

# اللغة الذكورية في إعلانات الوظائف إجحاف في حق النساء

## فكرة قيام مجتمع العمل على جهود الرجال وكفاءاتهم تكريس لتهميش دور المرأة



تسعى العديد من البلدان لجذب المزيد من النساء إلى القطاعات التي يهيمن عليها الذكور، إلا أن اللغة الذكورية في بعض إعلانات الوظائف قد تمنع ما يصل إلى واحدة من كل امرأتين من التقدم، وهو ما يفسره المختصون بإنصاف اللغة لجنس دون آخر. ويشير علماء الاجتماع إلى أن البيانات التي نستخدمها في رسم السياسات الحياتية بشكل عام لا تأخذ النساء بعين الاعتبار، ما يجعل حضورهن منقوصاً.

راضية القيزاني  
صحافية تونسية



يصف عدد كبير من الأدباء العرب، ومنهم الليبي جبرائيل العبيدي، المحاولات التي تخوضها بعض الجمعيات النسوية لجندرة اللغة "قتسراً"، بدءاً من اتهامها بالذكورية وتخصيص الخطاب والزعم بقصوره وتحيزه للذكور دون الإناث، بأنها بائسة وبائسة، متساثلين كيف تنصف اللغة جنساً أو تميز ضد وكيف تغيب لغة ما الجندر والجنسانية وتظهرها؛ ولكن ما لغت إليه ليلى طه، الباحثة النسوية في أدوات الحقوق الرقمية في محادثة طويلة مع رولا أسد المديرة التنفيذية لشبكة الصحافيات السوريات، يؤكد فعلاً أن اللغة يمكن أن تنصف جنساً وتميز ضدّه، فقد أشارت إلى أن الاستخدام المتكرر لصيغة الذكر في الخطاب العام بالعربية فيه إقصاء للمرأة.

وقالت أسد "عندما تكون هناك افتراضات بأن اللغة المتداولة والمستخدمة متضمنة للنساء رغم كونها غير متضمنة للنساء، ليس بشكل مباشر، يبقى التخيل هو مجموعة رجال وليس مجموعة نساء، أو مجموعة من الناس متنوعي الهويات".

**الكثير من الجمعيات والمنظمات يناهض بشدة الصورة النمطية للمرأة، التي تكرسها وسائل الإعلام لاسيما عن طريق الإعلانات**

وقالت المشرعة كارولين نوكس، وهي رئيسة لجنة المرأة والمساواة بالبرلمان، إن تشجيع المزيد من النساء على الهندسة كان معركة لعقود. وتابعت "تأخذ هذه الدراسة خطوة كبيرة نحو إزالة الحواجز التي من شأنها أن تمنع المرأة حتى من التفكير في أدوار تعدد قدرة على القيام بها".

وحدث هيلاري ليفرز، التي تشغل منصب الرئيس التنفيذي لشركة انجينييرينغ يو كاي التي تعمل على زيادة التنوع في القطاع، الشركات الأخرى على مراجعة اللغة التي استخدمتها في الإعلانات.

وأظهرت الدراسة، التي أجريت مع متخصصين لغويين، أن 55 في المئة من



**لغة إعلانات العمل أداة تواصل فعال مع المتلقي تحمل في طيات خطابها رونقاً وسعراً جمالياً لكنها تحمل أيضاً في مجملها وبشكل عميق طابعا إقصائياً للمرأة**

يمكن أيضاً لغة التي تصاغ بها إعلانات الوظائف أن تكريس مسالة الجندر، ويمكن أن تكون سبباً في إقبال النساء على وظائف دون أخرى، كما يمكن أن تمنع النساء من التقدم إليها. وفي كتابها "النساء اللامرئيات"، تقدم الصحافية الإنجليزية كارولين كريادو - ييريز العديد من الدلائل على أن البيانات التي نستخدمها في رسم السياسات الاقتصادية والصحية والحياتية بشكل عام لا تأخذ النساء بعين الاعتبار، مما يتسبب في دفعهن لأنفسهن باهظة من وقتهن ومالهن وحتى أحيانا بحياتهن.

وخلصت دراسة أجريت ضمن حملة لجذب المزيد من النساء إلى القطاعات التي يهيمن عليها الذكور إلى أن اللغة الذكورية في بعض إعلانات الوظائف في بريطانيا تمنع ما يصل إلى واحدة من كل امرأتين من التقدم. وقد وجدت أوبن ريتش، التي تدير البنية التحتية ذات النطاق العريض في المملكة المتحدة، أن اهتمام النساء بالتقدم لوظيفة

**إتاحة وظائف جيدة ولانقة للنساء يساهم في سد الفجوة بين الجنسين**

المتعددة. وأضاف أنه ليست الظروف فقط من تعلى على النساء تقلد مناصب رجالية، بل إرادتهن وتصميمهن كذلك. وتعاني المجتمعات من فجوة كبيرة بين الجنسين في ما يتعلق بالمناصب القيادية، إذ تشغل المرأة منصب الرئيس التنفيذي في 5 في المئة من الشركات المدرجة في قائمة "فورتنشين 500"، وتقلد 15 في المئة فقط من مناصب المسؤولين التنفيذيين في هذه الشركات، وأقل من 20 في المئة من مناصب الأساتذة الجامعيين بدوام كامل في العلوم الطبيعية، ونحو 6 في المئة من الشركاء في شركات رأس المال الاستثماري.



