



MANUEL PRATIQUE DE LUTTE CONTRE **LES DISCRIMINATIONS** DANS LES MÉDIAS



SOMMAIRE

DISCRIMINATION : DE QUOI PARLE- T-ON ? 4

DISCRIMINATION FONDÉE SUR LE GENRE 6

• Contexte :

A l'international

Au niveau national

Exemples de discriminations courantes dans les médias

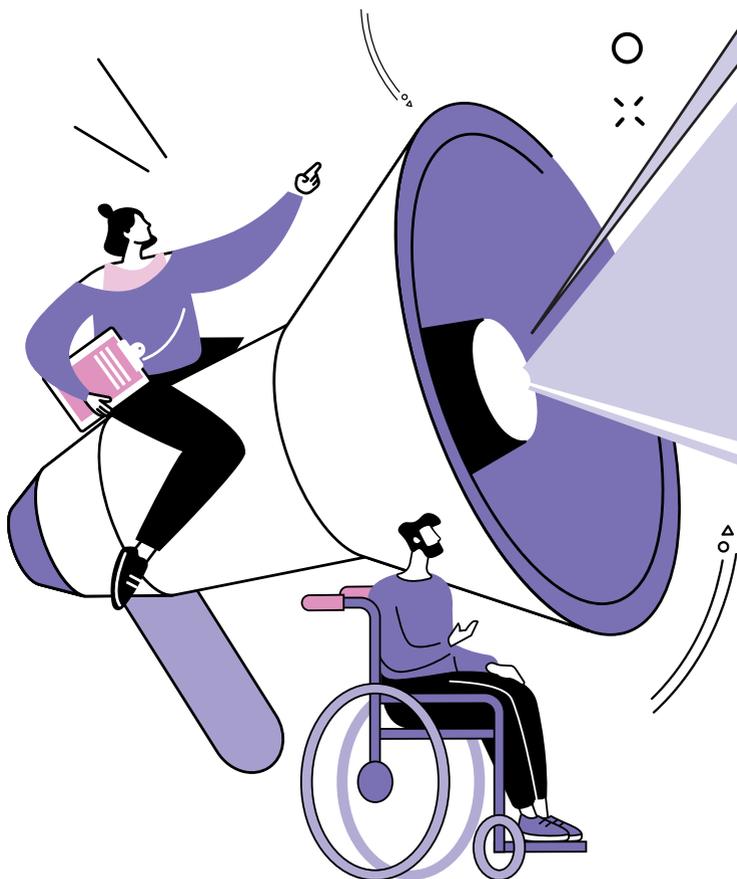
- Présence et image de la femme dans les médias
- Exemples de bonnes pratiques et recommandations

DISCRIMINATION FONDÉE SUR LE HANDICAP 14

• Définitions

• Approches

- Présence et image du handicap dans les médias
- Exemples de bonnes pratiques et recommandations



OBJECTIF DU MANUEL PRATIQUE

L'élaboration de ce manuel pratique s'inscrit dans le cadre d'une démarche de sensibilisation pour la lutte contre les discriminations dans les médias. À travers ce manuel pratique, Soread-2M ambitionne de sensibiliser les professionnels des médias aux valeurs de la préservation de la dignité de la personne, et à la lutte contre toute forme de discrimination.

Les volets suivants exploreront les questions de discrimination à l'égard des femmes et des personnes en situation de handicap. Par souci de clarté et de précision, l'accent sera mis plus spécifiquement sur ces deux sujets. Les sujets et objets de discrimination étant divers et variés, il a semblé opportun de consacrer ce guide à ces deux thématiques. Ce sont également les sujets traités par le Comité Parité et Diversité de différentes manières, confirmant ainsi sa volonté à apporter sa pierre et à contribuer pleinement à la lutte contre les discriminations dans les médias.

CIBLE

Ce manuel pratique s'adresse aux **professionnel-le-s des médias** (presse écrite, presse digitale, télévision et radio) soucieux de proposer des contenus respectueux et non discriminatoires.

Il est également destiné à **tous les intervenants dans le processus de création, de production, de diffusion et de promotion de contenu d'information ou de divertissement** (créatifs, éditeurs, journalistes, directeurs/directrices d'antenne, directeurs/directrices de programmation, directeurs/directrices techniques et artistiques, producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, scénaristes, chef-fe-s d'édition...).



DISCRIMINATION :

DE QUOI PARLE-T-ON ?

La discrimination est un ACTE. Il correspond à un comportement négatif non justifiable, produit à l'encontre d'un ou plusieurs membres d'un groupe donné.

Il y a discrimination lorsque quelqu'un agit selon ses préférences, ses croyances, sur la base de ses propres préjugés.

PRÉJUGÉ :

Jugement de valeur formé à partir de stéréotypes

DISCRIMINATION :

refus d'accès d'une personne/ groupe à une forme de ressource, de service ou de droits, sur la base de préjugés ou de jugements irrationnels

STÉRÉOTYPE :

Catégorisation des individus dans des rôles, comportements, caractéristiques et attributs particuliers

LES STÉRÉOTYPES, LES PRÉJUGÉS ET LA DISCRIMINATION DÉCOULENT :

- Des inégalités au sein de la société,
- Des idées reçues,
- Du refus de la différence.



DISCRIMINATION FONDÉE SUR LE GENRE



CONTEXTE

À L'INTERNATIONAL

Aujourd'hui encore, la représentation des femmes dans les médias reste **stéréotypée et réduite**. Elles sont moins fréquemment interviewées. Le point de vue féminin est rarement pris en compte. Les femmes sont souvent représentées comme victimes, assistées ou cantonnées dans des rôles traditionnels.

Force est de constater que, dans les médias, les femmes sont encore le plus souvent associées aux questions domestiques et aux fonctions maternelles. Elles sont éloignées et très peu présentes dans les débats politiques.

AU NIVEAU NATIONAL

Au Maroc, la question de l'image de la femme dans les médias est une préoccupation de longue date des décideurs et professionnels. L'adoption de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias en 2005, suivie de la Déclaration de Rabat sur l'égalité entre les hommes et les femmes journalistes au Maghreb, en sont les meilleurs exemples.

Il est important de souligner que le Maroc est le seul pays du Maghreb et du monde arabe à disposer d'une telle charte, dénonçant la représentation médiatique stéréotypée de la femme.

EXEMPLES DE DISCRIMINATIONS COURANTES DANS LES MÉDIAS

- **Les articles de presse écrite ou en ligne** traitent beaucoup des sujets de la femme, mais au travers d'informations sur leur maltraitance, traitant souvent le sujet de façon dramatique et sensationnaliste, ce qui a facilité la banalisation des violences faites à l'égard des femmes.
- Quant à **la télévision**, en diffusant des émissions de société sur ce sujet, elle a permis de transformer ce problème en un conflit ordinaire opposant deux personnes, au lieu d'être traité comme un phénomène socioculturel.

Les chaînes de télévision qui ont voulu représenter les expériences positives se sont focalisées sur la femme « championne », alors que les chaînes de télévision dite sensationnalistes ont gardé la violence et le sensationnalisme dans leur programmation. Ainsi, la représentation de la femme à la télévision s'est limitée à la **femme « victime »** et à la **femme « championne »**.

PRÉSENCE ET IMAGE

DE LA FEMME DANS LES MÉDIAS

A Dans les instances dirigeantes

Nous pouvons facilement constater que très peu de femmes occupent des postes directionnels ou stratégiques dans les médias. Elles sont également peu présentes dans les organes de production, dans les comités de lecture. Le Conseil National de la Presse (CNP) a publié les résultats d'une étude statistique sur la situation des journalistes au Maroc en Mai 2021. Selon ces résultats, les femmes représentent **11%** des directeurs de publication et **20%** des directeurs de rédaction. **35%** sont des rédactrices en chef et **30%** sont des journalistes.

On qualifie les médias de quatrième pouvoir, représentant la société, le citoyen(ne) et l'intérêt public. Leur manque d'intérêt pour les opinions des femmes et leurs perspectives est une entorse aux intérêts qu'ils sont censés défendre. C'est une censure des besoins et des préoccupations de plus de la moitié de la population.

B Dans l'information

Sont considérés comme médias d'information et contenus factuels les journaux d'actualité, les articles de presse, les reportages ainsi que les émissions de débat, qu'ils soient de radio, de télévision ou de presse écrite.

Les contenus des articles de presse ou des émissions de télévision et de radio destinés aux femmes se réfèrent trop souvent à des thématiques tels que le foyer, la famille, le couple...

Ce n'est que lors d'événements commémoratifs tels que le 8 mars (Journée internationale des Droits de la Femme) que l'ensemble des médias abordent les droits des femmes et en débattent. Elles sont **marginalisées des émissions de débat et peu présentes en tant qu'expertes.**

Le rapport de The Global Media Monitoring Project (GMMP) de 2017 souligne qu'au Maroc, les femmes représentent seulement **20%** des personnes identifiées comme « intervenant » ou « sujet » des nouvelles radio, TV et presse.

C Dans la fiction

La fiction inclut les séries, les feuilletons, les sitcoms, les téléfilms et les films documentaires.

