



משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת

תכנית לימודים חדשה ב"תקשורת וחברה" מעודכנת לשנה"ל תשע"ח

חלק הרשות

יו"ר ועדת המקצוע: פרופ' מוטי נייגר

מפקח: מר יוסי בר דוד – מנהל תחום ידע טכנולוגיות תקשורת משרד החינוך

ריכוז ועריכה: גב' נעמה בן יהודה שלהב – מדריכה

גב' נועה לאופר – מדריכה

ועדת המקצוע לתכנית הלימודים

יו"ר - ד"ר מוטי נייגר (דיקן בית הספר לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה). לשעבר, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת (ארגון הגג של כלל החוקרים בארץ, 2006-2009) ומייסד כתב העת של האגודה, "מסגרות מדיה". מחקריו עוסקים, בין היתר, בזיכרון קולקטיבי בתקשורת, תרבות פופולרית (ובכלל זה, תכניות מציאות) ועיתונאות בעת משבר [\(לאתר האישי\)](#).

חברים (לפי סדר הא"ב):

1. ד"ר רועי דוידסון (החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה). מחקריו עוסקים, בין היתר, בתקשורת פוליטית ובעיתונות הכלכלית [\(לאתר האישי\)](#).
2. ד"ר אייל זנדברג (בית הספר לתקשורת, מכללת נתניה; יו"ר ועדת הוראה). מחקריו עוסקים בתקשורת וזיכרון קולקטיבי ובמחקרי עיתונאות בזמן קונפליקט [\(לאתר אישי\)](#).
3. ד"ר מיכל חמו (בית הספר לתקשורת, מכללת נתניה, דיקן הסטודנטים). מחקרה עוסקים, בין היתר, בתכניות שיח בטלוויזיה, תכניות מציאות ושיח חדשות הטלוויזיה [\(לאתר האישי\)](#).
4. ד"ר אורן מאירס (החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה; בשבתון באוניברסיטת סן-דייגו). מחקריו עוסקים בפרקטיקות וערכים עיתונאיים, זיכרון קולקטיבי ובתרבות פופולרית [\(לאתר האישי\)](#).
5. ד"ר חיים נוי (בית הספר לתקשורת והמחלקה לניהול משאבי אנוש, מכללת ספיר). מחקריו עוסקים, בין היתר, בשיח ובנרטיבים בכלל, ובתחום התיירות והתרמילאות בפרט. בנוסף, בעל הכשרה כפסיכולוג קליני [\(לאתר האישי\)](#).
6. ד"ר זוהר קמפף (החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, יועץ תכנית התואר השני). מחקריו עוסקים, בין היתר, בשיח פוליטי בכלל, ובהתנצלויות בשיח הציבורי בפרט; בתקשורת חזותית, באתיקה ובתיקון טעויות של עיתונאים [\(לאתר האישי\)](#).
7. ד"ר לימור שיפמן (החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, יועצת מגמת האינטרנט). מחקרה עוסקים, בין היתר, באינטרנט וטכנולוגיות תקשורת, הומור טלוויזיוני, הפצה במדיה חדשים [\(לאתר האישי\)](#).

תכנית לימודים לחלק הרשות (30%)

תקשורת וחברה תשע"ח

שימו לב- בחלק זה יש גם הרחבת מושגים ומטרות לזירות החובה, לטובת מורים

שמעוניינים להרחיב בחלק הרשות על הזירות שקיימות בחלק החובה.

זירת תקשורת	מושגי מפתח	תובנות לפיתוח אוריינות מדיה ואוריינות אזרחית
תקשורת בינאישית בכיתה/ הכיתה כזירת תקשורת מול זירות אחרות	, סמלים, סימנים, קודים	כללים להתנהגות תקשורתית (מי קובע? איך ולמה קובעים? איך משמרים?)
שערי העיתונים היומיים ועמודי הבית של אתרי האינטרנט המובילים בארץ		היכרות עם המגוון בארץ
ספר – אינטרנט : זירת סיכום		משמעות הקריאה (האדם הקורא- האדם הפוליטי), תפקידו האקטיבי של הקורא
חדשות – מבוא: חזרה על עיקרי הדברים מכתה י' והרחבה		הבחנה בין ז'אנרים של חדשות, חידוד הקשר בין צורה ותוכן, הבנת תפקיד החדשות בדמוקרטיה
ראיון פוליטי ברדיו		מי עונה לשאלות המראיין? איך עונים? ולאילו השתמעות מכוונים? יחסי תקשורת-פוליטיקה כפי שמובנים בשיח, חובת דין וחשבון
צילום עיתונות	מבנה התצלום ודרכי ניתוחו	להבין את התפקיד החברתי של הצילום
מהדורות הכלכלה היומיות בטלוויזיה/עיתונות כלכלית		כיצד לקרוא מוספי כלכלה ולהעריך את המידע שמופיע בהם?
תוכניות מציאות	מודל 3 הקריאות	אשליית הבחירה הדמוקרטית; כיצד מובנים מיתוסים חברתיים?
קולנוע דוקומנטרי	ז'אנר/סוגה; תיעוד-תעודה; ריאליזם; יחסי מציאות- ייצוג; הבניית חברתית של המציאות.	מסרים חברתיים בסרטים דוקומנטריים תקשורת פורום תרבותי Advocate journalism
סיקור ידוענים		

ספורט	תאוריית הבדלי האישיות (צרכים קוגניטיביים, רגשיים, אינטגרטיביים ואסקפיסטיים)	אוריינות תקשורתית: היכרות עם סוגת עיתונות הספורט, הבנת ההקשרים התרבותיים-כלכליים המעצבים את אופן פעילותה, הבנת השינויים שחלו בסוגת העיתונות לאורך השנים. אוריינות אזרחית: פיתוח יכולת ניתוח ופרשנות של סיקור הספורט בתקשורת, עמידה על הקשר שבין עיתונות ספורט לתחומים אחרים של ייצור תרבות (חידוד והפנמת הרעיון שהספורט וסיקורו הם הרבה יותר מ"רק ספורט").
מוסיקה פופולארית ברדיו (בימי זיכרון; ואפשר זירה כללית יותר העוסקת בתק' בימי זיכרון)		הבנת הקשר בין תרבות וחברה (כלומר, בין תוצרים חברתיים ובין מוסדות החברה), הבנת התפקיד של התקשורת בכינון קהילה.
הומור וקליפים ויראליים באינטרנט	קהילות מקוונות, מס אינטרנטי, ממטיקה, תוכן ממטי (הפצה ויראלית) וחשיבותו בדמוקרטיה	- אוריינות תקשורתית: הכרות עם ממים אינטרנטיים, אופן יצירתם והפצתם וכן התפקודים הקהילתיים והתרבותיים שלהם. - אוריינות אזרחית: חשיבה על התפקיד שממלאים ממים ותכנים ויראליים בתרבות המקוונת ובזהות בתוך קהילות, וכן על השימושים של ממים בהקשרים פוליטיים והשפעתם על יצירת שיח והשתתפות פוליטית.
פרסום, פרסומת וקמפיינים למטרות אזרחיות (לא מסחריות) בטלוויזיה	תקשורת שיווקית, אמריקניזציה, יחסי ציבור, קמפיין "מתחזה"	אוריינות תקשורתית: הבנת מקומה של הפרסומת בחברה ויצירת אקלים ביקורתי לצריכת תכנים שיווקיים. פרסומת-צרכנות-קפיטליזם. פיתוח יכולת הבחנה בין פרסומת לתכנים אחרים, רתימת התובנות לטובת קמפיין אזרחי. אוריינות אזרחית: עידוד אקטיביזם ומעורבות לשינוי חברתי ויצירת קמפיין אזרחי
פרסום סמוי	דימוי ומותג	

הכיתה כזירת תקשורת

מושגי מפתח: סמלים, סימנים, קודים

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר מהי תקשורת לשונית ומהי תקשורת שאינה לשונית, יזהה את שני סוגי התקשורת וינתח את השפעותיהן ההדדיות על טקסט תקשורתי נתון.
2. התלמיד ידע להגדיר מהם סמלים, סימנים וקודים (בלי להיכנס לסוגים שונים של כל הנ"ל) ויבין את חשיבות בתהליך התקשורת.

מטרות של אוריינות אזרחית: מהם כללי ההתנהגות (בתקשורת בינאישית ובמעגלים חברתיים רחבים יותר)? מי קובע את הכללים? מדוע זקוקים להם? איך משמרים אותם?

1. התלמיד יזהה את מגוון אפשרויות התקשורת האנושית, יפרש אותן וישתמש בהן באופן מושכל.
2. התלמיד יצרוך באופן ביקורתי טקסטים מתוך מודעות למטענים התרבותיים של הסימנים המרכיבים אותם.
3. התלמיד יפרש אירועי תקשורת באופן מושכל: מתוך הבנה כי אירוע תקשורתי (המתווך במדיה או בתקשורת בינאישית) אינו רק התוכן של הדברים, אלא הוא בנוי ממרכיבים שונים שלכולם חשיבות בהעברת והבנת המסרים.
4. התלמיד יקיים תקשורת מושכלת עם זולתו.

מבוא

"איננו יכולים שלא לתקשר" ("One cannot not communicate") קבע הפסיכולוג והפילוסוף האמריקני פול ווצלאביק (Watzlawick). זאת כיוון שכל פעולה אנושית היא בעלת ערך קומוניקטיבי (במכוון או שלא במכוון, במודע או שלא במודע): האופן שבו אנו מתלבשים, נוהגים

בכביש, מתנהגים בכיתה או אפילו כאשר אנו חולמים. אנחנו בוודאי מתקשרים בסיטואציות ברורות יותר של צריכה וגם יצירה באמצעי התקשורת השונים – הכתובים, האלקטרוניים והדיגיטליים. המפגש הראשון בין התלמיד ובין תקשורת כתחום לימוד מחייב להתמודד עם מספר שאלות יסוד שבהן תטפל זירה זו: מהי תקשורת? מה מכונן 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 התלמיד 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.

מהלך הלימוד:

ב. סמלים, סימנים וקודים

ב1. סמלים, סימנים וקודים

הדיון יפתח בהתבוננות ביחידה הבסיסית ב"שפת התקשורת" – הסימן, בסימנים עמוסי משמעות – סמלים (דוגמת יונה כסמל השלום) ובמכלול של סימנים מוסכמים המכוננים את הקוד (השפה). תפיסת הבסיס: תקשורת מבוססת על סימנים (מוסכמים, לרוב שרירותיים, אך לא רק), ואלו הם ייצוגים של רעיונות ומושגים מוחשיים (בית) ומופשטים (אהבה). כלומר, סימן כדבר מייצג: דבר העומד במקום דבר אחר, והבנה כי התקשורת בנויה על ייצוג של מציאות ותיווכה.

כחלק מההיכרות עם מושג הסימן יעלו שאלות (שכרגע יישארו פתוחות) בנושא ייצוג המציאות או ייצוג ומציאות כדי לחדד את התפקיד של התקשורת בייצוג העולם. שאלות כמו האם אפשר לייצג מציאות? האם אפשר לייצג את "המציאות"? אמצעים שונים לייצוג מציאות (המילים כמייצגים שרירותיים (בדרך כלל) של העולם, השפה הוויזואלית שבה הסימנים פחות שרירותיים אך זו עדיין קיימת בהם).

מקורות:

סוגי תקשורת:

כספי, ד. (1993). *תקשורת המונים*, כרך א', יחידות 1.1-1.2. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 54-10. **להרחבה** (לעניין הפער בין התקשורת המילולית לתקשורת הלא-מילולית):

גרבלסקי-ליכטמן, צ., בלום-קולקה, ש. ושמיר, י. (2009). הצלחה וכישלון בשיח עימותים טלוויזיוניים: ניתוח שני מקרי מבחן. *מגמות: כתב עת למדעי ההתנהגות*. כרך מ"ו (2-1): 37-7.

מהי תקשורת (לשונית וחוץ לשונית):

ניר, ר. (1989). סמאנטיקה עברית – תקשורת ומשמעות, יחידות 1.1-1.3. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 10-30.

הלשון כמערכת סמיוטית: שפה וסימנים (סמיוטיקה):

ניר, ר. (1989). מבוא לבלשנות, יחידות 1-3. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 18-30.

מוציניק, מ. (2002). לשון, חברה ותרבות. רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה. כרך א', עמ' 11-20.

להרחבה (לעניין סמיוטיקה וסמנטיקה):

דה-סוסיר, פ. (2005/1966). קורס בבלשנות כללית. תל אביב: רסלינג. עמ' 117-133.

מהי תקשורת + מודלים :

כספי, ד. (1993). תקשורת המונים, כרך א', יחידה 1.1. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 10-29.

מודל היימס :

מוציניק, מ. (2002). לשון, חברה ותרבות. רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה. כרך א', יחידות 1.3-1.4, עמ' 18-26.

יישום מודל היימס :

כתריאל, ת. (1999). מילות מפתח: דפוסי תרבות ותקשורת בישראל. תל-אביב: זמורה-ביתן.

להרחבה :

נייגר, מ. (2008). "מודל לפרשנות טקסטים במדיה". בתוך: נייגר, מ., בלונדהיים מ., וליבס, ת. (עורכים). סיפור כסיקור – מבטים על שיח התקשורת בישראל. ירושלים: מכון סמארט, האוניברסיטה העברית. [לקובץ PDF]

ביבליוגרפיה להרחבה (על הגרפיטי כתקשורת ומכאן דיון על הדומה והשונה בין ז'אנר זה לאחרים) :

כהן, א. ורוזנברג, ח. (2009). מדברים אל הקירות: גרפיטי מהופך בגוש קטיף. מגמות: כתב עת למדעי ההתנהגות. כרך מ"ו (2-1) : 109-136.

מיקוד מקורות:

סוגי תקשורת :

כספי, ד. (1993). תקשורת המונים, כרך א', יחידות 1.1-1.2. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 10-29.

מהי תקשורת (לשונית וחץ לשונית):

ניר, ר. (1989). סמאנטיקה עברית – תקשורת ומשמעות, יחידות 1.1-1.3. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 10-30.

מודל היימס :

מוציניק, מ. (2002). לשון, חברה ותרבות. רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה. כרך א', יחידות 1.3-1.4, עמ' 18-26.

להרחבה: יישום מודל היימס: כתריאל, ת. (1999). מילות מפתח: דפוסי תרבות ותקשורת בישראל. תל-אביב: זמורה-ביתן. עמ' 33-48.

שערי העיתונים היומיים ועמודי הבית של אתרי האינטרנט המובילים בארץ

מושגי מפתח: עיתונות ארצית, עיתונות מקומית, עיתונות מגזרית, עיתונות המזוהה אידיאולוגית, עיתונות זרם מרכזי מול עיתונות נישה או כזו המיועדת לקהלים קטנים. [הערה: שימו לב כי המושג "עיתונות" מתייחס לכלל העשייה העיתונאית: עיתונות מודפסת, משודרת/אלקטרונית ומקוונת, כלומר למושג – journalism ולא למושג press (עיתונות מודפסת) באנגלית].

אוריינות תקשורתית: היכרות עם מפת תקשורת ההמונים בארץ.

אוריינות אזרחית: הקשר בין פלורליזם תקשורתי ובין פלורליזם רעיוני, שוק דעות חופשי ודמוקרטיה.

מהלך הלימוד:

א. היכרות עם אמצעי התקשורת המרכזיים בעיתונות המודפסת והמקוונת בישראל, כולל הבחנה בין עיתונות אליטיסטית ופופולרית והיכרות עם מודל החינמון.

ב. היכרות עם אמצעי תקשורת מגזריים בולטים בישראל: תקשורת ערבית, רוסית וחרדית; עיתונות מזוהה אידיאולוגית; אתרי חדשות שמחוץ לזרם המרכזי. במהלך הלימוד יש לחשוף את התלמידים גם לעיתונות היסטורית.

מפת אמצעי תקשורת המונים עשירה ומגוונת היא תנאי חשוב לקיומם של שוק דעות חופשי, של חברה פלורליסטית ושל תרבות אזרחית-דמוקרטית. הגיוון בשדה התקשורת הישראלי מושפע מקשת רחבה של גורמים, החל משיקולים כלכליים ועסקיים, דרך מגבלות חוקיות, ועד מאפיינים סוציו-דמוגרפיים של האוכלוסייה. מפה זו משקפת את השונות הפנימית של החברה הישראלית ואת התרבויות המרכיבות אותה, וגם מעצבת אותן. במקביל, הדמיון העקרוני בין הנושאים שאותם כלי התקשורת החדשותיים בוחרים לסקר, ובמיוחד אלה מהם הפונים אל הציבור הרחב, מדגיש את מרכזיותה של הפרקטיקה המקצועית העיתונאית בעיצוב סדר היום החדשותי, ואת תפקידם של כלי התקשורת כמבטאים של ערכים משותפים לחברים בקהילה הלאומית. זירה זו מוקדשת, אם כן, לעיון בנקודות ההשקה והשוני בין כלי תקשורת שונים הפועלים בשדה התקשורת, כפי שהללו באות לידי ביטוי בעיתונות המודפסת, בעיתונות האלקטרונית ובעיתונות המקוונת. בזירה זו תשולב היכרות ראשונית עם כלי תקשורת בולטים הפועלים בישראל, תוך הקניית מושגים מחקרניים המשמשים להבחנה בין מודלים שונים של עיתונות.

2א. היכרות עם אמצעי התקשורת המרכזיים בישראל

1. עיון במגוון הקיים במפת התקשורת הישראלית (בעיקר – מודפסת מול מקוונת).
2. נקודות השוני והדמיון שבין עיתונים ועמודי בית של עיתונים/אתרים שונים (אילו סוגי נושאים מיוצגים בעמוד הראשון ומהו משקלם היחסי? מה מידת הדמיון בין הנושאים שסוקרו ומה מידת השוני? אילו עמודים ראשונים דומים במיוחד זה לזה, ואילו שונים מאוד?), סגנונית (מהם מאפייני העיצוב הגרפי וארגון העמוד? מהו הסגנון הלשוני של הכותרות? עד כמה צילומים, או קטעי וידאו תופסים מקום מרכזי בדיווח החדשותי?), תפקודית (האם העמוד הראשון מדגיש מידע ודיווח, בידור ופנאי, פרשנות, דיון ציבורי או תפקודים ומטרות נוספים? כיצד מסומנים תפקודים אלה בטקסט?), ומיצובית/זהותית/תקשורתית (מיהו קהל היעד שאליו פונה כלי התקשורת הנדון? מהם המסמנים הלשוניים או החזותיים – שימוש בשפה ספציפית או בדימוי המוכר לקבוצת גיל מסוימת – שבאמצעותם פונה כלי התקשורת אל קהל היעד "שלו"? מהי מערכת היחסים שמבקש העיתון/האתר לבנות עם קהלו – שוויונית או סמכותית? – אפשר להיעזר במונחים של הזירה הראשונה).

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ימנה את המגוון של אמצעי התקשורת המרכזיים (המודפסים והמקוונים) ויתאר את מאפייניהם.
2. התלמיד יתאר את מאפייני העיתונות הפופולרית ואת מאפייני העיתונות האליטיסטית.
3. התלמיד יזהה טקסט עיתונאי נתון אם שייך לעיתונות הפופולרית או האליטיסטית וינמק.
4. התלמיד יסביר מהו חינמון.
5. התלמיד ישווה בין עמודים ראשונים ועמודי בית של עיתונים על-פי: ייצוג הנושאים ומשקלם היחסי, מאפייני עיצוב גרפי וארגון העמודים, סגנון לשוני של כותרות, משקל יחסי של צילומים ווידאו, אוריינטציה תפקודית, קהלי יעד וסימונם בטקסטים, מערכת היחסים בין כלי התקשורת וקהלו.
6. התלמיד יגדיר מהו חופש הביטוי ויסביר את התפיסה הרעיונית העומדת בבסיסו.

7. התלמיד ידון בשאלת מימוש חופש הביטוי באירועים שונים כפי שבאים לידי ביטוי באמצעי התקשורת בישראל.

8. התלמיד יסביר את הקשר בין מפת אמצעי תקשורת המונים עשירה ומגוונת ובין קיומם של שוק דעות חופשי, של חברה פלורליסטית ושל תרבות אזרחית-דמוקרטית, וידגים אותו.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. התלמיד יכיר את מגוון העיתונים המקוונים והמודפסים וישתמש בהם באופן מושכל.

2. התלמיד יכיר ויבין את הקשר בין מפת אמצעי תקשורת המונים עשירה ומגוונת ובין קיומם של שוק דעות חופשי, של חברה פלורליסטית ושל תרבות אזרחית-דמוקרטית.

ב. היכרות עם אמצעי תקשורת מגזרית בולטים בישראל

המושג "תקשורת מגזרית" יוצג לתלמידים, ויידונו התפקודים וההשלכות החברתיים של פעולת התקשורת המגזרית, בדגש על המתח בין שמירה על תרבות ייחודית ובין השתלבות בחברה הכללית, וכן בין הסתגרות וניכור ובין היטמעות או השתלבות פלורליסטית. יוצגו לתלמידים נתונים על הדפוסים של צריכת תקשורת של מגזרים בולטים בחברה הישראלית (החרדי, הרוסי, הערבי), ויידונו המשמעויות החברתיות והזהותיות של שילוב בין אמצעי תקשורת של הזרם המרכזי, אמצעי תקשורת זרים ותקשורת מגזרית. כלי הניתוח שהוצגו בשלב א' ייושמו לניתוח של עמודים ראשונים/עמודי בית של כלי תקשורת מגזרית אלה, ככל הניתן בהתחשב במגבלות לשוניות. ייערך ניתוח השוואתי של עמודים ראשונים של כלי תקשורת מהזרם המרכזי ושל כלי תקשורת מגזרית.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ימנה את מגוון אמצעי התקשורת המגזרית המרכזיים (רוסית, חרדית, ערבית) המודפסת והמקוונת, יתאר אותם ויזהה את מאפייניהם.

2. התלמיד יזהה האם טקסט עיתונאי נתון שייך לתקשורת מגזרית וינמק.

3. התלמיד יזהה, יתאר וידגים את המתחים בין הסתגרות להשתלבות ובין צריכת תקשורת זרה, תקשורת מגזרית ותקשורת הזרם המרכזי במגזרים הערבי, הרוסי והחרדי.

4. התלמיד ימנה ויתאר מאפיינים של עיתונות מזוהה אידיאולוגית ואתרי חדשות שמחוץ לזרם המרכזי.

5. התלמיד יזהה טקסט עיתונאי נתון אם שייך לעיתונות מזוהה אידיאולוגית וינמק.

6. התלמיד ישווה בין עמודים ראשונים ועמודי בית של עיתונים ממגזרים שונים על-פי: ייצוג הנושאים ומשקלם היחסי, מאפייני עיצוב גרפי וארגון העמודים, סגנון לשוני של כותרות, משקל יחסי של צילומים ווידאו, אוריינטציה תפקודית, קהלי יעד וסימונם בטקסטים, מערכת היחסים בין כלי התקשורת וקהליהם.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. התלמיד יסביר את חשיבותם של התקשורת המגזרית ושל אמצעי תקשורת שמחוץ לזרם המרכזי לקיומה של חברה אזרחית-דמוקרטית ופלורליסטית.

