



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

הנשים ואופן הצגתן בטלוויזיה

חיפוש

חממת קולנוע צעיר

מאת: הלן אינגהם

הטלוויזיה ידועה ביכולתה לייצג ולחזק את האידאולוגיה המרכזית של התרבות המערבית בת-זמננו: הפטריארכיה. בעוד שייצוגים טלוויזיוניים של נשים השתנו במידה משמעותית בעשרים השנים האחרונות, הרי שבכדי להביא בחשבון את תפקידן המשתנה של הנשים בחברה, עלינו לשאול עד כמה השתנתה האידאולוגיה מעבר לייצוגים המודרניים יותר של הנשים. צופים רבים סבורים שהטלוויזיה היא כלי התקשורת ה"אמיתי" ביותר. אם כך הדבר, חשוב לנו לשאול עד כמה ייצוגי הנשים בטלוויזיה הם מציאותיים וכיצד הדבר משפיע על גישות הצופים.

כמה מהז'אנרים הטלוויזיוניים שזוכים למרבית אחוזי הצפייה ולמירב ההשפעה הם פרסומות ואופרות סבון, ולפיכך בחרתי להתמקד במאמר הנוכחי בשני הז'אנרים הללו.

בעולם שבו מספר הנשים עולה על מספר הגברים, האם ניתן לומר שהטלוויזיה משקפת את העולם כפי שהוא, או מכתובה לו את אופיו?

סקסיזם הוא דיכוי השיטת של הנשים בידי הגברים, ולכן אבחן את מידת הסקסיזם, אם בכלל, במקביל לבדיקת ייצוגים שונים של נשים.

כפי שצוין לעיל, מספר הנשים בעולם עולה על מספר הגברים, ולפיכך, אם הטלוויזיה היא אכן מדיום מציאותי, הדבר צריך להשתקף בה. אך לרוב, נשים נראות בטלוויזיה פחות מגברים, ועוד פחות מכך בתפקידים דרמטיים מרכזיים. לדוגמה, הנתונים מראים שבדרמות

טלוויזיוניות, עולה מספר הגברים על הנשים בשיעור של 3:1 או אפילו 4:1, בסרטים מצוירים בשיעור של 10:1 ובאופרות סבון בשיעור של עד כדי 3:7, נתון מפתיע למדי לאור העובדה שבקרב הצופים בז'אנר טלוויזיוני זה בולט הרוב הנשי. אפילו תוכניות הטלוויזיה לילדים נשלטות בידי גברים: 85%-75% הגברים שולטים גם בצד ההפקה של הטלוויזיה, ולפיכך אין זה מפתיע שהאידאולוגיה הגברית או הפטריארכאלית מוצגת כשהנשים מהוות מיעוט הן בקרב הדמויות הטלוויזיוניות והן מאחורי הקלעים.

לפיכך ניתן לקבוע שהטלוויזיה מציגה בפני קהל הצופים שלה נקודת ראות גברית מאד.

גאנטר טוען שהסטריאוטיפיזציה המינית בטלוויזיה מתבצעת ביחס לתפקידים השונים שבהם מוצגים הגברים והנשים, ושקיים קשר בינם לבין תכונות האישיות הטיפוסיות של הדמויות השונות. לפיכך, הוא מפריד בין סטריאוטיפיזציה של תפקידי מין לבין סטריאוטיפיזציה של תכונות מין.

סטריאוטיפיזציה של תפקידי מין משקפת את השינויים באמונות על חשיבות המשפחה, הטיפול

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאורטיים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחוננים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית 2,565,803 בריסות לאתר

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

בילדים, תפקיד הנשים בחיי הנישואין והאפשרות שלהן להגיע להגשמה עצמית בחיי העבודה.

