



תקשורת כתרבות

יחידת בחירה (חובה):

תכנית הלימודים בתקשורת לתלמידי יב

עיבוד ועריכה: אתי פרנקו

2019

* בזכות ביונסה וג'ייזי: מוזיאון הלובר שבר שיא מבקרים של כל הזמנים יותר מעשרה מיליון בני אדם ביקרו במוזיאון הפריזאי ב-2018, בין היתר הודות לקליפ שצילמו בו שני הכוכבים בקיץ האחרון. עיתון "הארץ" 2019

יחידת השלמה - תקשורת כתרבות

שימו לב יחידת "הבחירה" תקשורת כתרבות היא פרק חובה בבחינת הבגרות, מאחר ובחרנו בה כפרק הרחבה.

הנושאים:

גישות שונות למושג תרבות בתקשורת:

תרבות גבוהה, תרבות עממית, תרבות פופולרית

מאפייני התרבות הפוסטמודרנית

טשטוש בין סוגי התרבויות

סוגות- ז'אנרים

ריאליטי

חדשות

דוקומנטרי

סדרות וסדרות בהמשכים

שימושים וסיפוקים

גישת השימושים והסיפוקים

גישת ההתקבלות

סוגי הקריאה של הול- קריאה דומיננטית, מתדיינת, מתנגדת.

פוליסמיות

גישות ביקורתיות- רידוד התרבות והנצחת הסדר החברתי באמצעות התקשורת - הגישות

הניאומרכסיסטיות

עיקרי הניאומרכסיזם

גישת ההגמוניה

אסכולת פרנקפורט

תודעה כוזבת

חלום אמריקאי

סיפור סינדרלה

גלובליזציה

ניתוח תרבותי-ביקורתי של אלימות

הסיבות להופעת האלימות במדיה

השפעה קצרות טווח לעומת השפעות מצטברות על תפיסת עולם.

"תפיסת העולם האכזר"-תיאוריית התירבות

תקשורת כתרבות

מאפיינים עיקריים של תרבות (מקוויל 2014)

- נוצרת ומתקיימת באופן קולקטיבי
- פתוחה לביטוי סימבולי
- כוללת בתוכה דפוסים וסדרים.
- מרובדת
- דינמית ומשתנה
- ניתנת להפצה.

עד אמצע המאה ה-20 המושג תרבות בחברה המערבית התייחס לטקסטים שהוגדו כתרבות גבוהה או כ"קלאסיקה". שייקספיר, בטהובן, מיכאלאנג'לו. מגישה זו נובע שהמושג תרבות התכוון לתכנים ופעילות שדרשו רמה מסוימת של ידע. המילה שימשה כדי לאפיין אמות מידה שנרכשו בעזרת השכלה, אימון וכישרון ותוצרי התרבות היו אמורים לשקף את אותם ערכים מוסריים ואינטלקטואלים שקבלו ביטוי ביצירות אומנות שנכללו בקנון התרבותי.

תרבות מתווכת תקשורת

החוקרים מבחינים בין **תרבות גבוהה** שהיא תרבות אליטיסטית לבין **תרבות המונים** שנצרכת על ידי המונים וכיום מוגדרת כ**תרבות פופולארית**, תרבות שמכילה בתוכה ערבוב גדול של תכנים. **תרבות עממית** – מבוצעת על ידי חובבנים. (מופעי רחוב וכו'). בעבר א/נשים חוו תרבות באופן בלתי אמצעי ואילו היום **החוויה התרבותית נעשית באמצעות התקשורת לסוגיה**. במחצית השנייה של המאה ה-20 ההתפתחות הטכנולוגית והתפתחות ערוצי תקשורת ההמונים הביאו לנגישות רבה יותר לכל סוגי ההתבטאות היצירתית.