2. חינוך למעורבות חברתית ולהיכרות עם חלקים מגוונים בחברה הישראלית.

ג. סקירה היסטורית של התפתחות העיתונות העברית

סקירה היסטורית של התפתחות העיתונות אינה מרכיב מרכזי בזירה, אך היא הכרחית. יוצגו לתלמידים עיתונים מרכזיים מתולדות העיתונות העברית בארץ-ישראל. אפשר לטפל בעניין זה בצורה מעניינת כשמתבוננים בכותרות של אירועים היסטוריים חשובים או כשמצביעים על פרסומות ישנות. הגישה לעיתונים היסטוריים נוחה וקלה, ונעשית דרך אתר הספרייה הלאומית.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ימנה מגוון עיתונים מרכזיים מתולדות העיתונות העברית בארץ-ישראל, יתאר אותם ויזהה את מאפייניהם.

מטרות של אוריינות אזרחית:

2. התלמיד יכיר פרק בהתפתחות התקשורת במדינה שבדרך ובהמשך בתקופה של קום המדינה.

מקורות:

סופר, א. (2011). *תקשורת המונים בישראל*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
מתוך הספר העמודים הבאים:

עיתונות - עמודים 126-82.
רדיו - עמודים 209-194.
טלוויזיה - עמודים 293-266
אינטרנט - עמודים 341-311
אחרית דבר (סיכום) - עמודים 363-351

מקורות (אופציונלי):

לביא, ע. (2000). "חדשות הן חדשות. אין להן מין..." פתנו"ח, 4, 45-73.
דור, ד. (2001). עיתונות תחת השפעה. תל-אביב: בבל, 9-42.
כספי, ד. (2007). העיתונות המקוונת בישראל: מיון ראשוני. בתוך: אלטשולר-שוורץ, ה. (עורכת), עיתונות דוט.קום: העיתונות המקוונת בישראל. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, 31-50.
מוריס, ב. (1998). העיתונות הישראלית בפרשת קיביה אוקטובר-נובמבר 1953. בתוך: ד. כספי וי. לימור (עורכים) אמצעי תקשורת המונים בישראל (עמ' 687-704). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
נאור, מ. (1998). העיתונות בשנות המדינה הראשונות. קשר, 80-88.
רועה, י. ופלדמן, ש. 1998. הרטוריקה של מספרים בעמוד הראשון של העיתון. בתוך: ד. כספי וי. לימור (עורכים) אמצעי תקשורת המונים בישראל (עמ' 440-454). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
רועה, י. (1994). אחרת על תקשורת: שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונות. תל-אביב: רכס. פרק שלישי, עמ' 37-58.
כבהא, מ. (2006). העיתונות הערבית בישראל 1984-2006 כמכשיר לעיצוב זהות חדשה. מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.
קפלן, ק. (2006). "רבות רעיונות צדיק": קווים לתולדות העיתונות החרדית בישראל, למאפייניה ולהתפתחותה. מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.
אליאס, נ. (2005). שימושי תקשורת כאסטרטגיית השתלבות: המקרה של מהגרים מחבר העמים בישראל. מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.
קמה, ע. (2005). "חטיבה אנושית אחת, עם ישראל אחד": על כינון זהויות קיבוציות במכתבים למערכת "הארץ". מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.
גבל, א. (2006). הציבור הדתי-לאומי והתקשורת: יחסי אהבה-שנאה. מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.
מיקוד מקורות:
סופר, א. (2011). תקשורת המונים בישראל. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

גלובליזציה

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יתאר את הדרכים השונות שבאמצעותן ארגוני תקשורת מתאימים תכנים זרים לקהלים מקומיים.
2. התלמיד יזהה ויתאר התאמות של תכנים זרים לקהלים מקומיים בטקסטים טלוויזיוניים נתונים.

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. התלמיד יכיר את אפשרויות התוכן שמציעה הגלובליזציה בתחום התקשורת, וילמד לצרוך אותן באופן מושכל.
2. התלמיד יכיר ויבין את הייחוד של החברה בישראל כחברת כחברה בה פועלות זהויות קבוצתיות מורכבות.
3. התלמיד יכיר ויבין את ההשפעות הזרות על התרבות המקומית, ואת התגובות השונות בחברה להשפעות הללו.

הומור סאטירה וביקורת

מושגי מפתח: מניעים לצריכת הומור

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר את צרכיו של קהל הצופים בתכניות הומור וסאטירה: הנאה, הסחת דעת, השתייכות לקהילה, צריכת מידע, גיבוש עמדות והשתתפות בדיון ציבורי, פורקן רגשי; ויזהה את ביטויים בטקסט נתון.
2. התלמיד ידגים באמצעות קטעים סאטיריים כיצד השסעים המרכזיים בזהות הישראלית מוצגים ו"ממוסגרים": לאומי, דתי, מעמדי, פוליטי, עדתי ומגדרי.

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

1. הבנת תפקידה של הסאטירה בדמוקרטיה
2. חינוך לצריכה ביקורתית של התקשורת.
3. חינוך לאזרחות משתתפת במדינה דמוקרטית.

4. חינוך לצריכה ביקורתית של טקסטים קומיים תוך מודעות למשמעויותיהם החברתיות והפוליטיות.

5. התלמיד ינתח שיח ציבורי על הומור טלוויזיוני, ויזהה את השלכותיו הפוליטיות האפשריות ואת עיגונו בהקשר החברתי.

מהלך הלימוד:

5א. מגוון התפקודים ודפוסי הצריכה של הומור טלוויזיוני, בידור ותקשורת המונים

לאחר בירור המצאי והרגלי הצפייה בתכניות סאטירה יש לבחון את האופי הרב-תפקודי של צריכת תקשורת: צפייה בתכניות הומור יכולה לשמש למגוון מטרות ולמלא מגוון צרכים, כמו: הנאה, בילוי פנאי והסחת דעת מטרדות היומיום; חיזוק תחושת השתייכות לקהילה – החל מהשייכות לקהילת הלאום המתחזקת דרך צריכה של טקסטים העוסקים ב"ישראליות", וכלה בשייכות לקבוצת השווים החולקת דפוסי צריכת תקשורת ויכולה לנהל שיחות על תכנים משותפים; קבלת מידע על המתרחש במדינה ועל סדר היום הציבורי; ביסוס תשתית להשתתפות בתהליכי דיון ציבורי ולגיבוש עמדות פוליטיות ואזרחיות; פורקן של דחפים תוקפניים; גיבוש תחושת ערך עצמי דרך השוואה לאחרים, ועוד (מומלץ להדגים באמצעות קטעי סאטירה טלוויזיונית המצויים ברשת).

במסגרת הטיפול בנושא זה יש להזכיר לתלמידים את הדיון הדומה שנערך במסגרת זירת העיתונות היומית, ולהצביע על קווי הדמיון בין התחומים במישור העקרוני – התאמה בין הקשר, קהל יעד, תוכן וסגנון ובין ההבדלים במודלים העסקיים ובהבחנות הפנימיות האופייניים לכל מדיום.

מקורות:

שיפמן, ל. (2008). הערס, הפרחה והאמא הפולניה: שסעים חברתיים והומור טלוויזיוני בישראל (1968-2000). ירושלים: מאגנס.
פיסק, ג' (1986/1995). טלוויזיה: פוליסמיות ופופולריות. בתוך כספי, ד. (עורך), תקשורת המונים: זרמים ואסכולות מחקר - מקראה (עמ' 173-190). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

הול, ס. (1993/2004). הצפנה, פענוח. בתוך: ליבס, ת. וטלמון, מ. (עורכות): *תקשורת כתובות* (כרך ב', 390-401). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

אלכסנדר, ד. (1985). *ליצן החצר והשליט: סאטירה פוליטית בישראל (סיכום ביניים) 1948-1984*. תל אביב: ספרית פועלים

לעניין הקהל הפעיל:

ראדווי, ג'. (1984/2004). קהילות פרשניות ואוריינות משתנה: הפונקציה של קריאת הרומן הרומנטי. בתוך: ליבס, ת. וטלמון, מ. (עורכות): *תקשורת כתובות* (כרך ב', 179-197). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

מצגת ההרצאה של ד"ר לימור שיפמן בהשתלמות המורים (קיץ 2012).

מקרי בוחן:

בלמס, מ. (2006). *מסרים מתחרים: השפעתה של תכנית הסאטירה "ארץ נהדרת" למול השפעת החדשות על תדמיות המנהיגים בבחירות 2006*. עבודת גמר (תזה) בתקשורת ועיתונאות, המחלקה לתקשורת, האוניברסיטה העברית בירושלים. [העבודה זמינה להפצה]

פירסט, ע. ורמר-ביאל, ש. (2007). מ"סבאליה ירוק" ועד "להוריד את הזקנים מהכביש": ייצוגי זקנה בתכנית הסאטירה "ארץ נהדרת" בתקופת הבחירות 2006. *מסגרות מדיה*, 1: 27-60. [לינק]

מיקוד מקורות:

שיפמן, ל. (2008). *הערס, הפרחה והאמא הפולניה: שסעים חברתיים והומור טלוויזיוני בישראל (1968-2000)*. ירושלים: מאגנס.

מצגת ההרצאה של ד"ר לימור שיפמן בהשתלמות המורים (קיץ 2012).

מקרי בוחן (להרחבה):

בלמס, מ. (2006). *מסרים מתחרים: השפעתה של תכנית הסאטירה "ארץ נהדרת" למול השפעת החדשות על תדמיות המנהיגים בבחירות 2006*. עבודת גמר (תזה) בתקשורת ועיתונאות, המחלקה לתקשורת, האוניברסיטה העברית בירושלים. [העבודה זמינה להפצה]

זירה 6: השפה הדיגיטלית

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר מהם השינויים שחלו בתקשורת בעקבות הטכנולוגיות המתקדמות ויזהה אותם בטקסט נתון.
2. התלמיד יזהה את מאפייניהן של השפה הכתובה והדבורה
3. התלמיד יסביר את תפקידה של השפה האינטרנטית ביצירת זהות, ינתח וידגים מתוך הרשת כיצד השפה יוצרת זהות.

מטרות של אוריינות אזרחית: הבנת הקשר בין שפה ובין זהות, וכיצד "שפות" שונות דרות זו בצד

זו, המשמעות החברתית של השפה

1. התלמיד יכיר את השינויים בדרכי התקשורת בעידן המדיה החדשים.

2. התלמיד יראה כיצד שפות דרות זו לצד זו.

3. התלמיד יכיר את תפקידה של השפה ביצירת זהות.

מהלך הלימוד:

השפעת הטכנולוגיה על השפה- בדיקה האם השפעת הטכנולוגיה יצרה דלדול תרבותי או העשרה תרבותית.

א. דיון בקשר בין שפה וזהות.

ב6. השפעת הטכנולוגיה על השפה – דלדול תרבותי או העשרה תרבותית?

האסטרטגיות שהוזכרו קודם לכן הובילו להתפתחותה של שפה ייחודית במדיה החדשים, שמאופיינת בשיבושי לשון מכוונים ובהשפעות חזקות של השפה הדבורה. שינויים אלה הובילו לביקורת מצד "טהרני השפה" (אלה המקפידים על שימוש תקני בלשון) בתרבויות שונות, שהתלוננו על ההשחתה והזילות של השפה. החשש ששומרי הלשון מביעים הוא מהתפוררות הנורמות ואמות-המידה המלכדות קהילות תרבותיות. השפה התקנית מחייבת לימוד והיכרות עם הכללים המקובלים על חברי הקהילה. לכן החופש היצירתי שהמשתמשים של המדיה הדיגיטליים נוטלים לעצמם יכול להוביל להתפרקות המסגרת הלשונית המשותפת. זאת ועוד, העוני הלשוני ואי המחויבות לכללים ברורים יכולים להוביל לרידוד מחשבתי. לטענת הטהרנים, העוני הלשוני והקצרנות מאיימים על יכולתם של דוברי השפה להביע רעיונות מורכבים. ולבסוף, במקרה של השפה העברית, השילובים בין שפות וקודים שונים, כלומר בין אותיות בעברית ובין אותיות ומילים בשפות שונות כמו אנגלית וספרדית (למשל "מושלמיישן" או "אני לייק סו אוהבת את ג'סטין ביבר") מאיים על עושרה של השפה ואפילו על עצם קיומה של שפה מתעוררת, שנדרשו דורות של תיקונים ושיפורים לחידושה. ביקורת זו משתלבת בביקורת הכללית נגד האמריקניזציה של התרבות הישראלית, שמקודמת על ידי אמצעי התקשורת.

לעומת שומרי הסף של השפה, חלק מחוקרי תרבות הרשת טוענים כי שפת המדיה הדיגיטליים מבטאת יצירתיות, משחקיות ומקוריות, הנדרשים לקיומה של קהילה תרבותית תוססת וחיה. כך למשל, ברנדה דנט, מחלוצות מחקר האינטרנט בעולם, הצביעה על התהליך שבו המגבלות הטכנולוגיות (שהזכרנו קודם לכן) מובילות ליצירתיות, וזו יוצרת קהילות וירטואליות חדשות המבוססות על מקוריות וחדשנות.

בנוסף, חוקרי שפה וחברה מצביעים על החשיבות של השימוש בסלנג בעבור בני נוער. אפשר להגדיר סלנג כמבע לשוני הסוטה מהנורמות הלשוניות התקניות. יש שימושי סלנג המצויים בשימוש רגיל בקרב קהילות דיבור גדולות. כך לדוגמה, רוב דוברי העברית מבינים את המשמעות של "מגניב". לעומת זאת, יש ביטויי סלנג שהומצאו על ידי קהילות לשוניות קטנות יותר, ואינם מוכרים לכלל דוברי השפה. באופן זה אפשר ליצור גבולות חברתיים ברורים באמצעות השפה. בהתאם, המצאת שפה ייחודית למדיה הדיגיטליים על ידי בני נוער משמשת בעבורם אמצעי לחסום את הגישה של מבוגרים לעולמות התוכן הייחודיים להם.

ג6. שפה וזהות

הרשת האינטרנטית מספקת לנו מידע רב על האנשים שמשתמשים בה. השפה האינטרנטית יוצרת לנו זהות. למשל, היא מבחינה בין גברים ונשים בדיבור ברשת. דוגמה ישראלית לשפה וזהות היא שפת פקצות אשר מאפיינת את כתיבתן של נערות בנות עשרה בבלוגים. בנות עשרה אלה משתמשות בשפה באופן משחקי מתוך מטרה להצטייר כחמודות. המשחקיות באה לידי ביטוי באמצעות תופעות שאת חלקן הצגנו קודם לכן. למשל, הן כותבות את אותן המילים בצורות שונות (מXמס, 100מס), מכפילות אותיות (מהמסססססס) ומשתמשות במילים חדשות שהן עצמן יוצרות (מוקסי כתחליף למקסימה או "מושי" כתחליף למושלם). בדרך זו הן מסמנות את הזהות הייחודית שלהן כבנות עשרה בעלות אוריינות דיגטלית, באמצעות השפה.

רשימת מקורות

ויסמן, כ., גונן, א. (2011). *עברית אינטרנטית*. הוצאת כתר. פרק 2 – שפת הכלאיים 21-36, פרק 3 – המהפכה הורודה 37-67, פרק 8 המקלדת מתרגשת – עמ' 131-146.
דויטשר, גיא. (2007). *גלגולי לשון*. הוצאת חרגול. פרקים 2-3.

לעניין סלנג:

מוציניק, מ. (2002). *לשון, חברה ותרבות*, כרך א. האוניברסיטה הפתוחה.

מיקוד מקורות:

ויסמן, כ. (2005, ספטמבר). יומני היקר. פנים, 33

זמין ברשת: <http://www.itu.org.il/Index.asp?ArticleID=5825&CategoryID=904&Page=1>

לעניין סלנג:

מוציניק, מ. (2002). לשון, חברה ותרבות, כרך א. עמ' 11-20, האוניברסיטה הפתוחה.

הרצאה באינטרנט:

<http://www.youtube.com/watch?v=VdBg-8Z9Ey8>

מצגת כרמל ויסמן

להרחבה:

מומלץ כי בבית הספר יהיו גם עותקים מהספרים הבאים

ויסמן, כ., גונן, א. (2011). עברית אינטרנטית. הוצאת כתר.

דויטשר, גיא. (2007). גלגולי לשון. הוצאת חרגול. פרקים 2-3. עמ' 53-80

ספר – אינטרנט: מהפכות בתקשורת – זירה לסיכום דרך ההיבט הטכנולוגי

מושגי מפתח: מהפכות טכנולוגיות, מהפכת הדפוס והשלכותיה, ההיסטוריה של התפתחות המדיה

החדשים והשינויים שהם מובילים

מטרות על:

אוריינות תקשורתית: הבנת הקשר בין טכנולוגיה ובין תרבות וחברה

אוריינות אזרחית: משמעות הקריאה (האדם הקורא-האדם הפוליטי), היכרות עם ההיסטוריה של

האזור באמצעות הבנת מקומם של אמצעי התקשורת.

מהלך הלימוד:

א. היכרות עם מהפכת הכתב ומהפכת הדפוס.

ב. היכרות עם המשמעות החברתית והתרבותית של המהפכה הטכנולוגית בתקשורת והאופן שבו

מדיום חדש דוחק מדיום ותיק, ומדיום ותיק מסתגל למציאות שבה פועלים מדיום חדשים.

ג. השוואה בין השינויים החברתיים של תקופת הדפוס ובין תקופת המדיה החדשים.

הזירה הראשונה התמקדה בכיתה כזירת תקשורת והצגת התפיסה לפיה תקשורת אינה רק תקשורת המונים ואינה רק תקשורת מילולית. בזירה זו יוצג אחד מאמצעי תקשורת ההמונים הקדומים ביותר – הכתב, והמיקוד העיקרי יהיה באחד מביטויי הבולטים ביותר בתקשורת ההמונים – הספר. למרות שלתלמידים (ואולי גם למורים) הבחירה בכתב ובדפוס יכולה להיראות לא רלוונטית, הרי צריך לזכור שגם הטכנולוגיות המתקדמות ביותר בעולם האינטרנט מבוססות על הכתב, ותרבות הקרוא וכתוב שביסס הדפוס היא זו ששינתה לחלוטין את החיים החברתיים בעולם. כלומר, הבחירה בספר כאמצעי תקשורת המונים ראשון שבו מתמקדים נובעת הן מן העובדה שהוא נחשב כאמצעי תקשורת ההמונים הראשון (ראשיתו במערב בערך בשנת 1455) והן מכיוון שהופעתו הובילה לשלל השפעות חברתיות ותרבותיות.

מכאן שנרצה לעמוד על תפקיד המדיום הזה בתוך החברה, וכדוגמה מופתית לכך נעסוק בדפוס ובהשפעתו. בהמשך ההתבוננות בספר תיעשה השוואה של קווי הדמיון והשוני בין הספר המודפס ובין הסרט, שני אמצעי תקשורת המאותגרים בעשורים הראשונים של המאה ה-21 (הופעת הספר האלקטרוני וחויית הצפייה בסרטים בבתים שבהם נגישים אמצעי הקרנה משוכללים כמו קולנוע ביתי וטלוויזיה בשלושה ממדים). מכאן שזירה זו תספק לתלמידים הן סקירה היסטורית הכרחית על התפתחות אמצעי תקשורת ההמונים ומהפכת הדפוס עד לימינו, הן תעמוד על תפקידו של המדיום בתוך החברה והשפעתו עליה, יחד עם עמידה על ייחודם של מדיה שונים.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר את ההבדל בין מהפכה ובין שינוי טכנולוגי, ויבחין ביניהם.
2. התלמיד יזהה את ההתפתחויות טכנולוגיות השונות הקשורות למהפכות תקשורתיות.
3. התלמיד יזהה ויתאר את ה"מהפכה הדיגיטלית" (מהפכת האינטרנט).
4. התלמיד ינתח את תפקידה של המהפכה הדיגיטלית בחברה.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. הסתכלות ביקורתית על תהליכים שונים המשפיעים על החברה.
2. היכרות עם ההיסטוריה באמצעות הבנת מקומם של אמצעי התקשורת.

מקורות

איילון, ע. (2010). האם הייתה מהפכת דפוס במזרח התיכון. *זמנים*, (112), 50-59. – פריט רשות והעשרה למורים.

אליאב-פלדון, מ. (2000). *מהפכת הדפוס*. הוצאת האוניברסיטה המשודרת. פרקים א'-11-15, ג' -31-25, ה' 43-52, ח' 73-82.

אשורי, ת. (2011). *מהטלגרף למחשב: ההיסטוריה של אמצעי התקשורת*. הוצאת רסלינג, עמ' 169-115.

בלונדהיים, מ. ושיפמן, ל. (2003) מהדינוזאור לעכבר: האבולוציה של טכנולוגיות תקשורתיות. *פתוח – כתב עת בנושאי פוליטיקה, תקשורת וחברה*, (5), 22-64. (סיכום מפורט למאמר יספיק, אפשר להסתפק בקריאת מעמ' 36 ואילך).

לשיעורי הסיכום (העשרה למורים)

אשורי, ת. (2011). *מהטלגרף למחשב: ההיסטוריה של אמצעי התקשורת*. הוצאת רסלינג, עמ' 169-115.

בלונדהיים, מ. ושיפמן, ל. (2003) מהדינוזאור לעכבר: האבולוציה של טכנולוגיות תקשורתיות. *פתוח – כתב עת בנושאי פוליטיקה, תקשורת וחברה*, (5), 36-41.

מבוא חדשות טלוויזיה

מבוא:

מבוא זה כולל תזכורת קצרה לגבי החומר שנלמד שנה קודם לכן, וכן מהווה פתיח המקשר בין נושא החדשות לתכנים הנוספים שנלמדים בשנה זו (כגון: צילום עיתונאי, אתיקה, ראיון פוליטי ומהדורות כלכליות)

סוגת (ז'אנר) החדשות הוא אחד הנצפים והוותיקים ביותר בטלוויזיה. רבים מקהל הצופים נוטים לייחס לחדשות הטלוויזיה "ערך אמת" גבוה וזאת בשל הממד הוויזואלי, הרטוריקה של אובייקטיביות והנורמות התרבותיות שבתוכן נוצרות ונצרכות מהדורות החדשות. בשל כך יש חשיבות רבה להבין את מהדורות החדשות, את יחסי חדשות-מציאות ואת תהליך ההבְּנָה החברתית של המציאות.

