



משרד החינוך
המנהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת

תכנית לימודים ב"תקשורת וחברה"

מעודכנת לשנה"ל תשפ"ה*

* העדכונים בתוכנית לשנת הלימודים תשפ"ה מודגשים בצהוב

לחלק החובה (70%)

מעודכן אפריל 2024

יו"ר ועדת המקצוע: פרופ' מוטי נייגר

עורך אקדמי: ד"ר אייל זנדברג

מר יוסי בר דוד – מנהל תחום דעת טכנולוגיות תקשורת משרד החינוך

ריכוז ועריכה: גב' נועה לאופר -מדריכה

חברי וחברות ועדת המקצוע לתכנית הלימודים

יו"ר – פרופ' מוטי נייגר (אוניברסיטת בר-אילן)

חברי הוועדה – פרופ' רועי דוידסון (אוניברסיטת חיפה); ד"ר אייל זנדברג (מרצה לתקשורת, תרבות וזיכרון); ד"ר מיכל חמו (המכללה האקדמית נתניה); פרופ' אורן מאיירס (אוניברסיטת חיפה); פרופ' חיים נוי (אוניברסיטת בר-אילן); פרופ' זהר קמפף (האוניברסיטה העברית ירושלים); פרופ' לימור שיפמן (האוניברסיטה העברית בירושלים).

עדכונים משנת הלימודים תשפ"ה

זירת העל

- חלוקה מתודולוגית מעודכנת של הנושא "**חופש ביטוי**" – ע' 24.
- הוספת המושג **תקשורת מגויסת** – ע' 25-26 (הפניות גם מזירה 3, ע' 50).
- הוספת המושג **"תקשורת ואחריות חברתית"** – ע' 31 + בטבלה של מושגים חוצי זירות.
- עריכה של חלקים ממהלך הלימוד (חלק 6) של הזירה ע' 23-32
- העברת המושג **"תרבות הביטול"** לזירה 5 (תרבות דיגיטלית – ע' 71) והשארת התייחסות אליו בזירת העל.
- שינויים תוכניים ועדכון המושג **"פוסט אמת"** ע' 66-67.

זירה 1

- הוספת המושג **"טשטוש גבולות בין מדיה מסורתית לבין מדיה דיגיטלית"** – עמודים 37-38.
- ראו הפניות למושג גם ב: זירה 3, ע' 53; זירה 5, ע' 65; זירה 8, ע' 96.

זירה 2

- הוספת המושג **זהות היברידית**. ע' 42.

זירה 3

- עדכון של ניסוח המושגים: "קביעת סדר היום"; "תיאורית מרכז ופריפריה".

זירה 5

- העברת המושג **"תרבות הביטול"**, ע' 71.

חינוך לתקשורת בדרך לעיצוב זהותו של הלומד

'האני מאמין'- במקום הקדמה

אחת מהנחות היסוד בלימודי המקצוע, מתבססות על האמירה המפורסמת שטבע מרשל מקלוהן: "המדיום הוא המסר". המדיום איננו רק אמצעי טכני להעברת מידע אלא הוא מעצב את מרחב השיח ואופיו. הנחה זו מחייבת אותנו להערכה תמידית של תכנית הלימודים, במיוחד בעת זו המאופיינת בשינויים דרמטיים בטכנולוגיות תקשורת, בצורך להעריך את השפעתם על השיח התקשורתי במרחב האישי והציבורי בתחומי חיינו השונים, ובהערכת תפקידנו כצרכני תקשורת באופן שבו אנו "מבינים" ומפענחים את המסרים.

תכנית הלימודים ב"תקשורת וחברה", המבקשת להיות רלוונטית לסביבת חיינו ובעיקר לסביבתו של הלומד הצעיר, חייבת להיות ערנית לשינויים הטכנולוגיים ולהשפעותיהם על השיח התקשורתי ולתת להם ביטוי הולם. על כן נוספו גם השנה מספר מועט של מושגים חדשים ולחילופין הוסרו מושגים ארכאיים.

לכל אחת מהזירות נקבעו דילמות מרכזיות, הודגש 'הסיפור' (הנרטיב) של כל זירה, נקבעו מטרות אופרטיביות מצומצמות באוריינות מדיה ואוריינות אזרחית. באתר ה'מודל' של המקצוע, תמצאו שפע של חומרי עזר להוראה וללמידה הכוללים אגרון מושגים, מערכי שעורים, סרטוני הדרכה '2 דקות על', מתודולוגיה להוראת הזירות, למעלה משישים שאלות משוב מרכזיות לכל הזירות, וכמובן פלטפורמה חשובה ביותר "אתר מלווה מקצוע", המאפשרת למורה לנהל מערכת למידה אישית. להכין ב'מודל' מערך פעילות דיגיטאלית אישית עבור תלמידיו בהתאם ליכולותיהם, כולל משימות הפעלה, שעורים הפוכים, בחינות דיגיטליות ועוד. זירת העל נותרה כבעבר 'צוהר' לנושאי הליבה במקצוע, שיש ללמדה במהלך שלוש שנות הלימוד, במקביל לזירות השונות ועל פי החלטת המורה. כדי לפשט ולהנגיש את הגישה של התלמיד לחומרי הלמידה וההפעלה פתחנו השנה את הפלטפורמה 'הכל בכף היד', המאפשרת נגישות למידע באמצעות הטלפון החכם ללא כל סיסמאות.

צמצום תכני הלימוד וריכוזם לידי מכלול שיש בו רעיון תמטי משותף קוהרנטי, נבע לא רק משיקולים מקצועיים אלא גם מצורך פדגוגי מובהק - לחדד את ההכרה בקרב המורה שמטרת לימודי המקצוע במיוחד בעת הזו היא: **חינוך לתקשורת בדרך לעיצוב זהותו של הלומד.**

אשר על כן פיתחנו השנה טבלה של מושגים חוצי זירות המעניקה פרספקטיבת-על למושגים רוחביים אשר כשמים חוצים זירות רבות והשיח הביקורתי באמצעותם צריך להתקיים בזירות שונות ולא רק במיקומם בזירה על פי תוכנית הלימודים.

עוד הוספנו השנה מרכיב נוסף והוא 'מה אני חוש/ת על המושג? היכן הוא פגש אותי?'. מרכיב זה מבקש מהלומד לבחון את מידת ההשפעה של הנושאים, המושגים והדילמות הנלמדות על עולמו שלו, של התלמיד. על הרגליו והתנהגותו לא רק בצריכת מידע, אלא גם ביצורו ובהפצתו ברשתות.

במהלך השנים הרבות בהן אנו עוסקים בפיקוח על הוראה ולימוד תחום התקשורת בבתי"ס התיכונים, אנו שומעים לעיתים קרובות מורים המציגים עצמם כמורים לתקשורת ואת השיח המגדיר את הפרופסיה כהוראת תקשורת. זוהי תפיסת עולם ארכאית ומוטעת מיסודה!

אנו עדים בימנו להאצת דרמטית של המגמה שהכרנו בעידן האנלוגי, שהתאפיין בין היתר ב'מדורות השבט' - ערוץ אחד בטלוויזיה, 'העיתון של המדינה' וכדומה. בעידן האנלוגי דובר על הקהל רק כעל צרכני תקשורת ותפקידם בתהליך התקשורת, ואילו עכשיו, כל תלמיד ותלמידה הם גם יצרני תוכן. התלמידים הפכו מצרכני תקשורת לאנשי תקשורת לכל דבר: מצלמים, מסריטים, מביימים, עורכים, כותבים, משווקים – וכל זה כלאחר יד וכמובן מאליו. כל 'טלפון חכם' עשוי להפוך לערוץ תקשורת עולמי, הקשור למאות אלפי עוקבים: קוראים, מאזינים וצופים. ערוץ התקשורת בימנו אינו חד כיווני, אלא אינטראקטיבי בין יוצר התוכן לצרכן וחוזר חלילה, והכל נרשם מתועד ונשמר לעד. מכאן החשיבות **לחינוך לתקשורת** ולא להוראת תקשורת גרידא, עולה בעידן הנוכחי לאין שיעור בהשוואה לזה שלפני עשורים.

בעידן הנוכחי שבו מגמת ההתפתחויות הטכנולוגיות ובראשן הבינה המלאכותית מתגברת בערכים מערכיים, הופכת זירת התקשורת לזירה סואנת באופן שקשה לעקוב ולהעריך אל נכון, את משמעותיותה והשלכותיה הפוליטיות והתרבותיות על מרחב החיים האישיים והציבוריים. במציאות כה מורכבת ומאתגרת, ניצב בפנינו, מורי התקשורת, יעד מרכזי ודרמטי: **לחנך לתקשורת** ולא רק להעניק ידע עיוני או מעשי בניתוח טקסטיים תקשורתיים. אנחנו איננו עוד 'תחנה' ברצף הלימודים האקדמיים בתחום התקשורת.

מטרתנו היא **לחנך את תלמידנו לתקשורת** ללא כחל וסרק. להבין ולפענח את שפת התקשורת המדוברת והלא מדוברת האופפת אותנו מכל עבר, משך כל שעות ערותנו. עלינו להטמיע בקרב תלמידנו 'רפלקסים מותנים', הכוללים מערך שאלות ביקורתיות שעליהם לשאול כאשר הם קוראים פוסט, ציוץ, או מאזינים לידיעה משודרת, צופים בכתבה בפייסבוק, או באחד מערוצי התקשורת האלקטרוניים. עלינו לעורר ולחדד בקרבם את חוש הביקורת ולהפוך את הצורך לשאול שאלות לטבע שני' באמצעותן נגלה עולם שלם של מידע.

מהן השאלות הבסיסיות והתובנות שתלמידי התקשורת חייבים לשאול ולהתלבט?

- להטמיע בקרב התלמידים את ההבחנה מי מרוויח מפרסום המידע ומי מפסיד?
- היכן מפורסם המידע? מהו עיתוי הפרסום ומדוע? מדוע המידע מפורסם בהבלטה או במקום צנוע יותר?
- מה לא מפורסם?
- לתהות מה מקור הפרסום?
- לעורר שיח במשמעות חשיבותם של אמצעי המדיה לקיומו של משטר דמוקרטי איתן, ובחשיבותו של האקטיביזם החברתי.
- להתחבט בשאלה האם תפקידי המדיה מחייבים ביקורת תמידית על פעולות הממשל או שמא להסתפק בדיווח? מדוע?

- האם המשימה הזו נכונה בכל עת גם בעת של משבר חמור כמו מגפה או מלחמה?
- מתי חופש הביטוי הופך ל'נגוע' בהסתה פרועה שעלולה להסתיים לא רק בהלבנת פניו של ה'אחר' אלא גרוע מכך, היא עלולה להסתיים בטרגדיה נוראית?
- להבין מהם היתרונות העצומים שהפלטפורמות הדיגיטאליות מעניקות לנו ביכולת האדם הבודד לתקשר במהירות ובתפוצה רחבה, שרק לפני פחות משנות דור הייתה נחלתם של אמצעי תקשורת המוניים?
- להבין היטב את משמעות היכולת של הפרט הבודד, להפיץ את המסר שלו לקהל עצום, בד בבד עם הגברת מודעותו למאפייניה של הפלטפורמה המהווה 'תיבת תהודה' שטווח ההדהוד חובק כמעט עולם ומלואו, ושהיא מעניקה עוצמה אדירה לפרט הבודד הנהנה מתחושת חופש ודמוקרטיזציה עצומה, אך טומנת במקביל גם סכנות לרוב.
- עלינו לדון באחת ממשמעויותיה של 'תיבת התהודה' העצומה הזו, שיכולה גם להאיץ ולהגביר תהליכים וזרמים נסתרים ולהעלותם מעל פני השטח בעצימות מדהימה ('אביב העמים' הערבי, ניסיונות להפיכה בטורקיה, באירן, ארגון המדינה האיסלמית, ומנגד מערכות בחירות ומשאלים במשטרים דמוקרטיים ועוד).
- להבין שכוחם של אמצעי המדיה המסורתיים (הציבוריים והמסחריים) מזמן אינו מצטמצם רק בדיווח ובסיקור המציאות מנקודת מבטה של 'מצלמת האבטחה', אלא הם 'ממסגרים מציאות' ומכאן גם את תפיסת עולמנו הערכי.
- להכיר באופן מעשי, שאמצעי המדיה נוטלים צד נרטיבי בעיצוב דעת הקהל על פי תפיסות ערכיות של הגורם המדווח, בין אם בדיווח עצמו ובין אם באופן שבו חושף איש התקשורת את נטיותיו הפוליטיות והערכיות בפרסומים שונים: במאמרי דעה בעיתונים, פוסטים בפייסבוק ובאינסטגרם או ציורים בטוויטר.

ההבחנה המסורתית שהייתה רווחת בזמנו בדיווחי המדיה בין news לבין views היטשטשה אף נעלמה. בעידן של מלחמת הישרדות כלכלית של 'הכל בכל', שבהן העוצמות הכלכליות משתדרגות ומתרגמות לעוצמות פוליטיות וההיפך, בעידן שבו אנו חיים בקצב של 'פושים', 'און ליניות', מיידיות ועוד, מושגים ישנים מקבלים ממד, משקל וצורה חדשים לחלוטין ובמקביל צצים ועולים מושגים חדשים. כולם מכוונים להשפיע ולעצב את תפיסת עולמנו: 'פייק ניוז', 'בוטים', אוטורים, 'דיפ פייק', הסתה ובריונות ברשת, הזכות לפרטיות, הזכות להגנה על שם הטוב, הגנה מפני שטיפת מוח אגרסיבית ואלימה בפרסומות ובקמפיינים שיווקיים שאינך יכול להימלט מהם, תכנים שיווקיים אפילו סמויים שהופכים לנחלתם הלגיטימית של תכניות בכלי המדיה המסחריים ואפילו הציבוריים, בדרכים עקלקלות ובלתי שקופות ומבלי שצרכן התקשורת יקבל על כך התראה או שיוכל להתגונן כראוי מפניהן. מושגים אלה ורבים אחרים מחייבים יצירת שיח נוקב ופתוח באשר להשפעותיהם על אופן הכרתנו את ה'מציאות'.

בעידן של 'ביג דאטה' ובינה מלאכותית, בעל המאה אינו כבר בעל המידע. בעל המאה הוא בעל הדעה (אם כי קיים עדיין יחס הדוק בין פער דיגיטאלי להון דיגיטאלי). זהו האדם שיבחן ביכולתו לבור את המוץ מהתבן. מתוך ים המידע המגמתי ובסיוע הכלים שרכש בלימוד המקצוע, צריכים תלמידנו

לעבור תהליך 'פלאי'. בעזרת השאלות הביקורתיות שבהן יתחבט התלמיד כל אחד על פי יכולותיו, צריכה להתגבש זהותו הערכית.

הצלחת התהליך ה'פלאי' תימדד ביכולות התלמיד לגבש את זהותו האינדיבידואלית נוכח חייו בעולם מניפולטיבי פוסט מודרני. הצלחתו כמורים תימדד ביכולת תלמידו לחוש שבקרב ניטעו 'עוגנים', בהם יוכל לאחז נוכח חייו שרבים ממאורותיהם, מתחוללים ב'עולם הצללים' הווירטואלי. בעזרת ה'עוגנים' הללו יגבש את דמותו, את זהותו ואת המצפן הערכי של חייו.

אשר על כן, איננו יכולים להסתפק בפריבילגיה של הוראת התקשורת גרידא. עלינו מוטלת חובה ואחריות מוסרית ומקצועית לחנך את תלמידנו לביקורת על התקשורת. מידת הצלחת המאמץ הפדגוגי תיבחן על פי שלושה משתנים ערכיים מהותיים :

- ביכולת התלמיד לגבש בעצמו 'מפה נרטיבית' וזהות אישית משלו. בעזרתם יוכל לבור את דרכו בסבך המידע האופף אותו.
 - ביכולת התלמיד לגבש 'עמדה פתוחה' לדילמות נורמטיביות ואתיות.
 - בהבנתו של התלמיד שהשיח לעולם משקף נקודת מבט ערכית אישית ו"אין יתרון לאומר אלא למאמר" כדברי הרמב"ם.
- החינוך לתקשורת הוא גם החינוך למשולש הערכים שיש להטמיע בלומד : הקשבה, סובלנות וכיבוד הדעה ההפוכה והחריגה. "כשם שפרצופיהם שונים כך דעותיהם שונות" (ברכות, נח, ב).
- אני מודה לפרופ' מוטי נייגר יו"ר ועדת המקצוע ולצוות הכותבים והכותבות, לד"ר אייל זנדברג על השקעתו החשובה בעדכונה של תכנית הלימודים נוכח אתגרי הזמן והחידושים בשדה המחקר המקצועי, ולצוות ההדרכה המסור של המקצוע : גב' איבאא חטיב, גב' רחלי קורח לוי, גב' ענבל בר זאב, גב' חנית דקל גרטמן גב' נועה לאופר המרכזת את תכנית הלימודים ומר רני בן זאב האחראי על העלאת כל התכנים לסביבת הוראה ולמידה דיגיטלית .

אדגיש שתוכנית לימודים זו, היא הגרסה המחייבת על פיה יש ללמד ולהכין את תלמידנו לבחינות, על כל שבעת המרכיבים המופיעים בכל זירה וזירה, עליהם עשויים התלמידים להיבחן בבחינת הבגרות החיצונית. חשוב לזכור שלצד תוכנית הלימודים נבנה מערך רחב של אמצעי הוראה העומדים לרשותם של המורה והתלמיד. להרחבות ולהכרת דרכי ההוראה והלמידה של המקצוע, יש לפנות לאתר ה'מודל' ליחיד המורים וליאתר מלווה מקצועי לתלמיד, שם תמצאו שפע של פעילויות הכוללות : מדריך להוראת המקצוע, מערכי שעורים, למעלה משישים שאלות ותשובות לכלל הזירות, אגרון מושגים הכולל פירוש לכל המושגים המרכזיים בכל הזירות, שיהווה נוסח אחיד ומחייב, מערך בחינות דיגיטאלי ועוד.

272

הערכתי העמוקה לכל המחנכים והמחנכות לתקשורת

יוסף בר דוד

מנהל תחום דעת

מפת הזירות והנרטיבים המרכזיים

10 זירות לימוד: זירת העל + 9 זירות

<u>זירת תקשורת</u>	<u>תמצית הנרטיב</u>
זירת העל	- קיימים גורמים המאיימים על תפקודה של התקשורת כ"רשות רביעית" ובכלל זה על תפקודה של המדיה בחברה דמוקרטית. הזירה תחשוף את הגורמים 'המאיימים': כלכליים ופוליטיים הפועלים לרתום את המדיה לטובת האינטרסים שלהם ובכך פוגעים בעצמאותה של המדיה ובתפקודה. - השינויים טכנולוגיים מעלים סוגיות חדשות על תפקודה: למשל, האם גם אנחנו, כיצרני ומפיצי תוכן ברשתות החברתיות, צריכים להיות כפופים למגבלות ולכללי אתיקה בדומה ועיתונאים? - זירת העל תספק כלי ניתוח להתרת הקשרים הגלויים והסמויים במערכת היחסים המורכבים במשטר דמוקרטי שבין המדיה למגוון ה"שחקנים" המשפיעים על המדיה בעלי אינטרסים מנוגדים לאזרח 'הפשוט'. - זירת העל היא זירה של 'חלון' הפותח צוהר לדיון על כל זירות התקשורת. לימוד הזירה יספק כלי ניתוח להבנת שפת התקשורת ולפיענוחה. לימוד הזירה יעשה במקביל ללימוד הזירות. זירת העל יכולה לשמש כסיכום ללימוד הזירות על ידי "מבט לאחור" כיצד ארבעת העוגנים של הזירה באים לביטוי בזירות שנלמדו.
זירה 1- להבין ולפרש את ה"מציאות" התקשורתית	הזירה מספקת "כלי עבודה" שיעזרו לתלמידים להבין את התקשורת ולפרשה באופן ביקורתי. מרכיבי התהליך התקשורתי, סוגים של תהליכי תקשורת וכן תפקידה של התקשורת – מושגים אוניברסליים, באמצעותם ידונו כל הזירות בהמשך הלימוד.
זירה 2- גלובליזציה	תהליכי גלובליזציה מהווים מרכיב מרכזי בעיצוב הזהות – הן הפרטית והן הקהילתית. הזירה ממחישה כי כל אחד מאיתנו הוא גם אזרח ישראלי, הנטוע בתרבות המקומית, אבל גם חלק מתרבות אחרת (מערבית? אמריקאית?). לתקשורת – בעיקר בעידן הדיגיטלי – תפקיד מרכזי בעיצוב זהויות מורכבות אלו.
זירה 3- הצגת המציאות בתקשורת: חדשות וצילום עיתונאי	החשיפה ל'מציאות' נעשית באמצעות תיווך (שפה, סמלים ועוד) על כן לעולם יתקיים פער בין האירועים לבין האופן בו הם נתפשים. הזירה ממחישה כיצד גורמים מקצועיים, כלכליים, פוליטיים ואישיים מעצבים את תיווך המציאות בז'אנר החדשות ובצילום עיתונאי. לכך חשיבות רבה כיוון שלחדשות ולצילום יש כח רב בהבניית המציאות ובהנצחתה.

זירה 4- הומור וסאטירה לתוכניות סאטירה תפקיד משמעותי בתרבות הדמוקרטית: מעבר לבידור ולשעשוע, הן מותחות את גבולות חופש הביטוי, מאתגרות את התפישות המרכזיות ואת דפוסי השיח המקובלים וכן מאפשרות העברת ביקורת שלא מתקבלת כשהיא מבוטאת בז'אנרים אחרים.	
זירה 5- תרבות דיגיטלית נוכח השינויים הטכנולוגיים הדרמטיים המעצבים תרבות חדשה ודפוסיים חברתיים מסוג חדש, זירה זו מעוררת חשיבה ביקורתית על מגמות שבדרך כלל קשה להבחין בהן בזמן אמת: • היעלמות הפרטיות לטובת תאגידים מסחריים. • שינויים ביחסי הכוח בין מרכיבים שונים בחברה. • "וויתור מרצון" על דפוסי חשיבה עצמאית לטובת אלגוריתם ואפליקציות יעילות יותר ועוד.	
זירה 6- תוכניות ריאליטי בניגוד לשם הז'אנר, תוכניות ריאליטי אינן מציגות את המציאות השגרתית אלא 'מציאות' מניפולטיבית וסטריאוטיפית המתאפיינת במאבקי כוח ותחרותיות. • מהו סוד כוחו של הז'אנר ומדוע רבים כל כך שואפים לקחת חלק בייצוג מציאות שלעיתים אכזרית מאוד?	
זירה 7- קליפים קליפים מבנים מציאות, פועל יוצא מתפישות תרבותיות, אינטרסים כלכליים ונורמות חברתיות. העובדה כי צעירים רבים מייצרים ברשתות החברתיות קליפים ובכך משכפלים את הדימויים המניפולטיביים של תעשיית הקליפים (כמו למשל החצנת מיניות), מחייבת מבט רפלקסיבי-ביקורתי, הרואה בכוחו של הקליפ לקבע עמדות חברתיות ותרבותיות ולעורר שיח חברתי בנושאים כמו מגדר, או פוליטיקה.	
זירה 8- תקשורת וספורט שידורי ספורט הם גם מכשיר כלכלי חשוב ורב עוצמה. אירועי הספורט הגדולים (המשחקים האולימפיים, גביע העולם בכדורגל ועוד) הם מהאירועים הנצפים ביותר ובעלי ערך בידורי, אבל בכוחם הרב לעצב תפישות מציאות בנושאים כמו לאומיות, שייכות, זהות, מגדר ועוד.	
זירה 9- פרסום פרסומות מלמדות אותנו על הערכים המרכזיים בחברה, מציגות את הצרכנות כערך ומעצבות את החברה כ"חברה צרכנית" ואת התרבות כ"תרבות צריכה". הפרסומות מציגות אידיאל אליו יש לשאוף, אולם אידיאל זה מוצג מבעל לעיניים מסוימות (גבריות, מבוססות, קפיטליסטיות) ולכן צריך לעורר אצל כל אחד מאיתנו שאלות עד כמה ערכים אלו תואמים את זהותי ואת השקפת עולמי.	

מבנה הזירות

כל הזירות התוכנית הלימודים בנויות בצורה אחידה לפי הפרקים הבאים:

1. תמצית הזירה – סיכום מתומצת של נושא הזירה.
2. נרטיב הזירה – מה 'הסיפור' שאנחנו מבקשים להעביר לתלמידים בזירה.
3. תתי הנושאים בזירה – החלוקה הפנימית של כל זירה לתת-נושאים.
4. המטרות האופרטיביות של כל זירה: תקשורתיות ואזרחיות.
5. המושגים המרכזיים – המושגים שיש ללמד, המקיפים את כל חלקי הזירה. מושגים שמוצגים בזירות מסוימות יכולים להיות רלוונטיים ללימוד גם בזירות אחרות.
6. מהלך הלימוד – פירוט של אופן מהלך הלימוד, פירוט על קשרים המושגים וכן בין נושאי הזירה.
7. דילמות – פירוט של דילמות בסיסיות לכל זירה. חשוב לזכור כי דילמה היא שאלה שאין לה תשובה אחת "נכונה", ולכל תשובה אפשרית יש גם יתרונות וגם "מחירים".

תכנית לימודים זו, היא **הגרסה המחייבת** על פיה יש ללמד ולהכין את תלמידנו לבחינות, על כל שבעת המרכיבים המופיעים בכל זירה וזירה.

התלמידים עשויים להיבחן על כל אחד משבעת המרכיבים הנ"ל בבחינת הבגרות החיצונית.

חשוב לזכור שלצד תכנית הלימודים נבנה מערך רחב של אמצעי הוראה העומדים לרשותם של המורה והתלמיד. להרחבות ולהכרת דרכי ההוראה והלמידה של המקצוע, יש לפנות לאתר ה'מודל' ול'אתר מלווה' מקצועי לתלמיד, שם תמצאו שפע של פעילויות הכוללות: מדריך להוראת המקצוע, מערכי שעורים, למעלה משישים שאלות ותשובות מסכמות לכלל הזירות, אגרון מושגים הכולל פירוש לכל המושגים המרכזיים בכל הזירות. פירוש זה יהווה 'שפה אחידה' לכל, מערך בחינות דיגיטאלי ועוד.

משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת
ינואר 2022

"ארגז כלים" בסיסי להבנת התקשורת
מושגים חוצי זירות מרכזיים בתוכנית הלימודים

המושגים הבאים הם בבחינת "כלי עבודה" וביחד הם "ארגז כלים" בסיסי להבנת השדה התקשורתי. הבנת המושגים הללו חיונית להבנת הזירות באופן מעמיק ומלא ולכן יש להטמיע את הבנת משמעותם אצל התלמידים ולהפכם לאוצר המילים המקצועי בדיונים על טקסטים תקשורתיים.

חשוב להדגיש:

- עם סיום לימוד הזירות ולקראת הבחינה, יש לבחון כל מושג מהמושגים המרכזיים לאורך הזירות. לבחון ידע התלמידים כיצד המושגים הללו "חותכים" את כלל הזירות.
- יש חשיבות **לכל המושגים שבתוכנית הלימודים** – גם לצורך טיפוח אוריינות תקשורתית ואזרחית וגם כדי להצליח בבחינת הבגרות. המושגים שבטבלה הם מושגי הליבה שמחברים בין הזירות לכלל תוכנית לימודים מגובשת.

	זירת על	להבין את המציאות התקשורתית	חדשות וצילום	הומור סאטירה	תרבות דיגיטלית	ריאליטי	קליפים	ספורט	פרסום	מה אני חושב/ת על המושג? היכן הוא פוגש אותי?
חופש ביטוי	עקרון יסוד בדמוקרטיה		ייעוד חדשות בדמוקרטיה. מגבלות והמפגש בין העקרון למציאות: גורמים המקשים על חופש ביטוי	בחינת גבולות החופש. מאתגר את העקרון	טכנולוגיה חדשה ואתגרים חדשים. האלגוריתם המגדיר החדש של העקרון ושל הגבולות	גבולות המותר והאסור בתכנים המדמים מציאות	גבולות חופש הביטוי: חופש ביטוי מול ייצוג מגדרי ראוי.	הצגת ביטויים של אלימות/ גזענות וכו'. – גבולות חופש הביטוי	חופש ביטוי מול ייצוג מגדרי, סטריאוטיפים, מיעוטים	מה הגבולות שלי: החוק, הנורמה?

הבנייה חברתית של המציאות	התקשורת אינה מתארת את המציאות, אלא מבנה אותה – לכך השלכות פוליטיות. גורמים פוליטיים וכלכליים שמעצבים את ההבנייה + גישה ביקורתית	כיצד תפקידי התקשורת פועלים להבנייה של המציאות. התפקידים של מרכיבי התהליך התקשורתי בהבניית המציאות	חדשות לא כמראה של המציאות, אלא כהבנייה. כתוצאה מאילוצים פנים-תקשורתיים ומעורבות חיצונית	הבניית מציאות תוך הלעגה והקצנה – מה זה עושה לאמון הציבור בממסד? לדמוקרטיה ? איזו מציאות זה מבנה	שינויים טכנולוגיים מובילים לשינויים בתקשורת שמובילים לעיצוב שונה של הבניית המציאות. תפקיד הרשתות והאלגוריתם להבניית המציאות.	תאור התכנים "כ"מציאות" לוקחים חלק בהבנייה. מגדר, זהות,	הבניית זהות מגדרית	הבניית זהות: מגדרית, לאומית, נורמטיבית	הצגת האידיאל (היופי, המגדרי, התפקידי). הבניית זהות (מגדרית, הורית, לאומית)	איזו מציאות אני מבנה ברשתות? באילו אמצעים אני עושה זאת? (הבניית מציאות של הנאות וכיף? מי שלא מכיר אותי, מה ילמד על המציאות מהפיד שלי?
גלובליזציה לוקלי-גלוקלי, אמריקניזציה, אימפריאליזם תרבותי		מרכיבי התהליך התקשורתי במצב של גלובליזציה: מוען / נמען / מדיום וכו'.	חדשות = עיצוב המציאות בעידן גלובלי: תקשורת ישראלית נאבקת מול גורמים גלובליים חזקים הרבה יותר. מאבק מול גופים כלכליים וטכנולוגיים גלובליים.	התפשטות דימויים כמו ממים וגיפים ברשתות החברתיות. עד כמה יש אימוץ דימויים גלובליים, יצירת מקומיים או עיצוב מחדש באופי מקומי	מדיה גלובלית = העצמת גלובליזציה על חשבון הזהות הלוקלית. מצד שני, זה מעורר זהויות מקומיות-קהילתיות. נוצרים מצבים היברידיים של גלוקליות במינוחים שונים של המרכיבים.	ז'אנרים גלובליים שמעצבים את התרבות שלנו. לתוך ז'אנרים גלובליים יוצקים תכנים/משתתפים לוקליים.	תרבות וז'אנר גלובלי שמעצב תכנים מקומיים. תכנים מקומיים שרוצים להתקבל בעולם ומעוצבים מראש עם מאפיינים גלובליים	עליית ספורט גלובלי על חשבון ספורט מקומי. העברת משאבים לסיקור ספורט גלובלי על חשבון מקומי	התמזגות משרדי פרסום מקומיים לתוך משרדים בינלאומיים = צורות ותכנים זורמים בחופשיות בעולם. הצבת אידיאלים אמריקאים לתרבויות מקומיות.	ממה אני מושפע ועל פי מה אני מעצב/ת התכנים ברשתות? עד כמה אני צורך את ומושפע מ תכנים בינלאומיים לעומת לאומיים? כיצד זה מעצב את זהותי?

שימושים וסיפוקים	בכל זירה וזירה הנקודה החשובה היא שיש קהלים שונים שצורכים את הז'אנר או המדיום כדי לספק צרכים מסוימים (אישיים או חברתיים). הקהל אינו גוש אחיד, אלא מורכב ממגוון של קבוצות ופרטים ומכאן הגיוון בצריכת המדיה + לפעמים גם אותה צריכה מספקת צרכים שונים.									
ייצוג, מיעוטים, פלורליזם רב-תרבותיות שוויון מגדרי/הכחדה סמבולית	חשיבות של תקשורת פתוחה, חופשית וחזקה למדינה דמוקרטית עם מגוון קבוצות	מי הם המוענים ומי הם הנמענים של המסר? מי לא מיוצג/פחות מיוצג?	גם מצד התקשורת: אנשי חדשות, כתבים, עורכים וגם מצד המרואיינים	יחס לקבוצות ומיעוטים בסאטירה: הלעג? הקצנה? מתן פתחון פה או הקטנה?	האם מדיה דיגיטלית יכולה לקדם מיעוטים וקבוצות או להיפך, החזקים מתחזקים עוד יותר	שימוש במיעוטים ודמויות מייצגות קבוצות כדי לחדד מאבקים ומתחים חברתיים לצורך רייטינג	ייצוג קהילות ומגדרים – מה מעצב ומה ההשלכות	ספורט מאפשר ייצוג מיעוטים באופן שונה או באופן שמחזק את התפיסה השלטת?	היחס למיעוטים והייצוג של מיעוטים לפרסום (מתחזה?) להגדרת קהל הצרכנים?	עיצוב מיעוטים ויחס למגדר אצלי בפיד, אצלי ברשתות, בייצוגים שלי.
אתיקה – אתיקה עיתונאית, אחריות התקשורת	ניסיון לא להגביל התקשורת בחוק, אלא לתת לה להחליט בעצמה על המגבלות		כללי אתיקה עיתונאית, תקנון אתיקה – הסדרת העבודה בלי הגבלה חיצונית	כללי אתיקה: מה מותר ומה אסור; מה ההשלכות של סאטירה	הקושי להחיל חוקים ורגולציה בפלטפורמות דיגיטליות. האם אתיקה היא פתרון אפשרי? (ברמה הכללית והאישית/קהלית תית)	גם אם מותר על פי החוק, מהם גבולות האתיקה: למשל משימות חריגות ומשפילות או ליהוק אנשים לא נורמטיביים		אתיקה וכללי הגבלה עצמית: הצגת אלימות או ספורטאים במצבים לא שגרתיים (לבוש, התנהגות)	אתיקה בין חוק לבין מציאות: הצגת נשים ומיעוטים בצורה משפילה, מותרת, אבל אתית?	כיצד אני מעצב את התכנים שלי על פי כללים אתיים שלי ושל קהילתי. אמנם "מותר", אבל כיצד משתלב עם ערכים ואתיקה
אתיקה	בכל זירה ובכל נושא להתייחס לסוגיה: גם אם החוק מאפשר / מרשה לתפקד בצורה מסוימת, האם יש כללים שאינם חוקים, אבל מגבילים את התנהגות התקשורת? יש לדון גם במישור הרצוי וגם במישור המצוי: (א) האם קיימים כללי התנהגות שאינם החוק? (ב) האם ראוי שיהיו כללי התנהגות שאמנם חוקיים, אבל לא ראויים?									

דטרמיניזם טכנולוגי	כיצד טכנולוגיה של תקשורת מעצבת את החיים הדמוקרטיים . תופעות כמו פייק ניוז, בוטים ורשתות חברתיות שמשנות את הפוליטיקה	חשיבות המרכיב של ה"ערוץ". הטכנולוגיה בתהליך התקשורת: יחסים וכוח בין מרכיבי התהליך	המדיום הוא המסר: טכנולוגית תקשורת כגורם מרכזי בעיצוב התכנים החדשותיים. אינטרנט, טלפון נייד=כל אזרח עיתונאי; פייק ניוז	טכנולוגיה מעצבת הומור: ממים מעצבים ז'אנרים ותכנים של הומור לוקלי. מאפשר לאזרחים לייצר ממים ותכנים ויראליים	תרבות דיגיטלית = תרבות חדשה שמעוצבת על ידי טכנולוגיה חדשה. משפיעה על הפרט ועל החברה.	תופעות כמו האח הגדול או הישרדות כחלק מתרבות טכנולוגית של מעקב אחרי עצמנו ו"חשיפת" החיים האמיתיים	טכנולוגיה מאפשרת יצירת קליפים ולא רק לצפות בהם. השפעת הטכנולוגי ה על עיצוב והתפשטות הקליפים	טכנולוגיה מעצבת ספורט: VAR, קלז- אפ,	טרגוט פרסומות באופן אישי וקהילתי. הרשת יודעת טוב ממני מה אני מחפש ומה אני "צריך". ומייצרת צרכים נוספים	כיצד הטכנולוגיה של התקשורת מעצבת את התנהגותי, את אופן המחשבה שלי, החיים החברתיים שלי
תפקידי התקשורת	תפקידי תקשורת בדמוקרטיה: חופש מידע, רשות רביעית, פלורליזם		האם אפשר לסקר בלי לפרשן? בלי לעשות מסגור? איזה מסגור עושים ומדוע? איזו הבנייה של המציאות יש בסיקור ובפרשנות?	איך משתלב בידור ושחרור קיטור יחד עם הביקורת שמושמעת בסאטירה. האם זה יותר בידור או יותר ביקורת?	התנקזות כלל התפקידים למכשיר אחד, לבעלים אחד?		מה ההשלכות של בידור על ייצוג / מעמד בחברה, ייצוג מגדרי		התקשורת כמכשיר בידי החברות – מעודדת חברת צרכנות	כיצד אני רואה את התפקיד שלי כמייצר תקשורת? האם יש לי תפקיד? כיצד אני מתפקד בתפקיד הזה?

סדר היום	מה התקשורת בוחרת להעלות לראש סדר היום. מי הגורמים המעצבים את סדר היום החברתי	יחסי הכוח בין מרכיבי התהליך התקשורתי.	מהו סדר היום, מה זה מלמד על החברה, מי בחדשות מעצב את סדר היום, אילו כוחות?	סאטירה מעלה סוגיות על סדר היום (היהודים באים, ארץ נהדרת) סוגיות שלעיתים קשה להעלות בז'אנרים אחרים	כיצד מעוצב סדר היום בתרבות דיגיטלית: תפקיד של שחקנים חדשים כמו אלגוריתם, רשתות חברתיות ומנועי חיפוש בעיצוב סדר היום החברתי הקהילתי והאישי	תכניות ריאליטי מעלות על סדר היום תופעות חברתיות (שסעים) בחברה, תרבויות של מיעוטים)	אפשרות להעלות נושאים על סדר היום באמצעות קליפים, ולהפיצם ברשתות החברתיות כמו יוטיוב ובטיקטוק.	סדר יום ספורטיבי: מי מעצב, כיצד מעצבים, מהו סדר היום ואת מי מקפח	נושאים שעל סדר היום שנכנסים לפרסומת והפוך, נושאים שפרסומות מעלות על סדר היום (מגדר)	כיצד התקשורת מעצבת את סדר היום שלי? מי הגורמים שלוקחים בכך חלק? עד כמה אני מחליט/עצמאי בעיצוב סדר היום שלי?
עיצוב משמעותיות: דנוטציה/ קונוטציה מסגור		בין מרכיבי התהליך התקשורתי גישות שונות נותנות כח שונה למוען ולנמען בקביעת המשמעות	איך יוצרים משמעות קונוטטיביות? החשיבות של החברה וההקשר בעיצוב המשמעות (צילום איקוני כמו גם צילום חדשותי)	שימוש רחב במשמעות קונוטטיבית. שאילת קונוטציות מעולם א' לעולם ב' כדי ליצור אי-הלימה	מעבר חופשי של דימויים ברשתות ועיצוב קונוטציות ברמה הגלובלית או ברחבי הרשתות.	ריאליטי מבנה משמעותיות: זהויות של קבוצות שונות בחברה.		משמעותיות קונוטטיביות לעיצוב זהות לאומית או זהות מגדרית. איזה שימוש עושה בזה החברה וכלי התקשורת	הפרסומות משתמשות בעולם המשמעויות הקונוטטיבי ות וגם מעצבת אותן	איך אני מעניק משמעות לאירועים: כיצד אני יוצר משמעות באמצעים קונוטטיביים בטקסטים שלי ברשתות?

הגמוניה יחסי הכוח בחברה		החברה מורכבת מקבוצות, ביניהן מאבק על משאבים. התקשורת משרתת את החזקים (שייכת לבעלי ההון או מושפעת מאליטה פוליטית. לכן התקשורת מבנה מציאות מנקודת מבט של הקבוצה החזקה בחברה. החשיבות של תקשורת ביקורתית	יחסי הכוח בין מוען לנמען? בחינת יחסי הכוח במצבים תקשורתיים שונים. כיצד תקשורת יכולה לפעול בצורה ביקורתית.	החדשות מציגות את הערכים המרכזיים של הקבוצה החזקה בחברה. איזה מציאות החדשות מבנות וכיצד זה מחזק את החזקים (הערכים שלהם): עד כמה החדשות מציגות תמונה ביקורתית או שהן משכפלות את יחסי הכוח בחברה?	סאטירה והומור מסמנים מה מגוון ומה נלעג כדי לסמן את הראוי והמקובל = הערכים ההגמוניים. עד כמה יש הצגת ביקורתית ועד כמה שחרור קיטור להמשך המצב הקיים	טכנולוגיה דיגיטלית מאפשרת לשנות ההגמוניה או מחזקת הגמוניה? אולי מעלה הגמוניה חדשה (גלובלית? טכנולוגית?). למשל, חדשות כערך רצוי	איזה מציאות מציגות תכניות מציאות: אילו ערכים מוצגים חיוביים (תחרותיות למשל), אילו קבוצות מוצגות החזקות ואילו משתתפים מייצגים חלשים. עד כמה זה משקף/מחזק המציאות הקיימת.	איך ערכים הגמוניים מועברים בקליפים – של אמנים מפורסמים וגם של היוטיוברים, בולטים, וכיצד זה מחלחל לקליפים ש"אנחנו" מחברים בעצמנו ומעלים לרשתות כמו יוטיוב או טיקטוק	הצגת ערכים לאומיים + תחרותיות + הצלחה כערכים הנעלים – את מי זה משרת	הצגת "אידיאליים" אליהם יש לשאוף = הצגת הגמוניה (בייצוג מגדרי, תפקידים משפחתיים ועוד). חברה צרכנית (תרבות צריכה) ש"בולעת" כל ביקורת.	כיצד הסיפור ההגמוני מדבר אלי? מדבר עלי? כיצד התכנים שאני מעלה / מעביר משתלבים בהגמוניה? האם זה מתאים לאינטרסים שלי?
---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	--

**אלימות
והסתה
בתקשורת**

**בריונות
ברשת**

אלימות כסוג של בעיה בחברה דמוקרטית. עד כמה התקשורת מעודדת אלימות או ממתנת אלימות? למשל סתימת פיות במובילה לאלימות.	אלימות מרכזי בסדר היום: מלחמות, אירועים אלימים, ועד אלימות כלכלית. עד כמה זה מקהה את החושים ואת הרגישות? איך יחס לאלימות מסוגים שונים (חוץ ופנים למשל)? כיצד משתמשים באלימות לרייטינג? בריונות כלפי עיתונאים ואנשי תקשורת – כיצד עלול לפגוע בעבודתם? התבטאויות בריוניות של אנשי	עד כמה הומור מכסה על תכנים אלימים? שימוש באלימות כדי להשיג צחוק ורייטינג ממים והומור ויראלי שמציג אלימות. מדוע הוא פופולארי? להפריד בין הומור, סאטירה ולעג.	רשתות חברתיות, אנונימיות ברשת = עידוד לאלימות ולהסתה. בריונות ברשת משחקי מחשב אלימים – המשתמש הוא האלים הפעיל ולא רק צופה המאפיינים של תרבות דיגיטלית שמעודדים בריונות ברשת	עד כמה האלימות (מילולית, מעשית, משחקית, חברתית) מרכזית בתוכנית? עד כמה היא אלימות מניעה את התוכנית? בריונות ברשת כלפי משתתפי ריאליטי, כחלק מהתחרות בין המשתתפים. הרשת כמרחב לשיח אלים שממשיך את מה שמתרחש בתוכניות ומנסה להשפיע עליהן	סוגי אלימות בקליפים: מעשית, מינית, מילולית, העמדה...	שידור אלימות: אירועים אלימים שחורגים מהנורמה וענפי ספורט אלימים כמו אגרוף או פוטבול. עד כמה השידור נותן לגיטימציה לאלימות הרשת כמקום בו מתרחשת בריונות של אוהדים כלפי אוהדים אחרים, כלפי שחקנים וספורטאים. בריונות ברשת מחליפה או ממשיכה את האלימות הממשית	אלימות כאמצעי ש"מוכר" מוצרים. אלימות בצורה שונה: מגדרית למשל.	עד כמה אני מייצר או מעביר תכנים אלימים? מה בתכנים אפשר להגדיר כסוג של אלימות? כיצד אני מגיב לתכנים אלימים (מחקה? מדחיק? אוהב? מקדם?)
--	---	---	---	---	--	--	---	--

							תקשורת כלפי אחרים (פוליטיקאים , אזרחים)			
היברידיות טשטוש-גבולות (בין תק' המונים לבינאישית, בין מוען לנמען ועוד)	רשתות חברתיות כמכשיר להשמעת הקול של האזרח ושל הפוליטיקאי לדיבור ישיר	שינויים בתפקידי מוען/נמען, טשטוש בין תקשורת בינאישית להמונים	רשתות חברתיות ככלי של עיתונאים ושל פוליטיקאים לדבר ישירות מול הציבור	תקשורת דיגיטלית "בולעת" מדיה מסורתיים ומכנסת הכל למכשיר הנייד. טשטוש בין פרטי להמונים					רשתות חברתיות כמדיום פרסומי: דף אישי או תקשורת המונים מסוג חדש?	עד כמה אני מנהל תקשורת בינאישית באמצעים חשופים והמוניים?
בינה מלאכותית	יתכן שיש כאן הרבה יותר כח למעט מאוד אנשים. מי ששולט באלגוריתם ומעצב את הבינה המלאכותית שולט בצורה חזקה ומוחלטת במרחב הציבורי.		פעולות שיבוצעו על ידי מחשבים במקום בני אדם – האם יאבדו את זווית הראיה האנושית או שילמדו אותה? האם יעצבו נקודות מבט חדשות או שיעשו חיקוי של נקודות המבט העכשוויות,	אחת השאלות שעולה תמיד: האם מחשב יכול להבין הומור? האם יכול להבין אירוניה? מתי אומרים משהו בקריצה או בכפל משמעות?	אחת התופעות העכשוויות והמתפשטות בתרבות הדיגיטלית: בתקשורת בין אנשים ובין מכונות, בלמידה (של אנשים ושל מכונות), של עיצוב ויזואלי וטקסטואלי ועוד.				שימוש בבינה מלאכותית ממקד בצורה מקסימלית את השיווק והפרסום, אבל גם מעצים את הפיקוח והחדירה לפרטיות והלמידה על האנשים.	עד כמה אני מוכן להשתמש בבינה מלאכותית כדי להפוך את החיים נוחים יותר, אבל במחיר של אבדן פרטיות ומתן הכשר לבינה מלאכותית "ללמוד אותי"?