אבחנה בין סוגי תרבויות

סוגי תרבות (עממית, גבוהה, פופולארית)

- **תרבות עממית: לרוב טקסית**, העולם הסמלי המשותף, דרך החיים, האומנות והיצירה המשותפת המאפיינת קבוצות אתניות ומעמדות.
- **תרבות גבוהה: ה"קנון התרבותי"**: נתפסת כתרבות היוצרת ערכים משותפים ומגדירה את מעמדם העליון של השולטים בה. כיום אנשים רבים משתמשים במושג ה"תרבות" שהתפתח במאה ה-18 ותחילת המאה ה-19 באירופה. מושג התרבות שיקף את הפערים בתוך החברה האירופית שלה סביב העולם. משמעותה של "תרבות" הייתה המוצרים והפעילויות של האליטה, כמו מזון גורמה, אופנה גבוהה, אמנות מוזיאונים או מוזיקה קלאסית, והמילה "מתורבת" התייחסה לאנשים שהכירו או לקחו חלק בפעילויות אלה. לדוגמא, מישוהו שמשתמש במילה תרבות במובן זה עשוי לטעון כי מוזיקה קלאסית היא יותר מעודנת ממוזיקה כמו ג'אז.
- **תרבות פופולארית**: תרבות הפונה למכנה המשותף הרחב ביותר, מה שמרבית האנשים אוהבים/ות. מיועדת לצריכה המונית, מסחרית והומוגנית.
- בין תוצרי תרבות ההמונים סרטים, טלוויזיה, רדיו, המבצעים הם מקצועיים. שחקנים, זמרים, רקדנים.

דוגמאות:

<https://www.youtube.com/watch?v=KUO9bw74QmE>
[ניתוח הקליפ ועבודות נוספות](#) [APES**T](#)

תרבות פופולארית

תרבות פופולארית יכולה לשמש בתור מתווכת בין מה שנחשב בתור תרבות גבוהה לבין מה שנחשב לתרבות נמוכה.

חשוב- מאפייני התרבות הפופולרית:

1. **התרבות הפופולארית פונה לקהל רחב** ככל האפשר לעיתים קרובות משיקולי רווח. היא עובדת במסגרת המכנה המשותף של התרבויות הללו.
2. הטקסטים מספקים הנאות מיידיות לפרט.
3. **הטלוויזיה הפופולארית מתייחסת לטקסטים שווים לכל נפש**, אשר אינם דורשים ידע מעמיק או מיומנויות מיוחדות כדי להיות נצרכים ומוערכים על ידי הקהל.
4. **התרבות הפופולארית מעדיפה את הנוסחאות המוכרות** MORE OF THE SAME קווי עלילה ומבנה קבוע, מאפיינים דרמטיים החוזרים על עצמם. הטקסטים הפופולאריים עושים שימוש באידיאולוגיה הדומיננטית, אין חידושים מרחיקי לכת או רעיונות שאינם מקובלים. היא מייצרת לוח שידורים מתוכנן מראש המעניק תחושת יציבות.

דוגמה:

תוכנית הריאליטי "הישרדות" היא חלק מהתרבות הפופולארית. היא פונה למכנה המשותף הרחב ביותר ומאפשרת לצופים שונים ממגזרים שונים להתחבר לתוכנית. היא בנויה על נוסחא מוכרת של ז'אנר הריאליטי ומתבססת על מאפיינים מוכרים בעלילה, בבחירת המשתתפים, בראיונות, בצילום ובמבנה. התוכנית מחזקת ערכים מרכזיים אידיאולוגיה פטריארכלית, תחרותיות ומושגים של יופי והצלחה. הטקסטים של התוכנית שווים לכל נפש, ניתנים להבנה מיידית, אפילו לצופה מזדמן. הנושאים בתוכנית עוסקים בתחומים יומיומיים של צורך בהצלחה, קרבה אנושית, תככים, מזימות, תפניות במשחק המספקות הנאות מיידיות בכל פרק.

מושג התרבות הפופולרית נועד להציג את הקיפו של הציבור המשתתף בצריכת תכנים תקשורתיים. משתמשים בו על מנת להדגיש שמדובר בתרבות המיוצרת באופן תעשייתי ומספקת בידור על פי חוקים ונוסחאות קבועים מראש ומוגדרים היטב, המכוונים לקהלי יעד גדולים. השימוש במושג נועד על מנת להבחין בינה לבין תרבות גבוהה. (לרוב תרבות המונים מתייחסת לתרבות הפופולרית). תוצרי תרבות יכולים לשנות את מעמדם ומה שנתפס בתקופה מסוימת כנמוך בתקופה אחרת יכול להיחשב כגבוה. מוסיקת ג'אז, כדורגל, גרפיטי.

