

تبييض النوع الاجتماعي: سبعة أنواع من النفاق التسويقي حول تمكين المرأة

كتبه روزي والترز | 22 يوليو، 2021



ترجمة وتحرير: نون بوست

في الوقت الذي ينصب فيه تركيز العالم على مسألة إعاقة تقدم النساء ومعاملتهم بشكل غير عادل، تُنفق الشركات الملايين لتُطلعنا على الجهود التي تبذلها لتمكين النساء والفتيات. قد يجعلهم هذا الأمر يبدون من أنصار حقوق المرأة مقارنة بما هم عليه بالفعل، إلا أن الاسم الصحيح لهذه الظاهرة هو “تبييض النوع الاجتماعي”.

تتجلى ظاهرة تبييض النوع الاجتماعي في أشكال مختلفة، وقد يكون من السهل تحديد بعضها أكثر من غيرها. ومن أجل المساعدة في التعرف عليها، قد يكون من المفيد النظر إلى عقود من البحث حول ظاهرة “الغسل الأخضر” للشركات – المتغير المعروف على نحو أفضل والمتعلق بتغيير المناخ.

متخذةً من [ورقة بحثية نُشرت في سنة 2015](#) حول سبعة أنواع مختلفة من ظاهرة الغسل الأخضر مصدر إلهام، نشرت [ورقة جديدة](#) تصنف سبعة أنواع من ادعاءات الشركات المشكوك فيها بشأن تمكين النساء والفتيات.

يُعرّف “الكشف الانتقائي” على أنه قيام الشركات بالترويج للتحسينات في تمثيل الإناث في مجالس الإدارة أو سد فجوة الأجور بين الجنسين مثلاً، بينما تحذف المعلومات المتناقضة أو غير الملائمة.

فعلى سبيل المثال، تصنف مجموعة “نوفارتيس فارما” بشكل متكرر في القائمة السنوية لمجلة “الأم العاملة” لأفضل 100 شركة صالحة للعمل، من خلال تطبيق يسلط الضوء على التقدم الذي أحرزته الشركة في ممارسات التوظيف تجاه النساء. وتستشهد “نوفارتيس” بفخر بدعمها لمجلة “الأم العاملة”، في التغريدة أدناه. ومع ذلك، حتى سنة 2010، خسرت الشركة أكبر قضية لها على الإطلاق في ذلك الوقت والتي تتعلق بالتفاوت في الأجور بين الجنسين، والترقية، والتميز بسبب الحمل.