طريق:

- تعريف المُراقبين الإعلاميين بمصطلح "الرصد الإعلامي"، والأساس المنطقي وراء هذا النهج، وأسس التحليل القائم على النوع الاجتماعي (على النحو المبيّن في الفصلين 1-2)
- التأكّد من أن جميع المُراقبين الإعلاميين على معرفة جيدة وفهم نقدي للقضايا المتعلّقة بالنوع الاجتماعي.
- الطلب من المُراقبين الإعلاميين أن يفكّروا في تحيّزاتهم الشخصية، وأن يفعلوا ما بوسعهم لتجنّب الافتراضات التي تستند إلى مفاهيم مُسبقة، وأن ينتهجوا نهجًا نقديًا بقدر الإمكان.
- إذا كان ذلك ممكنًا، يجب أن يقوم أكثر من شخص واحد برصد نفس المُنتج الإعلامي، ويفضَل من كلا الجنسين.
- قد بتعريف المُراقبين الإعلامين بالاعتبارات الديموغرافية وخلفيات المنتج الإعلامي لمساعدتهم على الفهم الجيّد لمُحتوى المُنتج الإعلامي، وكيف يمكن للانحيازات أن تتخلل الرصد. (أنظر الفصل 4)

2. **حدد معايير اختيار المنتجات الإعلامية** التي سيتم استخدامها للتحليل.

3. **حدد واختبر المؤشرات** وأي إطار تحليل سيتم استخدامه مع الفريق (للحصول على توجيهات، راجع الفصل 4). فهذا سيساعد على المواءمة بين أعضاء الفريق مما يؤدّي إلى إنتاج تحليل أكثر اتّساقا، كما يجب تحديد أي نهج مثير للاهتمام يجب أن تأخذونه في الاعتبار.

4. **قوموا بتحديد نَسَق معياري لتجميع البيانات** من أجل تيسير البيانات القابلة للمقارنة والتحليل الفعّال على مدار الوقت.

5. قبل البدء في تمرين الرصد، من المفيد **جمع بيانات بشأن الخصائص الأساسية للمنتج الإعلامي** والتي قد تفيد في رسم الارتباطات والاستنتاجات في وقت لاحق، وهذه الأمثلة تشمل:

- تاريخ الإنتاج/ الإصدار.
- العوامل الديموغرافية (العُمر، النوع الاجتماعي، الخلفية العرقية) لمُنتجي المُحتويات الإعلامي.
- نوع المُحتوى الإعلامي (كوميديا، رومانسية، خيال، أكشن ... إلخ)
- خصائص الحبكة الدرامية، مثل:
  - الإعداد (الوقت/العصر، الموقع، الريف مقابل الحضر)
  - طبيعة الموضوع الرئيسي (الحب، التضحية، التحوّل، العدالة).
- الجمهور المستهدف

6. يمكن إدخال جميع البيانات التي يتم جمعها في جداول بيانات مُخصصة، على غرار الأمثلة المُدرَجة في المُلحق 1. ويمكن لفريق الباحثين بعد ذلك العمل على تجميع المُكررات في ضوء المؤشرات المُختارة، بالإضافة إلى ترميز المواضيع الرئيسية التي تظهر بشكل كيفي. ومن ثم يتم تجميع الرؤى الرئيسية في تقارير مكتوبة و/أو مواد سمعية بصرية تلخص النتائج الرئيسية، تبعا لأهداف عملية الرصد.

4. مُؤشّرات إعلامية مُقترحة وأسئلة هامّة

تختلف المُحتويات الإعلامية بالوسيط الذي تُنقل من خِلاله (مثل الأفلام، العروض التلفزيونية، البرامج الإخبارية، الإعلانات ... إلخ)، لذلك من المفيد أن توجد مُؤشّرات لرصد المُحتوى الإعلامي يُمكن أن يتم تطبيقها على الوسائط المُختلفة. يقدّم هذا الفصل قائمة موسّعة من المؤشّرات الشاملة، فضلاً عن أسئلة مهمّة لمساعدتك على تحديد مؤشّرات التحليل الكمّي والكيفي أيضاَ. على سبيل المثال، إذا كان المؤشّر الشامل هو "الظهور والشهرة حسب النوع الاجتماعي"، فإن أحد أمثلة هذا المؤشّر على وجه التحديد قد يكون "نسبة حضور الشخصيات من الإناث إلى نظيرتها في الذكور".