הדוגמה של הכדורגל: מקור משחק הכדורגל בימי הביניים בתחרויות ששיקפו צורת בילוי עממית. מאוחר יותר במאה השמונה עשרה הפך הכדורגל לצורת תרבות אליטיסטית הנלמד בבתי ספר פרטיים כדגם של חינוך לעבודת צוות. ואילו כיום נחשב בעיני רבים כתרבות פופולארית

להיווצרות התרבות הפופולרית שתי השלכות:

- אחת חיובית – חציית הגבולות המעמדיים מביאה לדמוקרטיזציה של התרבות.
- אחת שלילית – בכך שהתרבות הפופולארית מגיעה לכל מקום היא פונה למכנה המשותף הנמוך ביותר ולכן מביאה לוולגריזציה.

חשוב- זה מחבר אותנו ליתרונות והחסרונות של תרבות הרייטינג- עמודים 99-100
מספיק לדעת 2 יתרונות ושני חסרונות

סיכום תפקידם של אמצעי התקשורת בתיווך התרבות

אמצעי התקשורת והדימויים המוצגים בהם מסייעים בעיצוב עולמינו וערכינו היסודיים ביותר. הם מספקים את הסמלים הסיפוריים והמיתוסים מהם אנו מרכיבים תרבות משותפת. דרכם אנו מעצבים את זהותינו (מעמד, מגדר, תחושת ההשתייכות שלנו). מסבירים לנו כיצד עלינו להתנהג ולהתאים את עצמנו למערכת השלטת של מנהגים ומוסדות.

בחלק זה נעסוק במחקרים המציבים את הקורא במרכז.

גישת התקבלות

חקר ההתקבלות של טקסטים בתרבות התקשורת בודק כיצד טקסטים "מתקבלים" ומתפרשים על ידי הקהל. מחקרים אלה מתמקדים בקהלי התקשורת ובדרכי הקבלה של המסרים השונים, בדגש על תהליכי קריאה, האזנה, צפייה וגלישה של קהלים שונים. נקודת ההנחה: טקסטים בתקשורת יכולים לקבל קריאות מרובות ושונות, בהתאם לעמדת הצופים. התפקיד של החוקר הוא לעמוד במקומו של הקורא שאליו מופנה הטקסט ולקבוע כיצד הקורא המדומיין של הטקסט אמור לפענחו. נקודת המבט של הקורא מייצרת את משמעות הטקסט. לכן, מדגישים את הצורך בהתחשבות ברקע החברתי והרעיוני של מקבלי המסרים והנטיות הפסיכולוגיות שלהם.

למשל, גיון פיסק הציע ניתוח פרשני של מדונה ושיריה כטקסטים בתרבות התקשורת. פיסק הדגים במחקרו כיצד נערות משתמשות במדונה כמשאב של השראה למחווה של עצמאות, ביטוי עצמי ומרד אופנה. יש מיקוד השפעות של טקסטים ואופן בו קהלים משתמשים בטקסטים.

מודל התקשורת של הול

שייד לגישה התרבותית לחקר הביקורתי של התקשורת. המודל של הול מציע הסבר תיאורטי להבנה וניתוח תהליך התקשורת, עם התמקדות בטלוויזיה. לפי הול, שתי הנקודות הקריטיות בתהליך התקשורת הן ההצפנה והפענוח. כל חלק עומד בפני עצמו. כאשר הצפנה היא הקידוד שעושה המוען. פענוח הוא הדרכים השונות של הנמען לפרש את המסר.

