

מערך שיעור בנושא תקשורת ותרבות

גבי יונס וטליה ג'קסון

מטרות המערך:

- התלמיד ייחשף למושג התרבות.
- התלמיד ידע להבחין בין סוגים שונים של תרבות: אליטיסטית, פופולרית, המונים ועממית.
- התלמיד יכיר את התפיסה של תרבות כארגז כלים (דימוי של תרבות על פי סוידלר). על ידי דוגמאות הוא ידע ליישם אותו.
- התלמיד יכיר את המודל של קלנר לניתוח תרבות (על פי מאמרו חקר תרבות, רב תרבותיות ותרבות התקשורת).
- התלמיד ילמד ליישם את שלושת המרכיבים של המודל על פי הניתוח של אתר הצעירים פרוגי (מקרה בוחן).

1) הסבר מושג התרבות על ידי השאלה: תרבות מהי?
כדי להבהיר את התפיסה של תרבות כמה שמבנה את כל התחום הסמלי שאנו חיים בו, כדאי להתבונן במטאפורה של אן סוידלר (Swidler, 1986) אשר מדמה את התרבות לארגז כלים, שאפשר להוציא מתוכו את הכלי המתאים לצורך מסוים.
על פי החוקרת התרבות הינה מקור, או מאגר משותף למחשבה או לשיחה.
ארגז הכלים כמטאפורה מאפשרת בחירה אינדיבידואלית של אלמנטים (סמלים, מטבע לשון, קונוטציה, ברגע מסוים).

סוגים שונים של תרבות

1) תרבות גבוהה או קלאסית – תרבות היא לא רק שייקספיר:
עד לפני זמן לא רב, המונח תרבות בחברה המערבית כוון למורשת אליטיסטית של טקסטים שהוגדרו כתרבות גבוהה או קלאסיקה (שייקספיר, מוצרט, התנ"ך בין היתר). האליטות ראו בכלל בתרבות הגבוהה את התרבות עצמה (אנשים בעל תרבות, אנשים חסרי תרבות...).

בתקופה האחרונה חלו שתי התפתחויות שהרחיבו את ההגדרה של תרבות. עם העמקת השוויוניות החברתית (אידיאולוגית ומעשית) התפשטה גם הנגישות של כל שכבות החברה לכל סוגי ההתבטאות היצירתי. תקשורת המונים אפשרה זאת במידה רבה. כיום אנו יכולים להאזין לרדיו ולשמוע יצירות של מוצרט, בטהובן. כשהייתם ילדים השמיעו לכן (אולי?) את הקלטות של בייבי מוצרט כדי לפתח את המוח שלכם. בעבר רק מי שהיה בעל טעם תרבותי "גבוה" יכל לשמוע יצירות אלו.

(2) תרבות עממית – שבטית

כאמור, החברה המערבית ייחסה את המושג תרבות בעיקר לאליטות, ואילו לגבי חברות מרוחקות ושבטיות, תרבות הייתה מאז ומתמיד מושג רחב ששימש לתאר אופייה של החברה הנחקרת (על ידי אנתרופולוגים).

מנקודת מבט אנתרופולוגית, המושג תרבות כולל את הדרך שבה מתנהלים כל החיים החברתיים (המסורות והמנהגים האופייניים, אמונות, יחסים משפחתיים וכו').

תרבותם של "אחרים", מנקודת מבטו של החוקר, כללה את הביטויים האומנותיים של כל עם ועם: שירים, אגדות, מנהגים, דפוסי חברות, טקסי התבגרות והפולחן הדתי. היא מופקת על ידי חובבים (שבטים, קבוצות).

(3) תרבות המונים:

ההגדרה כללה בעיקר מחקרים שהתמקדו באמצעי תקשורת המונים (עיתונות,

קולנוע

וכדומה) אך התעלמה מתחומי השיח בעל פה ובכתב, הגדירה את הצופים כקהלים

המונים והתמקדה בעיקר בהשפעות של אמצעי התקשורת. לפי רימונד וויליאמס,

תקשורת

המונים היא מערכת של עשייה, מוסכמות, דפוסי דיבור (איך הצעירים מדברים

לעומת

המבוגרים?) וכתובה (איך כותבים כיום בפלטפורמות החדשות (וואטסאפ ועוד?)