בדרך כלל, בעולם הטלוויזיה, הנשים מוגבלות לחיים הנשלטים בידי המשפחה והקשרים הבין-אישיים הרבה יותר מאשר הגברים, מחוץ לבית, כמו גם בתוכו. על פי מחקר של מק'נל, למשל, כ-75% מהגברים מוצגים כעובדים, לעומת פחות מ-50% מהנשים. (11:1986). (Gunter)

לעומת זאת, גאנטר טוען שסטריאוטיפיזציה של תכונות מין משקפת סטריאוטיפים מקובלים

יותר על מאפייני האישיות של נשים; למשל, שנשים הן רגשניות יותר מגברים. אולם המלה "רגשניות" אינה משמשת בהקשר של תוקפנות או דומיננטיות, אלא יותר בהתייחס לנוירוטיות

שמקובל לייחסה לנשים ולנשיות. דוגמאות לצורות אלו של סטריאוטיפיזציה יתבררו ככל שאסקור ז'אנרים טלוויזיוניים שונים.

הפרסום הוא ככל הנראה אחד התוצרים החשובים ורבי-ההשפעה ביותר של הטלוויזיה. ואמנם,

המבוגר הממוצע מבלה שנה וחצי מחייו בצפייה בפרסומות בטלוויזיה. לאור כמות הזמן שאנו מקדישים לצפייה בפרסומות, סביר להניח שתהיה להן השפעה כלשהי על אלה שצופים בהן.

פול טראולר מצטט מחקר על נשים בפרסומות, שבו התגלה שלנשים סיכוי גבוה פי שבעה

להופיע בפרסומות למוצרי היגיינה אישית מאשר שלא להופיע בהן: 75% מכל הפרסומות

שבהן הופיעו נשים היו למוצרים המשמשים באמבטיה או במטבח, 56% מכלל הנשים בפרסומות הוצגו כעקרות בית ורק 18 מקצועות שונים הוצגו כמקצועות שבהם עוסקות נשים, בהשוואה ל-43 מקצועות במקרה של גברים (Trowler 96:1988). הנתונים הללו מראים לנו אפוא כיצד הפרסום מכתוב את תפקידן של הנשים כתפקיד שקשור בעיקר למשפחה ולבית.

כשאם ורעיה יוצאת לעבודה ומותירה את בני משפחתה לדאוג לעצמם, היא נענשת לעתים

קרובות. לדוגמה, בפרסומת של OXO, אנו רואים את האם ששבה מעבודתה ומגלה שבני

משפחתה אכלו את כל ארוחת הערב מבלי להותיר לה דבר. היא מביטה אל המצלמה בחיוך של

השלמה, דבר שמשקף את העובדה שהיא מודעת לכך שזהו עונשה ושהיא מקבלת אותו. אפילו

כשנשים מוצגות בעמדות כוח, הדבר עדיין נעשה דרך מנסרה של אידאולוגיה פטריארכאלית

מאד. נשתמש בפרסומת של Kenko כדוגמה: אשה בוחנת את איכות גרגרי הקפה ואומרת

לגבר (למוכר) שהיא תיקח את כולם. הלה מביט בפקיד שלה ואומר: "מוטב שאקבל לכך אישור

מהבוס", ולכך היא משיבה, "זה מה שקיבלת כרגע".

לעתים קרובות, כשנשים מוצגות בעמדת כוח, הדבר מוצג כתופעה שאינה טבעית, מכיוון שעל

פי האידאולוגיה השלטת, הגברים הם החזקים ביותר, ולפיכך גבר שעובד בשירות אשה בולט

בחריגותו. זוהי אחת מהסיבות לכך שנשים כה רבות מוצגות כעקרות בית.

במאמרה "היפה והחיה בפרסומות", מכירה ג'ין קילבורן בכך שמספר מחקרים הגיעו לאותה

המסקנה, לפיה חלק ניכר מהפרסומות מציגות נשים כעקרות בית או כאובייקטים מיניים. עקרת הבית היא נשואה, בדרך כלל עם ילדים, ומוצגת כאילו הניקיון והריח הנעים בבית הם בראש מעייניה. ואמנם, חייה של עקרת הבית מוצגים כנסובים סביב מוצרים שיהפכו את

ביתה לנקי מאבק, מחיידקים ומלכלוך. בידועה שניקיון הבית נתון לאחריותה, היא עושה זאת לרוב בחיך, כל עוד עומד לרשותה המוצר החדשני ביותר.