					בני אדם עם מחשבים לרמה שונה		אבל ביעילות רבה יותר? האם יתאימו את הבניית המציאות לקהילות או באופן אישי כך שכל קבוצה תראה מציאות מעט שונה?			
האם/כיצד אני מוצא עצמי או את הקהילה שלי בשידור הציבורי?	חופש מפרסום – מה זה מאפשר לעשות? במה ניכר השוני? האם באמת חופשי? מה לגבי פרסום סמוי? עד כמה בולטת בו תרבות הצריכה?	מאפשר שידורים בחינם באירועים בעלי משמעות חברתית או לאומית (של הנבחרות, אולימפיאדה ועוד)		מעט ריאליטי ואם יש אז מסוג שונה ("בואו לאכול איתי") – על מה זה מלמד?	לשידור הציבורי יש גם שלוחות ברשתות (לדוגמה, "כאן בדיגיטל" ו"כאן לנוער") שמייצרים תכנים מצליחים – בהתאים לחוק התאגיד ומטרותיו.	עצמאות מבטיחה יכולת לעשות סאטירה ביקורתית וכואבת (ראו למשל "היהודים באים" והתגובות לתוכנית בציבור הדתי בעיקר)	עבודה עיתונאית ומילוי ערכים מקצועיים. המטרה: ייצוג המציאות בצורה מקצועית ולא מוטה.	כיצד ממלא תפקידי התקשורת (מול המסחרי) ומה ההשלכות.	מכשיר לדמוקרטיה: ייצוג ופנייה לכלל הקבוצות לרבות הלא-רווחיות. יצירת מרחב ציבורי ראוי. עצמאות עיתונאית. תקשורת כרשות רביעית	שידור ציבורי

האם אני פועל מתוך אחריות כלפי החברה בתוכה אני חי? כיצד אני עושה זאת? אם לא, מה ההשלכות של פעולה חופשית בלי אחריות חברתית?	האם שיקולי אחריות חברתית מופעלים בשדה הפרסום? מתי וכיצד?	מה בוחרים שלא לשדר בספורט – למשל אלימות, למשל גזענות. כיצד ממסגרים זאת ופועלים נגד האינטרסים המסחריים של התקשורת מתוך אחריות חברתית		מה מגבילים בשידורי ריאליטי מתוך אחריות חברתית (אלימות, גזענות, נושאי מגדר, סטריאוטיפים, ביטויים קיצוניים. מי בוחר ואילו שיקולים מנחים אותם?	רשתות חברתיות שאינן פועלות תוך אחריות חברתית. הן גם כלי של אנשים לברוח מאחריות חברתית (להעביר מסרים ברשתות ולא בתקשורת) וגם מפריעות לפעולה אחראית	האם בהומור וסאטירה יש פחות אחריות חברתית? האם שיקולים כאלו באים לידי ביטוי וכיצד?	כיצד האחריות החברתית משתתפת בעיצוב תמונת המציאות / הבניית המציאות בשידורי החדשות? מה בוחרים לא לשדר או כיצד לשדר ומדוע? האם שוני בין כלי תקשורת שונים?	כיצד התקשורת מפעילה אחריות חברתית בתפקידי התקשורת השונים	התקשורת כחלק מהחברה בתוכה ולמענה היא פועלת. אמצעי לגיבוש קהילה (חיברות) ולכן מתחשבת בחברה	תקשורת ואחריות חברתית
--	---	--	--	--	--	--	---	---	--	-------------------------------------

על מושג הדילמה

בתוכנית הלימודים אנו עושים שימוש בדילמות ככלי חינוכי ולימודי. הדילמות הן אמצעי לחשיבה בדרג גבוה שיכול להעצים את המעורבות של התלמידים בתכני הלימוד (בכך שמחייב אותם להתמודד באופן מעמיק עם סוגיות תקשורתיות מתוך מעורבות אישית ורגשית) וכן מחבר את נושאי הלימוד בזירות השונות לחיי היום יום בישראל.

נזכיר כי דילמה היא בעיה שיש לה כמה אפשרויות התמודדות ובכל אחת מן האפשרויות לא ניתן להגיע לפתרון מלא ושלם של הבעיה, אלא בכל דרך שנבחר נוכל להשיג רווח מסוים וניאלץ לשלם מחיר.

חשוב להבחין בין דילמה לבין מחלוקת.

עיקרה של הדילמה הוא בהתמודדות פנימית, ביני לבין עצמי וההכרעה היא בתוך עולם הערכים שלי. לעומת זאת, מחלוקת היא בין שני צדדים (ביני לבין משהו אחר, או בין שני אחרים). במחלוקת יש צודק ויש טועה. בדילמה אין פתרון צודק ופתרון טועה. בכל פתרון אפשרי יש יתרונות וחסרונות ועלי להכריע איזה פתרון אני מעדיף. כלומר, איזה יתרון אני מעדיף לקבל ומחיר שאני מעדיף לשלם.

לדוגמה, אני מאמין בערך החופש ואני מאמין בערך השוויון, אולם אם אני רוצה לממש את ערך השוויון אני חייב לוותר על ערך החופש ואם אני רוצה לממש את ערך החופש במלואו, עלי לוותר על ערך השוויון. בשני הערכים אני מאמין, אבל כשזה עומד למבחן מעשי עלי להכריע ביניהם. אני מאמין בחופש הביטוי, אבל אני גם מתנגד להסתה ברשתות החברתיות. אם אני מבקש למנוע הסתה (למשל על ידי הסרת פוסטים מסיתים או צנזורה של תכנים פוגעניים) עלי לוותר על חופש הביטוי ואם אני מבקש לממש את חופש הביטוי עלי לוותר על היכולת למנוע הסתה. החשיבות היא בכך שעלי להגיע להכרעה שטומנת בחובה ויתור ואין ביכולתי להגיע לפתרון שישביע את רצוני באופן מלא ושלם.

הכרעה בדילמה, כזו שמחייבת "תשלום מחיר" היא לעולם פשרה. מכאן גם הערך החינוכי של השימוש בדילמה, ההכרה של התלמידים שהכרעה בדילמה משמעה פשרה ולא הכרעה בין צודק לטועה ולכן לא ניתן לפסול הכרעות אחרות משלי בטענה של טעות או שגיאה, אלא להבין כי לכל אחד תיתכן נקודת מבט ועולם ערכים שונה. תפיסה כזו מובילה להקשבה וליתר פתיחות לנקודות מבט שונות ויכולה להוביל לשיח חינוכי פורה.

השימוש בדילמות, לכן, מחבר באופן חינוכי בין עולם התוכן של תוכנית הלימודים לבין עולם התקשורת היומיומי לבין הכרה בצורך בפשרה. שימוש בדילמות מחדד את ההבנה כי לאנשים שונים ולקהילות שונות יש עולם ערכים שונה ומכאן לכל דילמה יתכנו הכרעות שונות וכולן לגיטימיות.

עוד על מושג הדילמה, כולל תרשים זרימה ומבנה תשובה – ראו במודל.

זירת העל / החלון לכל הזירות

1. תמצית הזירה

הייעוד של זירת העל הוא לפתוח צוהר לנושאי הליבה בלימודי המקצוע. החלון מציג כמה צירים מרכזיים שישמשו "משקפיים" דרכן יוכלו התלמידים ללמוד את זירות הלימוד האחרות. הנושאים הללו "חותכים" את נושאי הלימוד ממגוון כיוונים ואפשר יהיה לחזור אליהם במהלך הלימודים. הוראת כלל הזירות צריכה להיעשות באמצעות **הדגשת קונפליקטים ודילמות** כגון: ייצוג המציאות והבנייתה אל מול המציאות; פלורליזם ורב תרבותיות מול מונוליות, השתקה ודיכוי, ריבוי דעות וגיוון מול אחידות וצנזורה, זהות לוקאלית מול תכנים ותקשורת גלובאלית ועוד.

זירת העל מקיפה מגוון מושגים ונושאי לימוד וכולם יחד מרכיבים את שתי הרגליים עליהן נשענת הזירה, **שתי נקודות מבט**:

(1) מקומה של התקשורת בחברה דמוקרטית - ביקורת היא נשמת אפה של חברה דמוקרטית

ותקשורת היא הזירה המרכזית שבה מובעת ביקורת זו. אחד התפקידים המרכזיים של התקשורת היא היותה "רשות רביעית" שחוקרת, מחפשת מידע שאחרים מעוניינים להסתיר ומפיצה אותו לציבור. נלמד גם כיצד גורמים שונים (בראשם פוליטיים וכלכליים) מפעילים לחצים על התקשורת ומפריעים לה בעבודה כ"רשות רביעית".

(2) התקשורת כמבנה מציאות - התקשורת היא הכלי המרכזי שמעביר לנו האזרחים את

המציאות המורכבת ולכן יש לה תפקיד מכריע בעיצוב האופן בו אנו תופסים את העולם בו אנחנו חיים. נלמד כי כל טקסט תקשורתי הוא נרטיב, כלומר, הוא בהכרח מבטא נקודת מבט ומציג השקפת עולם מסוימת. כדי לחדד את ההבנה כי התקשורת לא מציגה לנו את המציאות, אלא מבנה אותה עבורנו, נלמד בזירה את ריבוי וגיוון הגורמים שמעצבים את המסר התקשורתי: הגורמים שמעצבים את סדר היום התקשורתי, נקודת המבט של הכותב, זווית הראייה של המדווחים, השקפת העולם של אנשי התקשורת – כל אלה לוקחים חלק בתהליך עיצוב התכנים התקשורתיים. עלינו, כתלמידי תקשורת, לבחון את הטקסטים התקשורתיים בצורה ביקורתית, כלומר: הטלת ספק, חיפוש זוויות נוספות ובחינה רב-ממדית של הטקסטים התקשורתיים.

לימוד ארבעת הנושאים שמפורטים בסעיף 3 דרך שתי נקודות המבט הללו יחבר וישלב בין המשמעויות של אוריינות תקשורתית ואוריינות אזרחית. כך גם המושגים שבזירת העל ולאורך כלל הזירות, אפשר לבחון מגוון נושאים דרך שתי נקודות מבט אלו.

2. נרטיב הזירה

זירת העל עוסקת בגורמים המאיימים על תפקודה של התקשורת כ"רשות רביעית" ומכאן על תפקודה של התקשורת בחברה דמוקרטית. גורמים כלכליים ופוליטיים מנסים לרתום את התקשורת לטובת אינטרסים שלהם ופוגעים בעצמאותה, ובמקביל, שינויים טכנולוגיים מעלים סוגיות חדשות על תפקודה: למשל, העניין של הממסד הפוליטי והמסחרי לפגוע בעיתונות החוקרת, שמשמשת כאבן יסוד של התקשורת כרשות רביעית, משתלב עם האינטרס המסחרי של בעלי

התקשורת לצמצם את הז'אנר, שמלווה בהוצאות כלכליות כבדות; כיצד ניתן להטיל מגבלות על אמצעי תקשורת גלובליים, וכן האם גם אנחנו, כיצרני ומפיצי תוכן ברשתות החברתיות, צריכים להיות כפופים למגבלות ולכללי אתיקה בדומה ועיתונאים? זירה זו פותחת חלון לדיונים שילוו את המשך הלימוד בזירות השונות.

3. תת-הנושאים הנלמדים בזירת העל

1. חופש הביטוי ומחויבותה של התקשורת לבקר את השלטון

2. השפעות אפשריות של התקשורת על המרחב הציבורי

3. תקשורת, טכנולוגיה וכלכלה

4. אחריותיות של אמצעי התקשורת – אתיקה וערכים בעבודת התקשורת

נושאים אלה ילמדו בעת ובאופן שבו יבחר המורה: כשהן משולבות בזירות השונות, לפי החלטתו או בנפרד, או כהקדמה או כסיכום לכל הזירות. כאמור באמצעות הדיון והשיח של המורה ותלמידיו בארבעת הנושאים הללו, ניתן לשקף את הדילמות והאתגרים עימם מתמודדת התקשורת החופשית. הדיון יותאם לרמת הלומד וליכולותיו. **את הנושאים על כלל מרכיביהם חובה ללמד והם יכללו בבחינות הבגרות.**

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית

1. התלמידים יכירו ערכים בסיסיים במדינה דמוקרטית הנוגעים לתקשורת: חופש מידע, שוק חופשי של דעות, פלורליזם וכן יכירו אופנים בהם משפיעה התקשורת על ממדים שונים בחברה דמוקרטית: אמון הציבור או השתתפות פוליטית.
2. התלמידים ידעו להגדיר מהו **חופש ביטוי** מהי חשיבותו במדינה דמוקרטית ומהם הערכים המתנגשים בו.
3. תלמידים ידעו כי מידע תקשורתי מעוצב על ידי מגוון גורמים. התלמידים ידעו להציע הסברים שונים לגורמים שמעצבים טקסטים תקשורתיים (חדשותיים, בידוריים וכן הלאה).
4. תלמידים ידעו כי התקשורת אינה מציגה מציאות, אלא מבנה מציאות וכי הבנייה זו היא תוצאה של מגוון גורמים: כלכליים, פוליטיים, מקצועיים ועוד.
5. תלמידים יכירו את המושג **קשרי הון-שלטון-עיתון** ואת האופנים בהם כל צד משפיע על האחרים וכיצד הם מעצבים את התכנים התקשורתיים.
6. התלמידים יבינו מהי **עיתונות חוקרת**, את מקומה המרכזי בפעילות התקשורת כ'רשות רביעית' ואת גורמי ההון והשלטון שפועלים נגדה.
7. התלמידים ידעו להסביר מהו **שידור ציבורי**, מה ההבדל בינו לבין שידור מסחרי ויתרונות / חסרונות שלו אל מול מודלים אחרים.
8. תלמידים ידעו מהי **אתיקה עיתונאית** ומהי **אחריותיות**.
9. התלמידים יכירו **ארבע תיאוריות בנוגע ליחס בין קהל ואלימות** בתקשורת וכן את ההשלכות של מקומה המרכזי של תכנים אלימים בתקשורת וברשתות חברתיות.

10. תלמידים יכירו את עקרונות גישת ההגמוניה האידיאולוגית (ההגמוניה התרבותית) ואת התפקיד המרכזי של התקשורת בעיצוב ושכפול יחסי הכוח בחברה.
11. התלמידים יכירו את המושגים "פוליטיקה של זהויות", "תקינות פוליטית" (פוליטיקלי קורקט) כדי שיוכלו לחשוב באופן ביקורתי ורפלקסיבי על עמדתם מול התקשורת כנמענים וכחלק ממנה כמוענים.
12. התלמידים יכירו את המודלים: **התקשורת כרשות רביעית ו- תקשורת מגויסת (על סוגיה השונים) ויוכלו למקם את התקשורת במצבים שונים, על המנעד בין שני המודלים.**

אוריינות אזרחית

1. תלמידים ידעו כי ביקורת היא נשמת אפה של הדמוקרטיה וכי התקשורת היא הכלי המרכזי בחברה שמבצעת ביקורת זו ובה מתבצעת הביקורת על ידי גורמים אחרים. מכאן שהתקשורת אינה "עוינת" או "שלילית" כלפי השלטון, אלא זה תפקידה.
2. התלמידים ידעו על התפקיד המרכזי שממלאת עיתונות חוקרת ככלי ביקורתי על מערכות הממסד.
3. חינוך לשימוש ביקורתי בתקשורת: הבנת מגוון אינטרסים שיכולים לעמוד מאחורי תכנים תקשורתיים.
4. התלמידים ידעו על התפקיד שלהם עצמם כיצרני וכמפיצי תקשורת: הבנת האחריות שעליהם לקחת ושיקולים שעליהם להביא בחשבון כשהם מייצרים או מפיצים תכנים ברשתות החברתיות.
5. התלמידים ידעו על התפקיד החשוב של שידור ציבורי בחברה דמוקרטית: מייצגי הציבור, פנייה למיעוטים, פעולה לפי עקרונות של פלורליזם והיעדר נאמנות לגופים מסחריים.

5. מושגים מרכזיים (מקיפים את כלל זירת העל)

בזירה זו מאגר המושגים גדול מהרגיל, אולם יש להתייחס אליו כאל "ארגז כלים", באמצעותם אפשר להבין וללמוד תקשורת בכל אחד מארבעת הנושאים של הזירה וכמו גם לרוחב כל הזירות שבתוכנית הלימודים. לימוד המושגים ישמש בסיס ולאחר מכן נבחן כיצד מושגים אלו באים לביטוי בזירות שונות. רעיונות כמו חופש הביטוי או יחסי הון-שלטון-עיתון וכן היכרות עם תיאוריות של אלימות והקשר לתקשורת וקהל ישמשו אותנו כנקודות מוצא לדיונים שאותם נקיים בהקשרים השונים של מגוון הזירות.

נדגיש את מצב התקשורת העכשווי כמצב של טשטוש גבולות ושל היברידיות: התקשורת הדיגיטלית, שדומיננטית בעולמנו ובמיוחד של תלמידינו, "בלעה" את המדיה המסורתית וכינסה את כולם לתוך המכשיר הנייד בכף היד. הגבולות המסורתיים בין מדיה שונים הולך ומטשטש. בדומה לכך, חל טשטוש בין תקשורת המונים לבין תקשורת בינאישית (בעיקר בשל הרשתות החברתיות ועוד. נדגיש כי זה לא "תקלה", אלא אחד המאפיינים של עולם התקשורת הנוכחי ויש להתייחס לכך ולהשלכות המצב (ראו בזירה תקשורת דיגיטלית עמודים 53-54).

להלן המושגים

✓ חופש ביטוי והמגבלות	✓ עיתונות מגזרית	✓ תיאוריות של אלימות
✓ החלות עליו (פירוט נוסף)	✓ בעלויות צולבות	(ביחסי קהל-תקשורת)
✓ <u>בקישור זה</u>	✓ יחסי הון-שלטון-עיתון	✓ גישה ביקורתית : הגמוניה
✓ דמוקרטיה	(והשפעתם על הסיקור	אידיאולוגית/הגמוניה
✓ שוק דעות פתוח	העיתונאי)	תרבותית - המקום המרכזי
✓ זכות הציבור לדעת	✓ תקשורת מסחרית	של התקשורת בעיצוב יחסי
✓ עיתונות חוקרת	✓ תקשורת ציבורית	הכוח בחברה
✓ חופש העיתונות	✓ אחריותיות התקשורת	✓ פוליטיקה של זהויות
✓ פוסט אמת	✓ תקשורת ואחריות	✓ פוליטיקלי קורקט (תקינות
✓ פייק ניוז (Fake News)	חברתית	פוליטית)
✓ רשות רביעית	✓ אתיקה עיתונאית	✓ תרבות הביטול
✓ תאוריית סדר היום	✓ אמון הציבור	✓ תקשורת מגויסת
✓ הבניית המציאות	✓ מועצת העיתונות	
✓ פלורליזם	✓ תקנון האתיקה של	
✓ הטיה	מועצת העיתונות	
✓ ייצוגים	✓ דעה	
✓ רב תרבותיות	✓ אחריות ציבורית של	
	מוסד התקשורת	

6. מהלך לימוד הזירה

6.1. חופש הביטוי ומחויבותה של התקשורת לבקר את השלטון

חופש הביטוי הוא עקרון-על בדמוקרטיה, הוא משמש מושג מרכזי בתוכנית הלימודים ונוגע בכל זירות הלימוד.

חלק זה (6.1) עוסק בהיבטים השונים של חופש הביטוי. ראשית, נעמוד על חשיבות המושג ועל הרציונל לקיומו ונדגיש את המרכזיות של התקשורת במימוש חופש הביטוי בחברה דמוקרטית. לאחר מכן נראה כי על אף חשיבותו הרבה, חופש הביטוי אינו ערך מוחלט וכשהוא בא לידי מימוש במציאות, הוא מוגבל על ידי גורמים שונים כמו ערכים מתנגשים וכן גורמים כלכליים ופוליטיים. לאחר מכן, נלמד כי התקשורת במדינות שונות ובמצבים שונים נמצאת על מנעד בין שני מודלים: מצד אחד, תקשורת כרשות רביעית, השואפת לממש את חופש הביטוי על ידי ביקורת של השלטון ומצד שני, תקשורת מגויסת, המבקשת לשרת את האינטרסים של השלטון. לסיום, נציג תופעות תרבותיות המגבילות את חופש הביטוי: תקינות פוליטית ותרבות הביטול, תופעות שבהן החברה עצמה, או קבוצות שונות בתוכה, מבקשות לעצב את השיח הציבורי ולהגביל את חופש הביטוי.

חלק זה בנוי על פי הסעיפים הבאים :

- א. הגדרת חופש הביטוי, חשיבותו לדמוקרטיה והרציונל לקיומו.
- ב. גורמים המצמצמים חופש ביטוי – ערכים אחרים, כלכלה ופוליטיקה.
- ג. מנעד בין שני מודלים – תקשורת כרשות רביעית ותקשורת מגויסת (על סוגיה השונים)
- ד. תופעות תרבותיות שמעצבות או מגבילות את חופש הביטוי בתקשורת: תקינות פוליטית; תרבות הביטול.

א. הגדרת חופש הביטוי, חשיבותו לתקשורת בדמוקרטיה והרציונל לקיומו.

חופש הביטוי - זכות בסיסית המגינה על זכותנו להביע עצמנו, לומר את מחשבותינו, לבטא את רעיונותינו ואת אמונותינו, בכל דרך חוקית שנמצא לנכון. נציין כבר בתחילה כי חופש הביטוי לא נלמד כערך תיאורטי בלבד, אלא כאמצעי קריטי לתפקוד התקשורת בדמוקרטיה. לכן, מיד לאחר שנגדיר מהו עקרון חופש הביטוי כיצד הוא בא לידי ביטוי במגילת העצמאות ובחוקי היסוד של מדינת ישראל, נתמקד בחוקים בתחום התקשורת ובמגבלות שקיימות על חופש הביטוי. נבחן את החשיבות של התקשורת במימוש עקרון חופש הביטוי במשטר דמוקרטי – תוכנית הלימודים מתבססת על ההנחה כי תפקידה המרכזי של תקשורת בדמוקרטיה הוא לבקר את השלטון, ועל כן היא נחשבת לרשות הרביעית (לצד המחוקקת, המבצעת והשופטת).

על התלמידים להבין כי זהו אחד התפקידים המרכזיים של התקשורת במשטר דמוקרטי: לבקר כל העת את השלטון ללא משוא פנים וללא 'התחנפות'. תקשורת ששמה לעצמה כמטרה להגן על השלטון ונמנעת מהבעת ביקורת עליו מועלת בתפקידה הדמוקרטי ונחשבת כתקשורת מגויסת, כשופר תעמולה של השלטון. בתוך כך, נדגיש את העיתונות החוקרת ככלי משמעותי בביקורת על השלטון ועל גופי ממסד אחרים. עיתונות חוקרת, המחפשת ומפרסמת מידע שאחרים מבקשים להסתיר כביטוי לתקשורת כ"כלב השמירה של הדמוקרטיה". במובן זה, עיתונות חוקרת מבטאת את הצד השני של "חופש הביטוי" שהוא "זכות הציבור לדעת".

חשוב להסביר כי חופש הביטוי אינו רק ערך מופשט וכללי, אלא נוגע לכל אחד מאיתנו: הזכות של כל אחד מאיתנו לפרסם את דעותיו ועמדותיו, זכותנו כציבור לדעת ולקבל מידע שנוגע לסוגיות ציבוריות (ומצוי בדרך כלל בידי הממסד) ועוד. נסביר כי חופש הביטוי אינו רק "מכשיר דמוקרטי", אלא יש לו גם תוקף מוסרי והוא נועד ל: (1) גילוי האמת, (2) אמצעי למימוש עצמי, (3) אמצעי להבטחת תפקוד ממשל דמוקרטי והעמקת ערכים דמוקרטיים, (4) אמצעי ליציבות חברתית.

ב. גורמים המצמצמים חופש ביטוי – ערכים אחרים, כלכלה ופוליטיקה.

חופש הביטוי, על אף היותו ערך מרכזי בחברה דמוקרטית, כשהוא מגיע למימוש במציאות הוא נתקל בגורמים המנסים לצמצם את כוחה והשפעתה של עיתונות חוקרת: בעיקר אישים וגופים מהממסד הפוליטי והמסחרי וכן שיקולים מסחריים של בעלי אמצעי התקשורת.

1. נכיר לתלמידים את מערכות האינטרסים העלולות לפגוע בחופש הביטוי הרצוי, בראשה היחסים המשולשים בין "הון-שלטון-עיתון" וכיצד כל מרכיב מהשלושה יכול להשפיע על האחרים וכיצד יחסים אלו לוקחים חלק בעיצוב התכנים התקשורתיים.
2. היכרות עם יחסים אלו וכן תפקידה הדמוקרטי של התקשורת תיתן בידינו כלים לדון בשאלות תקשורתיות-אזרחיות כמו: מדוע מתפרסם מידע בכלי תקשורת אחד ולא באחרים, מדוע יש שוני בבולטות של ידיעות שונות בכלי התקשורת השונים, כיצד מבצעים כלי התקשורת מסגור של מידע שונה ומדוע זה נעשה בצורות שונות בכלי התקשורת השונים; האם יש הסברים שונים לעיתוי הפרסום ולאופן הפרסום; מי מודר ומדוע מכלי תקשורת שונים; מי מרוויח ומי מפסיד מפרסום מידע מסוים וכן הלאה.
3. נכיר כי למרות שחופש ביטוי הוא ערך נעלה בדמוקרטיה, גם לו יש מגבלות. נדון בהקשרים השונים כמו צנזורה ביטחונית, הזכות לשם טוב, הגנה על הפרטיות ועוד ונעמוד על הצורך באיזון בין הצורך בחופש ביטוי בדמוקרטיה לבין הצורך בשמירה על ערכים אחרים. נחשוב על הדילמות העולות מהצורך לאזן בין הערכים.
4. נדגים גם כיצד אינטרסים כלכליים ושינויים טכנולוגיים מובילים לכך שחלק מהעיתונות החוקרת זולג לרשתות החברתיות ולגופים עצמאיים.

ג. מנעד בין שני מודלים – תקשורת כרשות רביעית ותקשורת מגויסת



מדינות שונות וחברות שונות מצויות על המנעד שבין שני המודלים

התקשורת כ"רשות רביעית" הוא מודל שנמצא בצד אחד של המנעד והוא מתאר תקשורת ביקורתית, החוקרת וחושפת מידע שהממסד מבקש להצניע ולהסתיר מהציבור. בצד השני נציב את המודל של תקשורת מגויסת, ובו התקשורת משמשת מכשיר בידי השלטון. נדגיש כי מדובר בשני מודלים מנוגדים וכל מדינה וכל חברה מציבה את התקשורת במיקום אחר על הסקאלה שביניהם.

עיתונות מגויסת הוא סוג עיתונות או מצב שבו העיתונות מתגייסת או מגויסת לטובת השלטון ומשרתת את מטרותיו.

הסכנה המרכזית היא שהאזרחים חושבים שהם מקבלים מידע אמיתי ומבוסס כיוון שהוא מגיע מהתקשורת (ולא מטעם השלטון), אבל, בפועל, הם מקבלים הבנייה חברתית של המציאות על פי האינטרסים של השלטון.

סוגים שונים של תקשורת מגויסת

1. השלטון מגייס את התקשורת בכח

במדינות לא דמוקרטיות השלטון מגייס את התקשורת לטובת האינטרסים שלו. עם הפלישה הרוסית לאוקראינה השלטון הרוסי הכריח את התקשורת הרוסית להשתמש במונחים מסוימים בלבד ולהציג רק את נקודת המבט הרוסית.

2. כלי תקשורת שבוחרים לשרת את השלטון או שפועלים מטעמו

כלי תקשורת מוותרים על הצגת המציאות ממגוון נקודות מבט ומבנים מציאות מנקודת המבט של השלטון. לדוגמה, כלי תקשורת חרדים למשל בוחרים לשרת את הנהגת הקהילה.

3. תקשורת מתגייסת מרצון לתקופה מסוימת

במצבי חרום כגון מלחמה, מגפת הקורונה או אסונות טבע, התקשורת במדינות דמוקרטיות יכולה לבחור להתגייס לטובת החברה. במצבים כאלו, התקשורת משהה או ממתנת את פעולתה על פי ערכים מקצועיים (ניטרליות, ביקורתיות וכד') ומדגישה בפעילותה שיקולים חברתיים כלליים. לאחר תום תקופת החרום, אמצעי התקשורת חוזרים לפעולה רגילה על פי ערכים מקצועיים. ראו למשל התגייסות התקשורת בתקופת הקורונה לשמירה על בריאות הציבור וכן בזמן מלחמת "חרבות ברזל".

חשוב להבהיר כי במקרים כאלו התקשורת אינה מתגייסת רק לטובת השלטון, אלא עושה זאת ממניעים לאומיים וחברתיים. התקשורת פועלת מתוך אחריות חברתית (על כך בהרחבה בפרק 6.4) ומתוך דפוס של "התכנסות סביב הדגל" – התקשורת מעצימה את הרגש הלאומי ואת הסולידריות החברתית ומתגייסת לטובת החברה. התקשורת נשארת עצמאית, אבל פועלת מתוך תחושת התגייסות חברתית.

ראו הרחבה נוספת על תקשורת מגויסת באגרון המושגים וב"שתי דקות על".

ד. תופעות חברתיות ותרבותיות והגבלת חופש הביטוי

הנטייה להגביל את חופש הביטוי של התקשורת עשויה להגיע לא רק מהשלטון, אלא לעיתים אף מהחברה. השימוש הרחב ברשתות החברתיות בעידן הדיגיטלי מסייע לעקוב אחרי תכנים במרחב הציבורי ולבקר את מידת תקינותם הפוליטית. כתוצאה מכך אזרחים נמנעים מלבטא עמדות ודעות שעלולות להוביל אותם בפני סכנת ביטול וכך עלולה להיווצר ספירלת שתיקה שמונעת ביטוי חופשי.

"פוליטיקלי קורקט" (תקינות פוליטית) – אופן ביטוי שהמטרה שלו להימנע מפגיעה בקבוצות או יחידים בחברה (פגיעה על רקע מוצא, מין, צבע, העדפה מינית, מעמד חברתי ועוד). המטרה של תומכי המושג היא ליצור שיח לא פוגעני. המושג מדגיש את התפקיד של השפה כאבני היסוד בעיצוב משמעותיות בתקשורת. כוחות שונים מנסים לקבוע מה לגיטימי לומר ומה לא לגיטימי לבטא. נוכל לדון בדילמות העולות מהמושג בין הרצון להמנע מפגיעה באנשים ולעצב שיח מכבד וסובלני מול הטענה כי תופעה כזו מגבילה את חופש הביטוי ופוגעת בו.

בהקשר זה, נזכיר גם את המושג "תרבות הביטול" (ראו גם בהקשר של ספירלת השתיקה בזירה מס' 3 ובזירה 5). מושג זה עלה בשנים האחרונות כתופעה תרבותית של נידוי / חרם של אנשים מפורסמים ובעלי כוח (וכן תוצרי תרבות של אנשים כאלה) שהביעו עמדות שנתפסות על ידי קבוצות מסוימות כפוגעניות. המושג עלה בעיקר בעקבות תנועת MeToo, שהוקיע אנשים מפורסמים, אנשי אקדמיה ופוליטיקאים שנתפסו בהתבטאויות לא ראויות. תורמות לכך הרשתות החברתיות ורשת האינטרנט ש"זכורות" כל דבר ותמיד מישוהו יכול להעלות התבטאויות מהעבר שכיום נתפסת כלא-הולמת ולהוביל ל"ביטול" האדם המתבטא. חשוב להתייחס לתרבות הביטול כפיקוח על חופש הביטוי והפעם לא מצד השלטון, אלא מצד החברה. אנשים רבים, החל מפוליטיקאים ואנשי תרבות, דרך ידוענים או משפיעני רשת ועד לכלל האזרחים, מפעילים צנזורה עצמית ומגבילים לעצמם את חופש הביטוי כדי להימנע מ"ביטול".

6.2. השפעות התקשורת על המרחב הציבורי

חלק זה מתמקד בהשפעות התקשורת על עיצוב המרחב הציבורי: השיח הפוליטי, החברתי והתרבותי. נבחן כיצד התקשורת מעורבת בעיצוב סדר היום (הציבורי, הפוליטי) וכיצד מעוצב השיח הציבורי המתנהל בתקשורת: מי השחקנים המרכזיים ובאיזו מידה הוא מעוצב משיקולים מקצועיים או משיקולים אחרים (כלכליים, פוליטיים).

ממחנכים לתקשורת, נשאף לתת לתלמידים כלים שיוכלו לשמש אותם לעיצוב מחשבה ביקורתית, לגיבוש תפישת עולם באופן עצמאי ולמחשבה על פעולות אותן יש לנקוט כדי לקדם תפישת עולם זו. נתייחס למושגים ביקורתיים כמו "הבניית המציאות", "ספירת השתיקה", "מרכז ופריפריה" ו"הגמוניה אידיאולוגית", לא רק כדי להכיר את המושגים, אלא, כדי להבין את העיקרון: מאחורי טקסטים תקשורתיים ישנם גורמים שונים ולכל אחד מהם אינטרסים משלו. **מטרתנו היא שהתלמידים יוכלו לזהות את הגורמים והשיקולים השונים, שלוקחים חלק בעיצוב הטקסטים התקשורתיים ואת ההשלכות של זה על חיינו הפוליטיים, החברתיים והתרבותיים.**

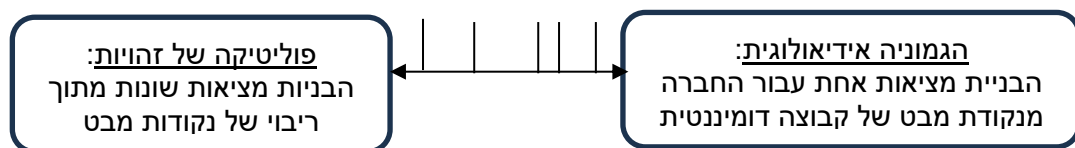
בחלק זה נתמקד בשני נושאים:

א. "הבנייה חברתית של המציאות": הגמוניה אידיאולוגית ופוליטיקה של זהויות. בתוך כך נעמוד על החשיבות של השידור הציבורי.

ב. תקשורת ואלימות.

6.2. א – הבניה חברתית של המציאות: הגמוניה אידיאולוגית ופוליטיקה של זהויות

כדי להבין טוב יותר את אופני ההבניה של המציאות ואת ההבניות השונות שעושים אמצעי תקשורת שונים, יש להכיר שני מושגים סותרים: **הגמוניה אידיאולוגית** – שמבקשת לעצב את תכני התקשורת ואת הבניית המציאות על פי השקפת העולם של הקבוצה הדומיננטית בחברה ו**פוליטיקה של זהויות**, תופעה תרבותית שמבקשת ייצוג הולם וראוי יותר לכלל קבוצות זהות בתוך החברה. כלל החברות נמצאות במקומות שונים על המנעד בין המודלים.



הגמוניה אידיאולוגית (הגמוניה תרבותית) – שליטה בחברה על ידי יצירת הסכמה חברתית רחבה. הכלי המרכזי ליצירת הסכמה חברתית היא **התקשורת** שעוזרת לעצב נקודת מבט מסוימת כנקודת המבט היחידה ההגיונית ולשכפל אותה לאורך זמן. נקודת מבט זו משרתת קבוצות שליטות/דומיננטיות בחברה ומנוגדת לאינטרסים של קבוצות אחרות, חלשות יותר. מאחר שהמציאות מובנית ומוצגת בעיקר מנקודת מבט זו, האזרחים מאמצים מרצונם את השקפת העולם הזו, גם אם היא פועלת נגד האינטרסים של עצמם.

התקשורת מציגה נקודת מבט אחת ומסוימת לא מציגה נקודת מבט אלטרנטיבית עד כדי כך שגם אנשים שהמערכת פועלת נגדם מאמצים השקפה זו וכתוצאה מקבלים את מצבם ומשלימים איתו. נוכל לשאול: איזו נקודת מבט משרתת התקשורת המרכזית בישראל? אילו קבוצות התקשורת משרתת ואילו קבוצות התקשורת ה מייצגת / משרתת פחות?

פוליטיקה של זהויות היא גישה שמדגישה את הריבוי והשוני ואת מעמדן השווה של הקבוצות, זאת בניגוד להגמוניה האידיאולוגית/התרבותית שמדגישה את ההיררכיה בין הקבוצה הדומיננטית לבין קבוצות אחרות ה"שוות פחות" ולעיתים אף נוקטת בהכחדה סמבולית כלפי קבוצות אלו. השקפת זו מדגישה זהויות "קטנות" או מוחלשות כמו מגדרית, אתנית, מינית, עדתית על חשבון הזהות הרחבה יותר (לאומית למשל) ומעצימה את הגישה ה**רב-תרבותית** של החברה. גישה זו דורשת זכויות על בסיס הזהויות הללו ובין השאר גם ייצוג הולם בתקשורת, שלרוב ממסגרת זהויות אלו כפריפריאליות. גישה זו מציבה במרכז את ה"אחרות", את ריבוי הזהויות בחברה ואת הרצון לתת כח ומשאבים (לכן השימוש במילה פוליטיקה) על פי זהויות אלו ובין השאר גם ביטוי הולם בתקשורת.

כלי משמעותי להבניית המציאות לפי האינטרסים של ציבור האזרחים הוא **השידור הציבורי**. במשטר לא דמוקרטי שידור ציבורי משמש כזרוע של השלטון ומפיץ את נקודת מבטו בלבד. במשטר דמוקרטי, שידור ציבורי משוחרר לכאורה משיקולים כלכליים ופוליטיים ופועל רק משיקולים מקצועיים וחברתיים. ראו למשל התוכנית "סליחה על השאלה", שהביאה למסך אנשים מהפריפריה החברתית, שידורים בשפות כמו רוסית ואמהרית וכן תחנה שמשרתת מוסיקה קלאסית.

שידור ציבורי (תקשורת ציבורית) מיוחד בכך שהוא שייך לציבור והוא מכוון לחשוב על טובת כלל הציבור. מטרת השידור הציבורי היא לקיים מרחב ציבורי ראוי – כלומר, נקי משיקולים זרים כמו פוליטיקה וכלכלה וכן להביא לציבור מידע ולשמש קול לציבור כלפי השלטון.

כדי לשמש מרחב ציבורי ראוי ונקי משיקולים זרים נעשה מאמץ שהשידור הציבורי יהיה משוחרר מהגבלות – משוחרר מהשפעות של פוליטיקאים ומשוחרר מהשפעות כלכליות או פנייה לרייטינג ולתכנים מסחריים. לשם כך השידור הציבורי ממממן על ידי האזרחים (מתקציב המדינה או מס מיוחד) מה שמשחרר אותו מהתלות ברייטינג ומאפשר לו לייצר תוכן משיקולים מקצועיים.

יתרונות –

- היעדר תלות ברייטינג מאפשר לפתח גם תכנים מורכבים יותר שלא פונים רק לקהל הרחב ביותר. יכול "להרשות לעצמו" לאתגר את הקהל.
- מאפשר יצירת תכנים ביקורתיים - יכול "להרשות לעצמו" להרגיז את הציבור.
- מאפשר לפנות לקבוצות אוכלוסייה שלא "רווחיות" (שידור בשפות כמו אמהרית ורוסית, שידורי דת ועוד).

חסרונות –

- תלות בממסד הפוליטי שיש לו נגיעה במינויים (לעיתים במימון), עלול להביא למצב של הימנעות מהרגזת פוליטיקאים.
- סכנה שהשידור הציבורי – בגלל שלא תלוי ברייטינג – יהיה פחות קשור לאזרחים (לרצונות, לצרכים) ויבטא קול מסוים וצר ולא של כלל האוכלוסייה.

חשוב ומועיל להציג סעיפים מתוך חוק השידור הציבורי [לינק], ראו למשל סעיף 7 –

(א) התוכן שיספק תאגיד השידור הישראלי יהיה עצמאי, יופנה לכלל אזרחי מדינת ישראל ותושביה, ישקף ויתעד את היותה של מדינת ישראל מדינה יהודית ודמוקרטית, את ערכיה ואת מורשת ישראל, וייתן ביטוי הוגן, שוויוני ומאוזן למגוון ההשקפות והדעות הרווחות בציבור בישראל.

(ה) ... תאגיד השידור הישראלי יספק תוכן הפונה למגוון האוכלוסיות והזרמים בחברה הישראלית, ובכלל זה שידורים בשפה העברית, שידורים בשפה הערבית לאוכלוסייה הערבית בישראל ושידורים בשפות נוספות הרווחות בחברה הישראלית.

2.6 ב – תקשורת ואלימות

הופעות של אלימות בתקשורת משפיעות על המרחב הציבורי ועל אופי החברה הן ברמה המעשית (האם זה מגביר התנהגות אלימה?) והן ברמה התפישתית (תפישת המציאות של האזרחים כאלימה ומפחידה). נעלה את השאלה (ונרחיב עליה בזירה של תרבות דיגיטלית). נבקש לבחון: האם השינויים במדיום מובילים לשינויים גם בנושא הזה: האם השפעת סרטי פעולה או שידורי ספורט אלימים (בהם הצופה פסיבי) שונים מאלימות במשחקי מחשב (בו הקהל הוא ה"מבצע" פעולות אלימות) או ברשתות חברתיות (שמעודדות קיצוניות ושיח אלים ומציעות "אתגרים" אלימים וסרטונים קשים). אלימות בתקשורת משמשת דוגמה מצוינת למושג **חוצה זירות** ולכן יש להתייחס לנושא בהקשר של כל זירה וזירה.

יש להתייחס גם לנקודות הבאות:

1. **סיבות לשכיחות הגבוהה של אלימות בתקשורת** - תכנים קיצוניים ומושכי רייטינג, ברורים ופשוטים להבנה ואוניברסליים),
2. **הבעייתיות בתכני תקשורת אלימים** - הן בהשפעה על התנהגות והן על עיצוב תפיסת העולם – (הבניית המציאות)
3. **ארבע תיאוריות של השפעת אלימות בתקשורת על הקהל** - קתרזיס, חיקוי, עוררות, חיזוק תפיסות קיימות. ראו הרחבה על המושג בזירה הדיגיטלית (עמוד 67) ובמודל.

3.6. תקשורת, טכנולוגיה וכלכלה

בשנים האחרונות עלו על סדר היום הקשרים המתהדקים בין תקשורת, טכנולוגיה וכלכלה. השינויים הטכנולוגיים שמשנים את פני התקשורת, שזורים בשיקולים כלכליים ואלו מצידם מעצבים הן את הטכנולוגיה והן את אופני השימוש בה. עליית האינטרנט והרשתות החברתיות באה על חשבון העיתונות המודפסת והמשודרת כשתקציב הפרסום עובר מהאחרונים לראשונים. תהליכים אלו הובילו לשינויים משמעותיים בכלי התקשורת המסורתיים, באופן פעולת התקשורת ובדרכי צריכת התקשורת על ידי הנמענים.

- איך ממשיכים להפיק מהדורות חדשות איכותיות עם תקציב הולך וקטן? האם הצורך במהירות – באתרי חדשות שמתעדכנים 24/7 – בא על חשבון דיוק? כיצד **תקשורת דיגיטלית** משפיעה על **העבודה העיתונאית** ובכך על **הבניית המציאות** אצל האזרחים?

- כיצד משפיעה העובדה כי צעירים אינם צורכים אתרים או עיתונים, אלא מקבלים מידע באמצעות רשתות חברתיות ולכן נחשפים רק לכתבות ולאינטרסים שמעניינים אותם ולא לשאר האתר/עיתון?
 - כיצד המודל הכלכלי משפיע על התוכן ועל צריכתו? לדוגמה, אם אין צורך לשלם עבור אתר החדשות, מהיכן מגיעות ההכנסות? כל חשבון מיי? האם **עיתונאים עצמאיים**, וכלי התקשורת **הדיגיטליים**, שרובם מופצים בחינם, יכולים לבצע **עיתונות חוקרת** (שעולה הרבה כסף ולעיתים לא מובילה לתוצאות) או דווקא הם, שזולים לתפעול, יכולים לבצע תחקירים **שתקשורת מסחרית** פחות מבצעת בשל העלויות הגבוהות?
- שאלות שעולות בהקשר זה: כיצד הממד הכלכלי מעצב את היחסים בין **הון-שלטון-עיתון**? כיצד מגמות כלכליות וטכנולוגיות משפיעות על תופעות **כבעלות צולבת**? כיצד הן משפיעות על יצירת והפצת התוכן התקשורתי? כיצד שינויים כלכליים משתלבים עם המגמות הטכנולוגיות של התקשורת הדיגיטלית ומשפיעות אלו על אלו? כיצד המודלים הכלכליים של התקשורת הדיגיטלית משפיעה על **המרחב הציבורי** – לדוגמה, תפישת הרשתות החברתיות את עצמן כ"פלטפורמה" בלבד, בעוד הן מעבירות חלק ניכר מהמידע החדשותי ועוד.