הטקסטים התקשורתיים מציעים לקורא קריאה מועדפת שבה כבר מאורנת המשמעות המועדפת של מוסדות התקשורת. כלומר בתוך הטקסט קיימת האידיאולוגיה הדומיננטית. הול טוען שהמסרים התקשורתיים מכילים בתוכם דרכי פענוח דומיננטיים, אך אין הם יכולים לכפות אותם על הקורא והקהל. הול מזהה שלוש עמדות של פענוח הטקסט הטלוויזיוני והתקשורתי:

- **הקריאה הדומיננטית:** מאמצת את המשמעות המוצפנת בטקסט, זאת שאליה כיוון המוען. בטקסט יש משמעות הגמונית ואותה מקבל הקהל ללא סייג בדיוק באותו האופן שאליו התכוון המוען.
 - **הקריאה המתדיינת:** הקריאה המתדיינת מקבלת את המשמעות הדומיננטית באופן חלקי. הנמען מנהל סוג של משא ומתן עם המשמעות המועדפת, מכיר בה אך באופן מוגבל.
 - **הקריאה האופוזיציונית:** הנמען מפענח את המסר באופן מנוגד לגמרי למסר, כלומר **דוחה את המשמעות המוצפנת בטקסט** באופן מוחלט. הקורא חותר תחת הטקסט, מתנגד לו ונותן לו משמעות שונה ואף הפוכה.
- תיאוריית השימושים והסיפוקים משנה את השאלה: במקום לשאול מה "הטקסט" עושה לצרכן, יש לשאול מה עושה הצרכן עם הטקסט?

אסכולת השימושים והסיפוקים (כ"ץ וגורביץ 1969 - 1974)

חוקרי האסכולה (אסכולה = גישה תיאורטית מחקרית) שאלו: "מה עושים בני-האדם באמצעי התקשורת"? כלומר: מהם השימושים שהנמען (צרכן התקשורת) עושה באמצעי התקשורת לשם סיפוק צרכיו?

כ"ץ וגורביץ (חוקרי תקשורת ישראליים) הציגו לנחקרים בישראל, רשימה של 35 צרכים שאותם היה צריך הנחקר להעריך ולדרג את חשיבותם ולהשיב על השאלות הבאות.

* "באיזו מידה עוזרים לו אמצעי התקשורת השונים- רדיו/טלוויזיה/קולנוע/ספר/עיתון – למלא צורך זה?"

* האם יש משהו אחר העוזר לו יותר מאמצעי התקשורת למלא אותו צורך?

הנחות המוצא של האסכולה:

1. צרכיו של הנמען משתנים, אינם קבועים, וגורמים שונים משפיעים עליהם: מאמץ או עייפות, רגיעה או מתח, נסיבות חברתיות, יום בשבוע ועוד.
2. הנמען מחליט למה להיחשף ומגייס את אמצעי התקשורת לסיפוק צרכיו. כלומר: הצרכים הם המכתיבים את אופן החשיפה (המדיום המועדף), את ההיקף ואת התוכן.
3. אמצעי התקשורת הם רק אחת הדרכים לסיפוק הצרכים, יש פעילויות אחרות המסוגלות לספק את אותו הצורך, לדוגמה; את הצורך בהתרגעות אפשר לספק באמצעות צפייה בטלוויזיה או בקולנוע, בילוי בשפת היס, אמבטיה חמה או תרופת הרגעה.
4. הנמען מודע לצרכיו ומכלכל את פעילותו התקשורתית באופן רציונאלי.

רשימת ודירוג הצרכים: כספי דן, האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 54.



הצרכים מוינו ל-4 קבוצות:

- א. ידע-צרכים קוגניטיביים - צרכים של חיזוק ידע, מידע והבנה.
- ב. רגש-צרכים אפקטיביים (רגשיים) – צרכים של חיזוק התנסות רגשית, הנאה או חוויה אסתטית חברתית-צרכים אינטגרטיביים (חברתיים) – חיזוק אמון, ביטחון, יציבות וסטאטוס.
- ג. וגם חיזוק הקשר המשפחתי, החברי ועם העולם.
- ד. בריחה מהמציאות- צרכים אסקפיסטיים - בריחה מהמציאות, החלשת הקשר של הנחקר עם עצמו או עם הסובב אותו.

מה המשותף לקריטריונים של הנמענים כ"ץ וגורביץ לבין הסיבות לצפייה של דפנה למיש? צרכני התקשורת, הם שקובעים איזה מדיום יהיה דומיננטי בחייהם. ככל שבני אדם פונים ונוזקים לאמצעי תקשורת מסוים, לסיפוק צרכיהם, כך הם מאפשרים לאותו אמצעי תקשורת לחדור לחייהם, ולמעשה הם קובעים את טווח השפעתו של המדיום עליהם ועל החברה. ככל שהנמענים תלויים יותר באמצעי התקשורת, כך מתחזקת עוצמתו החברתית של המדיום. (קישור לנושא שנלמד מאוחר יותר: ככל שהפוליטיקאים נשענים יותר על המידע המתפרסם בתקשורת ההמונים, וככל שהם מתייחסים למידע זה ומשלבים אותו בתהליך קבלת ההחלטות, כך גוברת עוצמתם הפוליטית של אמצעי תקשורת ההמונים).