(תרבות)

משיוצרת באופן תעשייתי)

4) תרבות פופולרית:

מתייחסת בעיקר לביטויים של תרבות כמו התרבות שמופצת על ידי הטלוויזיה, יצירות של קבוצות כאלו ואחרות (תרבות המתבגרים, מוזיקה הראפ). אם לקוחים כמקרה בוחן את הטלוויזיה וכל ביטוייה, היא מעצבת, משנה, מכוונת ומשפיעה על החברה. אנחנו "מתחנכים", תרבותנו משתקפת בסיפורים המסופרים לנו בספרות או דרך הטלוויזיה (היום גם דרך האינטרנט), על ידי פרשנות על התרחשויות יום-יומיות (חדשות), על ידי גילוי אירועים חשובים או ייחודים (תכניות תעודה), על ידי דמויות מוכרות וכוכבים המבדרים אותנו. זהו אופיו של החינוך המתרחש יום יום, באופן לא מודע, ובמידה רבה ללא הערכה ביקורתית מצדם של הצופים. זהו חלק מהמרקם של חיינו. (מופקת על ידי מקצוענים).

המודל של קלנר

השקפת עולם, מעמד, מיניות. כלומר, התקשורת מלמדת/אומרת לנו במה להאמין, מה להרגיש על עצמנו, על אחרים המצבים שונים. ולכן צריך לסגל לעצמנו, כחוקרים, קריאה עשירה ומורכבת יותר של תוצרי התקשורת.

קלנר מאזכר בתחילת עבודתו את פעולתה של אסכולת בירמינגהאם ובעיקר את עבודתם של חוקרי נוער ממעמד הפועלים הבריטי, קבוצות נוער שנחשבו בשוליים (גלוחי הראש, האדוארדים, הפנקיסטים החוליגנים של מגרשי הכדורגל) תרבות פנאי שהיה בה כדי לקרוא תגר על ההגדרות הדומיננטיות של החברה. החוקרים ניסו להבין מה מבטאת צריכת התרבות שלהם. המחקרים יראו שצריכת התרבות של אותם בני נוער שנחקרו הייתה כזו שהתנגדה לתרבות הדומיננטית וניהלה משא ומתן עם התרבות הדומיננטית כחלק מהפגנת הזהות הייחודית שלהם. בעקבות כך, ניתן לראות שהגישה היא ביקורתית ורב תרבותית, כזו שמאפשרת לנו לזהות הרבה

קולות בתרבות, בתקשורת ובחברה. הגישה מזהה את המסר שבתכנים, גם נותנת מקום לריבוי פרשנויות ובעיקר מעודדת חשיבה ביקורתית כלפי מבנה הכוח שבחברה וכלפי האידיאולוגיה הדומיננטית או הזרם המרכזי.

קלנר טוען שחקר התרבות צריך להיעשות ב-3 ממדים :

(1) מחקרי הפקה – מדברים על תהליכי הייצור של תוצרי התקשורת והתרבות. הטענה העיקרית שמערכת הייצור קובעת בד"כ אלו תוצרים יופקו ומהן המגבלות לתהליך הייצור.

האינטרס המרכזי זהו אינטרס הרווח ולכן יש חשיבות רבה לשיווק של המוצרים, פילוח השוק. קלנר טוען שהחיסרון במימד הזה, הוא שאין בדיקה של המשמעויות שבתוך התכנים, אלא רק התייחסות להפקה.

(2) תכנים/טקסטים – קלנר טוען שתוצרי התקשורת מחייבים את החוקר קריאה מורכבת שבמסגרתה יש לנתח גם את הצורה של התכנים וגם את האידיאולוגיה שבתוכם הניתוח יכול להיעשות בשתי דרכים :

(א) ניתוח תוכן כמותי – מצב בו, החוקר מגדיר אלמנטים מסוימים שהוא מחפש, מבודד אותם

וסופר אותם (כמה פעמים הם מופיעים בתוך הטקסט).

(ב) ניתוח תוכן איכותני – מתמקד באופן בו הטקסט מייצר משמעות. כאן אנחנו מדברים על הסמנטיקה, הטקסט מלא בסימנים כלשהם שיוצרים אידיאולוגיה כלשהי והחוקר מנסה להבין מה גורם לנו להבין את הטקסט כמו שאנחנו מבינים אותו.