מהלך הלימוד:

מהלך הלימוד כולל שני שיעורי מבוא, המתבססים על החומר שנלמד שנה קודם, ומהווים הקדמה המקשרת את הנושא לנושאים האחרים שילמדו, שיעור אחד יתמקד בהגדרת החדשות מנקודת מבט ביקורתית. והשיעור השני יתמקד בקשר בין החדשות לזירות הנוספות הנלמדות ע"פ התכנית.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר מהו ערך חדשותי, ידגים וינתח ידיעה לפי ששת הקריטריונים ההופכים אירוע לחדשה: חשיבות, רלבנטיות, ייחודיות, אישיות מפורסמת, עניין אנושי, עדכניות המידע.

2. התלמיד ינתח ידיעה לפי חמשת המ"מים של הסיפור: מי, מה, מתי, מקום, מדוע.

3. התלמיד ידון בשאלה: החדשות – שיקוף או עיצוב המציאות?

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. חינוך למעורבות חברתית ולצריכת חדשות ואקטואליה.
2. חינוך לאזרחות משתתפת בדמוקרטיה.

רקע תיאורטי:

למיש, ד. (1994). *החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה*
טוכמן, ג. (1973/2003). *תהליכי העבודה בהפקת החדשות העיתונאיות: הפיכת הבלתי-צפוי לשגרה*

ב. מהדורות החדשות: שיקוף/עיצוב והבניה חברתית של המציאות מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ידגים את יחסי הגומלין בין מהדורת החדשות לסדר היום.
 2. התלמיד ידגים וינתח כיצד מהדורת החדשות בטלוויזיה לוקחת חלק בתהליך עיצוב המציאות.
- מטרות של אוריינות אזרחית:**
1. חינוך לצריכה ביקורתית של חדשות ומודעות להשפעתן על סדר היום ועל עיצוב המציאות.

רקע תיאורטי

למיש, ד. (1994). *החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה* (37-55, 69-103)
רקע תיאורטי:

אברהם א. (2001). *ישראל הסמויה מעיני התקשורת: הקיבוצים, ההתנחלויות, ערי הפיתוח והיישובים הערביים בעיתונות*
טוכמן, ג. (1973/2003). *תהליכי העבודה בהפקת החדשות העיתונאיות: הפיכת הבלתי-צפוי לשגרה*
ג. תמונת עיצוב המציאות
מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר כיצד הצילום העיתונאי מעצים את תפיסת הקהל לגבי החדשות כמשקפות מציאות, ידגים וינתח צילומים המהווים עדות חדשותית בעיני צופה.
2. התלמיד יסביר מהן הסוגיות האתיות שעשויות לעלות לגבי החדשות.
3. התלמיד יסביר מהו מקומו וחשיבותו של הראיון הפוליטי בחדשות.

4. התלמיד יסביר כיצד מוצג בחדשות התחום הכלכלי.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. חינוך להתבוננות ביקורתית על החדשות

2. חינוך לאזרחות משתתפת בדמוקרטיה.

הראיון פוליטי

מושגי מפתח: כללי אינטראקציה, ראיון, פעולת דיבור, אתגור, שאלות על סוגיה,

מטרות על: התלמיד ידע להשתתף, לנהל ולהבין ראיון

אוריינות תקשורתית: הבנה של תהליך הראיון בחיים הפוליטיים

אוריינות אזרחית: תפיסה ביקורתית של העברת אינפורמציה על ידי פוליטיקאים, הבנה של קביעת סדר יום כפי שמתבצע בדיון תקשורת

מהלך הלימוד:

הראיון ובמרכזו הראיון הפוליטי הוא סוגה מרכזית ברדיו ובטלוויזיה. ראיון כסוגה אינטראקציונית מתקיים גם בתחומי חיים אחרים, דוגמת בתי המשפט, פגישה אצל רופאים וגם ראיונות עבודה. כסוגה, המבנה של הראיון הוא פשוט למדי: רצף של שאלה-תשובה. אולם, הן השאלות והן התשובות בונות יחסי כוח בין המשתתפים בראיון. בנוסף, השאלות והתשובות מעבירות את יחס של השואל והעונה כלפי המידע שבבסיס השאלות והתשובות. כך, כל ראיון מכיל בחובו אלמנט של יחסים בינאישיים ואלמנט של יחסים אל המציאות. בנוסף, באמצעי התקשורת, הראיון הפוליטי מכיל בחובו אלמנט של השפעה: המראיין מנסה ליצור לעצמו תדמית חיובית בעיני הצופים. המראיין, בתפיסה העיתונאית המסורתית, מנסה להיתפס כבלתי משוחד ואובייקטיבי. השילוב של השלושה, יחס בין המשתתפים, יחס של המשתתפים אל העולם, ויחס המשתתפים אל הצופים מוביל למתחים אפשריים בין המשתתפים המתבססים על שימוש מושכל, לעתים מודע ולעתים בלתי מודע, בעושר של הביטוי באמצעות שפה מילולית.

הזירה תשלב דיון בראיון פוליטי רדיופוני כמו גם בניסיון של התלמידים לראיין האחד את האחר בנושאים הרלבנטיים גם לחייהם כתלמידים ואזרחים, תוך דגש על מבנה הראיון, על השימוש המושכל בשאלות ובתשובות ועל יחסי הכוח האפשריים בראיון. היא תכלול את הרכיבים הבאים:

א. דיון בשפה הדבורה כמבנה וככלי לעשיית דברים

ב. הכרת הראיון הפוליטי כשיח מובנה

ד. דיון בשפה הדבורה כמבנה וככלי לעשיית דברים

השפה הדבורה לרוב נתפסת כחסרת סדר. אולם, בדיקה מדוקדקת שלה מגלה סדר ברמת פירוט מרשימה. חלק זה יעסוק בתיאור השפה הדבורה והסדר הקיים בה. הסדר הקיים בה מושתת משני אלמנטים: המבניות של השפה הדבורה והתכליתיות שלה. יחידה זאת תתאר את שתי התפיסות האלה לגבי השפה הדבורה. מבניות השפה הדבורה מבוססת על ההנחה שקיים סדר בכל נקודה באינטראקציה בינאישית. סדר זה נוצר על ידי שמירה על כללי השיחה, והבנתם כנורמות חברתיות. במהלך השיחה, הדובר פועל בהתאם לנורמה חברתית ומייצר נורמה זאת מחדש בכל מבע. הכלל המרכזי ליחידה זאת הוא כלל הפעולה: פעולה אחת הופכת אחרת לרלבנטית אחריה, וזאת תתבצע מיד בסיום הפעולה הראשונה. אם הפעולה השנייה לא תתבצע היא תתפס כחסרה וחיסרון זה נתפס כהפרה של הסדר החברתי, ועל כן הוא מצריך הסבר. בנוסף לסדר זה, אינטראקציה ושימוש בשפה מטרתם לבצע פעולות. פעולות אלה, או הדברים אותם עושים אנשים עם שפה, קרויות "פעולות דיבור". ישנם כללים המסבירים כיצד מבע לשונים מבצע פעולה מסוימת בעולם ולכל פעולה ישנם תנאים מקדימים. מכאן, לכל מבע ישנם מספר משמעויות: משמעות המלים עצמן, משמעות הפעולה של הדובר, ומשמעות הפעולה כפי שהובנה על ידי הנמען. פעולות דיבור יכולות להיות ישירות או עקיפות, בהתאם ליחסים בין משמעות המלים למשמעות הפעולה של הדובר, כשפעולה ישירה היא כזאת בה הדובר מביע במדויק את רצונו בעוד פעולה עקיפה היא כזאת בה הדובר מביע את רצונו במעורפל. פעולה ישירה יוצרת אילוץ חברתי חזק על הנמען, בעוד פעולה עקיפה יוצרת אילוץ חברתי חלש על הנמען.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

9. התלמיד ימנה את סוגי הפעולות היוזמות ואת סוגי הפעולות המגיבות להן.
10. התלמיד יתאר תנאים מקדימים לפעולות דיבור.
11. התלמיד יזהה פעולות דיבור, פעולות יוזמות ומגיבות בראיון טלוויזיוני
12. התלמיד יסביר הפרות של כלל הפעולה באינטראקציה החברתית.
13. התלמיד ישווה סוגים שונים של פעולות.
14. התלמיד ייחשף ויצור מקרים בהם הפעולה המגיבה אינה ניתנת לפעולה היוזמת ויסביר את חשיבות הסדר החברתי שזוג פעולות אלה יוצר.
15. התלמיד יבין את חשיבות העקיפות והישירות בחיים החברתיים.

מטרות של אוריינות אזרחית:

3. התלמיד יבין את חשיבות הסדר השיחתי לחיים החברתיים ואת חשיבות הנורמה לחיים החברתיים.

2. הכרת הראיון הפוליטי כשיח מובנה

ככל סוגה חברתית, הראיון הפוליטי הוא שיח מובנה. המבנה של הראיון הפוליטי, כמו של רוב הראיונות הוא פשוט. כמו כל אינטראקציה חברתית לראיון הפוליטי יש שלבי פתיחה ושלבי סיום. שלבים אלה מנוהלים על ידי מנהל הראיון, המראיין. בשלב הפתיחה המראיין מציג את המראיין לקהל, ולעתים מסביר את מטרת הראיון או עושה דברים נוספים. בשלב הסיום המראיין מודה למראיין ועובר לפעולה הבאה. בין שלב הפתיחה לשלב הסיום, הראיון מוגבל לסוג מסוים של פעולות יוזמות ומגיבות: שאלה-תשובה. המראיין משתמש בשפה כדי לשאול את המראיין שאלות, וזה משתמש בשפה כדי לענות. בידי המראיין נמצאות דרכים רבות, ישירות ועקיפות, לשאול שאלות. כך, המראיין יכול לקבוע דברים ביחס למראיין, וקביעה זאת תתפס כשאלה. המראיין יכול להשתמש בחמשת הממים (מי, מה, מתי, מדוע, היכן) כדי לשאול שאלות והוא גם יכול לשאול שאלות המציבות אפשרויות מוגבלות למראיין, דוגמת שאלת כן/לא, שאלות רבות ברירה, ובכללן שאלות מזלג. כשמראיין שואל שאלה המערערת על תפקודו החברתי של המראיין הוא מאתגר אותו, ופעולת דיבור זאת נקראת "אתגור". ככל שהשאלה מגבילה יותר את המראיין כך היא ישירה יותר וייתכן שתיראה כמאתגרת יותר. למראיין ישנן אפשרויות שונות להגיב לשאלות. התגובה הבסיסית היא להשיב לשאלה. תשובות לשאלות יכולות ללכת עם השאלה, ולהגיב אליה בצורה ישירה, כך למשל לענות ב"כן" או ב"לא" לשאלת כן/לא או לנסות לשנות את השאלה ולא לשתף עימה פעולה, למשל בהימנעות ממתן כן/לא לשאלת כן/לא. בנוסף לשינוי השאלה למטרותיו בתשובה, מראיין יכול להגיב בלי להשיב לשאלה. במקרים אלה, מראיין יכול להסוות את אי מתן התשובה על ידי טקטיקות לשוניות שונות של יצירת קשר מדומה בין התגובה לשאלה, או לחלופין להבהיר באופן ישיר שהוא לא יענה לשאלה. כשמראיין מסרב להשיב לשאלה באופן ישיר הוא מאתגר את המראיין, שכן הוא שולל את זכותו לבצע את התפקיד החברתי אותו הוא אמור לעשות, לשאול שאלות.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

7. זיהוי פעולות המבוצעות בפתיחה ובסיום של ראיונות.
8. זיהוי ראיון הקהל הכפול בראיון הפוליטי.
9. זיהוי של סוגים שונים של שאלות.
10. זיהוי של תשובות אפשריות שונות לסוגים השונים של השאלות.
11. זיהוי של אתגורים.
12. זיהוי של תשובות.

13. זיהוי של התחמקויות משאלות.

מטרות של אוריינות אזרחית:

3. כיוון שהראיון הוא כלי מרכזי לקבלת מידע מפוליטיקאים, התלמיד יבין את סוג המידע שפוליטיקאי מעביר במהלך ראיון.

4. התלמיד ילמד לזהות התחמקויות ממתן תשובה לשאלות הנשאלות, ובכך יפתח ביקורתיות כלפי האופן בו פוליטיקאים עונים לשאלות.

2.ג. היחסים הנוצרים בראיון הפוליטי

הראיון הפוליטי דומה לכל ראיון אחר, ראיון עבודה, ראיון רפואי או אפילו תשאול בבית משפט, בכך שהוא מבוסס על שאלה-תשובה. אולם, כיוון שהוא נעשה למען קהל מאזינים, היחסים בין המראיין לבין המרואיין סבוכים מאלה בראיונות אחרים. המראיין הוא עיתונאי. ככזה הוא נשמע לאתוס של אובייקטיביות. אתוס זה גורס שעל עיתונאיים להימנע מהבעת עמדה במהלך עבודתם. על כן, המראיין, בזמן שאילת שאלות צריך להציג עצמו כנייטרלי. כדי לעשות זאת המראיין נוקט במספר מנגנונים לשוניים המאפשרים לו הצגה זאת, דוגמת הבאת עמדות שאינן שלו. אולם, בה בעת, המראיין צריך ליצור ראיון מעניין ואינפורמטיבי לקהל המאזינים. לכן, הוא צריך לקבוע את סדר היום במהלך הראיון ולגרום למרואיין להשיב לשאלותיו. קביעת סדר היום והצורך לקבל תשובות מחייבים את המראיין לשאול שאלות סבוכות ומאתגרות. שאלות אלה קובעות את סדר היום של הראיון, ובנוסף יכולות להכיל קדם הנחות. קדם הנחה הוא פריט מידע שמונח כמונח מאליו במבע לשוני כלשהו, ומראינים יכולים להכניס קדם הנחות כדי לקבל מידע שהמרואיין אינו רוצה לחלוק עם הציבור. כך, לדוגמה, במקום לשאול אם מתקיים משא ומתן יכול מראיין לשאול מתי יתקיים המשא ומתן, בשאלה המניחה את קיומו של המשא ומתן. בדומה, המראיין יכול לדרוש ממרואין תשובות באמצעות שאלות המשך, אם הרגיש שהמרואיין לא ענה לשאלותיו. שאלות המשך אלה מאתגרות את המרואין, שכן הן מראות שלדעת המראיין, המרואיין לא ביצע את תפקידו - להשיב לשאלה. כך, המראיין צריך לקבוע את סדר היום, לדרוש מהמרואיין להשיב לשאלות, וכל זאת תוך שמירה על מראית עין של אובייקטיביות. לעומתו, המרואיין מנסה להציג את עצמו בצורה המיטבית בפני הקהל. על כן, לעתים, הוא צריך לא לחשוף מידע שאינו יכול או רוצה לחלוק עם המראיין ועם הקהל. פן אם המידע שייחשף יזיק לו עצמו או יזיק למטרות אותן הוא מקדם, מרואיין צריך לדעת כיצד לא לענות לשאלה ובו בזמן להיראות כמשתף פעולה עם המראיין. כך, הוא צריך לשמור על יחסים חברתיים טובים עם המראיין, כדי להיתפס באופן חיובי על ידי הקהל, ובו בזמן להתחמק מתשובה לשאלותיו. לעתים המתח בין רצונו של המרואיין להציג עצמו בצורה מיטבית לבין רצונו של המראיין לקבל מידע מוביל להתנגשות באינטראקציה ביניהם.

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. יכולת ניתוח של שאלות, הכולל זיהוי סדר יום, קדם הנחות, שימוש במראית עין של אובייקטיביות, ומרדף אחרי תשובות.
2. יכולת להבין תשובות, כולל התחמקויות ממתן תשובה, העדפה של פניה לקהל על פני תשובה לשאלה, או אתגור המראיין.
3. זיהוי מתחים בין מראיין ומרואיין במהלך ראיון פוליטי.

מטרות של אוריינות אזרחית:

1. התלמיד יידע לזהות כיצד המראיין פועל בהתאם למסורת העיתונאית של שמירה על אובייקטיביות, ויבין את תפקיד העיתונות בחברה האזרחית.
2. התלמיד יידע לזהות התחמקויות של פוליטיקאים ממתן תשובות, ויפתח ביקורתיות כלפי תשובות אלה.
3. התלמיד יזהה מתחים במוסדות החברתיים השונים, דוגמת מוסד העיתונות והמוסד הפוליטי, ויבין שמוסדות שונים בהכרח ייתעמתו האחד עם האחר, דבר שאינו מעיד על היותו של אחד מהם לא תקין.
4. התלמיד יבין שמטרת העיתונות היא לבקר ולשאול שאלות קשות, כפי שמבוצע על ידי המרואיין.

מקורות:

מונטגומרי, מרטי (2012) הראיון החדשותי המשודר. בתוך חמו, מ. בלונדהיים, מ. ות. ליבס (עורכים) תקשורת כשיח: עיונים בשפה ובמדיה קובץ מאמרים לכבודה של פרופ' שושנה בלום-קולקה. ירושלים: מגנס, האוניברסיטה העברית. עמודים: 271-284, 303-319.

ויצמן, א. (1999) הראיון החדשותי בטלוויזיה הישראלית: התגבשות דפוסי איתגור. בתוך ג. טורי, ור. בן-שחר (עורכים). *העברית שפה חיה ב'* (עמ' 135-156). תל-אביב: מכון פורטר, אוניברסיטת תל-אביב והקיבוץ המאוחד.

מקורות (אופציונלי):

בלום-קולקה, ש., קמפף, ז. וליבס, ת. (2003). לדבר עם האויב: ראיונות עם פלסטינים בתקופת האינתיפאדה השנייה. בתוך: שלזינגר, י. ומ. מוצ'ניק (עורכים), *למד לאילש: קובץ מחקרים בבלשנות שימושית* (עמ' 61-77). ירושלים: צבעונים הוצאה לאור.

צילום עיתונות

מושגי מפתח: מבנה התצלום ודרכי ניתוחו

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יבחין בין סוגי תצלומים: צילום חובבים שפורסם בגלל בלעדיותו, תצלום פפרצי, תצלום שיש בו מרכיבים תועמלניים.
2. התלמיד ינתח תצלום על פי מרכיביו: קומפוזיציה, יחסים בתוך המסגרת, מוקד, שימוש בשפה אסתטית, שימוש באזכורים תכניים וחזותיים חיצוניים (אינטרטקסטואליות).
3. התלמיד יזהה וידגים את הנושאים שאותם מנסה התצלום להציג כתמצית האירוע.

מטרות של אוריינות אזרחית: כיצד משמש צילום העתונות כמסמך ללמוד ממנו על התרחשויות חברתיות? עמדת הצלם: סוגיות מקצועיות, אסתטיות, אתיות, חברתיות. מי קובע את הכללים? מדוע זקוקים להם. צילום העתונות בעידן ששבו צלמים חובבים מתחרים בצלמים עתונות מקצועיים.

1. חינוך לבחינת דרכי הייצוג דמויות וקבוצות בחברה בתצלום עיתונות.
2. חינוך לאזרחות משתתפת בדמוקרטיה: לעודד ערנות לסביבה ולדרכי ייצוגה; לעודד אזרחות פעילה בשיתוף בצילום הסביבה.
3. חינוך לצריכה ביקורתית של אופני יצוג המציאות בתצלומים ומודעות להשפעתם על סדר היום ועל עיצוב המציאות.
4. התלמיד יזהה את מגוון אפשרויות הייצוג בצילום העיתונות, ויעמוד על אפשרויות הייצוג המגוונות כמכוונות לתפיסת עולם.
5. התלמיד יעמוד על שילובם של צילומי חובבים במערך הצלמים וסוכנויות צילום העתונות המקצועיות.
6. התלמיד יתייחס באופן ביקורתי אל התצלומים כאל טקסטים תקשורתיים מתוך מודעות למטענים התרבותיים של הסימנים המרכיבים אותם.
7. התלמיד יעמוד על היווצרותן של סוגות צילום חדשות, שמקודמות ברשתות חברתיות כפייסבוק או אינסטגרם, ושמוצאות את מקומן גם בעיתונות הכתובה והמודפסת, ועל המשמעויות החברתיות והפוליטיות של אפשרות השיתוף בתצלומים.

8. התלמיד יבין את כוחם של תצלומים להציג יחידים וקבוצות בהבניה סטריאוטיפית ויוכל להדגים זאת בדיון בתצלומי עיתונות, הן בצילומי סטילס והן במסגרות רחבות יותר, כגון פריט במהדורת חדשות.

9. התלמיד יעמוד על כוחם של תצלומים לייצג מציאות ולהשפיע עליה גם בערוצי התקשורת השונים, וגם ברשתות החברתיות.

מבוא

צילום העתונות הוא מאחד מערוצי הביטוי הבסיסיים בייצוג ובפרשנות חזותיים למציאות בתקשורת. היחידה הבסיסית והמוכרת של צילום העתונות היא צילומי סטילס (או "צילומי דום") המתפרסמים בעתונות המודפסת והאלקטרונית. עם זאת, העקרונות הבסיסיים של הפקת וקריאת הצלום, כמו תפקיד תנועת המצלמה, דרך ארגון הפריטים במסגרת תמונה (frame), המוקד (פוקוס), פריטים שמופיעים בקדמת התמונה או בחלקה האחורי, אופן עיצוב הדמויות ושימוש בסמלים חזותיים בתצלום הם מרכיבי השפה של צלמי העתונות גם בטקסטים של מדיה כגון פריט בודד בכתבה במהדורת חדשות בטלוויזיה, סרט תיעודי או בלוג מצולם, שבדון בהם יש לעמוד גם על תפקיד העריכה ופס הקול. נקודה זו חשובה לענייננו מכיוון שכיום נדרשים לא פעם צלמי העתונות לספק, בצד סדרות נבחרות של תצלומים ממקום האירוע, גם סרטי וידאו וכן טקסטים לתצלומים שהם שולחים למערכות העתונים. ההתמחות המורחבת הזאת, הנדרשת מצלמי העתונות, מאפשרת להם להבליט את יכולותיהם המקצועיות והיצירתיות בשוק, שבו התחרות עם צלמים חובבים, המציעים תצלומים בחינם למערכות העתונות ונהנים לא פעם מיתרון הבלעדיות של תצלום שלכד ארוע נדיר במקום שבו שהו במקרה, הולך ונעשה תחרותי וקשה יותר ויותר.

שאלות היסוד שבהן תטפל זירה זו יהיו: מהו צילום עתונות? מהם ערוצי הפרסום של צילום העתונות? מהן הסוגות הבולטות בצילום עתונות? אילו מודלים לניתוח ניתן ליישם לדיון בתצלום בודד? עם אילו סוגיות אתיות מתמודדים צלמי העתונות, ומה עמדתו של הצופה הצופה ב"סבל מרחוק"? דיון ראשוני זה יצייד את התלמיד בכלים הבסיסיים ביותר שבאמצעותם הוא יוכל לנתח את מרכיבי תצלום העתונות, לבחון את הקודים החזותיים שלו ואת דרכי יצירתם, ולהבין את תצלום העתונות כמסמך חברתי המבוסס על ידע תרבותי קודם, וכטקסט מדיה המשקף דילמות של יוצריו ושל הצופים בו.

