

# الإعلام الجندري

تمثيل المرأة والرجل

في الاعلانات اللبنانية



# الإعلام الجندي

## تمثيل المرأة والرجل في الاعلانات اللبنانية

الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية بالشراكة مع HIVOS من خلال برنامج WE4L الممول من صندوق FLOW التابع لوزارة الخارجية الهولندية.

## المؤلفون والشكر والتقدير

### الباحثون الرئيسيون

د. جاد ملكي هو مدير معهد البحوث والتدريب الإعلامي (IMRT) ورئيس قسم الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

د. جرتشين كينج هي مديرة التدريس وتصميم المناهج في معهد البحوث والتدريب الإعلامي (IMRT) وأستاذة مساعدة في الاتصالات والصحافة المتعددة الوسائط في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

### الباحثون المشاركون

ياسمين السقا هي باحثة مساعدة وطالبة ماجستير في الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

ريان حيدر مساعد باحث وطالب ماجستير في الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

فرح ساعاتي مساعدة بحث وطالبة ماجستير في الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

### خبراء الجندر والإعلام

ساره قسقص هي أستاذة مساعدة في برنامج السينما في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

ميريام صفيير مديرة المعهد العربي للمرأة (AIW) في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

### مساعدوا البحث

أحمد قراقيرا مساعد باحث وطالب ماجستير في الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

حسين كساب مساعد باحث وطالب ماجستير في الاعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU).

### التمويل والدعم

الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية بالشراكة مع HIVOS من خلال برنامج WE4L الممول من صندوق FLOW التابع لوزارة الخارجية الهولندية.

### لمحة موجزة عن الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية

إن الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية هي مؤسسة رسمية انشئت لدى رئاسة مجلس الوزراء عام 1998 بهدف تعزيز حقوق المرأة في المجتمع اللبناني وتطوير ادماج قضايا النوع الاجتماعي في سياسات وبرامج الوزارات والمؤسسات العامة. طوّرت الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية علاقات شراكة مع الجمعيات المحلية والإقليمية والدولية وباتت فاعلا اساسيا في انجاح مساعي تعزيز اوضاع المرأة. تقوم الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية بتنفيذ مشاريع مختلفة لتحسين وضع المرأة في لبنان ولتأمين فرص متكافئة بين المرأة والرجل.

الموقع والبريد: [www.nclw.gov.lb](http://www.nclw.gov.lb) [info@nclw.gov.lb](mailto:info@nclw.gov.lb)

# الإعلام الجندي

## تمثيل المرأة والرجل في الاعلانات اللبنانية

### ملخص تنفيذي

تدرس هذه الورقة صور الجندر في الإعلان في لبنان، وهي تركز على الإعلانات التي تعرض على الجمهور اللبناني وتحلل التمثيل والصور السلبية والإيجابية الموجودة فيها. تهدف الدراسة لاستكشاف الأنماط الجندرية في مجال الإعلان في لبنان وأثرها السيء المحتمل على المجتمع اللبناني والثقافة الوطنية. تشرك الدراسة كذلك الناشطين المحليين وقطاع الإعلان في لبنان، وتطرح أسئلة حول العادات والقيم الظاهرة في الاعلانات التي تستهدف السكان المحليين وأثرها على الجمهور والمجتمع.

اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والنوعي للمحتوى وإجراء مقابلات معمقة مع العاملين في قطاع الإعلان وخبراء محليين. تم إجراء تحليل كمي للمحتوى على عينة من 303 اعلان عرضت في الإعلام اللبناني واستهدفت الجمهور اللبناني. ومن ثم ركز تحليل المحتوى النوعي على التحليل المعمق لتسع عشرة اعلان تلفزيونية/ مصورة إضافية تضمنت بشكل خاص تمثيلا للجندر. ومن ثم تناولت المقابلات النوعية تفاصيل ممارسات قطاع الإعلان عن طريق التحدث مع الخبراء في موقع اتخاذ القرار، والمؤثرين على محتوى وإنتاج الاعلانات إضافة إلى ناشطات محليات نسويات تناولوا موضوع تمثيل الجندر في الإعلام اللبناني.

يسلط هذا الفصل الضوء على أهم النتائج، بداية بتمثيل النساء والرجال في الإعلانات، ومن ثم عرض الاستنتاجات المستخلصة من نتائج التحليل النوعي والمقابلات.

## تمثيل الجندر في الاعلانات

عند مقارنة تمثيل الرجال بتمثيل النساء في الإعلانات تبرز 5 عناوين أساسية:

### الأخبار الجيدة النادرة

تم تمثيل الرجال والنساء بالتساوي في الأدوار الرئيسية والثانوية أو الأدوار التكميلية في الإعلانات. كان تجسيم (anthropomorphizing) الشخصيات وإظهار إشارات عمليات التجميل وتغيير الجسد نادرة جداً. بينما ظهرت العديد من الشخصيات في الإعلانات بهيئة عربية شرق أوسطية (في حوالي نصف الإعلانات)، بالرغم من أن الهيئة البيضاء/ الأمريكية الشمالية/الأوروبية جاءت في المرتبة الثانية وظهرت في حوالي ثلث الإعلانات.

### يظهر الرجال مسيطرين وناضجين ومهنيين ويتواجدون خارج المنزل

يظهر الرجال في الإعلانات اللبنانية عادة في أدوار مهنية ومحترفة، وفي العراء (أي خارج المنزل) وتبدو عليهم مظاهر القوة والسلطة. كما تظهر أجسامهم بأحجام طبيعية وتتراوح أعمارهم ما بين 30 – 50 من العمر، ولا يرتدون ثيابا تكشف عن الكثير من أجسامهم.

### نساء شابات مثيرات نحيلات في المنزل

تظهر النساء في الاعلانات اللبنانية أكثر في أدوار خارج المهنة وعادة ما يتم تصويرهن داخل المنزل بشكل إما حيادي أو لا يعبر عن السلطة أو القوة. كما أنهن يظهرن في العادة نحيلات جداً، دون الثلاثينات،

ويرتدين ثيابا غير محتشمة أو عاريات تماما. وترتفع احتمالية استخدام النساء للإشارات الجنسية أكثر بمرتين من الرجال.

### الإلغاء الرمزي (symbolic annihilation) للحجاب وشعر الجسم والعيوب البشرية

تلغي الإعلانات في لبنان رمزيا معظم المجتمع، فجميع أشكال الحجاب وأغطية الرأس نادرا ما تظهر، كما محت الإعلانات اللبنانية شعر جسد النساء تماما ومعظم شعر جسد الرجال. حيث ظهرت جميع النساء في الاعلانات (90% منهن تقريبا) دون أية عيوب تقريبا، بينما ظهرت على بعض الرجال (حوالي الربع) بعض العيوب البشرية الطبيعية، كشخصيات أكبر من 50 سنة، أو شخصيات تظهر عليها زيادة الوزن. طغت العلاقات المغايرة جنسيا على عالم الإعلان. وبالرغم من أن مئات الآلاف من العمال المهاجرين هم من أصول آسيوية وإفريقية، ومن أن الكثير من سكان لبنان هم من ذوي البشرة السمراء إلا أن عالم الإعلان نادرا ما يظهر أشخاص من ذوي البشرة الداكنة أو من أصول سوداء/ إفريقية أو آسيوية.

