

ייצוג קבוצות בתקשורת

מתוך שפה וכוח
מבוסס על המאמר של
פירסט וענברי-לנקרי
(2013) הנעדרים
והנוכחים בזמן צפיית
שיא - 2011 מחקר
מעקב. ירושלים :
הרשות השנייה
לטלוויזיה ולרדיו
(עמ. 4-5 ')

ייצוג

- פירוש המושג "ייצוג" בחקר המדיה והתקשורת קשור קשר הדוק להטענת משמעות למושג זהות.
- כלומר, הסמלים המילוליים והחזותיים שבעזרתם המייצג מנסה לומר משהו משמעותי על אודות משהו/מישהו או לייצג את העולם באופן משמעותי לאנשים "אחרים". תהליך זה הוא חלק הכרחי בדרך ייצור המשמעות בחברה נתונה (Hall, 1997).

ייצוג

■ כך, נטענת משמעות ל"אחרות" של אנשים השונים "מאתנו". דיון
כזה על "ייצוג" נשען על הגישה כי הבדלים בין קבוצות שונות
בחברה אינם מהותניים אלא פרי "הבניה חברתית", שלפיה המציאות
החברתית היא תוצאה של מערך של חוזים חברתיים בעלי שורשים
היסטוריים. תהליך הייצוג בתקשורת הוא תהליך מתמיד של הבניית
זהויות, המשמש גם ככוח היוצר סטריאוטיפים שבעזרתם מובנית
השונות וה"אחרות".

סטריאוטיפ



סטריאוטיפ

- סטריאוטיפ הוא כלי העוזר לבני האדם לארגן את עולמם לנוכח השפע המקיף אותם, אולם לעתים סטריאוטיפ בלבד גורם לשיפוט האיש, וכך הוא הופך לדעה קדומה.
- פעמים רבות הסטריאוטיפ מטרים את המידע וכך מַבנה מציאות. במסגרת זו מתעוותת "המציאות החברתית" של קבוצות חברתיות, והן הופכות בעל כורחן לדימויי מדיה.

- שימוש בסטריאוטיפים הוא כלי מרכזי בתהליך הייצוג, והוא משפיע על טיבו. אנו מודעים לכך שסטריאוטיפים הם אופנים של סידור נתונים רבים, מורכבים ובלתי-ברורים, שאנחנו קולטים מן הסביבה החומרית ו/או הסמלית שלנו.
- אלו הם מנגנונים שבאמצעותם בני אדם, קבוצות וחברות שלמות, מפרשים את המציאות ומעניקים לה משמעות תוך כדי סידורה וסיווג (Dyer 1977).
- בדיקת סטריאוטיפים הכרחית בגלל הנזקים שנוצרים כתוצאה מהשימוש בהם. הללו כוללים: חיבור לקבוצות מדוכאות בדרך כלל, שהן - לפי הגדרתן - קבוצות חברתיות בעייתיות, והפחתת ערך של בני הקבוצה על ידי ייחוס אוטומטי של תכונות לפרט מסוים רק מעצם השתייכותו לקבוצה חברתית כלשהי (קמה, 2003).

- הנזק הרב ביותר, הוא הפנמת הסטריאוטיפ על הקבוצות על ידי בני הקבוצות עצמם. ההקשר הוא משתנה נוסף המשפיע על טיב נראותן של הקבוצות.
- קבוצות חלשות יכולות להיכנס למדיה בדרך כלל בדלת האחורית, באירועי אי-סדר.

כיצד נבחן את מיקום הקבוצה בחברה? (מודל הייצוג)

- הכחדה סמלית - עצם קיומה של הקבוצה על המרקע: ייצוגים בעולם הסמלי מסמלים את הקיום במציאות החברתית, ולהפך: היעדרות מן העולם הסמלי משמעה הכחדה סמלית.
- סטריאוטיפיזציה - האופן שבו הקבוצה מוצגת על המרקע: כלומר, מה טיב הנראות של "הקבוצה/היחידים"? מדד זה קשור לסטטוס ולחשיבות שיש ליחיד ביחס למשתתפים אחרים באירוע מסוים, והוא נמדד על פי התפקיד החברתי-מקצועי ועל פי מאפייני סטטוס של המיוצגים. ה"אחר" מיוצג בדרך כלל בתפקידים המבליטים את חלוקת הכוח בחברה. היבט נראות אחר מתייחס להיות הפרטים אובייקטים או סובייקטים. כלומר, אם מתייחסים אליהם כאל אובייקטים, תוך התעלמות משמם, מעמדם או תפקידם, ולמעשה כאל חסרי אישיות, או לחלופין כאל סובייקטים בעלי ביוגרפיות הכוללות שם, מעמד ותפקיד.