**عبد الستار السخاني: في المجتمعات الذكورية تعطى المسؤولية والقرارات الكبرى للرجال وينعكس ذلك على إعلانات الانتداب في الوظائف**



**الصحي بن منصور: المطلوب اليوم، هو ترشيح الخطاب الإشهاري باعتباره مؤثراً في سلوك الناس واعتقادهم المهنية والاجتماعية**

ويرجع باحثون هذه الفجوة إلى نظرة الناس إلى المرأة وإلى التمييز القائم على النوع ضدها. إذ تؤكد الدراسات أن المرأة يُنظر إليها على أنها أقل كفاءة وتفكر إلى القدرة على القيادة مقارنة بالرجل. ولهذا تتلقى عرضاً وظيفية أقل، وتحصل على أجور أولية منخفضة، ويكثر أن تواجه تحديات وتشكيكا في أفكارها وقدراتها. ويُسهم كل من المرأة والرجل على حد السواء في ترسيخ هذه النظرة.

ويسبب الخلل في التوازن بين الجنسين في المناصب القيادية تبعات على كل من المرأة والمجتمع على حد السواء. فالمرأة قد لا تصل إلى المسار المهني الذي تلطمح إليه.

الانتداب في الوظائف، حيث أن هناك وظائف قيادية للرجال ووظائف ثانوية للنساء. وفي المجتمعات الذكورية نجد النساء في مصانع الخياطة أو خدمات الكبرى. ودائماً ما ينظر لراتب المرأة على أنه شيء إضافي يمكن الاستغناء عنه. وتبقى معالجة الفروق بين الجنسين في معدلات المشاركة في قوة العمل شاغلاً رئيسياً في العديد من البلدان.

ويرى خبراء الاقتصاد أنه حينما تتبجح مختلف البلدان للنساء المزيد من الفرص للمشاركة في الاقتصاد، تتجاوز المنافع كثيراً حدود الفاتة أو المرأة لتصل إلى المجتمع والاقتصاد على اتساعه.

ويقول الخبراء إن التصدي للفجوات بين الجنسين في سبيل الحصول على وظائف جيدة ليس هو الصواب الذي ينبغي تويحه من منظور حقوق الإنسان فحسب، وإنما هو أيضاً اقتصاد يتسم بالذكاء.

وأظهرت دراسات حديثة أن زيادة مشاركة النساء في قوة العمل إلى حد المساواة مع الرجال تؤدي إلى زيادة إجمالي الناتج المحلي في الولايات المتحدة بنسبة 5 في المئة، وفي الإمارات العربية المتحدة بنسبة 12 في المئة، وفي مصر بنسبة 3 في المئة.

ويعتبر الخبراء أن التركيز على نوعية الوظائف المتاحة للنساء خطوة مهمة في حال كان لهذه الوظائف أن تصبح ذات طابع تحولي مؤثر على تمكينهن. ويرون أن إتاحة وظائف جيدة تتسم بأنها مستقرة ولاقئة وأمنة ومنتجة أمر بالغ الأهمية من منظور المساواة بين الجنسين، لأن النساء على الأرجح يؤلّفن نسبة أكبر من الرجال في وظائف القطاع غير الرسمي التي لا تتطلب تفرغاً وتتمس بتدني الأجور والإنتاجية.

وتدير النساء، في العادة، مشروعات في قطاعات أقل إنتاجية، ويزداد احتمال عملهن في وظائف مؤقتة غير متفرغة ذات إمكانيات أقل للترقي مقارنة بالرجال. ويتركز في الأنشطة "غير المنظورة" مثل الأعمال المنزلية والعمل بلا أجر أو العمل في القطاع غير الرسمي في وظائف تفقر إلى الأمان ولا تغطيها قوانين العمل.

وحول عمل النساء في ميادين زكورية، اعتبر عالم الاجتماع المغربي علي الشعباني أن الأمر ظاهرة جديدة فرضها التطور الذي يشهده العالم بأكمله وليس العالم العربي فقط.

وقال الشعباني إن هذه الظاهرة إيجابية وأن هذا التطور يصب لصالح المجتمع، مشيراً إلى أنه يعتبرها بمثابة انفتاح على تقاسم الأدوار النمطية التي عرفها المجتمع في السابق.

أيضاً في مجملها وبشكل عميق طابعا إقصائياً للمرأة. وكان الشغل مرتبط بالرجل. وأن الدورة الاقتصادية النشطة تقوم على الرجل ولا تحتاج إلا إليه.