כשגברים מוצגים כעוסקים בעבודות משק הבית, הם מוצגים לרוב כחסרי אונים או כמניפולטיביים: פיקחים יותר מהאשה. דוגמה לכך היא הפרסומת של Persil, שבה לגבר הצעיר אין חולצות נקיות ועליו לכבס חולצה. בהתחלה, הוא מתקשה לגלות איזה מבין המכשירים במטבח הוא מכונת הכביסה, ולאחר מכן, בעת שהוא קורא את ההנחיות שעל קופסת אבקת הכביסה, האבקה נשפכת על הרצפה, והתגובה שלו לכך היא "אמא!". לבסוף, אנו רואים אותו מהלך להנאתו כשלגופו חולצה מבהיקה מלובן.

דוגמה נוספת היא הפרסומת ל-Flash multi-purpose cleaner. הבעל מציע לקבל על עצמו את המטלה של ניקיון הרצפה, וזאת למרבה הפתעתה ושמתחתה של רעייתו. הגבר משתמש בתכשיר כדי להראות עד כמה הניקיון אינו כרוך במאמץ. כשאשתו חוזרת, הוא שב ואוחז במברשת ומעמיד פנים כאילו שפשף את הרצפה כולה. בתגובה, אשתו מברכת אותו ומתחילה לעסות את גבו.

בשתי הפרסומות הללו, הגברים מוצגים כמי שהמטבח זר להם. בדוגמה הראשונה, הדבר מומחש כשהגבר הצעיר עושה בלגן ואף מאשים את אמו על כך שאינה שם לנקות בעבורו. בדוגמה השנייה, הדבר מומחש באופן שבו אנו רואים את הבעל ישוב על כסא ומעביר את המטלה על הרצפה, ובאופן שבו אשתו גומלת לו בחיבה על כך שעשה דבר שלרוב נתפס כמשימה שלה. הפרסומת השנייה אף מרחיקה לכת עד כדי רמיזה כאילו הנשים הן פתיות ואינן נבונות כגברים, וזאת לאור המאמץ שהאשה משקיעה בשפשוף הרצפה לעומת קלות השימוש במטלית וב-Flash, כפי שבחר הגבר לעשות. האשה מוצגת כאילו אינה מודעת לקיומם של מוצרים מודרניים שעשויים להקל על העבודה, אך הבעל אינו מספר לה על כך, כיוון שהוא יכול להשתמש בידע זה כדי לגרום לה להפגין כלפיו חיבה בתמורה למטלה שלדעתה דורשת עבודה רבה.

אליבא דקילבורן, האובייקט המיני הוא "בובה על חוט", שתכונתה היחידה היא יופי מוסכמת. היא גבוהה ורזה, עם רגליים ארוכות מאד, שיניים מושלמות ושיער מושלם, ועור ללא פגם נראה לעין. מתחת לפני השטח, אין שום דבר. יופיה של הבובה שטחי לגמרי. היא משמשת בפרסומות לקוסמטיקה, מוצרי בריאות וכל דבר שמסייע בשיפור ההופעה החיצונית.

לעתים קרובות, הבובות הללו מפורקות לחלקים בפרסומות שמציגות את חלקי הגוף שצריך לשנותם או לשפרם. דוגמה לכך היא בפרסומת לג'ל לאמבטיה של Neutralia, שבה מוצגת אשה בלונדינית צעירה שרצה עירומה לאורך חוף נטוש כדי לייצג את "טבעיות" המוצר, וחלקי גופה השונים מוצגים בזה אחר זה בעת הרחצה. על פניה נסוך מבט של עונג, כאילו היא יודעת שהמוצר ימחיש את יופיה הטבעי. היא נראית בתולית מעט, עם איפור קל בלבד, שיער בלונדיני, עיניים כחולות ובעירום מלא, אך כאילו היא אינה מודעת לכך, בדומה לחווה בטרם נגסה מן התפוח. פרסומת זו מדגישה את טבעיות המוצר והאשה, ומחזקת במובלע את ה"טבעיות" של בתוליות האשה, דבר המהווה במידה רבה חלק מהאידאולוגיה השלטת, אך

אינו חל על גברים.