Les producteurs du contenu, les réalisateurs et les scénaristes des productions télévisuelles puisent dans l'imaginaire collectif pour concevoir et créer leurs produits. Ils se nourrissent des mythes et symboles dominants dans la société.

Les professionnels intervenant dans la production télévisuelle ne sont pas toujours conscients de l'image stéréotypée de la femme véhiculée par les médias.

SITCOMS

La sitcom se base sur le comique physique et le comique verbal. La cadence effrénée de la sitcom rend souvent nécessaire l'introduction de deux, trois ou même quatre intrigues à l'intérieur d'un seul épisode.

- La plupart des sitcoms tombent dans la facilité, les clichés et les préjugés. L'image de la femme en souffre.
- Les femmes sont souvent représentées de façon unidimensionnelle et les gags sont basés sur des préjugés sexistes ou réducteurs de la femme.

TÉLÉFILMS

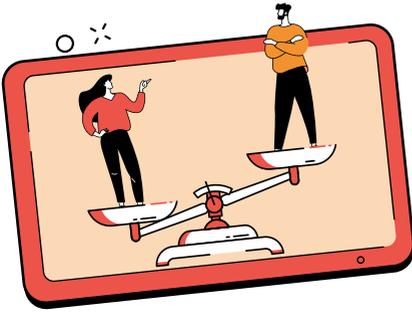
Le téléfilm est une version télévisuelle du long métrage de cinéma, avec souvent des moyens techniques et financiers plus réduits. Sa durée est plus courte et la montée dramatique est pensée en fonction des pauses publicitaires.

- Les téléfilms ne traitent ni ne représentent la réalité de la femme dans la société marocaine. La représentation se résume souvent à des images simplificatrices de la femme : vengeresse, dominatrice, victime, ou mère modèle d'un dévouement et d'une force inépuisables.
- Les téléfilms peuvent montrer différentes formes de violence à l'encontre des femmes et faire la promotion des préjugés existant dans la société.

DOCUMENTAIRES

Le documentaire est qualifié de « cinéma de vérité » scénarisé. Il emprunte les stratégies de fiction en se basant sur une progression dramatique, un conflit, etc. Toutefois, il existe une part d'imprévu au moment du tournage. C'est à travers un personnage que l'histoire d'un peuple, d'un drame ou d'une situation est racontée. Ce représentant(e) permet de recentrer l'intérêt et l'émotion du spectateur.

- Les documentaires peuvent véhiculer des clichés et préjugés sur les femmes.
- Ils peuvent également imposer aux femmes une vision ou bien une façon de s'exprimer.
- Des efforts de la femme peuvent être dénigrés et paraître insignifiants.
- Trop souvent, les documentaires filment la femme en détresse ou en désarroi en gros plan afin de la montrer uniquement en victime. Les plans trop rapprochés occultent l'univers quotidien de la femme et renvoient d'elle une image réductrice.



D Dans la publicité

La publicité a l'avantage de diffuser un message impactant en peu de temps, ce qui permet à des annonceurs d'influencer les consommateurs et de les sensibiliser à l'achat de leurs produits ou services. Ces messages étant souvent répétitifs, ils ont l'avantage d'être plus facilement retenus par les téléspectateurs.

Pour marquer l'esprit et attirer l'attention des publics ciblés, les annonceurs vont utiliser des clichés ou stéréotypes. Parmi ces clichés, on constate que les plus répandus sont ceux qui **mettent en scène les hommes et les femmes dans des attributs, rôles et fonctions qui les enferment dans des schémas reproduisant ainsi l'inégalité des rapports sociaux de genre.**

D'après la synthèse faite par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dans son rapport «Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires» en 2016, la majorité des stéréotypes détectés consacrent la répartition sexualisée des statuts, sphères et rôles.

- C'est **la responsabilité exclusive du foyer** (ménage, famille, alimentation et hygiène) qui domine le corpus général (34% du corpus) à laquelle **les femmes sont associées à 95%** et les hommes ne sont visibles qu'à raison de 5% (si on retranche les séquences mixtes, sans personnages et sans stéréotypes).
- La femme accomplit un travail ou une besogne traditionnellement assignés et l'annonce révèle à ses destinataires le message selon lequel **le travail ou la tâche en question est propre et exclusive à la femme.**
- La femme apparaît en **position d'infériorité** ou **en attitude de dépendance.** Elle est reléguée à un rôle secondaire dans la société, à travers l'utilisation de messages discriminatoires.
- Des **moqueries ou humiliations à l'encontre des femmes pour leur rang, âge, aspect physique, comportement, ou même des scènes de violence verbale ou physique exercée contre les femmes** peuvent être banalisées.

EXEMPLES DE BONNE PRATIQUES

ET RECOMMANDATIONS

A Dans les instances dirigeantes des médias

DIRECTEURS/ DIRECTRICES DÉCIDEURS/ DECIDEUSES

Intégrer l'approche genre en faisant émerger et en donnant la chance aux compétences des femmes et d'en définir la vision et les processus au niveau de l'administration, la gestion courante, les relations aux clients et fournisseurs et aux grandes directions de l'entreprise (rédaction, production, programmation, régie)

DIRECTOIRES ET CONSEILS D'ADMINISTRATION

Déployer au niveau de leur entreprise et du secteur média une bonne gouvernance, respectueuse de la parité qui s'applique au contenu et au secteur d'activité.

RESPONSABLES (RÉDACTION, PROGRAMMATION, PRODUCTION)

- Stimuler l'adoption des règles déontologiques et éditoriales et des directives de style au sein de leur organisme et veiller à leur élaboration et mise en oeuvre.
- Veiller à modifier régulièrement la composition des comités de lecture pour valider les scénarios et à la diversifier en y intégrant des hommes et des femmes en nombre égal et des profils variés.
- Offrir des formations aux concepteurs de contenu au sein e l'entreprise et parmi les collaborateurs externes ainsi que des outils pratiques sur les moyens techniques à mettre en oeuvre pour éviter les représentations stéréotypées (par l'image, le plan, le son, la trame, le montage, les caractères des personnages).

B Dans les infos

Les personnes responsables peuvent intégrer une sensibilité au genre dans le traitement des contenus d'information :

EXPERTISE

- Se poser régulièrement cette double question : Où sont les femmes? Que disent-elles?
- Constituer une base de données des experts et activistes hommes et femmes qui peuvent réagir et étayer le traitement de l'information, en liant le cas traité au phénomène social, en communiquant des données et des points de vue qui déconstruisent les mythes populaires, et en proposant un regard différent sur le sujet.
- Incorporer des femmes aux invités consultés et sollicités régulièrement pour les articles, émissions et talk shows.
- Cibler des habituées des conférences et débats publics pour les inviter sur les plateaux, de façon qu'elles ouvrent la voie à d'autres (consulter les sites dédiés comme [Expertes.ma...](#)).

LANGAGE ET IMAGE

- Préférer l'adoption d'un langage épïcène, des mots qui ont la même forme au féminin et au masculin. On les distingue simplement par l'article. Utiliser les épïcènes évite d'alourdir les textes.
- Pour la mise en image (TV/presse électronique), distinguer les valeurs d'un plan.
- Éviter de communiquer au public des allusions qui parasitent la simple transmission d'une information par des gros plans inutiles (sur un détail physique, un geste de nervosité d'une invitée, un accessoire coûteux d'une artiste, etc.).

C Dans la fiction et le divertissement

SITCOMS

- Transgresser l'ordre établi à travers des situations comiques, sans dénigrer la femme ou l'homme.
- Susciter chez les téléspectateurs/trices une réflexion et/ou un questionnement de la réalité quotidienne vécue, pour abolir les préjugés envers les femmes.
- Effectuer une recherche approfondie afin de créer des personnages multidimensionnels.
- Écrire la sitcom en groupe afin de stimuler la créativité des scénaristes, et tester et évaluer les gags.

TÉLÉFILMS

- Bien préciser le sujet du téléfilm en donnant une voix à la femme.
- Choisir avec soin les scénarios. Opter pour ceux qui montrent une diversité de personnages masculins et féminins contribuant activement à l'histoire.
- Mettre les femmes dans un rôle principal, dans des rôles secondaires complexes, dans le rôle du narrateur dans les fictions nationales de tous types.
- Développer le caractère intérieur des personnages féminins, abandonner les modèles classiques pour des personnages qui fascinent par leur richesse et leur complexité, refléter la diversité des réalités, du vécu et des aspirations féminines. Les femmes sont multiples. Multiplier les situations dramatiques qui les caractérisent.
- Associer les femmes à des aspirations qui vont au-delà de la romance et des préoccupations domestiques. Vérifier que les femmes sont associées à des rôles non traditionnels.
- Bien choisir l'angle du traitement basé sur le respect de l'image de la femme et représenter la femme comme une personne complexe.
- Exercer l'autocritique : il faut y croire avant de convaincre le public.

DOCUMENTAIRES

- Choisir l'angle du traitement.
- Laisser la femme s'exprimer.
- Respecter la vie et l'intimité de la femme.
- Comprendre les conditions de vie de la femme.

ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ ET DE DIVERTISSEMENT

- Diversifier les représentations de la femme dans les émissions, en privilégiant le talent à la beauté physique.
- Encourager le respect des femmes et des hommes.