ومن المهم أن نشير إلى أنه ليست كل المُؤشّرات تجمع فقط بيانات ذات صلة بالنوع الاجتماعي، بل أنها تشير أيضا إلى العرق، الطبقة الاجتماعية، الحياة الجنسية، العمر، القدرة. والغرض من هذا هو تحديد مشكلات أخرى بشأن التحيّز والتمثيل والتي تتقاطع مع النوع الاجتماعي. وأحد أهم عناصر التحليل خلال التعامل مع البيانات هو النظر في الآثار والضرر المُحتمل للصور النمطية الموجودة في العمل. ومن المهم أيضًا دراسة كيفية تغطية العمل للموضوعات المتعلّقة بالقضايا الحسّاسة؛ مثل قوانين الأحوال الشخصية، وزواج الأطفال، وحقوق الميراث، والطلاق، والجِنسية. ومن الممكن أن يلعب الإنتاج الإعلامي دورًا هامًا في تعزيز المساواة بين الجنسين فيما يتعلّق بهذه القضايا.

وقائمة المؤشّرات الواردة أدناه هي مبادئ توجيهية يمكن أو ينبغي أن تتناسب مع الغرض المُحدد لعملية الرصد الإعلامي التي يتم إجراؤها.

وأخيراً، فإن "مُعجم مفردات المساواة بين الجنسين"[22] الذي يُتيحه المركز التدريبي لهيئة الأمم المتّحدة للمرأة على الإنترنت يُعدُّ موردًا ونقطة مرجعية ثمينة للمفاهيم الهامّة والتعريفات من منظور جِندري.

[22] مُعجم مفردات المساواة بين الجنسين، المركز التدريبي لهيئة الأمم المتّحدة للمرأة.
https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=letter&hook=G&sortkey=&sortorder=&fullsearch=0&page=-1

مؤشّر شامل	
الشخصيات والسمات	
الظهور بحسب النوع الاجتماعي	كم عدد الشخصيات الرئيسية/ والأبطال من الذكور في مقابل الإناث؟ كم عدد الشخصيات الثانوية من الذكور في مقابل الإناث؟ ما مقدار الوقت ظهور وحديث للشخصيات من الإناث في مقابل الذكور.
الظهور بحسب العُمر/ العِرق/ الطبقة الاجتماعية/ القدرة البدنية/ الميول الجنسية	ما هي أعمار الشخصيات الرئيسية (الذكور في مقابل الإناث)؟ كم عدد الشخصيات التي تم تجسيدها من قِبل أقلّيات عرقية؟ وما هي أدوارهم؟ وأي الشخصيات من هؤلاء كُن من النساء وكم عددهن؟ كم عدد الإناث اللاتي تم تصويرهنّ كأثرياء/ فقراء في مقابل الذكور؟ وما هي سماتهنّ الشخصية؟ هل أي من الشخصيات ذو/ذات إعاقة جسدية أو عقلية؟ وكيف تم تصويرهم؟ وهل كانوا من الذكور أم الإناث؟ هل تم تصوير أي من الشخصيات كأحد ذوي الميول الجنسية المثلية؟ وكيف تم تصويرهم؟ وكيف تتصرّف الشخصيات الأخرى معهم؟ كيف يتم تصوير الفتيات والصبيان؟
درجة الأنوثة/الذكورة	كيف يتم تصوير كل من الشخصيات الرئيسية من حيث ذكوريّته أو أنوثتها؟ كيف يتم التعليق على رجولتهم أو أنوثتهم من قِبل الشخصيات الأخرى؟ كيف ينعكس هذا على طريقة حديثهم، وسلوكهم، وعلاقاتهم، والطريقة التي يُعاملهم بها المُجتمع؟
جَنسَنة الشخصيات	
أنماط الملابس/ الأزياء/ المظهر	كيف يتم تصوير الشخصيات التي تظهر مرتدية الأزياء التقليدية وكيف يتم التعليق عليها؟ مقارنة بين شخصيات الذكور في مقابل الإناث. أي الشخصيات من الإناث ترتدي زيّا دينيا (مثل الحِجاب أو النقاب)؟ وكيف يتم تصويرهم وما هي أدوارهم؟ كيف يتم مقارنتهم بالنساء اللاتي لا تظهرن بأزياء "مُحافِظة" من حيث الوظيفة، والعلاقات العائلية، وردّ الفعل تجاه العنف؟ أي الشخصيات يتم تشييئها جنسيًا وكيف تبدو ملابسها؟ أي الشخصيات من الإناث تعتبرها الشخصيات الأخرى جميلة، أو جذّابة، أو مرغوب فيها، وأي الشخصيات يتم اعتبارها غير جذّابة وغير مرغوب فيها؟ وكيف تبدو أزيائهم؟ هل يُنظر إلى أي شخصية من الذكور أو الإناث باعتبارها مُغرية بطريقة بارعة؟ وكيف تبدو أزيائهم؟ كيف ترتدي الإناث التي يتم تصويرها كشخصيات قويّة ومُحترمة مقارنةً بشخصيات الإناث التي يتم تصويرها بشكل سلبي؟