### التسليع الجنسي

في عالم الإعلان اللبناني تزيد احتمالية تصوير النساء كسلعة جنسية أكثر من الرجال بمرتين. كما تزيد احتمالية تصوير النساء كتابعات أو خاضعات للآخرين. وتظهر النساء أكثر كإكسسوارات للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. وفي المقابل، يظهر الرجال في العادة كمستخدمين للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. وهناك ميل أكبر للتركيز على أجسام النساء بشكل جنسي في الإعلانات مقارنة بالرجال: الشفاه (أكثر بأربع مرات)، المؤخرة (أكثر بثلاث مرات)، الأفضاخ (أكثر بمرتين)، الصدر (أكثر بمرة وربع). كذلك، ظهرت النساء وهن يلمسن أنفسهن أكثر بحوالي 3.5 مرة، وأكثر بثلاث مرات وهن في وضعية زم الشفتين، وبحوالي أكثر 1.5 مرة وهن يملن برأسهن بوداعة.

## التحليل المعمق للإعلانات

كشف المزيد من التحليل المعمق للإعلانات المواضيع التالية:

### التحدث إلى الرجال

افتترضت جميع النصوص الإعلانية التي ظهرت على الشاشة، باستثناء واحد، أن الجمهور مؤلف من الرجال، حيث خاطبت الرجال باستخدام أسماء إشارة مذكرة. وفي واحدة من الحالات التي استخدمت فيها أسماء الإشارة المؤنثة كان المنتج مرتبطاً بأعمال الرعاية المنزلية (الطبخ). ظهرت نساء في معظم الإعلانات، وبالرغم من أن النساء كن هن من يشتري المنتجات، إلا أن الحوار أو النص الظاهر على الشاشة كان يخاطب الجمهور على أنه جمهور مذكر. وكان صوت الراوي في معظم الإعلانات صوت رجل يوحي بالنشاط والقوة.

### مسؤوليات عن أعمال الرعاية المنزلية أو سلع جنسية

أظهرت معظم الإعلانات المصورة النساء من منظور ذكوري، حيث يظهرن إما كمسؤوليات عن تقديم الرعاية المنزلية أو سلع جنسية أو كلاهما. وركزت العناصر متعددة الوسائط (كالإضاءة ولقطات الكاميرا) وحركة الجسد على إرضاء الرجل عن طريق التركيز على الجانب الجنسي من جسد المرأة. وعندما لم يتم تصوير النساء كمقدمات للرعاية أو سلع جنسية كن يلعبن شخصيات سلبية تتذمر أو تكذب أو ترندي ثيابا غير ملائمة.

## أطر وزوايا كاميرا ونبرات صوت مجندرة

وجد تحليل الوسائط المتعددة فروقات في طريقة تصوير النساء والرجال باستخدام زوايا معينة للتصوير أو لقطات الكاميرا. حيث تم تصوير النساء عن قرب أو من زوايا مرتفعة تركز على أجزاء الجسم وتصورها بطريقة جنسية، كما يتم تصويرهن في مشاهد تبدو فيها المرأة أقل قوة (الجلوس في وضع الجنين، عارية أو في الظل). ومن ناحية أخرى كانت الأطر التي تبين الرجال مأخوذة من زاوية على مستوى النظر، بإضاءة كاملة وتبدو عليهم الثقة بالنفس واضحة. إضافة لذلك، عبرت نبرة صوت الشخصيات عن أنماط مجندرة، حيث عبرت النساء المشاركات في الحوار عن مشاعرهن وعواطفهن أكثر من الرجال. وفي ذات الوقت، يبدو الرجال في معظم الاعلانات هادئين وواثقين من أنفسهم.

## العلاقات الأبوية

أظهرت العلاقات الأبوية المغايرة جنسيا في الإعلانات المرأة على أنها مملوكة للرجل أو تحت حمايته أو محتاجة له عاطفيا. وافترضت جميع الإعلانات التي تتضمن حوارا عن انجذاب بين الأزواج أو العائلات أن جميع العلاقات مغايرة. فجميع الأزواج سواء كانوا متزوجين أم لا، وجميع العائلات كانت مكونة من رجل وامرأة (جنسين بيولوجيين متقابلين). كما أظهرت العائلات المصورة علاقات بين نفس الأعراق والجنسيات. ففي الإعلانات المصورة التي ركزت على قصص الانجذاب، كانت الرغبة المصورة هي رغبة اتجاه شخص من الجنس المقابل، أي انجذابا بين رجل وامرأة.

## بشرة فاتحة خالية من العيوب وشعر أملس

بيّن تحليل تمثيل الأصول العرقية ومعايير الجمال أن الإعلانات اللبنانية المصورة تركز على الهيئة البيضاء (بشرة فاتحة مع شعر أملس). وتضمنت معايير الجمال العرقية القائمة هذه كذلك النحافة والأجسام



المشودة لكلا النساء والرجال، إضافة للحى المشدبة للرجال والأجسام الخالية من الشعر والشعر المصفف والمكياج الكامل.

### ركزي على جمالك

يبين تحليل الشخصيات الرئيسية أن الرجال والنساء ظهروا سوية وكان لدى الجنسين أدوار في الحوار، وأن أعدادا متساوية من الإعلانات استخدمت رجالا ونساء كشخصيات أساسية. ولكن كانت غالبية الشخصيات النسائية من دون حوار، وفي هذه الحالات تم إضفاء صفة جنسية على النساء لخدمة التحديق الذكوري (male gaze). وفي حال الاعلانات التي ظهر فيها رجال دون حوار، ظهروا جادين كالعادة ومن دون أي إحياءات جنسية (يركزون على العمل والأصدقاء والعائلة).

### عالم الرجال

حافظت معظم الاعلانات المصورة على الاختلافات في الجندر، حيث صورت الرجال بموقع سلطة (مهيئين) بينما صورت النساء في الأغلب كمصدر لمشاكل الرجل (تتذمرن من حاجتهن للمزيد من الاهتمام العاطفي ومعتمدات على غيرهن).

## مقابلات مع العاملين في مجال الاعلانات وخبراء الجندر في لبنان

### آخر التغيرات في مجال الاعلان اللبناني

تغير مجال الاعلان بشكل كبير خلال العشر سنوات الأخيرة نتيجة لأربع أسباب رئيسية هي: (1) الانهيار الاقتصادي في لبنان، (2) انخفاض أعداد السياح العرب والجماهير وزبائن الاعلان من دول الخليج، (3) تزايد الوعي حول التمييز بين الجنسين في الإعلام – والذي يعود جزئيا لجهود الناشطات النسويات في لبنان اللواتي لفتن النظر للتحيز الجنسي في الإعلانات، وأيضا بسبب ضغط مستخدمي الإعلام والعلامات

التجارية الدولية، (4) ازدياد عدد النساء العاملات في هذا المجال، ووجود العديد من شركات الاعلان التي تديرها النساء، مع أنه لا تزال هناك الحاجة للمزيد من النساء في مواقع صنع القرار.

### قطاع مازوم

خلال السنة الأخيرة، ومنذ المظاهرات التي انطلقت في 2019/10/17، عانى قطاع الاعلان من ركود كبير، حيث أصبح العملاء أقل ميلا للصرف على الإعلانات. وكان لصورة النساء المشاركات في المظاهرات أثر إيجابي على تغيير طريقة تعامل القطاع مع تصوير المرأة والرجل.