בניגוד לכך, נשים מיוצגות בפרסומות גם כאובייקטים מיניים המשמשים אך ורק כדי לענג את הגברים. בפרסומת האחרונה של Bar Lion, אנו רואים גבר בשנות העשרים המוקדמות

לחיייו קם ומתלבש, והוא רואה שבמכנסי הג'ינס ובחולצת הטי שלו יש חורים גדולים. הוא יוצא לקנות Lion Bars, ובדרכו חזרה, המצלמה נעה מסביב לחדר ומראה סימני ציפורניים על הקירות והרהיטים. לאחר מכן, אנו רואים אשה צעירה ויפהפיה השוכבת על המיטה, וכשהמצלמה מתמקדת בה, היא פוקחת את עיניה, שנראות כעיני חתול. בסוף הפרסומת, כשהיא רואה את ה-Lion Bars, היא שואגת (כאריה).

פרסומת זו נראית משפילה במיוחד עבור הנשים, בכך שהיא גוזרת גזירה שווה בין לבין בעלי חיים וקניין; והעובדה שהאשה ממוקמת במיטה משמשת כדי להציג את הנשים כאובייקטים ותו לא, המשמשים אך ורק לצורך מין, בלא אישיות או רגשות משלהן. שתי הפרסומות הללו מצליחות בדה-הומניזציה של הנשים בכך שהראשונה מפרקת את האשה לחלקי

גופה, דבר שממנו משתמע שהיא אינה הרבה יותר מאשר מכונת, למשל: סך כל חלקיה. בפרסומת השנייה, הדבר מתבטא בכך שהאשה מוצגת כחיה ללא שליטה רבה ביצירה, המונעת

בידי הדחף המיני. היא מוצגת גם כקניין, כאילו היא חית מחמד, באמצעות האופן שבו על הגבר להאכילה ב-Lion Bars, וכפי שניתן לראות מחדרם, אם היא אינה מקבלת את ה-Lion Bars שלה, היא תהרוס הכל, ממש כפי שעלול לנהוג כלב מורעב.

ניתן לראות משתי הדוגמאות הללו את המסרים הסותרניים שניתנים לנשים. מצופה מהן להיות סקסיות ובתוליות, מנוסות ותמימות, מפתות וצנועות. נדרש מהן להשיג את האידאל

הזה, בכך שהן מוצבות כל העת מול הדימויים הללו וחשות כתוצאה מכך אשמה ובושה אם הן נכשלות בכך. ריטה פרידמן מצאה ש:

כשכתב-העת Glamour ערך סקר בקרב הקוראות שלו ב-1984, 75% מתוכן הרגישו כבודות מדי, ורק 15% הרגישו שהן במשקל הנכון. כמעט מחצית מאלו שמשקלן היה נמוך דיווחו שהן מרגישות שמנות מדי ושהן רוצות להרזות. בקרב מדגם של סטודנטיות, 40% הרגישו שהן סובלות ממשקל עודף, בעוד שרק 12% אמנם סבלו מבעיה זו". (Dines & Humez 1995:346)

ניתן אפוא להסיק שפרסומות יוצרות אקלים שבו השילוב בין מכירה מינית ופירוק הגוף לחלקיו לבין דימויי גוף בלתי אפשריים נתפס כמתקבל על הדעת.

בעולם של אופרות הסבון, ניתן היה לצפות שהנשים ייוצגו בצורה הוגנת יותר, כיוון שהנשים הן בעיקר אלו שצופות בז'אנר זה. באופרות הסבון, מושקע כסף מועט בהפקה כיוון שאין להן הרבה מתחרים: אין אפשרויות בידור אחרות שמייצגות את נקודות הראות של הנשים ונתפסות כנגישות, עולות כה מעט, אינן מוציאות את הנשים מביתה, ומאוחר יותר לדבר עליהן עם ידידות.

רוב אופרות הסבון מצולמות בתוך הבית, כיוון שהבית הוא המקום שבו רוכשות הנשים כביכול את נסיוןן, והוא מהווה גם מקום מרגוע. לעתים קרובות, הדמויות הראשיות הן נשים, והישגן הראשון במעלה הוא להתחתן וללדת ילדים. ניתן לטעון אפוא שמיתוס האמהות שאין לה קץ מסווה בעצם את כפיפותן של הנשים. למעשה, במסרים התת-ספיים שולטת לעתים קרובות נקודת ההשקפה הגברית. באחד מפרקי הסדרה Home and Away, למשל, היה ויכוח בין ג'ק לסם שחייבים להתגורר באותו החדר. סלי אומרת לסם בן העשר: "אז מה? אני ושנן מתגוררות באותו החדר כל הזמן", ולכך הוא משיב: "כן, אבל אתן הבנות אוהבות לגור באותו החדר, וללבוש את הבגדים אחת של השנייה. אנחנו הגברים זקוקים למרחב משלנו".