الرغبة بحسب المظهر الجسماني	في مقارنة بين الذكور والإناث، ما هي الصفات البدنية للشخصيات التي يتم تصويرهم والتعليق عليهم كمرغوبين جنسياً؟ أي الشخصيات يتم إظهارهم كمرغوبين بطريقة غير جنسية (مثل كونهم محلّ إعجاب، وموضع احترام.. إلخ)؟ وما هي صفاتهم الجسدية (الذكور مقارنة بالنساء)؟
تواجُد العُريّ	هل ظهرت أي شخصية من الذكور والإناث عارية؟ وما الغرض من ذلك؟

أدوار النوع الاجتماعي	
الأدوار المنزلية	من يعتني بالأبناء (الذكور في مقابل الإناث)؟ من يعتني بالمسنّين (الذكور مقابل الإناث)؟ هل يتم إظهار شخصيات الذكور تُشارك في الأعمال المنزلية؟ هل يُطلب أو يُتوقّع منهم فعل ذلك؟ وهل يتم إظهار ذلك بشكل سلبي أم إيجابي؟ هل تُقابَل رعايتهم التي يقدّمونها بالإشادة أم السخرية؟ من يُدير الأمور المالية للمنزل (الذكور في مقابل الإناث)؟ من الشخصيات التي تساهم في الدخل المادّي للأسرة؟ صِف النوع الاجتماعي، والسنّ، والمستوى الاجتماعي، والوظيفة.
توازن القوى في المناخ الخاص	في كل منزل، من يظهر كسلطة فاعلة في اتّخاذ القرارات بشأن أمور الأسرة؟ من يتم تصويره كخاضِع؟ وكيف ومن هو الطرف الذي يخضع له؟ من الشخصيات التي يتم إظهارها كمُهيّمنة؟ وكيف وعلى من تُمارس هيمنتها؟ هل يتم مقاومتهم؟ هل تتم الإشادة بهم؟ ما هي سُلطة النساء والرجال وقدرتهم على الحصول على الموارد؟ (الحق في الأرض، الممتلكات، الحصول على قرض أو ائتمان.. إلخ)؟
المسؤوليات الأسرية بحسب النوع الاجتماعي	من الشخصيات التي تُقدّم تضحيات من أجل الأسر؟ هل هذا يحدث بشكل طوعي أم إلزامي؟ وهل هو أمرٌ مُتوقّع؟ وهل يتم تقديره؟ من المُتوقّع منه تحمّل المسؤوليات المادّية للمنزل؟ وهل هذا يحدث بشكل طوعي أم إلزامي؟ وهل يتم تقديره؟ هل يتم التعليق على التوازن بين الحياة المِهنية والشخصية؟ وكيف يتم ذلك بالنسبة للذكور في مقابل الإناث؟ ما هي وظيفة الشخصيات التي يتم تصويرها باعتبارها تفتقر إلى هذا التوازن وما هي حالاتها الاجتماعية؟ أي الشخصيات تتلقّى تعليقات أو أحكام على أدائها بشأن عائلاتها؟