(3) מחקרי התקבלות – נק' המוצא היא שכל טקסט, כל תוצר תקשורת נתון לפרשנויות רבות, כלומר, האנשים מפרשים את תכני התקשורת לא בהכרח לפי כוונת היוצר, אלא, יכולים לקבל את הטקסט או לדחות אותו בהתאם לעמדת הסובייקט בהם הם נמצאים (הקהל יכול להבין טקסטים לפי המאפיינים החברתיים/התרבותיים שלו). המאפיינים מעצבים את האופן בו אנו מבינים/מקבלים את הטקסט.

(קלנר נותן דוגמא על האינדיאנים שהולכים למערבון ולא נשארים עד הסוף – הם רואים את הסרט עד שהאינדיאנים מנצחים ובהמשך כשהם מגורשים – הם לא רואים את הקטע הזה).

לסיכום שלושת הממדים, קלמנר אומר, שחקר התרבות נועד לעורר מודעות מצד צרכני התקשורת להשפעות האפשריות עליהם והממד הביקורתי שבו יכול וצריך להוביל להעצמה בקרב קהלי התקשורת.

על האתר פרוגי

אתר "פרוגי" מהווה דוגמא מובהקת לתוצר המבוסס על מיומנות ממוחשבת שנוצרה על-ידי בני נוער. אתר זה הינו תוצר של התנסות בבניית אתר אינטרנט שצלח וזכה לאהדה רבה בקרב בני נוער בישראל. חזקתם של בני נוער על הוריהם בתחום הדיגיטל כאמור, נכון גם כיום, דוגמא לכך באה לידי ביטוי בקטגוריית "דיגיטל" באתר. ניתן לראות תחת קטגוריה זו את שלל האפשרויות המוצעות לבני נוער להיכנס ולהתנסות בפיתוחים הדיגיטליים, בתוכנות, אפליקציות, משחקים ועוד המשאיר

את התפתחות זו ניתן לראות בסגנון חייהם המעיד על צרכנותם המגוונת שמוצעת עבורם באתר "פרוגי" בתחומי האופנה, הגאדג'טים והסלולר, המוזיקה, הבידור ועוד המאפשרים להם להתעדכן,

באתר האינטרנט "פרוגי" בני נוער אינם רק מיישמים ומסגלים קודים טכנולוגיים וויזואליים, אלא הם אלו היוצרים אותם. אתר זה הינו יצירתם של בני נוער המארגנים ומבנים את זירת הרשת הווירטואלית עבור בני נוער, תוך השתייכותם לקבוצה זו. את יצירת היחסים, המשמעויות והפעילויות הקיימות באתר זה ניתן לראות באמצעות תמונות וסרטונים, אווירים וביטויים מילוליים המעידים על יצירתו של מרחב נעורים הנוצר בידי בני נוער ומיועד עבור בני גילם.

הדגשתם בהצגת העצמי' באה לידי ביטוי באמצעות שינוי המבנים הקיימים ברשת, השימוש בסמלים איקונוגרפיים למשל, המוכרים לנוער, מעודד אותם לפתח יחסים המתבססים על חוויה יצירתית המגדילה את היסוד האטרקטיבי של ההשתתפות בקבוצת השווים. בנוסף, אתר זה מדגיש את הסולידריות, האחוה והאמון החברתי בקרב בני נוער, הקושר אותם תחת מערך סמלי ורטוריקה באופן השימוש בסלנג למשל ואמירות כמו "לפני שמדברים על זה בוואטסאפ קוראים על זה בפרוגי!" <https://www.youtube.com/watch?v=o3fPfVCZxig>, המעידים על השתייכותם

לקבוצת השווים הווירטואלית. כמו כן, יצירתם את הנורמות, הגדרת הגבולות והריבוד הפנימי של מרחב הנעורים, מדגיש את הבניית היחסים והאינטראקציה של בני הנוער.

אתר זה מייצג את הדיאלקט הווירטואלי של המתבגרים, בו יוצרים יחסים ומשמעויות תרבותיות המבנים את זהותם, אופיים, שפתם ואף את מעורבותם של בני נוער היוצרים את תרבות הנעורים שאינה בהכרח משמרת מסורות, ערכים ונורמות המאפיינים את הסדר החברתי הקיים.

