

פרו"ס – תקשורת כתרבות

מבוא תיאורטי

עבודה זו תבקש לבחון את מידת- במחקרי תרבות אנחנו לא עוסקים בכמות אלא במהות הייצוגהייצוג הטלוויזיוני של ייצוג נשים בתכניות אקטואליה ופוליטיקה. המידה שבה נשים מקבלות חשיפה בתכניות אלו יכולה ללמד אותנו על הדרך שבה החברה רואה את התפקוד שלהן בתור נשים. הניתוח ייעשה לנוכח סקירת ספרות אשר תדגיש היבטים שונים של ייצוג נשים בתחום החדשות, לצד תיאור כללי של השפעת הטלוויזיה על ערכים ועל ספיגת מסרים. התכנית אשר תבחר היא תכנית מהדורת החדשות של יום שישי, שהיא התכנית האקטואליה? החשובה והנצפית ביותר במהלך השבוע על ידי החברה הישראלית ולפיכך היא יכולה ללמד אותנו רבות על הנושא.

פיסק (Fiske, 1991) מדבר על ההבחנה בין המציאות ובין המבעים אשר מועברים לציבור על ידי הטלוויזיה. הטלוויזיה למעשה יוצרת הבניית מציאות אשר גורמת לצופה לחשוב שזו המציאות האמיתית וגם יוצרת חיקוי של המציאות ללא הממד האידיאולוגי(). הדימויים הטלוויזיוניים לדידו של פיסק, מאפשרים לאדם ליצור משמעות לחיי היום יום שלו. הדימויים הללו מתפקדים בתור מערכת מאורגנת של סימנים משותפים לחברה ויוצרים את מערכת הערכים אשר הופכת להיות מיוצגת עם האדם.

התקשורת למעשה מתפקדת בתור סוכן תרבות אשר מעביר את המסרים שלו באמצעות קודים וסמלים אשר מוכרים בחברה ואשר משפיעים על הצופה בהם באופן של שינוי תפיסת המציאות(Fiske, 1987). הצרכן של הקודים והסמלים הללו הוא אינו צרכן פסיבי אלא ממלא תפקיד אקטיבי בפענוח של המסר, תוך התבססות של ההקשר החברתי אשר מרכיב את העולם של הצרכן(הול, 1993) - לא רלבנטי למחקר, שאינו עוסק בהתקבלות. כל טקסט תקשורתי מורכב מארבעה שלבים, לדידו של הול: הפקה- בחירה בקוד תרבותי מסוים, הפצה- העברת המסר לצרכנים, צריכה- המשך צריכת המסר ושעתוק- יצירת מציאות חדשה לפי המסר אשר התקבל. משמעות הדבר כאן היא כי הצרכן יכול לפרש את המסר כראות עיניו ויכול לבחור האם להמשיך לצרוך את המסר או לא. מאחר ואין לטקסט כיום משמעות אידיאולוגית – זה לא מה שהול אומר. וגם לא מה שפיסק (1987). כל אחד יכול לפרש את הטקסטים של התרבות הפופולרית לפי דעתו- לא לפי הול. הפרשנות תלויה הקשר תרבותי והיא של קהילה פרשנית. וקיימת האפשרות כי פירוש זה יכלול משמעויות חתרניות לאידיאולוגיה השולטת ולאפשר לקבוצות פחות רצויות בחברה ליצור משמעויות משלהם(Fiske, 1991).

מעורבות נשים בחדשות הוא תחום אשר יכול ללמד אותנו רבות על החברה האנושית. אם קיימים הבדלים מגדריים בסיפורי החדשות- יש הבדל בין עיתונאיות, קרייניות ונשים המסוקרות במסגרת כתבות חדשותיות. במי אתה עוסק? > אשר מדווחים הצופים עשויים לקבל מערך אמוני אשר קובע מה מתאים לנשים ומה לא מתאים לנשים לדווח עליו(Desmond, & Danilewicz, 2010). כך הן יכולות להיות מודרות ומצומצמות לתחומים המסורתיים שלהם ולא להתפתח ולהתקדם לעבר נושאים אשר יכולים להיחשב "לא נשיים". אם נשים יאמצו את דרך המחשבה הזו הן לא יוכלו לראות את עצמן בתור מתאימות לתפקידים מסוימים ולכן לא יממשו את הפוטנציאל שלהם בתור עיתונאיות חוקרות אשר יכולות לתרום לתחומים נוספים. יש לזכור כי תצוגות המדיה גורמות להזדהות של הצופים עם אישים בתקשורת. כאשר הם צופים בדמויות שהם רואים בחדשות, הם בדרך כלל משווים את דעותיהם לדעות שלהם ואך מפתחים רגשות של אהדה או סימפתיה(Cohen, 2001). משמעות הדבר היא כי ההתנהגות במהדורות החדשות עשויות לקבוע כיצד הצופים הצעירים מקבלים ומחקים את ההתנהגות של כותבי החדשות שהם רואים בחדשות בערב, ולאמץ את הדפוסים הללו לתחומי החיים שלהם(Desmond, & Danilewicz, 2010). לא ברור מה נושא המחקר שלך – נשים העוסקות באקטואליה או נשים המוצגות באקטואליה? בנוסף, אתה גולש לדיון בהתקבלות – בר שלא ניתן לחקור באמצעות ניתוח תוכן. בעיקר – לא ברורה טענתך: האם הייצוגים משמרים סטריאוטיפים מגדריים או חותרים תחתיהם?

מתודולוגיה

שאלת המחקר היא:

כיצד מיוצגות הנשים בתכנית החדשות של מהדורת יום שישי? זו לא שאלה מהודקת מספיק. האם אתה שואל: כיצד נשים מוצגות בכתבות חדשות בטלוויזיה הישראלית? או: מהו דימוי העיתונאית בחדשות הטלוויזיה הישראלית?

מחקר זה ינתח את מהדורת החדשות של יום שישי של ערוץ 12. מהדורה זו נפתחת עם תיאור של החדשות הבולטות באקטואליה הישראלית ולאחר מכן עוסקת בתכנים שונים אשר מהווים את הנושאים החשובים של אותו היום. תכנית זו אורכת כשעה וארבעים דקות, יותר ממהדורת חדשות רגילה, ולצד תיאורי החדשות כוללות לעיתים גם ראיונות, פרשנויות של כתבים מתחומים שונים וכתבות תוכן אשר נעשות על ידי צוותים