### الضغط الدولي

أصبحت العلامات التجارية أكثر ترددا في إظهار النساء بصورة جنسية خاصة مع صعود وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمستخدم أن يكون الحكم المباشر على العلامة التجارية. كما تحكم الأخلاق أو الخطوط العريضة التي تحظر إظهار الأنماط الجندرية السلبية أو غيرها من الممارسات الاجتماعية المؤذية عمل شركات الاعلان الدولية التي لها فروع محلية في لبنان.

### ضعف الأبحاث المتعلقة بالجمهور والمفاهيم القديمة

يعد إجراء الأبحاث أساسيا في تطوير اعلانات ناجحة مصممة للجمهور المستهدف، ولكن معظم العلامات التجارية المحلية تفضل عدم استخدامها لتوفير التكاليف. ونتيجة لذلك، تستخدم الصور النمطية، خاصة تلك المتعلقة بالأسرة، لبيع صورة سعيدة إلى جانب المنتج، ولكن شيئا فشيئا بدأت هذه تثبت عدم فعاليتها، لأنها لا تشمل البنى المتغيرة في المجتمع اللبناني.

# الإعلام الجندي

## تمثيل المرأة والرجل في الاعلانات اللبنانية

### مقدمة

ينشأ الإنسان عادة مع مجموعة من السلوكيات والمعتقدات التي عليه الالتزام بها ليتلاءم مع الثقافة الموجودة أصلاً. وتتوضح هذه السلوكيات والمعتقدات من خلال التمثيل (representation)، والتي تعطي بدورها معنى من خلال الصور واللغة التي تظهر العادات الاجتماعية بشكل محتوى إعلامي. وبكلمات أخرى، يعد التمثيل الإعلامي الطريقة التي يصور من خلالها العاملون في عالم الإعلام أفكاراً محددة وفئات اجتماعية وسلوكيات وعادات معينة (Hyde 2014). وللإعلام قوة لتمثيل نظرة معينة والتأثير على الثقافة والتصرف المقبول في المجتمع، ولذلك يملك العاملون في هذا القطاع القوة لتشكيل العادات والسلوكيات الاجتماعية (Hall 1997). فعلى سبيل المثال يتم تمثيل النساء كخاضعات وتابعات مقارنة بالرجال. ونتيجة لذلك يؤثر هذا التمثيل المهيمن على العادات الاجتماعية والخيارات الفردية التي تجبر النساء في المجتمع على العمل أو التصرف كأفراد لا حول لهن ولا قوة أو كبشر أقل قيمة من الرجال.

والتمثيل الإعلامي اختزالية بطبيعتها، فتمثيل فكرة أو فئة اجتماعية في الإعلام هو أن تختزلها إلى مفاهيم مبسطة أو عدد من الخصائص. فعلى سبيل المثال، يميل الإعلام لتمثيل الرجال والنساء كأفراد مهيمنين أو خاضعين. وبهذه الطريقة تضع التمثيل الإعلامية مفهوماً لطبيعة الرجال والنساء من خلال "الأدوار الاجتماعية" أو "الاعتقاد بأن خصلاً معينة تفرق ما بين الرجل والمرأة" (Eisend 2019). والأدوار

الاجتماعية هي ما تستقرئ وتشكل سلوكيات الرجال والنساء عن طريق تحديد ما هو مقبول اجتماعيا والأمور التي تعتبر طبيعية.

والاعلان هو مصدر رئيسي للتمثيل الإعلامي، فهو يصور الثقافة ويتوقع الاحتياجات الاجتماعية ويبيع الأفكار والمنتجات الثقافية. ينتج مجال الاعلان الصور النمطية الجندرية من خلال مراقبة وتمثيل السلوكيات الاجتماعية لبيع المنتجات والخدمات. ويمكن لتأثير الصور النمطية الجندرية والأنماط السلوكية أن يتسبب بالأذى وينشر الإهانة (Jhally 2011). وبالرغم من تطور معايير الإعلام في العالم، إلا أنه لا يزال هناك عدد لا محدود من الانتهاكات التي تؤثر على الرجال والنساء بشكل سلبي من خلال تمثيل القيم الأبوية وخاصة في العالم العربي (Al-Mahadin 2011). ويميل الإعلام لتحديد طريقة تصوير النساء بحسب دورهن الاجتماعي المحدود أو علاقتهن بالرجال والتي تهمش بدورها النساء وتستثنين أحيانا عند تغطية القضايا الاجتماعية. وساهم الحد من تمثيل المرأة (أو تمثيلها على أنها غير مساوية للرجل) من حجبها رمزيا من الفضاء العام وحصرها في الفضاء الخاص، أي المنزل والعائلة (Harp et al 2013).

توجد في الأدبيات المتعلقة بتمثيل الجندر في الإعلانات فجوة واضحة تتعلق بتأثيره السلبي على الثقافات، وخاصة الثقافة العربية (Landreth et al 2016, Wex 1979, Goffman 1979). ومعظم الدراسات من المنطقة العربية أو عنها تتبنى نهجا غربيا لتفسير ووصف قطاع الإعلان (Al-Olayan Kalliny et al 2008, Al Jenaibi 2011, & Karande 2000)، وتجاهل الاختلافات في الأنظمة السياسية، والمعتقدات الثقافية والأخلاق، والممارسات الدينية، والأنظمة الاقتصادية وغير ذلك. تركز أعداد كبيرة من هذه الدراسات على تصوير النساء كسلعة جنسية أو على تمكينهن. ولكن عدد قليلا جدا منها تركز على التأثير المؤذي للصور النمطية الجندرية للثقافة المحلية (Lafky et al 1996). وبالتالي تكمن قيمة هذا البحث في محاولته لدراسة

الإعلانات المقدمة للجمهور في لبنان وتمثيلها للصور الجندرية السلبية والإيجابية ذات العلاقة بالمجتمع اللبناني والعربي.

تقوم هذه الدراسة التي اتبعت نهجا متعدد الأساليب على تحليل كمي ونوعي للمحتوى مع عدد من المقابلات مع العاملين في مجال الاعلان وخبراء الجندر. والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير قطاع الاعلان على تعزيز أو إعادة تشكيل العادات الاجتماعية والقيم الأبوية (Windels 2016). وبالتالي، تهدف هذه الدراسة لمأ الفجوة في الأدبيات الحالية عن طريق التركيز على قطاع الاعلان في لبنان، والعادات والقيم الممثلة في الإعلانات التي تستهدف الجمهور المحلي، وأثرها المحتمل على الجماهير والمجتمعات. توفر المفاهيم المذكورة أعلاه المعلومات لأسئلة البحث الأساسية والتي ترشد هذه الدراسة: إلى أي مدى تؤثر الصور النمطية الجندرية في الاعلان في لبنان سلبا على المجتمع اللبناني والثقافة الوطنية؟ ونستخدم في دراستنا كلمة جندر (gender) المعربة بدل جنس (sex) قصداً للتمييز بين الجندر، الذي يحمل دلالات هوية اجتماعية (رجل، امرأة)، وبين الجنس، الذي يحمل دلالات بيولوجية (ذكر، انثى).