- הנמען הוא פעיל (ולא סביל) ואדון לגורלו.
- אמצעי התקשורת ההמוניים אינם שולטים בנמען אלא נשלטים על-ידו. (כלומר הנחת מוצא של אסכולה זו היא שהשפעת התקשורת מוגבלת)
- החשיפה לתקשורת ההמונים היא פעילות רצונית ומבוקרת של הנמען.

פוליסמיות- פיסק

עקרונות הפוליסמיות:

1. הטלויזיה כדי להיות פופולארית, צריכה להגיע למגוון רב של צופים, וכדי שאלה יבחרו בה, עליה להיות טקסט פתוח המאפשר לתת-התרבויות השונות להפיק ממנה משמעויות הממלאות את צורכי הזהויות הפרטיות שלהן. עליה איפה להיות פוליסמית.
2. כדי שטקסט טלוויזיוני יהיה פופולארי, עליו לכלול תמיד **סתירות בלתי פתורות** כדי שהצופה יוכל לנצל את הסתירות הללו כדי למצוא בהן **דמיון מבני** ליחסיו החברתיים ולזהותו החברתית.
3. פיסק מגדיר תקשורת **כיצירה וחליפין של משמעויות**. הנמען בבואו לפענח את המסר צריך לעשות פעולה מקבילה- לייחס משמעויות לסימנים שלפניו. זאת הוא עושה על סמך **מטעניו התרבותיים** הערכיים האידיאולוגיים, הרקע החברתי שלו, השכלתו, גילו, מינו, נסיבות חיצוניות וכו'..
4. **על פי פיסק** הפוליסמיה של הטלויזיה טמונה לא רק בשפות השונות של הטקסט, אלא בדרכים השונות שבהן הצופים- מעמדותיהם החברתיות השונות- יממשו את פוטנציאל המשמעות שלה.

פוליסמיות: ריבוי משמעויות, התהוותו של הטקסט הטלוויזיוני מחדש ומפגש עם כל צופה וצופה על פי הרקע שלו, המטען שכל אחד מביא לצפייה. (מודל פיסק)

מאזכרן'לם

פוסט

מודרניזם-תקופה בהתפתחות התרבות

פוסט-אחר

מודרניזם=חדשנות

פוסט מודרניזם הוא מושג המתייחס לתקופה בתרבות שהחלה בשנות ה-60 של המאה ה-20. הפוסט מודרניזם מתנגד למושג הידע כייצוג מדויק של המציאות. הוא דוחה את ההגדרה הקלאסית של האמת כמייצגת את המציאות, ומצביע על האמת כמונח נוזל וסובייקטיבי, תלוי הקשר. הגישה הפוסטמודרנית מעודדת חשיבה ריבויית, סגנון שדוחה השקפות היררכיות, תפיסה רב-קולית, קרנבלית ופלורליסטית שמבליטה את השונה בין הזהויות.