מהלך הלימוד:

חלקו השני של הדיון יעסוק במרכיבי התצלום בפריים, ובאופן שאלה תורמים לבנייתן של פרשנויות שונות. למשל: כיצד תורמים היחסים בין הדמויות לבין העצמים האחרים במסגרת התרומה להבנת היחסים ביניהם (למשל: עימות בין כוחות הביטחון לבין חרדים בשכונת מאה שערים בירושלים)? מה תורמת ההחלטה להתמקד במרכיבים מסוימים בתמונה ולהותיר מרכיבים אחרים כמשניים? מה משמעות השימוש במיקוד (פוקוס)? מה תפקיד הבחירה בצבע? מה משמעות ההחלטה לחתוך

את התמונה במקום מסוים? האם יש במבנה התמונה אזכור של תצלומים אחרים או של יצירות אמנות מוכרות? שאלות אלה אמורות על בסיס היכרות עם אופנות של שפה אסתטית ואמנותית רווחות בתקופה נתונה, ומתוך היכרות עם זרמים שונים בצילום התיעודי.

מקורות:

א. מהו צילום עתונות? סוגות שונות של צילום עתונות

צילום תיעודי

רסלר, מ. (2006). בתוך, ליד, מחשבות לאחר מעשה: על צילום תיעודי. בתוך ומחוץ לתמונה: על צלום, אמנות ועולם האמנות. תרגום: אסתר דותן. תל-אביב: פיתום, עמ' 95-147.

צילום מגזיני, צילום דיוקן, תיעוד קהילה

כהן, א. (2009). "משפחות "הארץ": דיוקן המשפחה הישראלית בעיתונות סוף השבוע". עיונים בשפה וחברה(2)1, עמ' 10-35.

ב. סמלים, סימנים וקודים בתצלום

מודלים לניתוח

אורן, ר. (2000). צילום כחול-לבן- תקשורת צילומית בתולדות הציונות והמדינה. מדריך למורה. ירושלים: ת"ל.

בארת, ר. (1977). הרטוריקה של הדימוי. בתוך: ליבס, ת. טלמון, מ. (עורכות) תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום- יום. מקראה, חלק א'. רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 259 – 271.

בארת, ר. (1980). מחשבות על הצילום. ירושלים: כתר. עמ' 26 – 64.

ברגר, ג'ון (1991). החליפה והתצלום. מתוך: תקשורת כתרבות (המקראה חלק א'), עמ' 272 – 277.

קמפף, ז. (2003). הלינץ' ברמאללה וסמלי הסכסוך: שני צילומי האירוע הטראומטי ומה שביניהם. פנים 23, 30-38.

להרחבה

קאמפני, ד' (2008). פרק 3: תצלומים בקולנוע. בתוך: *צילום, קולנוע צילום*. תרגום: אסתר דותן. תל-אביב: פיתום.

צילום עתונות באזורי סכסוך

ויגודר, מ. (2001). מאולף או מטורף: "צילומי הלם" באינתיפאדת אל-אקצה. *סטודיו 124*, יוני 2000.

ליבס ת. וז. קמפף (2007). שחור, לבן וגוונים של אפור: פלסטינים בתקשורת באינתיפאדה השנייה. *מסגרות מדיה 1*, עמ' 1-26.

נתנזון, ר. (2008). מצלמים כיבוש. *תיאוריה וביקורת* 31, הוצאת מכון ון ליר בירושלים והקיבוץ המאוחד, עמ' 127-155.

[תוצרי מורים](#) בזירה.

חבות התקשורת (אפרת דסקל וד"ר זוהר קמפף)

מושגי מפתח:

השחקנים החברתיים המעורבים בייזום הליכי חבות התקשורת הגופים המוסדיים שאחראים על כינון חבות התקשורת

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יזהה את השחקנים שמסוגלים להניע הליכי חבות תקשורתית
2. התלמיד יסביר את תפקידם של השחקנים החברתיים המעורבים בזיהוי הפרות עיתונאיות

מטרות של אוריינות אזרחית: הבנת האחריות הציבורית והמחויבויות של מוסדות בחברה דמוקרטית, הכרת הליכי כינון החבות התקשורתית בחברה דמוקרטית, כוחו של האזרח ביצירת שינוי חברתי

1. הבנת החשיבות של מעורבות ציבורית ביצירת הליכי חבות.
2. הכרת חשיבות ערכים דוגמת פלורליזם וחופש עיתונאי לביסוס חברה דמוקרטית.
3. הבנת המשמעות של אחריות ציבורית של מוסדות בחברה דמוקרטית
4. הכרת הליכי החבות של ארגוני תקשורת והבנת משמעותם

מהלך הלימוד :

ב. **מיהם השחקנים החברתיים אשר יכולים לזהות הפרות?** בחלק זה ילמדו התלמידים על הגופים השונים (הפנים מוסדיים והחוץ מוסדיים בישראל) המעורבים בהליכי זיהוי הפרת ערכי הפרופסיה העיתונאית. ההתמקדות בחלק זה תהיה בפעילות של אישים וארגונים וולונטריים בישראל העוסקים בפיקוח, בקרה וניטור אמצעי התקשורת (החל ממבקרי תרבות ותקשורת וכלה בפעילות מוסדות כגון המכון הישראלי לדמוקרטיה, "העין השביעית", "קשב", "אג'נדה" ו"זכות הציבור לדעת").

כמו כן, יושם דגש על פעילותם של אזרחים מהשורה (באמצעות שליחת תלונות לארגוני התקשורת או באמצעות פעילות ברשתות החברתיות) ופעילותם של ארגוני המגזר השלישי (כגון המועצה לשלום הילד).

מהדורות הכלכלה

מטרות של אוריינות תקשורתית ואזרחית:

- א. התלמיד יכיר את המושג עיתונות כלכלית, את הפונקציות שהיא ממלאת ואת חשיבות החופש העיתונאי בהקשר הכלכלי.
- ב. התלמיד יכיר את מגוון התוכן הכלכלי במדיה הישראלית
- ג. התלמיד יכיר מושגי יסוד בכלכלה

א. עיתונות כלכלית - מבוא

התחום הכלכלי הוא אחד התחומים הראשונים שסוקר באמצעות עיתון. עיתונים כלכליים הופיעו לראשונה במערב אירופה בראשית העת החדשה (המאה ה-16 ואילך)¹. הם היו מסונפים פעמים רבות לבורסות בערי המסחר הגדולות של ארצות השפלה (הולנד ובלגיה של ימינו). מחד, הם סיפקו מידע לסוחרים אודות מחירי הסחורות הרבות שהחלו לזרום למערב אירופה מהקולוניות שנבנו ברחבי הגלובוס (בהודו, באמריקה הצפונית והדרומית, באפריקה) ומאידך, העיתונים שימשו כאמצעי לפרסום קיומן של הבורסות והערים בהן הן שוכנות (לונדון, אנטוורפן, אמסטרדם, ...) כמרכזים כלכליים. התפקיד הכפול הזה של עיתונות כלכלית כאמצעי לאספקת מידע המנסה להיות בלתי תלוי ואף ביקורתי ובמקביל כאמצעי לפרסום אותם גורמים כלכליים שהקימו ומימנו את העיתונים בראשית הדרך שריר וקיים גם כיום. תלמידים הנחשפים היום לעיתונים אלו צריכים להיות ערים מחד למידע הרב שמכילים אמצעי תקשורת אלו על סוגיות מכריעות בחיינו – היחסים בין הון לשלטון, היחס של המדינה והתאגידים הגדולים לאזרחים כצרכנים ועובדים, העוצמה שיש לטכנולוגיות תקשורת חדשות בחיינו ומאידך להיות ערים לזיקה הקרובה שקיימת בין אמצעי תקשורת אלו לבין ספקי המידע – תאגידים וגופים ממשלתיים.

ביחס למטרה הראשונה (וכן השנייה) ראו את הדו"ח הבא:

"האם התקשורת הכלכלית בישראל חופשית" (קישור)

ב. הכרת מגוון התוכן הקיים בעיתונות כלכלית

החברה הישראלית עברה תהליכים חברתיים וכלכליים שמעמידים את השוק במרכז. השוק הוא מנגנון באמצעותו אנו קונים שירותים (למשל, בריאות) או מוצרים (למשל, לחם) מחברה פרטית. אם יש בידינו את הכסף לשלם על המוצר או השירות אנו קונים ואם לאו אנחנו נאלצים להימנע מלקנות אותו. בראשית קיומה המדינה סיפקה שירותים רבים באופן ישיר או דרך מתווכים ומרבית אזרחי המדינה היו זכאים לקבל אותם באופן אוטומטי. כך היה הדבר לגבי בריאות, חינוך וחיסכון פנסיוני. כיום שירותים רבים ניתנים תמורת תשלום (למשל, רבים מהורי התלמידים ודאי מבטחים את ילדיהם בביטוח בריאות; הורי הילדים נדרשים לשלם תשלומים נוספים לבית הספר). המרכזיות הגדלה של השוק מחייבת אזרחים לקבל יותר החלטות כלכליות בכוחות עצמם. העיתונות הכלכלית היא אחד הגורמים המרכזיים שמנסים לספק מידע כזה (ראו בן-פורת, 2011; סבירסקי, 2005) סביר כי סוגיות כלכליות נתפסות על-ידי תלמידים רבים כמורכבות, משעממות ולא רלוונטיות לחייהם. אולם, חשוב לציין שבישראל התרחשה בשנים האחרונות התרחבות גדולה מאוד בהיקף הסיקור של סוגיות כלכליות. בכל העיתונים היומיים קיימים מדורים כלכליים. בנוסף, פועלים כיום

¹ McCusker, J. J. (2005). The Demise of Distance: The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World. *American Historical Review*, 110(2), 295-321.

שלושה עיתונים כלכליים יומיים - יותר מאשר במדינות רבות גדולות יותר. כמו כן, בשני ערוצי הטלוויזיה המסחריים משודרות מהדורות חדשות כלכלה יומיות (לסקירה של התפתחויות אלו, ראו דודזון, 2012). במקביל עיתונות כלכלית החלה לעסוק בסוגיות מגוונות כולל ספורט, חינוך, צרכנות, בידור ועוד. העיתונות הכלכלית עוסקת בשאלות שמחאת קיץ 2011 עסקה בהן – ריכוזיות, יוקר המחיה, אי שוויון – באופן יומי, ומי שרוצה ללמוד על הכלכלה בישראל ואולי גם בעתיד לשנות אותה, חשוב שייחשף למקורות אלו וילמד לצרוך אותן מתוך סקרנות וזהירות.

תרגיל : כל תלמיד יתבקש לחפש כתבה מהעיתונות הכלכלית, המודפסת, המקוונת או האלקטרונית בנושא שמעניין אותו או אותה ביום יום – למשל, ליגת האלופות בכדורגל, תוכניות ריאליטי, פייסבוק, הרכב מוסיקלי בולט, מעמד המורים בישראל, השכלה גבוהה באוניברסיטאות ובמכללות, שחיתות בעיר מגוריו או בממשלה, שירות צבאי. לאחר שזיהה כתבה כזו עליו לזהות פרט אחד שלמד מהכתבה והפתיע אותו, ופרט נוסף שרצה ללמוד על נושא זה אך הכתבה לא עסקה בו. כמו כן, ניתן לקשור בין מחסור בידע לבין לרעיון המסגור בזירות אחרות : יש לעיתונות הכלכלית פרספקטיבה מסוימת – כספית פעמים רבות – על נושאים שונים ; בנוסף, מכיוון שהקהל שלה נוטה להיות אמיד היא עוסקת בנושאים מנקודת המבט של בעלי אמצעים ; לבסוף, העיתונות הזו תלויה בגורמים כלכליים שישפכו לה מידע ויפרסמו בה ולכן חלק מעיתונות זו תיטה לסקר את אותם גופים כלכליים גדולים באופן ידידותי. עיתונות זו נמצאת פעמים רבות בבעלותם של גורמים המחזיקים בבעלות על נכסים נוספים. ראו העין השביעית עבור מפה מעודכנת של מבנה שוק התקשורת הישראלי : <http://www.the7eye.org.il/50534>

בכיתה יוצגו מגוון כלי התקשורת ומגוון הנושאים בה. כך, לדוגמה, ראו רשימה של מקורות עיתונאיים כלכליים מובילים בישראל המופיעים ברשת :

גלובס (<http://www.globes.co.il/>),

דה מרקר (<http://www.themarker.com/>),

כלכליסט (<http://www.calcalist.co.il/>), לילה כלכלי, ערוץ 10

(<http://10tv.nana10.co.il/Category/?CategoryID=400782>),

תכנית חיסכון, ערוץ 2 (<http://www.mako.co.il/news-channel2/Economy-Newcast>),

קרן נויבך, קול ישראל (<https://twitter.com/kereneubach>)

ג. הכרת מושגי יסוד כלכליים

קריאה וצפייה בעיתונות כלכלית מאפשר הבנה של מספר מושגים בסיסיים שיכולים לתרום להבנת תפקוד אמצעי התקשורת ותפקוד המערכת הכלכלית באופן כלכלי. מושג התחרות הוא מושג בסיסי בעיתונות כלכלית ובכלכלה בכלל. תחרות כלכלית נוגעת למצב בו יותר מגורם אחד מבקש לספק לנו כצרכנים מוצר או שירות. הטענה המקובלת בקרב כלכלנים היא שככל שיותר גופים שמתחרים על ליבנו כן יירד המחיר שהם ידרשו עבור המוצר ותשתפר איכות המוצר (דוגמא בולטת לכך הוא השינוי שהתרחש בשנים האחרונות בשוק הסלולרי עם כניסתן של חברות סלולריות חדשות דוגמת הוט וגולף).

תרגיל: ניתן לבקש מהתלמידים לבדוק בבית כמה הם או הוריהם שילמו עבור חשבון הטלפון הסלולרי שלהם ולבקש הערכה לגבי היקף התשלום לפני כמה שנים). להרחבה, ניתן לקרוא את סיקור המהלך הזה בעיתונות הכלכלית².

בתחומים רבים התחרות מועטה ונהוג לדבר על מצב זה כמצב בו יש ריכוזיות גבוהה שכן מספר קטן של חברות מרכזות את פעילות הייצור וההספקה של מוצר מסוים לו אנו זקוקים. כאשר קיים רק ספק אחד של מוצר, קיים מונופול (כך היה המצב בתחום הטלפון במשך שנים ארוכות בישראל). כאשר קיימים רק ספקים מעטים, קיים אוליגופול. כך, למשל המצב בתחום הטלוויזיה.

תרגיל: ניתן לשאול את התלמידים האם בביתם יש מנוי לאחד מספקי הטלוויזיה הרב-ערוציים? ואם כן באיזה ספק מדובר וכמה משפחתם משלמת עבור השירות? נכון לזמן כתיבת שורות אלו קיימים רק שני ספקים – הוט וייס והתשלום הוא גבוה בהשוואה למדינות אחרות. ייתכן שבעתיד הנראה לעין יצטרפו ספקים נוספים ואז ניתן יהיה לבצע תרגיל דומה לתרגיל הסלולרי שממחיש את ההשפעה של תחרות רבה יותר על הצרכנים). ניתן גם לבקש מהתלמידים למצוא את רשימת הערוצים שמוקרנים בכל אחת מהחברות ולהשוות אותם. רשימות אלו נגישות באתרי החברות. השוואה של הערוצים יראה דמיון מאוד גדול וימחיש כיצד בשוק ריכוזי מאוד המבחר שמוצע לצרכנים הוא מועט.

כדי להמחיש את תופעת המונופול, ניתן לעסוק גם ברשתות חברתיות. אפשר לשאול את התלמידים האם הם חברים ברשת חברתית ואם כן באיזו? (סביר שרובם מחוברים לפייסבוק – פייסבוק היא דוגמא לגוף מסחרי בעל כח גדול מאוד מול צרכניו מכיוון שיש לו כיום מעט מאוד אלטרנטיבות. כתוצאה מכך, הוא מרשה לעצמו להשתמש בפרטים האישיים של משתמשי הרשת בדרכים שונות והוא דוחף את משתמשיו לחשוף עוד ועוד פרטים על חייהם). דוגמא נוספת נוגעת למנועי חיפוש. ניתן לשאול את התלמידים היכן הם מחפשים דברים באינטרנט. סביר שרובם עושים שימוש בגוגל.

• ²לוי, ר. (2012, דצמבר 30). משרד התקשורת: הציבור חסך 5.7 מיליארד שקל בעקבות

הרפורמה בסלולר. כלכליסט. <http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L->

[3591725,00.html](http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3591725,00.html)

גם גוגל היא חברה שקרובה למונופול ולכן יש לה עוצמה יוצאת דופן בקביעת התכנים אותם נצרך באינטרנט (ראו הירשאווגה, 2013). למשל, מחקרים רבים מראים שמרבית המשתמשים אינם מקליקים מעבר לדף התוצאות הראשון שמתקבל בגוגל, ולכן מה שגוגל קובעת כחשוב ביותר זוכה לקהל מאוד גדול. חברות משקיעות כסף רב בקידום אתריהן כך שיופיעו במקום בולט בגוגל או מחליטות לפרסם ישירות במנוע החיפוש.

מפתחות

עיתונות כלכלית

שוק

תחרות

ריכוזיות

מונופול

אוליגופול

מסגור

מקורות

בן פורת, א. (2011). כיצד נעשתה ישראל קפיטליסטית? חיפה: פרדס, עמ' 194-222.

דודזון, ר. (עורך) (2012). האם התקשורת הכלכלית בישראל חופשית? דו"ח שנכתב עבור כנס קיסריה 2012, ירושלים, המכון הישראלי לדמוקרטיה.

<http://www.idi.org.il/media/543487/%D7%94%D7%90%D7%9D%20%D7%94%D7%AA%D7%A7%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%AA%20%D7%91%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%20%D7%97%D7%95%D7%A4%D7%A9%D7%99%D7%AA.pdf>

הירשאווגה, א. (2013, נובמבר 20). גוגל היא החוק. דה מרקר,

<http://www.themarket.com/technation/1.2170232>

סבירסקי, ש. (2005). 1967: תפנית כלכלית-מדינית בישראל. בתוך א. בראלי, ד. גוטוויין וט. פרילינג (עורכים), חברה וכלכלה בישראל: מבט היסטורי ועכשווי – כרך א' (עמ' 91-116). הוצאת יד יצחק בן-צבי.

רם, א. (2006). הפערים החדשים: קפיטליזם גלובלי, פוסט-פורדיזם ואי-שוויון. בתוך ד. פילק וא. רם (עורכים). שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי (עמ' 33-16). ירושלים: מכון ון ליר/הקיבוץ המאוחד.

תוכניות המציאות (חלק זה נכתב ע"י מיכל חמו ומוטי נייגר)

מושגי מפתח: מודל 3 הקריאות

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יכיר את מודל שלוש הקריאות של הול (קריאה מועדפת, מתדיינת, חתרנית),
2. התלמיד ידון באופן ביקורתי בשיח הציבורי העוסק בשאלות של מוסר ואיכות ביחס לתוכניות מציאות, ויידע לזהות את המטענים הערכיים, הפוליטיים והחברתיים המובלעים בו.

"תוכניות המציאות" מציעות קשת רחבה של סוגות-משנה (subgenres) ואלו זכו לתשומת-לב מחקרית שעסקה במיונם ובקריאה ביקורתית בהם (Hill 2005; Nabi 2007; Nabi et al. 2006). אם מרחיבים את הספקטרום, הרי הגילויים השונים של סוגות-המשנה כוללים את הסוגה הותיקה של "מצלמה נסתרת", כשתוכניות מסוג זה החלו בארצות הברית עוד בשנת 1948 (Clissold 2004), שהתפתחו בהמשך לפורמט שבמרכזו שליטה ופיקוח (surveillance) בתוכניות כמו "האח הגדול", או במעקב אחר חוסר-הנאמנות של בני-זוג ומאהבים בתוכניות כמו "בוגדים" (Cheaters), או, מכיוון אחר, שידור של הקלטות של ארועים מיוחדים, שנקלטו בעדשות של מצלמות בטחון. תת-סוגה אחרת, מביאה לקדמת הבמה את השגרה, זו של צוותי הצלה (כמו התוכנית, "שוטרים", Cops), וזו של שהתפתחה מתוכניות תעודה על חייהם של "האנשים הרגילים" (דוגמת התוכניות הבריטית בסדרת Seven Up! או התוכנית ששודרה בארה"ב An American Family ששודרה החל בשנת 1973 בטלוויזיה הציבורית האמריקאית, PBS), לכדי מעקב אחר יחידים ומשפחות הזקוקים לעזרה (דוגמת "סופר-נני" ותוכניות מהפך), הצטרפות לאינטימיות של מפגשים רומנטיים ("הרווק") או מתמודדים הנאבקים בסיטואציות קיצוניות (כמו "הישרדות" או "אפקט הפחד"), ואלו המבוססות על שעשועוני טלוויזיה שרווחו גם בשנות החמישים והשישים למאה הקודמת, והתפתחו למפגני ראוות (דוגמת "סוף הדרך", The Amazing Race). יחד עם אלו, אחד מתת-הז'אנרים הבולטים הוא תחרות המבוססת על יופי (כמו Top Model) או כישורי במה כגון ריקוד ושירה, בו צמח אחד הפורמטים הפופולאריים ביותר בתוכניות המציאות: פורמט ה-Idol, שהיה למצליח במדינות, שפות ותרבויות רבות.

מודל שלוש הקריאות של הול – קריאה מועדפת / מתדיינת / חתרנית.

לאחר מכן, יעברו השיעורים מדיון כללי בתכנים טלוויזיוניים לבחינה פרטנית יותר שלהם כטקסטים. בכיתה יוצגו קטעים קצרים מתוכניות מציאות, המדגימים את הטיפול של הסוגה בנושאים בעלי חשיבות חברתית, תרבותית וציבורית (לדוגמה – השסע הדתי או העדתי, יחסי כוחות מגדריים, וכיוצ"ב). בניתוח הקטעים בכיתה יושם דגש על המאפיינים של הטקסט התורמים לפוליסמיות ועל אלה שמגבילים אותה, ועל המחשת מאפייני הטיפול הטלוויזיוני בסוגיות חברתיות (בעקבות פסק וניקומב והירש): איזון בין רב-קוליות לבין היצמדות לגבולות הקונצנזוס; הישענות על סטריאוטיפים ועל סמלים תרבותיים מוסכמים; הזהדה תמות תרבותיות מרכזיות ועיגון בהקשר תרבותי; שימוש בהומור ובמגוון מערכות סמיוטיות ואמצעי עיצוב; דגש אישי-רגשי וניתוק מהקשרים מערכתיים ואידיאולוגיים רחבים; שימוש במבנים של קונפליקט ובמבנה סיפורי המאפשר הצעת פתרונות נקודתיים.

לסיכום, תוצג המחלוקת העקרונית בין גישות ביקורתיות, המתמקדות בקריאה מועדפת ובתפקיד ההגמוני של בידור טלוויזיוני, לבין גישות פונקציונליות, המתמקדות בקריאה מתדיינת ובתרומה של בידור טלוויזיוני לדיון ציבורי.