מכאן

משתמע שנשים זקוקות תמיד לאנשים אחרים, משוות את עצמן לאחרים, ואינן מסוגלות להתמודד לבדן כמו ה"גברים". אפילו שהאמירה הזו נשמעת הומוריסטית מעט, לאור העובדה שהדובר הוא ילד בן עשר, היא עדיין מייצגת את האידאולוגיה הפטריארכאלית, לפיה נשים תלויות בחברת הזולת, בעוד שהגברים אינם כאלה. ואמנם, באופרות הסבון מושם דגש על קשרי חברות וקשרים מיניים, כשקשרי החברות בין נשים מוצגים אמנם כחשובים, אך מהקשר שבין אשה לגבר. הדבר מוצג לעתים קרובות דרך העובדה שהדמות הנשית המרכזית היא רעיה ובדרך כלל גם אם, ואם לא, היא משתוקקת להיות אם. לדוגמה, פיפה ממלאת את התפקיד של אם ורעיה המקדישה את עצמה לזולת; הרעיה הטובה אשר, על פי מיהאן, "היא ביתית, מושכת, מרוכזת בבית ושבעת רצון. היא אינה מעוניינת במעורבות בעולם שמחוץ לבית, ומותירה זאת לבעלה" (Trowler 1988:96).

בעבר, נשים כאלו הוצגו כחסרות מיניות: מרגע שיש להן משפחה, הן מאבדות את תשוקתן ומשיכתן המינית. כך הם עדיין פני הדברים בחלק ניכר מהתוכניות בשעות השיא, אך בשנים האחרונות, בהחלט יש התייחסות למיניותה של עקרת הבית. דוגמה טובה לכך היא שריל מ-Neighbours. אך בעוד שהנושא מדובר בחופשיות בינה לבין בעלה, היא עוברת יותר בגלל שהיא בקושי מדברת על משהו אחר מלבד המין והתינוק שלה. עם זאת, באופרות סבון ביתיות, עדיין ניתן לראות נשים המוצגות כנעדרות מיניות מכיוון שיש להן משפחה. אם נשוב לדוגמה של פיפה, הדבר מומחש באמצעות הופעתה החיצונית (היא נראית תמיד כאילו היא לובשת שמלות המיועדות לנשים בהריון), ובאמצעות הפעמים הנדירות שבהן הנושא מועלה בשיחות בינה לבין בעלה. הדמויות הראשיות באופרות סבון כאלו מזכירות את המין לעתים נדירות מאד, ולעתים קרובות הצופים אינם רואים הרבה יותר מאשר חיבוק נדיר וצביטה בלחי ביניהם, אך במקרה של הנשים הצעירות והרווקות, אנו רואים אותן פעמים רבות יוזמות מגעים מיניים, והנושא מועלה לעתים קרובות בהרבה.

הדמויות של האשה הצעירה והרווקה נוטות לכיוון דמות הבובה: הן גבוהות, רזות, יפות על פי המוסכמות המקובלות, ובדרך כלל מוצגות כטיפוס של "הבחורה הפשוטה": הן ידידותיות, מאושרות ולא נבונות במיוחד, ורק לעתים רחוקות יש להן שאיפות קריירה גבוהות.

כשהדמויות הללו בכל זאת מנסות לקדם את הקריירה שלהן, דומה שהן נכשלות בכל פעם מחדש; לדוגמה, סמנתה מ-Eastenders נטשה את בעלה לטובת קריירת דוגמנות, אך נכשלה. כך הנשים נענשות על כך שהן מקדמות את הקריירה שלהן על חשבון הגברים בחייהן. זאת, יש דימויים רבים של גברים ונשים העמלים יחדיו כדי להשיג דברים, ובדרך כלל מדובר בקשר של בעל-אשה או חבר-חברה. למעשה, הגברים והנשים באופרות הסבון הם ככל הנראה שווים יותר מאשר בכל ז'אנר טלוויזיוני אחר. באמצעות מיתון היבט השליטה הגברית, אופרות הסבון מציגות את המשפחה כאפשרות שקל יותר לקבלה.