טבלה השוואתית בין המודרניזם והפוסטמודרניזם

מודרניזם	פוסט מודרניזם
יש אמת אחת הניתנת לחקירה ולגילוי. האמת משקפת את המציאות. קיימת הבחנה ברורה בין מציאות ודמיון.	אין אמת אחת נכונה, מוחלטת ומועדפת. נוקט יחס ציני וביקורתי כלפי האמת. האמת אינה משקפת את המציאות אלא היא תפיסה יחסית וסובייקטיבית תלויה בנקודת המבט של המסתכל. הכול הצגה, הכול פרשנות.
התרבות היא היררכית (סולם מעמדות). קיימת עדיפות לתרבות אחת על פני האחרת. קיימים ערכים ומיתוסים שהם צודקים ומועדפים יותר מאחרים	מבטל את ההפרדה בין תרבות "גבוהה" ו"נמוכה", בין "החשוב" ל"לא חשוב". אין השקפת עולם מוצדקת יותר מאחרות. אין תרבות הראויה לשלוט על תרבויות אחרות. התרבות מחפשת צירופים ושימושים תרבותיים מגוונים
מקיים הפרדה ברורה בין מציאות ודמיון	קיים טשטוש בין מציאות לדמיון. אנשים חיים רוב הזמן בעולמות וירטואליים (טלוויזיה, סולר, SMS, אינטרנט)
שואף למקוריות וחידוש	ריבוי בציטוטים והעתקות מתוך תחושה שהכול כבר נראה, הכול נעשה והכול נאמר לכל היותר ניתן ליצור תחושה של חדשנות על ידי חיקוי מודע של טקסטים מהעבר.
השונה אינו זוכה לתשומת לב ובמקרה הרע מדוכא על ידי התרבות השלטת. חברה המודרנית חברה פטריאכלית (שליטה גברית)	השונה ו"האחר" עוברים אל המרכז. קיימת פתיחות לקולות המפרשים באופן אחר את החברה והתרבות.
סגנון ומבנה של הטקסט- מבנה ברור ולינארי עם ציר עלילה של התחלה, אמצע וסוף. בעל מבנה הגיוני ונראה לעין.	טקסט אקלקטי (אוסף של אמירות וסגנונות) אוסף של ציטוטים וחיקויים, המשטשטש בין ז'אנרים, עובדות ודעות, בין סלנג לשפה "גבוהה", בין מציאות לבדיון. מבנה לא לינארי של הטקסט, לא ברור, קופצני, אינטראקטיבי, מורכב ורב משמע.

מאפייני הפוסטמודרניזם



• דוגמאות: ארץ נהדרת מטשטשטת בין חדשות, פוליטיקה ובידור, ריבי ערוצים המאפשרים גיוון. טישטוש בין מציאות ובדיון בתוכניות ריאליטי. נרטיב לא לינארי בווידיאו קליפים, אופרות סבון, דגש על צורה וסגנון- אפקטים בשידורי הספורט.
 • דודו פארוק עם תזמורת קלאסית

מאפיינים פוסטמודרניים	טקסט תקשורתי

מושגים בפוסטמודרניזם

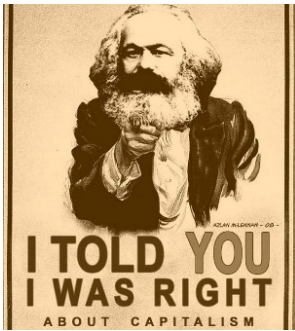
פוסט מודרניזם הוא מושג המתייחס לתקופה בתרבות שהחלה בשנות ה-60 של המאה ה-20. הפוסט מודרניזם מתנגד למושג הידע כייצוג מדויק של המציאות. הוא דוחה את ההגדרה הקלאסית של האמת כמייצגת את המציאות, ומצביע על האמת כמונח נזיל וסובייקטיבי, תלוי הקשר.

הגישה הפוסטמודרנית מעודדת חשיבה ריבויית, סגנון שדוחה השקפות היררכיות, תפיסה רב-קולית, קרנבלית ופלורליסטית שמבליטה את השונה בין הזהויות.

הפסטיש : יצירה שהיא ערבוביה של חיקויי סגנונות מיצירות אחרות בהקשר אחר שבהבעתה יש נימה של שעשוע. בפסטיש משמשים בערבוביה תרבות גבוהה עם סגנונות עממיים, מציאות עם בדיה, ריאליזם עם מלאכותיות וכן ערבוב של ז'אנרים.

המרכיב הפרודי- בפסטיש, בציטטה קיים יסוד פרודי, אבל בניגוד ליוצרים המודרניים, החיקוי הפוסטמודרני אינו מלווה בהערצה, אלא ביחס אירוני, לא רציני, אל העבר. יש לשים לב שאין מדובר לרוב בסתירה, עם אמירה, אלא בשימוש הומוריסטי וחסר מסר בצורות ותכנים קיימים.