4. שיח ציבורי על תוכניות מציאות ומטעניו הערכיים

בשלב זה, יתבקשו התלמידים לאסוף מאמרי דעה שהתפרסמו בעיתונות המקוונת הממוסדת על סוגת תוכניות המציאות (כמכלול אחד, או תוך התמקדות בתוכניות ספציפיות). מאמרים אלה והטוקבקים להם יהוו בסיס לניתוח ולדיון בכיתה, שיתמקדו בשאלות של שיפוט מוסר ואיכות ביחס לתוכניות מציאות: האם, מדוע ועל-ידי מי נתפסות תוכניות מציאות כ"זבל"? אילו השלכות שליליות על התרבות, החברה והמרחב הציבורי מיוחסות להן ומדוע? אילו טיעונים מועלים נגד תפיסות אלה ובעד תפיסה חיובית יותר של הסוגה? מהם המטענים הערכיים והפוליטיים של הטיעונים המועלים במסגרת דיונים אלה? כיצד הם מתקשרים ליחסי כוחות חברתיים ואילו אינטרסים סמויים וגלויים הם משרתים? עד כמה וכיצד מושפעים דיונים אלה מהבחנות בין סוגות ותתי-סוגות (תוכניות מציאות לעומת תוכניות תעודה ולעומת סוגת-הביניים דוקו-ריאליטי; סוגים שונים של תוכניות מציאות)?

לסיכום, תוצג לתלמידים מחלוקת מרכזית נוספת ביחס לבידור: בין גישה אליטיסטית, המבקשת לשמר הבחנות מסורתיות בין תרבות גבוהה לנמוכה, ורואה בתרבות פופולרית מוצר מסחרי ירוד ונטול ערך; לבין גישה הדמוקרטית, המבקשת לערער על הבחנות מסורתיות ומתמקדת בלגיטימיות, בתפקודים החשובים ובתרומה הפוטנציאלית של תרבות פופולרית לנגישות, למעורבות ולרלוונטיות.

מקורות:

הול, ס. (1993/2004). הצפנה, פענוח. בתוך: ליבס, ת. וטלמון, מ. (עורכות): **תקשורת כתרבות** (כרך ב'). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 554-565.

חמו, מ. (2009). "פול דוסים... מלא משפחות": מנגנונים טקסטואליים לייצוג מורכב של זהות ישראלית בתכנית המציאות "סוף הדרך 2". **מסגרות מדיה**, 3, 27-53.

וימן, ג., כהן, י., והרשמן שטרית, מ. (2007). **תכניות המציאות בישראל: בין מציאות לדמיון, בין תמימות למניפולציה, בין ציבורי לפרטי**. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.

פיסק, ג. (1995) טלוויזיה : פוליסמיות ופופולריות. בתוך כספי, ד. (עורך). **תקשורת המונים: מקראה**, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 173-190.

Neiger, M. (2012). Cultural Oxymora: The Israeli Idol Negotiates Meanings and Readings. *Television & New Media*. 13(6): 535–550. [[link to journal](#)]

(קיים תרגום המאמר לעברית)

רעיונות לסיכום והפקות תלמידים:

פתיחת בלוג כיתתי שיעקוב אחר תוכנית מציאות פופולרית: התלמידים יבחרו תוכנית מציאת עכשווית פופולרית ויפתחו בלוג כיתתי, הכולל אפשרות לטוקבקים, שיציג ניתוחים של קטעים נבחרים מתוכה, דיונים במשמעויותיה החברתיות-תרבותיות אפשריות, וסקירה של שיח ציבורי סביבה.

קליפים מוסיקליים

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר את השפעת הקליפים על הלך הרוח התרבותי ויסביר את מיקומה החברתי-תרבותי של הסוגה הזאת.

2. התלמיד יבחן סוגיות הקשורות בייצוגי קבוצות מיעוט בקליפים ישראלים (בהמשך לזירה העוסקת בסאטירה ושערים).

אוריינות אזרחית: פיתוח יכולות קריאה וניתוח ביקורתיות של טקסטים בתרבות הפופולארית, תוך התמקדות בתיאוריות של מגדר וסוגיות של יחסי כח בחברה.

קלוד לנצמן, יוצר הסרט "שואה" (1985) אמר: "שום סרט איננו וגם אינו יכול להיות רק תיעודי, כלומר: להגביל עצמו לשחזור פשוט של אירועים או להנצחה ישירה של מה שקורה. כאשר אני מהרהר בעבודתי על "שואה", אני מכנה אותה בשם "בדיה של מציאות". באחת הסצנות הידועות ביותר בסרט "שואה" לנצמן מצלם את אברהם בומבה מחולון, שהיה ספר במחנה השמדה. הוא מצולם תוך שהוא עובד במספרה שלו בחולון. כך בומבה פורש את סיפורו המזעזע כיצד היה גוזז את שערות ההולכים למוות בזמן שהוא עושה פעולה דומה בחולון בשנות השמונים. זו סצנה מרגשת שבשיאה מתקשה המראיין לדבר ולנצמן דוחק בו להמשיך. צריך רק לדעת כי סצנה זו מבויימת: כשצולם הסרט כבר לא עבד בומבה כספר והובא במיוחד למספרה, זו נשכרה מבעוד מועד לצורך הצילומים והעמדתו היתה מבויימת. בכך יש טוענים כי לנצמן חוטא לאמת כשהוא מביים סצנה ומציג אותה כאמת, אולם סיפורו של בומבה מקבל משמעויות ואמינות ברגע שהוא מדבר תוך שהוא מספר, גם אם הסצנה משוחזרת. המתח הזה בין האמיתי לבין המשוחזר, בין אמת לבין הצגתה – עומד במוקד הדיון בז'אנר הקולנוע הדוקומנטארי.

סרטים שאינם עלילתיים קיימים מתחילת עידן הקולנוע, אבל המילה "תעודה" (Documentary) הוטבעה רק בשנות העשים של המאה העשרים. המושג קשה להגדרה והדיונים לגבי זהותו מאפיינו מתרחשים מאז ועד היום. מקור השם סרט דוקומנטרי הוא מהמילה דוקומנט, מסמך, אבל מדוע סרט תיעודי נתפס כ"מסמך" יותר מאשר סרט בידינוני? שניהם יכולים להתרחש באותו המקום, באותו הזמן ולתאר את אותן התופעות. חשוב להזכיר כי הוגים שונים ניסו לתת לסרטים אלו שמות אחרים כמו: קולנוע לא-בידיוני, סרט לא מבויים, ואחרים. אולם אין שם שתפס כמו הדוקומנטרי.

← **הצעה לתרגיל בכיתה לפתיחת הדיון בנושא:** בתלמידים צריכים להציע כיצד לתעד את השיעור/הטיול/ההפסקה. היכן למקם מצלמה/ות, את מי לצלם, מה יהיה פס הקול וכן הלאה. המטרה היא להמחיש להם כי לא ניתן לתעד בצורה אובייקטיבית את המציאות, גם בסרט שאינו בידיוני. להראות שלא משנה מה יהיה מיקום המצלמה (או מספר המצלמות), זה תמיד טומן בחובו מעורבות של היוצר, אין מקרה בו היוצר לא מתערב ביצירה, גם אם היא מבקשת לתעד את המציאות.

קולנוע תיעודי, למרות שעולה משמו כאילו הוא מתעד את המציאות, נכון יותר לומר שהוא מפרש אותה. סרטים אלו מורכבים מחומרי מציאות, הם מבקשים לתעד התרחשויות שקרו באמת או לשחזר אירועים שקרו, אבל בכל מקרה הן נשענות על **נרטיב דרמטי**. במילים אחרות, הסרטים מורכבים ממקטעים (סיקוונס) שמורכבים מסצנות, שנובעים זה מזה ומובילים האחד אל השני ובכל יוצרים נרטיב דרמטי. כלומר, יוצר הסרט משתמש באמצעים הלקוחים מהקולנוע הבדיוני (עריכה, שילוב סאונד וויז'ואל) כדי להעצים את האמינות ואת "רושם הממשות" של הסרט התיעודי.

לכן, אחת ההגדרות המוצלחות לקולנוע תיעודי היא: טיפול יצירתי במציאות הממשית. או: **פרשנות יצירתית של המציאות הממשית**. במילים אחרות, קולנוע תיעודי מבקש לעסוק בחומרי מציאות,

אבל לעשות להן דרמטיזציה. זו הגדרה בעייתית מפני שקשה להגדיר מהי יצירתיות ומהו טיפול יצירתי. כלומר, לא מדובר בתיעוד "פסיבי" של המציאות (כמו מצלמות אבטחה למשל שמצלמות מנקדת מבט קבועה באופן פסיבי), אלא היוצר לוקח חלק במציאות אותה הוא מעצב. נראה אם כן כי הסרטים של האחים לומייר, שצילמו פועלים היוצאים מהמפעל אינם קולנוע דוקומנטרי מפני שלא נעשתה פעולה יצירתית, אלו חומרי גלם (שמהם אפשר היה לעשות סרט דוקומנטרי). כלומר, הגדרת הז'אנר לא רק תלויה במה שיש בתוצר (=בסרט), אלא גם באופן העשייה ובכוונת היוצרים. רק סרט שיש בו אמירה כלשהי, כוונה כלשהי, פרשנות יצירתית, נחשבת כסרט דוקומנטרי. אבל, יש בכך פרדוקס שכן עצם הנצחת המציאות מייצרת התערבות במציאות, פרשנות של המציאות בין אם נתכוון לכך ובין אם לא. עצם הצבת מצלמה (אפילו מצלמת מעקב) משנה/מתערבת בסביבה (←) זו נקודה לדיון בכיתה, כיצד הצבת המצלמה משנה התנהגות של המצולמים הפוטנציאליים).

אפשר להראות דוגמאות להתערבויות מסוגים שונים: יש יוצרים שמכניסים את עצמם לתוך הסרט. למשל בסרט "שואה" של קלוד לנצמן, הבמאי הוא גם המראיין והוא נראה לאורך כל הסרט וגם נשמע. כך גם הסרטים של מייקל מור, לדמותו של הבמאי/היוצא יש מקום מרכזי בסרטים שלו. הוא לא רק מצלם את המציאות, אלא משתתף פעיל בסרט. ישנם סרטים בהם היוצרים מבקשים להצניע את עצמם. כך מספר יגאל בורשטיין כי ביצירת הסרט "לייבוביץ במעלות" (1981) הוא צילם את המסע של ישעיהו ליבוביץ בנקודת זמן אחת ואילו את הקהל והיערכות האולם צילם לאחר מכן. כך בסרט "המסע הפנימי" (רענן אלכסנדרוביץ 2000), שמספר על מסע שעורכים ערבים פלסטינים בישראל הוא צילם במשך תקופה ארוכה, בהפסקות של שבועות, אבל הסרט מתאר מסע רצוף בן כמה ימים. כלומר, יש אפשרויות שונות ליוצר למקם את עצמו, אבל בכל מקרה הוא לוקח חלק **פעיל** בתהליך הפרשני של המציאות.

← שאלה לדיון בכיתה: מה בין קולנוע תיעודי לכתבת חדשות, צילום משחק כדורגל או חתונה? כולם מבקשים לתאר ולתעד את אירועי המציאות.

כדי לענות על שאלה כזו אפשר להציג שאלה מקבילה: מה ההבדל בין שיר לבין רשימת מצרכים למכולת לבין כתבה מהעיתון? מה מייחד את השיר?

את השיר, כמו את הסרט התיעודי, מייחדת הרטוריקה. כמו שהשיר נבדל משאר הטקסטים (שגם הם מורכבים ממילים ואותיות ומבקשות להעביר מסרים) בפואטיקה שלו, בצורה. כך גם סרט תיעודי נבדל מכתבת חדשות או מסרט חתונה ברטוריקה שלו. יגאל בורשטיין מסכם ואומר **שכתבה מנציחה את עובדות המציאות ואילו סרט תיעודי מפרש אותן**. זאת ועוד, חדשות מתאפיינות בתמצות ובמיידידות, כלומר, הן צריכות להיות קצרות ולעסוק ב"כאן והעכשיו", באירוע שמעניין את הציבור ושמתרחש עכשיו. חדשות לא מציעות הסברים ארוכים ורקע. לעומת זאת סרטי תעודה עוסקים יותר בהרחבה ויותר לעומק בתופעות או באנשים שיש בהם עניין ציבורי. הסיפור לא תחום ל"היום", אלא כזה שיעניין גם בעתיד. סרטי תעודה מציגים נקודת מבט מסוימת, המבנה שלהם מזכיר סרט עלילתי והוא בדרך כלל לא יסתפק בהצגת נתונים/מציאות, אלא גם יציע נקודת מבט לסיפור המציאות.

הטבלה מראה לנו את הבעייתיות שבהגדרת הז'אנר התיעודי – קולנוע תיעודי משתמש בחומרים כמו של כתבה חדשותית (חומרי מציאות), אבל הטיפול בחומרים נעשה כמו בסרט בדיוני (התערבות, מניפולציה).

← חשוב לציין שהגבולות אינם ברורים, אלא חדירים, כלומר, כיום כל ז'אנר משתמש בתכנים וצורות של ז'אנרים אחרים. יש כתבות חדשות שעושות מניפולציה בחומרים ויש סרטים עלילתיים שמשתמשים בחומרי מציאות (או בסרטי תיעודה) ולכן מדובר באבחנה כללית ודינאמית.

התפתחות הז'אנרים ותת-ז'אנרים בתוכן

מקובל לראות בסרט של רוברט פלהרטי (Flaherty) "נאנוק בן הצפון" משנת 1922 כסרט התיעודי הראשון. בסרט הגיע הבמאי אל "האחר", האסקימוסי ותעד את אורח החיים: כיצד ישנים באיגלו, כיצד הוא צד באמצעות צלצל כלב ים וכן הלאה. בכך הסרט הציג גם סיפור רחב יותר של "מאבק האדם באתני הטבע" או צורת החיים העתיקה שהולכת ונעלמת עם חדירת המודרניזציה. הסרט הזה הניח את היסודות ועיצב במידה רבה את הז'אנר והסגנון הזה נקרא "**הסרט התיעודי הקלאסי**". בסרט כזה הבמאי מסתיר את נוכחותו והוא מורכב לרוב מראיונות, מצילומים ומקריינות (voice over) של "מספר יודע כל". אמצעים אלו מעצימים את "רושם האמת" ואת האשליה של צפייה במציאות כפי שהיא. [אגב, שנים לאחר מכן התברר כי לא ניתן היה לצלם בתוך האיגלו ולכן במשפחה צולמה כשהיא שוכבת בחוף ועל ידי עריכה נוצרה האשליה שזה צולם באיגלו, נאנוק לא "צד" את כלב הים, אלא הרגו קודם את כלב הים וביימו את הצייד כאילו התרחש באמת ומעבר לכך, באותן שנים כבר צדו שם באמצעות רובים ולא צלצל... – כלומר, מעורבות היוצרים התיעודיים במציאות היתה עמוקה. במילים אחרות, הצליחו להסוות את המעורבות באמצעות "רטוריקה של אובייקטיביות" ו"רושם של ממשות".] בהמשך לכך, הסרטים התיעודיים התמקדו במקומות רחוקים (מהמערב) ואקזוטיים או באסונות טבע. מה שהיום נראה מובן מאליו בערוצים נשיונל ג'יאוגרפיק או דיסקברי היה אז חידוש מרעיש.

במקביל פועל בברית המועצות דז'יגה ורטוב שיוצר ב-1929 את "האיש עם מצלמת הקולנוע", אבן דרך בתולדות הקולנוע. בסרט – כחלק מהאמונה שלו באידיאולוגיה הקומוניסטית – הוא מראה את חיי היום-יום במדינת העמלים ובמקביל הוא חושף **באופן רפלקסיבי** את תהליך עשיית הסרט. הוא קורא לקולנוע שלו "קינר פרבדה" - "קולנוע אמת" ומאמין ששימוש לא שיגרתי באמצעי המבע הקולנועי יחשוף את המציאות המורכבת בדרך הטובה ביותר לעיני ההמונים.

מעבר לסרטי תעודה על תופעות טבע מרתקות, עבר הז'אנר בשנות הארבעים להתמקד בתעמולה וחינוך מטעם הממסד. זה בלט בעיקר במשטרים הטוטליטריים של גרמניה הנאצית וברית המועצות

הסובייטית. בשני המקרים השלטון רתם יוצרי קולנוע מבריקים (דגיגה ורטוב וסקגיי אייזנשטיין מברה"מ ולני ריפנשטאל מגרמניה), שעיצבו את פני הקולנוע. גם בבריטניה ובארה"ב גויסו קולנוענים כדי ליצור סרטי תעודה כדי להסביר לחיילים מדוע הם נשלחים להילחם במקומות רחוקים ולהצדיק את ההקרבה.

הקולנוע הישיר, קולנוע תיעודי כתצפית – סרטים מעין אלו החלו בדמיון לסרטי תעמולה. לני ריפנשטאל, שביימה את הסרטים החשובים עבור הנאצים כמו "ניצחון הרצון" שתעד את הכינוס של המפלגה הנאצית בשנת 1934, טענה כי בסך הכל ביקשה להראות את הצורות, את הויזואלים: "בסך הכל ביקשתי להראות את מה שהיה לנגד עינינו, את מה שכולם שמעו עליו. אין בסרט סצינות משוחזרות, הכל בו אמיתי, אין קריינות מגמתית ואין קריינות בכלל, זוהי היסטוריה". מעניין לדון בציטוט של ריפנשטאל על הפער שבין המציאות לבין ייצוג המציאות. [כלומר, העובדות כמו שנזקקה לעשרות מצלמות, שהועמדו בנקודות מסוימות ובזוויות מסוימות כך שהתוצר הראה והדגיש את ההמון, את הדיוק, את הזווית הנמוכה שהדגישה את עליונות השליט וכן הלאה – כמו נעלמו ממנה והיא מתייחסת לסרטה כאל תיעוד נייטרלי].

מלחמת העולם השנייה הובילה גם להתפתחויות טכנולוגיות כמו המצאת המצלמות הניידות (שהלכו עם הכוחות) וסיפקו כמה סרטים שהפכו אבן דרך בקולנוע העולמי (שחרור מכנה דכאו למשל, סרט שעיצב את האופן שבו מתארים השמדה/רצח עם עד היום). שכלולים אלו שימשו אנתרופולוגים שיצאו לתעד שבטים נידחים באפריקה. היכולת לשאת מצלמה על הכתף, בלי תאורה מלאכותית, אמנם יצרה סרטים "לא נכונים" מבחינה קולנועית-טכנית, אבל הביאו לדרגות חדשות את השאיפה להציג "רושם של אמת".

ז'אנר זה העמיד את היוצר כ"**זבוב על הקיר**", הסרט מבקש "להציג מציאות" וכך גם הקהל ממוקם כאילו הוא רואה את האירועים. הז'אנר הזה דומה מאוד ואף ממשיך את הקולנוע התיעודי הקלאסי, אלא שהוא מוותר על הקריינות או הכתוביות שמנחות את הקהל ומכוונות אותו ובמקום זאת נותן יותר מקום לפרשנות עצמית של הקהל את הטקסט.

קולנוע האמת (סינמה וְרִיטֶה cinema verite) – חשיפת היוצר ועמדותיו – ז'אנר ההתבוננות העצמית מעוגן בתיאוריות הקולנועיות והתיאטרליות של ברטולד ברכט ודזיגה ורטוב. הראשון ביקש ליצור תיאטרון רפלקסיבי, שגם אומר משהו על עצמו ועל היצירה והשני ביקש ליצור קולנוע אחר: "...עד עכשיו הכרחנו את המצלמה להעתיק את פעולת העין שלנו וככל שההעתקה היתה טובה יותר כך הצילום נחשב טוב יותר. מעכשיו אנחנו מכריחים את המצלמה לפעול בכיוון המנוגד." כלומר, בז'אנר זה היוצר מנכיח עמו בסרט. דוד פרלוב בסרטו "יומן" מצלם את עצמו כשהוא אוחז במצלמה בעת עשיית הסרט; ורטוב עצמו צילם אנשים שמביטים למצלמה (=לקהל), כלומר, חושפים את הסרט ואת תהליך עשייתו; חלק מהיוצרים עומדים גם לפני המצלמה ומשתתפים בסרט על ידי דיבוב או יצירת פרובוקציות וכן הלאה.

← שאלה לדיון: מה יכולים להיות ההבדלים בין הז'אנרים מבחינת "הנדסת" תגובת הקהל? נדמה שסרטים מהסוג השני מבקשים להיות יותר ביקורתיים. מעצם אופיים הרפלקסיבי הם גם מספרים

סיפור וגם מדגישים שזה סיפור/קולנוע, זה מחייב יותר מחשבה ומאפשר (אולי) פחות רגש מהסוג הראשון.

יוצרים והוגים שביקשו קולנוע כמה שיותר ריאליסטי טענו כי הקולנוע התיעודי צריך לתעד את המציאות ולפי כך להיות כמה שיותר נאמן למציאות. מבקרים של גישה זו (למשל ברכט המרכזיסטי) טענו כי הצגת המציאות "כפי שהיא" משרתת את החזקים ולכן על הקולנוע לא לתאר את המציאות, אלא לחשוף אותה. באחד מסרטיו פותח הבמאי המרכזיסטי ז'אן לוק גודאר במילים "הקולנוע אינו השתקפות המציאות. הוא רק מציאות ההשתקפות". כלומר, הקולנוע לעולם אינו משקף את המציאות, אלא הוא תוצר של השתקפות זו (=משרת את האליטה).

אבחנות נוספות: **סרטי דיוקן** – סרטים המשרטטים דמות מסוימת ובתוך כך גם סרטים **אוטוביוגרפיים**: סרטים המתמקדים בביוגרפיה של היוצר או משתמשים בה כחלק מרכזי בסרט. **סרטי מסע** – סרטים המתמקדים בתהליכים. סרטי **ז'קו-אקטיביזם** – סרטים המשתמשים בסרט כדי להניע תהליכים. מטשטשים את האבחנה בין הסרט לבין המציאות אותה הוא מבקש לבחון. בסרטיו של מייקל מור למשל הוא משתמש בעשיית הסרט גם כאמצעי להניע את מושאי הסרט (האנשים אותם הוא מראיין או מצלם) וגם כחלק מרכזי בעלילה.

← הצעה לתרגיל מסכם:

השוואה עיונית בין תוצרים מז'אנרים שונים המתמקדים באותו האירוע: סרט תיעודי, סרט עלילתי, כתבות חדשות וכתבות מגזין מהטלוויזיה (אירוע כמו מלחמה או מבצע צבאי, רצח רבין וכן הלאה). התלמידים יצפו בתוצרים השונים וידונו בשאלות כמו: מקומו של היוצר, מטרות היצירה, יחסי ייצוג-מציאות, קיומה ומשמעותה של נקודת מבט, השפעת מאפייני הז'אנר על התוצרים השונים.