المِهنية/العمل بحسب النوع الاجتماعي	أي الشخصيات يتم تصويرها ذات طابع تنافسي؟ (الذكور في مقابل الإناث) أي الشخصيات يتم تصويرها ذات طموح ودوافع؟ (الذكور في مقابل الإناث) أي الشخصيات يتم تصويرها باعتبارها تشغل وظائف بدوام كامِل؟ (الذكور في مقابل الإناث) أي الشخصيات يتم تصويرها باعتبارها ذات كفاءة تقنية أو تفتقر للكفاءة التقنية؟ (الذكور في مقابل الإناث) ما هي القطاعات التي تعمل بها كل شخصية (بحسب النوع الاجتماعي)؟ أي الشخصيات يتم إظهارها في المناصب القيادية؟ وأي الشخصيات يتم تصويرها كقادة كفء؟ أي القادة يتم مقاومتهم وتحدّيهم؟ ومن قِبل من؟ في مقارنة بين الذكور والإناث، هل الشخصيات الناجحة مهنيا من الإناث لهنّ علاقات وحياة أسرية ناجحة وصحّية؟ هل النساء المُستقلات مهنيا يتم تصويرهن بشكل إيجابي أم سلبي؟ هل تتلقى الانتقادات من الشخصيات الأخرى؟ وهل لهنّ الحرّية في حياتهن الجنسية؟
مغزى المحادثات بحسب النوع الاجتماعي	هل مرّ العرض باختبار "Bechdel-Wallace - بِكدل والاس" (وهو وسيلة لاختبار كيفية ظهور النساء في الأفلام السينمائية)؟ هل تُجري الإناث محادثات ذات مغزى؟ وهل يُجري الرجال مُحادثات ذات مغزى؟ كم مرّة تُجري خلالها النساء مُحادثات بِشأن الرجال، أو المنزل، أو النميمة؟ أو الموضوعات السطحية مثل التسوّق وجمال المظهر؟ كم مرّة تدور محادثات الرجال حول العمل أو المال أو السلطة؟ على ماذا تُركّز مُحادثات الرجال بشكل حصري؟ وعلى الجانب الآخر، ما هي المحادثات التي يقتصر إجراؤها على النساء؟
الأحكام المُسبقة والتمييز	
إدامة الأحكام المُسبقة أو التمييز	كمّ عدد المرّات التي شمل خلالها المُحتوى تمييزًا على أساس الجنس؟ ومن قِبل مَن؟ وهل تم تصوير ذلك كأمر مقبول أم غير مقبول؟ هل يتم استخدام افتراءات ضد النساء أو مجموعات الأقلّية؟ ومن قِبل مَن؟ وهل تم تصوير ذلك كأمر مقبول أم غير مقبول؟ كم عدد المرّات التي ظهر فيها تمييز جد أو أحكام مُسبقة على أساس النوع الاجتماعي؟ وهل تُبدي أي شخصية أي نوع من التمييز أو الأحكام المُسبقة مثل العنصرية، أو الطبقية، أو التمييز لصالح الأصحّاء جسديًا، أو رهاب المثلية.. إلخ؟ هل هذا التمييز أو التحامُل مُوجّه نحو شخصيات من الإناث أو الذكور؟
التعرّض للأحكام المُسبقة أو التمييز	أي الشخصيات تتعرّض للضرر الأكبر من العنصرية القائمة على أساس الجنس؟ وما هي سماتهم وتركيباتهم الديموغرافية؟ أي الشخصيات تتعرّض للضرر الأكبر للأشكال الأخرى من الأحكام المُسبقة أو التمييز؟ وما هي سماتهم وتركيباتهم الديموغرافية؟ هل الشخصيات التي تتأثّر بالأحكام المُسبقة أو التمييز يُتوقّع منها قبول مثل هذه المُعامَلة؟ هل يتصدّون للأمر؟ وهل تعرض عليهم الشخصيات الأخرى والمُجتمع الدعم، أو التضامن، أو التعاطف، أو الشفقة؟ وهل يتّخذ آخرون موقفًا لمنع هذه المُعاملة؟