6.4. אחריותיות (accountability) של התקשורת

לעיתונאים ולכלי התקשורת יש תפקידים רבים וחשובים במדינה דמוקרטית. הם אלה האחראיים, בין היתר, על הפצת מידע חיוני בקרב האזרחים, עיצוב סדר היום הציבורי והפוליטי ופיקוח על מוסדות השלטון. כדי לבצע תפקידים בצורה התורמת להליך הדמוקרטי, **זקוקה התקשורת לאמון הציבור**¹. כל עוד התקשורת נהנית מאמון הציבור היא מסוגלת **לממש את תפקידה בצורה טובה**.

בעוד **שאחריות** היא החובה המוסרית של כל אחד למלא את תפקידו כראוי, **אחריותיות** היא הצורך לתת דין וחשבון על מעשינו כלפי גורמים אחרים. כלומר, **מגוון התהליכים והארגונים שפועלים כדי שהתקשורת תיתן לתת דין וחשבון לחברה על האיכות או התוצאות של פרסומיה**. התפיסה מאחורי המושג היא **שהתקשורת אינה עסוק מסחרי רגיל**, שבמקום למכור נעליים הוא מוכר מידע/תכנים. התקשורת היא מנגנון חברתי חשוב וחיוני לחיים דמוקרטיים ומשום כך היא במעמד מיוחד: מצד אחד, יש לנהוג בה משנה זהירות ולא להרבות בחוקים מגבילים, כדי לאפשר חופש פעולה וחופש ביטוי, מצד שני, התקשורת חייבת לתת דין וחשבון **כלפי החברה**, עבודה היא פועלת – ולא רק כלפי בעלי המניות השולטים בה מסחרית או הפוליטיקאים שממנים את מנהלי התקשורת הציבורית.

כדי למלא את תפקידי התקשורת וכדי לבסס יחסי אמון בינה לבין הציבור, נדרשים אנשי התקשורת להיות רגישים לחברה בתוכה הם פועלים ולפעול באופן שלוקח בחשבון את רגשות והאזרחים עבורם הם פועלים. אנחנו נתמקד בשני היבטים של יחסים אלו:

¹ מדדים שונים על אמון הציבור בתקשורת השונה וההתייחסות למושג הפייק-ניוז ראו [סקר של](#)

א. תהליכי בקרה ותיקון פנימיים של התקשורת – אתיקה, ערכים ונורמות

ב. תקשורת ואחריות חברתית

א. תהליכי בקרה ותיקון פנימיים של התקשורת – אתיקה, ערכים ונורמות

מול מי נותנים כלי התקשורת דין וחשבון? למי הם אמורים להיות נאמנים? על פי אילו ערכים הם אמורים לפעול? מי קובע מה נכלל בגבולות המותר והיכן יש חריגה? בהקשר זה יבחן מושג ה"אובייקטיביות העיתונאית". האם היא קיימת כלל? כיצד באה האובייקטיביות לידי ביטוי בדיווח עיתונאי? מהן ציפיות צרכן המידע באשר לאמות המידה של הדיווח העיתונאי? מהו ההבדל בין דעה לעובדה? כיצד ניתן להבחין בהבדלים?

על שאלות אלו נוסף קושי שמאפיין את תקופתנו ועולה מהטשטוש שבין התקשורת המסורתית (שם החוק והנורמות מקובלים) לבין התקשורת הדיגיטלית והרשתות החברתיות (שם החוק לא תמיד ברור והנורמות טרם גובשו). (פירוט על כך בזירה 1, ע' 35-36. וגם: זירה 3, ע' 51; זירה 5, ע' 63; זירה 8, ע' 94).

בהיבט הזה, אחריותיות התקשורת נוגעת לשלל אמצעי התקשורת והשימוש בהם: החל מהעיתונאים בערוצי הטלוויזיה ובאתרי האינטרנט שצריכים להכריע בין הצורך להציג דיווח אמין ובדוק לבין הרצון להיות ראשונים בתחרות בין הערוצים השונים, דרך מעצבי פרסומות שאמורים להכריע בין הרצון להשיג מקסימום רייטינג ויוקרה מקצועית לבין השיקולים החברתיים לשמירה על טעם טוב ויחס לנשים/למיעוטים ועד למשתמשים פרטיים ו'אושיות רשת' ברשתות החברתיות שמתמודדים יום יום מול הרצון למצוא חן בעיני הסביבה ולפרסם צילום או מידע אטרקטיביים לבין הצורך לשמור על הגינות כלפי חברינו שאותם צילמנו. במילים אחרות, **אחריותיות** התקשורת נמצאת בלב הדילמה המציבה מצד אחד יעדים חברתיים ומקום התקשורת בחברה דמוקרטית ומצד שני הרצון לרייטינג ומיקסום רווחים (גם על חשבון ערכים חברתיים אחרים).

ב. תקשורת ואחריות חברתית

לעיתים בוחרת התקשורת לפעול מתוך אחריות חברתית כלפי החברה בתוכה ולמענה היא פועלת. ישנם מצבים בהם התקשורת רואה עצמה **לא רק** כגוף מסחרי השואף למקסם רייטינג ורווח כלכלי, אלא גם כגוף בעל תפקיד חברתי ואחריות חברתית. לכן, במצבים אלו **התקשורת בוחרת להטיל על עצמה מגבלות מסוימות**, גם אם היא לא מחויבת לעשות זאת על פי החוק. כלומר, התקשורת בוחרת לפגוע בעצמה: בחופש הביטוי ובחופש העיתונות של עצמה ובעבודה הביקורתית שלה נגד השלטון, וזאת מתוך תפישה של אחריות כלפי החברה. כמה מאפיינים לאחריות חברתית:

1. התקשורת פועלת מתוך אחריות חברתית גם בזמני שגרה (למשל, בחירה לא לפרסם תמונות

קשות מתוך תאוונות או פיגועים), אבל באה לידי ביטוי באופן הברור ביותר **במצבי חירום**

כמו מלחמה או אסונות.

2. זה דפוס התנהגות שמאפיין **אמצעי תקשורת מסורתית ולא רשתות החברתיות.**

3. נבחין בין תפישת האחריות החברתית של **התקשורת המרכזית**, המיינסטרים, כלפי החברה

לבין תפישת האחריות החברתית של **תקשורת מגזרית**, שהאחריות שלה כלפי המגזר.

דוגמאות לתפקוד התקשורת מתוך אחריות חברתית בזמן מלחמת 'חרבות ברזל'

- עם פרוץ המלחמה הערוצים המסחריים **שידרו באופן רצוף ללא פרסומות** במשך שבוע שלם – כלומר ויתרו מרצונם על הכנסות.
- לאורך זמן ממושך נמנעו ערוצי הטלוויזיה **ולא שידרו תוכניות בידור** – למרות שהן מביאות רייטינג כיוון שנתפסו כלא מתאימות לתקופה.
- כלי התקשורת **נמנעו מלשדר סרטוני חטופים** שהפיץ ארגון הטרור חמאס, למרות הערך החדשותי שלהם.

לסיכום, התקשורת נוהגת באחריות חברתית בכך שהיא **מפתחת בעצמה ולעצמה ותוך כדי עבודה**,

כללי עבודה – אתיקה מקצועית – כיצד לנהוג במצבים מיוחדים.

שינוי התנהגות כזה של התקשורת מעלה שאלות ודילמות:

אחד התפקידים החשובים של התקשורת בדמוקרטיה הוא חקירה וביקורת על פעולות השלטון והממשד. האם התקשורת מועלת בתפקידה בכך שהיא נמנעת מביקורת כזו בגלל אחריות חברתית? האם האחריות החברתית שמגלה התקשורת יכולה להוביל אותה למצב של תקשורת מגויסת? וכמו כן, מי מחליט לשנות את נהלי השידור? על פי אילו קריטריונים קובעים מתי לחזור לתפקוד שגרתי?

תקשורת ואחריות חברתית הוא **מושג חוצה זירות**: מה בוחרים עיתונאים שלא לפרסם כחדשות,

מה בוחרים לצנזר ומה לשדר בתוכניות ריאליטי, בפרסומות, בשידורי ספורט ועוד.

בנוסף ללימוד תפקידיה של התקשורת בביסוס חברה דמוקרטית ופתוחה והקשיים העומדים בפניה, חשוב לעדכן את הלימוד לתקופה בה אנו חיים, הן מנקודת מבט של עיתונאים והן מנקודת מבט של אזרחים:

עיתונאים מצויים כעת במאבק חדש ומועצם – ריבוי עיתונאים, הצפה של מידע, העצמת ארגוני יחסי ציבור שמטשטשים את האמת לטובת לקוחותיהם, פייק ניוז ופוסט אמת **(ראו ע' 66-67)** שמקשים על האבחנות, לחץ של זמן מול אתרי חדשות שעובדים 24/7 ללא דד-ליין יומי, אלא תמידי (מה שלעיתים מוביל להעדפת המהירות לפרסום מהיר על חשבון הדיוק לפרסום אחראי) ועוד. מצב חדש זה מוביל לשינויים בעבודה העיתונאית (ראו גם זירה 3) ולשינויים בתפיסת הציבור את העיתונות.

במצב הדיגיטלי הנוכחי האזרח כיום אינו רק צרכן פסיבי, אלא גם יצרן תכנים ומפיץ תכנים **למרחב הציבורי**. מצב כזה מחייב אותנו **להפנות את המבט כלפי עצמנו** ולהדגיש לתלמידים את **החשיבה הביקורתית-העצמאית** בהתייחסות לשאלות כגון: מה האחריות שלי – האחריות החוקית, אבל בעיקר האתית – כאדם פרטי ביצירת המידע שלי? האם אני מודע להשלכות פרסום מידע שאני מעביר הלאה? האם צריכה להיות לנו אחריות מוסרית – כמו לעיתונאים – לפרסום והפצת תכנים שקריים/לא-בדוקים? האם כדאי להחיל כללי אתיקה דומים לאלו של העיתונאים גם על הרשתות החברתיות? מהן המגבלות שעלינו להטיל על עצמנו לטובת חברה פתוחה ודמוקרטית?

7. דילמות מרכזיות בזירת החלון

1. דילמה בין עבודה על פי כללי האתיקה העיתונאית לבין השאיפה לרווח כלכלי (או אינטרסים פוליטיים) – מצד אחד, מחויבות לערכים ואתיקה עיתונאית מובילה לעבודה מקצוענית ועם משמעות חברתית, אבל יתכן שלא תוביל לרווח כלכלי או תפגע באינטרס פוליטי. הכנסת שיקולים כלכליים או פוליטיים יכולה לעזור לעיתונאי להשיג רווח כלכלי וקרבה למקור כח, אבל העבודה תהיה פחות מקצועית ויפגע האינטרס של הציבור.
2. מחויבות לערכים דמוקרטיים כמו פלורליזם, רב-תרבותיות והשמעת קולות פריפריאליים מול הרצון לרייטינג ולרווח כלכלי: מצד אחד, מחויבות לערכים דמוקרטיים יכולה לפגוע ברווח מסחרי, אבל מובילים אינטרסים חברתיים. מהצד השני, התמקדות בקולות מהמרכז בלבד יכולים להניב רווח כלכלי, אבל לפגוע בערכים דמוקרטיים.
3. תקינות פוליטית – מצד אחד, רצון להשתמש בשיח מכבד ולא פוגע בקבוצות השונות (בעיקר חלשות) ומצד שני, יש בכך עיצוב של השיח הציבורי ופגיעה בחופש הביטוי.
4. דילמה בין ערך דמוקרטי כמו חופש הביטוי וזכות הציבור לדעת מול ערכים אחרים כמו הזכות לשם טוב, הזכות לפרטיות ובטחון המדינה. באיזה הקשרים יש להעדיף ערכים מסוג אחד על פני האחר?
5. בדקו את הרשתות החברתיות שלכם: עד כמה תעדיפו רשתות חופשיות ללא פיקוח (במחיר של תכנים אלימים או לא מתאימים, חשיפה למידע שקרי ומניפולטיבי) או שתעדיפו רשת מפוקחת עם גולציה שתבדוק תכנים, אבל במחיר של צמצום חופש הביטוי?
6. האם ראוי שהמדינה תממן שידור ציבורי? האם ראוי שכלל האזרחים – גם אלו שלא משתמשים בשידור הציבורי ישתתפו במימונו?
7. האם ראוי שהשידור הציבורי יחליט מה ישודר: אם שידור ציבורי משוחרר מרייטינג (מה הציבור רוצה) האם ראוי שמנהליו יקבעו "מה הציבור צריך"? מי וכיצד אמור לקבוע זאת?
8. האם ראוי שבזמני חירום התקשורת תתגייס כחלק מהמאמץ של המדינה ותשהה את עבודתה הביקורתית?
9. האם כדאי שהתקשורת תפעל מתוך אחריות חברתית גם אם זה עלול לפגוע בעבודתה כרשות רביעית?

סרטונים עם הסברים הקשורים לזירה – 1, 2, 3.

סרטון על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 1: להבין ולפרש את ה"מציאות" התקשורתית

1. תמצית הזירה

הזירה הראשונה מוקדשת לגיבוש מושגי יסוד לדיון משותף בנושאי תקשורת. המפגש הראשון בין התלמידים ובין תקשורת כתחום לימוד מחייב להתמודד עם מספר שאלות יסוד שבהן תטפל זירה זו: מהי תקשורת? מהן "אבני הבניין" שמהן מורכב תהליך התקשורת? מה מבחין בין סוגים שונים של תקשורת? בין קודים שונים של תקשורת? ועוד. דיון ראשוני זה יצייד את התלמידים בכלים הבסיסיים ביותר שבאמצעותם הוא יוכל "לפרק" תהליכים שונים של תקשורת, להתמודד עם המורכבות של סיטואציות תקשורתיות שונות ולהבחין בין קודים שונים הפועלים במסגרת הסיטואציה התקשורתית.

נבין כי כמעט כל פעולה אנושית קשורה לתקשורת (דיבור, לבוש, התנהגות ועוד) – בין אם במודע או שלא במודע. בזירה נכיר את מרכיבי התהליך התקשורתי, סוגי תקשורת ומודלים שונים לתהליכי התקשורת. לימוד מושגי היסוד יוכל לתת לנו "כלי עבודה" לשיח משותף, מעכשיו והלאה, על מגוון ההיבטים של התהליך התקשורתי.

נכיר מאפיינים תקשורתיים של "דור הסמארטפון" – התקשורת הדיגיטלית: את המורכבויות של עולם תקשורתי כזה ואת הטשטוש של האבחנות שהיו מוכרות במשך הרבה שנים בזמן התקשורת המסורתית.

2. הנרטיב המרכזי של הזירה

הזירה מספקת "כלי עבודה" שיעזרו לתלמידים להבין את התקשורת ולפרשה באופן ביקורתי. מרכיבי התהליך התקשורתי, סוגים של תהליכי תקשורת וכן תפקידה של התקשורת – מושגים אוניברסליים, באמצעותם ידונו כל הזירות בהמשך הלימוד.

3. תת-נושאים בזירה

1. מרכיבי התהליך התקשורתי
2. מודלים של תהליכי תקשורת
3. תפקידי התקשורת

4. מטרות אופרטיביות לכלל מרכיבי הזירה

אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים יגדירו מהי תקשורת, יסבירו את המרכיבים של התהליך התקשורתי וידגימו ניתוח של מרכיבי התהליך התקשורתי על טקסט מסוים.
2. התלמידים ידעו להסביר מודלים שונים של תקשורת: **מודלים לינאריים** (לאסוול) מודלים **מעגליים** (אין צורך במודל מסוים, אלא רק את רעיון ה"רעש" וה"משוב" במודל) ומודל **סמיוטי (פיסק)** וכן ידעו לנתח טקסטים ותהליכים תקשורתיים לפי מודלים אלו (למשל חיפוש אחר משוב נמענים בתכניות טלוויזיה).
3. התלמידים ידעו מהם **חמשת תפקידי התקשורת** וידעו ליישם אותם בתקשורת היומיומית.
4. התלמידים יכירו מאפיינים של תקשורת דיגיטלית: **"התכנסות מדיה"** וטשטוש הגבולות וההגדרות המסורתיות: בין המוען לנמען, בין תקשורת בינאישית לתקשורת המונים, בין ה"חיים עצמם" לבין צריכת תקשורת, בין הפרטי לציבורי. נדגיש: אין שאיפה להגיע להכרעה, אלא להדגיש כי הטשטוש וחוסר הבהירות בין ההגדרות הם ממאפייני תקשורת דיגיטלית.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. תלמידים ידעו לזהות את מגוון האפשרויות של התקשורת האנושית ויקבל כלים להבנה ופירוש שלהם בצורה מושכלת. למשל, מהם הכללים והקודים בתקשורת בינאישית? מי קובע אותם? כיצד הם משתנים בהקשרים שונים?
2. תלמידים ידעו כי לכל תהליך תקשורתי יש מטענים תרבותיים (אצל המוען כמו אצל הנמען) ולכן יוכלו לפתח רגישות והבנה טובה יותר לאופי תהליכי תקשורת שונים.
3. התלמידים ידעו לפרש אירועי תקשורת באופן מושכל (ומכאן גם ביקורתי): מתוך הבנה כי אירוע תקשורתי (המתווך במדיה או בתקשורת בינאישית) אינו מסתכם רק בתוכן הדברים, אלא הוא בנוי ממרכיבים שונים שלכל אחד מהם יש תפקיד וחשיבות בעיצוב המסר, בהעברתו והבנתו.
4. התלמידים ידעו כי בעידן התקשורתי הנוכחי מטשטשות האבחנות בין הפרטי לציבורי, בין תקשורת בינאישית לתקשורת ציבורית ועוד וכי מצב כזה מטיל על כל אחד מאיתנו אחריות כיצור וכמעביר תקשורת ולא רק כצרכן פסיבי.

5. מושגים מרכזיים

✓ תקשורת בינאישית	✓ תפקידי התקשורת:
✓ תקשורת המונים	• סיקור
✓ מרכיבי התהליך התקשורתי:	• תאום
• מוען	• המשכיות
• נמען	• בידור
• מסר	• גיוס
• ערוץ	✓ התכנסות מדיה
• רעש	✓ טשטוש גבולות
• משוב	שיוצרת תקשורת
✓ מודלים של תקשורת	דיגיטלית
• מודל לינארי	✓ טשטוש גבולות בין
• מודל מעגלי	מדיה מסורתית
• מודל תרבותי-סמיוטי	למדיה דיגיטלית

6. מהלך הלימוד

הדיון בזירה זו מורכב משלושה חלקים עיקריים:

- סוגים שונים של תקשורת ומרכיבי התהליך התקשורתי
- מודלים של תקשורת
- תפקידי התקשורת

6.א. סוגים שונים של תקשורת ומרכיבי התהליך התקשורתי

מהי תקשורת ומרכיבי התהליך התקשורתי

סוגי תקשורת וגווניה: תקשורת בינאישית (שיחה פנים אל פנים), תקשורת המונים מסורתית (טלוויזיה), מה הופך סיטואציה לתקשורתית? האם אנחנו מסוגלים לא לתקשר? בחלק זה יש לפרק כל סיטואציה תקשורתית למרכיביה: "מיהו המוען - מהו מסר - מהם הנמענים - מהי הטכנולוגיה (הערוץ) - מהם הרעשים - מי הם הנמענים"; לבדוק בכל סיטואציה בידי מי הכוח (הסמכות לשלוט בסיטואציה ועד כמה היא שוויונית).

- יש להזכיר את הדיון על **עולם התקשורת העכשווי** (שיודגש גם בהמשך, בזירה על התרבות הדיגיטלית) ובמרכזו מספר **תהליכים שמעצבים מחדש את עולם התקשורת**:

א. התכנסות מדיה (convergence) – החלוקה של תקשורת מסורתית נעלמה: סרטים בקולנוע, תוכניות בטלוויזיה, הודעות בדואר, שיחות בטלפון, משחקים בבית/בחצר וכו' ← הכל התלכד למכשיר אחד: הטלפון הנייד שאיתו אנחנו גם צורכים חדשות או בידור, גם מתקשרים עם חברים,

גם משחקים ומבלים ולמעשה כל **עולם התקשורת התכנס למכשיר אחד: הסמארטפון**. לכך משמעויות רבות, בין השאר השפעות עלינו, הצרכנים/המשתמשים: "חיבוריות יתר" – אנחנו מחוברים לעולם התקשורת כל הזמן, אנחנו "זמינים" לתקשורת באופן רציף (מעצים חרדת החמצה, מעודד אי-עצמאות), שינויים באופני העבודה (בשל הזמינות התמידית או פיקוח תמידית), צמצום מגע פנים לפנים בשל התקשורת הרציפה בנייד, ריבוי הפרעות קשב בשל אינספור האפליקציות ועולמות התקשורת. וכן השפעות על עולם התקשורת כמו עידוד ריכוזיות: כח אדיר מרוכז בידי מספר מצומצם של חברות כמו אפל, סמסונג, גוגל וכו', שכולות כל חברה קטנה יותר שמצליחה ולמעשה שולטות בשטחי החיים של כולנו.

ב. טשטוש הגבולות שיוצרת התקשורת הדיגיטלית: התקשורת הדיגיטלית מוחקת או מטשטשת אבחנות שהיו נהוגות שנים רבות בעולם התקשורת המסורתי (נושא זה מופיע גם בזירת התרבות הדיגיטלית בעמ' 50):

(1) בין מוען ונמען – שכל אחד מאיתנו הוא לא רק נמען, אלא גם מוען, לא רק צורך מסרים, אלא גם יוצר ומפיץ אותם.

(2) בין תקשורת בינאישית לתקשורת המונים – העמוד האישי ברשות החברתיות (אינסטגרם, פייסבוק, טיקטוק וכו'): הוא פרטי? שיחה בין חברים? כמו השמעת הקול הפרטי במרחב הציבורי? מה דומה ושונה בין העמוד שלי לבין עמוד של סלב עם מיליוני עוקבים?

(3) בין החיים עצמם לבין צריכת תקשורת – פעם היה ברור מתי אני עובד/לומד/משחק ומתי אני צורך תקשורת. כיום אנחנו כל הזמן צורכים תקשורת לאורך כל שעות הערות ובתוך כדי הפעילות החברתית השוטפת. הפרדה זו אינה קיימת כיום.

(4) בין הפרטי לציבורי – הרשתות החברתיות, בהן אנחנו משתפים מידע אישי ופרטי במרחב הציבורי ואזרחים מעלים מידע ומתקשרים במרחב הציבורי עם חברים, בני משפחה ואנשים שאינם מכירים. שימושים אלו מטשטשים בין הפרטי לבין הציבורי. בין השאר נעלם מושג הפרטיות.

(5) בין מדיה מסורתית לבין הרשתות החברתיות – בעוד שבתקשורת מסורתית פועלים במסגרת ברורה של חוקים ונורמות מקובלות, ברשתות החברתיות הנורמות עדיין בשלבי גיבוש והחוקים לא תמיד מוגדרים.

א. עיתונאים שפועלים גם בתקשורת מסורתית וגם ברשתות החברתיות

לעיתונאים רבים יש ברשתות החברתיות ערוצים עם הרבה מאוד עוקבים. בערוצים שלהם הם משוחררים מהנורמות ומהרגולציה שמקובלת בתקשורת המסורתית (עיתונים, רדיו, טלוויזיה) ויכולים לפעול באופן יותר משוחרר ועצמאי.

יתרון – אפשרות להציג תוכן רב יותר – אין עורכים או הגבלות; המידע מוצג באופן אישי, שאינו כפוף לכללים או למגבלות (זמן, מקום, תקציב) של התקשורת המסורתית. אפשר לדבר "דוגרי" בגובה העיניים, ולהגיד מה שרוצים ואיך שרוצים.

סכנה – כשהם פועלים גם באופן עצמאי וגם כעיתונאים נוצר טשטוש בין הדמויות: מתי הם יכולים לפעול על פי רצונם (כמו ברשתות) ומתי הם כפופים לכללים ולנורמות של תקשורת מסורתית? האם טשטוש הגבולות לא עלול להוביל לזליגה של היעדר הנורמות ברשתות אל התקשורת המסורתית? לטשטוש הערכים העיתונאיים המקצועיים?

ב. יחסי גומלין בין תקשורת מסורתית לבין תקשורת דיגיטלית ורשתות חברתיות

מאחר והרשתות החברתיות הפכו לערוץ תקשורת מרכזי בחברה שלנו הוא משפיע גם על התקשורת המסורתית.

- לכלי תקשורת מסורתיים יש גם אתרים דיגיטליים וערוצים ברשתות החברתיות. צריכת החדשות ברשתות מאפשרת לראות בדיוק איזו ידיעה זוכה לרייטינג גבוה ואיזו לא. האלגוריתם הופך להיות חלק ממעצבי סדר היום התקשורתי והציבורי (והציבורי משפיע על התקשורת).
- הרשתות החברתיות מגיבות לתכנים שעולים בתקשורת המסורתית והתקשורת המסורתית מגיבה ומשתמשת בתכנים רבים שעולים ברשתות החברתיות.

הסכנה – טשטוש בנורמות מקצועיות וערכים עיתונאיים שאינם קיימים ברשתות החברתיות, אבל

נחוצים כדי לשמור על אמון הציבור בתקשורת ולהימנע ממצב של פוסט-אמת (ראו ע' 66-67).

על טשטוש הגבולות ראו גם בזירות נוספות: זירה 3, ע' 53; זירה 5, ע' 65; זירה 8, ע' 96

כללי ה"משחק" התקשורתי [אפשר להגדיר על זירה מסוימת (הכיתה), אבל בעיקר כדאי לפתוח דיון על זירות תקשורת אחרות שילמדו בהמשך]: כיצד (והאם) התלמידים (והמורה) מבינים את השפות השונות? כיצד מגיעים להבנה (אם בכלל? הבנה מלאה?); מהם יחסי הגומלין בין השפות השונות (משלימות? מה קורה כשהן סותרות?); האם יש כללים? מי קובע את הכללים? באיזו מידה אלו כללים שנכפים מלמעלה (איסור נזם באף, איסור שימוש בטלפון נייד) או כללים שמובנים מלמטה (סלנג ייחודי? ביגוד מסוים?); מה קורה בעקבות הפרת הכללים? אפשר להציע מטרה סופית והיא ניתוח כולל ושיטתי של הכיתה כזירה תקשורתית (סוגי שפות, מגוון סימנים, כללי המשחק, יחסי הכוח).

ובנוסף, לאחר לימוד המודלים: מושג ה"רעש" – הפיסי והמטאפורי – שפוגם בתהליכי התקשורת; עד כמה תהליכי משוב פועלים בצורה שיטתית וחופשית?

6.3. מודלים של תקשורת

לאורך השנים ניסו חוקרים שונים, ממגוון נקודות מבט, להגדיר את תהליך התקשורת באמצעות מודל. המודלים הראשונים שמו דגש על סוף התהליך, על ההשפעה, ואילו מודלים אחרים ביקשו לצייר תמונה מעגלית יותר, המביאה לקדמת הבמה את העובדה שהתקשורת אינה חד-כיוונית והמשוב בתהליך יוצר מחדש תהליך תקשורתי. בהמשך צמחו מודלים סמיוטיים-פרשניים – שעליהם לא נתעכב בשלב זה אלא רק נזכירם – שמדגישים את התפקיד הפעיל של הקורא/צופה בפענוח המסר ואת חשיבות ההקשר שבו מתרחשת הסיטואציה התקשורתית. הדיון בכיתה יכול להיות מוסב סביב השאלה היכן אפשר למצוא בתקשורת ההמונים (שבאופן מסורתי משויכת למסורת של המודלים הקווים-לינאריים) את המודל המעגלי (ואז להזכיר זירות כמו הטוקבקים באינטרנט, הצבעות בתוכניות, שיחות עם מאזינים, רייטינג ומכתבים למערכת), ולהרחיב במגמת האינטראקטיביות בתקשורת ההמונים ומשמעותה.

יש להדגיש את המבנה המיוחד של התקשורת הדיגיטלית – המרכזית בחיי התלמידים – בה מטשטש היחס בין מוען לנמען: כולנו יוצרים תכנים, מפיצים תכנים ומקבלים תכנים. האפשרות למשוב (טוק בק, תגובה) הוא מיידי וכן הלאה.

6.ג. תפקידי התקשורת – לפי הגישה המבנית תפקודית (בכל חברה יש מבנים שונים ולכל מבנה יש תפקידים ובכל פעם יש לבדוק כיצד כל מבנה ממלא את מגוון תפקידיו), לתקשורת יש חמישה תפקידים מרכזיים. הבנת תפקידים אלו יוכלו לשמש אותנו בהמשך הלימוד לבחון כיצד מתפקדת התקשורת במצבים שונים ואילו תפקידים היא ממלאת במצבים שונים. תפקידי התקשורת הם: (1) **סיקור הסביבה** – להעביר את המציאות אל הנמענים, לשקף את המתרחש במקום הקרוב ובעולם באמצעות דיווח אמין. (2) **תיאום** – לקשר בין האינטרים וחלקי המידע שבדיווח על ידי פרשנות והסברים לגבי מהן המשמעויות של מה שמדווח בסיקור הסביבה. (3) **המשכיות** – התקשורת כסוכן חברות, המבקש לחנך את הציבור ולהעביר את המורשת התרבותית בין הדורות (באופן אקטיבי ומודע – תוכניות מורשת, היסטוריה, טקסים ממלכתיים ובין אם באופן לא-מודע, על ידי הדגשת תכנים מסוימים, בחירת ניסוח או סגנון). (4) **בידור** – לבדר את קהל הנמענים כאמצעי לאסקפיזם ולהפגת מתחים. מסייע להפגת מתחים ברמת הפרט וברמה החברתית. (5) **גיוס** – לטפח ערכים לאומיים וסולידאריות חברתית, בין השאר לגיוס בשעות חרום כמו אסונות או מלחמה.

7. דילמות הזירה

1. תפקידי התקשורת – בידור מול סיקור – החלוקה הפנימית של עבודת התקשורת: יותר סיקור ותאום = פעולה דמוקרטית ואזרחית, אבל חשש לאבד קהל. יותר בידור יביא יותר רייטינג וקהל, אבל זו פחות עבודה דמוקרטית ויכול "להרדים" את האזרחים. מהו המינון המומלץ בין התפקידים השונים?
2. בזמני חרום (מלחמה, קורונה) התקשורת משנה את המינון בין התפקידים השונים. האם בזמני חרום כאלה צריך להמשיך להציג סיקור וביקורת במקרה הצורך, או שתפקיד הגיוס עולה על התפקידים האחרים?

3. האם ראוי להגביל עבודת עיתונאית ברשתות החברתיות – למשל, להכפיף את הפעילות

שלחם ברשתות לכללי העבודה העיתונאית (אתיקה, מגבלות)?

סרטון עם הסבר הקשור לזירה. סרטון על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 2: גלובליזציה

1. תמצית הזירה

תהליכי גלובליזציה אינם מוגבלים רק לתקשורת. משמעם מעבר חופשי ונח של אנשים, סחורות, כלכלה ורעיונות בין מדינות. תהליך כזה מכרסם במעמדה של מדינת הלאום. לאמצעי התקשורת – בעיקר לערוצי הטלוויזיה ולאינטרנט – יש תפקיד מרכזי בהפיכת העולם ל"כפר גלובלי" ובהתפשטות תהליכי **הגלובליזציה**. בזירה הנוכחית נתמקד עוד בשני מושגים: **אימפריאליזם תרבותי ואמריקניזציה**.

בזירה נדגיש את החשיבות של הגלובליזציה לתהליכים של **גיבוש ועיצוב זהות**: הזהות של כל אחד מאיתנו אינה מוגבלת ל"כאן ועכשיו", אלא היא זהות היברידית, המשלבת בין הלוקאלי לבין הגלובלי. כל אחד מאיתנו חשוף למגוון מסרים, מקומיים וגלובליים, וכולם לוקחים חלק בעיצוב הזהות ובגיבושה.

תהליכים אלו באים לידי ביטוי גם ביצירת תכנים, כשגם יוצרים ישראלים אינם מכוונים רק לקהל המקומי, אלא לקהל הבינלאומי ובעיקר האמריקאי. מכאן שגם יצירות מקומיות, שלהן תפקיד מרכזי בעיצוב זהות ישראלית מקורית ומקומית, הופכות להיות יותר בעלות אופי בינלאומי ואמריקאי.

נדון גם במגמה של תלות המדינות והתרבויות היותר חלשות בתרבויות החזקות יותר. כיצד כסף ועוצמה מסחרית לוקחת חלק בעיצוב תרבויות וזהויות במקומות רחוקים וחלשים מהם. מכן תלמידים יוכלו לפתח חשיבה ביקורתית ועצמאית לגבי מקור התכנים אותם הם צורכים וההשלכות שלהם על גיבוש זהותם העצמית.

2. נרטיב הזירה

תהליכי גלובליזציה לוקחים חלק מרכזי בעיצוב הזהות – הן הפרטית והן הקהילתית. הזירה ממחישה כי כל אחד מאיתנו הוא גם אזרח ישראלי, הנטוע בתרבות המקומית, אבל גם חלק מתרבות אחרת (מערבית? אמריקאית?). לתקשורת – בעיקר בעידן הדיגיטלי – תפקיד מרכזי בעיצוב זהויות מורכבות אלו.

3. תתי נושא

- א. ערוצי תקשורת גלובליים
- ב. השלכות תקשורת גלובלית על הקהל
- ג. גלובליזציה, אמריקניזציה ואימפריאליזם תרבותי

4. מטרות אופרטיביות

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים יגדירו את המושגים גלובליזציה (כולל התייחסות לתפקיד התקשורת בתהליך זה) לוקליזציה וגלוקליזציה. התלמידים ידעו להסביר יתרונות וחסרונות של כל אחד מתהליכים אלו.

2. התלמידים יזהו סימנים של **אמריקניזציה** בטקסטים תקשורתיים נתונים.

3. התלמידים יסבירו וידגימו מגמות של גלובליזציה ולוקליזציה בחברה הישראלית.

4. התלמידים יבינו את התפקיד **המכריע של תקשורת דיגיטלית** בתהליכי גלובליזציה ואמריקניזציה: רשת האינטרנט, שרותי הסטרימינג כמו נטפליקס, ספוטיפיי ודומיהם והרשתות החברתיות.

5. התלמידים ידעו להסביר את גישת **הדטרמיניזם הטכנולוגי**, הרואה את הטכנולוגיה התקשורתית כגורם המרכזי בשינויים חברתיים, ואת הסלוגן "**המדיום הוא המסר**".

מטרות של אוריינות אזרחית: הבנה שלאותו סיפור יש נקודות מבט שונות (שאחת אינה יותר "אמיתית" מהאחרת אלא פשוט שונה ממנה), חשיפה לקהלים ודיון על זהות לאומית מול זהות גלובלית.

1. התלמידים יכירו את אפשרויות התוכן שמציעה הגלובליזציה בתחום התקשורת, וילמד לצרוך אותן באופן מושכל.

2. התלמידים ידעו על המקום של החברה הישראלית בתהליכי גלובליזציה, לוקליזציה וגלוקליזציה. כיצד תהליכים אלו לוקחים חלק בעיצוב התרבות והזהות בישראל.

3. התלמידים יכירו ויבינו את ההשפעות הזרות על התרבות המקומית, ואת התגובות השונות בחברה להשפעות הללו.

5. מושגים מרכזיים:

✓ דטרמיניזם טכנולוגי

✓ גלובליזציה

✓ לוקליזציה

✓ גלוקליזציה

✓ אימפריאליזם תרבותי

✓ אמריקניזציה

✓ כפר גלובלי

✓ **זהות היברידית**

6. מהלך הלימוד

- נכיר את המושג "דטרמיניזם טכנולוגי" ואת הסלוגן שהגה מרשל מקלוהן "המדיום הוא המסר". בשניהם החשיבות היא התפיסה כי המדיום (עם דגש על הטכנולוגיה שלו) שבעזרתו החברה מתקשרת הוא זה שקובע את שאר תחומי החיים. תקשורת במדיום מסוים ולא אחר תעצב את החיים החברתיים, הפוליטיים והכלכליים של אותה חברה.
- חשוב לשלב בין המדיה השונים – טלוויזיה ורדיו/מוסיקה שהיו דומיננטיים – ועדיין הם משמעותיים בתהליכי גלובליזציה, יחד עם האינטרנט והרשתות החברתיות שמקצינים מגמות של גלובליזציה. שילוב המדיה השונים מעורר שאלות של זהות: עד כמה התכנים הללו מכרסמים בזהות הלאומית? עד כמה האינטרנט והרשתות החברתיות מחזקות או מחלישות זהות גלובלית/לאומית/קהילתית?
- חשוב לזכור כי כיום צעירים צורכים תוכן טלוויזיוני במנותק מהמדיום והערוצים כפי שהכרנו בעבר: באמצעות הסמארטפון, המחשב וגם הטלוויזיה. ראוי לציון גם שינויים כמו שידורי סטרימינג וחברות כמו נטפליקס או ספוטיפיי שמשנים את אופני הצריכה של התוכן הקולנועי, המוסיקלי והטלוויזיוני ומאתגרים עוד יותר את המוסכמות בדבר הקשר שבין כלי תקשורת ומדינות לאום. מבחינה זו, העידן הדיגיטלי מעצים עוד יותר את המגמות המוסברות בזירה באמצעות ערוצי טלוויזיה.
- נכיר את מושג הזהות – "מה אני"? ונתרכז בכך שגיבוש ועיצוב זהות הוא תהליך מורכב מאוד, שמכיל שכבות רבות (לאומיות, דתיות, גיל, מין, ג'נדר, מעמד סוציו-אקונומי, דפוסים אישיותיים ודפוסים חברתיים ועוד). נבין גם שהזהות היא משהו דינאמי ומשתנה לאורך כל החיים וכי גיל הנעורים הוא גיל חשוב בהתפתחות התפישה הזהותית. בזירה הזו ההתמקדות היא בזהות הלאומית: הלאום כמכשיר לכינון ועיצוב זהות – הכנסת הפרט לקבוצה גדולה יותר שמעניקה לו משמעות וזהות ומלמדת אותו (בתהליך חברות) מי הוא, לאיזו קבוצה הוא שייך וכיצד עליו להתנהג. מכאן יפתח הדיון להשפעות תהליכי הגלובליזציה על זהויות מקומיות: מה קורה לזהות ישראלית או אפילו מקומית פנים ישראלית (עדתית? דתית? מקומית?) כשהיא נפגשת עם תוצרי תרבות מהעולם/מארה"ב?
- נדון במושג זהות היברידית - היברידי = משהו שמורכב מיסודות שונים זה מזה. זהות היברידית – חיבור בין מרכיבי זהות שונים ויצירת זהות חדשה ושונה מהזהויות שמרכיבות אותה. לדוגמה, בעקבות צריכת תקשורת גלובלית (ברשתות ובתקשורת המסורתית) מעוצב תהליך סוציאליזציה (חברות) שמשלב בין הזהויות ומתגבשת זהות היברידית – דיבור בשפה שמערבת אנגלית ועברית, ציון מועדים אמריקאים (הלווין) וישראלים, וכך גם לגבי לבוש, תרבות ואימוץ ערכים. מתגבשת זהות היברידית ששונה מהישראלית ומהאמריקאית ומשלבת ביניהן לכדי זהות היברידית אינטגרלית.
- חשוב להדגיש את היתרונות והחסרונות שבתהליכי הגלובליזציה: מצד אחד, זרימה חופשית של מידע, אנשים, רעיונות והון ברחבי העולם, מידע נגיש וחופשי, תכנים זורמים ומעשירים, אפשר להיות "נוכח" בכל מקום ובכל זמן – העצמת תחושת החופש האנושי ובתוך כך גם החופש לגבש זהות. מצד שני, אין תנועה חופשית ושקולה, אלא יש כוחות

חזקים יותר שגוברים על כוחות חלשים מהם וכך תוצרי תקשורת ותרבות מארה"ב גוברים על תוצרי תרבות ותקשורת ממדינות חלשות יותר ובכך מעצבות את התרבות והזהות של מדינות אלו. כלומר, הגלובליזציה נותנת חופש, אבל גם פוגעת בחופש של החלשים יותר. באותו האופן, יתרונות **הלוקליזציה** הם עיצוב וגיבוש זהות מקומית על ידי המקומיים, זהות אותנטית ומקורית (לעומת התערבות תרבויות אחרות בעיצוב התכנים והזהות כפי שמתקיים בגלובליזציה), החסרונות הן הסתגרות, גיבוש תרבות במנותק משאר העולם ומתרבויות אחרות והיעדר השפעה והעשרה של התרבות המקומית ממקורות נוספים. היתרונות של **הגלובליזציה** הם שילוב בין המקומי לבין השפעות גלובליות. צריך לשים לב למינון בין המקומי לגלובלי: מי מעצב את מי: המקומי מעניק גוון לוקאלי לגלובאלי או שהגלובאלי מעצב מחדש את המקומי.

תת הנושאים בזירה:

- א. הערוצים ואמצעי השידור הגלובליים
 - ב. ההשלכות של המדיה הגלובלית על הקהל
 - ג. גלובליזציה, אימפריאליזם תרבותי ואמריקניזציה
- 6.א גיבוש ערוצי מדיה גלובליים.** את תהליך הגלובליזציה אפשר לראות דרך שני מדיה מרכזיים: טלוויזיה – המדיום שעבר את השינוי ממדיום המוגבל למדינות הלאום לערוצי טלוויזיה בינלאומיים וכמובן, האינטרנט, שמשנה את התמונה מהיסוד.
- כמו במדינות רבות בעולם, גם בישראל יש נגישות רבה לערוצי טלוויזיה שחלק ניכר או מוחלט מהתכנים המופיעים בהם מקורו מחוץ למדינה והוא מופץ באמצעות מערכות כבלים, לוויינים ואינטרנט. יש ערוצי חדשות בינלאומיים (CNN, BBC, אל ג'זירה, Fox News, MSNBC), ערוצי מוזיקה, בידור ותרבות בינלאומיים (MTV, VH-1, FTV, Arte), ערוצי ספורט בינלאומיים (ESPN, יורו ספורט, Fox Sports), ערוצי מדע ודעת (דיסקברי, נשיונל ג'יאוגרפיק) וזו רק רשימה חלקית. הערוצים הללו שונים זה מזה במידה שבה התכנים מותאמים למדינות השונות שבהם הם מופצים. לעיתים הם מופצים במספר גרסאות אזוריות שונות ברחבי העולם (למשל, CNN) ולעיתים הם עוברים התאמה למדינות השונות שבהן הם משודרים.
- כיום התקשורת יכולה לפעול במנותק מטריטוריה לאומית ומדינית, כלומר, אפשר בקלות רבה לצרוך מדיה מכל העולם וכמובן הדוגמה הטובה ביותר היא רשת האינטרנט שמספקת תכנים באופן גלובלי. צריך לציין את שירותי **הסטרימינג** – בעברית "**הזרמת מדיה**". שיטה זו מתאפשרת בזכות שיפורים טכנולוגיים בהעברת מידע רב באופן מהיר. יש שירותי סטרימינג שמזרימים מדיה מוסיקלית: **ספוטיפיי**, **אפל מיוזיק** ועוד ושירותי סטרימינג שמזרימים תוכן טלוויזיוני וקולנועי: **נטפליקס** (Netflix), **אפל טיוו** (Apple TV), **הולו** (Hulu) ועוד. ערוצים אלו גם מעבירים מדיה וגם מייצרים מדיה. חברת נטפליקס הייתה החלוצה שיצרה סדרות ("בית הקלפים", "נרקוס") וסרטים ("רומא" למשל).

הייחודיות של הסטרימינג הוא השידור על גבי האינטרנט, מה שמאפשר : (א) צריכת המדיה **במגוון אפשרויות**: במחשב, בטלוויזיה, בסמארטפון ; (ב) צריכת המדיה **בכל מקום בעולם** אליו מגיעים השירותים. כלומר, אפשר היום לדבר על **התקשורת במנותק מטריטוריה לאומית ומדינית**. ומכאן השלכות רבות : (1) **על התוכן** : האם סטרימינג מוביל לייצור תכנים שיפנו לקהלים גלובליים? אולי התכנים האמריקאים הופכים לגלובליים? (2) **על הקהל** – אם יותר ויותר קהל ממגוון מקומות בעולם מקבלים תוכן מאותם ערוצי הסטרימינג, האם זה מוביל מגמה של האחדת קהלים? הידמות של תרבויות? (3) **על מעמד המדינה** – מדינת הלאום נחלשת, היא אינה יכולה להתמודד מול ערוצי שידור אלו : גביית מיסים, רווחים מפרסומות, רגולציה ואסדרה לפי חוקי המדינה ועוד.

6. תקשורת גלובלית - הקהל

זיהוי הזהויות המורכבות של צופים ישראליים וכך הבנה של ההקבלות בין הגלובליזציה של התקשורת ובין המורכבות של החברה האנושית בכלל, והצופים בארץ שבה מהגרים רבים, כמו ישראל, בפרט.

המטרה של זירה זו היא להמחיש לתלמידים את קיומם של מרכיבים גלובליים בתקשורת היומיומית שאנו צורכים, ובו בזמן להדגיש שמשמעותם של מרכיבים גלובליים אלו היא שאנו כחלק מהחברה הישראלית נעשים מושפעי יותר (אולי אף מפתחים יחסי תלות) מחברות אחרות. תלות זו היא מהות **הגלובליזציה**. כלומר, הגלובליזציה הן כתהליך של חופש, תנועה חופשית, הפחתת מגבלות והגברת השפעה הדדית, אבל, במקביל גם החלשים יותר מפתחים תלות הולכת וגוברת בשחקנים החזקים יותר.

הזירה גם תמחיש **שהזהות של כולנו במידה כזו או אחרת נטועה ביותר ממקום אחד** : גם מקומי וגם עולמי. כדי להשיג מטרות אלו התלמידים ילמדו להכיר את מגוון ערוצי הטלוויזיה הבינלאומיים הנגישים בישראל, את הסוגות הבינלאומיות הדומיננטיות ואת המינונים המשתנים של גלובליות ולוקאליות במדיה השונים.