בכיוון מעשי יותר: התלמידים יכתבו תסריט או רעיונות/מבנה לסרטים מז'אנרים שונים – כתבת חדשות, סרט תיעודי, סרט בדיוני – שמתייחסים לאותו האירוע/אדם.

מקורות:

בורשטיין, יגאל. (2004). **תיעוד, סרט תיעודי, בדיה**. מפתחות – סדרת עיונים באמנות. תל אביב: הוצאת סל תרבות.

רוזנטל, אלן (2001). **אמנות התיעוד החזותי**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה. [עמודים 27-41 עוסקים בז'אנר, שאר הספר הוא מדריך מעשי]

כתב העת **פנים** (2005), גיליון 32 – מבחר מאמרים על קולנוע דוקומנטרי.

ספרים שמנתחים סרטים תיעודיים ישראלים :

אמיר מעין (עורכת) (2007) **דוקומנטלי : אסופת מאמרים על קולנוע דוקומנטרי ישראלי**. תל אביב : עם עובד.

דובדבני, שמוליק (2010). **גוף ראשון, מצלמה : קולנוע תיעודי אישי בישראל**. ירושלים : כתר.

אפשר גם : ווייט הידן (1986). הטקסט ההיסטורי כמוצר ספרותי. בתוך : וינריב אליעזר (עורך) **חשיבה**

היסטוריות (305-321). ת"א : האוניברסיטה הפתוחה. [כדי להמחיש את הצורך בשימוש בכלים מז'אנרים בדיוניים (=ספרות) כדי לתאר את המציאות (=היסטוריוגרפיה)].

סיקור ידוענים

מושגי מפתח : ידוענים, רטוריקה של אותנטיות, עצמי (self), אלילי ההמון, אלילי הייצור, אלילי הצריכה, חברה צרכנית, ידוענים, קפיטליזם, רטוריקה, תרבות צרכנית, תרבות פופולארית. תרבות הקפיטליזם

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ישווה בין מאפיינים תוכניים וסגנוניים של סיקור ידוענים מתחומי פעילות שונים.
2. התלמיד ישווה בין מאפיינים תוכניים וסגנוניים של סיקור ידוענים ושל סיקור דמויות ציבוריות אחרות (פוליטיקאים, אנשי עסקים, עבריינים בולטים) בערוצים ובסוגות מקבילים.
3. התלמיד יזהה את מערך השליטה בטקסט, מידת שיתוף הפעולה הגלוי והסמוי בין הידוענים לבין המנגנון התקשורתי, והמטרות השיווקיות הגלויות והסמויות של טקסטים העוסקים בידוענים במגוון ערוצים וסוגות.

מטרות של אוריינות אזרחית : עידוד חשיבה ביקורתית על תפיסות תרבותיות עכשוויות לגבי זהות ויחסים ועל עיגון בתרבות הקפיטליזם.

1. התלמיד ידון באופן ביקורתי בתפיסות עכשוויות לגבי עצמיות, זהות ויחסים ובזיקה ביניהן לבין תפיסת עולם קפיטליסטית.

2. התלמיד ידון באופן ביקורתי במסרים ביחס לתפקידי מגדר, יחסי משפחה ודימוי גוף המובלעים בייצוגים התקשורתיים של ידוענים.

מהלך הלימוד:

א. הכרות בסיסית עם הזירה וכללי השיח במסגרתה.

ב. עיון בזירת הידוענים כמשקפת ומעצבת תפיסות עכשוויות לגבי זהות ויחסים.

א. הכרות עם הזירה וכללי השיח במסגרתה:

ידוענים (celebrities) הם תופעה בולטת בתרבות הפופולארית העכשווית, שמרכזיותה הולכת וגוברת – הן בדמות גידול בהיקף הסיקור והחשיפה, בכוח הכלכלי ובהשפעה החברתית של כוכבי בידור מסוגים שונים, והן בדמות התפשטות אופני הסיקור התקשורתי, דפוסי ניהול התדמית והתפיסות הציבוריות האופייניים לכוכבי בידור לתחומים נוספים, דוגמת פוליטיקה, עסקים, עיתונאות ואף פשע. מרכזיות זאת מקבלת משנה תוקף בתרבות הפופולארית של בני נוער, בדמות תופעות של הערצה של כוכבי בידור.

סיקור תקשורתי של ידוענים הוא זירה מבוזרת, הכוללת טקסטים מערוצים, סוגות ומבני השתתפות שונים ומגוונים. בתחילת תהליך הלמידה, יוצג מגוון זה (לשם כך, ניתן לבקש מהתלמידים להציג דוגמאות לידוענים ישראלים ולטקסטים תקשורתיים דרכם נחשף הציבור למידע עליהם): טורי רכילות, ראיונות אישיים וכתבות דיוקן בעיתוני בידור, שבועונים, ירחונים, או מוספים שבועיים (פנאי פלוס, ראש אחד, 7 לילות); כתבות מצולמות, ידיעות וראיונות במגזיני חדשות בידור טלוויזיוניים ואף במהדורות חדשות "רגילות" טלוויזיוניות; תוכניות טלוויזיה המתמקדות בהצגת דיוקן אישי של כוכבי בידור, בין אם בפורמט של ראיון אישי או בפורמט דוקומנטרי (סמול טוק, עד הבית עם גיל ריבה, אנשים, יום בחיי...); בלוגים המוקדשים לרכילות ולסיקור של עולם הבידור (עמרי חיון); עמודי פייסבוק, חשבונות טוויטר ואינסטגרם של ידוענים; פרסומות, סרטים, תוכניות טלוויזיה, קליפים מוסיקליים בהשתתפות ידוענים...

יוצגו לתלמידים כמה משתנים מרכזיים – בנוסף לערוץ ולסוגה – המאפשרים למפות, למיין ולאפיין את הטקסטים לסוגיהם השונים. ייבחנו הזיקות בין המשתנים השונים והאופן שבו הם משפיעים על המאפיינים התוכניים והסגנוניים של הטקסט:

(1) תחום הפעילות העיקרי של הידוען המוצג בטקסט: זירת הידוענים כוללת בתוכה דמויות מעולם המשחק, הדוגמנות, הספורט, הבידור והתקשורת. במסגרת הצגת משתנה זה, ייבחנו המאפיינים המשותפים לסיקור של ידוענים מתחומים שונים, כמו גם למאפיינים הייחודיים המבחינים ביניהם. בנוסף, ייבחנו מקרי קצה כאמצעי לשרטוט גבולותיה של זירת הידוענים ולדיון באופן שבו היא מתרחבת וזולגת לזירות תקשורתיות אחרות: לדוגמה, מה דומה ושונה בין ראיון אישי-אינטימי עם ידוען לבין ראיון אישי-אינטימי באותה תוכנית עם פוליטיקאי?; אילו מאפיינים תוכניים, סגנוניים

ומבניים של כתבות דיוקן על ידוענים מופיעים גם בכתבות דיוקן על ראשי משפחות פשע או, להבדיל, על אנשי עסקים בכירים?

(2) מיקומו של הידוען בשדה הידוענים: מאפיין מרכזי של זירת הידוענים הוא קיום של היררכיה כפולת פנים, תרבותית וכלכלית כאחד, המדרגת ידוענים על הרצף שבין "גבוהים" – אמנים ראויים, הזוכים להערכה חברתית ולכן ערכם הכלכלי כאמצעים לשיווק ולקידום מכירות גבוה – לבין "נמוכים" – בדרנים העוסקים בתרבות הנתפסת כנמוכה, זוכים לעתים ליחס מתנשא ומזלזל ולכן ערכם הכלכלי כאמצעים לשיווק נמוך יחסית. היררכיה זאת מתקיימת הן בין תחומי עיסוק (שחקנים הם ידוענים "גבוהים" יותר מדוגמנים) והן בתוכם (זמר מזרחי ותיק ופופולרי הוא "גבוה" יותר מזמר מזרחי צעיר שטרם צבר קהל מעריצים גדול). היררכיה זאת והשלכותיה באות לידי ביטוי מוקצן ובולט בתופעת "פליטי הריאליטי", מיקומם בזירת הידוענים והיחס התקשורתי אליהם. למשתנה זה השפעה מכרעת על האפיקים התקשורתיים בהם מסוקר הידוען, ועל כמות, תוכן ונימת הסיקור.

(3) מוקד הטקסט – בחייו האישיים של הידוען (כמו בטורי רכילות), בתפקודו המקצועי (כמו בתוכנית טלוויזיה שהוא משחק בה), או בשילוב כלשהו בין השניים (כמו בראיון אישי לרגל צאת סרט חדש).

(4) השליטה בטקסט: סוגות מסוימות, דוגמת טורי רכילות או צילומי פפראצי, מבוססות על הנחה בסיסית של חשיפה של הידוען ע"י אמצעי התקשורת שלא ברצונו (ולעתים אף שלא בטובתו). לעומת זאת, סוגות אחרות, דוגמת ראיונות אישיים בתקשורת הכתובה או האלקטרונית, מבוססות על שיתוף פעולה בין הידוען לאמצעי התקשורת לשם יצירת הטקסט. המרחב הדיגיטלי המקוון מאפשר צמיחה של סוגות שמייטות את התיווך של אמצעי התקשורת המסורתיים, ומאפשרות תקשורת ישירה יותר בין הידוען לקהל, תוך שליטה גדולה יותר בטקסט של הידוען וצוותו (חשבונות אינסטגרם של כוכבים), או של הקהל (פורומי מעריצים).

דרך הבחינה של חלוקת השליטה בטקסט בין הגורמים השונים (הידוען וצוותו; אמצעי התקשורת המתווך; הקהל) יידונו שלושה מאפיינים של סיקור תקשורתי של ידוענים: ראשית, מורכבות היחסים בין ידוענים לבין המנגנון התקשורתי המסקר אותם – יחסים המבוססים מצד אחד על תלות הדדית חזקה בין הצדדים, ומצד שני על מתחים ואינטרסים סותרים לעתים (חשיפה למול שמירה על פרטיות, לדוגמה). יחסים מורכבים אלה משתקפים ברמות משתנות של שיתוף פעולה בין ידוענים לבין הסיקור התקשורתי שלהם. שנית, פערים אפשריים בין תהליכי ייצור הטקסט לבין אופן הצגתו לקהל (כך לדוגמה, צילום של ידוען בבית קפה עשוי להיות מוצג לקהל כצילום פפראצי המבוסס על מעקב של צלם אחרי הידוען, בעוד שבפועל הוא תוצר של תיאום מראש בין צוות יחסי הציבור של הידוען לבין הצלם). שלישית, הזיקה ההדוקה בין סיקור תקשורתי של ידוענים לבין מטרות שיווקיות – החל מקידום מכירות וחשיפה למוצרים ולשירותים באמצעות סיקור הידוען כצרכן שלהם, וכלה ביחסי ציבור למוצרי תרבות פופולרית באמצעות סיקור חושפני של הידוענים המשתתפים בהם. לעתים, ההקשר השיווקי של הסיקור התקשורתי הוא גלוי ומפורש, ולעתים הוא מוסווה ומובלע.

בשלב שני, לאחר ההכרות עם המגוון הפנימי של זירת הידוענים והמשתנים המעצבים אותו, יורחב הדיון ביחסים בין הידוען לבין קהלו כפי שהם מעוצבים בטקסטים תקשורתיים מסוגים שונים. יחסים אלה מעוצבים על-ידי שני מתחי יסוד :

(1) המתח בין קרבה לפער : כוח המשיכה של ידוענים נובע מהשילוב בין שני קטבים מנוגדים. מחד, ידוענים מוצגים ונתפסים כאנשים יוצאי דופן – בעלי כישרון ייחודי ואורח חיים "נוצץ" – שחיים בסביבה חברתית נפרדת ורחוקה מזו של "האדם הפשוט". מאידך, לעתים קרובות מודגשים בסיקור התקשורתי של ידוענים דווקא יסודות "רגילים" ומעוררי הזדהות, וצרכני התקשורת חווים מולם קשר פארא-חברתי, כלומר, תחושה של הכרות כמו-אינטימית ומתמשכת. השילוב בין קטבים אלה הוא מקור חשוב לכוח המשיכה של ידוענים ולתפקודים השונים שהם ממלאים עבור צרכני התקשורת. האיזון ביניהם משתנה בתלות בתדמית הידוען הספציפי ובמיקומו בהיררכיה שנידונה לעיל.

(2) המתח בין מופעיות לאוטנטיות : צריכת סיקור תקשורתי על ידוענים תוארה בעבר כחיפוש מתמשך אחר הידוען "האמיתי" – כלומר, כחתיירה מתמדת לחשיפת אחורי הקלעים של הידוען ולגילוי הגרעין הפנימי שלו, שלכאורה מסתתר מאחורי התדמית הציבורית המוקפדת. תהליך זה מוחרף ע"י המודעות הגוברת של צרכני תקשורת למנגנון השיווקי ולשיקולים התדמיתיים המעצבים את התנהלותם של ידוענים ואת הסיקור שלהם, שמובילה לעתים קרובות לאי אמון ולחשד. ההופעות התקשורתיות של ידוענים מעוצבות באופן המזין את החיפוש אחר אמת ומגיב לרף האמון העולה של הציבור, דרך שימוש ברטוריקה של אותנטיות – כלומר, במגוון אמצעי עיצוב שנועדו לייצר תחושה של חשיפה אמיתית : החל מחשיפת מידע הנתפס כפרטי או כמביך, דרך שימוש באמצעים לשוניים ופארא-לשוניים המייצרים תחושה של כנות, פתיחות, הגינות ופנייה בגובה העיניים, ועד חשיפה מודעת ואירונית של ההיבטים המלאכותיים, המובנים והמחושבים של הסיקור התקשורתי. במידת מה, מתחים אלה בין מופעיות לאוטנטיות של זהות בקרב ידוענים הם ביטוי מוקצן של מתחים המתקיימים גם בחיי היומיום בתרבות העכשווית, בה כל אחד ממשתמש התקשורת מגלם את עצמו ואת זהותו במגוון אתרי מופע (רשתות חברתיות, לדוגמה). בהתאם, הדיון במתח זה עשוי לשמש כבסיס לדיון רחב יותר במושג "אותנטיות" ובמקומו בתרבות הפופולארית העכשווית.

מקורות:

* אילוז, א. (2002). *תרבות הקפיטליזם*. ירושלים : האוניברסיטה המשודרת, משרד הביטחון. פרקים ח, ט, י"א, י"ב, י"ג (עמודים 70-57, 102-80).

אילוז, א. (2008). עלייתו של *homo sentimentalis*. בתוך : אינטימיות קרה : עלייתו של הקפיטליזם הרגשי (עמ' 62-15). תל-אביב : הקיבוץ המאוחד.

לוונטל, ל. (2008). ניצחון אלילי ההמון. בתוך : ת. ליבס ו-א. קליין-שגריר (עורכות), *טקסטים קאנוניים בחקר התקשורת, חלק א'* (עמ' 146-118). רעננה : האוניברסיטה הפתוחה.

* פיסק, ג' (2003). מדונה. בתוך: ת. ליבס ו-מ. טלמון (עורכות), *תקשורת כתובות – מקראה, חלק ב'* (עמ' 223-209). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

זירת ספורט

חיים חגי ואורן מאירס

מושגי מפתח: תאוריית הבדלי האישיות (צרכים קוגניטיביים, רגשיים, אינטגרטיביים ואסקפיסטיים)

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר באמצעות תיאורית הבדלי האישיות אילו צרכים אמצעי התקשורת מספקים לצרכני הספורט.

2. התלמיד ינתח את עיתונות הספורט כתופעה חברתית. התלמיד יסביר את תהליך הסוציאליזציה לתפקידי המגדר הבאים לידי ביטוי בספורט, וינתח תופעות חברתיות שבהם תהליך זה בא לידי ביטוי. התלמיד ינתח את תפקיד התקשורת בהבניית תפקידי המגדר בחברה.

3. התלמיד ידון בתפקיד התקשורת בבניית זהות לאומית, ויזהה את האסטרטגיות השונות באמצעותן מבנה עיתונות הספורט את הלאומיות.

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".

מאפייני עיתונות הספורט

בהיררכיה של העיתונות המקצועית מחלקת הספורט נתפסה במשך שנים רבות כ"מחלקת הצעצועים". כלומר, מקום שבו מרוכזים עיתונאים חובבנים ורשלנים העוסקים ב"חדשות רכות", שאינן חשובות או משמעותיות. כל זאת למרות כוח המשיכה הצרכני הגדול של מדורי הספורט והמשאבים הרבים המופנים לסיקור הספורט בתקשורת. וכך למרות שכוחם הכלכלי של מדורי הספורט גדול, השפעתם התרבותית בתוך הקהילה העיתונאית נתפסה בדרך כלל כזניחה. ואולם, בשנים האחרונות מדורי הספורט בעיתונות נמצאים בעיצומו של תהליך שינוי - הסיקור העיתונאי התרחב באופן משמעותי בכל סוגי המדיה, וידעיות הספורט זוכה לבולטות גם בעמודי החדשות ובמדורים הכלכליים. כל אלו הובילו לשיפור במעמד המקצועי של עיתונאי הספורט.

העידן הדיגיטלי הביא עמו שינויים מרחיקי לכת באופן שבו מסוקר הספורט. מספרם הגדול של ערוצי הספורט בטלוויזיה, תכניות הספורט היומיות ברדיו ואתרי האינטרנט המתעדכנים 24 שעות ביממה, הובילו להאצת הקצב שבו מועבר מידע אל הצרכנים. הקצב החדש והמהיר שבו מתנהל שיח הספורט, מאתגר את הערכים העיתונאיים הקלאסיים של הוגנות ואמינות, מערער את הסמכות הבלעדית שהייתה נתונה בעבר לעיתונות הספורט המודפסת ומשפיע גם על פרקטיקות העבודה העיתונאיות ועל האמון בין העיתונאים לבין מקורות המידע שלהם. כך לדוגמה, אתרי האינטרנט של ארגוני הספורט מערערים על סמכותם של עיתונאי הספורט באמצעות אספקת מידע ישיר לקהל האוהדים, ללא תווך העיתונות. כך למשל, סקרים מלמדים שלמעלה מ-70% מאוהדי הספורט רואים באתרים הרשמיים של קבוצות הספורט מקור מידע עיקרי בכל הנוגע לחדשות אודות הקבוצה, על אף שהם נתפסים כמוטים.

עיתונות ספורט כתופעה תרבותית

מעבר לערך הבידורי והכלכלי של עיתונות הספורט יש לה גם תפקיד משמעותי בהבניה של תפיסות תרבותיות, שלכאורה אינן קשורות באופן ישיר בעיסוק בספורט וכך, בחינה של אופי הסיקור המקובל בתקשורת הספורט ושל השינויים שחלו בסיקור לאורך השנים עשויה ללמד אותנו על שינויים חברתיים ותרבותיים רחבים, כמו למשל בתחום המגדר והזהות הלאומית.

לאומיות

מדורי הספורט מהווים אתר שיח ייחודי בשדה העיתונות, משום שלעתים קרובות האופי הלאומי של הדיווח בהם מוקצן והנבחרת הופכת לשלוחה סימלית של האומה. כך לדוגמה, הסיקור התקשורתי של אירועי ספורט בינלאומיים לרוב רווי בלאומנות, שנאת זרים ונוסטלגיה מלחמתית. עיתונות הספורט נוטה להתרכז בלאום ובמאפייניו הייחודיים ולא בתחושת ההרמוניה העולמית שעשויים לייצר אירועים כמו האולימפיאדה.

הספרות המחקרית מצביעה על מגוון אסטרטגיות באמצעותן מבנה עיתונות הספורט את הלאום כגוף טבעי, הומוגני ונצחי. האסטרטגיה הבולטת ביותר היא שימוש ברטוריקה של 'אנחנו' ו'הם', המציבה את צרכני תקשורת הספורט בעמדה של חברים פטריוטים בקולקטיב הלאומי. ה'אנחנו' מיוצר באמצעות שימוש במיתוסים וסמלים השייכים לזיכרון הלאומי הקולקטיבי, באמצעות שימוש בביטויים כמו "כל ישראל מחזיקה אצבעות", ובאמצעות יצירת התחושה שנבחרת הספורט מגלמת בהופעתה את אופי הלאום.

אסטרטגיה נוספת להבניית הלאום בעיתונות הספורט קשורה לאופן שבו הסיקור מתייחס ללאום כגוף נצחי, באמצעות אזכור תכופ של ההיסטוריה הלאומית. כך לדוגמה לפני מפגשים ספורטיביים בינלאומיים מרבה עיתונות הספורט לעסוק בהיסטוריה של העימותים הספורטיביים אבל גם בעימותים הצבאיים בין המדינות. הקישור שבין משחק הכדורגל לקרב על כבוד האומה נעשה גם באמצעות שימוש נרחב במטאפורות מלחמתיות (השימוש במילים: 'לחם', 'הפגז', 'ירה', 'טיל' וכו').

במקביל לתהליך ייחוס מאפיינים חיוביים ללאום, מייחסים עיתונאי הספורט מאפיינים שליליים לאומות המתחרות, ולפיכך מרבים מדורי הספורט להשתמש בסטריאוטיפים כשהם דנים בנבחרות יריבות. באמצעות הספורט דנה התקשורת במאפיינים של כל תרבות, והספורט הוא שמאפשר לה להציג, לכאורה, "הוכחות" למאפיינים הללו. כך, הכדורגל הגרמני נתפס כמימד אחד של ה"אופי" הגרמני שמאפיינו הם סדר, משמעת ואגרסיביות. חוקרי תקשורת הספורט טוענים שהסטריאוטיפים בהם משתמשת העיתונות, מהווים חלק משיח רחב יותר שמטרתו לשמר את היחסים שבין המרכז האירופי-צפון אמריקני לפריפריה העולמית של שאר העולם. לכן נתפסים השחקנים הדרום אמריקנים והאפריקאים כיצירתיים אבל עצלנים ואילו שחקנים ממרכז אירופה מאופיינים כממושמצים, יעילים, ובעלי מוסר עבודה גבוה.

עם זאת, למרות כוחם של מדורי הספורט להבנות אופי לאומי ולשרטט גבולות לאומיים, עיתונאי הספורט לא פועלים בריק ושינויים פוליטיים ותרבותיים בחברה משפיעים גם על אופיו של השיח הלאומי במדורי הספורט. כך לדוגמה השינויים שעברה החברה הישראלית באו לידי ביטוי גם במדורי הספורט: בעוד שבעשורים הראשונים הציגו מדורי הספורט נרטיב פטריוטי שהילל ושיבח את שחקני הנבחרת הישראלית על תרומתם ליוקרה הלאומית, בעשורים האחרונים סופגים חברי הנבחרת ביקורות נוקבות על היותם "ישראלים", זהות הנתפסת כגינוי גנאי בקרב חלק מהעיתונאים (להרחבה בנושא ראו: חגי, 2009).