(Source des données 24 heures dans la vie d'une rédaction adaptée)

D Dans la publicité

Avant de pouvoir changer ces représentations stéréotypées, il faut en prendre conscience et les identifier.

Il faudrait établir une grille de lecture pour analyser les publicités au stade de l'idée, suivant l'association des personnages masculins et féminins.

Une telle analyse permettrait :

- Aux publicitaires et aux annonceurs, d'intervenir au stade de la conception du spot TV, de l'affiche et/ou de l'annonce radio et presse,
- Aux régies, d'agir avant la diffusion, le cas échéant,
- Au régulateur et à la société civile, d'évaluer les spots en diffusion et d'assurer la veille et l'éducation des citoyens aux médias et de déconstruire les stéréotypes véhiculés par la publicité.

(Source des données 24 heures dans la vie d'une rédaction adaptée)



DISCRIMINATION FONDÉE SUR LE HANDICAP



DÉFINITIONS

Personne en situation de handicap (PSH)

« Par personne en situation de handicap, on entend des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables dont l'interaction avec diverses barrières peut faire obstacle à leur pleine et effective participation à la société sur la base de l'égalité avec les autres ». (Convention relative aux droits des personnes en situation de handicap).

La déficience ou l'infirmité

Elle correspond à toutes les modifications de la structure et du fonctionnement de certaines parties de l'organisme, provoquées par une maladie, un accident ou une malformation congénitale. Il s'agit d'une perte de capacité ou d'une anomalie constatée sur tout ou une partie du corps humain, par suite de maladie, d'accident ou dès la naissance.

L'incapacité ou l'invalidité

Elle correspond à toute réduction partielle ou totale de la capacité d'accomplir une activité d'une façon considérée normale.

Exemple : une personne aveugle est dans l'incapacité de lire un livre qui n'est pas écrit en braille, ou sans l'aide de lecteurs d'écran ou de synthèse vocale.

Le handicap ou la situation de handicap

C'est la situation d'infériorité ou de désavantage imposée par la société, la limitation ou la suppression de capacité à tenir sa place dans la société, à jouer un rôle qui est normalement le sien, compte tenu de son âge, de son sexe, des facteurs sociaux et culturels.



APPROCHES

Les modèles d'approche du handicap reflètent différentes perspectives pour aborder la question du handicap. Ils influencent la manière dont la personne en situation de handicap est perçue et ont des conséquences politiques, économiques et sociales sur les actions entreprises pour faciliter l'inclusion des PSH dans la société.

LE MODÈLE MÉDICAL

L'accent est plus mis sur le traitement de la déficience et les limitations fonctionnelles que sur la personne elle-même. L'objectif est de rendre la personne souffrant de handicap aussi « normale » que possible.

LE MODÈLE CARITATIF OU TRADITIONNEL

La personne en situation de handicap est objet de charité et de surprotection. Elle ne peut vivre sans le soutien et la solidarité des autres. Le handicap est vu comme une punition, une possession par des mauvais esprits, ou le résultat d'une faute commise. Par conséquent, il n'y a rien à faire pour la PSH. Elle est exclue de la société et est objet de pitié et constitue une charge pour la famille, moins méritante que les autres.

LE MODÈLE SOCIAL

Ce modèle vise à réhabiliter la personne en situation de handicap en mettant l'accent sur les capacités et non les incapacités tout en agissant sur la société pour supprimer ou réduire les barrières qui créent la situation de handicap (approche basée sur les droits et l'égalité des chances). Le handicap devient une préoccupation politique au même titre que le tribalisme, le racisme. C'est la pleine participation, la pleine citoyenneté. L'inclusion des personnes en situation de handicap et la lutte contre la discrimination sont une responsabilité et un devoir commun.

PRÉSENCE ET IMAGE DU HANDICAP

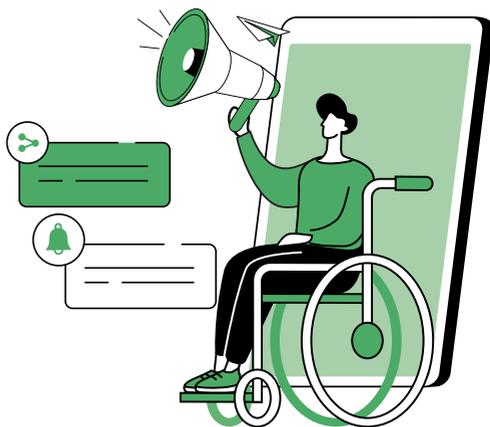
DANS LES MÉDIAS

Les personnes en situation de handicap pourraient être décrites comme une **minorité invisible**, du moins dans les médias. Bien qu'une partie notable de la population souffre d'une incapacité physique ou mentale, ces personnes étaient jusqu'à tout récemment **quasi absentes des médias de masse**. De plus, lorsque les personnes en situation de handicap sont finalement représentées, elles le sont généralement **de façon stéréotypée**.

Le Maroc compte plus de **1,7 million** de personnes en situation de handicap, ce qui représente plus de **5,1%** de la population marocaine totale, selon les chiffres du dernier recensement de 2014. Cette catégorie de population figure parmi les plus vulnérables, notamment à la précarité sociale et à la pauvreté. Par ailleurs, il est à retenir que la question du handicap ne touche pas uniquement les personnes en situation de handicap mais aussi leur entourage. De ce fait, la question du handicap est une problématique centrale en termes de développement humain pour l'ensemble de la société marocaine.

Il n'existe pas de travaux sociologiques analysant les représentations du handicap véhiculées par la télévision marocaine, alors même que l'amélioration de la visibilité médiatique des populations concernées est au centre de leurs revendications.

Comprendre les stéréotypes envers les personnes en situation de handicap permet de les éviter afin de proposer une image constructive fondée sur la réalité.



LES STÉRÉOTYPES NÉGATIFS ET D'ORDRE SURNATUREL

(Ils entraînent l'exclusion, l'abus et même l'hostilité envers les personnes en situation de handicap).

UNE VICTIME

La personne en situation de handicap est représentée comme une personne vulnérable, souffrante, incapable, dépendante, sans défense, etc.

UN ÊTRE NÉGATIF

On attribue à la personne en situation de handicap des traits psychologiques négatifs. Elle est vue comme une personne méchante par nature, quelqu'un qui a de mauvaises intentions.

UN ÊTRE AVEC UNE DIMENSION SURNATURELLE

Le handicap est interprété sous l'angle religieux ou surnaturel. Selon le contexte socioculturel et les croyances locales, le handicap peut être vu comme un don ou une punition de Dieu. Des pouvoirs magiques ou maléfiqes sont attribués à la personne en situation de handicap.

LES STÉRÉOTYPES POSITIFS

Ces stéréotypes sont plus difficiles à reconnaître, car ils s'inscrivent généralement dans des démarches apparemment bien intentionnées.

LE « SUPERHÉROS »

La personne en situation de handicap est représentée uniquement comme quelqu'un qui surpasse son handicap et réalise des actions extraordinaires (dans les domaines sportif, intellectuel, artistique, etc.).

LE HÉROS AU QUOTIDIEN

La personne en situation de handicap est vue seulement comme modèle d'inspiration, parce qu'elle réalise ses activités quotidiennes et/ou professionnelles « malgré son handicap »

Conséquences de ces stéréotypes

Les stéréotypes négatifs et ceux qui font appel au surnaturel n'ont aucun fondement dans la réalité. **Ils entraînent l'exclusion, l'abus et même l'hostilité envers les personnes en situation de handicap.**

Ces stéréotypes véhiculent une image partielle de la personne en situation de handicap en excluant ses autres qualités et défauts. En conséquence, ces personnes ne sont pas vues et reconnues pour ce qu'elles sont en tant qu'individus et **sont définies uniquement à travers leurs déficiences.**

Les stéréotypes qui mettent l'accent sur la victime ou le héros font que les personnes en situation de handicap manquent de modèles réalistes auxquels s'identifier.

De plus, ils ont tendance à culpabiliser d'autres personnes en situation de handicap qui n'arrivent pas à surmonter leurs obstacles au quotidien, par exemple en les considérant comme « manquant de volonté », sans tenir compte des difficultés réelles auxquelles elles sont confrontées ou le manque d'aide auquel elles font face.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

ET RECOMMANDATIONS

Stéréotypes, langage et images

- Connaître les différents types de stéréotypes et leurs conséquences sur le traitement des PSH, afin de les dénoncer dans les médias et proposer des articles/reportages factuels et objectifs.
- Utiliser la terminologie adéquate quand il s'agit de définir une personne en situation de handicap, de décrire un type ou une situation de handicap.
- Utiliser un langage qui met en valeur les capacités de la personne en situation de handicap de manière objective ; éviter le vocabulaire sensationnel et dramatique.
- Produire des images qui mettent en valeur la personne (ex. cadrage à hauteur de la personne, éviter les gros plans sur des parties déficientes d'une personne).
- Éviter l'utilisation de musiques tristes, dramatiques ou exagérément positives qui font appel au sentimentalisme et renforcent les stéréotypes sur les personnes souffrant de handicap.