בחלק זה יש להזכיר את מושג **הכפר הגלובלי** – מושג שמשלב שני מושגים סותרים : כפר = מקום אינטימי, קטן בו כולם מכירים את כולם, גלובאלי = גדול, לא מוכר, שונה. את הביטוי תבע מרשל מקלואן בסוף שנות החמישים (!) כשכתב על התקשורת האלקטרונית – רדיו וטלוויזיה. כוונתו הייתה שבעוד שתרבות הדפוס מעודדת חלוקה לקבוצות (גילאים שונים קוראים ספרים שונים, אנשים מתרבויות אחרות קוראים בשפות שונות, מתעניינים בתחומי דעת שונים צורכים תקשורת שונה), הרי שהתרבות האלקטרונית – רדיו וטלוויזיה, מאפשרים לאנשים מגילאים שונים ומתרבויות שונות לצרוך את אותם התכנים. כלומר, בתרבות בו תקשורת ההמונים היא אלקטרונית מטשטשים ההבדלים בין הקבוצות השונות ולכן אפשר לדבר על כפר גלובלי. תהליכים אלו מעוצמים כמובן בתרבות הדיגיטלית בה לכל אחד מאיתנו מכשיר נייד ובו גישה לכל המידע במגוון שפות, ממגוון תרבותיות ומכל הערוצים האפשריים. בנוסף, תקשורת דיגיטלית ורשת האינטרנט מאפשרת ליותר ויותר אנשים ממגוון גדול של קבוצות לצרוך את אותה המדיה (מוסיקה, סרטים, סדרות) ותהליך ההידמות מתגבר. במובן זה, ה"כפר הגלובלי" בשילוב תהליכי הגלובליזציה מאיימים את

גיבוש זהויות מקומיות של תרבויות שמתקשות להיאבק מול יצרני תרבות חזקים כמו למשל התקשורת האמריקאית.

כאמור, הקהל הישראלי למשל לא רק מכיר סדרות, סרטים ומוסיקה אמריקאית, אלא הוא גם מעצב את הטעם שלו בהתאם וכך התרבות המקומית מייצרת סדרות המקבילות לאלו האמריקאיות, אימוץ פורמטים אמריקאים בשפה העברית ואף ייצור תכנים מקומיים עם זיקה לנרטיבים ולמאפיינים צורניים השולטים בארה"ב. זה תקף כמובן גם לשדה המוסיקלי והקולנועי.

ג.6. גלובליזציה – אימפריאליזם תרבותי ואמריקניזציה

מוצרי תרבות אמריקניים זוכים להצלחה בינלאומית גדולה. הצלחה זו בולטת בתחומי הקולנוע, המוזיקה והטלוויזיה. זירת הטלוויזיה הבינלאומית כפי שהיא משתקפת בישראל מבטאת היטב את הנוכחות הבינלאומית של ארצות הברית. יש הטוענים שמוצרי תרבות אמריקניים גורמים ל: **אימפריאליזם תרבותי** – אימפריאליזם הוא מצב בו המדינה החזקה (המעצמה, האימפריה משתלטת על מדינות חלשות ממנה (במקור אימפריאליזם יוחס להתפשטות מעצמות אירופה לכיבוש מדינות באפריקה ואסיה לצורך הרחבת שווקים ושימוש במשאבי טבע). בהקשר הנוכחי מדובר באימפריאליזם תרבותי, שנעשה בכלים משדה התרבות. לדוגמה, ארצות הברית מפיצה תכנים תרבותיים (טלוויזיה, מוסיקה, קולנוע ועוד) לכל העולם, מעצבת את הזהות ואת התרבות במקומות רחוקים כדומה לאלו האמריקאים ובכך יש רווח כלכלי והשפעתי.

בעשורים האחרונים נטען שהדומיננטיות של ארצות הברית מובילה בחברות רבות, כולל בישראל, **לאמריקניזציה**. במסגרת תהליך זה ערכים אמריקניים זוכים לבולטות תרבותית גדולה ומשמשים כמודל לחיקוי. לדוגמה: אינדיבידואליות, מודלים כלכליים אמריקניים כמו מודל השוק החופשי, מוצרים אמריקניים (למשל, קוקה קולה) והשפה האנגלית. כלומר, תוצרי התקשורת והתרבות מעצבים זהות ותרבות ברחבי העולם בדמיון הולך וגובר לאלו האמריקאיות.

הקמת תאגידי תקשורת עצומים וחזקים במדינות הלאום הובילו לחיפוש שווקים חדשים ובכך להקמת שלוחות של תאגידים אלו גם במדינות אחרות. כאן יש להזכיר את התיאורייה של "מרכז ופריפריה" כיצד מדינות חזקות ומרכזיות (בראשן ארה"ב) משפיעות על הפריפריה. אמנם גם לוקחות מהפריפריה תכנים, מאפיינים, אבל בעיקר מאפשרת לפריפריה לצרוך תכנים מהמרכז.

היבט נוסף של **אימפריאליזם תרבותי וגלובליזציה** בא לביטוי ביצירת תכנים מקוריים-מקומיים. גם בישראל, כשיוצרים תוכנית/סדרה/מוסיקה/קולנוע רבים חושבים על השוק העולמי (=השוק האמריקאי) ולכן מעצבים תכנים שהם אמנם ישראליים, אבל שיתאימו לשווקים הרווחיים הגדולים: נטפליקס והרשתות האמריקאיות.

השילוב שבין מגמת הגלובליזציה לבין מגמת הלוקאליזציה נקרא "גלוקליזציה" – התאמות מקומיות לתכנים הגלובליים. למשל שימוש בפורמט ריאליטי אמריקאי (הישרדות), אבל בליהוק שידגיש מתחים וזהויות ישראליות וכן הלאה.

חשוב גם להזכיר כי אם התקשורת היא גלובלית והתכנים זורמים לכל כיוון אז יש היחלשות של הכוח של הרגולציה: למשל הגבלת צפייה לגילאים מסוימים, הגבלה על תכנים מסוימים וכן הלאה – למדינה ולחוקיה אין משמעות בסביבה של זרימת תכנים גלובלית חופשית.

7. דילמות מרכזיות בזירה

א. אמריקניזציה וגלובליזציה מול לוקאליזציה – קל יותר לערוצים לקנות תכנים אמריקאים מוכרים מאשר לייצר תכנים מקומיים. באותו האופן, יצרני תוכן מקומיים מעצבים תכנים לשוק האמריקאי (וגלובלי) כשהם מייצגים תכנים מקומיים (פאודה כדוגמה). הרצון לתפוצה עולמית וכסף רב (ומכאן לייצר תכנים שימצאו חן בעיני הפקה אמריקאית) מול יצירת תכנים מקומיים שישפיעו על יצירת תרבות וזהות מקומית, אבל על חשבון רווחים גדולים בשוק האמריקאי.

ב. את/ה רוצים ליצור סדרת טלוויזיה או שיר – האם תעצבו אותו כך שיפנה לתרבות אמריקאית (ויכול להביא לרווח גדול מאוד, אבל ספוג בערכים ותרבות אמריקאית) או שתעדיפו יצירה מקומית-ישראלית, שמתמקדת בתרבות ישראלית, ולכן השוק והרווח מראש יותר מצומצם?

[סרטון](#) עם הסבר הקשור לזירה. [סרטון](#) על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 3 : הצגת המציאות בתקשורת: חדשות וצילום עיתונאי

1. תמצית הזירה

ז'אנר החדשות הוא אחד הנצפים והוותיקים ביותר במדיה השונים בתקשורת. קיימת נטייה לייחס לחדשות ערך אמת גבוה, כלומר, אמון הציבור כי החדשות מעבירות את תמונת המציאות בצורה מהימנה. נראה כי החדשות משלבות ממד ויזואלי וקולי יחד עם רטוריקה וטון של אובייקטיביות ובצירוף הנורמות התרבותיות במסגרתן נוצרים ונצרכים תוצרי החדשות וביחד מתקבל "רושם של אמת". לפיכך, נחוץ שבעתיים להבין את התהליכים שלוקחים חלק בעיצוב החדשות ומהם המרכיבים שגורמים לערך אמת גבוה לו זוכים שידורים אלו.

בזירה נדון בגורמים תוך תקשורתיים: ערכים עיתונאיים, עבודה עיתונאית והן בגורמים חוץ תקשורתיים: פוליטיקה וכלכלה שלוקחים חלק בעיצוב התכנים. כחלק מהזירה נעשה "זום אין" ונתמקד בז'אנר מיוחד והוא הצילום העיתונאי, שיש לו מקום מרכזי בהבניית המציאות ובהנצחתה.

2. נרטיב הזירה

מאחר שכל מציאות מגיעה אלינו באמצעות תיווך (שפה, סמלים ועוד) קיים תמיד פער בין האירועים לבין הצגתם ובין האופן בו הם נתפשים. כל טקסט תקשורתי הוא נרטיבי, כלומר, מבטא נקודת מבט מסוימת (של כתב, של עורך, של ארגון תקשורת) ומשקף את המציאות כפי שהיא נתפסת מבעד לעיניים ומבעד למערכת הערכים של העיתונאים. מילים אחרות, הטקסט החדשות אינו מציאות שהיא "האמת", אלא האמת הסובייקטיבית של העיתונאים שעיצבו אותה. השפה המילולית והשפה התקשורתית עוצבו על ידי גורמים מסוימים, בעלי כוח וסמכות, ולהם תפקיד מכריע לגבי האופן שבו התקשורת מציגה לנו תכנים על העולם ומבנה את המציאות עבור האזרחים. הזירה ממחישה כיצד גורמים מקצועיים, כלכליים, פוליטיים ואישיים מעצבים את תיווך המציאות בז'אנר החדשות ובצילום עיתונאי. לכך חשיבות רבה כיוון שלחדשות ולצילום יש כח רב בהבניית המציאות ובהנצחתה ושהקהל מעצב את תפיסת עולמו ואת החלטותיו היומיומיות על בסיס המידע החדשותי.

3. תת-נושאים ללימוד הזירה

בזירה נכיר את מגוון הגורמים שמשתתפים בתהליך המורכב של יצירת טקסט תקשורתי-חדשותי: גורמים מקצועיים, רעיוניים, כלכליים, פוליטיים, טכנולוגיים ועוד. היכרות עם מגוון הגורמים הללו תעמיק את ההבנה כי התקשורת – גם החדשותית – אינה אובייקטיבית, אלא נרטיבית, ובנוסף, תמחיש כיצד התקשורת מבנה מציאות.

תת הנושאים:

א. סוגים שונים של ערוצי חדשות, חדשות ועיתונות:

חדשות רכות, קשות, עיתונאי שומר סף, פרקליט, עיתונות חוקרת, עיתונות עצמאית, עיתונות מגזרית

ב. עבודה עיתונאית: ערכים, פרקטיקה והשלכות על הציבור

אובייקטיביות, דיוק, איזון, מהו ערך חדשותי והקריטריונים לקביעתו, חמשת הממדים, עובדה ודעה, ספין תקשורתי, גישת סדר היום, מרכז-פריפריה, ספירלת השתיקה

- ג. **השפעות של תקשורת דיגיטלית על עבודה עיתונאית**
שינוי בהגדרות המסורתיות, שינויים בדפוסי העבודה והצריכה של חדשות.
- ד. **סוגים של צילום עיתונאי**
צילום חדשות, צילום מגזין, צילום איקוני, צילומי סבל, עייפות מחמלה
- ה. **כיצד מעצבים משמעות ומבנים משמעות בצילום ובחדשות**
דנוטציה / קונוטציה, מסגור, הבנייה חברתית של המציאות

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית: תפיסת התקשורת כמבנה מציאות ולא רק משקפת אותה

1. התלמידים ידעו להסביר מהי **הבניית המציאות** וכיצד היא מתרחשת בתוצרי חדשות ובתצלומי עיתונות.
2. התלמידים יסבירו מהו **ערך חדשותי**, ידגימו וינתחו ידיעה לפי ששת הקריטריונים ההופכים אירוע לחדשה: חשיבות, רלבנטיות, ייחודיות, אישיות מפורסמת, עניין אנושי עדכניות המידע, בנוסף, ידעו תלמידים לנתח ידיעה חדשותית לפי חמשת המ"מים של הסיפור.
3. התלמידים ידעו להסביר **הערכים המקצועיים של העיתונאים**: אובייקטיביות, דיוק, איזון ולדון עליהם לאור ידיעה חדשותית
4. התלמידים ידגימו את יחסי הגומלין בין מהדורת החדשות ובין **סדר היום**. (אסכולת קביעת סדר יום, כולל שלושת סדרי היום, מרכז ופריפריה ומרחק אידיאולוגי)
5. התלמידים ידעו להסביר **השפעות התקשורת הדיגיטלית על העבודה העיתונאית** ודרכה על הבניית המציאות ועיצוב סדר היום: האזרחים כספקי מידע, סרטונים ועדויות לאירועים חדשותיים, המקום של רשתות חברתיות והצפת המידע על העיתונאים וצמיחת **עיתונות עצמאית**.
6. התלמידים ידעו להבחין בין סוגי ידיעות חדשותיות (חדשות קשות וחדשות רכות) וכן את **המאפיינים** של סוגי תצלומים שונים: צילום עיתונות, צילום מגזיני ו**צילום איקוני**. התלמידים ידעו לזהות מאפיינים כאלו בתוצרי חדשות עדכניים.
7. התלמידים ידעו להסביר את המושגים **דנוטציה וקונוטציה** ויוכלו להסביר כיצד יוצרים משמעויות באמצעות מסרים דנוטטיביים ומסרים קונוטטיביים בתצלומים. וכן ידעו להסביר כיצד מעצבים מסרים תוך שימוש בתצלום בשילוב מרכיבים נוספים בתוצר התקשורתי (טקסט, כותרות ועוד).
8. תלמידים ידעו להסביר את המושג צילום איקוני – התלמידים ידעו מהם המאפיינים של צילום אייקוני וידעו מה הפך צילומים אייקוניים לכאלו. על בסיס זה יוכלו התלמידים לקיים דיון בצילומים עכשוויים, האם יש להם פוטנציאל להפוך לאייקוניים ומדוע.

אוריינות אזרחית: צריכה ביקורתית של חדשות כדרך להבנת העולם שמסביבנו.

1. חינוך למעורבות חברתית ולצריכת חדשות ואקטואליה.
2. חינוך לצריכה ביקורתית של חדשות ולהבנה כי הן אינן מייצגות את המציאות: מודעות להשפעתן על סדר היום ועל הבניית המציאות; בחינת האופן של ייצוג דמויות וקבוצות שונות והבנה כי גם צילום הוא טקסט תקשורתי שמבנה משמעויות.
3. הבנה לשינויים במעמד הצילום העיתונאי בעידן הדיגיטלי: כיום רבים מהמסרים החזותיים בחדשות מגיעים מצלמים לא-מקצועיים שנקלעו לאירועים ומאחר שלכל אחד מצלמה בהישג יד, יש יותר ויותר תוכן "חובבני" בחדשות. כאן יש מקום לחשוב מה המקום שלנו בהפצת מסרים ותכנים כחלק מהבניית המציאות עבור נמענים.

5. מושגים מרכזיים

✓ קביעת סדר היום	✓ תיאוריית מרכז ופריפריה
✓ קריטריונים לקביעת ערך חדשותי	✓ ספירלת השתיקה
✓ חמשת הממים	✓ עיתונות חוקרת
✓ חדשות רכות	✓ עיתונאי פרקליט / עיתונאי שומר סף
✓ חדשות קשות	✓ עיתונות עצמאית
✓ הבִּנְיָה חברתית של המציאות	✓ צילום עיתונאי/ צילום מגזיני
✓ עיתונות מגזרית	✓ דנוטציה
✓ עובדה ודעה	✓ קונוטציה
✓ ספין תקשורתי	✓ צילום איקוני
✓ מיסגור	✓ צילומי הלם
	✓ "סבל מרחוק"
	✓ "עייפות מחמלה"

6. מהלך הלימוד

סוגת (ז'אנר) החדשות היא אחת הפופולאריות והחזותיות ביותר בנקשור, במוליד השוניט. ד ביט מקהל הצופים נוטים לייחס לחדשות הטלוויזיה "ערך אמת" גבוה וזאת בשל הממד הוויזואלי, השימוש ב"רטוריקה של אובייקטיביות" והנורמות התרבותיות שבתוכן נוצרות ונצרכות מהדורות החדשות. בשל כך יש חשיבות רבה להבין את מהדורות החדשות, את יחסי חדשות-מציאות ואת תהליך ההבִּנְיָה החברתית של המציאות.

במהלך לימוד הזירה יש להדגיש את התפקיד של החדשות והצילום בהבניית מציאות, בחינת הפער בין האירועים שמתרחשים לבין מה שרואים בתקשורת. להמחשת נקודה זו כדאי לערוך דיונים

השוואתיים: בין מדיה שונים, כלי תקשורת שונים (מגזרי מול לאומי מול בינלאומי, ימני לעומת שמאלני, בערבית מול בעברית וכן הלאה)

6.א. סוגים שונים של חדשות ושל עיתונאות

6.א.1 - סוגי חדשות (רכות וקשות) וסוגים שונים של עיתונאות: שומר סף ופרקליט, נדגיש כי מדובר במודלים ומרבית העיתונאים רואים עצמם בין שני הקצוות. חשוב להדגיש כי לא מדובר בהכרעה שיפוטית מיהו עיתונאי טוב ומקצועי לעומת עיתונאי שעושה עבודתו בצורה לא טובה, אלא בתפיסה עצמית שונה את המקצוע. עיתונאים שונים תופסים באופן שונה את המקצוע ולכל אחד מהם השקפה אחרת כיצד יש לבצע את העבודה העיתונאית. לכן, עיתונאים שמייצגים את שני המודלים יכולים לבצע עבודה טובה ומקצועית. נכיר את המקום המרכזי וחיבותה של **עיתונות חוקרת** בעיצוב התקשורת כרשות רביעית בחברה דמוקרטית. נכיר גם את המאפיינים של **עיתונות מגזרית**. **בהקשר זה נציג את שני המודלים: תקשורת כרשות רביעית ותקשורת מגויסת - ראו פירוט בזירת העל ע' 25.**

נדון בז'אנר החדש ביותר והוא **עיתונות עצמאית**, סוג עיתונאות חדש שצומח בשנים האחרונות בעקבות השינויים הטכנולוגית והתרבות הדיגיטלית. **עיתונאים עצמאיים (עיתונות עצמאית)**. יכולים להיות עיתונאים בודדים (אור-לי ברלב) או ארגוני תקשורת ("המקום החם בגיהנום", "שקוף" ועוד). אנשים וארגונים אלו פועלים כעיתונאים, אבל בלי ארגון תקשורת מסורתי מאחוריהם. בין השאר הם יוצאים נגד המודלים של עיתונות מסורתית שתלויה בבעלי הון (מימון על ידי פרסום) או בפוליטיקאים (רגולציה) ולכן מציגים עצמם כעצמאיים באופן מקסימלי ופועלים באופן מוחלט לטובת האזרחים. עיתונאים עצמאיים מממונים על ידי הציבור ומצהירים על נאמנות ושקיפות מקסימלית (למשל, קוראים לאזרחים להצביע ולהחליט באילו נושאים להתמקד, להיות העורכים של העיתונאים). עיתונאים עצמאיים פועלים הודות לאינטרנט ולרשתות החברתיות שמאפשרות העברת מידע בקלות מאדם אחד, באופן זול יחסית, להרבה אנשים. יש לערוך השוואות בין עיתונאים עצמאיים לבין עיתונות מסורתית מבחינת גופי מימון, אופן פעולה ותוצרים.

6.ב. עבודה עיתונאית: ערכים, פרקטיקה והשלכות על הציבור

בחלק זה נתמקד בעבודה העיתונאית על ממדיה השונים: מהרמה הרעיונית, דרך העבודה המעשית ועד להשפעות על הציבור

- 6.ב.1 - נכיר את הערכים המקצועיים הבסיסיים של העבודה העיתונאית (אובייקטיביות, דיוק, איזון) ונברר את המתח בין ערכים אלו:** האם אפשרי דיווח אובייקטיבי? האם בעידן האינטרנט, בו אתרי חדשות מתעדכנים כל הזמן יורדת חשיבות הדיוק על חשבון המהירות? לאור השאלות, יתבקשו התלמידים להכיר ולנתח את תקנוני האתיקה הקיימים בישראל (מסמך נקדי, תקנון מועצת העיתונות), תוך בחינת מידת הרלוונטיות של עקרונות אלו בזירה התקשורתית העכשווית ואת הדילמות האתיות העשויות להתעורר מכך.
- 6.ב.2 - נלמד על הקריטריונים לקביעת ערך חדשותי** ונעמיק בעובדה כי אין אלו פרמטרים מדויקים וכי עורכים שונים יגיעו למסקנות שונות על אותם אירועים.
- 6.ב.3 - בתהליך העיצוב של תוצרים חדשותיים מעורבים גם גורמים שמחוץ לתקשורת וטיב היחסים שבינם לבין ארגוני התקשורת. המאבק על עיצוב סדר היום** בין התקשורת לבין הפוליטיקאים (וגורמי ממסד אחרים) לבין הציבור. נדגיש כי כיום קשה לדבר על "התקשורת" או

"הפוליטיקה" כיוון שכל אחד מהתחומים הללו מופצל להרבה גורמים, לכל גורם אינטרסים אחרים וכולם לוקחים חלק במאבק על סדר היום. נדגיש גם את **תפקיד הרשתות החברתיות והאינטרנט ככלי של הציבור להשמיע את קולו**. הרשתות החברתיות מאפשרות לאזרחים שאין להם גישה לתקשורת המסורתית להשמיע קולם ואם יש להם מקרה מעניין/חשוב/מיוחד הוא לפעמים מצליח להעלות על סדר היום התקשורתי (המסורתי) ו/או הפוליטי ו/או הציבורי (לדוגמה, התכנית הפופולארית "הצינור" החלה ככזו שמעלה בטלוויזיה תכנים שאזרחים העלו לרשתות).

4.3.6 - נדון במחקר על מרכז ופריפריה, שטוען כי התקשורת היא חלק מהמרכז החברתי-תרבותי-כלכלי ולכן היא נוטה לסקר את הסביבה ולייצר חדשות מנקודת מבטו של המרכז (של הקבוצות החזקות, ההגמוניות). לדוגמה, לרוב תסקר הפגנות פועלים בצורה שלילית לעומת בעלי המפעל וכך גם את הקבוצות והמקומות שאינם חלק מהמרכז (חרדים, מיעוטים, עיירות פיתוח) בצורה שלילית יותר מאשר את המרכז (למשל סיקור צעירים תל אביביים בשפת הים לעומת תפילות החרדים בזמן משבר הקורונה).

נדגיש כי המושג תיאוריית מרכז ופריפריה **אינם מבטאים חלוקה גיאוגרפית**, אלא של יחסי הכוח. לדוגמה, שכונות מצוקה במרכז הארץ (בדרום תל אביב למשל) נחשבת פריפריה ולעומת זאת ישוב או קבוצה רחוקה מהמרכז הגיאוגרפי, אבל בעלת כח או קשרים לבעלי הכוח, נחשבת לחלק מהמרכז. אפשר לתת את ארה"ב כדוגמה שם המרכז הפוליטי-תקשורתי-כלכלי נמצא בחופים (מזרחי ומערבי) ודווקא המרכז הגיאוגרפי הוא הפריפריה.

5.3.6 - נדון במושג ספירלת השתיקה בשני מישורים :

- (1) כיצד התקשורת יכולה, בעזרת הבנייה של המציאות ותאור כוזב של יחסי הכוח בחברה לגרום אולי לשינוי במציאות עצמה.
 - (2) כיצד **הרשתות החברתיות** משמשות אמצעי שמקל על יצירת והעצמת ספירלת שתיקה :
- האלגוריתם של הרשתות מעוצב בידי אנשים וארגונים שיכולים השתמש בו כדי לקבוע אילו קולות ישמעו יותר ובעוצמה חזקה יותר – ויתפסו כעמדת הרוב ואילו קולות יוצנעו – ויתפסו כעמדת המיעוט ובכך להשפיע על דעת הקהל. בנוסף, ישנן חברות שמתמחות בנושא ומשתמשות באלפי בוטים כדי ליצור ולהעצים תופעות של ספירלת שתיקה (ראו פירוט נוסף בזירה מס' 5).
- בהקשר זה נזכיר גם את המושג "**תרבות הביטול**", שעלה בשנים האחרונות. מדובר בתופעה תרבותית של נידוי / חרם של אנשים מפורסמים ובעלי כוח (וכן תוצרי תקשורת של אנשים כאלה) שהביעו עמדות שנתפסות על ידי קבוצות מסוימות כפוגעניות. המושג עלה בעיקר בעקבות תנועת MeToo, שהוקיע אנשים מפורסמים, שנתפסו בהתבטאויות לא ראויות. תורמות לכך הרשתות החברתיות ורשת האינטרנט ש"זוכרות" כל דבר ותמיד מישהו יכול להעלות התבטאות מהעבר שכיום נתפסת כלא-הולמת ולהוביל ל"ביטול" האדם המתבטא. כיצד אווירה כזו משפיעה על השיח הציבורי? האם יש כאן הגבלה – מצד החברה עצמה או קבוצות בתוכה – על חופש הביטוי? האם זה מעודד יצירת **ספירלת שתיקה** בכך שאנשים מפחדים להביע עמדות מסוימות כדי שלא "יבטלו" אותם או יפגעו בפרנסה שלהם?

6.ג. השפעות של תקשורת דיגיטלית על עבודה עיתונאית

דגש חשוב שצריך לדון בו לאורך הזירה כולה הוא השינויים במעמד ובתפקוד העיתונאים ויצרני החדשות בעידן הדיגיטלי:

1.ג.6 - ערעור על התפקיד העיתונאי המסורתי: האם בלוגרים הם עיתונאים? האם עליהם לפעול לפי נורמות ואתיקה עיתונאית? האם צייצני טוויטר, כותבי פייסבוק ואושיות אינסטגרם וטיקטוק כפופים לכללים ולנורמות עיתונאיות? כיצד מתאימים עצמם אנשי המדיה המסורתית לשינויים שמובילים אנשי המדיה הדיגיטלית? לדוגמה, גם בחדשות המסורתיות יותר ויותר חומר מצולם מגיע מאזרחים שהיו בזמן האירועים במקום ההתרחשויות וצילמו את שהתרחש. כיום כל אזרח מחזיק בידיו סט כלים עיתונאיים: מצלמה, טלפון נייד, מחשב וקשר להרבה מאוד נמענים אחרים. כל אחד יכול לצלם אירועים/אנשים ומיד להפיץ את המסרים שלו לעולם הרחב: החברים ברשתות החברתיות, אתרי חדשות וכן הלאה. נחשוב על דוגמאות מפורסמות: בישראל, מקרה אלאור עזריה עלה לכותרות בעקבות צילום האירוע על ידי אזרח ולא בידי גוף חדשותי. בארה"ב, אזרחים צילמו את הרצח של ג'ורג' פלויד על ידי שוטר ולאחר שהועלה לרשתות החברתיות עורר מהומות ומעשי אלימות ברחבי המדינה. כלומר, **כל אחד יכול לייצר חדשות ומאחר שעיתונאים לא יכולים להיות כל הזמן בכל מקום, יש יותר מקום וחשיבות לאזרחים כיצרני תוכן עיתונאי.**

2.ג.6 – שינויים בעידן הדיגיטלי שמשפיעים עם העבודה המעשית של העיתונאים. כחלק מהשינויים שמתרחשים יש לציין גם את מהפכת המידע: העיתונאים כבר פחות יוצאים לחפש מידע ויותר צריכים להשקיע מאמץ להתגונן בפני שטף המידע וההודעות לעיתונות שמגיעים אליהם. בבחינה זו, אפשר לומר שאנשי יחסי ציבור ודוברים לוקחים חלק הולך וגדל בעיצוב החדשות. ממחקרים (ראו למשל מאמרים של פרופ' צבי רייך) שנעשו עולה כי העבודה העיתונאית עוברת שינויים: במקום לצאת לשטח ולחפש/ללקט מידע, העיתונאים בעיקר נמצאים במשרד ומנסים להתמודד מול ים המידע שמגיע אליהם. כתוצאה מכך, עולה הכוח שיש לגורמים כמו משרדי יחסי ציבור שמעצבים את המידע ומגישים אותו לעיתונאים בצורה נוחה כדי לחסוך להם עבודה ולקבל עליהם להעביר את המידע באופן בו משרד יחסי הציבור מעוניין. עולה כי יש פחות דיווחים שהמקור שלהם הוא עבודת שטח של העיתונאים או שהעיתונאים ראו את האירוע בעצמם ויותר מידע שהגיע ממקורות אחרים. כלומר, העיתונאים יותר פסיביים ומעבירים מידע שאחרים העבירו להם. כחלק מהשינויים הטכנולוגיים והתרחבות התרבות הדיגיטלית, נבדוק כיצד זה משפיע, למשל, על **עיתונות חוקרת**, ז'אנר מרכזי וחשוב שעומד לפני מכשולים כלכליים ופוליטיים בעיתונות הממסדית וכיצד הוא "זולג" לרשתות החברתיות ולאתרים של עיתונות עצמאית. העיתונאים משוחחים פחות פנים-לפנים עם מקורות ופחות משוחחים בטלפון ויותר מסתמכים על מידע שהגיע בוואטסאפ. מידע כזה הוא רדוד יותר, קשה לדלות מידע, קשה לדעת מי עומד מאחורי המידע וקשה לקבל ניואנסים כמו הבעות פנים או אינטונציה.. **שינויים טכנולוגיים ← שינויים בעבודה העיתונאית ← שינויים בתוצרי העיתונות ← שינויים בהבניית המציאות.**

3.ג.6 – שינויים טכנולוגיים תקשורתיים משנים גם את אופן צריכת החדשות וכאן נכנסים שחקנים חדשים כמו האלגוריתם והרשתות החברתיות שמעצבות מחדש את צריכת העיתונות. בחלקים גדולים בציבור, בעיקר אצל צעירים, המידע מגיע פחות מאתרי חדשות ויותר דרך הרשתות החברתיות. החברים מספקים אחד לשני מידע / לינקים לאייטמים חדשותיים. כאן יש מקום מרכזי לאלגוריתם של הרשת החברתית והוא זה שמעצב אילו חברים/אייטמים/מקורות יהיו בולטים ונגישים יותר ואילו יהיה נגישים פחות. יש למשל אפשרות מסחרית להשקיע כסף ולעצב את דרוג האייטמים או המסגור או מילות המפתח. לעצב את הדרוג בו יופיעו תוצאות חיפוש בגוגל או ברשתות חברתיות. הציבור – בעיקר צעירים – צורך עיתונאות וחדשות פחות דרך אתרי חדשות מקוונים ומהדורות טלוויזיה ויותר דרך הרשתות החברתיות. זה מאפשר לכל אזרח לצרוך מידע שרלוונטי לו וקרוב אליו ממגוון אדיר של מקורות מידע – בהתאם לחברים שמשתפים ברשת החברתית של כל אחד. כמו בשדה המוסיקה או סרטי הקולנוע, כבר לא מדובר ב"רצועות שידור" או "תחנות רדיו" או "תקליטים", אלא במאגר אדיר של תכנים, שכל אזרח נחשף לחלקים אחרים ממנו בזמן, במקום ובהקשר שנה לו.

הבעיה המרכזית: הרשתות החברתיות, שדרך מגיע הרבה מאוד מידע חדשותי ועיתונות, אינן מגדירות עצמן כאתרי חדשות, אלא רק כ"פלטפורמות", הן רק ה"צינור" שדרכו או עליו הרבה אנשים "מעלים" מידע.

יודגשו ההשלכות הבאות:

- (א) **האלגוריתם של כל רשת חברתית הוא שמעצב את סדר היום** של המשתמשים. לא לפי ערכים עיתונאיים, אלא לפי שיקולים מסחריים של בעלי הרשתות.
- (ב) **הרשתות אינן מחויבות לערכים עיתונאיים** ולאתיקה עיתונאית ולכן קל מאוד להפיץ דרכן פייק ניוז או תכנים לא ראויים אחרים ואילו הן מסירות מעצמן אחריות לגבי תוכן המידע. כך יוצא שהמקור שמשמש לרבים כמקור המרכזי למידע חדשותי, אינו מגדיר עצמו כגוף חדשות ולא פועל לפי ערכים עיתונאיים.
- (ג) **הרשתות החברתיות יוצרות סביבה מאוד הומוגנית**, של ה"דומים לך" ומכאן שהמידע שמגיע אלי ברשתות מציג מידע, פרשנות והבניית מציאות באופן מאוד מצומצם ומונע חשיפה למגוון עמדות ודעות.

4.ג.6 - ישנו מצב של טשטוש גבולות בין מדיה מסורתית לבין הרשתות החברתיות. טשטוש זה משמעותי כיוון שבעוד שבתקשורת מסורתית פועלים במסגרת ברורה של חוקים ונורמות ידועות, ברשתות החברתיות הנורמות אינן מגובשות והחוקים לא תמיד מוגדרים ראו עמ' 37-38.

ד.6. סוגים של צילום עיתונאי

בחלק זה נכיר סוגים שונים של צילומי עיתונות: **צילום חדשות, צילום מגזין, צילום סבל וצילום איקוני.**

ד.4.6 - נדון בכוח החברתי של הצילום: מצד אחד, במושג "צילום הלם", לפי בארת' מדובר בצילומים שהצלם טען ברגש רב מדי, ו"מאכיל" את הצופים בזוועות ולכן אינם פועלים על הצופה, שכן אין הם מותירים מרווח להתפעמות הרגשית של כל צופה. נדון גם במושגים "סבל מרחוק" (Distance suffering), ו"עייפות מחמלה" (Compassion fatigue). אלו חוויות של הצופים שראו

תמונות חוזרות ונשנות של סבל נוראי שחווים אחרים, הרחוקים מהם. הטענה היא כי הנמענים מפסיקים להרגיש חמלה כיוון שהם מוצפים בצילומים רבים של אסונות מרחבי העולם וזה הופך אותם ליותר אדישים.

6.2.6 - בצילום איקוני, צילום שהוא לא רק מתאר את המציאות, אלא אף לוקח חלק משמעותי בהנצחתה. המושג צילום איקוני מגיע מהנצרות, שם תמונות שהוצבו בכנסיות הציגו את דמויות הקדושים הנוצריים, המוכרים לקהל המאמינים. הצילום האיקוני נועד "לקחת חלק" מהאיש עצמו, מהנס שחולל ומהקדושה שלו. הצילום אינו האיש עצמו, אבל הוא משמש לו תחליף. לכן אפשר יהיה להתפלל לרגלי פסלים של קדושים למרות ההבנה כי הם לא האנשים עצמם, אלא ייצוג שלהם, או אפילו "חלק מהם". מכאן הצילום האיקוני הוא אינו ה"אירוע עצמו", אבל הוא מבטא אותו.² אפשר לראות צילום איקוני ככזה שהחברה רואה בו תמצית של אירועים חשובים ומשמעותיים, לרוב חריגים כמו מלחמות (צנחנים בכותל), אסונות (נפילת אדם ממגדל התאומים), הישגים אנושיים (נחיתה על הירח) מאבקים חברתיים (מחאת ספורטאים שחורים על מדיניות הגזע בארה"ב).

לימוד הנושא של צילום איקוני נועד להדגיש את העקרון, את התהליכים והמאפיינים שמובילים לכינונו של צילום איקוני. הדוגמאות המפורטות בהמשך (ובמודל) נועדו לשמש מאגר דוגמאות, אולם הדגש בלימוד הוא על העקרונות וכך יוכל כל אחד לקחת דוגמאות שקרובות למרחב התרבותי שממנו הוא מגיע ובלבד שיענו על הקריטריונים.

להלן המאפיינים המרכזיים בהפיכת צילום לאיקוני:

- (1) **ההקשר התרבותי והלאומי** - צילום אייקוני מייצג חלק מאירוע משמעותי, מיוחד וחשוב לחברה בה נעשה ונצרך הצילום. מי שהופך צילום לאיקוני זו החברה. כלומר, המשמעות האייקונית אינה בתצלום עצמו, אלא במשמעות שהחברה מעניקה לו. צילומי הנפת הדגל באיווג'ימה או הצנחנים בכותל קיבלו משמעות של תצלומים אייקוניים על ידי החברה שבתוכה הם נצרכו. לשם כך על הצילום להיות בעל משמעות לחברים רבים בקהילה (עבורה הצילום הוא איקוני). יש לשים לב כי משמעויות של אירועים – ולכן גם של תצלומים של אירועים – מקבלים משמעויות שונות בין קהילות שונות ובזמנים שונים.
- (2) **ממד הזמן וההקשר** - צילום אייקוני הופך לכזה בזמן הצילום. במבט לאחור ניתן לאתר תצלומים ש"לכדים את הרגע" ויכולים לסמן אירוע גדול יותר. רק במבט לאחור ניתן היה לאבחן את תצלום האיש הנופל ממגדלי התאומים כצילום שלוכד משהו מאסון התאומים וכך רק במבט לאחור, לאחר מלחמת ששת הימים, קיבל תצלום הצנחנים בכותל מעמד אייקוני לאחר שנתפס ככזה ש"לכד את האירוע" הגדול יותר (החברה צריכה להעניק משמעות לאירועים ורק לאחר מכן תוכל לסמן צילומים אייקוניים שלהם. יש

² * שימו לב כי דוגמאות של צילומים אייקוניים וניתוח שלהם אפשר למצוא באתר "תקשורת וחברה" במודל. כאן נציב את הרעיונות המרכזיים ובשילוב ניתוח הדוגמאות שבאתר אפשר יהיה לדון עם התלמידים על צילומים אקטואליים ורלוונטיים להם: האם יש להם מאפיינים של צילום איקוני? כיצד ליצור צילום איקוני לאירוע מסוים וכן הלאה. לצורך דיון בכיתה, ראו אוסף "הצילומים המשפיעים ביותר של המגזין TIME", או 25 הצילומים הנבחרים של CNN.

חשיבות **להקשר** ולא רק לצילום עצמו. לעיתים יהיו בצילום מרכיבים מיוחדים ונדירים (כמו אסון ברגע התרחשותו), אבל לעיתים הממד האיקוני של הצילום מתקבל רק מההקשר בו הוא צולם. שלושה צנחנים מחובקים אינה תמונה נדירה, אבל כשצילום נעשה ברגע המיוחד של ההגעה לכותל המערבי ב-1967 הוא מקבל משמעות מיוחדת. לכן, האיקונויות אינה טבועה בהכרח במשמעות הדנוטטיבית של הצילום עצמו, אלא בקונוטציות שהוא מעורר בחברה ובמעמד המיוחד שהיא מעניקה לו.

(3) יש לדון ביחסים שבין צילום איקוני לבין הסביבה התקשורתית הנוכחית- **תקשורת דיגיטלית ורשתות חברתיות**. בסביבה של תקשורת דיגיטלית כל אחד מאיתנו נחשף לכמות עצומה של דימויים ויזואליים וצילומים. בתקשורת דיגיטלית קשה יותר להפריד בין פייק ניוז, ממים ויראליים וצילומי חדשות שגורתיים. במצב של "**פוסט אמת**" (**בהרחבה על המושג: ע' 66-67**) אנחנו נותנים פחות ערך של אמת לצילומים הוויזואליים. בנוסף, התקשורת באמצעות רשתות חברתיות מפצלת את החברה כך שכל קהילה נחשפת לצילומים שונים בהקשרים שונים ובקונוטציות אחרות. זה מעלה שאלות מעניינות כמו: האם בתרבות דיגיטלית קשה יותר לצילום לקבל מעמד אייקוני? האם המעמד האייקוני יהיה פחות ברמה הלאומית ויותר ברמה הקהילתית?

6.ה. כיצד מעצבים משמעויות ומבנים משמעות בצילום ובחדשות

בחלק זה נדון באופן שבו מבנים משמעויות באמצעות צילום עיתונאי: משמעות **דנוטטיבית** ו**קונוטטיבית** (דנוטציה וקונוטציה) וכן כיצד משתמשים בצילום כחלק ממשוה גדול יותר: עמוד העיתון/האתר, משדר טלוויזיוני וכו'. נבין כיצד אפשר להבנות משמעויות באמצעות **מסגור** וקונוטציות.

7. דילמות מרכזיות בזירה

1. עיצוב החדשות: רייטינג מול ערכים חברתיים – עד כמה כדאי להציג מגוון דעות, כולל כאלו שפחות מקובלות בציבור או נתפסות כ"משעממות" או "מורכבות" (אז אולי השידור יהיה פחות מעניין, אבל ישרת את הרעיון הדמוקרטי) או להתמקד בקולות המקובלים, הקולניים והבולטים, כאלו שיביאו רייטינג, אבל יכסו על קולות אחרים?
2. באיזו מידה על התקשורת להציג לקהל מידע שהוא "צריך" ובאיזו מידה יש להקשיב לקהל ולהציג לו מידע שהוא "רוצה"? במקרה הראשון אנחנו פועלים כאנשי מקצוע, שיודעים מה חשוב, אבל פחות קשובים לקהל ובמקרה השני אנחנו יותר קשובים ואולי נשיג יותר רייטינג, אבל לא ניתן לקהל מידע שהוא צריך (ואולי מרגיז או לא-נעים לדעת).
3. שאלת ההתלבטות בין ההזדמנות לצלם לבין הקריאה האנושית הטבעית להושיט עזרה במקרה שבו הצלם נקלע לתאונת דרכים, מצלם אדם שנמצא בסכנת מוות או מצלם בשדה הקרב. זו שאלה שצלמי עיתונות רבים מתלבטים בה, וניתן לבחור בתצלומים מתאימים ולהציגם בפני התלמידים לדיון – שאין לו פתרון אחד.

4. אופני ייצוג של יחידים וקבוצות בצילומים : ההטיה הסטריאוטיפים שיש אצל כל אחד מאיתנו ויש לה משמעויות מוסריות וחברתיות כשהיא מופיעה בצילומים פומביים. מצד אחד מערכת מצפה מהצלם להציג תוצרים מסוימים, עם יחסי כוח ברורים, מצד שני, הצלם ממשיך להנציח יחסי כוח קיימים בחברה.
5. מושג הסבל מרחוק : האם התצלום הקשה שעובר לנמענים יעצים הזדהות עם הסובלים או להיפך, על ידי העברת התצלום לנמענים הצלם דווקא מחליש את היכולת שלהם להזדהות עם הסובלים.
6. ייצוג סטריאוטיפי של אנשים או קבוצות שונות : האם כצלם כדאי להשתמש בסטריאוטיפים, שיקלו על הבנת הנמענים ועל העברת המסרים, אבל אז אקח חלק בתרבות סטריאוטיפית, או שעלי לפעול לעמעום ושכירת סטריאוטיפים, לחברה שוויונית יותר, אבל במחיר נגישות לנמענים.
7. כשמגיע אלי מידע "מעניין" / "מיוחד" – עד כמה אני בודק/ת אותו לפני שמעביר/ה הלאה? עד כמה חשובה האמינות והרצון להימנע מהעברת מידע שקרי/מזויף ועד כמה חשוב לי לקבל פידבק חיובי מהחברים על המידע?
8. הרשת החברתית שלי – עד כמה היא פלורליסטית, מציגה מגוון דעות ועמדות בנושאים השונים : האם אני יוזמת/ת חשיפה בפיד שלי לקולות ש פחות נעימים, אבל מספקים מידע רחב יותר או שאני מעדיף/ה חברים ומידע שדומה לי ובכך קל ונעים יותר, אבל מצמצם את נקודת המבט על המציאות?
9. האם כדאי לעיתונאים לפרסם גם ברשתות החברתיות : האם פרסום עמדות ודעות אישיות ברשתות החברתיות פוגעות באמינות של העיתונאים בעבודתם בכלי התקשורת המסורתיים?

סרטונים עם הסברים הקשורים לזירה : 1, 2, 3, 4, 5, 6.

[סרטון](#) על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 4 : הומור וסאטירה

1. תמצית הזירה

תכנים הומוריסטיים וסאטיריים ממלאים את כל כלי התקשורת. תוכניות עתירות רייטינג, כמו "ארץ נהדרת", אתרים נצפים ותמונות וקליפים ש"רצים ברשתות החברתיות" הם תכנים מוכרים לכל אזרח. זירה זו מתבוננת גם אל תוך הטקסטים : מה הופך אותם להומוריסטיים, וגם מחוץ לטקסטים : המקום של הסאטירה במרחב הציבורי הדמוקרטי. נדגיש בזירה כי לסאטירה מקום חשוב ככלי להעברת ביקורת כלפי הממסד והשלטון, ביקורת שמתקבלת לרוב בצורה חיובית בשל השימוש בהומור.

2. נרטיב הזירה

לתוכניות סאטירה תפקיד משמעותי בתרבות הדמוקרטית : מעבר לבידור ולשעשוע, הן מותחות את גבולות חופש הביטוי, מאתגרות את התפישות המרכזיות ואת דפוסי השיח המקובלים וכן מאפשרות העברת ביקורת שלא מתקבלת כשהיא מבוטאת בז'אנרים אחרים.

3. תת-נושאים של הזירה

א. תיאוריות של הומור

ב. מקום הסאטירה בדמוקרטיה

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים ידעו להסביר את המושג סאטירה ואת תפקידה במדינה דמוקרטית.
2. התלמידים ידעו להסביר את שלוש התיאוריות ביחס להומור (עליונות, הרפיה, אי-הלימה), ידעו לנתח טקסטים הומוריסטיים לפי תיאוריות אלו ולהדגים אותן.
3. התלמידים יגדירו את המושג "פוליסמיות", יזהו את אמצעי העיצוב של טקסט טלוויזיוני ההופכים אותו לפוליסמי, ויסבירו את רב-המשמעויות של טקסט נתון.

אוריינות אזרחית: הבנת ההשלכות האזרחיות של בידור וחשיבות הסאטירה כביקורת בדמוקרטיה

1. הבנת תפקידה החברתי-הפוליטי של הסאטירה בדמוקרטיה
2. חינוך לצריכה ביקורתית של טקסטים קומיים תוך מודעות למשמעויותיהם החברתיות והפוליטיות.