מקורות

- גלילי, י', לידור, ר' ובן פורת, א' (2009). **במגרש המשחקים: ספורט וחברה בתחילת האלף השלישי**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- גלילי, י' וקאופמן, ח' (2013). דיווחים על משחקי כדורגל בעיתונות העברית בתקופה העות'מאנית ובראשית התקופה המנדטורית (1906-1928). **קשר**, 45, 32-40.
- חגי, י' (2009). **הנבחרת של כולם - הנרטיב הלאומי בעיתונות העברית המסקרת את משחקיה של נבחרת ישראל בכדורגל, 1949-2000** (עבודת גמר לקבלת תואר "מוסמך למדעי החברה"). החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה.
- פז, י' (2002). הספורט בעיתונות הכתובה בארץ ישראל ובמדינת ישראל. בתוך קאופמן, ח' וחרוף, ח' (עורכים), **תרבות הגוף והספורט בישראל במאה העשרים** (עמ' 343-362). ירושלים: יד יצחק בן-צבי.
- תמיר, א' (2009). **ספורט מגדר ותקשורת: נשים בעיתונות הכתובה בישראל, 1948-2006** (חיבור לשם קבלת תואר "דוקטור לפילוסופיה"). החוג למדעי המדינה, אוניברסיטת בר אילן.
- תמיר, א' וברנשטיין ע' (2013). ספורט כיחידה קרבית: עבודתן של עיתונאיות הספורט בישראל. **קשר**, 44, 20-28.

מוסיקה פופולארית בחיי היומיום ובימי זיכרון

בדיונים על תפקיד התקשורת בחברה מרבים להביא לקדמת הבמה את ז'אנר החדשות, ז'אנר אותו חוקרים מהיבטים שונים תוך מתן דגש לחשיבות של צריכת מידע מקיף, המוצגת בצורה הוגנת ומאוזנת. אך החיים בכלל, ואלו הנוגעים בצריכת תקשורת בפרט, מורכבים מחוויות רבות שאינן קשורות בחדשות וצריכתן, והן שייכות ברובן לתחום התרבות הפופולארית. ביחידה זו נעסוק באחד הגילויים הבולטים של התרבות הפופולארית, המוסיקה הפופולארית, המושמעת ונצרכת באמצעות הרדיו, ערוצי הטלוויזיה, היוטיוב (וערוצים אחרים באינטרנט) ואפליקציות שונות בטלפון הנייד. באופן ספציפי נקשור בין מוסיקה ובין ימי זיכרון, והאופן בו הפסקול המוסיקאלי מבנה את הזהות ואת הזיכרון הקולקטיבי.

מושגי מפתח – תרבות פופולארית, מוסיקה פופולארית, זהות חברתית, זיכרון קולקטיבי

מטרות על: הבנת הקשר בין תרבות וחברה (כלומר, בין תוצרים חברתיים ובין מוסדות החברה), הבנת התפקיד של התקשורת בכינון קהילה.

אוריינות תקשורתית: קשר תרבות-חברה: הבנת מקומה של התרבות הפופולארית בחברה (הקשר בין החברה והתרבות הנוצרת בה), כלים לניתוח מוסיקה פופולארית, (אופציונאלי - הכרות עם מושגי הזיכרון הקולקטיבי)

אוריינות אזרחית: קבלת אחרות (ההבנה ששוני בין תרבויות אינו צריך לשמש מקור להתנשאות תרבותית אלא להפרייה), הבנת תפקיד המוסיקה הפופולארית בהבניית זיכרון חברתי משותף (וגם יכולת להתבונן בתופעה בביקורתיות).

מהלך הלימוד:

- א. הכרות עם המושג תרבות פופולארית ומוסיקה פופולארית
- ב. הקשר בין מוסיקה וחברה
- ג. מוסיקה בימי זיכרון בישראל כמקרה בוחן

א. הכרות עם המושג תרבות פופולארית ומוסיקה פופולארית

אם נתבונן בתרבות מנקודת המבט של תוצריה אפשר להגדיר תרבות כמכלול של פעילויות וטקסטים (במובנם הרחב, קרי, תוצרים), המשקפים ערכים, נורמות ויחסי כוח, המשותפים לבני ובנות קבוצה חברתית. מכיוון אחר אפשר להגדיר תרבות כמערכת ערכית (נורמות, אמונות, חוקים ויחסי כוח), רעיונית (מכלול ידע), והתנהגותית (דפוסי פעילות אופייניים), הכוללת הן מערכות סימבוליות והן את מימושן בתוצרים, המשותפים לבני חברה מסוימת. כיום חשוב להדגיש – וזהו לקח של אוריינות אזרחית שחשוב להטמיע - כי למרות העובדה שקיימים הבדלים תרבותיים בין קבוצות חברתיות שונות, הרי נקודות המוצא היא שאין היררכיה בה תרבות אחת נעלה על התרבות האחרת אלא רק שונה ממנה. דווקא מההכרות בין התרבויות השונות אפשר להצמיח הבנה, קירבה ואף הפרייה הדדית (אפשר לדון בפרשות שזכו לבולטות תקשורתית ועסקו במתח בין תרבויות, רק לאחרונה "פרשת גרבוז").

הגדרת התרבות לעיל היא הגדרה רחבה ונוגעת למכלול הפעילות של אדם בחיי היומיום. היא קשורה לאופן בו אנו מבינים מה נכון וראוי ומה אינו נכון ואינו ראוי. בעבר נהגו לשייך את המושג תרבות למכלול מצומצם של פעילויות שנחשבו לכאלה (בעיקר אלו הנוגעות באומנויות היפות: ציור, פיסול, מחול, תיאטרון, אופרה ומוסיקה קלאסית וכדומה). אך כיום המושג "תרבות" עבר הרחבה ומתיחת פנים. אם התרבות הוגדרה בעבר, כמו מושגים רבים אחרים, בעיקר ע"י הניגוד שלה (קונצרט של מוצארט עמד בניגוד למוסיקת מועדונים) נוהגים להתייחס להרחבה של המושג תרבות ולכלול תחתיו מגוון רחב של פעילויות אנושיות. כך, אפשר להצמיד את המושג "תרבות" (עם הצדדים החיוביים של התופעה ועם השליליים שבה) כך שאפשר למצוא מושגים כמו "תרבות המועדונים" או "תרבות הקניות" (ולא רק "לצאת לרקוד" או "לעשות שופינג").

אם נחזור להתבונן בתוצרי התרבות, נזכיר כי התחדדו במשך השנים שני מושגים כדי להבחין בין האומנויות לבין תוצרי תרבות אחרים, המושגים "תרבות אליטיסטית" ו"תרבות פופולארית". באופן סכמטי, תרבות אליטיסטית תוגדר כתרבות הנוצרת על-ידי האליטה למען צריכת האליטה, ולעומתה תרבות פופולארית תוגדר כתרבות המיוצרת על-ידי האליטה למען צריכה המונית (מול שני מושגים אלו אזכיר כי קיים מושג שלישי – תרבות עממית המוגדרת כתרבות המיוצרת על-ידי העם למען צריכה של העם, לדוגמה: שירים מסורתיים ששרים באופן ספונטני באירועים משפחתיים). למרות שמקובל להנגיד בין התרבות האליטיסטית (ביצוע של "כרמן" בבית האופרה, לדוגמה) לבין התרבות הפופולארית (מופע רוק הנצרך באמצעות האייפון) הרי שלעיתים ההבחנות הללו מטושטשות. אחד המאפיינים הברורים של התרבות הפופולארית היא שהיא קשורה בעליית אמצעי

תקשורת ההמונים והאפשרויות הטכניות להפיץ, לשכפל ולהעתיק (לשעתק – בלשוננו של וולטר בנימין, וראו מסתו המפורסמת: *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*). התרבות הפופולארית, כשמה כן היא, נפוצה ונגישה, ודפוסי הצריכה שלה אינם מוגבלים (בדרך כלל) למקום ולזמן מסויים, ומרכיב זה בהגדרת התרבות הפופולארית זוכה לעדנה בעידן בו לרבים מאיתנו היכולת לצרוך סרטים, סרטונים ומוסיקה בטלפון הנייד. אין צורך לעסוק עם התלמידים באסכולת פרנקפורט אבל, בכל זאת, אזכיר אלו התייחסו לחרושת התרבות (תעשיית התרבות) כהונאת המונים המונעת מהם לראות כיצד יחסי הכוח החברתיים פועלים לרעתם ובהמשך לכך את טענתו של סטיוארט הול כי יחסי הכוח החברתיים משתמרים באמצעות התרבות הפופולארית. המוסיקה הפופולארית היא אחד הגילויים הבולטים של התרבות הפופולארית. על עלייתה מצרף מספר עמודים מספרות של מוטי רגב "רוק: מוסיקה ותרבות" (1995, דביר).

ב. מוסיקה וחברה: מוסיקה פופולארית כתופעה חברתית

תחום הסוציולוגיה של המוסיקה התפתח במחצית השנייה של המאה העשרים, ובעיקר בשלושת העשורים האחרונים. יחד עם זאת, ראוי להזכיר כאן גם את הגותו של תאודור אדורנו (אדורנו והורקהיימר, 1993), שהרעיונות שפיתח ביחס לתרבות ולמוסיקה בכלל, וזו הפופולארית בפרט, עוד בשנות השלושים והארבעים למאה הקודמת היו נקודת מוצא, ואף השראה, לחקר התחום גם בראשית המאה העשרים ואחת (רגב, 1995; Witkin 1998, 2002; DeNora, 1986, 2003). למרות שכיום, בשונה מתפיסתו של אדורנו, המוסיקה הפופולארית כבר אינה מומשגת אך ורק כתוצר רדוד של "חרושת התרבות" (תרבות נמוכה מול התרבות הגבוהה) וכמנגנון שליטה של האליטה, הרי עדיין שרירות כמה מהנחות היסוד שלו לפיהן המוסיקה היא תוצר חברתי, וכי יש להתבונן ביחסים בין המוסיקה לבין החברה בו היא נוצרת, תוך ניתוח יחסי הכוח בין גורמים שונים בתוך החברה ובתוך "עולם האמנות" (Becker, 1982). בהקשר הישראלי אזכיר את ספרם של רגב וסרוסי (Regev & Serussi, 2004), *Popular Music and National Culture in Israel*, שקשר בין שינויים חברתיים ומגמות תרבותיות בכלל, ובדומיננטה בפרט, לבין התפתחות המוסיקה הפופולארית לכדי מפה המתארת את התפתחות הישראליות, בה המוסיקה משקפת את השינויים ובה בעת נוטלת חלק בעיצובם.

מן הכיוון הפונקציונאלי, עולות שאלות משלימות לאלו של הכיוון ביקורת התרבות, לא רק עיסוק בשאלה כיצד המוסיקה משקפת חברה ותרבות וכיצד הן משמשות אותן ("מה מוסיקה עושה לאנשים?") אלא, במקביל, מנסות לפענח "מה אנשים עושים עם מוסיקה?". מן הבחינה התיאורטית פיתח סימון פריט' (Frith, 1996) את המחשבה בשאלה זו בספרו "Performing Rites", המציע כלים להבנה של האופן בו אנשים מעריכים טיבה של מוסיקה (מה טוב ומה רע) וממשיך משם לדון בחוויה של המוסיקה עצמה: "לא רק שבהאזנה למוסיקה פופולארית אנו מאזינים למופע (performance), אלא, מעבר לכך, ה"האזנה" למוסיקה היא מופע בעצמה: בכדי להבין כיצד מופקת הנאה, משמעות או הערכה, עלינו להבין כיצד, כמאזינים, אנו מבצעים (perform) את המוסיקה לעצמנו. (עמ' 203-204).

שאלת יכולתו של האדם להשתמש בתרבות ההמונים לצרכיו ולהתמודד עם אותה "חרושת תרבות" בחיי היומיום שלו זוכה להתעניינות במגוון תחומי תרבות וביניהם תקשורת (Silverstone, 1994), זאת, בין היתר, בעקבות חיבורו של מישל דה סרטו (The practice of Everyday Life, 1984), המציע תשובה לפסימיות של הגישות הביקורתיות בכלל, ואסכולת פרנקפורט בפרט. בהקדמה לספר של תיה דה-נורה (DeNora, 2000), Music in Everyday Life, טוענת המחברת כי "השאלה כיצד עובדת מוסיקה נותרה מעורפלת (opaque). אולי בשל העובדה שרק לעיתים רחוקות היא נבחנה "ברמת הבסיס" (ground level) של הפעולה החברתית... מעט מאוד מחקרים עוסקים בשאלה כיצד משתמשים במוסיקה וכיצד זו פועלת כחומר מארגן בחיים החברתיים" (עמ' x). בספר בוחנת דה-נורה באמצעות ראיונות עומק ותצפיות אתנוגרפיות את האופן בו משמשת המוסיקה כמאפיין מכונן בחיים האנושיים וכמשאב בחיי היומיום דוגמת השימוש במוסיקה לשלוט במצב הרוח: להירגע, להתרכז, להיזכר או "להיכנס לאווירה" לפני יציאה לבילוי. אני חושב שכאן יהיה נכון לשלב דיון בנושא תרבות צעירים ומוסיקה פופולארית והאופן בו הדברים שמעסיקים את חברת הצעירים באים לידי ביטוי במוסיקה. ראו (לדוגמה) המאמר של כליל זיסאפל "יש ראפרים שמדברים עברית" (פנים, גיליון 18, 2001; [לינק](#)). קיימים גם מקורות נוספים (ראו ביבליוגרפיה).

כיוון אחר לפיתוח: עיסוק במוסיקה הים-תיכונית/מזרחית והקשר בין זהות ותרבות פופולארית (ראו מאמרים בביבליוגרפיה ביניהם המאמר של גלית סעדה-אופיר).

ג. מוסיקה, זיכרון קולקטיבי וחברה (אופציונאלי)

חיבור מעניין בעיסוק בין מוסיקה וחברה בישראל אפשר למצוא בשירים המשמיעים ברדיו במהלך ימי זיכרון ורגעים קשים. אפשר לכוון את העיסוק ביחידה הזו לתקופה שלאחר פסח ולחבר זאת לימי הזיכרון (אולי תוך עיצוב הטקס). הדברים הבאים מבוססים על המאמר, "אתם זוכרים עם השירים" של מוטי נייגר, אורן מאיירס ואייל זנדברג, המאמר ראה אור בכתב העת "מגמות" בשנת 2009):

ימי זיכרון כגון יום הזיכרון לשואה ולגבורה (להלן: יום השואה), יום הזיכרון לחללי מערכות ישראל, יום השנה לרצח יצחק רבין ועוד, הם דוגמה לימים שבהם האומה עוצרת את מהלך החיים השגרתי פונה אל עברה ומעצבת את אופן הנצחתו. פעולות ההנצחה והזיכרון נעשות לא רק על מנת לזכור ולהזכיר את העבר, אלא גם בכדי להגדיר את הזהות העצמית בהווה וכן לעצב ולחזק את מערכת הערכים של החברה. בחברה הלאומית המודרנית הפכו אמצעי תקשורת ההמונים לאתר הזיכרון הדומיננטי (Huyssen, 2000). ישראלים רבים מגיעים לטקסים ב"יד ושם", בהר הרצל ובכיכר רבין, אך רבים יותר צופים בטקסים אלו באמצעות הטלוויזיה או מאזינים להם ברדיו. ביום הזיכרון לשואה אמצעי התקשורת משמשים לא רק כמתווכים של הטקסים ושל פעולות ההנצחה, אלא הופכים בעצמם ל"אתר זיכרון", באמצעותו כוחות חברתיים שונים דנים במשמעות אירועי העבר. וכך, השתתפותם של אזרחים רבים בפעולת ההנצחה והזיכרון נעשית בעיקר על ידי צריכת מדיה. אנו נבקש להתחקות אחר אופני העיצוב של הזיכרון הקולקטיבי הישראלי-יהודי בשידורי המוסיקה ברדיו ביום השואה. מתוך כך אפשר יהיה ללמוד על האופן בו פועלים המדיה בימי זיכרון ועל אופי התפקיד הממלכתי בעידן המסחרי. עיון בקורפוס מחקרי זה ובהבנייתו מובילה להבנה טובה יותר של השאלה כיצד "עובדת" התרבות (Schudson, 1989) בכלל, ובאופן ספציפי - כיצד המוסיקה ברדיו פועלת כאחד המנגנונים התורמים לעיצוב הזיכרון הקולקטיבי.

נסתמך על מקומו המרכזי והמתועד של הרדיו בקידום מוסיקה (Adoni, 1986; רגב, 1997) באמצעות בחירותיהם של העורכים המוסיקליים בתחנות השונות, שלהם היכולת לקבוע איזו מוסיקה תושמע ובאיזו תכיפות. בהקשר הספציפי של שידורי יום השואה חשוב לציין כי מלבד האיסור על פרסומות, חוקי המדינה מחייבים כי "דרכי קיום של יום הזיכרון" יכללו את המרכיבים הבאים: "ביום הזיכרון תהא בכל רחבי המדינה דומיה של שתי דקות בהן תשבות כל עבודה ותיפסק כל תנועה בדרכים; יקויימו אזכרות, עצרות עם, וטכסי התייחדות במחנות הצבא ובמוסדות הלימוד; הדגלים של הבניינים הציבוריים יורדו לחצי התורן;

תכניות השידורים ברדיו יביעו את ייחודו של היום (הדגשת המחברים) ובבתי השעשועים יעלו אך נושאים ההולמים את רוחו" (חוק יום הזיכרון לשואה ולגבורה, תשי"ט, 1959, סעיף 2). קרי, המדינה עצמה כוללת את הרדיו, כמכשיר לאומי, באותה דרגת חשיבות יחד עם ריטואלים כגון הורדת הדגל לחצי התורן ועצרות עם במחנות צבא ובבתי הספר. מכאן ישנו עניין לראות כיצד מבנה המוסיקה את מצב הרוח הלאומי, ואילו שירים נבחרים כדי לייצג זאת. על השירים הפופולאריים ברדיו ביום הזיכרון ראו המאמר המצ"ב ("אתם זוכרים עם השירים")

1. זיסאפל, כ. (2001). "יש ראפרים שמדברים עברית". פנים, גיליון 18. [לינק](#).
2. נייגר, מ., מאירס, א. וזנדברג א. (2009). אתם זוכרים עם השירים: תרבות פופולארית, זיכרון קולקטיבי ושידורי הרדיו בישראל ביום הזיכרון לשואה ולגבורה 1993-2002. מגמות, מ"ו (2-1): 280-254.
3. רגב, מ. (2013). מוסיקה פופולארית ותרבות בישראל. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה
4. רגב, מ. (1995). רוק: מוסיקה ותרבות. תל-אביב: דביר.
5. שור, נ. (2008). לרקוד עם דמעות בעיניים: ההיסטוריה של תרבות המועדונים והדיסקוטקים בישראל. תל-אביב: רסלינג.

ביבליוגרפיה נוספת

1. אברהם, א. 2000, "טקסט של זמר ישראלי באמצעי התקשורת המשקף אירועים ושינויים המתהווים בחברה הישראלית בשנים 1948-1999", עבודת גמר (מ"א), רמת גן: אוניברסיטת בר אילן, המחלקה למדעי המדינה.
2. אדוני חנה וכהן עקיבא, 2002, "צריכת תקשורת והבניה חברתית של זהויות בקרב הקהילה ה'רוסית' בישראל", יהודי ברית המועצות במעבר, 20-21, עמ' 205-216.
3. בן פורת זיוה, 1989, ליריקה ולהיט, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 9-23, 67-75.
4. ליבליך עמיה ולויצקי נעמה, 1999 "חיים לחוד, שרים ביחד", פנים, 11, עמ' 19-25. [קישור]
5. סעדה-אופיר גלית, 2001, "בין ישראליות למזרחיות: הכלאות מוסיקליות מן העיר שדרות", סוציולוגיה ישראלית ג (2), עמ' 253-276.

6. קמה עמית, 1990, "יש ערמה של חבר'ה על הדשא –תרבויות טעם מוזיקליות וקהלי טעם בקרב בני הנוער בישראל", עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך, ירושלים: האוניברסיטה העברית, 1990.
7. רגב מוטי, 1998, "מגמל גמלי ועד טיפקס", פנים 5, עמ' 67-72. [קישור]
8. רגב מוטי, 2000, "שירו לנו משירי ציון- המוסיקה הפופולארית ורבידה", בתוך: קופ י' (עורך): פלורליזם בישראל: מכור היתוך לימערב ירושלמי, ירושלים: המכון לחקר המדיניות החברתית בישראל, עמ' 199-212.

הומור וקליפים ויראליים

מושגי מפתח: קהילות מקוונות, מס אינטרנטי, ממטיקה, תוכן ממטי (הפצה ויראלית) וחשיבותו בדמוקרטיה

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד יסביר שההפצה המימטית מתרחשת בקהילות שונות ברחבי הרשת ויפרט היכן.
2. התלמיד יתאר את תהליך הפיכת תוכן אינטרנטי למס.
3. התלמיד יסביר את הקשר שבין הממים לבין הקהילה בה נוצרו.
4. התלמיד יבחן ממים עפ"י שלושה ממדים של פריטים תרבותיים שאנשים עלולים לחקות: תוכן, צורה ועמדה.
5. התלמיד יסביר את חשיבות הממים הפוליטיים לשיח הציבורי הדמוקרטי.
6. התלמיד יזהה ממים פוליטיים ויבחן סוגיות פוליטיות תוך עיון בממים.
7. התלמיד יתנסה בהפצת ממים פוליטיים תוך שמירה על ערכי חופש הביטוי.

מטרות של אוריינות אזרחית: חשיבה על התפקיד שממלאים ממים ותכנים ויראליים בתרבות המקוונת ובזהות בתוך קהילות, וכן על השימושים של ממים בהקשרים פוליטיים והשפעתם על יצירת שיח והשתתפות פוליטית.

מהלך הלימוד:

- ד. הכרות עם המושגים תוכן ויראלי ותוכן מימטי
- ה. סקירה של הקשר בין תכנים אלו והקהילות בהן הם נפוצים
- ו. סקירה של שימוש בממים בשיח פוליטי

ממים, ויראליות והפצה באינטרנט

אחת התופעות הנפוצות בתרבות האינטרנטית העכשווית היא הפצה נרחבת ומהירה של תכנים תקשורתיים בכלל ותכנים הומוריסטיים בפרט, על ידי אנשים מן השורה. 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 לויראלית כאשר פריט מופץ במהירות למשתמשים רבים המשתייכים לרשתות חברתיות שונות. הפריט הויראלי (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 בזה. הגרסאות הרבות של תוכן המופץ באופן מימטי משמען שאין לראות בו עוד כפריט יחיד, כמו במקרה הויראלי. במקום זאת, ממים אינטרנטיים כאלו בתור קבוצה או משפחה – אסופת פריטים שחולקים מאפיינים משותפים, אך גם נבדלים זה מזה על ידי השינויים שהכניסו משתמשים שונים ברחבי הרשת. כך לדוגמה ניתן למצוא תמונה יחידה שזוכה למגוון רחב של כיתובים משעשעים שצורפו לה (ר' נספח), או סרטון אשר זוכה לכמה חיקויים בהם משוחזר המתרחש בו באופן סאטירי על ידי אנשים מרחבי העולם. עם זאת, חשוב לציין כי החלוקה בין מימטי וויראלי אינה מוחלטת, ופעמים רבות תהליך ההפצה יתחיל כויראלי, בו מופץ התוכן ללא שינוי בין משתמשים רבים, ורק לאחר מכן יתחילו חלק מהמשתמשים ליצור לו גרסאות שונות ולשלב לתוכו את רעיונותיהם, מה שמוסיף לתוכן גם הפצה מימטית.