## مراجعة الأدبية

بدأ تحليل الصور النمطية الجندرية الممثلة في الإعلانات يبرز كتقليد متعارف عليه من خلال أفلام وثائقية مثل 'تقتلنا بلطف: صورة المرأة في الاعلان' ( *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* ) الذي عرض سنة 1979 (وتم تحديثه أربع مرات منذ ذلك الوقت) ومفكرون مثل غوفمان الذي نشر 'الإعلانات الجندرية' في نفس السنة. وفيما وثق الفيلم المذكور أعلاه المشكلة، لعب كتاب غوفمان دورا أساسيا في إيجاد إطار تحليلي لإجراء تحليل محتوى للتمثيل الجندري في الإعلانات. ويجد غوفمان أن الإعلانات تظهر النساء والرجال باستخدام صورة مضخمة عن الواقع الاجتماعي. وبحسب

ما يقول، تهدف الاعلانات لاجتذاب النساء ولكن الإعلانات لا تصور رجالا ونساء حقيقيين، وإنما تعرض تمثيل مجتزأ من الحقيقة.

وتحلل الكثير من الدراسات المعاصرة الاعلانات بالاعتماد على فرضية غوفمان بأن الإعلانات والصور المرئية تعكس بعض جوانب الحياة اليومية. وبالتالي فإن النساء في الثقافات الأبوية يظهرن مستكينات وخاضعات في الإعلانات. يطرح غوفمان ست أبعاد لتحليل المحتوى تمكّن الباحثين من فهم الرسائل الضمنية الجندرية في أي إعلان مرئي.

1. **نسبية الحجم:** يتم تصوير الرجال أضخم أو أطول من النساء، مما يوحي بأن للرجال مكانة أعلى أو قيمة أكبر من النساء.

2. **اللمسة الأنثوية:** كثيرا ما تظهر النساء وهن يتحسسن أغراضا معينة أو يتلمسن أجسامهن، أما الرجل فهو يقوم فقط بأفعال مبررة ولها غرض واضح.

3. **ترتيب الأهمية:** يتم تصوير الرجال في أدوار قوية، بينما تظهر النساء في أدوار ثانوية أو منزلية. وعندما يلعب الرجل دورا ثانويا فيتم بالعادة تصويره بشكل أنثوي أكثر.

4. **الأسرة:** يقدم سياق الأسرة في العادة علاقة فريدة ما بين الأم وابنتها، وعلاقة رسمية نوعا ما بين الأب وابنه بحسب ما توحي به المسافة التي تظهر ما بين الممثلين.

5. **تحويل الإخضاع إلى طقوس:** يتم بالعادة تمثيل النساء في وضعيات منخفضة (على السرير أو على الأرض على سبيل المثال) أو في وضعيات مستكينة مهادنة (تميل برأسها أو بجسمها، تثني أحد ركبتيها إلى الداخل، تبتسم أو لا تتصرف بجدية). كذلك تصور النساء على أنهن يتمتعن برعاية وحماية الرجل الجسدية.

6. **البعد عن الحقيقة:** تظهر النساء كأنهن غير مدركات للبيئة المحيطة بهن، مما يوحي بأنهن يعيشون

تحت حماية الرجل.

كررت عدة أبحاث وبنيت على عمل غوفمان بتطبيقها لهذه المفاهيم من خلال منهجية تحليل المحتوى التي تدرس الإعلانات الجندرية. ولقد دعم عدد من الباحثين عمل غوفمان (Belknap & Leonard 1990, Kang 1997, Klassen et al. 1993, أكثر في أشكال الإعلام المختلفة. ونتيجة لذلك صقل الباحثون من نظريات غوفمان وأكدوا أن الصور النمطية للأدوار الاجتماعية لا تزال موجودة في الإعلام الحديث وفي الأغلب أنها تظهر بطريقة متوارية وأكثر أيداء (Sirakaya & Sonmez 2000).

وبعكس غوفمان الذي يقترح أن الإعلانات هي تمثيل مبالغ فيه للمجتمع ترى ماريان ويكس (1979) أن الإعلانات هي نسخة مباشرة عن حياتنا الاجتماعية. وتعارض ويكس إطار غوفمان حيث ترى أنه لا فرق بين "الوضعيات المتخذة بشكل غير واع" التي تلاحظها في حالات طبيعية وتلك "المتخذة بشكل واع" في الإعلانات. وبالرغم من أن منطلقها يقوم على مفهوم مختلف عن ذلك الذي يتبناه غوفمان، إلا أن ويكس توصلت إلى نتيجة مشابهة: فالنساء يظهرن بشكل عام في وضعيات خاضعة وضعيفة في الإعلانات. طرحت ويكس من خلال عملها إطارا جديدا للتحليل لدراسة تمثيل الجندر في الإعلانات يعتبر الإعلان "مرأة" تعكس السلوكيات الاجتماعية بدلا من "قالب" يبني أو يسهم في تشكيل العادات الاجتماعية.

وبالرغم من أن غوفمان وويكس توصلا إلى أن الإعلانات الجندرية تتسبب في تمثيل النساء بصورة خاضعة، إلا أن تفسيراتهما لذلك اختلفت. يربط غوفمان خضوع النساء إلى علاقات المجتمع. فيقترح أن جميع أنواع العلاقات ما بين الرجال والنساء كالهيمنة وصنع القرار والحماية والسلطة تجتمع لتبني علاقات غير متوازنة ما بين الجنسين في الإعلانات، مما يؤدي إلى هيمنة الرجل على المرأة. ولكن ويكس ترى

أن خضوع النساء هو نتيجة شروط مكانية. أي أن الرجال يحتلون مساحة أكبر من النساء في الحياة اليومية. فعلى سبيل المثال تجلس المرأة بصورة ساكنة وتضم رجليها، بينما يجلس الرجل بشكل مسترخ مباعدا ما بين رجليه ومادا ذراعيه كما اتفق. والأمر ذاته ينطبق على الحياة المهنية أو الحياة الاجتماعية، حيث يتمتع الرجال بالمزيد من الفرص والحرية مقارنة بالنساء (Bell & Milic 2002).

ولقد شجع الإطاران اللذان طرحهما غوفمان وويكس الباحثين على التوسع ودراسة هذه المسألة في أشكال الإعلام الأخرى. ونتيجة لذلك، ينتهي المطاف بمعظم الدراسات حول تمثيل الجندر في الإعلام بمناقشة تحويل المرأة إلى غرض وإخضاعها من دون إيجاد صلة واضحة مع تأثير ذلك على المجتمع والأفراد. فعلى سبيل المثال، حللت دراسة أوتوسون وشينغ (Ottosson & Cheng 2012) تمثيل الجندر في فيلم 'الجنس والمدينة' (*Sex and the City*) وتوصلا إلى نتائج تتعلق بتمثيل النساء وتمكينهن في مجتمع أبوي، بينما تجاهلا تماما تمثيل الرجال. كذلك لوحظ أنه عندما تركز الأبحاث على تمثيل الرجال والذكورية، فإنها تتناول بالعادة خضوع النساء سيطرة الرجال. ولكن هناك نهج آخر يدرس التمثيل الذي يتحدى العادات الاجتماعية أو قيم المجتمع الأبوي، والتي تضع بالتالي النساء في أدوار ذكورية وأوضاع غير اعتيادية لتلبي توقعات الرجال. ومن الأمثلة على ذلك ملصق "روزي المبرشمة" (Rosie the Riveter) الذي اشتهر في الحرب العالمية الثانية سنة 1943. قمنا في هذا البحث بدراسة كلا الجندرين من ناحية تمثيلهم ووضع تصور لهم وربط ذلك بأثره على الثقافة الوطنية بشكل واضح.