4. מושגים מרכזיים:

- ✓ סאטירה
- ✓ תיאוריית העליונות
- ✓ ההרפיה ואי ההלימה
- ✓ פוליסמיות
- ✓ ממים

5. מהלך הלימוד

תכנים בידוריים תופסים חלק נכבד משדה התקשורת העכשווי בעולם המערבי ובישראל, וזוכים לפופולריות גבוהה ולתשומת לב רבה בשיח הבינאיש, החברתי והציבורי. אלא שהשלכותיו של בידור בכלל, ושל בידור טלוויזיוני בפרט, על החברה ועל התהליך האזרחי-דמוקרטי, שנויות במחלוקת: מצד אחד, ניתן להצביע על תפקודים חשובים שהבידור ממלא בעבור הקהל, ברמה האישית, הקהילתית והחברתית; מצד שני, לעיתים קרובות בידור נתפס כמוצר ירוד, המוביל לזילות המרחב הציבורי ומשמש ככלי ל"סימום האזרחים", להעברת מסרים הגמוניים ולשימור יחסי כוחות חברתיים.

6.א. תיאוריות של הומור

- תיאוריית העליונות – אנשים בודדים וקבוצות חברתיות נהנים להרגיש עליונות על אחרים, לעיתים באמצעות הצגת האחר כנחות מהם. אנשים נהנים לשים ללעג התנהגות של אחרים, בורות וחולשות אחרות. צורה כזו של הומור דורשת מהצוחקים לראות את עצמם כטובים יותר מקורבן הבדיחה.
- תיאוריית ההרפיה – ההומור משמש דרך לביטוי רעיונות שנויים במחלוקת, נפיצים ורגישים, שהחברה לא מוכנה לקבל בדרך אחרת (אלא רק בהומור). ההומור מאפשר לבטא רעיונות בעקיפין או ב"קריצה" ולכן, למשל, אפשר להראות תכנים על מיניות או על נושאים חברתיים רגישים בצורה הומוריסטית בטלוויזיה, אבל תכנים אלו לא יתקבלו על ידי הקהל כשיוצגו בז'אנרים אחרים. לפי תיאוריה זו תפקידו העיקרי של ההומור הוא לשחרר מתחים ואנרגיה. ההומור משמש דרך לגיטימית לביטויים של תאוה ותוקפנות, שהחברה אוסרת בנסיבות אחרות.
- תיאוריית אי-ההלימה – אי התאמה בין שני מישורים או שדות תוכן יוצר הומור יש הטוענים כי אי ההתאמה עומדת בבסיס כל טקסט הומוריסטי. ההומור מתקיים כשמובעים יחד שני רעיונות, מושגים או מצבים שלא תואמים זה את זה או אף מנוגדים להם. תיאוריה זו מתמקדת באופי הטקסט ההומוריסטי ופחות ביוצרי הטקסט או בנמעניו.

6.ב. מקומה של הסאטירה בדמוקרטיה

סאטירה היא טכניקה אמנותית שמבקשת ללעוג לגורם מסוים (אדם, אמונה, רעיון, קבוצה), לרוב במטרה לגרום לפעולה חברתית, לגרום לשינוי או למנוע אותו. הסאטירה הייתה מאז ומתמיד אמצעי רטורי למתיחת ביקורת, עוד במחזאות בתקופת יוון העתיקה. יש חשיבות לצורה (הומור) בה מובע התוכן, יש תכנים שלא היו מתקבלים בציבור אם היו מובעים שלא באמצעות הומור. הסאטירה היא גם כלי מרכזי להבעת ביקורת. לעיתים קרובות ביקורת על השלטון / הממסד לא מושכת קהל רב: הביקורת לעיתים מורכבת וקשה להבנה, לעיתים משעממת ועוסקת בפרטים ולעיתים לא מגיעים אליה כלל. כאן המקום של סאטירה כבמה מרכזית להבעת ביקורת באופן מזמין, נגיש ומהנה. חשוב להדגיש את המקום לא רק החברתי של סאטירה, אלא גם את **המקום הפוליטי**. יש קשר הדוק בין **סאטירה לתרבות דמוקרטית**. התכנים הסאטיריים מענגים את הנמענים – שצוחקים ולועגים, אבל הרבה פחות נעימים למושאי הביקורת (פוליטיקאים למשל), להם הטקסט (והקהל) לועגים. הסאטירה לכן מותחת את גבולות חופש הביטוי ולעיתים מסמנת את הקצה אליו מותר להגיע.

7.דילמות מרכזיות בזירה

1. הומור וסאטירה **מותחים את גבולות חופש הביטוי** : עד להיכן מגיעים גבולות אלו? האם אפשר/מותר להשתמש בנושאים בעלי רגישות חברתית גבוהה (כמו שכול או שואה) בטקסטים סאטיריים? בהמשך לכך, ישנו מתח בין חופש הביטוי ל"חופש הביזוי" – עד להיכן מותר/ראוי להגיע בהלעגת אנשי ציבור כדי להעביר מסרים סאטיריים?
2. בתכנים סאטיריים יש **דילמה מובנית - עד כמה הם בידור ועד כמה הם ביקורת** : כדי להעביר ביקורת משתמשים בהומור, שמעורר הנאה אצל הנמענים והיוצרים בדילמה: עד כמה לעצב טקסט שיגרום להנאה (ובדרך כלל פחות ביקורת) או לעצב טקסט שיהיה יותר "בועט" וביקורתי, אבל אז להסתכן בכך שהוא יגרום פחות הנאה אצל חלק מהנמענים (אולי אף ירגיז חלק מהם ויעורר דחייה).
3. טקסטים בידוריים ופחות ביקורתיים יעודדו סולידאריות חברתית ואילו טקסטים פחות בידוריים ויותר ביקורתיים יכולים להעמיק שסעים ומחלוקות בחברה. עד כמה לעודד מכנה משותף וסולידריות ועד כמה לעורר ביקורת.
4. כשאני מקבל/ת טקסט הומוריסטי כמו מס או צילום ויראלי – עד כמה אני חושב/ת על ההשלכות החברתיות לפני שמעבירים הלאה לחברים ברשתות? האם מעדיפים לקבל לייקים ותגובות חיוביות גם על חשבון פגיעה באנשים אחרים כמו פוליטיקאים?

סרטון על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 5: תרבות דיגיטלית

1. תמצית הזירה

זירה זו עוסקת בתרבות החדשה שמעוצבת על ידי אמצעי התקשורת החדשים, התקשורת הדיגיטלית, ובמיוחד ביחסים בין תקשורת דיגיטלית לבין תחומים כמו פוליטיקה, כלכלה וחברה. הנחה בסיסית היא כי השינויים הטכנולוגיים הדרמטיים של העשורים האחרונים – צמיחתה של תקשורת דיגיטלית ותקשורת מבוססת מחשב, לא נשארו רק בתחומי התקשורת, אלא הובילו לעיצוב שונה של הדרכים בהן אנחנו מתקשרים בינינו ומכאן לשינויים בתחומי חיים נוספים. בזירה הזו נעסוק במאפיינים של התקשורת הדיגיטלית ובקשר שלהם לתחומי חיים נוספים כדי להבין טוב יותר את החיים "כאן ועכשיו".

הזירה מבקשת להציב "תמרוזי אזהרה" ולסמן מגמות חיוביות ושליליות של התרבות הדיגיטלית ושל כלי התקשורת החדשים. תמרוזים אלו נדרשים מפני שלצעירים יש פחות כלים להשוואה מול תרבות שאינה דיגיטלית ולכן פחות מודעות לחסרונות של התרבות בה הם פועלים.

חשיבות הזירה היא כפולה :

(1) זו זירה רלוונטית מאוד לתלמידים ויכולה לעזור מאוד לקרב את הלימוד אליהם. אפשר בזירה זו לתת לתלמידים יותר מרחב ויוזמה : להטיל עליהם את היוזמה להציג דוגמאות חדשות ועדכניות בהם הם מתמצאים – לרוב, טוב יותר מהמורים.

(2) זירה שמשקפה לכלל הזירות בהם עוסקים במהלך הלימודים ובכל פעם שמלמדים זירה יש לחפש התייחסות לתרבות הדיגיטלית : עיתונות דיגיטלית שמשנה את החדשות, פרסום בעידן הדיגיטלי (טירגוט, פרטיות), הבניית מציאות בעידן הדיגיטלי ועוד.

2. נרטיב הזירה

השינויים הטכנולוגיים המשמעותיים של העידן הנוכחי מעצבים **תרבות חדשה** ובעקבות כך גם דפוסים חברתיים ותרבותיים מסוג חדש. בזירה נבקש להראות חלק מההשלכות של עיצוב תרבות חדשה כתוצאה משינויים טכנולוגיים בתחום התקשורת. חלק מהשינויים נתפסים כחיוביים : קל יותר לאזרחים להשמיע קולם במרחב הציבורי, להעביר מסרים לציבור, שינוי במושג "חברים", נגישות אדירה למידע ולתוכן ועוד. לצד אלה, הזירה מעוררת חשיבה ביקורתית על מגמות שבדרך כלל קשה להבחין בהן בזמן אמת : למשל, התרבות הדיגיטלית (בעידוד האלגוריתם, מבנה הרשתות, הקצב והרווח הכלכלי) כמעודדת "שיח שנאה", קיצוני ואליס ; גיבוש קהילות הומוגניות בעלות תפיסות עולם זהות, "הכחדת" תפיסות אחרות ושונות ; היעלמות הפרטיות לטובת תאגידי מסחריים ; שינויים ביחסי הכוח בחברה ; "וויתור מרצון" על דפוסי חשיבה עצמאית לטובת אלגוריתם ואפליקציות יעילות יותר ; קושי עצום ביכולת להבחין בין עובדות לבדיות ועוד.

3. תת-נושאים של הזירה

הזירה מורכבת משלושה תתי נושאים : הראשון מספק את התשתית להבנת המדיה החברתית והשניים הנוספים מציגים השפעות אפשריות של הרשתות על החברה ועל הפרט :

1. **רשתות חברתיות (מדיה חברתית): מאפיינים והשלכות** – מהן רשתות חברתיות? כיצד הן שונות מאמצעי תקשורת אחרים? כיצד המעבר לתקשורת מבוססת תוכן גולשים משפיע על אופי התקשורת? מהן ההשלכות האישיות, התקשורתיות והפוליטיות של תקשורת זו?
2. **השפעת התקשורת הדיגיטלית על החברה: תקשורת חדשה מעצבת תרבות/חברה חדשה** – באיזו מידה התקשורת הדיגיטלית מעצבת תרבות דיגיטלית או חברה דיגיטלית שהיא שונה מהחברה הקודמת (למשל מפוצלת יותר ; גלובלית יותר). **שינויים ביחסי הכוח בחברה** – האם התקשורת הדיגיטלית משנה את יחסי הכוח בחברה בין התקשורת, הפוליטיקה והאזרחים? האם במצב בו כל אחד הוא גם מוען מתחזק כוחו או נחלש? האם מצב בו המידע נגיש לכולנו כל הזמן מיטיב עם כוחנו כאזרחים או מרע אותו בשל הצפת המידע?
3. **השפעת התקשורת הדיגיטלית על הפרט** – התקשורת הדיגיטלית מעלה סוגיות מעניינות וחדשות בנושא הפרט והחברה : האם נעלמה הזכות שלנו לפרטיות? האם כדאי לנו לקבל שירותים יעילים וטובים (ווייז, פרסומות מותאמות אישית) במחיר אובדן הפרטיות שלנו? האם איבדנו את זכותנו למחוק מידע על עצמנו? למי שייך הדף ברשת החברתית עם התמונות והמידע עלינו (לבעל החברה? לנו? לקהל הרחב? למי שיכול לאגור אותו?) ועוד.

להלן מבנה הזירה כפי שמפורט בהרחבה בהמשך בפרק "מהלך הלימוד":

1. **רשתות חברתיות: מאפיינים והשלכות**
 - א. במה שונות רשתות חברתיות ממדיה דיגיטלית.
 - ב. רשתות חברתיות כמטשטשות גבולות (בין החיים לבין צריכת תקשורת ; בין הפרטי לציבורי ; בין מוען לנמען ; בין תקשורת בינאישית לתקשורת המונים ; בין אמת לבדיה)
2. **תקשורת דיגיטלית מעצבת תרבות חדשה**
 - א. רשתות חברתיות דיגיטליות
 - ב. רשתות מובילות להקצנה והעמקת שסעים
 - ג. רשתות חברתיות ופיצול חברתי
 - ד. השפעה של תקשורת דיגיטלית על יחסי הכוח בין תקשורת, פוליטיקאים ואזרחים
 - ה. העצמת תאגידי התקשורת הדיגיטלית
 - ו. בינה מלאכותית
3. **השפעות התקשורת הדיגיטלית על הפרט**
 - א. צמיחת קובעי טעם חדשים – אושיות רשת
 - ב. היעלמות הפרטיות והיגיון מעקבי
 - ג. השפעות על אופן החשיבה והרגש
 - ד. הצפת מידע
 - ה. תקשורת (דיגיטלית) ותיאוריות של אלימות

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורת

1. התלמידים ידעו להצביע על הבדלים מרכזיים בין תקשורת דיגיטלית לבין תקשורת מסורתית ובתוך כך גם היכרות של המאפיינים של תקשורת דיגיטלית כמו גם סוגים שונים שלה: **רשתות חברתיות, שרותי סטרימינג** (נטפליקס, ספוטיפיי וכו') **ופודקאסטים**.
2. התלמידים ידעו על היבטים **חיוביים** של רשתות חברתיות (לדוגמה, היכולת להשמיע קול במרחב הציבורי, לשמור על קשר עם אנשים רחוקים, הפצת מסרים פוליטיים וחברתיים בקלות, הנגשת מידע לציבור) לצד היבטים **שליליים** (לדוגמה: שליטת התאגידים בתקשורת הדיגיטלית, שימוש באלגוריתם להבנות מציאות, אבדן הפרטיות ועוד).
3. התלמידים ידעו **באחריות של כל אחד מאיתנו** בעידן הדיגיטלי כיוצר וכמפיץ תכנים לציבור. החל משכפול דימויים מגדריים בסרטונים שהם מפיקים ועד לקיחת חלק בשיח אלים, בהפצת תכנים פוגעניים או בהתנהגות אלימה בהשראת אתגרים ברשתות או משחקי מחשב.
4. התלמידים ידעו את הכלים והאינטרסים שמעצבים את התנהגותנו שלנו ברשתות החברתיות:
 - א. **אלגוריתם**-מנגנון שלומד את התנהגות המשתמשים ומנווט את דרכם ברשת האינטרנט לפי האינטרסים של התאגידים הגדולים.
 - ב. **האינטרס הכלכלי** (והפוליטי) של התאגידים – המטרה היא להשאיר אותנו ברשת ובאתר מקסימום זמן באמצעים שונים.
 - ג. **הצגת הרשתות כפלטפורמות בלבד** ולא כארגון תקשורת הכפוף לכללי אתיקה או מערכת החוקים של מדינה מסוימת לגבי תחום התקשורת והעיתונאות.
5. התלמידים ידעו להסביר **השפעות של תקשורת דיגיטלית ברמת הפרט**: סוג התקשורת משתנה – תקשורת בינאישית בוואטסאפ: ללא אינטונציה, שפת גוף או מבעי פנים; תקשורת עם מס' תווים מוגבל ושימוש באימוג'ים – האם צמצום השפה מוביל לצמצום במחשבה? האם הענקת תפקידים שפעם היו אצלנו לאפליקציות ומחשבים (לזכור מספרים, לדעת את הדרך וכו' מובילה לשינויים באופן המחשבה? לעצלות מחשבית?
 - 6. תלמידים יכירו **תיאוריות על אלימות** את המקום המרכזי של תכנים אלימים ברשתות החברתיות ובתקשורת הדיגיטלית: שיח אלים וקיצוני ברשתות, בריונות רשת ומשחקי מחשב אלימים. התלמידים יכירו את התיאוריות השונות בנוגע לאלימות (קתרזיס, חיקוי, עוררות, חיזוק דפוסים קיימים) וכן את ההבדל בין צפייה של תכנים אלימים בטלוויזיה לעומת "ביצוע" משחקים אלימים במשחקי מחשב.
 - 7. התלמידים יבינו מה **הייחודיות של רשתות חברתיות** ותקשורת דיגיטלית בהפצת בריונות ואלימות.
 - 8. התלמידים יכירו את המושג "בינה מלאכותית" ואת המקום שלה בתקשורת.

אוריינות אזרחית

1. התלמידים ידונו ביתרונות ובסכנות של השימוש הנרחב ברשתות חברתיות – לחברה ולפרטים בה
2. התלמידים יסבירו את הקשר שבין רשתות חברתיות, תקשורת דיגיטלית ותהליכי גלובליזציה. וההשפעה של תהליכים אלו על גיבוש זהויות.
3. התלמידים ידעו לדון על היכולת של תקשורת חדשה לעורר שינויים ביחסי הכוח בחברה ובמיוחד השפעה של תקשורת דיגיטלית ורשתות חברתיות על הפוליטיקה: היכן תקשורת דיגיטלית יכולה להעצים כח של האזרחים וכיצד יכולה להעצים כוחם של פוליטיקאים או אנשי ממסד אחרים. כיצד רשתות חברתיות מחלישות ופוגעות בכוחם של כלי התקשורת המסורתיים מול הפוליטיקאים בעיקר ואילו גורמים נוספים מחזקת/מחלישה תקשורת זו.
4. התלמידים ידעו להסביר את הקשר בין תקשורת לבין חברה (סדר יום משותף, מדורת שבט, תקשורת כאמצעי להקמת ועיצוב חברה). בנוסף, ידעו התלמידים להשוות בין התקשורת המסורתית לבין התקשורת הדיגיטלית וההשלכות של כל אחת על הפרט ועל החברה.
5. התלמידים ידעו להבחין בין פעילות וירטואלית לבין פעילות במרחב הציבורי. האם פעילות וירטואלית באה על חשבון פעילות במרחב הציבורי הפיסי? האם הרשתות החברתיות הפכו למרחב הציבורי החדש? האם זה נח יותר לאזרחים ולממסד בו זמנית?
6. תלמידים יסבירו את הסכנה הטמונה בתופעות כמו פייק ניוז, דיפ פייק ופוסט-אמת לפוליטיקה ולחיים הדמוקרטיים. תלמידים ידעו על התפקיד של בוטים ברשתות חברתיות לעיצוב דעת קהל שקרית. [לינקים](#)
7. התלמידים יבינו את הקשר שבין סוג התקשורת לבין יחסי הכוח בחברה בין פוליטיקאים, תקשורת ואזרחים. מי כפוף למי בעידן הדיגיטלי, למי יש יותר כוח ומדוע.
8. התלמידים יכירו את הסוגיות האתיות שעולות משימוש נרחב באלגוריתם ובינה מלאכותית והעצמה הפיקוח והשליטה על תפקוד הפרט.

5. מושגים מרכזיים

✓	דטרמיניזם טכנולוגי	✓	אושיות רשת
✓	"המדיום הוא המסר"	✓	אלימות ובריונות בתקשורת וברשת (כולל
✓	תקשורת סינכרונית / א-סינכרונית	✓	הסתה ברשת)
✓	ילידים דיגיטליים / מהגרים דיגיטליים	✓	אלגוריתם
✓	אבדן הילדות	✓	היגיון מעקבי
✓	סוציאליזציה (חיברות)	✓	פער דיגיטלי
✓	רשתות חברתיות	✓	הון דיגיטלי
✓	חרדת החמצה - FOMO	✓	בוטים
✓	פייק ניוז	✓	תרבות הביטול
✓	דיפ פייק		

6. מהלך הלימוד

הדיון בזירה יוצא מנקודת מבט של **דטרמיניזם טכנולוגי**, כלומר, גישה שטוענת כי סוג התקשורת הדומיננטי בחברה הוא המעצב את שאר התחומים בחברה. הציטוט של מרשל מקלואן "המדיום הוא המסר" משמש כמוטו לגישה זו – פחות חשובים המסרים, אלא המדיום באמצעותו עוברים המסרים. המדיום הוא שמעצב את המסרים והוא המשפיע על החברה. המדיום – הטכנולוגיה באמצעותה מתקשרת החברה, הוא הגורם המרכזי בעיצוב החברה, התרבות, הפוליטיקה, הכלכלה ועוד. לטכנולוגיה מיוחסת חשיבות עליונה גם בהשפעות מרחיקות לכת על יחסי הכוח בחברה וגם בהשפעות ברמת הפרט: עיצוב אופן החשיבה והרגש של כל אחד מאיתנו.

נדון במושג **אבדן הילדות** ונשאל האם בתרבות דיגיטלית מעמיק התהליך שהחל בתקשורת האלקטרונית, שבניגוד לתרבות הדפוס, מאפשרת לילדים צעירים לצרוך תכנים לא מתאימים להם וכתוצאה **מתהליך חיברות (סוציאליזציה)** של התקשורת נגרם "אבדן הילדות".

הזירה נחלקת לשלושה חלקים: החלק הראשון במהלך הלימוד, מציג את עקרונות בסיסיים של רשתות חברתיות. עקרונות אלה יעזרו לנתח בצורה משמעותית ומעמיקה גם את שני החלקים האחרים של מהלך הלימוד – הראשון מתמקד בהשפעות ברמת החברה: כיצד תקשורת דיגיטלית משנה את יחסי הכוח בחברה (כאן יש להציג מבט לאחור, על המצב בתקשורת המסורתית, לדוגמה כיצד שימוש של פוליטיקאים ברשתות חברתיות "מדלג" על הצורך של עיתונאים כמתווכים, מסבירים ושואלי שאלות את הפוליטיקאי. החלק השני יתמקד בהשפעות של תקשורת דיגיטלית על רמת הפרט – כיצד תקשורת חדשה משפיעה על כל אחד מאיתנו באופן אישי.

6.1 - רשתות חברתיות: מאפיינים והשלכות

א. מהן רשתות חברתיות (מדיה חברתית)?

מאז תחילת שנות האלפיים חל מעבר מ"מדיה דיגיטלית" ל"רשתות חברתיות" (= "מדיה חברתית"). בעוד שמדיה דיגיטלית היתה בעיקר העברה של תקשורת מסורתית אל האינטרנט (למשל עיתונות מקוונת, אתרי ממשל וכד'), רשתות חברתיות (מכונה גם מדיה חברתית או web 2.0) מבוססת על תוכן גולשים. כלומר, הייחוד המרכזי ברשתות חברתיות הוא שהגולשים ברשת הם היוצרים את עיקר התוכן (הנמענים מפעם הפכו להיות המוענים).

לרשתות חברתיות יתרונות רבים כמו יצירת ושימור קשרים בינאישיים וקהילתיים בקלות ובלי תלות במרחק, העברת מסרים בצורה מהירה ולקהל רב ועוד. יש להן גם חסרונות וסכנות כמו אבדן פרטיות, עידוד הפצת פייק ניוז ובריונות ברשת.

פעילות תקשורתית באמצעות רשתות חברתיות נעשית במגוון דרכים ופלטפורמות:

בלוגים – הקמת אתר ובו תוכן שמיוצר באופן עצמאי.

אתרי ויקי – כמו וויקיפדיה, אתרים שמבוססים על תוכן שהגולשים מספקים ומעבדים.

רשתות חברתיות – יוטיוב, פייסבוק, טוויטר, אינסטגרם וואטסאפ וכו' – פלטפורמות שעיקרן שיתוף תכנים בין חברים. כל רשת מאופיינת בתכנים מסוימים (סרטונים, טקסט) או לקהל יעד מסוים (עסקי, חברי) או בשכבת גיל.

אתרים לשיתוף תמונות/סרטונים – יוטיוב, פליקר, אינסטגרם, טיק טוק – הפצה לרשת של סרטונים ותצלומים.

ב. רשתות חברתיות כמשטשטשות גבולות

החידוש המרכזי שמאפשרת הטכנולוגיה הדיגיטלית הוא היפוך התפקידים (או טשטוש הגבולות ביניהם): בעוד בתקשורת המסורתית יש צד מוגדר של "מוען" שמייצר תכנים ומפיץ אותם וצד שני של "נמענים" שקולט את המסרים (קולט, מפענח, מגיב), הרי שברשתות החברתיות **הקהל הוא גם נמען וגם מוען** – המדיה כולה מבוססת תוכן שמייצרים הנמענים/מוענים. מדובר ב"**תוכן שיתופי**", כלומר, תוכן (טקסט, תצלומים, סרטונים) שפעמים רבות אין לאיש עליו שליטה. הוא מופץ לרשת האינטרנט וחשוף לרבים (לעיתים עם מגבלות מסוימות). מילים אחרות: האזרחים מייצרים את התוכן, מפיצים את התוכן ומשתפים אותו **וכך נוצרות קהילות (רשתות חברתיות)**, שמבוססות על אינטרסים כלכליים, תרבותיים, חבריים, פוליטיים וכו'.

טשטוש הגבולות המשמעותי הוא בין **מדיה מסורתית לבין הרשתות החברתיות**. בתקשורת מסורתית פועלים במסגרת ברורה של חוקים ונורמות מקובלות, ברשתות החברתיות הנורמות עדיין בשלבי גיבוש ולא כל החוקים ברורים. ראו ע' 37-38.

נבחין בחמישה סוגים של **טשטוש גבולות**:

1. **בין ה"חיים" לבין צריכת תקשורת**. בעידן הקודם לדיגיטלי היה ברור מתי האזרח בעבודה / בלימודים ולאחר מכן מגיע הביתה וצופה בטלוויזיה או מקשיב לרדיו במהלך נסיעה באוטו וכן הלאה. כיום, בעידן הדיגיטלי, קשה להפריד בין זמן "החיים" ו"חיי היום יום" לבין צריכת או יצירת תקשורת: אנחנו מצויים כל הזמן בתוך התקשורת: מעבירים תקשורת תוך כדי הליכה, נחשפים כל יום וכל היום לתכנים ברשתות החברתיות שונות ומייצרים כל הזמן תכנים ברשתות החברתיות: מעלים קליפים ליוטיוב או משתפים אותם בטיקטוק, כך גם לגבי פוסטים בפייסבוק, צילומים באינסטגרם, תכתובות בוואטסאפ וכן הלאה. חיי היום יום הם תקשורת ותקשורת הם חיי היום יום.
2. **בין הפרטי לבין הציבורי** – התכנים הכי פרטיים של אזרחים מועלים לרשת והופכים נגישים לכלל הציבור. אחת ממילות המפתח של הדור הנוכחי היא "שיתוף" ואנשים נוטים לשתף עם הקהל הרחב מצבים שפעם היו נחשבים פרטיים ואינטימיים (עם בני משפחה, בני זוג,

חברים ועוד). כאן עולה גם שאלה למי שייך המידע הזה? האם התכנים בעמוד הפייסבוק או דף האינסטגרם שלי, שמיועד לחבריי, שייכים לי? האם הוא נחשב מרחב ציבורי שחשוף לכלל? האם הוא שייך לתאגיד מסחרי שמרשה לי לפרסם שם? באיזו מידה, המידע שמעלים נחשב פרטי או ציבורי? חסוי או גלוי?

3. **בין מוען לבין נמען** – בעידן הדיגיטלי וברשתות החברתיות נמחק הפער הזה, אזרחים רבים הם גם צרכני מידע וגם יצרני מידע ומפיצי מידע - מוענים ונמענים בו זמנית.

4. **בין תקשורת בינאישית לבין תקשורת המונים** – בעידן של תקשורת מסורתית היה ברור כי תקשורת בינאישית היא ממוען לנמענים, החולקים זמן משותף ולעיתים מרחב משותף, מדובר בתקשורת דיאלוגית, לשני הכיוונים ועוד. תקשורת המונים, לעומת זאת היא תקשורת של מוען אחד לנמענים רבים ולרוב תקשורת בעיקר חד כיוונית). בעידן הדיגיטלי מטשטשות האבחנות: באיזו מידה דף פייסבוק/טוויטק/אינסטגרם הוא תקשורת בינאישית בין המוען לחבריו? ומה אם יש לעמוד מאות אלפי עוקבים? האם זה משתנה להגדרת תקשורת המונים? האם ציוץ בטוויטר או פוסט בפייסבוק שקול לשיחה בין חברים או שזו תקשורת המונים, שכן היא חשופה לרבים מאוד ואפשר לצטט ולשתף אותה? האם מס ויראלי שאדם מעביר לחבריו נחשב תקשורת בינאישית או שמא זה חלק מתהליך (ויראלי) שמשותף מאות אלפים ולכן בחזקת תקשורת המונים? כאמור, הגבולות מטשטשים והעידן הדיגיטלי מקשה על האבחנות המסורתיות.

5. **בין אמת לבין בדיה** – תקשורת דיגיטלית תורמת לטשטוש הפער בין 'אמת' לבין בדיה. שכלולים טכנולוגיים מאפשרים ליצור תכנים שקריים בכסות של טקסטים אמיתיים. טכנולוגיה דיגיטלית מאפשרת יצירת מידע שלא ניתן לדעת האם הוא שקרי או אמיתי. בנוסף, ניתן להפיץ טקסטים ללא זיהוי המקור שלהם, כך שקשה מאוד לבדוק את מהימנות המידע. לבסוף, התקשורת הדיגיטלית מאפשרת לאזרחים רבים (שאינם כלי תקשורת) להפיץ הרבה תוכן במהירות שיא לקהל המוני, ובכך מאפשרת להם לקחת חלק בהפצת תכנים מבלי שהם יכולים לבדוק את אמינותם. במילים אחרות, התקשורת הדיגיטלית מאפשרת לאלו המעוניינים להפיץ תכנים שקריים ומזויפים במגוון של כלים רבי עוצמה כגון:

- **פייק ניוז** – בעברית: "חדשות כזב". הצגת שקרים בצורה של ידיעות חדשותיות. כל מה שמגיע אלינו בצורה של ידיעה חדשותית, אבל מדובר בשקר. חשוב להדגיש שלעיתים קרובות אנחנו לא יודעים שמדובר בפייק ניוז וזה מתברר רק בדיעבד כשיש כאלו שמבררים (אתר משרוקית למשל) והעובדה הזו מגיעה לידיעתנו.

- **דיפ פייק** – חיבור בין סאונד לוויזואל שלא שייכים זה לזה באמצעות בינה מלאכותית כך שהקהל לא יכול לדעת שמדובר בזיוף. דוגמאות: [כאן ראיון מומצא של אביגדור ליברמן](#) עם אנשי מועדון לילה; [כאן דוגמה](#) כיצד המציאו נאום של אובמה, ראו ב-44:00 המעבר מ"אובמה" לקריין.

- **פוסט-אמת** – מושג שעולה בהקשר לתרבות ולחברה העכשוויים בו מתקיים משבר אמון של הציבור בגורמים שנהגו להציג לו מהי האמת, בראשם התקשורת הממוסדת. בעידן כזה יורד דרמטית ערכן של עובדות מוצקות (לדוגמה, כמה אנשים

באמת השתתפו בהשבעה של דונלד טראמפ), ושקרים גסים וחדשות כוזב (Fake News) עולים כ"עובדות אלטרנטיביות" (ביטוי מכובס לשקרים). עידן הפוסט-אמת נולד במקביל ומתעצם לנוכח עליית הרשתות החברתיות, בהן אין היררכיה בין משתמש עם הרבה עוקבים לבין גורם שהיה מוסמך לתווך ידע ואמת (ארגוני חדשות, אקדמיה). העובדות אינן נקודת הייחוס שלנו כפרטים וכחברה ובמקומן השיח הציבורי מתמקד ברגשות ובאמונות: האם הסיפור המתואר משרת את הנרטיב של הקהילה שלי? האם הוא מתאים להשקפת עולמי? שיח כזה מעמיק קיטוב בין קבוצות שונות בחברה, מעצים שנאה, ומעודד קונספירציות ושמעויות. עידן הפוסט-אמת מסוכן לדמוקרטיה ששואפת לשיח ציבורי ענייני, במרכזו הסכמה משותפת על נתונים ועובדות, גם אם מתקיימת מחלוקת על פרשנותם.

- **בוטים** – יש מגוון רחב מאוד של שימוש בבוטים, החל באתרי מכירות ועד לריגול מדיני/מסחרי. שימוש מקובל בבוטים הוא קנייה בהיקפים אדירים של "חשבונות משתמשים", שאינם אנשים שקיימים באמת. באמצעים כאלה אפשר ליצור רושם של דעת קהל בעד / נגד אנשים או רעיונות פוליטיים או מוצרים מסחריים. לאזרח הרגיל אין אפשרות לדעת כי מדובר בפרופיל של אדם שלא קיים, כיוון שהפרופיל נראה ומתנהג כשל אדם רגיל. התוצאה היא מצב בו אנחנו רואים "דעת קהל", אבל לא יודעים האם להאמין לה או לא, האם מה שאנחנו רואים הוא אמיתי, אנשים קיימים או בוטים (=חשבונות של אנשים שלא קיימים, שמתנהגים כמו חשבונות רגילים).

חשוב לציין כי טשטוש הגבולות אינו רק תופעה שלילית וצריך לדון גם בשינויים לחיוב שמביאות הרשתות החברתיות והתקשורת הדיגיטלית לדוגמה:

- העברת מסרים פוליטיים וחברתיים** – הרשתות מקלות על יצירת מסרים והעברתם במהירות ובתפוצה מהירה. זה נכון בעיקר עבור האזרחים ה"רגילים", שאין להם נגישות לתקשורת המסורתית (כמו לפוליטיקאים, אנשי הון וכד'). [ראו כתבה](#) מ"כאן 11" על הטיקטוק כזירה פוליטית וכן [סרטון טיקטוק שהפך ויראלי](#) בו נערה צעירה מעבירה מסרים חתרניים על הנעשה בסין.
- הנגשת מידע לציבור** – הרשתות החברתיות מקלות על העלאת מידע לרשת באופן נגיש, זמין ולעיתים מותאם יותר לקהל צעיר. [\[שיעורי תורה ודת, הוראה באמצעות סרטונים במערכת החינוך\]](#).

6.2 תקשורת דיגיטלית כמשפיעה על עיצוב חברה חדשה – מדיה דיגיטליים משנים את תהליך התקשורת: לא עוד בלעדיות לזרימה אנכית מהמוענים לנמענים, אלא זרימה אופקית, בין הרבה מוענים/נמענים. רבים הם גם צרכני תוכן וגם יצרני תוכן או מפצי תוכן. האם זה משנה את סוג התקשורת? את סוג החברה?

6.2.א. רשתות חברתיות דיגיטליות הן רשתות חברתיות מסוג חדש. האדם, כיצור חברתי, חי מאז ומעולם בתוך רשתות חברתיות: משפחה, חמולה, שכונה, חברים ללימודים וכן הלאה. המדיה החברתית יוצרת רשתות חברתיות חדשות: אין מגבלה של זמן-מרחב = לא חייבים להיות קרובים במרחב ובזמן לאנשים אחרים כדי להיות חלק מהרשת החברתית. אנשים שונים שמעלים תכנים

דומים או משתמשים באותה מדיה יוצרים ביניהם קשרים "חבריים". האם יש כאן **הגדרה חדשה של המושג "חברים"**, שפעם הייתה מוגבלת להיכרות פיסית והורחבה להיכרות דיגיטלית?

כיום רבים **מתנהלים ברשתות החברתיות** (לשים לב לביטוי: אנחנו לא צופים / מאזינים / קוראים / חשופים..., אלא מתנהלים או "חיים" ברשתות החברתיות). באמצעותן רבים שומרים על קשר עם חברים ובני משפחה, רבים מקבלים מידע חדשותי, תרבותי ואחר. מבצעים קניות דרך הרשת בעקבות המלצות ברשתות החברתיות, ויוצרים תרבות פנאי (צילום, ריקוד, עריכת סרטונים).

אפשר לבחון זאת באופן היסטורי: בעבר הייתה רק **תקשורת א-סינכרונית** (שולחים מכתב ומחכים לתשובה). עם המצאת הטלפון/המורס/הטלגרף התאפשרה **תקשורת רחוקה סינכרונית**. כיום, יש מגוון אפשרויות: טלפון, שיחות וידאו או הודעות טקסט, או וואטסאפ, שמאפשרות תקשורת א-סינכרונית. מתברר כי יש עלייה משמעותית בשימוש בתקשורת א-סינכרונית כמו וואטסאפ על פני שיחות טלפון (קל יותר לנסח הודעה? אפשר לחכות לתשובה לזמן שנוח לנמקן ועוד). האם זה מוביל לשינויים באופי התקשורת הבינאישית? לשינויים ביחסים הבינאישיים? אפשר לחשוב על אופן ההתנהלות בזמן משבר הקורונה, כיצד התקשורת הדיגיטלית – למשל תוכנת "זום" – אפשרה ללמוד בצורה אחרת או לקיים יחסים משפחתיים בזמן סגר. אפשרות ההקלטה של תכנים כמו הרצאות, הופעות ועוד, הובילה לשילוב בין **תקשורת סינכרונית לבין תקשורת א-סינכרונית**. בתקשורת מסורתית הייתה חובה לנוכחות בו זמנית ואילו עכשיו התאפשרה תקשורת מגוונת שהמשתתפים בה נחשפים אליה בזמנים שונים.

חשוב להזכיר ולהבין את המושג המרכזי, "**אלגוריתם**" – אלגוריתם הוא מושג במתמטיקה. ביחס לנושא שלנו, אלגוריתם הוא חישוב מתמטי שהמערכת יכולה לעשות בצורה מהירה מאוד: לקלוט הרבה מידע ולבצע פעולות בהתאם. לדוגמה, הרשת החברתית, האפליקציה או האתר "לומד" כל אחד מאיתנו (היכן מתגורר, עם מי מסתובב, מי החברים, מה היו החיפושים הקודמים, מה היו הקניות הקודמות וכן הלאה) ונותן לכך "לבוש מתמטי". כך האלגוריתם ברשתות יכול להתאים לכל אחד מאיתנו תוצאות שונות בחיפוש והמלצות אחרות ברשתות החברתיות. המחשב יודע לחשב מהר ולעצב את הפיד של כל אחד ברשתות החברתיות: איזה פוסט להעלות למעלה ואיזה להצניע בהמשך, איזה תוכן יתאים לי יותר ואיזה תוכן יתאים לי פחות, על אילו סרטונים כדאי להמליץ וכן הלאה.

לכן, **האלגוריתם הוא המכשיר שמנווט את המסלול של כל אחד מאיתנו בתוך ים המידע של התקשורת הדיגיטלית. האלגוריתם קובע איזה תכנים יופיעו באיזו בולטות עבור כל אחד מאיתנו.**

חשוב לזכור: לכל רשת חברתית של מתכנתים שמעצבים אלגוריתם בצורה שמתאימה להם: האלגוריתם סודי והמשתמשים לא יודעים את אופן הפעולה שלו, האלגוריתם אינו נתון לפיקוח חברתי או ממסדי – העיקרון הגלוי המרכזי הוא שהאלגוריתם מכוון **לרווח מסחרי** של הרשתות החברתיות. כלומר, העקרון המסחרי הוא שמעצב את האלגוריתם שמעצב עבור כל אחד מאיתנו את התכנים שיופיעו לו ברשתות החברתיות.

האלגוריתם של כל רשת חברתית יקבע את התכנים שיגיעו אל המשתמשים, סדר התכנים ולכן גם יש לו תפקיד בעיצוב הקהילות שבתוך הרשתות החברתיות (אילו אנשים יקבלו תכנים דומים ואילו תכנים אחרים). למשל, האלגוריתם יקבע האם הקהילה תהיה יותר הומוגנית ודומה, או יותר הטרוגנית ומגוונת.

2.6.2. רשתות חברתיות מובילות להקצנה בעמדות ולשסעים חברתיים – יש טענה שתקשורת דיגיטלית ורשתות חברתיות מעצימות הקצנה ושסעים. המטרה המרכזית של הרשתות החברתיות היא להרוויח מקסימום כסף מפרסומות באמצעות חשיפה מקסימלית של קהלים. אנחנו לא יודעים כיצד פועל האלגוריתם של הרשתות וכיצד הוא מדרג עבור כל אחד מאיתנו את התכנים, אבל המטרה ברורה – מקסום רווחים – השארת המשתמשים כמה שיותר באתר/ברשת. הטענה היא שהאלגוריתם של כל רשת חברתית "לומד" את ההתנהגות שלנו (איזה תכנים אנחנו מעדיפים, אילו יוצרי תוכן אנחנו מעדיפים ובאילו אתרים אנחנו נשארים יותר זמן. מה מרגיז אותנו ומה גורם לנו להקליק "לייק" – בשני המקרים מלמד על תשומת לב חזקה). האלגוריתם יבחר להוביל אותנו לתכנים מסוימים וכל הזמן להעלות את רף הגירוי שלנו כדי שנישאר ברשת, נמשיך להשתמש בה, אבל מבלי לגרום לנו להשתעמם. התוצאה היא חשיפה הדרגתית לתכנים יותר ויותר קיצוניים: עמדות פוליטיות קיצוניות, תכנים מוסיקליים פחות מרכזיים, כותבי תוכן יותר חריגים וכן הלאה. תהליך כזה גם מעודד שיח קיצוני ו"שיח שנאה" של משתמשים ברשתות החברתיות. יש החוששים שהתוצאה היא הקצנה הולכת וגוברת והעמקת שסעים בין קבוצות בחברה.

2.6.2. ג. פיצול חברתי – רשתות חברתיות עלולות להוביל לפיצול חברתי. אנחנו נוטים ליצור רשתות חברתיות עם אנשים הדומים לנו בנטייתנו השונות. בעלי מאפיינים קרובים ועולם תוכן משותף. התוצאה היא שאנחנו חשופים פחות לעמדות אחרות, לטעמים שונים ולמגזרים רחוקים מאיתנו. אם בתקשורת המסורתית דובר על ייצוג בשוליים או הכחדה סימבולית, ברשתות החברתיות כל מה שלא דומה **לי** – לא קיים. יש הטוענים כי הרשתות החברתיות יוצרות "תיבת תהודה", כלומר, מצב שבו כל אחד מאיתנו מצוי בסביבה תקשורתית שמשמיעה ומהדהדת מנעד קטן של דעות ועמדות – בעיקר אלו שמתאימות לכל אחד מאיתנו. במילים אחרות, הרשתות החברתיות יוצרות או מאיצות תהליך של פיצול חברתי בו כל קבוצה/קהילה משמיעה ושומעת טווח קולות מסוים ומצמצם.

התקשורת האלקטרונית והמודפסת תוארה כ"מדורת השבט". לא כל הקבוצות מצאו את עצמן במדורת השבט, אבל הייתה כזו. הייתה נקודה אליה כל האזרחים וכל הקבוצות היו צריכים להתייחס. כיום, כשהתקשורת היא ברשתות חברתיות אין יותר מדורת שבט ואין נקודת התייחסות אחת.

אמצעי תקשורת מסורתיים יכלו ליצור סדר יום משותף לקהילות גדולות, מרחב ציבורי שבו אפשר לדון בנושאים ציבוריים שעל סדר היום של חברי הקהילה. בתקשורת דיגיטלית כל קבוצה קטנה צורכת את המידע שלה ממקורות אחרים – האם נחלש בכך המרחב הציבורי? כיצד אפשר לדון בסוגיות ציבוריות בהיעדר תקשורת משותפת? האם הרשתות החברתיות לא גורמות להיחלשות הסולידריות החברתית והגיבוש של חברי המדינה?

כל אחד מקבל את המידע שמתאים לו אישית, זה אומר פחות מידע משותף ← פחות מרחב ציבורי
← היעדר סדר יום משותף? ← חברה יותר חלשה.

לסיכום, רשתות חברתיות יכולות לעצב את החברה בכמה אופנים:

1. **פיצול לקבוצות קטנות והומוגניות** (מורכבות מאזרחים בעלי מאפיינים דומים).
 2. מאפשרות **גלובליזציה** קלה ופשוטה בכך שאפשר להיות עוקב/חבר של אזרחים מכל העולם.
 3. במקביל, **הרשתות החברתיות מעודדות הקצנה** – חשיפה לתכנים יותר ויותר קיצוניים ובכך יתכן שתורמות להקצנה חברתית.
 4. **מקרבות רחוקים** – רשתות מאפשרות יצירת קשר ושמירה על קשר בין אנשים רחוקים (גיאוגרפית או תרבותית), שקשה היה לקיים בלעדיהן.
 5. **יצירת קהילות** – אפשרות קלה יחסית (זולה, נוחה לתפעול) להקים ולתחזק קהילות סביב תחומי עניין או זהות.
- בהמשך למגמה הזו יש להזכיר את המושג "**פער דיגיטלי**". בדומה למושג "פער הידע", המושג "פער דיגיטלי", מתאר פערים ביחס לשימוש במדיה דיגיטלית ובתוצאות של שימוש זה. היבט אחד של הפער הוא בין מהגרים דיגיטליים לילידים דיגיטליים. בעוד הילידים שולטים טוב יותר במדיה ולכן הם משתמשים בה בצורה ממוננת יותר ומועילה יותר מאשר מהגרים דיגיטליים ולכן הפער בין הילידים למהגרים הולך וגדל.
 - היבט נוסף הוא הפער בתוך קבוצת הילידים הדיגיטליים בין בעלי "**הון דיגיטלי**" רב לבין ילידים בעלי הון דיגיטלי מועט. אלו בעלי הון דיגיטלי רב יותר (=נגישות + ידע + שליטה טובה יותר במדיה דיגיטליים) משתמשים במדיה הדיגיטלית בצורה ממוננת ומועילה יותר, צורה שמעמיקה ומרחיבה את הידע הדיגיטלי שלהם ומאפשרת להם להרחיב עוד יותר את תחומי הלימוד והעיסוק. לעומת זאת, בעלי הון דיגיטלי מצומצם משתמשים במדיה דיגיטלית בעיקר לתפעול רשתות החברתיות ובכך לא מרחיבים או מעמיקים את השליטה ואת הידע.
 - נזכיר **שתי נקודות מבט: (1)** יש הרואים את ההון הדיגיטלי כבעל פוטנציאל לצמצם את הפערים החברתיים-הכלכליים בחברה. גם לאזרחים מהפריפריה (החברתית, הכלכלית, הגיאוגרפית) קל לקבל מידע ולבצע פעולות שפעם היו קשות יותר למי שלא חלק מהמרכז החברתי-כלכלי-פוליטי. **(2)** דעה שנייה (שנתמכת יותר על ידי מחקרים אמפיריים) רואה את הפער הדיגיטלי ככזה שמשכפל ואולי אף מעצים את הפערים החברתיים-כלכליים-פוליטיים כיוון שהון דיגיטלי רב יותר מאפשר לבעלי כלים נוספים להעצים את ההון הכלכלי-פוליטי-חברתי.
 - נדגיש כי ההון הדיגיטלי, שבחלקו המשמעותי תלוי גם בהון כלכלי, משמש גורם משמעותי בהבניית המציאות ובאופן שבו היא נתפסת אצל האזרחים. לבעלי הון דיגיטלי רב יש יותר אפשרויות להגיע ליותר מקורות מידע ומגוון השימושים שלו במדיה רב יותר. יתכן כי הפער הדיגיטלי משמש גורם משמעותי בעיצוב פערים בתפיסות המציאות בין קבוצות שונות ולכן יש לו משמעות פוליטיות וחברתיות מרחיקות לכת.