Production des articles/reportages

- Augmenter la visibilité des personnes en situation de handicap et des thématiques liées au handicap dans les médias, en proposant régulièrement des articles et des reportages sur le sujet.
- Augmenter la visibilité des différents types de handicap afin de favoriser la compréhension du public sur la diversité des besoins spécifiques.
- Souligner la multiple vulnérabilité des femmes et des enfants en situation de handicap.
- Mettre en avant la question des droits, en faisant référence aux dispositions juridiques nationales et internationales pour l'inclusion des personnes en situation de handicap.

- Donner la parole aux personnes en situation de handicap pour qu'elles partagent leurs propres histoires ; les encourager à s'exprimer librement et sans tabou sur les difficultés réelles auxquelles elles sont confrontées dans leur vie quotidienne.
- Donner la parole aux personnes qui travaillent avec des personnes en situation de handicap, et qui oeuvrent au progrès de leur bien-être et de leurs droits.
- Donner la parole à des personnes en situation de handicap sur des sujets qui n'ont rien à voir avec le handicap (c'est un bon moyen de s'attaquer aux stéréotypes).



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages, publications, et essais

- Femmes et journalistes d'abord, Conseil de l'Europe, 2008 (français), Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus de médias, ouvrage collectif, UNESCO, 2016 (français, arabe) **<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>**
- L'image de la femme dans les médias, situation et perspectives, Nadia Lamhaidi, Ministère du Développement social MSDFS - Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP), 2009.
- Femmes et Presse écrite au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb, Azzalani M., Malchiodi, UNESCO, 2013.
- Enquête «La femme marocaine sous le regard de son environnement social», 2006, Haut-Commissariat au Plan. **<https://www.hcp.ma/file/112338/>**
https://www.haca.ma/sites/default/files/upload/images/stereotypes%20sexiste_0.pdf
<https://www.hcp.ma/file/195602/>
- Les Essentiels du Genre”, pour Genre et Communication, Pascale Maquestiau, Annick Honorez, Adélie Miguel Sierra, Alicia Novis, Le monde selon les femmes, 2008, **www.mondefemmes.org**
- Rapport analytique autour de l'image de la femme dans les médias audiovisuels, 2010-2011, HACA.
- Rapport de synthèse contribution à la lutte contre les stéréotypes et la promotion de l'Égalité homme-femme dans les programmes audiovisuels, HACA, 2014).
- Rapport de synthèse des résultats de l'étude des stéréotypes fondés sur le genre dans les spots publicitaires HACA, 2016.
- 24 heures dans la vie d'une rédaction adaptée. Site conçu par l'ESJ de Lille et CFI et l'Agence Française de Coopération médias.

Guides

- Audio guide Gender-based violence sensitive media coverage, tutorial audio, Search for Common Ground, **<http://www.sfcg.org/programmes/rfpa/audioguides.html>**.
- Bonnes pratiques pour éviter les stéréotypes dans la communication, Université de Lorraine, France.

- Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes - L'égalité entre les femmes et les hommes et les médias (2015) - « Toolkit » sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec (2013) sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.
- Egalité des Sexes et Développement : Concepts et Terminologie, Agence Intergouvernementale de la Francophonie.
- Gender in the media - Guidelines for young journalists reporting on gender-sensitive issues, Conseil de l'Europe 2013. <http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2015/11/Gender-in-the-Média-Booklet.pdf>.
- Guidelines for gender sensitive Por Un periodismo no sexista (Pour un journalisme non sexiste- Directives pour la communication à partir d'une perspective de genre au Chili), 2017-05-17, FNUAP.
- Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus de médias, ouvrage collectif, UNESCO, 2016.
- Journalist Guide for a positive approach to women in the media, Abdelwahab Rami, Search for common Ground, 2017.
- Le genre à la radio. Manuel didactique à l'intention des animateurs, Institut Kilimandjaro au Bénin http://www.observaction.org/wp-content/uploads/2015/03/Manuel_Genre_ASCCom.pdf.
- Les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes au niveau national, compilation de bonnes pratiques, Conseil de l'Europe, 2015,
- Positive media coverage of women in 2016 elections - A Handbook for the Media on Monitoring Media Reporting and Coverage of Gender and Women's Participation in the 2016 General Election, 2016, Uganda journalists resource center.
- Série UNESCO sur la formation au journalisme : Intégration de l'approche « genre » dans la formation au journalisme des pays du Maghreb, manuel de formation, Estelle Lebel UNESCO, GIZ, ISESCO, 2012
- Série de manuels de formation - Femmes et presse écrite au Maghreb, Femmes et radio au Maghreb, Femmes et télévision au Maghreb, Femmes et médias au Maghreb, auteurs Sahbi Ben Nablia / Monia Azzalini et Manuela Malchiodi -UNESCO- ONU FEMMES- ISESCO) et la GIZ 2010-2013
- Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, (collectif), l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) et la Fédération internationale des journalistes (FIJ), 2012.
- Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc - Ministère de la Culture et de la Communication - Département de la communication

- لجنة المساواة بين المرأة والرجل - المساواة بين المرأة والرجل ووسائل الإعلام (2015) - «مجموعة الأدوات» حول تنفيذ توصية لجنة وزراء مجلس أوروبا (2013) (CM/Rec) بشأن المساواة بين المرأة والرجل ووسائل الإعلام.
- المساواة بين الجنسين والتنمية: المفاهيم والمصطلحات، الوكالة بين الحكومية للفرانكوفونية.
- النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام - إرشادات للصحفيين الشباب الذين يغطون قضايا حساسة للنوع الاجتماعي، مجلس أوروبا 2013. <http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2015/11/Gender-in-the-Média-Booklet.pdf>
- دليل توجيهي لمراعاة النوع الاجتماعي Por Un periodismo no sexista (للمصافحة غير المتحيزة جنسيًا - إرشادات للتواصل من منظور النوع الاجتماعي في تشيلي)، -05-2017، 17، صندوق الأمم المتحدة للسكان FNUAP.
- مؤشرات المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام: إطار مؤشرات قياس الوعي بالمساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام ومحتوى وسائل الإعلام، مؤلف جماعي، اليونسكو، 2016.
- المرشد الصحفي من أجل مقارنة إيجابية تجاه المرأة في الإعلام، عبد الوهاب رامي، البحث عن أرضية مشتركة، 2017.
- النوع الاجتماعي في الإذاعة. دليل تعليمي للمنشطين، معهد كليمنجارو في بنين : http://www.observaction.org/wp-content/uploads/2015/03/Manuel_Genre_ASCCom.pdf
- الإعلام والمساواة بين المرأة والرجل على المستوى الوطني، تجميع الممارسات الجيدة، مجلس أوروبا، 2015،
- تغطية إعلامية إيجابية للمرأة في انتخابات عام 2016 - دليل لوسائل الإعلام على رصد التقارير الإعلامية وتغطية النوع الاجتماعي ومشاركة المرأة في 2016 الانتخابات العامة، 2016، مركز موارد الصحفيين في أوغندا.
- سلسلة اليونسكو حول التكوين الصحفي: دمج مقارنة النوع الاجتماعي في التكوين الصحفي في البلدان المغربية دليل تكويني، إستيل ليليل يونسكو، الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، الإيسيسكو، 2012
- سلسلة من الكتيبات التكوين - المرأة والصحافة المكتوبة في البلدان المغربية، والمرأة والإذاعة في المنطقة المغربية، والمرأة والتلفزيون في المنطقة المغربية، والمرأة والإعلام في المنطقة المغربية، والمؤلفان صبحي بن نابلية / مونيا أراليني ومانويلا مالشيودي - اليونسكو - الأمم المتحدة (WOMEN- ISESCO) و GIZ 2010-2013
- مجموعة أدوات التعلم الخاصة بأخلاقيات الصحافة في مجال النوع الاجتماعي والسياسات في وسائل الإعلام، (جماعي)، الرابطة العالمية للاتصال المسيحي (WACC) والاتحاد الدولي للصحفيين (FIJ)، 2012.
- دليل لمكافحة القوالب النمطية القائمة على أساس النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام بالمغرب - وزارة الثقافة والإتصال - قطاع الإتصال

بيبليوغرافيا

المؤلفات والمنشورات والمقالات

- نساء وصحفيات أولاً، مجلس أوروبا، 2008 (بالفرنسية)، مؤشرات المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام؛ إطار عمل المؤشرات لقياس الوعي بالمساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي، مؤلف مشترك، اليونسكو، 2016 (بالفرنسية والعربية)
<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>
- صورة المرأة في الإعلام، الوضع والآفاق، نادية لمهيدي، وزارة التنمية الاجتماعية MSDFS - صندوق الأمم المتحدة للسكان 2009 ، FNUAP.
- المرأة والصحافة المكتوبة في المنطقة المغاربية، تحسين تمثيل المرأة في وسائل الإعلام في المنطقة المغاربية، أزالاني ، مالشيودي، اليونسكو، 2013.
- بحث «المرأة المغربية تحت أنظار بيئتها الاجتماعية»، 2006 ، المندوبية السامية للتخطيط.
<https://www.hcp.ma/file/112338/>
https://www.haca.ma/sites/default/files/upload/images/stereotypes%20sexiste_0.pdf
<https://www.hcp.ma/file/195602/>
- «أساسيات الجندر»، النوع الاجتماعي والتواصل، باسكال ماكويستيو، أنيك هونوريز أدبلي ميغيل سييرا، أليسبا نوفيس، العالم حسب المرأة، 2008 ، www.mondefemmes.org
- تقرير تحليلي حول صورة المرأة في الإعلام السمعي البصري 2010-2011، الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري «الهكا».
- تقرير خلاصة المساهمة في مكافحة الصور النمطية وتعزيز المساواة بين المرأة والرجل في البرامج السمعية والبصرية، 2014، (HACA).
- تقرير حول خلاصة نتائج دراسة الصور النمطية القائمة على النوع الاجتماعي في الإعلانات التجارية 2016 ، HACA.
- 24 ساعة في حياة هيئة تحرير تمت ملاءمتها. جرى تصميم الموقع من قبل ESJ Lille و CFI والوكالة الفرنسية للتعاون الإعلامي.