■ השתלבות (הסדרה + הכלה) - מהי מערכת יחסי הגומלין שבין חברי קבוצת הרוב לחברי קבוצת המיעוט המתקיימת על המרקע? זו מעידה על מידת הקרבה שבין הקבוצות. קיומה של אינטראקציה חברתית על בסיס יום-יומי בתפקידים שווים מסמן כי היררכיית הכוח מתכווצת. חוסר אינטראקציה מוחלט מורה על הדרת המיעוט על ידי הרוב.



ייצוגי נוער בתקשורת

כריסטנסון ורוברטס

(1998 , Christenson & Roberts)



א. נוער בקונפליקט

■ גיל ההתבגרות הוא גיל של משברים, מרד נעורים ומרד במוסכמות. גיל של בלבול וחיפוש עצמי. ואכן הטלוויזיה מציגה את שנות ההתבגרות כשנים של משבר, מרד, קונפליקטים עם ההורים, המורים והחוק כחלק ממרד במסגרות. נושאים של מרד וניכור שכיחים במוזיקה, בקליפים, בפרסומות ובסדרות דרמה.

■ לדוגמא:

- שרית חדד <http://www.youtube.com/watch?v=o3fPfVCZxig>
- סלקום <http://www.youtube.com/watch?v=X3ershXA0Ro>
- מטרופולין <http://www.youtube.com/watch?v=Xn4RhsFn4JY&ob=av2e>

ב. הקשרים שליליים

- התקשורת מרבה לעסוק בבני נוער בהקשרים שליליים ולהציג אותם משתמשים וצורכים סמים ואלכוהול, עוסקים בסטיות חברתיות כמו פולחן השטן, מסיבות טרנס ואסיד.
- חוסר האחריות בא לידי ביטוי בכך שבני נוער מעורבים בתאונות דרכים, לא זהירים בענייני מין, בנות רבות נכנסות להריון לא רצוי, חסרי מודעות לנזקים.
- לדוגמא:
 - סבלימינל <http://www.youtube.com/watch?v=66e7JqjjSJg>
 - אלכוהול http://www.youtube.com/watch?v=g4Y8_jZDDCI&feature=related

ג. הנוער כ- "FUN"

■ הנוער מוצג כחסר דאגות לפני תקופת הלחץ של החיים הבוגרים, ולכן מרשים לעצמם להתנהג בצורה קיצונית, "משוגעת" לפעמים, פרועה, ו"לעשות שטויות".

■ הם מוצגים בהקשרים של מסיבות, מועדונים, "Fun", קלילות, לא מעמיקים, משתוללים, רוקדים, צרכנים ללא גבולות, נהנתנים, בליינים, עצלנים ועייפים.

■ לדוגמא:

■ פאנטה <http://www.youtube.com/watch?v=8rOGobowXQE>

■ קוקה קולה <http://www.youtube.com/watch?v=-?NR=1&endscreen=feature&lgMXhxN6e8>

■ יופלה

<http://www.youtube.com/watch&endscreen=feature&v=b2RRPRUAMA0?NR=1>

■ שוקו <http://flix.tapuz.co.il/v-watch-1090445/html>
אמאאא תראו איזה חלום מפחיד.

שאלות לדיון:

- האם סגנון הבילוי שלהם דומה לזה שלכם?
- האם לנוער יש עוד דרכי בילוי?
- האם נוער רק מבלה?
- חזרו לעמוד ייצוגי הנוער. לאיזה ייצוג דומה הנוער בפרסומת זו?
- במי ייצוג זה יכול לפגוע?
- מי מרוויח מייצוג כזה של נוער?
- מדוע בחרה חברת קוקה קולה להשתמש בדימוי של נוער נהנתן והרפתקן?

שיעורי בית:

- חפשו ייצוגים חיוביים של נוער בתקשורת. הביאו שתי דוגמאות, נמקו אותן והעלו אותן לפורום/שלחו למורה. דוגמאות.
- צרו דימוי חיובי של נוער. צלמו, ציירו, כתבו תסריט לפרסומת/סרט/תכנית טלוויזיה.
- בחרו פרסומת סטריאוטיפית של נוער שהרגיזה אתכם. ציירו/כתבו במחשב על-גבי הפרסומת את דעתכם עליה. דוגמאות. העלו את התוצרים לפורום/שלחו למורה.