2.6.2 – תקשורת דיגיטלית משנה יחסי הכוחות בחברה בין תקשורת, פוליטיקאים ואזרחים

בכל חברה יש מאזן כוחות בין התקשורת, הממסד הפוליטי (והכלכלי/בטחוני וכו') והאזרחים. חשוב לומר כי תקשורת דיגיטלית יכולה להעניק כוח או להחליש כל אחד מהגורמים וצריך לבחון כל מצב לגופו.

מעניקה כוח לפוליטיקאים – אין להם צורך בתקשורת ממסדית. לא צריך לקבוע ראיון כדי להעביר מסרים לציבור, אלא אפשר להעבירם באופן חד-צדדי, בלי מעורבות של עיתונאים שיכולים לשאול שאלות קשות ובאופן שיציג את הפוליטיקאי באופן מיטבי לציבור הרחב. יש חשש כי תקשורת מסוג כזה מקלה על מניפולציות של הפוליטיקאים ומקשה על הבנת המציאות האמיתית. תפקיד התקשורת כ"נציגת הציבור" מול הפוליטיקאים נחלש.

מעניקה כח לאזרחים – אזרח רגיל יכול להשמיע קול ולהגיע ביתר קלות לקהל רחב מאוד מאשר בתקופה של תקשורת מסורתית. אפשר גם לארגן ציבור בקבוצות (כמו במחאה החברתית ב-2011 ומחאת בלפור 2020). אפשר גם לקבל מידע מגורמים מגוונים ביתר קלות ובלי תיווך של תקשורת שיכולה להטות מידע. ראו [לדוגמה](#) כיצד הטיקטוק הפכה בין השאר לזירה פוליטית ולהעברת מסרים חברתיים בצורה שונה מהתקשורת המסורתית.

מחלישה את האזרחים – לתקשורת המסורתית תפקיד בארגון המידע והצגתו בצורה ברורה והיררכית. בתקשורת הדיגיטלית יש הרבה יותר מידע חופשי, אבל צריך להשיג אותו, להבין אותו וזה לא כל כך אפשרי לכל אזרח. בנוסף, המידע ברשתות החברתיות נשלט על ידי התאגידים הגדולים שמנווטים את האזרחים באינטרנט בעזרת אלגוריתם שאינו מפקח על ידי גוף ציבורי.

מחלישה את התקשורת המסורתית – נשבר המונופול של התקשורת המסורתית בהעברת מידע ובתיווך בין פוליטיקאים לבין הציבור. כיום הציבור יכול להגיע ישירות לפוליטיקאים ופוליטיקאים מגיעים ישירות לציבור בלי הצורך בעיתונאים ובתקשורת המסורתית. צריך לבחון כיצד משתנה התקשורת המסורתית ומתגמשת כלכלית או אידיאולוגית.

בכל מקרה, חשוב לציין כי עדיין יש כוח לתקשורת המסורתית שמעצבת את סדר היום התקשורתי והציבורי בגלל שהרשתות החברתיות מבזרות ולכל קהילה רשת משל עצמה.

מעצימה את כח האזרחים, אבל יכולה לפגוע בחופש הביטוי - "**תרבות הביטול**" (ראו גם בהקשר של **ספירת השתיקה** בזירה מס' 3). מושג זה עלה בשנים האחרונות כתופעה תרבותית של נידוי / חרם של אנשים מפורסמים ובעלי כוח (וכן תוצרי תרבות של אנשים כאלה) שהביעו עמדות שנתפסות על ידי קבוצות מסוימות כפוגעניות. המושג עלה בעיקר בעקבות תנועת MeToo, שהוקיע אנשים מפורסמים, אנשי אקדמיה ופוליטיקאים שנתפסו בהתבטאויות לא ראויות. תורמות לכך הרשתות החברתיות ורשת האינטרנט ש"זוכרות" כל דבר ותמיד מישהו יכול להעלות התבטאות מהעבר שכיום נתפסת כלא-הולמת ולהוביל ל"ביטול" האדם המתבטא. חשוב להתייחס לתרבות הביטול **כפיקוח על חופש הביטוי והפעם לא מצד השלטון, אלא מצד החברה. אנשים רבים, החל מפוליטיקאים ואנשי תרבות, דרך ידוענים או משפיעני רשת ועד לכלל האזרחים, מפעילים לעיתים צנזורה עצמית ומגבילים לעצמם את חופש הביטוי כדי להימנע מ"ביטול"**.

בהקשר הזה יש להזכיר את המושג של **ספירלת השתיקה** וכיצד רשתות חברתיות יכולות ליצור ולהעצים תופעה כזו. לחברות מסחריות ולגופים פוליטיים יש אינטרס לקיים ספירלת שתיקה ועם שימוש ברשתות חברתיות ובוטים זה הרבה יותר קל. הם שוכרים שירותים של חברות שבעזרת עשרות אלפי בוטים משתמשות ברשתות החברתיות כדי ליצור תמונת עולם מסוימת, כזו שתפעיל ספירלת שתיקה בנושאים שמשרתים את הגוף המשלם. חברות כאלו משתמשות ב**אלגוריתמים** שיכולים ללמוד ולהכיר את ההתנהגות של כל אחד ברשת ולכן להתאים לכל אחד את המסרים המתאימים לו ואף לשלוח לו אותם באופן המתאים לו (דרך קבוצות או יחידים עליהם הוא סומך), וכך ליצור תמונה של דעת קהל באופן הרצוי לאותה חברה ולא באופן האמיתי.

בצורה כזו, עשרות אלפי הבוטים מייצרים תמונה של דעת קהל רחבה שתומכת ב-א. על פי ספירלת השתיקה רבים מה**תומכים ב-א'** יקבלו **ביטחון וביעו את עמדתם**. לעומתם, אזרחים **התומכים ב-ב'** יחששו להביע עמדתם בפומבי וכך דעה זו תיחלש. בהמשך לכך, התמונה המעוותת תתקיים במציאות: נשמע ונראה יותר אנשים שתומכים ב-א' מאשר אנשים שתומכים ב-ב' וכך יותר אנשים יחשבו שזו המציאות וכך, גופים חזקים, בעזרת חברות של תקשורת דיגיטלית, משפיעים על מסעות פרסום של מוצרים וקמפיינים פוליטיים ברחבי העולם.

- כתבה [\[לינק\]](#) עם סרטונים של N12 על החשש מפני התערבות של מדינות זרות בבחירות בישראל באמצעות רשתות חברתיות.

6.2.ה. העוצמה האדירה של תאגידי תקשורת דיגיטלית

תאגידי התקשורת הדיגיטליים (גוגל, פייסבוק וכו') צברו כוח אדיר, שלא היה כמותו מעולם. הריכוזיות מגיעה לממדים עצומים, כשהמון מידע וכח מצוי בידי מעט מאוד אנשים. מעטים מעצבים את הרשתות ואת האלגוריתם ובכך את הבניית המציאות עבור מיליארדים. מעולם לא היו גופי תקשורת כל כך חזקים ובו בזמן גם נעדרי פיקוח ורגולציה כך שאינם כפופים לחוקים מדינתיים ולא חייבים דין וחשבון לממשלה. בכוחם של מעט אנשים עם כח כלכלי ותקשורתי אדיר, לשלוט בגורלם (הפוליטי, הכלכלי, התרבותי) של המון אנשים בכל העולם.

הכוח שלהם נובע משלושה גורמים:

1. **פעילות גלובלית** – למדינות קשה להפעיל רגולציה וחוקים מקומיים על גופים שפועלים באופן גלובלי ולא שייכים למדינה ולא מוגבלים לגבולות מדיניים.
2. **כח כלכלי אדיר** – הפעילות הגלובלית וההיקף האדיר מוביל לרווחים אדירים וכח כלכלי גדול משל מדינות. קשה להיאבק מול גופים חזקים כלכלית שענף הפרסום והחברות הגדולות תלויות בו.
3. **מיצוב עצמי של הגופים כ"פלטפורמות" ולא כארגוני תקשורת** – תאגידים אלו מציגים עצמם כ"כלי", "פלטפורמה" שעליה אזרחים מרחבי העולם מעלים תכנים. בשל כך הם לא רואים עצמם ככלי תקשורת ולכן הם פוטרם עצמם מחובות, חוקים, רגולציה ואתיקה שאליהם כפופים ארגוני תקשורת. לפי כך הם לא רואים עצמם אחראים לפרסום פייק ניוז או הסתה ולא ברור מי האחראי ומי צריך לתת את הדין במקרה של פרסומים כאלה.

- [ראו טור של גיא רולניק](#), מעט מורכב, אבל מעלה הסוגיות המרכזיות.
- ראו מה קרה כשטוויטר סימנו חלק מהציוצים של נשיא ארה"ב טרמפ כ"לא אמינים" או "מעודדים אלימות" ([בסרטון של גלובס](#)).
- על הדיון בארה"ב בין הפוליטיקאים למנהלי התאגידים, בניסיון להגביל את תאגידי הענק ([דה מרקר](#))

1.6.2 – בינה מלאכותית

לאחרונה יש דיון ציבורי על תוכנות שונות של בינה מלאכותית, כאלו שמאפשרות שיחה וקבלת תשובות על שאלות (צ'יט GPT) או כאלו שמאפשרות ליצור תמונות לפי דרישה ([מידג'רני](#) למשל).

תופעה רלוונטית לנרטיב של תוכנית הלימודים – **כיצד שינויים טכנולוגיים משפיעים על התקשורת וכיצד הם גורמים לשינויים בחברה ובתרבות.**

הגדרה

בינה מלאכותית – באנגלית Artificial intelligence ובקיצור AI - תוכנות מחשב שיכולות לבצע פעולות כך שיקבלו תכונות אנושיות. תוכנות שגורמות למחשבים לבצע פעולות שמדמות התנהגות אנושית אינטליגנטית. המבחן המפורסם, **מבחן טיורינג**, (עוד בשנות החמישים של המאה ה-20) מגדיר את המצב שבו אדם מנהל שיחה עם שני גורמים שאינו רואה – מחשב ואדם אחר והוא אינו יכול לדעת מי המכונה ומי האדם.

בינה מלאכותית מאפשרת למחשבים "ללמוד" = לקבל פידבקים, "להבין" אותם ולהפיק לקחים ועל ידי כך הוא יכול לשפר כל הזמן את הביצועים. המחשב סורק כמויות אדירות של מידע בזמן מהיר מאוד ולכן יכול לעבד מידע עצום במהירות ו"ללמוד" כיצד לפעול טוב יותר.

היכן מוצאים בינה מלאכותית?

- **בוטים ש"מנהלים צ'אט"** עם לקוחות ויודעים לאתר מה הבעיה של הלקוח ומה הפתרון לאותה בעיה.
- **מתן תחזיות על בסיס ניתוח מידע רב** – תחזיות כלכליות, תחזיות לגבי מחלות הצפויות לאנשים מסוימים וכד'.
- **המלצות על תכנים** – כך ההמלצות צפייה של נטפליקס או יוטיוב, המלצות על חברים ותכנים בפייסבוק, טיקטוק, אינסטגרם וכד'.

אלגוריתמים של רשתות חברתיות שלומד את המשתמשים ומעצב את האופן שבו הם משתמשים ברשתות תוך שילוב של האינטרסים של התאגידים הגדולים לבין הלמידה של ההתנהגויות וההעדפות של הקהלים השונים והמשתמשים השונים.

שימוש **באפליקציות** (וויז, מפות, תמונות, חיפושים) – לומד את ההתנהגויות שלנו – יודע למשל מסלולים קבועים ומדווח על פקקים צפויים.

המלצה (דחיפה?) של תכנים **בשירותי הסטרימינג**: ספוטיפיי, אפל-טייו, נטפליקס וכו'.

לינקים רלוונטיים: [וויקיפדיה](#); פרויקט [ווינט](#) (על מגוון תחומים של בינה מלאכותית); [כלכליסט](#).

בינה מלאכותית ועיתונות – כבר היום משתמשים גופי תקשורת ועיתונות בבינה מלאכותית:

- **עריכה והגהה** – למידה של שפה ותיקון טקסטים.
- **הפקה** – עימוד באתרים, הצמדת תצלומים לטקסט, איתור טקסטים רלוונטיים ועוד.
- **כתיבה** – בעיקר טכנית ומבוססת מידע קשיח: תוצאות ספורט, נתונים כלכליים ועוד. כיום המגמה היא לעבד סיפורים סביב הנתונים ולהציג לקהלים את המידע בצורה של ידיעה עיתונאית. היתרון על עיתונאים אנושיים: למידה של הקהל באופן ממוקד ויכולת התאמת סיפורים לפי העדפות + יכולת איתור מידע עצום במהירות גבוהה מאינספור מקורות ברשתות.

סוגיות לדיון

בינה מלאכותית מעצבת את השימוש שלנו בתקשורת. בעקבות הלימוד שלה אותנו היא משלבת בין אופני השימוש שלנו (והרצונות שלנו) לבין הרצונות של התאגיד (מסחרי) או הגוף המזמין (פוליטיקאים למשל). מצד אחד יש לנו הרגשה של נוחות ומיקסום השימוש (מפנים לתכנים רלוונטיים, מציגים אנשים שמתאימים לי), אבל מצד שני, "משחקים" בנו כדי למקסם רווחים.

הם אנחנו, המשתמשים, מפקירים עצמנו מרצון בידי המהנדסים של תוכנות הבינה המלאכותית ומסכימים שישתמשו בנו כדי שהם ירוויחו ואנחנו נרוויח? מי מרוויח יותר? האם על חשבון האחר?

דוגמאות ולינקים

רשתות חברתיות **משתמשות בבינה מלאכותית** לזהות **פייק ניוז** או תכנים פוגעניים – תוכנות כאלו לומדות כיצד משתמשים מנסחים תוכן פוגעני ויכולות לעקוב אחר השינויים בניסוח ולאתר תכנים כאלו (ואחרים, לפי דרישה).

אחד השימושים של בינה מלאכותית הוא תרגום ידיעות לשפות אחרות, תוך כדי לימוד הניסוח המועדף לגבי כל תוכן. **לינק**

לינק על בינה מלאכותית ועיתונות (ישן, משנת 2018) – עד כמה מחשבים יכולים ללמוד הן את אופן הכתיבה העיתונאית והן את דרישות המשתמשים ולנסח בעצמה ידיעות חדשותיות.

לינק מתוך דהמרקר – חברת חדשות טכנולוגיה מפטרת 10% מהעיתונאים לאחר שעברה להשתמש בבינה מלאכותית לכתיבת ידיעות. עורכים עוברים על הידיעות כדי לאמת ולתקן שגיאות.

לינק – חברת המדיה הגדולה באירופה מזהירה: בינה מלאכותית תחליף עבודה של עיתונאים. כרגע בינה מלאכותית עושה עבודות של הגהה ושל הפקה, אבל בעתיד תיכנס גם לכתיבת ידיעות. מנכ"ל החברה מציע לעיתונאים להתמקד בפרשנות, בידיעות בלעדיות ובתחקירים. [כלומר, יתכן גם שעכשיו יתפנו משאבים לתחקירים אם בינה מלאכותית תעשה עבודות שבעבר היו עושים אנשים].

בינה מלאכותית עושה עבודה טובה יותר באיסוף מידע (מהרשתות) במהירות וביעילות. אבל עיתונאים מבינים טוב יותר מניעים של בני אדם ולכן (כרגע?) בינה מלאכותית לא יכולה להחליף לגמרי את העבודה העיתונאית.

שאלות שעומדות על הפרק

- השימוש בבינה מלאכותית מגיע במקום עבודה אנושית – באיזה מובן זה חיובי/שלילי? כיצד זה יהיה דומה/שונה?
- עד כמה מכונות יכולות להחליף את האדם בניסוח תכנים חדשותיים (סיקור, פרשנות, בידור)? עד כמה עמוק המקום של הנרטיבים בעיצוב ידיעות חדשותיות?
- האם מי ששולט במכונות יכול לשלוט טוב יותר במידע שמגיע להמונים (ואולי באופן ממוקד ושונה מאחד לשני? יכול לאחד ויכול גם לפצל?

- האם מגיעים ל"מאבק בין מכוונות" שמצד אחד יצירת תוכן בבינה מלאכותית ומצד שני מכוונות שיזהו תוכן כזה מול תוכן שיצרו בני אדם
- מה כל זה יעשה לתפוצת פייק ניוז? לפירוק חברתי לרשתות ולספקי מידע מותאמים אישית/קהליתית?
- פגיעה אפשרית בדמוקרטיה – אנחנו מקבלים מהמחשב הרבה מאוד מידע, אבל אין לנו יכולת לבדוק אותו: מה נכון ומה לא, מה הוגן ומה מעוות. כיצד זה יכול להשפיע על דעת קהל? האם זה עלול "להרדים" את האזרחים שימנעו מהשתתפות פעילה (המחשב יודע, המחשב יחליט וכד').

6.3 – השפעות תקשורת דיגיטלית על הפרט

תקשורת מסוג חדש משפיעה לא רק על החברה, אלא גם על הפרטים בתוכה. בחלק זה נעלה בעיקר שאלות על כיווני השפעה אפשריים: עליית אושיות רשת כדמויות ציבוריות מסוג חדש, השפעות שונות של תכנים אלימים ברשת ובמשחקי מחשב, פעולה לפי היגיון מעקבי והעצמת **חרדת ההחמצה FOMO**.

לצמיחת התקשורת הדיגיטלית לא רק השפעות על החברה או הפוליטיקה, אלא גם ברמת הפרט. תקשורת כזו הובילה לצמיחתם של אושיות רשת – אנשים שהפכו דמויות ציבוריות בעקבות פעולה עצמאית שלהם ברשתות החברתיות ובכך הצמיחה קובעי טעם ומנהיגי דעה חדשים, שלא יכלו לצמוח בזמן התקשורת המסורתית. בנוסף, תקשורת דיגיטלית ובעיקר השימוש ברשתות החברתיות שינה את התפיסות המסורתיות לגבי מהי פרטיות כשהמעקב אחרינו הפך מנטל ומילה שלילית לערך חיובי ורצוי. נדגיש גם כי צריך להניח שמידע המגיע לרשת אינו הולך לאיבוד, אלא נאגר במקום כלשהו וכי עלינו לקחת בחשבון כי לא נוכל לעשות Delete ולתקן את המצב בכל עת שנרצה. לסיום, נדון בשאלות במסורת הדטרמיניזם הטכנולוגי: עד כמה תקשורת מסוג חדש משנה את אופני החשיבה שלנו – האם רשתות חברתיות מגבירות את חרדת ההחמצה? האם שימוש באפליקציות כמו ווייז וזיכרונות במכשיר הנייד מבטלות יכולות שקודם טיפחנו?

6.3 א - צמיחה של קובעי טעם ומנהיגי דעה חדשים – צריכת מידע מרשתות חברתיות ומרשת האינטרנט משנה את יחסי הכוח שבין כלי תקשורת ממוסדים לכלי תקשורת לא-ממוסדים. בלוגרים עצמאיים, מבקרי מסעדות/קולנוע/אופנה מטעם עצמם, "בשלנים" שפתחו בלוג/אתר ועוד – כל אלה מציפים את התקשורת הדיגיטלית במידע שלעיתים גובר בכוחו על המידע שמופץ בתקשורת הממוסדת (טלוויזיה, רדיו, עיתונים, ספרים). התפתח מושג חדש "**אושיות רשת**", שבמידה רבה מחליפה את מושג "**מנהיגי דעה**" של התקשורת המסורתית. לעיתים אנשים אלו בעלי מעמד מחוץ לרשת (מתחומי הבידור, האופנה), אבל לעיתים הכוח שלהם נגזר אך ורק מהיותם בעלי חשבונות רשת עם מספר רב של עוקבים. לאנשים אלו כוח רב בעיצוב דעת הקהל בתחומים שונים (ובעזרת שיתופי פעולה כלכליים עם גופים מסחריים). דוגמאות: אשלי בקשי שהתחילה מוולוג (וידאו-בלוג) איפור וצמחה ל"אושיות" רשת בתחום הלייף סטייל, דף האינסטגרם של תומר אומנסקי בנושא אפייה או עמוד האינסטגרם של נעה רוזין בנושא אוכל וקוקטיילים וכן אתר ביקורת הסרטים העצמאי של יאיר רווה שנחשב מאוד בתעשייה. מצד אחד, יצרני תוכן חדשים נראים יותר אמינים, הם "דומים" לקהל ולא חלק מהתקשורת הממוסדת. מצד שני, אין בקרה: אין עורכים, אין

אחראים, איש לא בודק את התוכן, האם זה אמין והקהל נדרש לבדוק בעצמו ולהחליט בעצמו מי אמין ורציני ומי פחות. אגב, נדמה שיצרני התוכן הפרטיים אמינים יותר כיון שהם נטולים שיקולים מסחריים, בעלות צולבת ועוד. כיום ברור שהמפרסמים זיהו את ה"איום" ומקיימים שיתופי פעולה מסחריים גם עם בלוגרים ויצרנים פרטיים. לקהל המיומן ברור שבתוכניות בישול מהללים שימוש בכלי מטבח מסוימים כיוון שהם שילמו על תוכן שיווקי ואילו אדם בביתו נראה תמים ואמין. מצד שני, ברור כיום כי גם לאנשים פרטיים משלמים כדי שיופיעו בבלוגים ובאתרים הפרטיים.

מצד אחד, זה מבורך: **חופש ביטוי, עולים כוחות חדשים**, אנשים וקבוצות שפעם היו מושקעים/חלשים/פריפריאליים מקבלים הזדמנות שווה להשמיע קולם ותרבותם. מצד שני, **אבדן היררכיות**: איך נדע שהמידע הזה אמין? איך נדע שמי שכתב באמת יודע ומבין מה שהוא מפרסם? האם המידע בדוק? האם זה פייק ניוז? חשוב להבין שהערעור על ההיררכיות משנה גם את עולם העיתונות וגם מערער על האמינות של כלי התקשורת הממסדיים/מסורתיים.

3.6.6. היעלמות הפרטיות ועידוד מעקב – פעולה על פי היגיון מעקבי

התרבות הדיגיטלית והתקשורת הדיגיטלית משנות את התפיסה של גבולות הפרט והחברה. מה שפעם היה ברור כיום מטושטש: מה שייך לי באופן בלעדי וחלק מהפרטיות שלי ומה שייך לתחום הציבורי. אנחנו משתמשים באופן רציף וכל הזמן מחוברים לרשתות חברתיות כמו אינסטגרם, יוטיוב, טיקטוק ועוד, משתמשים כל הזמן באפליקציות כמו ווייז ומבקרים באתרי חדשות ובידור. מרבית השרותים הללו ניתנים לנו בחינם, אז מי מרוויח? מדוע זה מתקיים בחינם?

התשובה היא שהאתרים, הרשתות והאפליקציות אוספות עלינו מידע באופן רצוף. חלק מהמידע אנחנו משתפים מרצון וחלק האתרים לוקחים מבלי שנדע (איש לא קורא את ההסכמים אותם מאשרים כשמורידים אפליקציה).

כל זה מוביל למצב **שמעודד מעקב**: אנחנו מוותרים על הפרטיות שלנו – אפליקציות יודעות מה סדר היום שלנו, היכן אנחנו בדרך כלל נמצאים בימים ובשעות מסוימות, מי החברים שלנו שנמצאים איתנו, מה ההעדפות הפוליטיות, התרבותיות, האופנתיות שלנו וכן הלאה. כך הם יודעים איזה פרסומות לכוון לנו, אילו תכנים להדגיש עבורנו וכן הלאה. הם לומדים אותנו ומעצבים עבורנו את הסביבה התרבותית והתקשורתית.

בנוסף, אנחנו מעלים הרבה מאוד מידע מיוזמתנו – פעם מעקב היה מילה עם קונוטציה שלילית ואיש לא רצה שיעקבו אחריו, כיום, כולנו שואפים לכמה שיותר עוקבים אחרינו ורוצים לעקוב אחרי אחרים. לכן מה שמאפיין את התרבות הדיגיטלית הוא **"היגיון מעקבי"** – מצב בו האזרחים מעודדים מעקב האחד אחרי השני וגם מאפשרים ומשתפים פעולה עם מעקב של גורמים מסחריים ופוליטיים אחריהם באופן גלוי וסמוי.

לרובנו אין מה להסתיר, אבל חייבים לדעת ש:

א. חייבים להיות מודעים לכך שכל הזמן נאסף עלינו מידע גם בלי שנדע ואנחנו לא יודעים איזה שימושים נעשים במידע הזה.

- ב. אנחנו לא יודעים לאילו גורמים מסחריים ופוליטיים מגיע המידע שאנחנו משתפים או שנאסף עלינו.
- ג. מידע שאנחנו מעלים או שנאסף עלינו יכול לשמש נגדנו בעתיד (התמונות והסרטונים שלנו לא יעלמו מהרשת).

ב. בנוסף, בעולם הדיגיטלי אין אפשרות "למחוק" את העבר שלנו. מה שהעלנו לרשתות החברתיות משאיר "עקבות דיגיטליים" שנשארות לתמיד. הדוגמאות הבולטות הן בניסיון להתקבל לעבודה כשחברה עושה תחקיר דיגיטלי על מועמד ודולים מידע מעברו ובין השאר תמונות מביכות מתקופת הנעורים, תצלומים ממסיבות וכן הלאה. כלומר, יש טשטוש בין הפרטי לבין הציבורי: מצד אחד, עמוד האינסטגרם או הפייסבוק שלי הם פרטיים שלי, אבל, הם גם שייכים לתאגיד התקשורת והם גם פתוחים לקהל/לקבוצה שהגדרתי. כלומר, תוכן שלי שמועלה לרשת יתכן שלא אוכל למחוק אותו כשארצה בכך. לדוגמה: אנשים שהוגש נגדם כתב אישום, אבל הוחלט כי הם חפים מפשע. כתב האישום נשאר ברשת וכל מי שעושה עליהם חיפוש מגיע אליו בלי לדעת כי אין בו ממש. כתם לכל החיים שלא ניתן להסיר אותו. [לינק לכתבה המלאה]

3.6.6. האינטרנט משפיע על אופן החשיבה שלנו! – האם התרבות הדיגיטלית מחלישה צורות חשיבה מוכרות ומחזקת אחרות? השימוש ב-waze מחליף עיון במפה, הבנה גיאוגרפית או לימוד הדרך; השימוש בחיגוי מקוצר בטלפון הנייד מייצר את הצורך לזכור מספרים בעל פה; תוכנות שבודקות איות ומתקנות שגיאות בזמן הכתיבה, מייצרות את הצורך ללמוד כתיבה נכונה, התוכנה מתרגמת ומייצרת את הצורך ללמוד אוצר מילים וכן הלאה. בעזרת אלגוריתם המחשב "לומד אותנו" ומכיר את הרגלים שלנו ולכן פעמים רבות "יודע" מה אנחנו מחפשים וכיצד לדייק את החיפוש, אבל זה בא על חשבון למידה עצמית, הצורך ללמוד שפה, דקדוק או את האופן בו לדייק את החיפוש. המחשב "מחליף את המחשבה" שלנו. הוא "מקל" על העבודה, אבל האם זה גורם לנו לאמץ פחות את המחשבה? כיצד המדיה הדיגיטלית משפיעה על אופני החשיבה שלנו? על עיצוב התודעה שלנו? בנוסף לכך, חלק ניכר מהקשר החברתי עובר מתקשורת פנים לפני (או בשיחת טלפון) להתכתבויות קצרות בוואטסאפ וברשתות האחרות. שימוש **במספר מצומצם מאוד של מילים ובאימוג'ים**. האם "צמצום" השפה מוביל לצמצום המחשבה? אם אני לא משתמש בניואנסים ובמילים מדויקות, האם גם טווח המחשבה שלי מצטמצם והשיח הכללי הופך רדוד יותר?

תופעה פסיכולוגית נוספת היא המושג "חרדת החמצה" ובאנגלית: **Fear of Missing Out** וידוע בקיצור **FOMO**. מדובר בחרדה חברתית בה הפרט חושש להחמיץ חוויות שלדעתו מתרחשות בעת. יש דאגה כפייתית להחמיץ הזדמנויות, אינטראקציות חברתיות או אירועים אחרים. התפתחות התקשורת הדיגיטלית והתרבות הדיגיטלית שמאפשרת לאנשים להיות מעורבים חברתית בקהילות ובאופן רציף הובילה לתלות פסיכולוגית באינטרנט כשהאדם חש מנותק. יש מעגל קסמים: הרשתות החברתיות והאינטרנט מאפשר זמינות לתכנים ול"מפגשים" חברתיים כל הזמן ➡ זה מוביל לחשש כל הזמן שאנחנו מפספסים משהו ➡ זה מוביל להעצמת התלות והגברת השימוש ברשתות החברתיות. יש הטוענים כי אחת ההשפעות של חרדת החמצה היא הגברת הצפייה ברצף (בינג'). אנשים בעלי חרדת החמצה נמוכה נוטים יותר לצפות באופן מקוטע ואילו אנשים בעלי חרדת החמצה גבוהה נוטים יותר לצפיית בינג', מחשש שיפסידו אירוע טלוויזיוני או שיחמיצו דיונים על

התוכנית ברשתות החברתיות או בסביבה החברתית הקרובה. כדאי לשים לב לריבוי שימוש בביטויים כאלו בפרסומות ובתכנים תקשורתיים: "אל תחמיצו" ... "אל תפספסו", הפונים לתחושת חרדה זו.

4.6.4 מידע - מידע נגיש, מעודד שקיפות, הרבה מאוד מידע מצוי בצורה חופשית לאזרחים. מצד אחד, יש המון מידע שנגיש לאזרחים: דוחות של מוסדות ציבור, החלטות של עירייה, פרסומים של משרדי ממשלה, נתונים כלכליים, חברתיים, גרפים המסבירים את מצב הקורונה ועוד ועוד). מצד שני, יש כל כך הרבה מידע והוא לא מסודר כך שזה מקל על מי שמבקש להסתיר להצניע נתונים בעייתיים מבחינתו וזה מקשה על הציבור להתמצא בשלל המידע. כלומר, יש הרבה יותר מידע, אבל דווקא הכמות הגדולה, יחד עם האי-סדר, דווקא מקשים על הנגישות של המידע לאזרח הממוצע. האם עברנו מפרסום מידע רב ל"הצפה" של מידע כך שהאזרחים טובעים בים המידע ולא יכולים לנהל אותו. בהקשר זה, נזכיר את הפער הדיגיטלי: הון דיגיטלי רב יותר מאפשר שליטה טובה יותר ברשת, התמצאות טובה יותר במרחבי המידע ותפקוד יעיל יותר בחברה ובתרבות שנשענות על תקשורת דיגיטלית. מכאן הטענה כי פער דיגיטלי יכול להעמיק להעמיק פערים חברתיים-כלכליים.

4.6.4 ה. – אלימות – התקשורת הדיגיטלית כמעצבת תרבות חדשה מציבה הגדרות חדשות גם לנושאים כמו אלימות בתקשורת.

נכיר את **התיאוריות השונות לגבי השפעת החשיפה לאלימות בתקשורת** על הקהל:

1. **הזיכוכ (קתרזיס)** – חשיפה לאלימות בתקשורת ממתנת אלימות בפועל כיוון שהרגש האלים מתועל לצפייה ופחות להתנהגות.
2. **חיקוי** – צפייה באלימות תעודד חיקוי של אלימות במציאות
3. **עוררות** – חשיפה לתכנים אלימים תעורר קהל להתנהגות אלימה
4. **חיזוק תכונות קיימות** – חשיפה לאלימות אינה משנה התנהגות, אלא מחזקת תכונות שכבר קיימות (אצל קהל אלים יותר ואלים פחות).

נזכיר כמה ממדדים חדשים של אלימות בתקשורת הדיגיטלית.

בריונות ברשת מוגדרת כשימוש ברשת האינטרנט, בעיקר ברשתות החברתיות כדי לגרום נזק לאדם אחר: לפגוע, להעליב, לאיים, להטרד, ללעוג או להשפיל בצורה מכוונת אדם אחר.

בהמשך נרטיב הזירה – טכנולוגיה תקשורתית דיגיטלית מעצבת תרבות מסוג חדש. בין השאר גם מעצבת דפוסי אלימות חדשים. בריונות ברשת דומה לבריונות רגילה (פנים לפנים), אבל יש לה מאפיינים ייחודיים שקשורים **למאפיינים של תרבות דיגיטלית ורשתות חברתיות**:

- **קלות בהפצת מסרים** - הפצת מסרים במהירות ולקהל רחב מאוד (שהוא יכול בקלות להעביר הלאה).
- **הדרה מקבוצות שיח** – הדרה של אנשים מקבוצות/קהילות ברשת = בריונות
- **שימוש במידע פרטי** – חיפוש ומציאת מידע פרטי על אחרים ושימוש במידע זה לבריונות.
- **אנונימיות** – יכולת לשלוח מסרים בלי להזהות: שימוש בכינוי/שם אחר, שליחה ממקור לא ברור ועוד.

- **שליחת מסרים בצורה מרוחקת** – אפשר לפגוע באדם אחר בלי לראות אותו. מפגש פנים לפנים יכול לרסן בריונות (לא נעים להעליב אדם בפניו, תגובה של אחרים מרתיעה) ואילו ברשת אפשר לשלוח מסרים בצורה אישית ובפרטיות מוחלטת כך שנמנעים ממצב של "אי-נעימות" מול הנפגע.
- **אין לאן לברוח** – במצב של בריונות רגילה אדם יכול לברוח למקום בטוח (בית, חדר) ואילו בבריונות ברשת אין לאדם לאן לברוח.

סוגים של בריונות ברשת

- **פגיעה בפרטיות** – החל בפריצה לחשבונות ברשתות ודרך פרסום מידע שעלול לפגוע באדם ללא הסכמתו.
- **מעקב, סטוקינג** – מעקב מקוון אחר אדם מסוים. חיפוש אחר תכנים שהוא מעלה ופעולות שלו ברשת.
- **הטרדה** – שליחת מסרים ותכנים פוגעניים
- **השמצה** – פרסום רכילות או שקרים כדי לפגוע באדם
- **התחזות** – העברת מסרים תוך זהות בדויה. פתיחת חשבון מזויף כדי לפגוע באדם מסוים
- **רמאות / הונאה** – שידול אנשים לפרסם תוכן או מידע רגיש ולאחר מכן להשתמש בו כדי לפגוע בו.
- **חרם/נידוי** – הוצאת אדם מקבוצות מקוונות.

לינקים רלוונטיים: [איגוד האינטרנט הישראלי](#); [סהר](#) – סיוע והקשבה ברשת.

משחקי המחשב מציבים אתגר חדש: לא מדובר באלימות שמוקרנת על מסך הקולנוע או הטלוויזיה והקהל מזדהה עם הדמויות ופעולותיהם, במשחקי מחשב הקהל הוא האלים, הוא המבצע את הפעולות האלימות (יורה, מכה וכו') וזו פעילות תקשורתית שונה מצפייה בסרטים אלימים בתקשורת המסורתית.

סוגי מידע ואופני הפצה: ממים וויראליות ברשת

אחת התופעות הנפוצות בתרבות האינטרנטית העכשווית היא הפצה נרחבת ומהירה של תכנים תקשורתיים על ידי אזרחים שאינם אנשי תקשורת מקצועיים. בין אם מדובר בתמונה, סרטון או קטע כתוב, פריטים רבים מספור מועברים באופן יומיומי בין משתמשים ברשת, לעיתים קרובות ללא השתתפות של גופי התקשורת הממוסדים. עם זאת, לא כל התכנים מופצים באופן זהה. **ההפצה נחשבת לווראלית** כאשר פריט מופץ במהירות למשתמשים רבים המשתייכים לרשתות חברתיות שונות. הפריט הוויראלי (למשל קליפ, או תמונה) מופץ ללא שינויים, והתפקיד שממלאים המשתמשים הוא של העברה בלבד. לעומת זאת, **ההפצה היא מימטית** כאשר בתוך התהליך מתרחש גם שכתוב, או יצירה מחדש, של הפריט. המשתמשים המעבירים אותו מוסיפים לו משמעויות על ידי שינוי או הוספה של תכנים לפריט, אך תוך שמירה של הצורה הכללית, למשל הוספת כיתוב הומוריסטי לתמונה או החלפת פס הקול בסרטון. בצורה כזו למקור ראשוני אחד נוצרות מגוון רחב של גרסאות, כאשר בכל גרסה הוסיפו משתמשים שונים אמירה משלהם - הומוריסטית, ביקורתית, אישית וכיוצא בזאת.

למרות שהמונח **"מם" (meme)** מקושר בימינו בעיקר לתכנים המופצים באינטרנט, מקורו הוא בספרו של הביולוג ריצ'רד דוקינס "המם האנוכיים", משנת 1976. לפי דוקינס, ממים הם המקבילה של

גנים בתחום התרבותי. הם מהווים יחידות של הפצת תרבות או רעיון, אשר עוברים מאדם לאדם מתוך חיקוי. המם שהתחיל כמונח תיאורטי קיבל חיים חדשים עם עליית הפופולריות של האינטרנט וצמיחת תרבות היצירה והשיתוף של תכנים על ידי משתמשים מן השורה. **ממים אינטרנטיים** הם קבוצה של פריטים בעלי מאפיינים משותפים (תוכן, צורה ועיצוב), אשר נוצרו מתוך מודעות זה לזה והופצו על ידי משתמשים רבים על גבי האינטרנט במגוון גרסאות ותוספות. הממים האינטרנטיים כוללים לעיתים קרובות תכנים הומוריסטיים וקלילים, תמונות, סרטונים קצרים או ביטויים אשר זוכים להפצה וחיקוי. גם אם התכנים ההומוריסטיים והאווירה ההיתולית עשויים להצטייר כשטותיים, הם מייצגים מערכת מורכבת של אינטראקציה ופעילות משותפת של קהל מגוון ברחבי העולם.

7. דילמות

1. מה תעדיפו: קבלת מידע ושירותים בחינם תמורת איסוף מידע עליכם או שמירה על הפרטיות במחיר של אי-שימוש באפליקציות מסוימות כמו וויז ורשתות חברתיות?
2. פיקוח וחופש ביטוי ברשת – האם יש להציב פיקוח ורגולציה על הרשתות החברתיות (ואז השיח לא יהיה חופשי, תכנים מסיתים או אלימים יצונזרו וניתן כוח אדיר בידי אנשים מסוימים) או לאפשר שיח פתוח לגמרי, גם במחיר של תכנים קיצוניים מאוד של אלימות, מין, הסתה וגזענות?
3. הדילמה בין התלות באפליקציות ובעזרים טכניים (וויז, זיכרון בטלפון) על חשבון פיתוח חשיבה עצמאית וזיכרון בראש או לצמצם את התלות במכשירים על חשבון פיתוח ותלות בחשיבה וזיכרון עצמאי.
4. איך נראה הפיד שלי ברשת החברתית: האם הרשתות החברתיות הומוגניות ומורכבות מאנשים "כמוני"? זה מאוד נעים, מחזק ומאשר את השקפת העולם, אבל בא על חשבון גיוון, הטרוגניות והרחבת השקפת העולם או שהרשתות החברתיות שלי מגוונות מאוד ובכך מציגות מדון נקודות מבט, אבל על חשבון חשיפה לתכנים מאוד מרגיזים ולא נעימים.
5. האם עמדתם בפני הדילמה בין תוכן מתון וסובלני, שמציג מגוון השקפות עולם, אבל זוכה לפחות רייטינג, מול שיח דורסני וחד-ממדי, שמקבל תהודה רבה ורייטינג גבוה, אבל מגביר את האלימות בשיח הציבורי?
6. בינה מלאכותית – העמקה בעוצמה חדשה של החדירה לפרטיות ושל הפיקוח על הפרט. מחשבים עם בינה מלאכותית יודעים לנטר דפוסי שימוש ברשת ובחיים מחוץ לרשת ולפקח על המידע שיגיע לכל אדם ובכך להבנות מציאות בצורה חזקה הרבה יותר. באיזו מידה כדאי לשלם מחיר כזה על מנת לייעל שימוש באפליקציות ותקשורת?
7. האם כדאי להימנע מהתבטאויות חריפות או לעדן אותן כדי שלא להרגיז קבוצות מסוימות ולהיקלע לסכנת "ביטול"?

סרטון עם הסברים על מושגים מהזירה. **סרטון** על הנושא **בלשונית הזירה באתר המודל**.

זירה 6: תוכניות ריאליטי

1. תמצית הזירה

תוכניות ריאליטי הן מהתכניות הנצפות ביותר בישראל ובעולם. ז'אנר הריאליטי זוכה לפופולאריות רבה והשיח עליהן, בתקשורת ובציבור רב ומעלה מגוון שאלות: באיזו מידה תוכניות אלו "מצלמות" מצב חברתי ומציבות לכן מראה בפני החברה הישראלית? עד כמה הן מעוותות את המציאות לטובת רייטינג ורווח כלכלי? עד כמה משתמשות תוכניות אלו בסטריאוטיפים מוכרים כדי להעצים קונפליקטים ולהקצין מצבים חברתיים? הז'אנר התייעודי נראה כאילו הוא מהקוטב המנוגד, ז'אנר שמבקש לתעד המציאות ולא להמציא/להתערב בה, אולם נראה כי לצד השוני, יש גם דמיון רב. עיון בשני הז'אנרים יעזור לנו להבין טוב יותר גם כל ז'אנר בנפרד וגם את היחסים שבין התקשורת לבין תפישת המציאות ובהבנייתה.

2. נרטיב הזירה

בניגוד לשם הז'אנר, תוכניות ריאליטי אינן מציגות את המציאות, אלא זירה מניפולטיבית וסטריאוטיפית למאבקי כוח ותחרותיות. מהו סוד כוחו של הז'אנר ומדוע רבים כל כך שואפים לקחת חלק בייצוג מציאות שלעיתים אכזרית מאוד?

3. תתי-נושאים בזירה

1. מאפיינים של ז'אנר הריאליטי וז'אנר הדוקומנטרי
2. סוגים של תוכניות ריאליטי
3. סוגיות לדיון בנושא תוכניות ריאליטי

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים יכירו את מאפייני הז'אנר ויעמוד על מה שמייחד את הריאליטי מול ז'אנרים אחרים (כולל התייחסות לסודות ההצלחה של הז'אנר).
2. התלמידים יכירו את מאפייני הז'אנר הדוקומנטרי ואת הדומה והשונה בינו לבין תוכניות הריאליטי וידעו לזהות סוגים שונים של תוכניות ריאליטי (מבוססות קהל, מבוססות הפקה, דוקו-ריאליטי)
3. התלמידים ידעו לדון בסוגיות השונות שעולות מתוכניות הריאליטי: סוגיות אתיות, סוגיות של ייצוג וסוגיות תרבותיות

אוריינות אזרחית:

1. זירה זו מחדדת את הדיון בנושא הבניית המציאות על ידי התקשורת. התלמידים יחדדו את המחשבה הביקורתית והעצמאית על היחסים שבין "מציאות תקשורתית" שבתוך ה"ריאליטי" לבין המציאות שבעולם סביבנו.
2. התלמידים ידעו לדון בצורה מבוססת בסוגיות השונות שמעלה ז'אנר תוכניות הריאליטי והשפעותיו על הפרט ועל החברה.

5. מושגים מרכזיים:

- ✓ פוליסמיות
- ✓ קהל פעיל
- ✓ תכניות המציאות
- ✓ מאפייני ז'אנר הריאליטי
- ✓ רב תרבותיות
- ✓ ייצוג
- ✓ גישת השימושים והסיפוקים

6. מהלך הלימוד

תכנים בידוריים תופסים חלק נכבד משדה התקשורת העכשווי בעולם המערבי ובישראל, וזוכים לפופולריות גבוהה ולתשומת לב רבה בשיח הבין-אישי, החברתי והציבורי. אלא שהשלכותיו של בידור בכלל, ושל בידור טלוויזיוני בפרט, על החברה ועל התהליך האזרחי-דמוקרטי, שנויות במחלוקת: מצד אחד, ניתן להצביע על תפקודים חשובים שממלא בידור עבור צרכניו, ברמה האישית, הקהילתית והחברתית; מצד שני, לעתים קרובות בידור נתפס כמוצר ירוד, המוביל לזילות המרחב הציבורי ומשמש ככלי לסימום צרכניו, להעברת מסרים הגמוניים ולשימור יחסי כוחות חברתיים. זירה זו מוקדשת לבחינת היבטים מרכזיים של בידור טלוויזיוני ושל השלכותיו הציבוריות, תוך התמקדות בסוגה הדומיננטית בשנים האחרונות בטלוויזיה הישראלית – תוכניות ריאליטי.