درجة القوّة	إلى أي مدى تعتبرسلطة المرء على حياته الجنسية مقبولة ؟ وأي الشخصيات تُصوّر باعتبارها تمتلك السلطة على حياتها الجنسية؟ وكيف؟ وهل يتم تصوير ذلك باعتباره أمرًا إيجابياً ومقبولًا أم لا؟ أي الشخصيات يتم تصويرها باعتبارها تمتلك السلطة على حياتها الرومانسية (ويُقصد بذلك المبادرة بالعلاقات الرومانسية غير الجنسية وتولّي زمامها)؟ وهل يتم تشجيع سلطة الأفراد على حياتهم الجنسية بالنسبة للشخصيات من الذكور مقارنة بالإناث؟ هل العلاقات العابرة تبدو مقبولة؟ أي الشخصيات تنخرط في علاقات عابرة لا تتضمّن التزام؟ وكيف يتم تصويرهم (الذكور في مقابل الإناث)؟ وكيف يُنظر إليهم وإلى علاقاتهم من قِبل المُحيطين بهم؟ كيف يُنظر إلى العلاقات الجنسية خارج إطار الزواج؟ وأي الشخصيات تُصوّر بشكل عدواني جراء تلك العلاقات (الذكور في مقابل الإناث)؟
العنف والعدوانية	
تواجد وتكرار العنف بين الرجال	أي الشخصيات يتم تصويرها باعتبارها عدوانية بطريقة إيجابية مقارنة بمن يتم تصويرهم بطريقة سلبية؟ وكيف ولماذا؟ وكيف يُنظر إليهم؟ أي الشخصيات ترتكب أفعالاً تتسم بالعنف؟ ولماذا؟ وهل يعتبر موقفهم مُبررًا؟ هل يتم تشجيعهم أو الاحتفاء بهم أم توبيخهم وإلقاء اللوم عليهم؟ كم عدد المرّات التي يلجأ فيها الرجال، مقارنة بالنساء، إلى العنف في التعامل مع المشكلات؟
تواجد وتكرار العنف ضد النساء	من هي الشخصيات التي ترتكب أفعال عُنف منزلي؟ ومن هم الضحايا الأساسيين؟ هل هم فقط الشركاء من الإناث؟ هل هم الأطفال؟ وكم عدد مرّات حدوث ذلك؟ وهل يُعتبر الأمر مقبولًا أو مُبررًا؟ كيف تتصرّف النساء اللاتي تتعرّضن للعنف المنزلي من الشركاء حيال هذا العنف؟ وما هو رد الفعل الذي يتُوقّع أو يُطلب منهنّ ممن حولهنّ؟ أي الشخصيات ترتكب عنفا جسديا ضد النساء بخلاف زوجاتهنّ وشركائهن؟ وما علاقاتهم بالضحيّة؟ وكيف يتم تصوير هذا العنف وما هو ردّ الفعل حياله؟ في أي المواقف (إذا وُجِدت) ترتكب النساء تصرّفات عُنف؟ وضد من؟ (هل ضد نساء أخريات؟ رجال؟ أطفال؟)
تواجد وتكرار العنف الجنسي	أي الشخصيات ترتكب عنفا جنسيا (بما في ذلك التحرّش الجنسي)؟ وما هي سماتهم الديموغرافية؟ وكيف يتم تصوير أولئك الشخصيات وتلك التصرّفات؟ وما هي الدوافع والأسباب وراء هذا العنف؟ وهل تُعتبر تلك التصرفات مقبولة أو تُعتَفَر؟ هل يتم إدانة أو معاقبة الذين يرتكبون عنفا جنسيا؟ وكيف؟ من هم الضحايا الأساسيين للعنف الجنسي (بما في ذلك التحرّش)؟ وكيف يتصرّفون حيال ذلك العُنف؟ وما المُتوقّع والذي يُطلب منهم من قِبل الأشخاص من حولهم؟ هل يُلقى باللوم على ضحايا العنف الجنسي أو يتم اعتبارهم مسؤولين عن العنف الذي تعرّضوا له؟ وهل يتم تصوير ذلك باعتباره أمرا مقبولا؟
تواجد وتكرار العنف ضد الأطفال	كم عدد المرّات التي يُصوّر فيها العنف ضد الأطفال؟ كيف ولماذا؟ وهل العنف ضد الأطفال يُصوّر باعتباره أمر مقبول أو مُبرر؟ وكيف يبدو رد فعل الشخصيات الأخرى إزاء مثل هذا العنف؟ ما العلاقة التي تربط مُرتكب العُنف بالطفل؟