באופרות הסבון האמריקאיות הזוהרות יותר, נשים מכל הגילאים משתמשות במיניותן כדי לזכות בהשפעה, ונשים בגיל המעבר מוצגות לעתים הרבה יותר קרובות כנחשקות מבחינה מינית, בהשוואה לאופרות הסבון הביתיות יותר. אנו רואים גם נשים בעמדות כוח לעתים קרובות יותר, אף שהדמויות הללו הן כמעט תמיד תוקפניות, ומשחקות תכופות את

תפקיד

הנבל: אשה שהופכת את מאפייניה המיניים המסורתיים למקור כוח. לעתים קרובות, הנשים משתמשות בהיריון ו/או באינטואיציה כדי להפעיל השפעה על אנשים. הן משתמשות במיניות כדי לקדם את עצמן, ולא על מנת לענג את הגברים. הדוגמה הבולטת לדמות זו היא אלכסיס מ"שולת". אלכסיס מייצגת היפוך של תפקידי הגברים והנשים. ואמנם, מודלסקי טוען/ת שהשליטה הסופית ש"האשה הרעה" שואפת לה היא שליטה בנשיות הסבילה, ולא שליטה בגברים.

באופרות סבון, התכונות החיוביות יותר של האשה הרעה מוצגות באורח ביקורתי מבחינה מוסרית, כך שבסופו של דבר, ההצלחה נשללת מהן. הצופות אוהבות ושונאות את הדמות הזו בעת ובעונה אחת: הן מצדדות בה, אך בה בעת גם משתוקקות לכשלונה. כפי שטוען ג'ון פיסקה:

הסתירות בטקסט ובנקודת ההשקפה שלו משקפות את הסתירות הגלומות בניסיון לתת ביטוי לערכים נשיים בתוך חברה פטריארכאלית וכנגדה. (Dines & Humez 1995:346)

כך, האשה הרעה מוצגת בה בעת באור חיובי ושילי; חיובי מכיוון שהיא עושה דברים למען עצמה ולא למען הגברים, ושילי מכיוון שהיא נכשלת בסופו של דבר, מה המשמש במובלע כדי להזהיר את הנשים שלא לנהוג כדוגמתה.

לפיכך, בעוד שאופרות הסבון אמנם מציגות את הנשים בצורה חיובית יותר מאשר פרסומות וז'אנרים טלוויזיוניים אחרים, הרי שבסופו של דבר, הן עדיין מכבדות ותואמות את הדרישות התרבותיות של הזרם התרבותי המרכזי, באמצעות האופן שבו הן עדיין נוטות למקם את הנשים בסביבה ביתית, במיוחד אם יש להן משפחה. לעתים קרובות, מוצגות הנשים באופרות הסבון כבעלות משרה, אך רק לעתים רחוקות כבעלות קריירה של ממש, ואם הן משקיעות בקריירה שלהן, הן נכשלות ברוב המקרים. כך אנו רואים כיצד אפילו ז'אנר טלוויזיוני שמיועד לקהל נשי ברובו מכיל מסרים תת-ספיים המחזקים את האידאולוגיה הגברית השלטת.

מעניין לגלות כיצד אנשים מגיבים לייצוגי הנשים המגולמים בטלוויזיה. ראייתי ארבעה אנשים בנוגע להגינות הייצוגים הללו, לדעתם: מרואיינת א' (בת 19), מרואיינת ב' (בת עשרים), מרואיין ג' (בן חמישים) ומרואיין ד' (בן 24).

כשביקשתי מהם לחשוב על חמישה סטריאוטיפים של נשים, הסטריאוטיפ היחיד שבו נקבו כל המרואיינים היה זה של ה"פרחה" או ה"חתיכה": אשה צעירה ויפה, שאינה כה נבונה ושלדעתם מופיעה בעיקר באופרות סבון ובשעשועונים. כל הסטריאוטיפים שהמרואיינים ציינו היו מאופרות סבון, דראמות ופרסומות. אף אחד מהמרואיינים לא סבר שהנשים מוצגות בצורה מדויקת לגמרי.