الدلائل

- البحث عن أرضية مشتركة،
<http://www.sfcg.org/programmes/rfpa/audioguides.html>
- الممارسات الجيدة لتجنب الصور النمطية في الاتصال، جامعة لورين ، فرنسا.

- إعطاء الكلمة للأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة لكي يتقاسموا قصصهم الخاصة؛ كما ينبغي تشجيعهم على التعبير بحرية ودون محرمات عن الصعوبات الحقيقية التي يواجهونها في حياتهم اليومية.
- إعطاء الكلمة للأشخاص الذين يعملون مع الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة، والذين يسعون من أجل النهوض برفاهيتهم وحقوقهم.
- إعطاء الكلمة للأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة للتطرق لمواضيع لا علاقة لها بالإعاقة (هذه طريقة جيدة للتصدي للصور النمطية).



أمثلة على الممارسات الجيدة

والتوصيات

الصور النمطية واللغة والصور:

- معرفة مختلف أنواع الصور النمطية وآثارها على معاملة الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة، من أجل التنديد بها في وسائل الإعلام واقتراح مقالات/تقارير واقعية وموضوعية.
- استعمال المصطلحات الملائمة عندما يتعلق الأمر بالتعريف بشخص موجود في وضعية إعاقة، وبوصف نوع أو حالة الإعاقة.
- استعمال لغة تسلط الضوء على قدرات الشخص الموجود في وضعية إعاقة بطريقة موضوعية؛ وينبغي تجنب المفردات المثيرة والدرامية.
- إنتاج الصور التي تسلط الضوء على الشخص (مثلا، تأطير الصورة بقدر ارتفاع الشخص، وتجنب اللقطات المقربة التي تركز على أجزاء من جسد الشخص المشوبة بنقص).
- تجنب استعمال الموسيقى الحزينة أو الدرامية أو الإيجابية بشكل مفرط والتي تثير العاطفة وتغزز الصور النمطية عن الأشخاص الذين يعانون من الإعاقة.

إنتاج المقالات/التقارير:

- الإكثار من الحديث عن رؤية الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة والقضايا المتعلقة بالإعاقة في وسائل الإعلام، وذلك من خلال اقتراح مقالات وتقارير بانتظام حول هذا الموضوع.
- زيادة توضيح الأنواع المختلفة من الإعاقة وذلك من أجل تشجيع فهم الجمهور لتنوع الاحتياجات الخاصة.
- تسليط الضوء على نقاط الضعف المتعددة للنساء والأطفال الموجودين في وضعية إعاقة.
- تسليط الضوء على قضية الحقوق، مع الإشارة إلى المقتضيات القانونية الوطنية والدولية لإدماج الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة.

الصور النمطية السلبية والخرافة للطبيعة

(تؤدي إلى الإقصاء والإساءة وحتى العداء تجاه الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة).

الضحية

يتم تمثيل الشخص الموجود في وضعية إعاقة على أنه شخص ضعيف، يتألم، عاجز، يعتمد على غيره، ودون حماية، إلخ.

كائن سلبي

تنسب للشخص الموجود في وضعية إعاقة سمات نفسية سلبية. يُنظر إليه على أنه شخص لئيم بطبيعته، شخص لديه نوايا سيئة.

كائن ذو بعد خارق للطبيعة

يتم تفسير الإعاقة من منظور ديني أو خارق للطبيعة. ويمكن اعتمادا على السياق الاجتماعي والثقافي والمعتقدات المحلية، اعتبار الإعاقة بمثابة هبة أو عقاب من الله. وتنسب إلى الشخص الموجود في وضعية إعاقة قوى سحرية أو شريفة.

الصور النمطية الإيجابية

يصعب التعرف على هذه الصور النمطية، لأنها عادة مع تدرج ضمن مساح تبدو حسنة النية.

«البطل الخارق»

يتم تمثيل الشخص الموجود في وضعية إعاقة فقط كشخص يتغلب على إعاقته وينجز أعمالا خارقة (في المجالات الرياضية، والثقافية، والفنية، إلخ).

البطل في الحياة اليومية

يُنظر إلى الشخص الموجود في وضعية إعاقة على أنه نموذج للإلهام فقط، لأنه يقوم بأنشطته اليومية و/أو المهنية «رغم إعاقته»

آثار هذه الصور النمطية

ليس للصور النمطية السلبية ولا لتلك التي تستعين بما هو خارق، أساس في الواقع. **إنها تؤدي إلى الإقصاء والإساءة وحتى العداء تجاه الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة.**

تنقل هذه الصور النمطية صورة جزئية عن الشخص الموجود في وضعية إعاقة، مستبعدة فضائله وعيوبه الأخرى. ونتيجة لذلك، لا يُنظر إلى هؤلاء الأشخاص ولا يتم التعرف عليهم **كما هم كأفراد ولا يتم تحديدهم إلا من خلال نقائصهم.**

تؤدي الصور النمطية التي تركز على الضحية أو البطل إلى أن يفتقر الأشخاص الموجودون في وضعية إعاقة إلى نماذج واقعية يمكن الاقتداء بها.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تميل إلى إلقاء اللوم على الأشخاص الآخرين الموجودين في وضعية إعاقة والذين لم يتمكنوا من التغلب على العقبات التي تعترضهم بشكل يومي، كأن يتم اعتبارهم مثلا من الذين «يفتقرون إلى الإرادة»، دون مراعاة الصعوبات الحقيقية التي يتصدون لها أو انعدام المساعدة التي يواجهونها.

حضور الإعاقة وصورتها

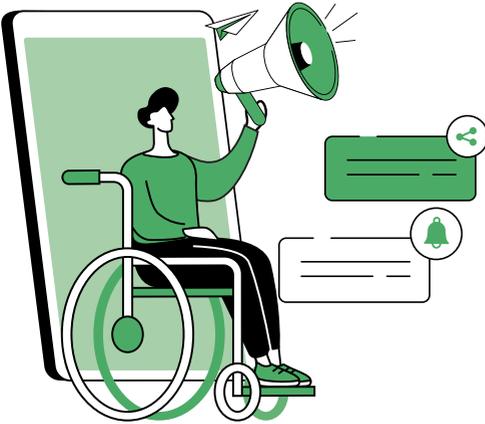
في وسائل الإعلام

يمكن وصف الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة بأنهم **أقلية غير مرئية**، على الأقل في وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن جزء هاماً من السكان يعانون من بعض العاهات الجسدية أو العقلية، إلا أنهم حتى وقت قريب كانوا **شبه غائبين عن وسائل الإعلام**. بالإضافة إلى ذلك، عندما يتم في آخر المطاف تمثيل الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة، فعادة ما يتم تمثيلهم **بطريقة نمطية**.

يوجد في المغرب أكثر من **1,7 مليون** شخص في وضعية إعاقة، وهو ما يمثل نسبة تفوق **5,1%** من مجموع سكان المغرب، حسب أرقام آخر إحصاء لسنة 2004. وترد هذه الفئة ضمن فئات السكان الأكثر عرضة، خصوصاً للتمييز والفقير. وعلاوة على ذلك، يجب أن نتذكر أن قضية الإعاقة لا تهم فقط الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة ولكنها تشمل أيضاً من حولهم، ذلك أن أسرة من بين كل أربعة أسر مغربية معنية بشكل مباشر. ونتيجة لذلك، فإن قضية الإعاقة هي إشكالية مركزية من حيث التنمية البشرية بالنسبة للمجتمع المغربي بأكمله.

لا توجد أعمال اجتماعية تقوم بتحليل تمثيلات الإعاقة التي ينقلها التلفزيون المغربي، على الرغم من أن تحسين الرؤية الإعلامية يوجد في صميم مطالب السكان المعنيين.

يساعد فهم الصور النمطية للأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة على تجنبها من أجل تقديم صورة بناءة تستند إلى الواقع.



مقاربات

تعكس نماذج المقاربات المتعلقة بالإعاقة توقعات مختلفة لتناول قضية الإعاقة هذه. وتؤثر هذه النماذج على الطريقة التي يُنظر بها إلى الشخص الموجود في وضعية إعاقة ولها عواقب سياسية واقتصادية واجتماعية على الإجراءات المتخذة من أجل تسهيل دمج الأشخاص في وضعية إعاقة في المجتمع.