مستوى ارتباط العنف بالذكورة	متى يلجأ الرجال إلى العنف في حل المُشكلات؟ وهل يتم ارتكاب العنف من قِبل البطل أم خِصمه (أم كليهما)؟ وهل يتم تصوير أفعال العنف باعتبارها إظهار للقوّة؟ وما هو نوع العنف؟ وضدّ من؟ هل تستخدم الشخصيات من الذكور العنف لحماية الإناث؟ هل هذا مُتوقّع؟ وهل يُعتبر أمرًا بطوليًا؟ هل يرتبط مفهوم الشرف بطريقة ما بشخصية الأنثى؟ هل تستخدم شخصيات الذكور العنف ضد شريكاتهم أو أفراد أسرهم من الإناث لتأكيد دورهم كـ "رجال"؟ وهل يُعتبر ذلك مقبولًا أو مبررًا؟
مستوى القبول الاجتماعي للعنف	متى يعتبر العنف أمرًا بطوليًا من قِبل الشخصيات أو المُجتمع؟ متى يُعتبر العنف ضروريًا من قِبل الشخصيات أو المُجتمع؟ متى يُعتبر العنف مُبررًا من قِبل الشخصيات أو المُجتمع؟ متى يُعتبر العنف أمرًا يمكن مغفرته من قِبل الشخصيات أو المُجتمع؟ متى يُعتبر العنف أمرًا غير مقبول من قِبل الشخصيات أو المُجتمع؟ متي يتم إدانة أفعال العنف مُجتمعيًا أو يتم المعاقبة عليها بالقانون؟ هل أنماطهم المُستخدمة من العنف مقبولة أكثر من غيرها؟ (مثال: الشجار بالأيدي في مقابل استخدام الأسلحة)
تواجد وتكرار الإساءة العاطفية	أي الشخصيات توصف بأنها مُسيئة عاطفيا؟ وما السبب؟ وكيف يُنظر إلى ذلك من قِبل الشخصيات الأخرى؟ (مقارنة بين الذكور والإناث) أي الشخصيات تتعرّض لإساءة عاطفية؟ وما هو رد فعلهم أو تصرّفهم بشأن الأمر؟ هل يُتوقّع منهم قبوله أو التسامح معه؟
الآثار المترتّبة	
الآثار	ما هو الموضوع أو الرسالة الكلّية التي ينقلها أو يتضمّنها العمل بالنظر إلى الفئات المذكورة أعلاه إلى جانب موضوعات حاسمة؛ مثل قوانين الأحوال الشخصية، زواج الأطفال، الطلاق، حضانة الأطفال، الميراث، الميل الجنسي.. إلخ؟ وكيف يمكن أن تؤثّر المُعالجة التي قدّمت في العمل على مواف وممارسات المُشاهِد؟ مثال: إذا تم النظر إلى العمل باعتباره يقبل ويتسامح مع العنف القائم على أساس النوع الاجتماعي، فما هي الآثار المترتّبة على النساء والرجال والأطفال في المُجتمع؟

5. الملحق 1. نماذج جمع البيانات وتخزينها

1. جدول صانعي المُحتوى:

	اسم المُخرج ونوعه	اسم الكاتب ونوعه	اسم المُنتج ونوعه	جنس صانعي المُحتوى	متوسّط عُمر طاقم العَمل
اسم المُسلسل					

2. جدول تحليل الشخصية الرئيسية:

الاسم	الجنس	الحالة الاجتماعية	مجال العمل	المنصب	هل له/لها سلطة اتخاذ القرار في المنزل؟	هل يُجسّد/ تُجسّد دور علاقة رئيسية (أب/ أم/ ابن/ ابنه/ زوج/ زوجة .. إلخ)؟