"פרוגי" הינו אתר אינטרנט ישראלי המשמש כפורטל חדשות אינטרנטי עבור בני הנוער הישראליים. הוא משקף את תרבות הנעורים בקרב צעירים ישראליים המתקיימת בדיאלוג עם היותם חלק אינטגרלי מהתרבות הישראלית. מאפיינים רבים של התרבות הישראלית באים לידי ביטוי באתר זה. ראשית הגדרתו כפורטל חדשות מבטא את אופיו הדינמי והחי של האתר בדומה לאופייה של התרבות הישראלית בה "חדשות משודרות בכל שעה ורוב הישראלים מאזינים להן או צופים בהן לפחות פעמים מספר ביום [...]. נראה כי יש חפיפה מרובה בין רשתות חברתיות למיניהן.

האתר פרוגי משקף את חווייתם של המתבגרים הישראלים ביחס לחברה הישראלית, בעידן הגלובליזציה והמדיה החדשים, הבאים לידי ביטוי בתחומים שונים. בתחום התוך אישי, הוא מסייע להם בהגדרת זהותם האימננטית, בגיבוש הביטחון העצמי והערכה העצמית היותם יוצרים, פועלים ונוטלים חלק ממערכת המיועדת עבורם. בתחום החברתי, הפגנת הקונפורמיות הן כלפיי המדינה והשירות הצבאי הבאים לידי ביטוי בקטגוריית "על מדים" באתר והן כלפיי הערכים הכלליים המדגישים את הקהילתיות וערכי ההגשמה העצמית, מעידים על היותם חלק אינטגרלי מהחברה הישראלית המשומר גם בפיתוח ערוצי התקשורת במדיה. כמו כן, תחום הרצף ההתפתחותי, המעיד על התפתחותם של בני הנוער העוברים תהליכי התבגרות המשפיעים על עיצוב זהותם, תפיסת עולמם וסגנון חייהם המושפע הן מהספירה הלוקאלית והן מהספירה הגלובלית מבטא את השתייכותם למדינת הלאום ולחברה הישראלית אך פותח בפניהם ערוצים נוספים החוצים גבולות גאוגרפיים, מהם יכולים ללמוד על תפיסות עולם וסגנון חיים של בני גילם ממדינות אחרות.

תרגול בכיתה:

מקרה מבחן: ליל הסדר בתרבויות שונות

- כל תלמיד יתאר כיצד נחגג ליל הסדר בביתו. אלו מנהגים רווחים בביתו, אלו מאכלים, לבוש, שירים וכיוב'.

- כל תלמיד יתאר במילים שלו מהי המשמעות של האירוע בעיניו ובעיני משפחתו.
- כל תלמיד יבקש מהוריו, סביו וסבותיו לתאר כיצד ליל הסדר נחגג בילדותם והאם חלו שינויים באופן ציון החג כיום לעומת העבר? במידה וכן, לתאר אלו שינויים חלו ומדוע להערכתם.

מקרה מבחן: מצעד הגאווה

התלמידים יבחנו את מצעד הגאווה על-פי תפיסתו של קלנר מזווית של ההפקה, התוכן וההתקבלות.

הפקה: מי עומד מאחורי האירוע? מי יזם/הפיק אותו? לאלו מטרות? יש למצוא תגובות של מארגני האירוע או לחפש ציטוטים שלהם בתקשורת.

תוכן (ניתוח כמותי ואיכותני): יש לנתח את סיקור אירועי מצעד הגאווה בעיתונות החילונית לעומת העיתונות הדתית: מיקום הידיעה בעיתון, היקפה, תמונות, אופי ההתייחסות לאירוע/האופן בו הוא מוסגר. כיצד יוצגה הקהילה הלהט"בית בתקשורת?

התקבלות: יש לפנות לאנשים שונים ולשאול אותם מה דעתם על מצעד הגאווה? מדוע? ניתן לפנות לנער/ה, בוגר, אדם דתי, ערבי, תושב תל אביב לעומת תושב הפריפריה, סטרייט לעומת חבר/ת הקהילה הלהט"בית ועוד.