يعتبر الباحثون أن الاعلان جزءا كبيرا من الحياة الاجتماعية حيث تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطريقة التي ينظر فيها الجمهور لنفسه والعالم من حوله (Kuipers et al 2017). تبين الدراسات أن الإعلانات تؤثر على الجمهور العام بطريقة أو بأخرى، وسعى الباحثون للكشف عن كيف يؤثر ذلك على الحياة اليومية. يقترح ويليامسون (1978) أن الإعلانات يمكن أن يكون لها أثر مؤذ لأنها تعتمد على معان مشتركة واجتماعية لنقل رسائلها. وبالتالي، يستخدم مجال الاعلان العادات الاجتماعية والنشاطات



اليومية والأوضاع الطبيعية لإدخال الرسائل الإعلانية، بينما يتجاهل في ذات الوقت الآثار السلبية على الجمهور. ويؤكد الباحثون أن تعزيز القيم الأبوية والحد من الأدوار الاجتماعية سيتسبب على الأغلب بنشر نتائج سلبية. فعلى سبيل المثال، تصوير النساء على أنهن يفشلن دوماً في ركن السيارة دون مساعدة الرجال، أو تصوير الأولاد يلعبون دائماً كرة القدم أو بالسيارات سيحد في الأغلب من قدرات الفرد الاجتماعية ويكبت مواهبهم وتوقعاتهم. فسيتوقع من النساء أن يتصرفن وكأنهن لا يستطعن قيادة السيارة أو حل المشاكل الفنية، وفي نفس الوقت سيشعر الصبيان بالحرج أو الغرابة إن لعبوا بدمية أو أمضوا وقتهم بالرسم.

## النهج النسوي

يحفز غياب العدالة الاجتماعية والتسلسل الهرمي الجندي الباحثات النسويات على التعمق في دراسة تمثيل الإعلانات للجنس بغرض تحقيق التحرر الاجتماعي وإحداث تغيير إيجابي في المجتمع. تناصر الباحثات النسويات اللواتي يسعين لإلغاء التمييز الجندي للتحليل النسوي النقدي للخطاب لفهم وتفسير العادات الاجتماعية المعقدة الجندرية والقيم الأبوية الممثلة في الإعلانات.

ونرى أن الباحثات النسويات ينظرن إلى التسلسل الهرمي الجندي بالعادة من بعدين: القوة والأيدولوجيا (Lazar 2005). ويمكن تعريف الأيدولوجيا بأنها مجموعة من العادات والقيم والمعتقدات المشتركة ما بين فئة اجتماعية واحدة وجزء من تحديد طريقة تفكير الفرد وسلوكه. والقوة تأتي بمعنى الميزة أو المكانة الأعلى أو القدرات الأكثر. أما الأيدولوجيا فهي يمكن أن تتضمن العرق والجنسوية والسن والموقع الجغرافي أو التاريخي. وفي ذات الوقت تغطي القوة التسلسل الهرمي الأبوي الذي يشكل المكانة الاقتصادية والطبقة الاجتماعية والدخل. ويسهم مفهوم الأيدولوجيا والقوة في تمثيل وتعريف الأدوار الاجتماعية. وفي هذه الحالة يتأثر ما نتشارك به كمجموعة اجتماعية باعتبار أنه أيدولوجيا (يحدده نظام

من العادات والمعتقدات) في نفس الوقت بعلاقات القوة في المجتمع (القيم الأبوية على سبيل المثال). وتسهم الأيدولوجيا والقوة بتعريف ما هو المتوقع من الرجال والنساء، وما يميزهم في الإعلام والمجتمع. تتداخل العلاقة ما بين القوة والأيدولوجيا والجنس مع غيرها من الفئات المتقاطعة لإيجاد علاقات سلطوية تراتبية، وغياب العدالة ونقص في التمثيل. فعلى سبيل المثال، تتأثر الأيدولوجيا التي تبني الجندرية بقوى أبوية تنشئ نظاما من التوقعات المتعلقة بالنساء والرجال. يتقاطع هذا النظام مع الدين والعرق والطبقة الاجتماعية والجنسوية والجنسية ويولد تجربة تقهر النساء في لبنان، وتفرض عليهن تلبية التوقعات المتعلقة بالمغايرة الجنسية والزواج المبكر ورعاية الأسرة وجرائم الشرف والعاملات المهاجرات في المنازل ومعايير الجمال الجسدي المهيمنة وغيرها من المعايير الاجتماعية التي تضع النساء في موقع غير مكافئ للرجال في عدد من التجارب المتقاطعة.

يهدف التحليل النسوي النقدي للخطاب لدراسة العلاقات المعقدة ما بين الأيدولوجيا والجنسية والقوة لتحديد الخطاب الموجود المهيمن من خلال تفكيك النصوص والتحليل النقدي الأكاديمي لفتح الطريق للتغيير الاجتماعي. ويعتبر التحليل النسوي النقدي للخطاب نهجا سياسيا يكشف عن العلاقات الغامضة بين الجنسين والقوة والأيدولوجيا في الخطاب الثقافي والاجتماعي بغرض إلقاء الضوء على الأفعال ( Lazar 2005).

يقترح سكولون (2001) إطارا جديدا للتحليل النسوي النقدي للصور واللغة المستخدمة في الإعلانات من خلال المزج ما بين التحليل النسوي النقدي للخطاب والخطاب السيميائي متعدد الوسائط (الصور، مقاطع الفيديو، الأصوات، الإشارات وغيرها) ضمن نهج نقدي يتناول أبعاد القوة والأيدولوجيا. وبالتالي يتبنى الباحثون اليوم هذا النهج الذي يقومون فيه بتحليل اللغة نقديا إلى جانب غيرها من الوسائط الإعلامية المرئية. ويرى لازار (1999، 2000) أن "النظرة متعددة الوسائط للتحليل النقدي للخطاب" تتبنى حجج نقد نسوية أقوى وبالتالي تلعب دورا هاما في إعادة بناء خطاب وممارسة جندرية أكثر توازنا وصحة

يمكن أن تؤدي إلى تغير إيجابي في تحقيق المساواة بين الجنسين وتغييرا إيجابيا في طريقة تمثيلهم. وعلى أساس تقييم وتحدي انتشار التحيز الجندي في الإعلانات بهدف تغيير الواقع الاجتماعي تبنى باحثوا النسوية الجدد نهجا نقديا في تحليل الإعلانات واستحداث التحليل النسوي النقدي للخطاب لبناء خطاب جديد يمكنه أن يتحدى الصور النمطية الجندرية السلبية والمؤذية. فعلى سبيل المثال كشفت سلسلة إعلانات هيئة الأمم المتحدة للمرأة (2013) انتشار التحيز الجنسي وولدت خطابا بديلا يصور نساء حقيقيات تغلبن على الصور النمطية الجندرية المؤذية.

ولدعم خطاب أكثر توازنا وأبحاث تعمل على تمكين المرأة، تركز النسويات في العادة على نقد الخطاب الاجتماعي المهيمن الذي يضمن استمرارية النظام الاجتماعي الأبوي وبالتالي الصور النمطية الجندرية المؤذية. أي تعمل الأبحاث النسوية على عكس العلاقات السلطوية التي تحابي الرجال وتظلم النساء كقوة اجتماعية. وبالتالي فإن الاهداف الأساسية في الأبحاث النسوية في مجال الإعلام هي تمكين المرأة، وتحدي العلاقات السلطوية، وتحقيق التمثيل العادل في الإعلام لجميع الفئات الاجتماعية (Sjoberg 2006).