3. جدول أعمال العنف:

نوع العنف	**#الحلقة**	**وصف المشهد**
عُنف منزلي ضد النساء		
عُنف منزلي ضد الرجال		
عُنف منزلي ضد الأطفال		
تحرّش جنسي في الشوارع		
عنف بالشارع		
عُنف مُؤسسي		
عُنف مُرتبط بالجريمة		

6. المُلحق 2 (مراجع مهمّة)

1. مُعجم هيئة الأمم المتّحدة لمفردات المساواة بين الجنسين.

https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=letter&hook=G&sortkey=&sortorder=&fullsearch=0&page=-1

2. " تعريفات النوع الاجتماعي ". إطار عمل اليونسكو لتعميم المنظور الجنساني وتنفيذه. (2003)

http://portal.unesco.org/en/files/11483/10649049699Definitions.doc/Definitions.doc

3. "حقيقة بكرة الشريط السينمائي: النساء لا تُرَى ولا تُسمَع – تحليل تمثيل النوع الاجتماعي في الأفلام الشهيرة" – معهد جينا ديفيس (2015).

https://seejane.org/wp-content/uploads/gdiq-reel-truth-women-arent-seen-or-heardautomated-analysis.pdf

4. "أدوات تحليل النوع الاجتماعي" – حكومة كويزلاند (2009).

https://www.communities.qld.gov.au/resources/communityservices/women/resources/ge nder-analysis/gender-analysis-toolkit.pdf

5. "الهجرة والنوع الاجتماعي: تحليل التغطية الإعلامية والرأي العام" – برنامج الفرصة (2012).

https://toolkit.opportunityagenda.org/documents/immigration-and-gender:-analysis-ofmedia-coverage-and-public-opinion_1378929028.pdf

6. "استراتيجيات تعميم المنظور الجنساني في تعزيز العمل اللائق: أدوات برنامجية" - إعداد منظمة العمل الدولية (2010).

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---srobangkok/documents/publication/wcms_143849.pdf

7. "المجتمعات النابضة بالحياة: مشروع النوع الاجتماعي والفقر - أدوات تحليل النوع الاجتماعي" – مؤسسة وضع النساء في كندا.

http://focusintl.com/GD041-%20Gender%20Analysis%20Tools%20-%20Tamarack.pdf

8. "من يصنع الأخبار؟ – الإرشادات وأدوات الترميز" (2015).

http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools

هيئة الأمم المتحدة للمرأة هي منظمة تابعة للأمم المتحدة مكرّسة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، وهي مدافعة عالمية عن النساء والبنات، وقد تأسست لتعجيل التقدم نحو تلبية احتياجاتهن في جميع أنحاء العالم.

تدعم هيئة الأمم المتحدة للمرأة الدول الأعضاء في الأمم المتحدة العاكفة على تحديد معايير عالمية لتحقيق المساواة بين الجنسين، وتعمل مع الحكومات والمجتمع المدني على تصميم القوانين والسياسات والبرامج والخدمات اللازمة من أجل تنفيذ تلك المعايير. وتدعم الهيئة المشارَكة المتساوية للمرأة في جميع مجالات الحياة، وتركز على خمسة مجالات ذات أولوية، وهي: زيادة القيادة والمشاركة النسائية؛ وإنهاء العنف ضد المرأة؛ وإشراك المرأة في جميع جوانب العمليات المعنية بالسلام والأمن؛ وتعزيز التمكين الاقتصادي للمرأة؛ وجعل المساواة بين الجنسين أمراً مركزياً في الميزنة الوطنية والتخطيط الإنمائي الوطني. وتنهض هيئة الأمم المتحدة للمرأة أيضاً بتنسيق وتعزيز عمل منظومة الأمم المتحدة الرامي إلى الدفع بالمساواة بين الجنسين

هيئة الأمم المتحدة للمرأة

تليفون: ٠٥٣٠ ٢٣٢٤ ٢ ٢٠+
فاكس: ٠١٦٩ ٢٧٥١ ٢ ٢٠+

http://egypt.unwomen.org/en
www.facebook.com/unwomenegypt
www.twitter.com/unwomenegypt
www.youtube.com/unwomenegypt-english