למרות שהמונח "מֶם" (meme) מקושר בימינו בעיקר לתכנים המופצים באינטרנט, מקורו הוא בספרו של הביולוג ריצ'רד דוקינס "המם האנוכי", משנת 1976. לפי דוקינס, ממם הם המקבילה של גנים בתחום התרבותי. הם מהווים יחידות של הפצת תרבות או רעיון, אשר עוברים מאדם לאדם מתוך חיקוי. המם, שיכול להיות ביטוי, אופנה, מנגינה וכדומה, נקלט אצל אדם אשר מביע אותו בדרכו (משלב את הביטוי בשיחה, מתלבש לפי האופנה וכו') וכך חושף את המם בפני אחרים הממשיכים את ההפצה. ממם מוגדרים כמשכפלים, אשר מפיצים מידע בתהליך של מיון ובחירה - ממם רבים מספור מתחרים על תשומת הלב של הציבור, ומתוכם זוכים להיות משוכפלים על ידי קהל רחב רק אלו המתאימים ביותר לסביבתם החברתית. המם שהתחיל כמונח תיאורטי קיבל חיים חדשים עם עליית הפופולריות של האינטרנט וצמיחת תרבות היצירה והשיתוף של תכנים על ידי משתמשים מן השורה. התפתחות זו מצריכה הגדרה ממוקדת יותר של המושג. על פי הגדרה

שהוצעה לאחרונה ע"י לימור שיפמן (Shifman, 2013), ממם אינטרנטיים הם קבוצה של פריטים בעלי מאפיינים משותפים (תוכן, צורה ומיצוב), אשר נוצרו מתוך מודעות זה לזה והופצו על ידי משתמשים רבים על גבי האינטרנט במגוון גרסאות ותוספות. הממם האינטרנטיים כוללים לעיתים קרובות תכנים הומוריסטיים וקלילים, תמונות, סרטונים קצרים או ביטויים אשר זוכים להפצה וחיכוך. עם זאת, ישנם גם ממם המאפיינים בנימה רצינית, כדוגמת הקמפיין It Gets Better במהלכו משתמשים רבים העלו קליפים המתארים את סיפור חייהם, מתוך מטרה לסייע לבני נוער להטביעם בארה"ב המתמודדים עם בריונות ותקפנות כנגדם בבתי הספר שלהם. ניתן להגדיר את הקמפיין כמם אינטרנטי, מאחר והוא מורכב מיחידות רבות אשר נוצרו מתוך מודעות זו לזו ומאופיינות בקווי דמיון תכניים וצורניים.

ממם אינטרנטיים, לצד תכנים ויראליים, מלווים את הפעילות היומיומית של משתמשי אינטרנט רבים, בין אם בצפייה בגרסאות שונות של פריטים מימטיים או ביצירת גרסאות משל עצמם. בשל כך, ניתן ללמוד מתכנים אלו רבות על התהליכים התרבותיים והחברתיים המתרחשים ברשת. גם אם התכנים ההומוריסטיים והאווירה ההיתולית עשויים להצטייר כשטותיים, הם מייצגים מערכת מורכבת של אינטראקציה ופעילות משותפת של קהל מגוון ברחבי העולם.

הומור אינטרנטי וקהילות

אם כן, ברחבי הרשת קהל גדול של משתמשים צורכים ומשתפים תכנים הומוריסטיים, ואף מוסיפים להם גרסאות מגוונות ויצירתיות. אך תהליכים אלו אינם מתרחשים בריק, אלא במסגרות קהילתיות שונות ברחבי הרשת. אלו יכולים להיות אתרי רשתות חברתיות, כמו פייסבוק וטוויטר או פלטפורמות להפצת תוכן כמו יוטיוב. בין כה וכה, המסגרת הקהילתית היא חלק מהותי מיצירת והקניית המשמעות לרבים מהתכנים המופצים ברשת, ובמיוחד תכנים של הומור מימטי.

בתור תוכן אשר נוצר ומופץ על ידי משתמשים, ההומור הויראלי והמימטי באינטרנט ממוען באופן ראשוני לסביבה המידית של היוצרים שלו. בהמשך יכולים פריטים מסוימים מן התרבות המקוונת להגיע לתפוצה רחבה מאוד, לזכות בתשומת לב של אמצעי התקשורת הממסדיים ולהפוך למוכרים בכל בית, אך תחילת דרכם היא לרוב במסגרת קטנה הרבה יותר. במילים אחרות, מה שזוכה להפצה הראשונית הוא מה שהמשתמשים חושבים שיעניין או ישעשע קבוצה מוגדרת. היכרות זו אינה בהכרח אישית או ישירה, והקהילה בה מופצים התכנים יכולה לכלול גם מיליוני

משתמשים, אך היא עדיין מתאפיינת במכנה משותף מהותי, נקודת מבט דומה וטעם תרבותי המקובל בה, בין אם מדובר בקבוצה של תלמידים מתיכון מסוים או בחובבי בישול מרחבי העולם. כדי להצליח, על התכנים המועברים בקהילה לקלוע לטעם וההעדפות הקבוצתיות, שקובעות מה יזכה לתשומת הלב וההשתתפות של חברי הקהילה. דבר זה נכון לגבי תכנים ויראליים, אשר צריכים לעורר מספיק עניין כדי שישותפו שוב ושוב, אך עוד יותר מכך לגבי תכנים מימטיים, אשר מיצגים חדשנות ויצירתיות הממוענות לקהל מסוים. הממים האינטרנטיים לא רק ממוינים לפי הטעם הקבוצתי, אלא נוצרים בצורה פעילה באופן שמשקף את ההעדפות תרבותיות. בכך גרסאות הממים שנוצרות בתוך קהילה ועל ידי חבריה מוסיפות את ההקשר המיוחד לה למסגרת הכללית של המם. יתר על כן, תהליך היצירה של הממים נעשה תוך הישענות על ידע והשקפה המאפיינים את אנשי הקהילה בה הוא יופץ. גרסאות של ממים נוטות להיות קצרות ומתומצתות, ובכך מניחות מידה לא מבוטלת של ידע מוקדם אצל הקהל אשר הכרחי להבנה והנאה מהתוכן המופץ. ידע זה יכול לכלול היכרות עם תכנים מהתרבות הפופולרית, מודעות למקור הראשוני של המם עליו מתבססת הגרסה או השקפת עולם רחבה יותר. היכולת להניח את הידע הזה מבוססת על היכרות עם הקהילה בה מתפרסמים התכנים, ועל כן מהווה דרך נוספת בה יצירת הממים משולבת עם זהות קהילתית. תהליך כפול זה, בו יוצרים ומפיצים הן מנסים להתאים לתרבות הקהילתית והן מתבססים על אותה תרבות כדי להעביר את כוונתם, הופך את התכנים הוויראליים והמימטיים לקשורים באופן עמוק לקהילה אליה הם ממוענים.

ממד נוסף של דינמיקה זו, אשר מבדיל את התכנים הוויראליים והמימטיים מתרבות המופצת באמצעים מסורתיים יותר, הוא שהמפיצים והיוצרים הם חברי הקהילה בעצמם, אשר ערכם נמדד, במידה זו או אחרת, ביכולתם לתרום תכנים פופולריים. היכולת ליצור ולהפיץ תכנים מוצלחים, כלומר מתאימים הן למוסכמות היצירה והן לתחומי העניין של הקהילה, היא במובן זה משאב חברתי המעיד על שייכות. זהו משאב אחד מני רבים, אך השימוש בו יכול להיות חלק מהותי מגיבוש חברות ומעמד בקבוצות שונות, במיוחד אלו המרכזיות לתרבות המקוונת. כאשר משתמש בוחר להפיץ לקהילה שלו תוכן, ובמיוחד אם זהו תוכן מימטי שהיה לו חלק ביצירתו, הוא פועל אל מול הטעם וההעדפות של אותה קהילה ובכך מוכיח כי הוא מכיר והפנים אותם. בהתאם לכך, היכולת לבחור וליצור פריטים אשר זוכים לפופולריות, למשל גרסה מצחיקה של מם אינטרטי, מהווה עבור קהילות רבות ברשת סימן לחברות והיכללות של היחיד בקבוצה, ואף מקנות ליוצרים מעמד וכבוד.

מכלול זה של מאפיינים הקושרים בין תכנים מימטיים וויראליים ובין זהות של קבוצות, מאפייניהם המשותפים ודפוסי החברות בהן, מעיד על חשיבותם של אותם תכנים. בפשטות, ניתן לומר כי יש אפשרות ללמוד רבות על הקהילה לפי הממים שזוכים לפופולריות בה. הנושאים העולים בהם לדיון, ההשקפות המובעות והייצוג של זהויות שונות בתוך הטקסטים המימטיים המשותפים ברחבי קהילה, קטנה כגדולה, הם אפשרות טובה להבנת מבני העומק שמאפיינים אותה. יתרה מכך, בתור תכנים המופקים על ידי חברי הקהילה ובשבילה תוך שימוש בקודים והידע המיוחדים לה, ניתן לטעון כי הממים אינם רק ייצוג או תוצר תרבותי אלא מהווים חלק בלתי נפרד מייצור וגיבוש הזהות התרבותית של הקהילות, ובאופן רחב יותר של התרבות המקוונת כולה.

כיום, מבט רחב על התוכן המימטי שמאפיין קהילות גדולות ומרכזיות לתרבות הדיגיטלית מראה כי הוא נוטה לכלול קבוצה מוגדרת וצרה – גברים לבנים צעירים ממעמד בינוני. בהתאם לכך, הנושאים העולים בסוג זה של תכנים נוטים לאפיין את חייהם והשקפותיהם של אנשים אלו, ולעסוק הרבה בהצלחה או כישלון חברתי, במיוחד במישור הרומנטי. אף על פי כן, המאפיינים הפתוחים והדינמיים של עולם היצירה המימטית מהווים גם כר פורה להצגת דעות מנוגדות או חתרניות, במיוחד כשהנושא הוא פוליטי.

ממים ופוליטיקה

המפגש בין תכנים וויראליים ומימטיים ובין נושאים פוליטיים הוא מקרה מעניין במיוחד, בו המאפיינים של תכנים אלו תורמים ליצירת שיח והשתתפות של ציבור שפעמים רבות נותר אדיש או סביל בלבד. כאמור לעיל, ממים ותכנים ויראליים מבוססים על השתתפות של משתמשים מן השורה בתהליך תקשורתי שהיה שמור בעבר רק לגופי תקשורת גדולים וממוסדים – יצירה והפצה של תכנים לציבור. גם אם תכנים כאלה אינם מגיעים בהכרח לקהל רחב והטרוגני כמו זה של הערוצים המסורתיים יותר, מדובר עדיין ביצירת תקשורת רב כיוונית הנותנת לאדם הממוצע פוטנציאל להגיע לכמות גדולה של אנשים. יתר על כן, ממים אינטרנטיים בהווייתם דורשים לא רק פעולה פשוטה של הפצה אלא השתתפות פעילה והבעה של דעות או השקפות אישיות אשר ממוענות באופן פומבי. מאפיינים אלו הם בעלי חשיבות מיוחדת כאשר השיח נוגע לנושאים פוליטיים. הממים האינטרנטיים ועולם התוכן שמתגבש סביבם מאפשרים לרבים יותר להביע את קולם ולהשתתף בדיון הפוליטי. כמו סוגים אחרים של תקשורת מקוונת, הפתיחות והנוחות של יצירה והפצה של גרסאות של ממים מאפשרת ליחידים שאינם חלק מעולם התקשורת הממסדי להגיב למתרחש

בזירה הפוליטית, להחוות דעה או פרשנות ולהגיע עמה לזירה של רב-שיח מרובה משתתפים, באתרי רשתות חברתיות או בקהילות מקוונות שונות. יתר על כן, הנטייה של תכנים אלו להומור ומסרים פשוטים וישירים, מולידה פעמים רבות סאטירה ומסרים חתרניים אל מול השיח הפוליטי המקובל, על ידי הגחכה של דמויות פוליטיות, ספינים תקשורתיים ומכבסת המילים המאפיינת אותו. **לאור זאת, אפשר להמשיג את הממים האינטרנטיים הן כזירות חדשות של השתתפות פוליטית והן כזירות חדשות של שיח פוליטי.**

מאפיינים אלה של ממים אינטרנטיים ותכנים ויראליים מאפשרים להם גם לסייע בקידום נושאים או מטרות שאינן חלק מהזירה הפוליטית הממסדית. מחאות כמו מחאת האוהלים בישראל או תנועת כיבוש וול סטריט (Occupy Wall Street) בארה"ב, אשר מבוססות על סנטימנט ציבורי וצומחות מפעילים המצויים בשולי הקונצנזוס הפוליטי, משתמשות בתכנים מימטיים כדי להגיע לקהל רחב יותר ולהעביר מסרים ישירים וחדים, ללא צורך להסתמך על גופי תקשורת גדולים או על תקציבי פרסום. היכולת של כל אדם ליצור בעצמו ולהביע את המסר או הסיפור האישי שלו, מתאים לאידיאלים של תנועות המקדמות אלטרנטיבה למצב הפוליטי, ומחזקות את יכולתן לעורר אהדה וסימפטיה וכן ליצור דיון נרחב ורב כיווני.

ראין מילנר (Milner, 2013) טוען כי אותה יכולת של רבים להשתתף ולהביע דעה היא גם תכונת מפתח המאפשרת לממים אינטרנטיים להיות זירה של שיח פוליטי בין צדדים יריבים, מקום בו ניתן הן להתווכח והן לבצע משא ומתן על משמעויות וזהויות פוליטיות של מי שלא בהכרח מיוצג באמצעים אחרים. הלגיטימציה והעידוד לקחת חומרים קיימים ולשנות, לעוות או להרכיב מחדש את תוכנם כדי להביע נקודת מבט אחרת, יוצרת תהליך של הלוך ושוב או תשובה ומענה בין צדדים רבים, בו כל אחד יכול להתבסס על אותו מסר ולהציע לו קריאה ביקורתית או משמעות אלטרנטיבית. בצורה כזו, פריט שהחל כהצדקה של טענה יכול להפוך לשלילה שלה, באופן מלא או חלקי, למשל על ידי הוספה של כיתוב שונה. התכנים הויראליים והמימטיים לכשעצמם לכשעצמם אינם יכולים להוות דיון מעמיק או מקיף בסוגיות פוליטיות מורכבות, אך הם מהווים רק נקודת התחלה. חלק משמעותי של הפריטים המופצים זוכה לתגובות רבות, הפצה חוזרת ודיונים נרחבים שמתחילים בזכות מס שנון במיוחד. אל מול הנטייה של העת האחרונה, בה הצדדים השונים של המפה הפוליטית מתקשרים פחות ופחות ביניהם ונוטים לשמוע ולדבר רק עם מי שמחזיק בדעה

שונה, הרב שיח הפעיל והמגוון שיוצרים ממים יכול להיחשב כהתפתחות חיובית ואמצעי לעקוף מחסומים מגזריים.

מקורות מומלצים

- Burgess, J. (2008). All your chocolate rain are belong to us? Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In G. Lovink, & S. Niederer (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (pp. 101-110). Amsterdam, Netherlands: Institute of Network Cultures.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities and cultural production (pp. 199-227). In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A New literacies sampler*. New York: Peter Lang.
- Milner, R. M. (2013, October). *Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in Internet memes*. Paper presented at the 14th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Denver, Colorado.
- Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357–2390. doi:1080/14742837.2012.710746
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press .
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18(3), 362-377.
- Wiggins, B.E., & Bowers, G.B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444814535194.

נספח – דוגמאות לממים אינטרנטיים

1. השוטר ותרסיס הפלפל (Pepper spraying cop)



מם אינטרנטי זה החל מסיפור חדשותי, בו תועד שוטר מתיז תרסיס פלפל על סטודנטים מפגינים בעודם יושבים על הרצפה ולא מהווים סיכון. התרעומת הציבורית שעורר הצילום (הויראלי) הובילה ליצירת גרסאות מימטיות, אשר לוקחות את דמותו של השוטר המתיז (שמאל למעלה) ושותלות אותו בסיטואציות שונות, אל מול דמויות מפורסמות ויצירות שונות. דמות השוטר ופעולת ההתזה נשמרים, אך משתמשים שונים בחרו לשלב אותו בסיטואציות שונות, כאשר כל אחת נותנת הקשר נוסף לסיפור המקורי.

2. סטיב ה"זבל" (Scumbag Steve)



למס זה, כמו לרבים אחרים, אין מקור ידוע, מלבד תמונה של גבר צעיר אשר משתמשי אינטרנט רבים חשבו שנראה כטיפוס מעצבן (שורה עליונה). התמונה החלה להיות מופצת עם כיתובים שונים אשר מתארים את הדמות של סטיב (לה אין קשר לאדם המצולם), אשר משמשת להצגת מקרים של התנהגות מעצבנת או אנטי-חברתית. בנוסף לשימוש בתמונה והדמות של סטיב, רוב הגרסאות משתמשות בטקסט, כאשר בצד העליון מוצגת סיטואציה חברתית, ובתחתון התגובה המעצבנת

אליה. לאורך הזמן התפתחו גרסאות נוספות של המס, בהן סטיב ומה שהוא מייצג מועברים על ידי שימוש בכובע שלו בלבד, על אנשים דמויות וחפצים שונים (למשל, בדימוי משמאל למטה תכונות אלה מיוחסות למארק צוקרברג, מייסד האתר "פייסבוק").

פרסום סמוי "מציאות ממותגת" / ענת באלנט-חובה

מטרות של אוריינות תקשורתית :

1. התלמידים ינתחו את הדימוי שמותגים מוכרים בנו. הם ינסו להבין מיהו קהל היעד וכיצד פועלים אנשי שיווק להעלות את הערך הנתפס של המוצר על ידי מיתוגו.
2. אפשר להפעיל את התלמידים בניתוח מקרה אחד של תכנית מציאות והפרסום הסמוי הקיים בה – איך מיוצג המותג? מדוע היה לאנשי השיווק עניין להיות נוכחים דווקא בתכנית זו? האם הדבר גורם להם לצפות בתכנית באופן שונה?
3. התלמידים יתוודעו לאבחנה בין תוכן ופרסום ויקיימו דיון בנושא (אפשר גם להזמין אותם לקרוא תיגר על אבחנה זו באמצעות דוגמאות שונות)

אוריינות אזרחית : הבנת ההבדל בין תוכן ופרסום, הבנת האתיקה הנדרשת לקיום שיח ציבורי והנזקים העולים ממסחור השיח, עידוד לאקטיביזם

1. התלמידים יתוודעו למונח צפייה ביקורתית בהקשר של פרסום סמוי ובאופן כללי.
2. התלמידים ידונו במשמעויות של תהליך ריבוי אמצעי התקשורת ופיזור הקהל ביניהם, הן לגופי התקשורת (איום על המודל הכלכלי) והן לצרכני התקשורת כאזרחים (מגוון, השתתפות אזרחית, אבל גם הצפה של מידע, בעיות של אמינות וכו').
3. התלמידים ידונו במשמעויות של הנוכחות החובקת של מותגים ומסחור מרחבים ציבוריים. ניתן לקיים דיון בשאלת רצונם של מותגים מסחריים להיות מעורבים בתכניות לימוד בבתי הספר.
4. התלמידים יתוודעו למושגים "מרחב ציבורי" ולתפקידם של כלי התקשורת כאלו שמספקים את המרחב בו מתקיים השיח הציבורי.
5. התלמידים ידונו בחשיבות קיומו של שיח ציבורי למשטר דמוקרטי (ובעצם בחשיבות של תקשורת חופשית ואמינה). בדיון יינתן דגש לחשיבות של אמון הקהל בכלי התקשורת כתנאי לתפקודם.
6. התלמידים ידונו בפתרונות אפשריים לבעיות הצצות מתופעת הפרסום הסמוי. האם יש לשמור ולאכוף את עקרון ההפרדה בין תוכן ופרסום כפי שנעשה עד היום (לא בהצלחה)? האם יש לאמץ את עקרון השקיפות במקומו?

7. התלמידים ינסו לבנות מודלים מעשיים של שקיפות – איך מסמנים תכניות ממוסחרות ומה ראוי לגלות לצופים?

זירת הפרסומת והקמפיין האזרחי

מושגי מפתח – תקשורת שיווקית, אמריקניזציה, יחסי ציבור, קמפיין "מתחזה",

מטרות של אוריינות תקשורתית:

1. התלמיד ינתח את הקשר שבין החברה והתרבות ובין הפרסומות.
2. התלמיד ידון בבעייתיות ביצירת קמפיין חברתי.
3. התלמיד יזהה את הפרסום המסחרי המתחזה לפרסום חברתי.
4. התלמיד יתאר את תפקידה של התקשורת בקידום מאבקים חברתיים ויסביר מדוע התקשורת מקדמת מאבקים לשינוי חברתי.
5. התלמיד יכיר את הכללים להפעלת קמפיין חברתי, ינתח מסע פרסום חברתי ויישם את הכללים בבניית קמפיין.

מקורות על עולם הפרסום וקריאה ביקורתית:

פירסט, ע. ואברהם, א. (2004). "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך: ליבס, ת. וטלמון, מ. (עורכות). תקשורת כתרבות א (433-461). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פירסט, ע. (2001). "נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית" עלמה 10: 26-31. רוט-כהן, א. וצימנד-שיינר, ד. (2015). המדיום הוא המסר (הפרסומי)? על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים וחדשים, מסגרות מדיה, 14, 33-57.

רוט-כהן, א. ולימור, י. (2015) "מאומנות לתעשייה": גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל. מסגרות מדיה, 14, 59-86.

זאבי, ע. (2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי — עיון השוואתי. מסגרות מדיה, 5, 83-112.

תאני-הררי, ושוורץ אלטשולר, ת. (2012). הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי. מסגרות מדיה, 8, 27-58.

צרפתי, א. וזאבי ע. (2012). "מדברים כהלכה": על הרטוריקה של פרסומות בעיתונות החרדית, מסגרות מדיה, 8, 89-114.

מקורות נוספים:

למיש, ד. (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים" — הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך

ח. הרצוג (עורכת) חברה במראה (539-559), תל אביב: רמות.

למיש, ד' (2004), "לטוס כחול לבן": גילויי פטריוטיות בפרסומת הישראלית, בתוך א. בן-עמוס וד. בר-טל

(עורכים). פטריטיזם: אוהבים אותך מולדת (317-337), תל אביב: דיונון.