

## מות האישה בתקשורת

תוכן העניינים :

1. מבוא תיאורטי .
2. מתודולוגיה.
3. ניתוח .
4. דיון וסיכום .
5. ביבליוגרפיה.

### 1. מבוא תיאורטי :

#### א. מאמרים מהמקראה

- הול, ס. (1993). הצפנה, פענוח. בתוך ליבס, ת. וטלמון, מ. (מקראה, כרך ב') *תקשורת כתרבות* (2003). תל-אביב : האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 390-401.
- וסטרגארד, ט., שרודר, ק. (1985). אסטרטגיות של פנייה : מין ומעמד". בתוך : ליבס, ת. וטלמון, מ. (מקראה, כרך א') *תקשורת כתרבות* (2003). תל אביב : האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 397-431.
- קארי, ג. (1989). גישה לתקשורת כתרבות, בתוך : ליבס, ת. וטלמון, מ. (מקראה, כרך א') *תקשורת כתרבות* (2003). תל-אביב : האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 79-96.

קארי (1989) מציג שתי תפיסות בנוגע לתקשורת ולחברה : 1. תקשורת בהעברה – תפיסה זו היא התפיסה המקובלת במחקר התקשורת, ולפיה תפקידה של תקשורת ההמונים היא לשדר ולהפיץ מסרים לקהלים גדולים ועל פני מרחקים גדולים לצרכי שליטה בקהל ובמרחב. ו-2. תקשורת בהתכנסות- לפי תפיסה זו התקשורת לא מספרת לנו דברים חדשים, אלא סיפורים שחוזרים על עצמם ומייצגים את יחסי הכוחות בעולם באמצעות שימוש בסמלים ושפה שמייצגים את האמונות המשותפות של בני אותה תרבות. בשילוב של שתי טענות אלו, לטענתו התקשורת היא תהליך סמלי שבה מציאות משתמרת, מועברת הלאה, ולעיתים משתנה למציאות אחרת. בני האדם בחברה חווים את המציאות דרך עולם סמלי של ייצוגי תקשורת ותרבות שהופכים להיות חלק מחיינו, עד כדי כך, שאנו לא מודעים לדרך שאנחנו חיים את התרבות כזו. כלומר המציאות שאנשים חווים היא בעצם מוכתבת על ידי התקשורת. תחת הנחה זו מעניין לבדוק מה הדימויים של נשים בתקשורת.

באופן דומה הול (1993) רואה את תהליך התקשורת כולו. הול מציג את תהליך התקשורת ככזה המורכב משני שלבים : שלב של הצפנה ושלב של פענוח. שלב ההצפנה – לטענת הול ניתן לדבר על מבנה משמעותי אחד שבו המוען מצפין (מקודד) משמעויות מסוימות מסרים (כמו מסגרת סגורה), כאשר שלב ההצפנה

מורכב מעצמו משני שלבים עיקריים: הפקה והפצה. שלב הפענוח – אנו מדברים על צריכה של המסר על ידי הקהל. ושעתוק (ניסיון לשמר את המצב הקיים על מנת לשמר את עמדות הכח) להפקת משמעות מצד הקהל.

בהתאם לבסיס לפיו האדם בוחר לפענח את המסר הול מזהה שלוש עמדות: עמדה ראשונה היא פענוח על פי העמדה ההגמונית, אימוץ המסר כפי שהוא. עמדה זו היא הדומה ביותר לתפיסה של קארי. העמדה השנייה היא צופן מתדיין: קבלה של המסר אך גם של האפשרות להתנגד לו או לערער עליו. העמדה השלישית היא צופן אופוזיציוני בו האדם בוחר לפענח את המסר באופן מנוגד למשמעותו המוצהרת. וסטרגרד ושרודר (1985) בדקו את הדימוי של נשים ושל גברים בפרסומות כאשר נקודת המוצא היא שפרסומות מהוות מנגנון אידיאולוגי של שעתוק זהויות מגדריות כך שבדיקת הדימויים והערכים שהם משדרים מאפשרת לבדוק את ההגדרה של גבריות ונשיות בחברה מסוימת. הם בעצם מקבלים את התפיסות של קארי והול ובודקים אותן על הדימוי של נשים בתקשורת. הם מראים את האופנים השונים בהם נשים וגברים מוצגים. בפנייה לגברים נשים מתוארות כאובייקט מיני וגם מוצגות באופן מטונימי (מצב בו השלם מוצג או מיוצג דרך חלק ממנו) זאת אומרת מוצגות באמצעות איברים מסוימים כמו עיניים, חזה, ישבן וכדומה. לעומתן הדימוי של גברים הוא כאקטיביים, חזקים, נמרצים, קשוחים, תחרותיים, מצליחים, מקושרים לטכנולוגיה. הטענה היא שהפנייה לנשים היא במקרים רבים מושפעת מהפנייה לגברים שהיא העמדה ההגמונית. כלומר הנשים הן אובייקט מיני שמטרתם היא למשוך גברים ולרצות אותם ובאופן כללי הם עליונים על פני הנשים.

### **ג. מאמרים חיצוניים**

איסטל ואחרים (Eastel at el, 2015) בדקו כיצד התקשורת האוסטרלית מתארת ומסקרת מקרי אלימות נגד נשים. הם מראים שבאופן בולט הייצוגים הם מנקודת מבט גברית. האלימות נגד נשים לא מוצגת כפי שהיא. מקרים של אלימות במשפחה, תקיפות מיניות והטרדות מיניות ממוסגרים באופן סיקור שמעביר מסר הכולל רמיזות להדדיות בין הנשים לגברים ואחריות משותפת, האשמת הקורבן וטשטוש בין התוקפים לקורבנות. המאמר ממשיך ומחזק את הרעיונות של קארי והול בכך שהוא מראה שנקודת המבט הפמיניסטית (צופן אופוזיציוני) מושקת והעמדה ההגמונית מתקבלת.