הזירה תשלב דיון בתכנים ובמקרי בוחן טלוויזיוניים בולטים מתוכניות מציאות ישראליות של השנים האחרונות, תוך דגש על הרלוונטיות שלהם לחיי התלמידים, עם הקניה של מושגים מחקרים מרכזיים הנוגעים לתפקודיו החברתיים, התרבותיים והציבוריים של בידור טלוויזיוני.

6.1 מאפיינים של ז'אנר הריאליטי והז'אנר התיעודי

בעשורים האחרונים, ז'אנר "תוכניות ריאליטי" ("תוכניות מציאות" - "reality shows") היה לפופולארי ביותר בשעות צפיית-השיא (prime-time) בטלוויזיה. כתוצאה מכך, ז'אנר זה היה גם לאחד הנושאים הבולטים ביותר במחקרי טלוויזיה, שעסקו בתופעה מהיבטים תיאורטיים שונים, וממגוון רחב של נקודות מבט, הנוגעות להפקה, לטקסט ולקהלים. השאלה "מדוע אנשים צופים בתוכניות מציאות קיבלה כמה תשובות – בעיקר, אך לא באופן בלעדי – מגישות המכוונות לחקר קהלים, המדגישות את ההיבטים הפסיכולוגיים ובתוך המסגרת התיאורטית של "שימושים וסיפוקים".

למרות שתוכניות המציאות נבדלות האחת מרעותה, הם חולקות מספר מאפיינים משותפים, המאפשרים לקבץ אותן יחד תחת מושג מטריה אחד, "תוכניות מציאות" הן תכניות בידור בהן :

1. **המשתתפים בתוכניות מגלמים את עצמם** : אמנם בתוכניות מציאות רבות משתתפים ידוענים (celebrities) בתפקידים שונים (בין היתר, שופטים), ובמקרים אחדים הם גם הדמויות המרכזיות, אך, בכל מקרה, המשתתפים מגלמים את עצמם ובמקרים רבים אלו הם אנשים מן השורה ("אנשים רגילים"), קרי, שאינם שחקנים מקצועיים או דמויות שהיו ידועות עוד לפני התוכנית.

2. **הדיאלוגים (וחלק) מהאירועים הנתפסים בעין המצלמה אינם מתוסרטים** (scripted). כלומר, פעולות הדמויות והתגובות להן הן ספונטניות. יחד עם זאת, החוקים על פיהם מתנהלת התוכנית מוכתבים על-ידי צוות ההפקה ובמוצר הסופי, כל שעה בתוכנית (episode), המשודרת לקהל בבית, היא תוצר ערוך של עשרות ואף מאות שעות של חומר גולמי. מכאן ששאלת ה"אותנטיות" בטלוויזיה היא מורכבת ויש לה משמעות מיוחדת בז'אנר שמוטבעת בו התווית "מציאות", כשהיא משקפת את המתח בין מוצר נשלט, מלאכותי ומתוכנן לבין מוצר ספונטני, כן (sincere), ואותנטי.

ההסתייגויות מן האותנטיות של תוכניות המציאות, יכולה להוביל גם לטענה כי התווית "מציאות" היא תווית ריקה, סימן מסחרי (trade mark), שהומצא כדי לסייע בשיווק ויחסי הציבור של המערכת הקפיטליסטית של המדינה.

הז'אנר התיעודי, הדוקומנטרי, הוא ז'אנר שמתעד את 'מציאות' ומסתמך עליה. לעיתים מדובר בתיעוד המציאות או בסרט שמסתמך על תעודות ומסמכים שמתארים את המציאות. סרטים מז'אנר זה מבקשים לצלם אירועים בעת התרחשותם או לשחזרם למטרות תיעוד. מקובל לטעון כי סרטים אלו אינו המציאות עצמה ולא מתארים את המציאות עצמה (כמו מצלמת אבטחה למשל), אלא הם **פרשנות** של המציאות על ידי יוצרי הסרט. סרט תיעודי עוסק ב'מציאות', אבל הוא מציג פרשנות מסוימת, מנקודת מבט של היוצרים. אם בתוכניות ריאליטי ההפקה עושה מניפולציות על המשתתפים (והצופים) על ידי יצירת תחרויות, משימות, חידוד קונפליקטים וליהוק סטריאוטיפי, יוצר הסרט התיעודי עושה מניפולציות באמצעות השפה הקולנועית : עריכה, סאונד, זוויות צילום ושלל אמצעים קולנועיים ותקשורתיים שעומדים לרשותו. המניפולציות הקולנועיות הללו מעצבות עבור הנמענים נקודת מבט ומעבירות מסרים בהם מעוניין המוען.

6.2 סוגי תוכניות ריאליטי

לצורך הדיון אפשר להציע חלוקה סכמטית של תוכניות המציאות לשלוש קטגוריות, תוך אימוץ החלוקה המסורתית בלימודי תרבות בין הפקה, טקסט וקהל:

1. **תוכניות מבוססות הפקה ומשתתפים** (Producers/Participants shows) או, בשם אחר, התוכניות האוטרכיות (autarkies shows), אוטרכי: משק או ממשל המספק את צרכיו בעצמו ואינו נזקק לחוץ): תוכניות כמו "הישרדות", "חתונה ממבט ראשון", "הרווק", "מסטר שף" או "הדוגמניות", בהן ההפקה והמשתתפים, הנבחרים ע"י ההפקה, הם המנוע העיקרי מאחורי ההדחות וההתקדמות בתוכנית. למרות שהציבור הרחב ממלא בתוכניות אלו תפקיד מסוים (כמו "הצלה" של אחד המתמודדים) תפקיד זה אינו מרכזי.
2. **תוכניות המבוססות קהל**, או, בשם אחר, תוכניות אינטראקטיביות (interactive shows) דוגמת פורמט ה-Idol ותוכניות תחרות כישרונות נוספות, בהן הקהל ממלא תפקיד משמעותי בהדחות, ובקידום מועמדים מתוכנית אחת לבאה. יתרה מכך, תוכניות אלו משודרות במקרים רבים בשידור ישיר בפני קהל באולפן, המגיב לשידור ולמתרחש על הבמה ותגובותיו הם חלק מהתוכנית. עבורם ועבור הקהל בבית, פונים המשתתפים, המנחה וההפקה בכללה, בקריאה להשתתפות פעילה בתוכנית.
3. **דוקו ריאליטי** – תוכניות אלו הם שילוב של שני ז'אנרים: דוקומנטרי וריאליטי ולכן יכולות להיחשב כשייכות לכל אחד מהז'אנרים (ואכן, התנהלו מאבקים קשים בתעשייה למשל לאיזו קטגוריה לשלוח תוכניות לתחרויות פרסים: האם לתיעודי או לריאליטי). תוכניות שעוסקות בתכנים המתארים מציאות לא שגרתית (יחידה צבאית, חדר יולדות, דיור מוגן וכן הלאה), שיכולה לעניין קהלים רבים. אין בתוכנית משימות מטעם ההפקה, אין תחרות על לב הקהל ואין הדחות על ידי המשתתפים או הנמענים, אלא תיעוד של מצב עכשווי, אבל בזירה מציאותית. לדוגמה, תוכנית כמו "יחידה מעורבת", ששודרה ב"יס" ועקבה אחרי חיילים המשרתים ביחידה מעורבת (גברים ונשים). לא היה כאן ליהוק מטעם ההפקה (אלא הליך גיוס רגיל), והיחידה הורכבה מגלריה של דמויות: בעל מוטיבציה גבוהה וזכה שמעוניין לעזוב, עשירים ועניים, אשכנזים ומזרחיים, חלשים וחזקים וכן הלאה. הסיטואציה האמיתית: גיוס ישראלים לצה"ל, יצר מצב מורכב ומעניין והתוכנית תיעדה את המתרחש (ללא התערבות גלויה של ההפקה). תוכנית אחרת היא "בייבי בוס" (ערוץ 10), שעקבה אחרי זוגות הבאים ללדת בבית החולים. גם כאן, מגיעים זוגות רבים ומגוונים, שמגיבים בצורות מעניינות לסיטואציה המיוחדת של לידה ומכאן התיעוד המעניין. דוגמה שלישית היא הסדרה "שמונים וארבע" (כאן 11) שתיעדה את המפגשים בין ילדי גן לבין אזרחים קשישים ואת היחסים המתפתחים ביניהם. חשוב להדגיש כי אם בתוכניות ריאליטי אחרות יש להפקה כוח בעיצוב הזירה ובהפעלת מניפולציות על המשתתפים והקהל, הרי שבדוקו ריאליטי הכוח בהפעלת מניפולציות הוא אצל היוצרים. בעזרת אמצעים קולנועיים כמו סאונד, עריכה, זוויות צילום ועוד, היוצרים מבנים משמעותיים ומפעילים מניפולציות על התוכן הסופי.

א. מחיר התהילה – השתתפות בריאליטי תמורת אבדן פרטיות והשפלה

פרטיות - מתמודדים מוכנים לעשות הרבה כדי להשתתף בתוכניות, בין השאר "למכור" את הפרטיות שלהם תמורת התהילה. כלומר, הפרס אינו רק הכסף או הסחורה למנצח, אלא עצם ההשתתפות היא הפרס. המשתתפים חושפים את עצמם – את סיפורי החיים שלהם, את הגוף שלהם, את העמדות והדעות שלהם, את עולמם הפנימי והחיצוני ובתמורה הם זוכים בתהילה, בזכות להפוך לסלבריטי – החל מהשתתפות בהשקות, במסעות פרסום, בתוכניות טלוויזיה אחרות, אבל גם להיות ידוען מקומי וארצי.

אפשר לראות את הדפוס החוזר בכל התוכניות כשלצד הכישרון (בישול, שירה וכו'), היכולות (האח הגדול, הישרדות וכו'), האישיות (חתונה ממבט ראשון ועוד) או הסביבה הפרטית-המשפחתית (אמא מחליפה) **כל אחד צריך גם להבליט סיפור אישי נוגע ללב**, סיפור שצריך לרגש את הקהל. מטרת ההפקה (והמשתתפים?) היא לשתף סיפורים קשים ומעוררי רגש כדי להעלות את המעורבות הרגשית של הקהל בתוכנית.

חשוב לשים לב שהמגמה הזו הולכת בצמוד לתרבות הדיגיטלית שמטשטשת בין הפרטי לבין הציבורי ותרבות של רשתות חברתיות שבהן אנשים חושפים את הפרטיות שלהם, החיים האישיים וחיי היום יום שלהם. הדוגמה הקיצונית של **משפחת טרסוב** שמתחזקת ערוץ יוטיוב שבו פורסת את חייה והוא למעשה תוכנית ריאליטי בסגנון האח הגדול, אבל בהפקה עצמית של המשפחה.

השפלה תמורת תהילה - בחלק מתוכניות הריאליטי יש מרכיב של השפלת המשתתפים: בחלק מהמשימות ב"אח הגדול", ב"הישרדות", ב"מרץ למיליון" ועוד. בתגובות השופטים בתוכניות בישול או שירה, בחשיפה אופני הורות ב"סופר נני" וכו'. למעשה מתנהלים בתוכנית **יחסי קח ותן** בין המשתתפים לבין ההפקה: המשתתפים מסכימים לכך שלהפקה מותר להשפיל אותם, ובתמורה התוכנית מעניקה למשתתפים יוקרה ומעמד של סלבריטי.

עולה שאלה אתית – התוכניות משיגות רייטינג באמצעות השפלת אנשים. אנשי ההפקה צריכים לברר האם זה ראוי, אבל גם אנחנו, הקהל, משתתף פעיל בהשפלה בכך שאנחנו צופים ומייצרים רייטינג לתוכנית המשפילה אנשים. האם זה ראוי? האם זה מוסרי בעיני?

לינק – משתתפת הישרדות על התוכנית

ב. ייצוג זהות – בין רצון לשינוי וגיוון לבין סטריאוטיפים

ישנו מתח בסיסי: מצד אחד, יש רצון מצד ההפקה **להציג גיוון**, גם כדי לא לשעמם וגם כדי לפנות לקהלים שונים ולכן כדאי להציג משתתפים בעלי מגוון זהויות. מצד שני, יש רצון **להשתמש בסטריאוטיפים** – זה "משאב מאוד זמין" ויכול לפנות בצורה מיידית לקהל שיזהה מהר מאוד את הדמות (הדת, הערבי, החילוני, ה"פריחה", החנון, הדוגמנית, המבוגרים, השמן/ה, המתחכם וכו') ויוכל למקם את עמדתו כלפי כל אחד מהמשתתפים.

פוליטיקה של זהויות – יש מעבר בשנים האחרונות לפוליטיקה במקום ממוקדת באידיאולוגיה, לפוליטיקה של זהות, הממוקדת בקבוצת השייכות. שימוש בסטריאוטיפים בתוכניות ריאליטי מתאים מאוד לחלוקה כזו ומעמיק אותה.

התמקדות בנושאים של זהות מדגישים את **הרב-תרבותיות** שבתוך החברה (הישראלית). בתוכניות ריאליטי מודגשת החברה הישראלית כמורכבת מקבוצות שונות. לעיתים הדגש הוא על הצורך לשתף פעולה (בישול משותף בין אנשים בעלי זהות אתנית שונה), ולעיתים התוכנית מדגישה את האיבה והשסעים בין הקבוצות השונות בחברה. השימוש באנשים "רגילים" מאפשר לתוכניות ריאליטי להציב במרכז הבמה אנשים מהשוליים הגיאוגרפיים, התרבותיים והחברתיים שאחרת לא היו

נכנסים לפריים-טיים. יכולה להיות לכך **השפעה לשני הכיוונים**: העלאת דמויות פריפריאליות
אמנם מכניסה אותן לפריים-טיים, אבל גם יכולה לחזק את הדימוי שלהן כפריפריאליות.

יש לקשור להגמוניה – הצגת המיעוטים בצורה סטריאוטיפית או כזו שמדגישה את השונות שלהם
מהנורמה, מדגישה את ההגמוניה כקבוצה הנורמטיבית שאליה יש להתייחס. בכל קבוצה יש את
אלו שאינם שונים, שלא רואים לאיזו קבוצה הם שייכים – זו ההגמוניה.

ג. השתתפות ילדים בתוכניות ריאליטי

חלק מתוכניות ריאליטי מוקדשות למשתתפים ילדים: "עולמם של בני החמש", "סופר נני", "בית
ספר למוסיקה" ועוד. פעמים רבות ילדים הן דמויות בתוכניות מז'אנר הדוקו-ריאליטי כמו למשל
"הבוזגלוס" (וכן בסרטים ותוכניות מז'אנר הדוקומנטרי) וגם אם לא דמויות ראשיות, פעמים רבות
הדמויות המרכזיות מתייחסות אליהם ומציגות אותם. השתתפות ילדים בתוכניות ריאליטי מעלה
שאלות מיוחדות:

ילדים הם מושכי רייטינג, אבל לא תמיד יכולים לקבל החלטות בעצמם באופן שקול. האם אפשר
לדאוג לאינטרסים של ילדים שלא יכולים להבין ולדאוג לאינטרסים של עצמם? האם זה ראוי
שהורים ישתמשו בילדים ויחשפו אותם מבלי שהילדים יכולים לתת הסכמה באופן מושכל?

נקודות למחשבה:

- מה ההבדל בין השתתפות ילדים בתוכנית ריאליטי לבין עבודת ילדים (שאסורה בחוק)?
- האם זה אתי לאפשר השתתפות ילדים שלא יכולים לקבל החלטות באופן עצמאי בשל הגיל
הצעיר? האם ההורים יכולים לחשוב עבורם?
- מי דואג לאינטרס של הילדים בצומת שבין ההורים, ההפקה, הרייטינג?

ד. תחרות, תחרותיות ופרסים

תוכניות הריאליטי ממלאות את הפריים-טיים של הערוצים המסחריים, המתבססים על פרסומות.
בחלק גדול מהתוכניות בולט הפרסום הסמוי והתוכן השיווקי. מעבר לכך בולט המקום המרכזי של
"הפרס הגדול" למנצח. מרבית התוכניות הן בעלות אופי של תחרות ולבסוף מוכרז מנצח/ים.

מה הפריים טיים הטלוויזיוני הישראלי, שמורכב בעיקר מריאליטי, יכול ללמד על החברה והתרבות
בישראל:

- **תחרותיות כערך חיובי** – אולי על חשבון שיתוף פעולה או הפחתת תחרותיות לטובת עזרה
ליותר חלש. בחלק מתוכניות הריאליטי אף יש צורך "לדרוך" על החלש בדרך אל הניצחון
ולעשות פעולות כמו רמאות ובגידה כדי להשיג את הפרס. אילו ערכים זה מקדם בחברה?
- **מקדשים את התחרות**, התחרותיות והפרסים - כל פעולה – גם אם ביטול או שירה – נעשית
על מנת לנצח, על מנת לזכות בפרס.
- **תרבות הצריכה** – הפרסים הם הגורם המחולל של תוכניות הריאליטי (ו**פרסום סמוי**
כמרכיב בסיסי בתוכניות השונות).

7. דילמות מרכזיות לזירה

1. **דילמות מוסריות** – יש לדון בדילמות מנקודת מבט של קהל ומנקודת מבט של
יוצרים/בעלי הערוץ. מה תעדיפו: להעמיד את המשתתפים במצבים (פיסיים ונפשיים)

קיצוניים, בכך להניב תכנים מעניינים ורייטינג גבוה, אבל גם יתכן שהמשתתפים יוצגו באור משפיל, או למתן את המשימות ואת המצבים ובכך לשמור יותר על כבודם של המשתתפים, אבל במחיר של פחות רייטינג ודיבור על התוכנית.

2. שימוש בסטריאוטיפים – קל יותר להציג מסרים וליצור הזדהות או קונפליקט עם דמויות סטריאוטיפיות (עדת, לאומי, מגדרי, מראה חיצוני ועוד). לכן, שימוש בסטריאוטיפים מקל על השגת רייטינג, אבל במחיר העמקת השסעים והייצוג הסטריאוטיפי. אפשר להימנע מסטריאוטיפים ובכך לעמעם שסעים, אבל במחיר של רווח כלכלי ורייטינג.

3. ייצוג של דמויות "מייצגות" (סטריאוטיפיות) יכול לפעול לשני הכיוונים: הוא יכול לגוון את הנראות בטלוויזיה, אבל גם יכול להעמיק את הסטריאוטיפים. מביא אנשים מהפריפריה החברתית לפריים-טיים, אבל גם יכול לקבע אותם כדמויות פריפריאליות.

4. אבדן הפרטיות וההשפלה שחווים משתתפים בתוכניות מעלה את הגירוי ואת הרגש, אבל מדגיש את המחיר שיש לשלם כדי לקבל תהילה ולהיכנס למעגל הסלבס. מה המחיר האישי והחברתי שמשלמים (המשתתפים והחברה הישראלית) כדי להנות מתוכניות ריאליטי?

סרטון על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 7: קליפים מוסיקליים

1. תמצית הזירה

קליפים הפכו לאחד מסוגי התוצרים התקשורתיים הנפוצים ביותר בתרבות העכשווית. אזרחים רבים, בעיקר צעירים בגילאי התלמידים שלנו, יוצרים ומפיצים קליפים במגוון רשתות החברתיות (כמו טיק טוק לדוגמה). כלומר, צעירים רבים "למדו" את שפת הקליפים מהתוצרים הקודמים ומעצבים את השפה הקליפית העכשווית. קליפ הוא יצירה המשלבת פס קול מוסיקלי ודימויים חזותיים, המושפעים מז'אנרים קולנועיים, תוכניות טלוויזיה ופרסום. הקליפ הוא יצירה תרבותית, שמשלבת מגוון ז'אנרים, סגנונות ומדיה. המרכיבים השונים יכולים לתמוך זה בזה וליצור יחידה מגובשת, ויכולים להתנגד זה לזה ולעצב תוצר מורכב עם מסרים מרובים. בנוסף לפס הקול ולממד החזותי, משמעויות הקליפ נגזרות גם מהז'אנר המוסיקלי אליו הוא שייך והמבצעים שמצויים במרכזו. בשל היותם הקליפים תוצרים כלכליים, שמטרתם שיווק היוצרים או השירים, הם מכוונים לקהל מקסימלי, בשל כך הם משקפים את הלך הרוח החברתי ובו בזמן גם משתתפים בעיצובו.

2. נרטיב הזירה

קליפים מבנים מציאות, שהיא פועל יוצא מתפישות תרבותיות, אינטרסים כלכליים ונורמות חברתיות. העובדה כי צעירים רבים מייצרים ברשתות החברתיות קליפים ובכך משכפלים את הדימויים המניפולטיביים של תעשיית הקליפים (כמו למשל החצנת מיניות), מחייבת מבט רפלקסיבי-ביקורתי, הרואה בכוחו של הקליפ לקבע עמדות חברתיות ותרבותיות ולעורר שיח חברתי בנושאים כמו מגדר, או פוליטיקה.

3. תת-נושאים בזירה:

1. מהם קליפים?
2. הבנייה מגדרית בקליפים.

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר את המאפיינים של סוגת הקליפים המוסיקליים תוך התייחסות להיבט החזותי, הקולי והמילולי.
2. התלמיד יבחין בין המושגים "מין" ו"מגדר". יסביר כיצד מגדר הוא תוצאה של הבנייה חברתית וידגים זאת באמצעות קליפים.
3. התלמיד יזהה ייצוג סטריאוטיפי מגדרי בקליפים.
4. במידה והתלמידים מעלים קליפים לרשתות החברתיות, הם צריכים לדעת להשתמש בכלים לצורך ניתוח הקליפים שהם מייצרים בעצמם ומעלים לרשתות החברתיות (יוטיוב, טיקטוק, אינסטגרם וכו') וזאת כדי לבחון מחדש את אופן עיצוב הקליפים שלהם והמשמעויות שלהם.

אוריינות אזרחית:

1. פיתוח יכולות קריאה וניתוח ביקורתיות של טקסטים בתרבות הפופולארית, תוך התמקדות בתיאוריות של מגדר וסוגיות של יחסי כח בחברה.
2. חידוד חשיבה ביקורתית ורפלקסיבית – הבנת קליפים כיצירה תרבותית וניתוח היצירה העצמית שאנחנו (=התלמידים) מייצרים באופן שגרתי.

5. מושגים מרכזיים:

- ✓ קליפ
- ✓ מגדר
- ✓ ייצוג מגדרי
- ✓ הבנייה חברתית
- ✓ דנוטציה
- ✓ קונוטציה
- ✓ הכחדה סימבולית
- ✓ חיברות (סוציאליזציה)
- ✓ סטריאוטיפ
- ✓ גישת שימושים וסיפוקים

6. מהלך הלימוד

6.1 – מהם קליפים?

הקליפ מהווה סוגה תרבותית שבה באים לידי ביטוי רכיבים חזותיים, מוסיקליים ולשוניים. רכיבים אלו נושאים מסרים שעשויים לתמוך זה בזה (וכך לייצר יחידת תוכן קוהרנטית), לסתור זה את זה או להיות מנותקים זה מזה. לקליפים שפה משל עצמם, שמשלבת מ'אנרים שונים: סרטי קולנוע, פרסומות, אמנות ועוד. כיום, שפת הקליפים עוברת שינויים עם צמיחת רשתות חברתיות כמו **יוטיוב**, **טיק טוק** ו**אינסטגרם** אליה מעלים משתמשים רבים קליפים שהם יוצרים. המסר המגולם בטקסט בכללותו מורכב מזה המקופל בכל אחד מן הממדים ומהמפגש ביניהם, כמו גם ממיקומו התרבותי (למשל השתייכות לסוגה מוסיקלית מובחנת, או תפקידו החברתי של המוען). תכני הקליפים – כמו יצירה תרבותית רלוונטית – משקפים את הלך הרוח התרבותי ומשפיעים עליו. הקהל המרכזי של סוגה זו הנו נוער, והיא משמשת כסוכן חברות משמעותי בקרב אוכלוסייה זו. מחקרים הראו כי קליפים מהווים זירה לגיבוש ערכים ובירור זהות בקרב בני נוער, וכי יש בהם כדי להשפיע על עמדותיהם ותפיסת עולמם בתחומים שונים.

ליווי חזותי של יצירות מוסיקליות החל להתפתח בעולם כבר במחצית המאה ה-20 כסוגה מובחנת יותר ויותר, אולם בישראל נותרה סוגה זו שולית (מספרית ותרבותית), וגילומה היה בעיקר במסגרת

סרטונים קצרים שהפיקו הלהקות הצבאיות. יצירת קליפים ישראליים גברה לקראת העשורים האחרונים של המאה ה-20 ובהן שתי נקודות מרכזיות: הראשונה על רקע פתיחת שידורי ערוץ המוסיקה האמריקאי MTV בארץ, והשנייה על רקע הקמת ערוץ המוסיקה הישראלי, ערוץ 24. בקורפוס הקליפים הישראליים ניתן לזהות מגוון רחב של סוגות מוסיקליות, של תחומי תוכן ושל סגנונות חזותיים, ומאידך ניתן לזהות "הכחדה סמלית" של אוכלוסיות מסוימות והימנעות מתחומי תוכן שונים, באופן המשקף (כמו גם מעצב) את הנורמות החברתיות-תרבותיות המקומיות.

הקליפים הם סוגה מורכבת ובבחינתם יש מקום להתייחס לרבדיו השונים של הטקסט: בכללם ההיבטים החזותיים, הקולי והמילולי, וזאת תוך התייחסות לתכנים בקליפ, למיקומו התרבותי של כל אחד מן הרבדים (למשל - סגנון מוסיקלי, משלב לשוני), לייצוגי זהות הנכללים בכל אחד מהם, וכן למפגש בין הרבדים השונים של הטקסט (האם הם משלימים זה את זה, נוגדים זה את זה, מנותקים זה מזה וכיו"ב).

בנוסף לתוכן הקליפים, חשוב גם להתייחס למדיום שבו הם מיוצרים ונצרכים. כיום הצעירים צופים בקליפים (כמו בתכנים אחרים) פחות בערוצי הטלוויזיה ויותר ברשתות החברתיות. חשוב להזכיר את **יוטיוב** כאתר שהחל לשיתוף קבצי וידאו והפך לזירה המרכזית בה צופים בסרטונים ובקליפים. חשוב להבין: יוטיוב מציג עצמו כ"פלטפורמה בלבד", כלומר, מעצביו אינם אחראים לתכנים או לאופני השימוש, ומשמשים רק כ"כלי" שאנשים וארגונים יעלו אליו קליפים וסרטונים. אבל, מחקרים מראים כי הרגלי הצפייה ביוטיוב מעוצבים גם על ידי המלצות של האתר יוטיוב. בזמן שצופים בסרטון ביוטיוב או כשמבצעים חיפוש, האתר ממליץ על סרטונים דומים או קשורים. האלגוריתם – הנוסחה המתמטית שמגדירה אילו המלצות יופיעו ובאיזה דרוג, אינו חשוף לקהל ואנחנו לא יודעים מה השיקולים שמאחוריו. מחקרים מלמדים עוד כי **המטרה של האתר היא להשאיר אותנו כמה שיותר זמן כצופים בו ולשם כך ההמלצות מתנהלות באופן שמעודד הקצנה** (תכנים קיצוניים – פוליטיים, מיניים, אלימים וכו' – מעודדים המשך צפייה. [לינק לכתבה בנושא](#)) ולכן יש ליוטיוב כוח בעיצוב דעת הקהל ובהבניית המציאות, גם בנושא הקליפים הנצפים.

בנוסף, נוצרו ז'אנרים חדשים בהם משתמשים יוצרים, מעצבים ומעלים קליפים לרשתות החברתיות (למשל ברשת החברתית טיק טוק). ז'אנר זה מעניין במיוחד כיוון שהוא מלמד כיצד משתמשים צעירים למדו את שפת הקליפים וכיצד הם מעצבים שפה זו מחדש לצרכיהם: באיזו מידה הם **משכפלים את שפת הקליפים אותה למדו מיוצרים מפורסמים ובאיזו מידה הם מייצרים שפה משלהם**, עם מאפיינים מקוריים משל עצמם.. מבחינה זו הניתוח של תוצרים אלו יכולה לעזור לחדד חשיבה ביקורתית ורפלקסיבית – לא רק ניתוח תוצרים של אחרים, אלא הבנה כי גם אנחנו יוצרים ומפיצים תקשורת ולכן עלינו לנתח ולהבין מהם התוצרים שאנחנו אחראים להם.

בזירה נדון בקליפים ממגוון מקורות וסגנונות: החל מאנשי מוסיקה מפורסמים מהעולם ועד לבני נוער חובבנים שהעלו קליפים לרשתות החברתיות השונות. יש להדגיש כי בכל הרמות יש שימוש בשפה ובנורמות שמעוצבים על ידי גורמים חזקים בתרבות. לכן, נבקש לשאול: **האם גם אנחנו, שיוצרים קליפים בעצמנו עבור חברינו, משכפלים את השפה ואת הנורמות שאחרים עיצבו בתרבות הקליפים?** האם למשל הייצוג המגדרי בקליפים החובבניים שאנחנו מעלים לרשתות החברתיות (יוטיוב, אינסטגרם, טיקטוק וכו') משכפל את הייצוג המגדרי של יוצרות ויוצרים

מפורסמים מהעולם, והם אלו שלמעשה עיצבו עבורנו את השפה בה אנחנו יוצרים ופועלים?

6.2 ניתוח מגדרי של קליפים

מגדר הוא האבחנה התרבותית בין המינים שיש לה השפעה על יחסי הכוח בין המינים בחברה. לעומת האבחנה הביולוגית בין זכר לנקבה (sex), הגדרה תרבותית מסמנת תכונות והתנהגויות המזוהות, באופן תרבותי, כנשיות (עדינות, רגשנות, פייסנות), וכאלו המזוהות כגבריות (אסרטיביות, עוצמה). חריגה מתפקידי המגדר הנורמטיביים מסומנת כהפרה של הסדר החברתי ואף גוררת סנקציות חברתיות שונות. זרמים פוליטיים ומחקריים העוסקים בנושא המגדר, ובפרט הפמיניזם, מבקשים **לפרק את הזיהוי בין המין הביולוגי לבין הזהות המגדרית** המחייבת, וזאת כדי לערער על מבני הכוח הנוצרים בעקבות החלוקה הבינארית הממקמת את הגבר בעמדת כוח ביחס לאישה. כלומר, לאפשר שיוך תכונות שנחשבות גבריות ומעניקות כוח גם לנשים ולהיפך, לאפשר שיוך מאפיינים נשיים גם לגברים – להפריד בין החלוקה הביולוגית בין המינים לחלוקה המגדרית-התרבותית.

הגישות הביקורתיות רואות את המגדר כתוצר של **הבניה חברתית**, ומכאן שלפרקטיקות שיח, למשל ייצוגים תקשורתיים של גבריות ונשיות, תפקיד מרכזי בכינון. ניתוח הייצוג המגדרי מתבסס על שני ממדים: **(1) כמותי** – כמה מיוצג כל מגדר. **(2) איכותני** – אופן הייצוג של כל מגדר. כלומר, ניתוח של ייצוג מגדרי בוחן מה היחס בין הנוכחות של כל מגדר בקליפים, מהם המאפיינים המיוחדים מהם מוצג כל מגדר ומה המשמעויות של פערים אלו.

מחקר ישראלי, ששילב בין שני הממדים, מצא כי ייצוגן של נשים בקליפים ישראליים הנו מצומצם משמעותית מזה של גברים, ומצומצם עוד יותר הוא ייצוגן של נשים מבוגרות, לעומת זה של גברים מבוגרים שהוא רווח בהרבה. בנוסף, נמצא כי **הייצוג המגדרי מתאפיין בהיצמדות לסטריאוטיפים המגדריים המקובלים**, מבחינת תכנים (למשל היעדר תכנים פוליטיים במובן הרחב בטקסטים של נשים לעומת גברים), תפקידים חברתיים (למשל מקצועות "גבריים" מול "נשיים"), ביטויי מיניות (למשל לבוש חושפני יותר של נשים) ועוד. חורג מכך העיסוק בנושאים רומנטיים, הרווח גם בקרב מוענים גברים, בפרט מן הז'אנר המזרחי, כחלק מדמות "הגבר החדש" (עוד על כך בהמשך, בהקשר של פוסט-קולוניאליזם).

בבחינת קליפים מוסיקליים בפריזמה מגדרית יש מקום להתייחס **לתדירות** ייצוגי כל אחד מן המגדרים כמוענים, תדירות הצגתם **כאובייקט כנלווה** למוען/ת, **אופן ייצוגיו** של כל אחד מן המגדרים מבחינה **תכנית, מילולית וחזותית**.

7. דילמות בזירה

א. ייצוג מגדרי בקליפים: העצמה ושינוי יחסי הכוחות או החפצה ושימור המציאות? יש להראות את המורכבות: ישנן יוצרות מצליחות (=עשירות, חזקות, בעלות מעמד בתעשייה ובתרבות) שבחרות להמשיך להציג עצמן בצורה מינית וסקסיסטית: האם זה מבטא העצמה או כניעה לנקודת המבט השוביניסטית? האם אישה יכולה להעצים עצמה (ולגבש מקום מרכזי) רק באמצעות מיניות? האם המחיר שיוצרת צריכה לשלם בדרך להצלחה גדולה הוא חפצון?

- ב. שימוש בפרובוקציות נפוץ בקליפים – פרובוקציה בייצוג מיני, מגדרי, גזעי, שימוש באלימות וכו'. באיזו מידה שימוש בפרובוקציות מביא לרייטינג על חשבון העמקת סטריאוטיפים ובאיזו מידה נעדיף קליפים מתונים יותר, ובכך יתרון חברתי-תרבותי, אבל על חשבון רווח כלכלי, רייטינג ותשומת לב בתעשייה.
- ג. הקליפ כיצירה תרבותית בעלת כח לחברת. האם להמשיך ייצוגים מוכרים וסטריאוטיפים (להרוויח יותר רייטינג, רווח כלכלי ויוקרה מקצועית) על חשבון העמקת סטריאוטיפים או להשתמש בקליפים ככלי חברתי לשבירת סטריאוטיפים וייצוג תרבותי-חברתי מורכב, אבל במחיר של אבדן יוקרה וקהל.
- ד. איך נראים הקליפים שאני מעלה לרשתות החברתיות (יוטיוב, אינסטגרם, טיקטוק) שלי : באיזו מידה הקליפים שני יוצר/ת משכפל דימויים מתעשיית הקליפים (הרווח – קל ליצור, קל לקבל כקהל. המחיר : שכפול המוכר והצפוי) ובאיזו מידה הוא יצירה מקורית שמאפיינת אותך באופן ספציפי (הרווח : יצירה מקורית ואותנטית והמחיר : קשה יותר ליצור וקשה יותר לקבל על ידי הקהל).
- ה. באיזו מידה הקליפים שאתם יוצרים משכפל דימויים מגדריים/מיניים וכו' שמוכרים לקהל (רווח : מוכר לקהל, יותר רייטינג ותהודה חיובית. מחיר : שכפול סטריאוטיפים, היעדר מקוריות). ועד כמה אתם שמים לב לייצוגים ומייצרים משהו יותר מקורי ופחות סטריאוטיפי (רווח : ייצוג תרבותי-חברתי מורכב, המחיר : רייטינג).

[סרטון](#) עם הסבר מושגים מהזירה. [סרטון](#) על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

זירה 8: תקשורת וספורט

1. תמצית הזירה

תעשיית הספורט היא תעשיית הפנאי הגדולה בעולם. ארגוני ספורט כמו הוועד האולימפי או פיפ"א צברו עוצמה פוליטית, כלכלית, חברתית ותרבותית גדולה ומכאן גם העניין ההולך וגדל באופן שבו הספורט משודר ומסוקר. אירועי מדיה מתחום הספורט משמשים זירה מרתקת לעיון במתחים אתניים, לאומיים, דתיים, מגדריים ואחרים.

התפיסה המקובלת היא כי תחום הספורט ובכלל זה שידורי הספורט מנותקים מפוליטיקה ופעמים רבות אף נאמר כי "אין לערב ספורט בפוליטיקה", אולם החיבור ביניהם בלתי ניתן להתרה. לדוגמה, תחרות ג'ודו באבו דאבי שם נאסר על ישראל להשתתף תחת דגל ישראל, הסערה סביב קיום משחקי הגביע העולמי ברוסיה (יולי 2018) בגלל יחסה המדכא לקהילת הלהט"ב, הדיונים סביב שירת ההמנון הלאומי של שחקני הנבחרת ועוד. דווקא בשל העובדה כי שידורי הספורט "מתחזים" לטבעיים וטוענים כי הם "רק ספורט", מעניין לבחון את הפוליטיקה שבו ובידוריו.

2. נרטיב הזירה

שידורי ספורט הם גם מכשיר כלכלי חשוב ורב עוצמה. אירועי הספורט הגדולים (המשחקים האולימפיים, גביע העולם בכדורגל וכו') הם מהאירועים הנצפים ביותר ובעלי ערך בידורי, אבל כוחם גדול בהבנייה חברתית של המציאות ובעיצוב זהות לאומית, קהילתית, אתנית, מגדרית ועוד.

3. תתי נושאים

- א. ספורט ועיתונות ספורט
- ב. מגדר ושידורי ספורט

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים ידעו להסביר באמצעות גישת השימושים והסיפוקים אילו צרכים מספקים אמצעי התקשורת לצרכני ספורט שונים.
2. התלמידים יתארו את הקשר שבין הספורט לבין הטלוויזיה, יסבירו את הקשר הכלכלי לעולם הספורט, ויזהו התאמות שונות שנעשו בספורט במטרה להיות יותר כלכליים.
3. התלמידים יסבירו את המושג מגדר (Gender) בדגש על הממד של ההבנייה החברתית בעיצובו ויבחינו בינו לבין המושג "מין" (Sex). התלמידים ידעו לזהות ייצוגים מגדריים בסיקור ענפי הספורט השונים, ידעו לתאר את תהליכי כניסת הנשים לספורט ויזהו מצבים בהם נשים מודרות ומובחנות בענפי הספורט השונים.

4. התלמידים ידעו להסביר קשרים בין ספורט ושידורי ספורט לבין פוליטיקה : אמצעי תעמולה, הטלת חרם, גיבוש לזהות לאומית והדגשת הייחודיות של הזהות הלאומית וזהויות אחרות מול קבוצות מתחרות.

אוריינות אזרחית:

פיתוח יכולת ניתוח ופרשנות של סיקור הספורט בתקשורת, עמידה על הקשר שבין עיתונות ספורט לתחומים אחרים של ייצור תרבותי ובמילים אחרות : חידוד והפנמת הרעיון כי הספורט וסיקורו הם תמיד הרבה יותר מ"רק ספורט".

5. מושגים מרכזיים:

- ✓ מין ומגדר
- ✓ ייצוג מגדרי
- ✓ לאומיות, (זהות לאומית ותקשורת)
- ✓ הכחדה סימבולית
- ✓ גישת השימושים והסיפוקים
- ✓ אירוע מדיה (ברמת המושג בלבד, אין צורך בסוגי אירוע מדיה)

6. מהלך הלימוד:

תעשיית הספורט היא תעשיית הפנאי הגדולה והפופולארית ביותר בעולם. כך לדוגמא, הערכות כלכלנים אמדו את היקף תעשיית הספורט בארה"ב בלבד ב-2001 בסכום של 194 מיליארד דולר, כך שתעשיית הספורט האמריקנית גדולה פי שתיים מתעשיית הרכב האמריקאית וגדולה אף מכלכלות לאומיות דוגמת אוסטרליה ופולין. הספורט הפך לאחת התופעות התרבותיות החשובות והמתפתחות ביותר בזמננו ומוסדות הספורט צברו עוצמה פוליטית, כלכלית ותרבותית משמעותית. לפיכך, העניין בספורט ובאופן שבו הוא מסוקר, כמושא למחקר, הולך וגדל בעשורים האחרונים.

אירועי הספורט משמשים כזירה שבה באים לידי ביטוי מתחים אתניים, לאומיים, דתיים וכלכליים. כך לדוגמא, המתח בין קתולים ופרוטסטנטים בסקוטלנד בא לידי ביטוי במגרש הכדורגל של קבוצת סלטיק שבגלגו והשאיפות של הקטלונים לעצמאות מספרד משתקפות בהזדהות הקטלונית עם קבוצת הכדורגל של ברצלונה. המתחים הללו משתקפים גם במדורי הספורט בעיתונות המהווים במה מרכזית ופופולארית לדיון בתמות הנוגעות לשסעים בחברה. דווקא בגלל שמדורי הספורט נחשבים למנותקים לכאורה מדיונים פוליטיים - משום שכל מה שמופיע בהם הוא כביכול "רק ספורט", הם מאפשרים הבנה עמוקה של תהליכים תרבותיים ופוליטיים המתקיימים בחברות שבתוכן הן פועלים.

6.4 ספורט ועיתונות ספורט

הטלוויזיה, יותר מכל מדיום תקשורת אחר, היא שעיצבה את יחסי הגומלין בין הממסד הספורטיבי ותעשיית התקשורת. תחרויות הספורט מתאימות במיוחד לתקשורת החזותית משום שהן מספקות מקסימום פעולה במינימום מרחב. וכך קיומם של אירועי ספורט תחרותיים אפשרו לארגוני השידור לייצר משדר דרמטי בעלות נמוכה יחסית משום שהם לא דרשו העסקה של תסריטאים, במאים ושחקנים כדי להציג נרטיב דרמטי, מותח ומרגש³. מעבר לכך, תחרויות ספורט מספקות לטלוויזיה המסחרית אירועי מדיה שבועיים המשודרים בשידור חי, מניבים אחוזי רייטינג גבוהים (גם בסופי שבוע בהם אחוזי הצפייה לרוב נמוכים יותר), המורכבים מפלחי אוכלוסייה (בעיקר גברים בגיל העבודה) שהמפרסמים בטלוויזיה מעוניינים להגיע אליהם בכדי לשווק להם מוצרים ושירותים. יתר על כן, בעידן שבו ניכרת עליה בצפייה בתכנים טלוויזיוניים במועד הנשלט על ידי הצופה ובמדיום שנקבע על ידו (VOD, מחשב, טלפון נייד וכו') תחרויות ספורט מוסיפות להבטיח לערוצי הטלוויזיה קהל גדול של צופים שיצפו באירוע בשידור חי ובתוך כך יחשפו לפרסומות המשודרות.

מעבר למרכזיות של הטלוויזיה בשידור תחרויות ספורט היא הפכה, עם השנים לא רק למתווכת של האירועים לקהל הצופים אלא גם לשחקן מרכזי בתעשיית הספורט, כשהיא משפיעה באופן ישיר על הספורט עצמו (גלילי, לידור ובן פורת, 2009). כך לדוגמה, קבוצות ספורט העתיקו את מיקומן מערים קטנות יחסית לאזורים מרובי צופים, כדי להבטיח רווחים גדולים יותר ממכירת זכויות שידור של משחקים לרשתות טלוויזיה. בנוסף, ענפי ספורט רבים שינו את מועד קיום המשחקים כדי להתאים אותם לדרישות הגופים המסדרים. ולבסוף, ככל שהקשר בין טלוויזיה וספורט הלך והתהדק, החלה תעשיית הטלוויזיה להתערב יותר ויותר בחוקי המשחקים עצמם, כשאלה לא התאימו לצרכיה. ארגוני הספורט הבינו ששידור טלוויזיוני מעצים את הרווחים ולפיכך הסכימו ברצון לשינוי, ולעתים אף יזמו אותו כדי להפוך את ענף הספורט למתאים יותר לשידור. כך לדוגמה חוקי הכדורעף שונו בשנת 1999 באופן משמעותי, כדי לתחום את משך המשחק, לפשט את כללי הניקוד ולאפשר הפסקות ארוכות יותר המיועדות לשידור פרסומות; בפיטבול האמריקאי נקבעה הפסקה קבועה בסמוך לסיום המשחק לצורך שידור פרסומות ברגעים דרמטיים ועוד. לתקשורת ולספורט מערכת יחסי גומלין מורכבת. אפשר לציין בישראל שתי נקודות זמן בולטות: **נקודת הציון הראשונה היא תחילת שנות התשעים, עם המעבר מערוץ טלוויזיוני ציבורי אחד לשידור רב-ערוצי: ערוץ מסחרי, ערוצי לוויין וכבלים ובהם גם ערוץ ספורט ישראלי וערוצי ספורט מהעולם.**

- לראשונה אפשר היה למכור זכויות שידור של משחקי ספורט לערוץ מסחרי או לערוץ הספורט – קבוצות הספורט (בעיקר כדורגל וכדורסל) הגדילו משמעותית את הכנסותיהן.
- הקמת ערוץ שכולו מוקדש לספורט אפשר להעניק מקום לענפי ספורט שוליים, שבדרך כלל לא סוקרו בעיתונות המודפסת או בערוץ הציבורי.

³ עם זאת, מחירן המאמיר של זכויות השידור לאירועי הספורט בעשורים האחרונים הפך את הפקת שידור אירועי הספורט ליקרה יותר ומשתלמת פחות לארגוני התקשורת.

- השינוי סימן גם כניסת יותר נשים לתחום תקשורת הספורט – ממעגל מצומצם של גברים למספר רב יותר של אנשי תקשורת-ספורט, וביניהם גם יותר נשים.