النموذج الخيري أو التقليدي

يكون الشخص الموجود في وضعية إعاقة موضوع إحسان وحماية زائدة. فلا يمكنه العيش بدون دعم وتضامن الآخرين. ويُنظر إلى الإعاقة كأنها عقاب، أو ناتجة عن ارتكاب خطأ ما. لذلك، ليس هناك ما يمكن فعله لفائدة الشخص الموجود في وضعية إعاقة. إنه مقصي من المجتمع وهو محل شفقة وبشكل عبثاً على الأسرة، وهو أقل جدارة من الآخرين.

النموذج الطبي

يتم التركيز على علاج النقص والقيود الوظيفية أكثر من التركيز على الشخص نفسه. والهدف هو جعل الشخص الذي يعاني من الإعاقة «طبيعياً» قدر الإمكان.

النموذج الاجتماعي

يهدف هذا النموذج إلى إعادة تأهيل الشخص الموجود في وضعية إعاقة من خلال التركيز على القدرات وليس على العجز، مع العمل على التأثير في المجتمع من أجل إزالة أو تقليص الحواجز التي تنشئ حالة الإعاقة (مقاربة قائمة على الحقوق وتكافؤ الفرص). وتصبح الإعاقة حينها مصدر اهتمام سياسي شأنها في ذلك شأن القبلية والعنصرية. إنها مشاركة شاملة، ومواطنة تامة. إن دمج الأشخاص الموجودين في وضعية إعاقة ومكافحة التمييز مسؤولية وواجب مشتركين.

تعريف

شخص في وضعية إعاقة

يشمل مصطلح «الأشخاص في وضعية إعاقة» كل من يعانون من عاهات طويلة الأمد بدنية أو عقلية أو ذهنية أو حسية، قد تمنعهم لدى التعامل مع مختلف الحواجز من المشاركة بصورة كاملة وفعالة في المجتمع على قدم المساواة مع الآخرين (اتفاقية حقوق الأشخاص في وضعية إعاقة).

النقص أو العاهة

وهي تمثل كل التغييرات التي تطرأ على بنية ووظيفة أجزاء معينة من الجسم، والناجمة عن مرض أو حادث أو تشوه خلقي. فالأمر يتعلق بفقدان القدرة أو خلل ملحوظ يصيب كل أو جزء من جسم الإنسان، نتيجة لمرض أو حادث أو منذ الولادة.

العجز البدني

وهو يمثل كل تقلص جزئي أو كلي في القدرة على أداء نشاط بطريقة تعتبر طبيعية. مثال: يعجز الشخص الكفيف عن قراءة كتاب غير مكتوب بطريقة برايل، أو بدون مساعدة من قارئ للشاشة أو تحويل النص المكتوب إلى صوت.

الإعاقة أو حالة الإعاقة

إنها حالة الدونية أو الحرمان التي يفرضها المجتمع، تقييد أو إزالة قدرة الفرد على شغل مكانة في المجتمع، ولعب دور عادة ما يعود إليه، اعتبارا لسنة، ولجنسه، وللعوامل الاجتماعية والثقافية.



التمييز على أساس الإعاقة



د في إعلانات الإشهار

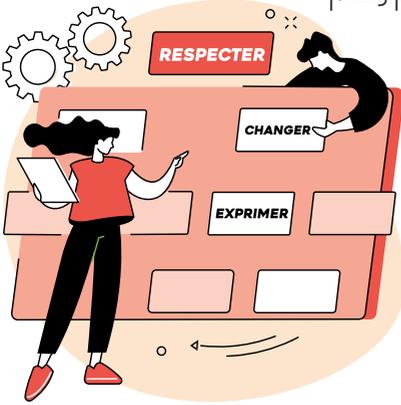
قبل أن تتمكن من تغيير هذه الصور النمطية، يجب أن نعيها وأن نحددها.

ويجب وضع شبكة قراءة لتحليل الإعلانات الإشهارية وهي ما تزال في مرحلة الفكرة، حسب إشراك الشخصيات من الذكور والإناث.

ومن شأن مثل هذا التحليل أن يتيح ما يلي :

- بالنسبة للمشهرين والمعلنين، التدخل في مرحلة تصميم الإعلان الإشهاري التلفزيوني و/أو الملصق و/أو الإعلان الإذاعي والصحفي،
- بالنسبة لغرف المراقبة، التدخل قبل البث، إذا لزم الأمر،
- بالنسبة للمشرف على التقنين والضبط وكذا المجتمع المدني، تقييم الإعلانات الإشهارية التي يتم بثها ورصد وتربية المواطنين حول وسائل الإعلام وهدم الصور النمطية التي تنقلها الإعلانات الإشهارية.

(مصدر المعطيات 24 ساعة في حياة طاقم تحرير مناسب)



ج في برامج التخييل والترفيه

المسلسلات الهزلية

- خرق النظام القائم من خلال مواقف هزلية، دون تحقير المرأة أو الرجل.
- حث المشاهدين (ات) على التفكير في و/أو التساؤل حول الواقع اليومي المعاش، وذلك من أجل إلغاء الصور النمطية ضد النساء.
- إجراء بحث مستفيض بغية إنشاء شخصيات متعددة الأبعاد.
- كتابة نص المسلسل الهزلي بصورة جماعية، وذلك بغية تحفيز إبداع الكتاب، واختبار المواقف الهزلية وتقييمها.

الأفلام التلفزيونية

- تحديد موضوع الفيلم التلفزيوني بوضوح من خلال تمكين المرأة من التعبير عن رأيها.
- اختيار السيناريوهات بعناية، اختيار السيناريوهات التي تعرض مجموعة متنوعة من الشخصيات ذكورا وإناثا يساهمون بفعالية في أحداث القصة.
- إسناد أدوار رئيسية وشخصيات ثانوية معقدة للنساء، وكذا دور راوية في البرامج التخيلية الوطنية على اختلاف أنواعها.
- تطوير الطابع الداخلي للشخصيات الأنثوية، والتخلي عن النماذج الكلاسيكية للشخصيات التي تبهر بثرائها وتعقيدها، وعكس تنوع الحقائق والواقع المعاش وتطلعات الإناث. النساء متعدّدات. لذا وجب الإكثار من المواقف الدرامية التي تميزهن.
- إشراك النساء في تطلعات تتجاوز الرومانسية والاهتمامات المنزلية. التأكد من إشراك النساء في أدوار غير تقليدية.
- الاختيار بعناية للزاوية التي تتم منها معالجة الموضوع على أساس احترام صورة المرأة وتمثل هذه الأخيرة كشخص معقد.
- ممارسة النقد الذاتي: يجب الايمان بذلك قبل إقناع الجمهور.

الأفلام الوثائقية

- اختيار زاوية علاج الموضوع.
- إتاحة فرصة التعبير للمرأة.
- احترام حياة وحميمية المرأة.
- تفهم الظروف المعيشية للمرأة.

برامج الواقع والترفيه

- تنوع تمثيلات المرأة في البرامج، مع إيلاء الأولوية للموهبة على الجمال الجسدي.
- تشجيع احترام النساء والرجال.

(مصدر المعطيات 24 ساعة في حياة طاقم تحرير مناسب)

ب في نشرات الأخبار

يمكن للأشخاص المسؤولين أن يدمجوا حساسية إزاء قضايا النوع في التعامل مع المحتويات الإخبارية :

خبرة

- طرح هذين السؤالين بانتظام : أين النساء؟ ما رأيهن؟
- إنشاء قاعدة بيانات تضم خبراء وناشطين ذكورا وإناثا يمكنهم التصدي ودعم معالجة المعلومات، وذلك بربط الحالة التي يتم تناولها بالظاهرة الاجتماعية، وتقديم معطيات وآراء من شأنها أن تهدم الأساطير الشعبية، واقتراح منظور مختلف حول الموضوع.
- إدماج النساء ضمن الضيوف الذين تتم دعوتهم بانتظام قصد التماس استشارتهم حول المقالات والبرامج والبرامج الحوارية.
- استهداف النساء المتعودات على المشاركة في المؤتمرات والمناقشات العامة من أجل دعوتهن إلى البلاطو، حتى يمهدن الطريق للأخباريات (تراجع المواقع المخصصة مثل Expertes.ma...).

الصورة و القاموس اللغوي

- تفضيل اعتماد لغة تتكون من كلمات لها نفس الشكل في المؤنث والمذكر. ويتم تمييزها ببساطة عن طريق أدوات التعريف. ويساعد استعمال هذه الكلمات على تجنب إثقال النصوص.
- بالنسبة للتصوير (التلفزة/الصحافة الإلكترونية) تحديد قيم خطة تصوير اللقطات.
- تجنب إيصال تلميحات إلى الجمهور تشوش على مجرد نقل المعلومة، وذلك من خلال لقطات مقربة غير ضرورية (تركز على تفاصيل جسدية، أو حركة عصبية تصدر عن ضيفة، أو ما قد ترتديه فنانة من كماليات باهظة الثمن، ...)