وبالرغم من أن الباحثات والباحثين النسويات حريصات على نقد وتحدي الخطاب المهيمن والتصوير السلبي الذي يظلم النساء في التمثيل الإعلامي، إلا أن الصور النمطية المؤذية لا تزال موجودة. وبالرغم من أن بعض الدول كالمملكة المتحدة وكندا تعتمد أنظمة للإعلان تضمن التصوير العادل للجنس، إلا أن التصويرات المؤذية والمهينة لا تزال منتشرة في العالم من خلال الإعلان، الأمر الذي يحفز الحاجة لممارسات ومعايير أفضل في مجال الاعلان في العالم.

### التعامل مع الإعلانات في السياق العربي

هناك صورة نمطية خاطئة منتشرة عالميا بأن الاعلان العربي لا يستخدم أجساد النساء أو لا يظهر مشاهد عارية (Al-Mahadin 2001). وترى المحادين أنه بالرغم من أن فكرة ظهور النساء في الإعلانات

العربية بشكل غير لائق أو محتشم أقل منه في الإعلانات الغربية صحيحة، إلا أن الاعلانات لا تزال تتعامل مع المرأة كجسد وتصورهن كخاضعات، ولكن بأشكال مختلفة. ويحتاج الباحثون للاعتراف بالاختلافات الثقافية داخل العالم العربي وعدم اختزال المنطقة العربية إلى منطقة واحدة مقابل العالم الغربي. فكما هي الحال في الغرب، تعيش النساء في الدول العربية درجات مختلفة من القمع الذكوري.

وجدت المحادين (2001) أنه بالرغم من أن التعامل مع المرأة كجسد قد يبدو أقل في إعلام بعض الدول العربية المحافظة مقارنة بالإعلام الغربي، إلا أن نسبة الصور النمطية والتمثيل الجندي هو في الواقع أعلى بكثير ضمن السياق العربي. فلكل دولة القواعد الخاصة بها التي تنظم مجال الاعلان لحماية الإعلام كفضاء عام وحماية الثقافة الوطنية. فعلى سبيل المثال منعت سلطة معايير الإعلام في المملكة المتحدة استخدام الصور النمطية الجندرية المؤذية واعتبرتها محفزا لدعم المساواة بين الجنسين في الإعلام والمجتمع (UK-ASA 2019). أما في لبنان فالإعلان عن الخدمات الجنسية ممنوع بموجب القوانين المختلفة التي تنظم الاعلان (El Haddad & Salem 2013). ولكن تغفل الأنظمة التصدي للتمثيل الجندي المؤذي أو الصور النمطية التي تترك العديد من جوانب تطوير السياسة المرتبطة بالجندر في الإعلام بيد القطاع تماما. فعلى سبيل المثال يحظر قانون المنشورات لعام 1948، الفصل 31، الفقرة 8 والفصل 12 الفقرة 5 الخدمات الجنسية وينص على أن وزير الإعلام وقوات الأمن العام مسؤولة عن تطبيق القانون. ولكن لا يأتي القانون على ذكر أي من تفاصيل التعامل مع البشر كمواضيع جنسية والتصوير الجندي المؤذي المرتبطة بالتحكم بسوق الإعلان. ولذا فإن غياب أي حظر شبيه بذلك الذي تفرضه سلطة معايير الاعلان في المملكة المتحدة سيؤدي بالضرورة إلى استمرار انتشار الصور النمطية المؤذية الجندرية وتمثيلها أمام الجمهور. وبالرغم من وجود بعض القوانين التي تحظر المشاهد الخليعة، إلا أن هذه الأنظمة نادرا ما تطبق بسبب ضعف الحكومة المركزية وانتشار الفساد وجهود القطاع الحثيثة من أجل كسب التأييد.

وإضافة لغياب اهتمام سلطات معايير الإعلان في المنطقة العربية بالقمع القائم على الجندر لا يوجد هناك إطار عمل منظم وموحد في الدراسات النسوية العربية العاملة على تحليل محتوى التمثيل الجندري في الإعلام. وبشكل عام، لا تبني الباحثات النسويات العربيات دراساتهم على نظريات أو نهج أو موجات عالمية. ويتبنين بدلا من ذلك عناوين عامة لا ترتبط بالتقاليد والأعراف المهمة في معظم الحالات (AI- Mahadin 2011). يستخدم الباحثون العرب في كثير من الأحيان التعامل مع المرأة كجسد وتحديق الرجل والعلاقات السلطوية كعناوين رئيسية لفك رموز الإعلام وفهمه، ويتجاهلون حقيقة أن هذه العناوين تبني على الأعمال الأكاديمية للجوانب الست التي طرحها غوفمان وإطار عمل ويكس وعدد آخر من المفكرين. وبالتالي يخفق الباحثون في البلاد العربية في إيجاد إطار عمل يبنى على الأبحاث السابقة ليتوافق بالشكل الأفضل مع السياق العربي.

يؤكد كيملمان (2010) أن هناك فجوة واضحة في مجال الدراسات الجندرية في العالم العربي، فيقول أن الطبيعة المحافظة للمنطقة العربية تضع النساء في بعد تقليدي اجتماعي يرى فيه الرجال أنفسهم مسؤولين عن توفير الرعاية والإرشاد لهن. وبدورها تعزز الممارسات والعادات الاجتماعية من السلطة الأبوية والفروقات ما بين الجندين. وبالتأكيد عندما يعتبر قطاع الاعلان مرآة للواقع أو صورة مضخمة عنه، تمثل الإعلانات في المنطقة العربية وتطور مفهوما لصور نمطية سلبية ومؤذية. فعلى سبيل المثال، تركز معظم الإعلانات في العالم العربي، وخاصة في بلاد الخليج، على دور المرأة في المنزل وتربط مفهوم المرأة بوظيفة الرعاية.

وبسبب طغيان الأنظمة الأبوية في العالم العربي، تؤثر الإعلانات الجندرية سلبا على المجتمع بجميع مستوياته، خاصة عندما لا يقوم الجمهور بتحليل العلاقات الأبوية في الإعلانات وانتقادها. فالناس في جميع الدول، والبلاد العربية بشكل خاص، يتأثرون بتصوير الصور النمطية الجندرية التي تعتبر مؤذية. ونتيجة لذلك، يتفاعل المجتمع والثقافة الوطنية مع هذه التصويرات بسلوك سلبي (مثل محاولة تطبيق أو

توقع الأدوار التي يرونها في الإعلانات أو عن طريق تبني الخطاب المهيمن) مما يؤدي إلى أدوار اجتماعية غير مرنة، وانتشار العنف القائم على الجندر وعدم المساواة بين الجنسين. فعلى سبيل المثال، تتشكل الدول المحافظة جدا كالسعودية وتتأثر بالإعلانات الجندرية التي تعزز التسلسل الهرمي الجندري وخنوع النساء في الإعلام. وبالتالي، تنعكس آثار الإعلانات الجندرية في الممارسات العدوانية التي تعكس الجهل في التعامل مع النساء في المجتمع. وبالتالي عندما يعتاد الفضاء العام على الإعلانات والصور التي تحد النساء بأدوار الرعاية غير المدفوعة وإعطاء الرجال المناصب الإدارية، يمارس الرجل والمجتمع شكلا جديدا من أشكال السيطرة والسلطة على النساء لأنهم يعتبرون أن ذلك أمر طبيعي. ونتيجة لذلك، تنتج هذه الدوامة اللامنتهية " حلقة التغذية الراجعة" (feedback loop) ما بين الإعلانات الجندرية والممارسات الاجتماعية المؤذية (Thierry 1990) حيث تعزز الممارسات المهيمنة القيم الأبوية المغروسة في الإعلانات والتمثيل لسببين:

1. لعكس الواقع الاجتماعي أو البناء عليه، والذي يشكل أصلا بالإعلان

2. تعريض الجمهور للخطاب المهيمن، وبالتالي ضمان استمرار الممارسات الاجتماعية المؤذية.