ويكمن وجهه الخطورة في جل أنواع إعلانات الشغل بعالمنا العربي في تلك البلاغة الخطيرة البالغة التأثير في أجيال الحاضر والمستقبل، لأنها إذ تسلط الضوء على الصفات المرغوب فيها لدى الشركات والإدارات سواء من خلال إبطال الوظائف الإشهارية من رجال أو من الفاظ بعينها أو من صور، فإنها تتركس فكرة أن مجتمع الشغل يقوم أساساً على جهود وكفاءات الرجال، الأمر الذي يقصي نصف المجتمع من خلال اعتبار المرأة كائن غوايبة وفتنة وعورة وتحتاج دائماً إلى محرم في أماكن العمل وإلى عدم التواصل مع الرجال، وهو ترشيح الخطاب الإشهاري وتوعيته لتعاليم الإسلام ولتاريخ العرب الحقيقي الذي كانت فيه المرأة تتاجر في الأسواق وتمارس أشق المهن وأيضاً أنبلها مثل الطب والتمريض وشؤون الحكم والإدارة والتعليم والثقافة.

ويرى بن منصور أن الجانب التمييزي الخطير في لغة إعلانات الشغل ما يتصل بعملية الترميز. فالرموز التي لا تلقي لها بالا ويهتم لها المنتصرون لحقوق المرأة تخلق في الحقيقة روابط وهمية بين الأشياء في عقولنا، مثل ارتباط العمل بالرجل والمنزل بالمرأة، ولهذا فالمطلوب اليوم هو ترشيح الخطاب الإشهاري وتوعيته بالمخاطر التي يجلبها على المجتمع، باعتبار أنه مؤثر في سلوك الناس وفي اعتقادهم المهنية والاجتماعية.

ويشير إلى أن الوعي بالشيء هو نصف حل للمشكلات المجتمعية، والإصلاح المباشر وغير المباشر هو النصف المكمل لكل حل.

**صنفان من الوظائف**

أما عالم الاجتماع التونسي عبد الستار السخاني فيرى أن لغة الإعلانات تتنزل عادة في إطار ما يطلبه أصحاب المؤسسات الذين يصفون الوظائف إلى صنفين: وظائف كبرى تتطلب مسؤولين كباراً تعطى للرجال، ووظائف ثانوية تتطلب يد عاملة تعطى للنساء لأنه يسهل استغلالهن ولا يطالبن بحقوقهن.

وقال السخاني لـ "العرب" إن أصحاب المؤسسات يفضلون دائماً العنصر الرجالي لأن باستطاعة الرجال الهيمنة على المجموعة ولهم القدرة على التحمل وبإمكانهم التنقل من مسافات بعيدة ولأنهم أولياء الأسر يتشبهون بعملهم أكثر من النساء.

وأضاف أنه في مجتمع ذكوري تعطى مسؤولية الأسرة والقرارات الكبرى للرجل وينعكس ذلك على إعلانات

المشاركين يفكرون في مهنة جديدة بسبب الوباء.

وقال كيفين برادي "لم تكن الحاجة أكثر أهمية لإزالة العوائق التي تحول دون التوظيف وفتح القطاعات المغلقة". وتناهض اليوم الكثير من الجمعيات والمنظمات وبإصرار وشدة الصورة النمطية للمرأة، والتي تكرسها وسائل الإعلام لاسيما عن طريق الوظائف الإشهارية التجارية. وأغلب ما يرد في تلك الوظائف يهدف إلى ترويج سلعة تحقيقاً للمرابيح، إلا أن طريقة العرض من صور وكلمات وحتى من فكرة عامة تعكس طريقة تفكير المجتمع إزاء المرأة، وهي طريقة قديمة فيها عدم إنصاف المرأة وعدم مواكبة لما بلغته من سراكة حقيقية للرجل. فهي كائن بشري تماماً مثل الرجل، ومن الجهل والظلم معا حصر وجودها في الجانبين الجمالي والإستمتاعي، بل من المخالفة للواقع حمل فكرة أو تكريسها عن أن المرأة خادمة بيتها.

وقال الصحي بن منصور أستاذ الحضارة في جامعة الزيتونة "نعانين في مملكات التكوين المهني وفي إعلانات الشغل ما يرسخ في المجتمعات العربية الصلة الوثيقة بين الرجل وحاجات الدورة الاقتصادية إليه وإلى قوته العضلية وطاقاته الفكرية في غياب أو تقزيم للمرأة، وهو تغيب وتقزيم غير مقصودين في العن ولا يتمان بشكل صريح، إنما يترسخ ذلك عن طريق تكرار توظيف صورة الرجل في مواضع العمل وفي هيئات وحركات متعددة، مما يحبط من عزائم المرأة للشغل ويرسخ لديها الإحساس بالونوية والشعور باستنقاص قيمتها وما يمكن أن تقوم به من وظائف، وما ينمي في الوقت نفسه غرور الرجل وفكرة أن المرأة كائن ضعيف في المجتمع ولا قدرة لها على تحمل صعوبات العمل، وبالتالي ينبغي تكريس دورها التقليدي في المجتمع وهو خدمة شؤون المنزل ورعاية زوجها واولادها والسهر على تلبية حاجياتهم".

وأضاف لـ "العرب" "إذا توقعنا قليلاً مثلاً عند لغة إعلانات الشغل سننتبه إلى أنها أداة تواصل فعال مع المتلقي لما تحمله في طيات خطابها من رونق وسحر جمالي، غير أنه من المؤسف جداً أنها تحمل