أمثلة على الممارسات الجيدة

والتوصيات

أ في هيئات القيادة لوسائل الإعلام

القرار بوسائل الإعلام اتخاذ القرار الاستراتيجي لتعميم مقارنة النوع من خلال إبراز مهارات المرأة وإتاحة الفرص لها وتحديد رؤيتها وعملياتها على مستوى الإدارة، والتدبير اليومي، والعلاقات مع الزبناء والموردين ومع كبرى مديريات المقاوله (التحرير والإنتاج والبرمجة والمراقبة).

يمكن لمديري
(ات) وصناع
(صانعات)

أن ينشروا، داخل مقاولتهم وفي قطاع الإعلام، حكمة جيدة تحترم المناصفة التي تطبق على المحتوى وقطاع النشاط.

يمكن لمجالس
الإدارة الجماعية
ومجالس الإدارة

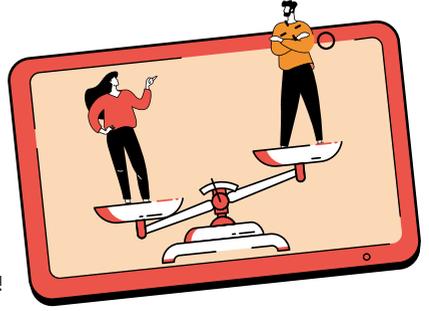
• تحفيز تبني قواعد أخلاقية وتحريرية ومبادئ توجيهية تهم الأسلوب داخل هيأتهم والحرص على إعدادها وتنفيذها.

• يمكنهم أيضا أن يحرصوا على تعديل تشكيل لجن القراءة بانتظام للمصادقة على السيناريوهات وتنويعها، وذلك بأن يدمج فيها رجال ونساء بأعداد متساوية ومؤهلات متنوعة.

يمكن
للمسؤولين
عن التحرير
والبرمجة والإنتاج

• يمكن للمسؤولين أيضا تقديم تكوينات لفائدة مصممي المحتوى داخل المقاوله وبين المتعاونين الخارجيين بالإضافة إلى الأدوات العملية حول الوسائل التقنية التي سيتم تنفيذها لتجنب التمثلات النمطية (بالصورة، وخطة تصوير اللقطات، والصوت، والإطار، والمونتاج، وخصائص الشخصيات)

د في إعلانات الإشهار



الإشهار ميزة تكمن في كونه يبث رسالة مؤثرة في وقت قصير، مما يسمح للمعلنين بالتأثير على المستهلكين وتوعيتهم من أجل شراء منتجاتهم أو خدماتهم. ونظرا لأنه غالبا ما يتم بث هذه الرسائل بصفة متكررة، فإن لها ميزة أن يتذكرها المشاهدون بسهولة أكبر.

وحتى يحدثوا انطبعا قويا لدى الجماهير المستهدفة ويجذبوا انتباهها، يستخدم المعلنون الكليشيهات أو الصور النمطية. ومن بين هذه الكليشيهات، نلاحظ أن الأكثر انتشارا هي تلك التي تعرض صور الرجال والنساء في سمات وأدوار ووظائف تجعلهم سجناء أنماط تتميز من جهة أخرى، بتفاوت من حيث علاقات القوة، مستنسخة بالتالي عدم المساواة في العلاقات الاجتماعية بين الجنسين.

ووفقا لما خلصت إليه الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في تقريرها «الصور النمطية القائمة على النوع من خلال الإعلانات الإشهارية» سنة 2016، فإن غالبية الصور النمطية المكتشفة تكرر التوزيع الجنسي للأنظمة والمجالات والأدوار.

- إنها **المسؤولية الحصرية للبيت** (المنزل، الأسرة، الغذاء والنظافة) التي تهيمن على المجموع العام (34% من المجموع) **الذي ترتبط به النساء بنسبة 95%** ولا يظهر للرجال أثر إلا بمعدل 5% فقط (إذا طرنا اللقطات المختلطة، بدون شخصيات وبدون صور نمطية).
- تؤدي المرأة وظيفة أو مهمة مسندة لها تقليديا ويكشف الإعلان لمتلقيه رسالة مفادها أن **العمل أو المهمة المعنية خاصة وحصريا بالمرأة.**
- تظهر المرأة في **وضع الدونية** أو في **موقف التبعية.** ويتم إبعادها لتقوم بدور ثانوي في المجتمع، وذلك من خلال استخدام الرسائل التمييزية.
- ويمكن أن تصبح **السخرية من النساء أو إهانتهم بسبب رتبتهم أو سنهم أو مظهرهم الجسدي أو سلوكهم أو حتى مشاهد العنف اللفظي أو الجسدي ضد المرأة،** أمورا مألوفة.

ج في برامج التخييل

يشمل التخييل المسلسلات الدرامية والمسلسلات الهزلية والأفلام التلفزيونية والأفلام الوثائقية. ويعتمد منتجو محتويات هذه الأعمال، ومخرجو وكتاب سيناريوهات الإنتاج التلفزيونية على الخيال الجماعي لتصميم منتجاتهم وإنشاءها. فهم يتغذون على الأساطير والرموز السائدة في المجتمع.

إن المهنيين المتدخلين في الإنتاج التلفزيوني لا يدركون دائما الصورة النمطية للمرأة التي تنقلها وسائل الإعلام.

يكون المسلسل الهزلي مبنيًا على الكوميديا الجسدية والكوميديا اللفظية. وغالبا ما تفرض الوتيرة الجامحة للمسلسل الهزلي ضرورة تقديم حكتين أو ثلاثة أو حتى أربعة داخل حلقة واحدة.

- وتقع معظم المسلسلات الهزلية في انعدام الصرامة والصور النمطية والأحكام المسبقة، الأمر الذي تعاني منه صورة المرأة.
- وغالبا ما يتم تصوير النساء بأسلوب ذي بعد واحد وتستند المواقف الهزلية إلى أحكام مسبقة متحيزة جنسيا أو تنتقص من قيمة المرأة.

المسلسلات الهزلية

الفيلم التلفزيوني هو نسخة تلفزيونية لفيلم سينمائي طويل، غالبا ما يتم إنجازه بموارد تقنية ومالية أقل. وتكون مدته أقصر ويتم حيك التصاعد الدرامي فيه حسب الوقفات من أجل بث الإعلانات الإشهارية.

- لا تتناول الأفلام التلفزيونية واقع المرأة في المجتمع المغربي ولا تمثله. وغالبا ما يتلخص تمثل المرأة في صور مبسطة: فهي إما منتقمة، أو مستبدة، أو ضحية، أو أم نموذجية ذات تقان وقوة لا ينضبان.
- ويمكن أن تعرض الأفلام التلفزيونية أشكالًا مختلفة من العنف ضد المرأة وأن تعمل على تشجيع الأحكام المسبقة الموجودة في المجتمع.

الأفلام التلفزيونية

يوصف الفيلم الوثائقي بأنه «سينما حقيقة» مكتوبة. إنه يستعير استراتيجيات التخييل معتمدا في ذلك على تقدم درامي، أو صراع، إلخ. غير أنه يوجد جزء غير متوقع أثناء وقت التصوير. فمن خلال شخصية، تتم حكاية تاريخ شعب أو مأساة أو موقف. ويسمح هذا الممثل (ة) بإعادة تركيز اهتمام وعاطفة المشاهد.

- ويمكن للأفلام الوثائقية أن تنقل صورا نمطية وأحكاما مسبقة حول المرأة.
- كما يمكنها أن تفرض على المرأة رؤية أو طريقة للتعبير عن نفسها.
- ويمكن أن يتم تشويه جهود المرأة لتبدو غير ذات أهمية.
- تقوم الأفلام الوثائقية في كثير من الأحيان، بتصوير المرأة عن قرب وهي في محنة أو في حالة من الارتباك، وذلك من أجل إظهارها ضحية فقط. وتحجب الصور الملتقطة بالقرب جدا العالم اليومي للمرأة وتعكس صورة تنتقص منها.

الأفلام الوثائقية

حضور المرأة وصورتها

في وسائل الإعلام

أ في هيئات قيادة وسائل الإعلام

يمكننا أن نلاحظ بسهولة أن عددا قليلا جدا من النساء يشغلن مناصب قيادية أو استراتيجية في وسائل الإعلام. ويندر أيضا حضورهن في أجهزة الإنتاج، وفي لجن القراءة. لقد نشر المجلس الوطني للصحافة نتائج دراسة إحصائية عن أوضاع الصحفيين في المغرب. وحسب هذه النتائج، تمثل النساء **11%** من مديري النشر و **20%** من مديري التحرير. **35%** رئيسات تحرير و **30%** صحفيات.

يتم وصف وسائل الإعلام بالسلطة الرابعة التي تمثل المجتمع والمواطن (ة) والصالح العام. ويعتبر عدم اهتمامها بوجهات نظر النساء وآفاقهن إخلالا بالمصالح التي يفترض أن تدافع عنها. فهذه رقابة على احتياجات واهتمامات أكثر من نصف السكان.