وتؤدي عملية زرع وفك رموز العلاقات الجندرية من خلال الإعلان دون الخضوع لأي أنظمة أو معايير تتعلق بالصور النمطية الجندرية المؤذية إلى تفاقم وضوح أدوار الجندر والتسلسل الهرمي الاجتماعي الذي تشكله الأبوية.

## تحدي العادات الجندرية المؤذية

توثق الأبحاث التجريبية أن التمثيل الجندري القمعي الذي أوجدته شركات الاعلان يؤثر بشكل سلبي على المجتمع. وللتصدي لهذه المشكلة، أصدر مجلس حقوق الإنسان، الذي أنشأ سنة 2006 كجزء من الأمم المتحدة، تقريرا حول تحقيق المساواة بين الجندين (2018). يؤكد مجلس حقوق الإنسان على أن التمثيل

الجندي والصور النمطية في الإعلام تعزز من التمييز والإيذاء والعنف في المجتمع. فعلى سبيل المثال يرى مجلس حقوق الإنسان أن الحجب الرمزي للنساء في الإعلانات يشكل لا وعي المجتمع ويقنعهم بأن النساء هن أدوات للمتعة الجنسية وأن المهم فيهن هو أجسادهن فقط. ويؤمن مجلس حقوق الإنسان أنه في الحالات التي تنزع فيها الإعلانات الصفة البشرية عن المرأة، يصبح الرجال أميل لممارسة العنف القائم على الجندر دون أي شعور بالذنب أو التعاطف. كذلك توضح أفلام وثائقية مثل فيلم 'صورة حسب الطلب' (Image Upon Request) (Fe-Male 2014) أن هناك صلة ما بين التمثيل الجندي المؤذي في الإعلام والعنف القائم على الجندر في المجتمع اللبناني. ولكن الدراسات الأكاديمية تدرس الصلة ما بين الإعلانات الجندرية والعنف القائم على الجندر لا تزال محدودة في العالم العربي.

تعزز العادات الجندرية التقليدية والنظام الاجتماعي الراهن الذي تدعمه الإعلانات الجندرية وتعمق من اللامساواة بين الجندين وإساءة تمثيل الأيدولوجيا والسلطة والأدوار الاجتماعية. وبما أن التمثيل والعادات تعمل سويًا لمنع النساء من التمتع بحقوقهن الإنسانية كما الرجال، مثل القدرة على الوصول للتعليم أو حرية الاختيار، يجب القول أن الممارسات الإعلامية الجندرية تحصر الرجال كذلك، حيث تحدد لهم الأشياء التي يجب أن يقوموا بها والطريقة التي يجب أن يقوموا فيها بعمل الأشياء. وبهذه الطريقة توطد التمثيل القمعي الأبوي وتشكل عوائق تميز ضد الجندرين.

تقترح كاتس، وهي ناشطة، أن الإعلام والمجتمع هي القوى المؤثرة الأهم في تشكيل الرجولة والذكورة. فالرجال ليسوا عنيفين بطبيعتهم، ولا النساء خاضعات بطبيعتهن. حيث يتأثر كلا الجنسين بالمجتمع من حولهم ليتصرف بحسب الأدوار الاجتماعية المحددة لهم. فالأولاد ينشئون ضمن مفاهيم معينة تدفعهم للسيطرة والعنف. وبالعودة إلى "حلقة التغذية الراجعة" (feedback loop)، تمثل الإعلانات هذه العادات الجندرية مما يؤدي إلى تأكيدها للهيمنة الذكورية. فالذكورية ليست بأي شكل من الأشكال طبيعية، ولكنها تتحقق من خلال التوقعات والتربية والالتزام التي تضغط بدورها على الرجال وتحصرهم

بالسلوكيات المهيمنة (Hasso 2018). وبالتالي تؤثر الإعلانات الجندرية على الرجال بشكل سلبي، حيث يسهم التصوير المتكرر للرجال على أنهم يتسمون بالعنف والقوة وعدم إظهار العواطف والاهتمام فقط برغباتهم وملذاتهم في إقناع الرجال بأن دور النساء هو إرضائهم. ويدفع الرجال للامتثال لهذه الأدوار الاجتماعية التي يرونها في حياتهم اليومية ليثبتوا "رجولتهم"، الأمر الذي قد يؤدي لنتائج عنيفة.

وبما أن الإعلانات التي تبين صوراً نمطية ذات طابع جندي تؤثر بالحقيقة بشكل سلبي على المستهلك والفضاء العام ككل، تبرز حاجة لقواعد جديدة للإعلان تنظم العملية كاملة وتضمن تمثيل اعلاني يوفر استهلاكاً اجتماعياً ونفسياً أسلم للإعلانات. وهذا يعني أن على وكالات الاعلان أن تُمنع من الاستثمار في الصور النمطية الجندرية، كتصوير النساء على أنهن المسؤولات عن توفير الرعاية البيئية دون أجر بينما لا يقوم الرجل بأي عمل في المنزل، أو تصوير الرجال كرجال آليين عنيفين ودون مشاعر. وبالتالي تخفي الحملات الإعلامية مثل "ضعها في مكانها" أو "دليل الزوجة الصالحة" التي تسيء تمثيل النساء عن طريق اختزال وجودهن بشخصيات مستكينة تسعى فقط لإرضاء الرجال ضمن عادات ثقافية مهيمنة. وفي موازاة الحاجة لقواعد تنظم قطاع الاعلان، يجب على الناشطين في حقوق المرأة والنسويات أن يشاركن في مناصرة التغيير الإيجابي في الإعلام وإيجاد خطاب جندي بديل. وقد نجح الحراك النسوي في إحداث تغيير إيجابي في مجال الإعلام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية. وفي ذات الوقت ساهمت الثورات العربية التي انتشرت في المنطقة بسبب وسائل التواصل الاجتماعي والحراك السياسي إلى حد ما في تشجيع الحركات المناصرة لحقوق المرأة والحراك النسوي في المنطقة (Sreberny 2015, Al-Rawi 2014). ولذا يجب تشجيع الأبحاث الأكاديمية على أن تكون جزءاً من هذا الحراك في العالم العربي عن طريق دراسة الصور النمطية المؤذية الجندرية وتعزيز السياسات الهادفة لنشر ممارسات أفضل في قطاع الاعلان وفي صفوف التربية الإعلامية.



## المنهجية

تستخدم الدراسة منهجية بحث تضم عدة أساليب كمية ونوعية لدراسة تمثيل الجندر في الإعلانات اللبنانية، وتسلط الضوء على الصور النمطية الجندرية المؤذية وآثارها السلبية على المجتمع اللبناني والثقافة الوطنية.