את נקודת המפנה השנייה אפשר לסמן החל משנות האלפיים עם עליית המרכזיות של מדיה

דיגיטליים השתנו גם היחסים שבין התקשורת והספורט:

- **הקמת אתרי-אזהדים** – אזהדים של קבוצות ספורט או ספורטאים מקימים אתר ובו מרכזים מידע, מעלים תמונות וסרטונים ומנהלים שיח ביניהם.
- **אתרי קבוצות** - כל קבוצה וספורטאי מקים אתר רשמי ובו הוא מרכז ומפיץ מידע לאזהדים, מרחיב את הפעילות המסחרית שלו ומנהל את התקשורת מטעמו.
- **אתרי ספורט** – בלוגרים עצמאיים מקימים אתרים פרטיים ובהם מנהלים תקשורת ספורט עצמאית: מידע, ניתוח, פרשנות, דיונים ועוד. חשוב להזכיר אתרים (רשמיים ופיראטיים) שמעבירים שידורים של משחקי ספורט ובכך מפחיתים מכוחה של התקשורת הממוסדת.
- **רשתות חברתיות** – דפי פייסבוק, עמודי אינסטגרם ונוכחות דומיננטית ברשתות החברתיות של ספורטאים הפכה לכלי המרכזי שלהם להעביר מידע לאזהדים ולגופי התקשורת הממסדיים. לא רק שהכוח של קבוצות עלה על חשבון הכוח של התקשורת, עכשיו לכל ספורטאי (עם מאות אלפי או מיליוני עוקבים) יש הכוח שפעם היה רק לכלי תקשורת ממסדיים. **בהרחבה על טשטוש הגבולות בין תקשורת מסורתית לרשתות החברתיות ראו זירה 1 ע' 37-38.**

לסיכום, עליית התקשורת הדיגיטלית הפחיתה את הכוח של התקשורת הממסדית בהעברת מידע מאנשי הספורט אל **ציבור האזהדים ואנשי הספורט**. אפשר כיום לנהל תקשורת ישירה בין אזהדים לבין ספורטאים, בין אנשי הספורט לבין הקהל הרחב. התרבות הדיגיטלית גם מאפשרת ביתר קלות צריכת ספורט ומידע מהעולם. כלומר, אפשר להיות "אזהד פעיל" ולעקוב באופן שיטתי ורצוף אחר ספורטאים ברחבי העולם (למשל ישראלים המשחקים בחו"ל).

ב.6. מגדר ושידורי ספורט

הייצוג המגדרי מורכב מכמה ממדים: יצרני התקשורת (כמה נשים עוסקות בתקשורת ספורט) והמסוקרים (כמה וכיצד מציגים ספורט נשים וספורט גברים) וכן בממד הכמותי (כמה יש ייצוג נשי לעומת גברי) וממד של אופן הסיקור (כיצד מסקרים נשים בספורט לעומת גברים)

מחקרים שבחנו את סיקור ספורט הנשים מלמדים שתקשורת הספורט משקפת, במידה רבה את הסדר הדומיננטי בשדה הספורט המבוסס על שעתוק ההגמוניה הגברית בחברה בכלל. בהתאם לכך, הייצוג המגדרי דומה למצב החברתי ולמעשה משכפלת את הדימויים במרכזיים בחברה.

על אף שחלו בשנים האחרונות שינויים משמעותיים בהיקף ההשתתפות של נשים בספורט תחרותי, תקשורת הספורט נוטה עדיין להתייחס לספורט נשים כשולי ביחס לספורט הגברים הן מבחינת כמות הסיקור והן מבחינת איכותו. ביחס לכמות הסיקור מלמדים המחקרים כי ספורטאיות זוכות לסיקור תקשורתי מצומצם מאד בהיקפו בזמני שגרה, המתמקד בעיקר בענפי ספורט הנתפסים

כ"רכים" (פחות פיזיים) ואסתטיים ולפיכך "נשיים"⁴. כך לדוגמה בשיאו הגיע סיקור ספורט הנשים בעיתונות הדפוס בעברית למעט יותר מ-2% מכלל שטחי מדורי הספורט. ביחס לאיכות הסיקור נוטה תקשורת הספורט להציג סיקור שוביניסטי המתמקד במראה החיצוני של הספורטאיות ולא בכישורים האתלטיים שלהן; הספורטאיות מתוארות באופן דיכוטומי כילדות תלותיות הזקוקות לתמיכה רגשית או כרעיות ואימהות הממלאות תפקידים נשים מסורתיים (ולא כאתלטיות בוגרות ועצמאיות); הן מוצגות כחלשות מנטלית, רגשית ופיזית; והסיקור משופע בהערות סקסיסטיות המתייחסות למידת הנחשקות של הספורטאית מנקודת מבט גברית. מעבר לכך, הסיקור התקשורתי של ספורט נשים "מחויב" בסימון מגדרי כך שהתייחסות ל"טניס" – ללא שיוך מגדרי – מתייחסת לענף הספורט הגברי באופן שנתפס כטבעי, בניגוד ל"טניס נשים".

ראוי לציין שכניסתן של נשים לארגוני תקשורת הספורט ככתבות ועורכות לא שינתה באופן מהותי את קו המחשבה הגברי המאפיין את עיתונות הספורט, ועיתונאיות הספורט מאמצות את הקודים הגבריים הדומיננטיים המאפיינים את עיתונות הספורט, ופועלות בהתאם. בשנים האחרונות נכנסו יותר נשים לתחום תקשורת הספורט, אבל נראה שהן אמצו את אופן הסיקור הגברי, לא שינו את אופן הסיקור. ועדיין, ספורט הנשים מסוקר עדיין כספורט שולי וכך למרות שיש יותר סיקור של נשים בספורט, אופן הסיקור נשאר מנקודת מבט גברית. ניתן לטעון שספורט הנשים מובנה כ (א) שונה מספורט הגברים ו-(ב) כנחות ממנו בכל המאפיינים הנתפסים כקריטריונים לקביעת מצוינות ספורטיבית – כוח, אגרסיביות ושליטה. וכך, המסר העולה מתקשורת הספורט הוא שספורט הוא פעולה גברית ביסודה.

7. דילמות בזירה

א. סיקור נשים בספורט: מקור לשינוי סטריאוטיפים או שכפול שלהם? הצגת ספורטאיות בצורה סטריאוטיפית (מינית, מנקודת מבט גברית) תמשיך את הקו הקיים, תבטיח רייטינג ורווח כלכלי, אבל תשכפל סטריאוטיפים לא-שוויוניים. הצגת ספורטאיות בצורה יותר שוויונית תפעל לחברה ולתרבות שוויונית יותר, אבל עם סיכוי לאבד רייטינג ופחות רווח כלכלי.

ב. ספורט וזהות (מקומית מול גלובלית): שידור אירועי ספורט מהעולם יבטיחו רייטינג גבוה (שחקנים מפורסמים, קבוצות זוהרות, איכות ספורטיבית גבוהה), אבל יבואו על חשבון שידור אירועי ספורט מקומיים. שידור אירועים מקומיים יקדם את הספורט המקומי ואת הזהות המקומית, אבל יתכן שיבוא על חשבון רווח כלכלי ורייטינג.

סרטונים עם מושגים מהזירה – [1](#), [2](#).

סרטון על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.

⁴ ראוי לציין כי בתקופת המשחקים האולימפיים חל גידול משמעותי בהיקף הסיקור לו זוכות ספורטאיות.

זירה 9 : זירת הפרסום

1. תמצית הזירה

בעולם התקשורת העכשווי ערוצי המדיה תלויים בפרסום. ללא הרווחים מתעשיית הפרסום, לא יוכלו אמצעי התקשורת לפעול. הפרסום מקיף אותנו מכל עבר: בשידורי הרדיו והטלוויזיה, באתרי האינטרנט וברשתות החברתיות, בלוחות פרסום בצידי הדרכים, בשידורי הרדיו בזמן נהיגה ועוד. הפרסומות מציגות דימויים "אידיאליים" ובכך מגדירה את השאיפה של החברה בה היא מתקיימת: כיצד נראים גבר/אישה/משפחה/בית/ (וכו') אידיאליים. בתוך כך, הפרסומות משמשת סוכן חברות משמעותי שמלמד את הפרטים בחברה לאן הם צריכים לשאוף. הפרסומות הן זירה משמעותית להבניית המציאות החברתית של האזרחים. גופים מסחריים וחזקים כלכלית מעצבים – משיקולים כלכליים – את האופן שבו התרבות והחברה מוצגת לאזרחים. מכאן עולות מספר שאלות: מה ההשלכות מהבניית המציאות משיקולים מסחריים? האם אנחנו ערים לכך שגופים מסחריים ותקשורתיים מעצבים עבורנו את הבניית המציאות שלנו? האם זה משרת אותנו או פועל נגדנו?

2. נרטיב הזירה

פרסומות מלמדות אותנו על הערכים המרכזיים בחברה, מציגות את הצרכנות כערך ומעצבות את התרבות והחברה כ"תרבות צריכה" וכ"חברה צרכנית". הפרסומות מציגות אידיאל אליו יש לשאוף, אולם אידיאל זה מוצג מבעל לעיניים מסוימות (גבריות, מבוססות, קפיטליסטיות) ולכן צריך לעורר אצל כל אחד מאיתנו שאלות עד כמה ערכים אלו תואמים את זהותי ואת השקפת עולמי.

3. תתי-נושאים בזירה

א. פרסומות, קמפיין פרסומי וקמפיין חברתי

ב. שיווק דיגיטלי

ג. פרסום סמוי

1) הקושי בזיהוי פרסום סמוי

2) כלים לזיהוי פרסום סמוי

3) התפשטות תופעת הפרסום הסמוי

4) הסיבות לעליית הפרסום הסמוי

ד. מותגים, תרבות הצריכה וחברת צריכה

ה. הנזקים שבפרסום הסמוי

1) הנזקים כאזרחים

2) הנזקים כצרכנים

4. מטרות אופרטיביות

אוריינות תקשורתית:

1. התלמידים ידעו לזהות את סוגי **פניית המסר** בפרסומות.
2. התלמידים ידעו לנתח טקסטים פרסומיים באמצעות שימוש במושגים **דנוטציה וקונוטציה**, להציע **ניתוח מגדרי** של דימויי נשים וגברים בפרסומות ועוד.
3. התלמידים ידעו לנתח ולהסביר כיצד פרסומות משמשות כטקסטים **להבניית מציאות**.
4. התלמידים ידעו להבין בין **קמפיין מסחרי** ו**קמפיין חברתי**.
5. התלמידים ידעו לזהות דרכים השונות ליצירת **אקטיביזם חברתי**. בנוסף, ידעו לתאר את תפקידה של התקשורת בקידום מאבקים חברתיים ולהסביר מדוע התקשורת מקדמת מאבקים לשינוי חברתי.
6. התלמידים ידעו לאתר **תוכן שיווקי ופרסום סמוי** בתכנים תקשורתיים (כמו תוכניות ריאליטי, תוכניות בוקר וצרכנות) וידעו לדון בשאלת החשיבות שבזיהוי הפרסום והנזקים שבפרסום סמוי. התלמידים ידעו את **הנהלים החדשים משנת 2022** שמנסים להיאבק בפרסום הסמוי בתכנים טלוויזיוניים (ראו טקסט במהלך הלימוד בפרק 6.2).
7. התלמידים יכירו את המושג שיווק דיגיטלי ואת היתרונות שבו על פני שיווק בתקשורת מסורתית.

אוריינות אזרחית

1. התלמידים ידעו להסביר את הנוכחות הדומיננטית של הפרסומות בתוצרי התקשורת וכך יפתחו חשיבה ביקורתית כלפיהם.
2. התלמידים יוכלו לדון על המקום של עצמם בתוך תרבות הצריכה, שהשיקולים הכלכליים בה מרכזיים – כיצד זה יכול לפעול לטובתם וכיצד זה עלול לפעול לרעתם וכיצד זה מעצב את החברה בה אנחנו חיים.

5. מושגים מרכזיים

✓ פרסום	✓ אתיקה בפרסום
✓ אקטיביזם חברתי	✓ רייטינג
✓ סטריאוטיפ	✓ ייצוג מגדרי
✓ פניית מסר רגשית	✓ פרסום סמוי / תוכן שיווקי
✓ פניית מסר שכלית	✓ תוכן ממומן (גם ברשתות החברתיות)
✓ קמפיין פרסום חברתי	✓ תרבות הצריכה
✓ קמפיין פרסום מסחרי	

6. מהלך הלימוד

6.1 – פרסומת, קמפיין מסחרי וקמפיין חברתי

בעולם התקשורת העכשווי המדיה תלויה בפרסום כדי שתוכל לפעול ולהחזיק מעמד. כלומר, כדי לבצע את תפקידיהם המקצועיים, אמצעי התקשורת צריכים להתבסס על מימון מפרסומות. הפרסום משתקף אלינו מכל עבר – בתקשורת המסורתית ובערוצים הדיגיטליים – והוא חלק בלתי נפרד מן העולם הקפיטליסטי בתוכו אנחנו חיים (גישות ביקורתיות וניאו-מרקסיסטים יטענו כי מתפקידיה של התקשורת לשעתק את הערכים של עולם זה ולשמר אותו). מאות מיליארדי דולרים מושקעים בפרסום שמטרתו לגרום לנו לצרוך מוצרים/רעיונות מסויימים ולהעדיף אותם על אחרים. כך, לדוגמה, ישנם מוצרים בהם הפרסום, קידום המכירות, האריזה והשיווק מהווים כ- 80 אחוז מעלויות המוצר (דוגמת מוצרי קוסמטיקה שעלות ייצורם נמוכה משמעותית מעלות שיווקם). חלק מעולם הפרסום הוא ליצור תחושה של מחסור, בעיות ופחדים כשהפתרון לכל אלו הוא המוצר. אם רק תרכוש מוצר זה תוכל להשתייך למעמד רצוי; אם רק תחזיק במוצר תוכל להיות חלק מהזוהר, חלק מהיופי, הפאר, אליהם אתה שואף ולהם אתה יכול להיות שותף. הצד הפתייני של הפרסומת שואל איזה חלום נוכל להגשים עבורך? וכשרכשת את המוצר מייד צומח צורך חדש שהופך את המוצר שבידך ללא-שימושי/לא עדכני. כאמור, הפרסומת המסחרית מטרתה להניע את הצרכן לרכוש מוצר או שירות מסויים ולגרום להעדפתו על פני חלופות אפשריות. מתוך כך עולה שהפרסומת המסחרית נוקטת ברטוריקה, קרי, מטרתה להשתמש במרב האמצעים (המילוליים והאודיו-ויזואליים) כדי לשכנע.

- באופן סכמטי אפשר לדון בשלושה מרכיבים ברטוריקה (ע"פ אריסטו): (1) **הצד הרציונלי** (לוגוס) (2) **הטיעונים האמוצינאליים** (פאתוס) ו-(3) **ניצול מעמדו של הדובר** (אתוס). את שלושת המרכיבים במינונים שונים אנחנו יכולים לראות כמעט בכל פרסומת: אם זה בטיעונים שמטרתם להראות לנו שהמוצר "נבדק מדעית" והוא יותר טוב מן המתחרים (הצד הרציונאלי), אם בחיבור לצדדים רגשיים כמו אותו חומס ש"עושים באהבה או שלא עושים בכלל", מרק מזכיר את הבית (הצד האמוצינאלי), או בתופעת המפורסמים/מומחים המשווקים מוצרים המנצלים את מעמדם ויוקרתם (האתוס).

ברור שבחברת המדיה, בה הפרסומת היא חלק אינטגרלי מהיומיום, הציבור שנחשף לעשרות פרסומות ביום (בעתון, בטלוויזיה, בנסיעה בכביש, באינטרנט) רגיל לניסיונות השכנוע ורבים מציבים מיד את מנגנוני ההגנה עם החשיפה לפרסומת – "זהירות. מנסים לעבוד עליי". כדי להתגבר על כך הפרסומת מנסה לעטות הסוואה כדי שהצרכן יוטעה לחשוב או אפילו יוסח לרגע מהמחשבה שמנסים למכור לו משהו. בין ההסוואות הללו אפשר למנות את: ההומור, המוסיקה, הבגדים היפים, דמויות ידועות וחביבות, סיפור מעניין, הפתעה ועוד. תופעה בולטת אחרת בתחום הפרסומת

היא הניסיון של הפרסומות להסוות את העובדה שהפרסומות מוכרת מוצר בכך שהפרסומות מעדיפה לקדם אורח חיים ולא מוצר. ראו פרסומות [לויסקי אמריקאי](#) שבמרכזו עומד "אורח החיים האמריקאי" והמותג נובע ממנו.

כאמור, הקהל "למד" את ז'אנר הפרסומות ואף פיתח "מנגנוני הגנה" נגדו. לשם כך חברות הפרסום נוקטות בטכניקה שבה הן "עוטפות" את המסר הפרסומי-המסחרי בגוון ובתוכן שנראה כמו פרסום חברתי. הקהל נחשף לתוכן המסחרי דרך תוכן אזרחי. חברת נייק יצאה בקמפיין שבמרכזו [העצמת נשים](#), כחלק מהקמפיין המסחרי. חברת "סלקום" יצרה כמה וכמה סרטונים ששמים בקדמת הבמה ערכים חברתיים כמו "[קבלת השונה](#)", "[משפחה כערך נעלה](#)" וכן הלאה. הפרסומות בנויה כסרטון קצר ובמרכזו סיפור על ערכים חברתיים, אבל בעזרת הערכים החברתיים, המטרה הסופית היא מכירת חבילות טלפונים של חברת סלקום. חשוב להבין את מורכבות הפרסומות: לעיתים יש שימוש בערכים חברתיים למכירת סחורות, לעיתים שימוש בסחורה המוכרת כדי לקדם ערכים חברתיים ולעיתים השילוב של שניהם במינונים שונים.

- במחקר הפרסומות מקובל לדון בדיאלוג המתקיים בין הפרסומות לחברה בה היא פועלת. התפיסה המרכזית היא שהפרסומות והדימויים בה מהדהדים את החברה על ערכיה ואמונותיה. יתרה מכך, הפרסומאים מנסים לאתר ערכים אלו כדי לרתום אותם לצרכיהם וכדי להפוך את הפרסומות רלוונטית לקהל הצרכנים הפוטנציאלי.⁵
- אורח החיים הזוכה למקום נרחב בפרסומות הוא אורח החיים "האותנטי". בחברת ההמונים המערבית האדם התנתק מאורח החיים של החברה הקדם-תעשייתית. אורח חיים זה התאפיין בחיים בכפר קטן וירוק, חיים של משפחה מורחבת, שמטפלת בכל צרכיה, מגדלת את יבוליה, ומבשלת עבור עצמה את תבשליה. בעידן התעשייתי והפוסט-תעשייתי, האוכל מוכן על-ידי מכוונות, הצבע הירוק של הכפר התחלף בצבע השחור של עשן הארובות כשהאדם התרחק מן הטבע. הגעגוע לסממנים של תקופה אותנטית שכזו, וה"טרנד ירוק" (ניסיון להראות שמוצרי החברה אינם פוגעים בסביבה) מובילים להציע אורח חיים אחר: "טבעי", "אותנטי", "אסלי" (בולט בעיקר בפרסום של מוצרי מזון כמו סלטים). הפרסומות "מבנות" תמונה כאילו המוצר יעזור לחזור ל, או לשחזר את אורח החיים המקורי, הטבעי.

הפרסומות משמשות מכשיר חברות (סוציאליזציה) משמעותי ולכן הדיון צריך גם לכלול את ההשלכות של דומיננטיות הפרסומות: כמכלול של סמלים וערכים, היא פורסת בפני הפרט, את האידיאליים של הקהילה (מה נחשק, מה צריך להיות לך, אם מי את/ה מזדהה) ודרכה לומד האדם להיות חבר בקהילה הקפיטליסטית, קרי, צרכן - חוקרים אחדים יטענו שהפרט **לומד להיות צרכן לפני, ולעיתים במקום, להיות אזרח**.

⁵ אפשר לדון ברעיון הגלובליזציה והאמריקניזציה דרך עיון בפרסומות, ראו מאמרם של אברהם ופירסט, "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומות הישראלית

קמפיין חברתי

קמפיין חברתי קורא לפעולה במישור הציבורי ולא לקנייה מסחרית. אפשר לראות בלימוד והקמת קמפיין חברתי במסגרת הקהילה את שיאו של התהליך החינוכי, המחבר יחד רבות מהזירות אותן למדו התלמידים לאורך השנים. התלמידים יזהו בסביבתם בעיה חברתית, שהפניית תשומת לב ציבורית אליה ולעוול חברתי הגלום בה יכול להביא לשינוי (לדוג', פגיעה בחופי הים או בעיה אקולוגית אחרת; קמפיין נגד תאונות דרכים או למען אוכלוסיות בסיכון). התלמידים יבנו קמפיין למען המטרה, תוך שהם רותמים ידע שצברו בזירות השונות כדי להוביל את השינוי. יש כאן חיבור בין התובנות האזרחיות לאוריינות המדיה שאמור לבוא לידי ביטוי. הנה דוגמה למספר קמפיינים חברתיים שיכולים לשמש השראה לפעילות התלמידים.

6.2 – שיווק דיגיטלי

המושג שיווק דיגיטלי מתייחס לכל סוגי השיווק באינטרנט. בחלקו הוא דומה לשיווק בתקשורת המסורתית, אבל גם יש לו מאפיינים ייחודיים לתקשורת דיגיטלית.

סוגים של שיווק דיגיטלי

- **כתיבה ויצירת תוכן** – בדומה לשיווק והפרסום המסורתי. יצירת תוכן שיווקי
- **פרסומות ומודעות** – התאמתן למדיה הדיגיטלית
- **קידום במנועי חיפוש (כמו גוגל)** – שימוש בכלים דיגיטליים לקידום אתרים כך שכשאזרחים יחפשו מידע מסוים, האתר שלי יעלה במקום כמה שיותר גבוה בין התוצאות.
- **נוכחות ברשתות חברתיות** – קידום המוצרים ברשתות החברתיות השונות
- **קמפיינים דואל** – שיווק שנעשה בעיקר באמצעות ניוזלטרים ומודעות שנשלחות לתיבות הדואל. היתרון הדיגיטלי הוא בטירגוט (מהמילה "טרנט" = מטרה) – אפשר לדעת איזו פרסומת בדיוק לשלוח לאיזה צרכן אחרי שהמחשב למד את הצרכים שלו.
- **שימוש במשפיעני רשת** – שיווק באמצעות אנשים שהפכו אושיות רשת: יוטיוברים, פודאקסטים, דמויות בולטות באינסטגרם וכד'

יתרונות של שיווק דיגיטלי על פני שיווק מסורתי

- **דיוק - טרגוט** – היכולת להשתמש בכלים דיגיטליים כדי להתאים את המוצר המתאים לאנשים עם הצרכים המדויקים. המידע שיש עלינו ברשתות החברתיות מאפשר למפרסמים להגיע לקהל באופן מדויק יותר מאשר פרסום בתקשורת המסורתית.
- **עלויות** – שיווק דיגיטלי זול יותר ומאפשר קשר עם לקוחות בצורה הרבה יותר פשוטה וזולה. פרסום בתקשורת מסורתית (בפריים טיים בטלוויזיה למשל) הוא הרבה יותר יקר וקשה להפקה מאשר פרסום ושיווק דיגיטלי.
- **מדידה** – בשיווק דיגיטלי קל הרבה יותר למדוד הצלחה של פרסומות. המפרסם יודע בדיוק כמה אנשים הקליקו על הפרסומת, כמה זמן נשארו בתוך הפרסומת, מי בדיוק נכנס ומי לחץ בטעות ומי התעלם. קל יותר גם לדעת איזה פרסום עובד טוב יותר (ברשת החברתית אינסטגרם או באתרי צרכנות בולטים).
- **גמישות** – בגלל היכולת למדוד בצורה מדויקת והעלויות הפחותות אפשר לתקן את הקמפיין תוך כדי תנועה בקלות יחסית. אפשר לעבור בין פלטפורמות ורשתות שונות בעלויות פחותות ובמהירות על סמך הפקת לקחים מהמדידה המדויקת.

חסרונות של שיווק דיגיטלי

- **אוכלוסיות קשות להשגה** – יהיה קשה להגיע לקהל שלא מצוי ברשתות, כמו למשל אזרחים וותיקים או בעלי הון דיגיטלי נמוך, שאינם מקבלים את המידע מהרשתות החברתיות והתקשורת הדיגיטלית.
- **הטרדה** - לעיתים גם האלגוריתם טועה והמפרסמים מטרגטים - שולחים פרסומות שוב ושוב לקהל שלא נזקק להן. זה עלול ליצור רגשות שליליים כלפי המפרסמים.
- **משאבים** – בתקשורת דיגיטלית הקהל מצפה מהמוען להתחדש במהירות ולכן בפרסום דיגיטלי יש ליצור חידושים במהירות רבה יותר מאשר בפרסום בתקשורת מסורתית מה שעולה כסף וצורך משאבים.

6.3 - פרסום סמוי

תופעת שילובם של מסרים פרסומיים בתוכניות טלוויזיה, סרטים ותוכניות רדיו התקיימה מאז ומתמיד בשולי שוק התקשורת המסחרית, אולם מראשית שנות ה-2000 הפכה להיות אחת התופעות הבולטות והמטרידות בזירת התקשורת המשתנה במהירות. המונח **פרסום סמוי מתייחס לשילוב מכון של מסרים פרסומיים בתכני מדיה, באופן שאינו מצהיר על עצמו בגלוי כ"פרסומת"**. הדבר נעשה על בסיס תמורה כספית או חומרית מהגוף המפרסם. התופעה מביאה לטשטוש האבחנה בין "תוכן" ל"פרסומת" מול הקהל. לעתים היישום שלה עומד בניגוד לחוקים (חוק הרשות השנייה, חוק התקשורת וחוק הגנת הצרכן) או שמתקיים על הגבול האפור שבין המותר לאסור. התופעה קיימת באופן בולט בטלוויזיה המסחרית ובמיוחד בתוכניות ריאליטי, תוכניות הבוקר, סדרות יומיות ותוכניות העוסקות בסגנון חיים צרכני כמו תוכניות הצרכנות/הכלכלה. זירה זו נועדה, בין השאר, לצייד את התלמידים בכלים לזיהוי התופעה ובתובנות שיאפשרו גישה ביקורתית כלפיה.⁶

1. הקושי בזיהוי התופעה. בחלק זה יתוודעו התלמידים לקיומה של התופעה דרך צפייה משותפת בדוגמאות שונות מהטלוויזיה ומסרטים, מהארץ ומהעולם. **פרסום סמוי** אינו מתמקד רק בחשיפה אגבית של מוצרים או סימן מסחרי (בקבוק "קוקה קולה" על השולחן), תופעה המכונה **שילוב מוצרים** (Product Placement), אלא יכול ללוש מגוון

⁶ **ראו דיון בנושא משתי נקודות מבט שונות:** יש שני מקורות עיקריים שיש ביניהם סתירות בגישה: את הראשון כתבה ענת באלניט, והוא שולל את התופעה של הפרסום הסמוי; הפרסום השני יוצא מתוך נקודת הנחה שיש לנסות להסדיר את התופעה ולמצוא לה רגולציה (אסדרה) מתאימה כדי להתמודד עמה.

באלניט, ענת (2012). בתוך הקופסה: [מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל](#).

[ירושלים](#): המכון הישראלי לדמוקרטיה.

שוורץ אלטשולר, תהילה וציסלר תובל (2014). [אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית](#).

ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

צורות מורכבות – עיסוק דווקא בנושא מסוים בתוכנית הבוקר, העלאת אייטס מסוים בתוכנית הצרכנות בערב, אירוח של אדם שהוא למעשה נציג של גוף מסחרי או מזוהה עימו, שימוש בשפה גרפית המזוהה עם מותג וכו'. המונח המרכזי שיש לדון בו בשלב ראשון הוא **טשטוש** - התופעה פועלת לטשטש אבחנות קיימות בין "תוכן" לבין "פרסומת". העובדה שתלמידים מתקשים לדעת מהו מסר פרסומי ומה לא איננה מקרית, אלא תוצר מכוון של התופעה.

2. **כלים לזיהוי התופעה.** הכלי המרכזי לזיהוי התופעה הוא **צפייה ביקורתית**. קרי, עצם הקשב של תלמידים לקיומה של התופעה והפעלת מבט ביקורתי על תכנים שהם צורכים, יגרום להם להבחין במסרים בעלי אופי מסחרי.
- יש גם כלים מעשיים לזיהוי פרסום סמוי:
- א. דיון בנושא כללי (למשל, נזקי שמש לעור הפנים, חשיבות הצריכה של מזון בריא) שמוביל להמלצה על מוצר או שירות מסוים.
 - ב. אירוח "מומחה" או ידוען שהוא נציג של גוף מסחרי או מזוהה אתו.
 - ג. דיון במסר כללי והפנייה לאתר אינטרנט לצורך מידע נוסף ובו נחשף גורם מסחרי שמאחורי המסר
 - ד. נושא, סוגיה או עידוד לפעולה מסוימת שחוזרים עליהם שוב ושוב בתוכנית (לעתים תוך מתן פרסים).
 - ה. שימוש בצבעים או שפה גרפית המזוהים עם מותג מסוים (בעיצוב התפאורה, הצבת אביזרים והאריזה הגרפית של התוכנית).
 - ו. הודעה על "חסות" משמשת הרבה פעמים סימן למעורבות של נותן החסות בתוכנית (לא תמיד).
 - ז. חשיפה של מוצרים ושירותים ספציפיים.

עם זאת, חשוב להבהיר לתלמידים כי אין ביכולתם לדעת באופן וודאי האם חלק מסוים בתוכנית הוא משולם או לא, ועניין זה הוא חלק מהבעיה. קרי: **מבחן הצפייה במסך אינו מספיק** ולמעשה **אין היום בידי צרכני התקשורת דרך לזהות בוודאות פרסום סמוי**. מכאן גם שם התופעה. כדי "לפצח" את המסרים יש להכיר את ההסכמים שנחתמו מאחורי הקלעים, אולם אלו אינם זמינים לצופים.

לאחרונה, בינואר 2022 הוצגו תקנות חדשות – בכל פעם שמופיע בתוכנית מותג כלשהו (כמו כלי בישול במאסטר שף לדוגמה) יופיע הסימן ת.פ. (=תוכן פרסומי). **לא צריך יהיה לחקור האם עבר כסף או לא**, ברגע שמופיע מוצר כלשהו או שהדיון מקדם גוף כלשהו, יופיע סימון ההתראה לקהל. לא רק מוצרים, אלא גם שילוב מרואיינים בעלי אינטרס יוגדר כפרסום סמוי (בעיקר בולטת התופעה הזו בתוכניות הבוקר, תוכניות אירוח וצרכנות). בנוסף הוטלו על ההפקה הגבלות על היקף המימון של גופים מסחריים (ראו פירוט בכתבה [בלינק](#)). הסבר מקיף על ההנחיות ובסופו גם קובץ ההנחיות עצמן – ראו [בעיון השביעית](#)). הנחיות אלו מגדירות בצורה ברורה יותר מהו פרסום סמוי וחושפת את ארגוני התקשורת לתביעות משפטיות במקרים של הפרת ההנחיות.

3. **התופעה קיימת כמעט בכל כלי התקשורת.** תופעת הפרסום הסמוי בולטת בערוצי הטלוויזיה המסחריים, אך מתקיימת כמעט בכל כלי התקשורת (מעט מאוד בשידור הציבורי). בעיקר, היא מתפשטת במהירות באינטרנט. הסכמים של פרסום סמוי מיושמים פעמים רבות בין זירות שונות וכך אפשר לראות איך מותג מסוים "נודד" עם תוכנית מוכרת מהטלוויזיה לאתר אינטרנט, אפליקציה בסלולארי וזירות נוספות. בנוסף, באינטרנט תהליך הטשטוש מעמיק כך שתוכן מערכתי מוביל בלחיצה אחת לתוכן מסחרי, מבלי שהגולשים מקבלים ידוע נאות. התלמידים יתבקשו למצוא דוגמאות לפרסום סמוי מתכניות רדיו, אתרי אינטרנט מרכזיים ועיתונות מודפסת.

4. **למה יש לגופי התקשורת צורך בערוצי הכנסה חדשים?** עד לפני עשורים בודדים שוק התקשורת המסחרית נשלט על ידי גופי תקשורת גדולים ומעטים (עיתונים, ערוצי טלוויזיה, תחנות רדיו) שהייתה להם יכולת לפנות בו זמנית לקהל רחב ומגוון. מצב זה אפשר להם למכור פרסומות במחירים גבוהים. שינויים טכנולוגיים (למשל, כניסת הטלוויזיה בכבלים בשנות השמונים והופעת האינטרנט בשנות התשעים) הביאו לפריחתם של ערוצי תקשורת רבים ולפיזור הקהל ביניהם, כך שמחירי הפרסום ירדו וחלק מתקציבי הפרסום נדדו לזירות אחרות. בנוסף, חידושים של טכנולוגיה דיגיטלית (למשל, מקליטים דיגיטליים ושירות וידאו לפי דרישה) מאפשרים דילוג יעיל על פרסומות. שינויים אלו הביאו לכרסום בהכנסות גופי התקשורת הגדולים ואילצו אותם לחפש ערוצי הכנסה חדשים, בנוסף להכנסות מהפרסום המסורתי. פרסום סמוי, המכונה גם בשם המכובס "תוכן שיווקי", הוא ערוץ הכנסה נוסף לפרסום המסורתי.

6.3 מותגים וחברת הצריכה

1. **מותג** הינו שם או סימן מסחרי. המשמעות של המושג השתנתה בעשורים האחרונים במקביל להתפתחות הכלכלה הקפיטליסטית בעולם ושינויים שחלו בזירת התקשורת. מקור המושג "מותג" (בעברית זהו הֶלֶחֶם, חיבור של שתי מילים: מוצר+תג=מותג) באנגלית - brand – הנו במסורת לסמן עדרי בקר על ידי צריבה על עורם בברזל לוהט כך שניתן יהיה לשייך אותם בקלות לבעליהם. בעבר המונח "מותג" התייחס לסימון של מוצר כך שיהיה מזוהה עם היצרן ועם איכות המוצר שהוא מבטיח ויהיה קל להבדיל בינו לבין מוצרים דומים של יצרנים אחרים. בעשורים האחרונים המושג מותג השתנה והפך מרכזי בעולם השיווק. הוא מתייחס **בעיקר למה שקיים בתודעתו של הצרכן לגבי יצרן, מוצר או שירות מסוים.** קרי, מותג בהגדרתו העכשווית הוא דימוי הכולל את סך כל התפיסות והעמדות שמחזיק הצרכן בראשו. לפיכך, אם בעבר השם "קוקה קולה" התמקד בסימון פחיות שהכילו משקה חום תוסס מהיצרן "קוקה קולה" כך שקל יהיה להבחין בינו לבין פחיות משקה הנמצאות במקרר בחנות, הרי שהיום "קוקה קולה" מתייחס למה שהתקבע בתודעתם של הצרכנים (מוסיקה, מסיבות, צעירים וכו') בנוגע למגוון מוצרים (דיאט, זירו וכו') הנושאים שם זה. למה זה קורה? בין השאר, משום שעם התפתחות הכלכלה הקפיטליסטית ואמצעי ייצור המוני, מוצרים הפכו להיות

זולים יותר, נגישים ודומים באיכותם (למשל, סבון אינו מוצר יקר, ניתן להשיגו בקלות וההבדלים בין היצרנים השונים מזעריים). התחרות בין היצרנים, לפיכך, מתמקדת **ביצירת הבדלים תפיסתיים** ביניהם, שיאפשרו תמחור בהתאם (כלומר, כיצד לבדל את הסבון תוצרת X מסבונים אחרים שלמעשה דומים לו: להבנות לו תדמית מסוימת-יוקרתית, גברי/נשי, אקולוגי וכו').

2. **מותגים "בכל מקום"**. השינוי המשמעותי שהביאו עימם המותגים במובנם העכשווי לתחום התקשורת הינו הרצון של משווקים **לתת נוכחות למותגים** לא רק בשטחי פרסום רגילים (שלטי חוצות, פרסומות בעיתונים ובטלוויזיה) אלא בעצם **בכל נקודה אפשרית** שבה הם יכולים להיות במגע קרוב עם הצרכן **ולהשתלב בחיי היום יום שלו** באופן שהוא משמעותי עבורו. אם מותג הוא סך כל הדימויים שנמצאים בראשו של הצרכן, אזי צריך "לעטוף" את הצרכן בכל מרחב אפשרי בדימוי שרוצים ליצור אצלו. בעוד שפרסום רגיל מתייחס לקידום המוצר דרך שטחי מדיה המוקדשים לכך וניתן לזהותם בקלות (למשל, פרסומת בטלוויזיה או שלטי חוצות), הרי שבתהליכי מיתוג מנסים להקנות למותג נוכחות ב"כל מקום" אפשרי, באופן טבעי ובלתי מורגש. שינוי זה מסביר נוכחות של מותגים בפסטיבלים, בתערוכות, מוצרי לוואי שונים, על מרצפות ועמודים, ואפילו רצונם לקבל ייצוג בתכניות לימוד. שינוי זה מסביר גם, בין השאר, מדוע מותגים רוצים להיות נוכחים בתכני מדיה - באמצעות הסכמים לפרסום סמוי - ולא רק בפרסומות המסורתיות שסביבם. עניין זה מסביר גם את הקשר בין פרסום סמוי לבין תכנים המעודדים את **תרבות הצריכה**, למשל תכניות "סגנון חיים" וגם תכניות ריאליטי. חשוב לעורר את החשיבה הביקורתית לגבי מותגים - יצירת אשליה של גיוון ושל בחירה ושל זהות נפרדת של כל מוצר, במקום לעורר חשיבה על הדמיון בין המותגים השונים ושהבחירה היא בין מוצרים זהים/דומים. **מכאן התרומה של המושג "מותג" לעידוד תרבות צריכה, שבה הזהות האישית וערכים נוספים נקבעים לפי המותגים אותם צורכים/קונים.**

3. **תרבות צריכה**. מושג שנתבע כדי לבקר את תרבות הצריכה, תרבות שמציגה את הצרכנות כערך מרכזי. הכוונה לתרבות שבה הצריכה חורג מהצורך ואנחנו לא קונים רק מה שצריכים, אלא כדי לספק צורך חברתי ותרבותי. המוצרים אותם אנחנו צורכים משמשים להשגת מעמד וסטטוס חברתי ואפילו כדי לעצב את הזהות העצמית. בתהליך הזה חשיבות רבה לפרסומות שמעצבות תודעה של חוסר תמידי שכדי לספק אותו צריך לרכוש את המוצרים המפורסמים בה, המותגים שמסבירים לנו כי זו לא נעל או רכב לצורך שימוש, אלא זה משהו "אחר", "שונה", "ייחודי". עולם הפרסום יוצר צרכים שלא היו קיימים קודם לכן ואינם קשורים לצרכים בסיסיים או אמיתיים, אלא הם צרכים מדומים (אתה לא צריך "נעל", אלא צריך את הנעל המסוימת הזו).

8.4 הנזקים שבפרסום סמוי

תוכן שונה מפרסום. חשוב להבין כי יצירת תכני מדיה (סרטים, סדרות, עיתונות, שירים וכו') היא פעולה השונה מהותית מיצירת מסר פרסומי. פעילות הפרסום הסמוי מכוונת לטשטש הבחנות אלו. בעוד שיוצרי תוכן (עיתונאים, תסריטאים, בימאים וכו') עוסקים בפעולה שנועדה, באופן כללי, לייצר שיח ציבורי, הרי שאנשי שיווק (מנהלי מותג, אנשי פרסום ושיווק וכו') עוסקים בפעולה שנועדה להשתמש בשיח ציבורי כדי להשפיע על קהל ולעודד לפעולה שנושאת עבורם רווח מסחרי. שתי הפעולות לגיטימיות, אך שונות זו מזו באופן מהותי.

איך ניתן להבין את ההבדל בקלות?

בעוד שבשיח הציבורי השחקנים מחליפים דעות ויכולים לשכנע אחד את השני בדעותיהם ואמונותיהם, הרי שאנשי שיווק מגיעים עם מטרה מסחרית ברורה ולפיכך לא ניתן להשפיע על העמדה שיבחרו לייצג. חילופי דעות במקרה כזה הם בגדר מצג שווא. למה הדבר דומה? ניתן לדמיין סצנה של קונה בחנות בגדים. בעוד שהחבר הטוב יקיים עם הקונה דיון אמיתי לגבי מידת התאמת בגד כזה או אחר והם יוכלו להשפיע ולשכנע אחד את השני בצדקתם, דעתו של המוכר בחנות קבועה מראש (קרי: הבגד יפה והולם מאוד) והטיעונים שלו נועדו לעטוף עמדה זו. המוכר מכוון כלפי מכירה, לא דיון, ועושה שימוש אסטרטגי בשיחה לצורך כך. במקרה של הסצנה בחנות, האינטרסים של השחקנים ידועים וברורים. אבל כאשר פרסום מתחזה לתוכן הדבר דומה למוכר בחנות המציג עצמו כחבר טוב, נטול עניין מסחרי. מכאן גם האופי המניפולטיבי של פרסום סמוי.

1. **פרסום סמוי פוגע בנו כאזרחים.** אמצעי תקשורת ההמונים הם המרחב שבו מתקיים השיח הציבורי, זאת על בסיס ההנחה שה"שחקנים" במרחב הזה הם אמינים וכנים. זהו עניין חיוני לקיומה של כל דמוקרטיה. כאשר חלק מה"שחקנים" עוסקים בהעברת מסרים שיש מאחוריהם אינטרס אחר, מסחרי, הם למעשה "מזהמים" את המרחב הזה במסרים בעלי אופי מניפולטיבי. הסכנה היא שהציבור הרחב, כאשר יבין שאין לו יכולת להבחין בין תוכן לבין מסר פרסומי, יאבד אמון באופן כללי במסרים שאמצעי התקשורת מעבירים ולא תהיה יכולת לקיים את שיח חופשי ואמין באותו מרחב ציבורי. לפיכך, הפרסום הסמוי, כתופעה רחבה פוגע באמינות של המסרים בכלי התקשורת ובזכות של הציבור לקיים שיח משותף.

2. **פרסום סמוי פוגע בנו כצרכנים.** לצרכנים עומדת הזכות לזהות מסר פרסומי כדי שיוכלו להתייחס אליו באופן זהיר וביקורתי. זכות זו מעוגנת בחוק הגנת הצרכן. חוק זה קובע (סעיף 7 (ג) (1)) כי "פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה איננו מטעה". על פניו נראה כי פעילות הפרסום הסמוי נופלת בהגדרה זו של החוק. מטרתו של הפרסום הסמוי, בין השאר, הוא להסוות את המניע המסחרי מאחורי מסרים שמותגים מבקשים לקדם.

עקרון השקיפות. ישראל ומדינות אחרות בעולם (ארה"ב ומדינות אירופה) מתמודדות עם השאלות הצפות כתוצאה מצמיחתה המהירה של תופעת הפרסום הסמוי והטשטוש ההולך וגובר בין פרסום ותוכן בכל זירות המדיה (במיוחד באינטרנט). הסוגיה אינה פשוטה ושום פתרון בינתיים לא מספק מענה מושלם לבעיות הצצות. הכיוון המסתמן הוא זה של אימוץ **עקרון השקיפות** במקום עקרון ההפרדה בין תוכן ופרסום, כפי שהיה נהוג במדינות רבות במשך שנים רבות.

שקיפות משמעה הפיכת האינטרסים המסחריים המוטמעים בתוכן לשקופים וגלויים לציבור. אלא שעד שיוחלט אלו גופי פיקוח צריכים להתמודד עם הבעיה בכל מדינה ובאלו כלים ראוי להתמודד איתה, נותר הציבור חשוף לשטף של מסרים מסחריים שאינם מזוהים ככאלה. עקרון השקיפות יכול להיות מיושם בשני ערוצים מקבילים: סימון ודיון. הכוונה היא לסימון ברור של תכנים שהופקו במימון מסחרי תוך שילוב של הגורם המממן ולדיון ציבורי בנושא, קרי פרסומים בתקשורת, פעולות חינוך וחשיפה של מסרים מניפולטיביים (למשל ברשתות חברתיות).

יש להזמין את התלמידים לדון בפתרונות אפשריים, תוך הדגשת האפשרויות העומדות בפניהם לנקוט בפעולה (אקטיביזם) בעניין, הן בכובעם כאזרחים (הזכות לקיים שיח חופשי ואמין) והן בכובעם כצרכנים (הזכות לזהות פרסומת) תוך דיון בדילמות שהנושא מעלה עבור צרכנים, מפרסמים ואנשי תקשורת.

8. **דילמות**

- א. **פרסומת סמויה ואמון הציבור**: פרסומת סמויה מאפשרת מימון ויצירת תכנים עשירים יותר ואפשרות להשיג רייטינג גבוה יותר, אבל המחיר יכול להיות: א. אבדן ערכים מקצועיים לטובת התוכן הממומן, ב. אבדן באמון הציבור שיגלה שחלק מהתכנים מקורם בשיווק ולא בתוכן מערכתי. מצד שני, הימנעות מתוכן ממומן ישמור על רמת אמון גבוהה של הציבור, אבל רייטינג יותר נמוך.
- ב. **ייצוג** – האם לדאוג לייצוג מיעוטים או קבוצות אחרות בצורה סטריאוטיפים ולעיתים מבזה – אז המסרים יהיו קלים להבנה ופענוח ואולי סקסיסטיים ומושכים, אבל מצד שני, יהיו מבזים ויעמיקו סטריאוטיפים או לדאוג לייצוג הולם ושוויוני, אז תהיה פעולה לחברה טובה יותר, אבל במחיר רווח כלכלי ויוקרה מקצועית. (הצגת נשים ומיעוטים בתקשורת)
- ג. **עד כמה לשתף שיקולים מסחריים עם שיקולים מערכתיים** – מצד אחד, שילוב שיקולים מסחריים יגביר רווח כלכלי, אבל על חשבון ערכים ושיקולים מקצועיים. מצד שני, היצמדות רק לשיקולים מקצועיים תניב תוכן מקצועי, אבל המחיר הכלכלי יכול להיות כבד.
- ד. **שיווק דיגיטלי** – מצד אחד דיוק מקסימלי והתאמת הפרסום והשיווק לצרכים שלי, אבל המחיר הוא מעקב לפרטי פרטים אחר אורח החיים שלי (צריכה, בילוי, חברים, משפחה, התנהגות יומיומית, העדפות אידיאולוגיות-תרבותיות-צרכניות ועוד). האם לוותר על הפרטיות ולחשוף את חיי כדי לקבל שיווק מתאים ויעיל?

#**סרטון** עם הסבר מושגים מהזירה. **סרטון** על הנושא בלשונית הזירה באתר המודל.