ب في نشرات الأخبار التلفزيونية والمجلات الإخبارية

تعتبر من وسائل الإعلام الإخبارية والمحتويات الواقعية، الجرائد الإخبارية والمقالات الصحفية والتقارير والبرامج الحوارية، سواء الموثوقة عبر الإذاعة أو التلفزة أو تلك التي تنشرها الصحافة المكتوبة.

تتخذ محتويات المقالات الصحفية أو البرامج التلفزيونية والإذاعية الموجهة للنساء، في كثير من الأحيان مرجعا لها من مواضيع مثل البيت والأسرة والزوجين...

لا تتناول جميع وسائل الإعلام حقوق المرأة ومناقشتها إلا في مناسبات الاحتفال بذكرى بعض الأحداث مثل 8 مارس (اليوم العالمي لحقوق المرأة). **ويتم تهميشهن في البرامج الحوارية، ولا يحضرن كخبيرات إلا نادرا.**

ويشير تقرير المشروع العالمي لمراقبة وسائل الإعلام (GMMP) لسنة 2017 إلى أن النساء في المغرب يمثلن **20%** فقط من الأشخاص الذين تم تحديدهم على أنهم «متدخلون» أو «موضوع» أخبار إذاعية وتلفزيونية وصحفية.

السياق

الدولي

حتى اليوم، لا يزال تمثل المرأة في وسائل الإعلام **نمطيا ومتقلصا**. ويتم إجراء مقابلات صحفية معهن بوتيرة أقل. ونادرا ما تؤخذ وجهة نظر النساء في الاعتبار. وغالبا ما يتم تمثل النساء كضحايا أو يتلقين مساعدة أو تنحصر أدوارهن في جوانب تقليدية. ومن الواضح أن النساء في وسائل الإعلام، يتم ربطهن في معظم الأحيان بالقضايا المنزلية ووظائف الأمومة. وهن بعيدات عن المناقشات السياسية ويقل حضورهن فيها.

الوطني

لقد كانت قضية صورة المرأة في وسائل الإعلام في المغرب منذ فترة طويلة، محل اهتمام صانعي القرار والمهنيين. وخير مثال على ذلك هو اعتماد الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء في الإعلام سنة 2005، تلاه إعلان الرباط حول المساواة بين الصحفيين والصحفيات في المنطقة المغاربية.

ومن المهم الإشارة إلى أن المغرب هو البلد الوحيد في المغرب العربي والعالم العربي الذي يتوفر على مثل هذا الميثاق، الذي يندد بالتمثل الإعلامي النمطي للمرأة.

أمثلة شائعة للتمييز في وسائل الإعلام

حتى اليوم، لا يزال تمثل المرأة في وسائل الإعلام نمطيا ومتقلصا. ويتم إجراء مقابلات صحفية معهن بوتيرة أقل وغالبا ما يتم استبعاد وجهة نظر المرأة الخبيرة.

- وكثيرا ما تتناول **مقالات الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية** مواضيع تهتم المرأة، ولكن من خلال أخبار حول إساءة معاملتهن، غالبا ما تعالج الموضوع بطريقة درامية ومثيرة، الأمر الذي ساعد على تعميم قبول العنف ضد النساء.

- أما بالنسبة **للتلفزة**، فإنها حينما تعمل على بث برامج اجتماعية حول هذا الموضوع، تكون قد سمحت بتحويل هذه المشكلة إلى صراع عادي بين شخصين، بدلا من معالجته كظاهرة اجتماعية-ثقافية.

ركزت القنوات التلفزية التي أرادت تمثيل التجارب الإيجابية، على المرأة «البطلة»، بينما أبقت القنوات التلفزية المعروفة بكونها مثيرة، على العنف والإثارة في برامجها. وهكذا اقتصر تمثيل المرأة في التلفزة على **المرأة «الضحية» والمرأة «البطلة»**.

التميز الجنسي



التمييز :

عن ماذا نتحدث ؟

يعتبر التمييز فعلا، يمثل سلوكا سلبيا غير مبرر صادر ضد عضو واحد أو أكثر ينتمون لمجموعة معينة.

ويكون هناك تمييز عندما يتصرف شخص ما حسب أفضلياته، أو معتقداته على أساس أحكام المسبقة.

التمييز :

رفض أن يستفيد شخص/ مجموعة من شكل من أشكال الموارد أو الخدمة أو الحقوق، على أساس أحكام مسبقة أو أحكام غير عقلانية

الحكم المسبق :

حكم قيمة يتشكل انطلاقا من صور نمطية

الصور النمطية :

تصنيف الأفراد إلى أدوار وسلوكيات وخصائص وسمات معينة

تنتج الصور النمطية والأحكام المسبقة والتمييز عن :

- عدم المساواة داخل المجتمع،
- الأفكار المسلم بها،
- رفض الاختلاف.



الغرض من الدليل

يعتمد هذا الدليل على نتائج الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع، ويندرج إعدادُه في إطار عملية توعية من أجل مكافحة التمييز في وسائل الإعلام. ومن خلال هذا الدليل، تطمح شركة صورياد-2M إلى توعية مهنيي وسائل الإعلام بقيم الحفاظ على كرامة الشخص، ومহারبة جميع أشكال التمييز.

وتستكشف العناصر التالية قضايا التمييز ضد النساء والأشخاص في وضعية إعاقة. وحرصا على الوضوح والدقة، سيتم التركيز بشكل أكثر تحديدا على هذين الموضوعين. وبما أن مواضيع وأهداف التمييز مختلفة ومتنوعة، فقد بدأ من المناسب تخصيص هذا الدليل لهذين الموضوعين. وهي مواضيع تتم معالجتها أيضا من طرف لجنة المناصفة والتنوع بطرق مختلفة، مؤكدة بذلك استعدادها لتقديم مساعدتها ومساهمتها الكاملة في مكافحة التمييز في وسائل الإعلام.

الفئة المستهدفة

يتوجه هذا الدليل إلى **مهنيي ومهنيات وسائل الإعلام** (الصحافة المكتوبة والصحافة الرقمية والتلفزة والإذاعة) الذين يحرصون على تقديم محتويات محترمة وغير تمييزية.

وهو موجه أيضا ل**جميع المتدخلين في عملية إنشاء وإنتاج وبث وترويج محتوى المعلومات أو الترفيه** (مبدعون وناشرون وصحفيون ومديرو/مديرات البث ومديرو/مديرات البرمجة والمديرون/المديرات التقنيون والفنيون والمنتجون/المنتجات والمخرجون/المخرجات وكتاب السيناريو ورئيس/رئيسة التحرير...).



الفهرس

4 التمييز : عن ماذا نتحدث ؟

6 حضور المرأة وصورتها في وسائل الإعلام

• السياق :

الدولي

الوطني

أمثلة شائعة للتمييز في وسائل الإعلام

• حضور المرأة وصورتها في وسائل الإعلام

• أمثلة على الممارسات الجيدة والتوصيات

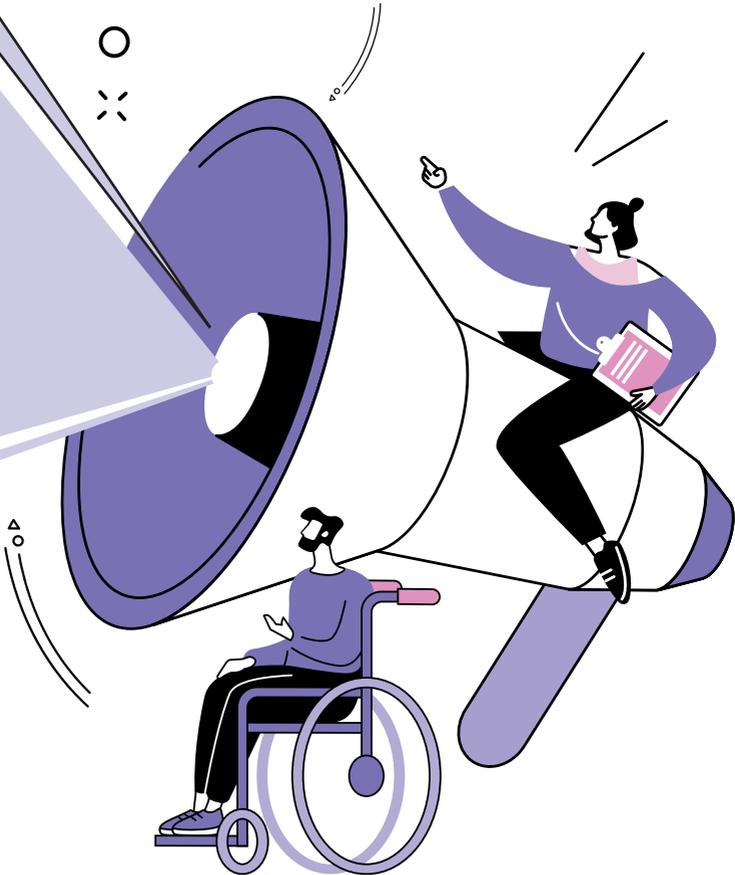
14 التمييز على أساس الإعاقة

• تعاريف

• مقاربات

• حضور الإعاقة وصورتها في وسائل الإعلام

• أمثلة على الممارسات الجيدة والتوصيات





الدليل العملي
لمكافحة

التمييز

في وسائل الإعلام