قام المشروع أولاً بإجراء تحليل كمي للمحتوى باستخدام عينة من 303 إعلان عرضت في الإعلام اللبناني ووسائل الاعلان واستهدفت الجمهور اللبناني. عرضت هذه الاعلانات على اللوحات الاعلانية وفي المجلات والصحف والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

درس التحليل تمثيل هذه الإعلانات للنساء والرجال بالتركيز على التعامل مع الأشخاص كأغراض جنسية، وتصويرهم كأطفال، والنحافة وقياس الجسم، والعرق ولون البشرة، والسن والمعايير الجسدية المستحيلة، والعمليات الجراحية الهادفة لتغيير الجسم والتعديل الصوتي والبصري، وهيمنة الرجال وخضوع النساء، والأدوار الاجتماعية التقليدية والمنزلية، والحجب الرمزي لفئات معينة من المجتمع، إضافة إلى الصور النمطية المؤذية الأخرى. واستخدم 'دليل الدراسة' لإجراء التحليل الكمي 39 سؤالاً و90 متغيراً.

ثانياً، استخدم المشروع نهج تحليل المحتوى النوعي لتحليل 19 إعلان مصور ظهر فيها تمثيل جندي محدد. تم استخدام بروتوكول لإجراء التحليل. واستخدم الموجة الثالثة والرابعة من النظريات النسوية وغيرها من النهج المستخدمة في الدراسات النسوية العربية للإعلام. تم تحليل كل فيديو لتحديد العناوين والفئات والأنماط المتعلقة بأدوار الجندر وطريقة عرضها. درس البروتوكول جوانب مختلفة من العلاقات الجندرية الظاهرة في هذه المقاطع (التي تظهر السيطرة والعنف والتعامل مع الشخص كغرض جنسي

والعلاقات المغايرة وغيرها) وتصنيف السياق الظرفي (تمثيل العادات الجندرية، وتقاطع أشكال تمييز الهوية الجنسية ومعايير الجمال، والربط ما بين المنتجات والجندر وغيرها). كما تم تحليل مقاطع الفيديو بناء على عناصر متعددة كالموسيقى والمؤثرات الصوتية والإضاءة ولقطات الكاميرا وصوت الراوي والنص.

ثالثاً، أجرى المشروع مقابلات مع الخبراء في مجال الاعلان، خاصة الذين في مواقع اتخاذ القرار الذي يمكن لهم أن يؤثروا على المحتوى الإعلاني وإنتاجه، إضافة إلى مقابلات مع الناشطات النسويات المحليات اللواتي عملن في مجال تمثيل الجندر في الإعلام في لبنان. هدفت المقابلات لفهم أدوار الجهات المعنية المختلفة في إنتاج الإعلانات الجندرية ذات الأثر السلبي على المجتمع. واستخدمت المقابلات قائمة من الأسئلة والافتراضات.

أخيراً، استخدمت نتائج الأساليب الثلاث لاستخلاص المخرجات (الملخص التنفيذي) التي يمكن أن تسهم في بناء استراتيجية لمحاربة مثل هذه الممارسات الجندرية. كما يمكن لهذه النتائج أن ترشد خطة الحصص التي تركز على التمثيل الجندري للإعلانات. وسيتم توزيع هذه الخطة في المدارس والجامعات المحلية، وستتوفر على الإنترنت من خلال موقع IMRT وستكون متاحة للجميع.

للتفاصيل عن النتائج ودليل الدراسة وبروتوكول التحليل، نرجو مراجعة النسخة الإنكليزية:

<http://imrt.lau.edu.lb/gendered-representations-ads>

- Al Jenaibi, B. (2011). The changing representation of the Arab Woman in Middle East advertising and media. *Global Media Journal*, 1(2), 67-88.
- Al-Mahadin, S. (2001). The production of women's subjectivity in Jordanian personal status law: a semiotic analysis' Unpublished conference paper delivered at 'Contemporary Jordanian Women's Issues'. University of Jordan, Amman, Jordan.
- Al-Mahadin, S. (2004). Jordanian women in education: Politics, pedagogy and gender discourses. *Feminist review*, 78(1), 22-37.
- Al-Mahadin, S. (2011). Arab feminist media studies: Towards a poetics of diversity. *Feminist Media Studies*, 11(01), 7-12.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.
- Al-Rawi, A. (2014). Framing the online women's movements in the Arab world. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1147–1161.
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3-4), 103-118.
- Bell, Philip, and Marko Milic. "Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis." *Visual communication* 1, no. 2 (2002): 203-222.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- El Haddad, W.N., & Salem, L. (2013). Advertising law in Lebanon. SADER & Associates: 1-16.
- Fe-male (2014). *Image Upon Request*. Documentary.

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices (Vol. 2)*. Sage.
- Harp, D., Harlow, S., & Loke, J. (2013). The symbolic annihilation of women in globalization discourse: The same old story in US newsmagazines. *Atlantic Journal of Communication*, 21(5), 263-277.
- Hasso, F. S. (2018). Decolonizing Middle East Men and Masculinities Scholarship: An Axiomatic Approach. *Arab Studies Journal Online*.
- Hyde, J. S. (2014). Gender similarities and differences. *Annual Review of Psychology*, 65, 373-398.
- Jhally, S. (2011). Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture. In Dines, G., and Humez, J., (eds.). *Gender, race, and class in media: a critical reader* (p. 246–250). Los Angeles: SAGE.
- Kalliny, M., Dagher, G., Minor, M. S., & De Los Santos, G. (2008). Television Advertising in the Arab World: A Status Report. *Journal of Advertising Research*.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979.
- Kimmelman, M. (2010, June 1). "Turks Put Twist in Racy Soaps: Muslim Characters, Arab Fans." *The New York Times*. 7: A1.
- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-40.

- Kuipers, G., Van Der Laan, E., & Arfini, E. A. (2017). Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982–2011. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 632-648.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2) , 379–388.
- Landreth Grau, S., and Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770.
- Lazar, M. M. (1999). Family life advertisements and the narrative of heterosexual sociality. *Times Academic Press*.
- Lazar, M. M. (2000). Gender, discourse and semiotics: The politics of parenthood representations. *Discourse & Society*, 11(3), 373-400.
- Lazar, M. (Ed.). (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Springer.
- Media Education Foundation (2010). *Killing us Softly: Advertising's Image of Women*. Documentary with Jean Kilbourne (45 mins).
- OHCHR (2018). Engaging Men and Boys in Promoting and Achieving Gender Equality. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. Retrieved \_\_\_\_\_ from: <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Women/WRGS/Pages/EngagingMenBoysPromotingAchievingGenderEquality.aspx>
- Ottosson, T., & Cheng, X. (2012). The representation of gender roles in the media: an analysis of gender discourse in Sex and the City movies.
- Scollon, R. (2001). *Mediated discourse: the nexus of practice*. London: Routledge.

- Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- Sjoberg, L. (2006). Gendered realities of the immunity principle: Why gender analysis needs feminism. *International Studies Quarterly*, 50(4), 889-910.
- Sreberny, A. (2015). Women's digital activism in a changing Middle East. *International Journal of Middle East Studies*, 47(2): 357-361.
- Thierry, B. (1990). Feedback loop between kinship and dominance: the macaque model. *Journal of theoretical Biology*, 145(4), 511-522.
- Wex, M. (1979). *Let's Take Back Our Space*, trans. Johanna Albert and Susan Schultz, Frauenliteraturverlag Hermine Fees.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyers.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or Just Typical: How Do U.S. Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertisements? *International Journal of Advertising*, 35 (5), 864–87.