עם זאת, מעניין לגלות שהמרואיינים סברו שהייצוגים נכונים יותר מכפי שסברו המרואיינות. שתי המרואיינות דחו את רוב הדימויים עליהם דיברו, ואף אמרו שהן כועסות על האופן שבו מציגה הטלוויזיה את הנשים. המסרים שהגברים והנשים קיבלו היו שונים, אך עדיין לא בונים. שתי המרואיינות אמרו שהן סבורות שהטלוויזיה אומרת להן שמקומן הוא מאחורי הגברים, ושמופעל עליהן לחץ להיראות תמיד טוב. מרואיין ד' אמר שלדעתו, הטלוויזיה מכתובה לו את סוג האשה שעליו להימשך אליה, אך למרות זאת, הוא סבר שייצוגי הנשים משתפרים כל העת. מרואיין ג' סבר שמספר הנשים בתוכניות הטלוויזיה מייצג את שיעורן באוכלוסייה. בהתייחס לתפקידי הגברים והנשים, הוא קבע כך: "בדרך כלל,

הגברים
 הם הציידים והמפרנסים, והנשים הן המטפלות". הוא ציין גם שהוא נוטה לקשר בין שטחיות לבין נשים יפהפיות ("הבובה"), אך הכחיש שהשקפה זו מקורה באופן שבו מוצגות הנשים על המסך.

ניתן לטעון שראיונות אלה מעידים על כך שלדעת הגברים, ייצוגי הנשים בטלוויזיה הם נכונים יותר מאשר לדעת הנשים. אף שהכל הודו שהייצוג אינו מדויק לגמרי, הרי שנודעת לו עדיין השפעה מסוימת על הדעות שהמראיינים הביעו אודות הנשים.

לסיכום, ניתן לראות את התפקידים השונים שהנשים ממלאות בטלוויזיה, ובכמה היבטים הם אכן מייצגים: במציאות יש עקרות בית, נשות קריירה, אמהות שאינן נשואות, נשים יפהפיות וכו'. בעוד שניתן לומר שהטלוויזיה משקפת את התפקידים המשתנים של הנשים, הרי שדומה שהיא מציגה אותם באור של אישור או גינוי, חיובי או שלילי בהתאם לתפקידים שאהודים על הפטריארכיה: עקרת הבית היא הדמות המועדפת, בעוד שנשים בעמדות כוח עדיין מוצגות כמרושעות. חשוב מכך, הנשים מיוצגות לעתים קרובות כאילו אינן נבונות כגברים, ונאלצות להישען עליהם. הנשים מוצגות גם כנבונות או כיפהפיות, אך רק לעתים רחוקות מגולמות שתי התכונות באשה אחת. חשוב גם לזכור את ההשפעות שיש לייצוגים הללו על הצופים, ובעוד שהראיונות שערכתי כלל אינם מייצגים את האוכלוסייה, הרי שהם מוכיחים שהייצוגים אכן משפיעים על האופן שבו הם מתייחסים לנשים במציאות.

Bibliography

- Brown, M.E (1994): *Soap Opera and Women's Talk - The pleasure of resistance*. London: Sage
- Dines, G. and Humez, J.(1995): *Gender, Race and Class in Media*. London: Sage
- Gunter, B.(1986): *Television and Sex Role Stereotyping*. London: John Libbey
- Kuhn, A.(1985): *The Power of the Image - Essays on Representation and Sexuality*. London: Routledge & Kegan Paul
- Minh - Ha, T.T. (1991): *When the Moon Waxes Red*. London: Routledge
- Spigel, L. & Mann, D.(1992): *Private Screenings - Television and the Female Consumer*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Trowler, P. (1988): *Investigating the Media*. London: Collins
- Van Evra, J. (1990): *Television and Child Development*. Hillsdale, NJ: Erlbaum

מקור:

the portrayal of women on television; Helena Ingham
<http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9401.html>

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
ראו תנאי שימוש