אינטרטקסטואליות- טקסטים, כמו אנשים, 'משוחחים' זה עם זה, מצטטים ומאזכרים זה את זה, ובמלים אחרות: מקיימים ביניהם דיאלוגים סמויים או גלויים. האינטרטקסטואליות מתארת את הטקסט כרשת של סימנים המתייחסים לטקסטים אחרים ומייצרים משמעויות מגוונות. הטקסט אינו מתקיים כמערכת נפרדת אלא מקיים זיקה עם טקסטים אחרים. מונח זה קשור גם לפסטיש, במובן הזה שכל טקסט הוא למעשה אוסף ציטוטים של טקסטים אחרים שקדמו לו. האינטרטקסטואליות מתייחסת אל הטקסט כ"פתוח" למשמעויות שיוצר הקורא. (מט"ח) אזכור טקסט אחד בתוך טקסט אחר יכול להיעשות בצורות שונות: על-ידי ציטוט ישיר, על-ידי התייחסות לדמויות או להתרחשויות מסיפורים ידועים, על-ידי שימוש בסממנים סגנוניים של הטקסט המצוטט, וכדומה. כאשר אנחנו מזהים בטקסט מסוים אזכור או הרמז לטקסט אחר המובלע בו, אנחנו מסוגלים לקלוט ולהבין אותו באופן עשיר ומלא יותר.



התפיסה הניאו מרקסיסטית

כתבה : אורלי מלמד

מבוסס על: דן כספי, תקשורת המונים א', האוניברסיטה הפתוחה, 1995, ע"מ 70–75.

על פי התפיסה הניאו-מרקסיסטית (מרקסיסטים חדשים, כלומר מושתתים על תורתו השמאלית של קרל מרקס), תקשורת ההמונים היא הזרוע המבצעת של השלטון. שלשת הגישות הניאו-מרקסיסטיות

העיקריות הן: התיאוריה הכלכלית-פוליטית; תיאורית ההגמוניה ואסכולת פרנקפורט.

התפיסה הניאו מרקסיסטית טוענת שהמוסדות החברתיים משקפים את ערכי המעמד השליט.

התקשורת, כאחת מהמוסדות החברתיים, משמשת כלי לביטוי הדעות והאידיאולוגיה של המעמד השליט.

רעיונות מרכזיים של שלושת התיאוריות. נקודת מוצא: ביקורת על השפעת התקשורת

משפטי מפתח תיאוריית ההגמוניה

התקשורת מנחילה את ערכי

המעמד השליט

משכנעת את ההמונים שהמצב

פועל לטובתם, בבחינת "ככה זה

צריך להיות"

תיאוריית ההגמוניה

הגמוניה- אידיאולוגיה שלטת, דעה שלטת

רעיונותיה חוברו על ידי המרקסיסט האיטלקי אנטוניו גרמשי,

תיאוריה זו בודקת את דרכי הביטוי של האידיאולוגיה השלטת באמצעי התקשורת. על פי גישה זו התקשורת מפיצה את ערכי המעמד השליט וסמליו ומסייעת בקבלת ערכי המעמד השליט כטבעיים- בבחינת "ככה

זה צריך להיות". ערכים קפיטליסטים מקובלים כמו צבירת הון, חומרנות, צרכנות, הישגיות, מצליחנות מוצגים כ"נכונים", "טבעיים", בעוד שאחרים שאינם מקובלים מוצגים כפרובוקציה. התקשורת מגייסת את ההמונים, "הקורבנות" בעיקר ממעמד הפועלים לתמוך בערכי הקפיטליזם ובאמצעות זאת לשמור על המצב הקיים.

באופרות סבון רבות, העוסקות בחייהן של משפחות עשירות, גיבורי הסדרה, קורותיהם ומעלליהם משדרים לציבור את ערכיו המקודשים של הקפיטליזם: הישגיות, כוחניות, רכושנות, הצלחה וכסף, פרקי הסדרה מאפשרים לציבור הרחב להציץ לעולמם של עשירים, להזדהות עימם ולשאוף להגיע לרמת סגנון חיים גבוהה ולהתנהג כמותם.

בתוך אופרת הסבון "היפים והאמיצים", יש תככים רבים בתוך המשפחות וביניהן. דמויות מרכזיות ומשניות בסדרה מבצעות מעשים לא מוסריים כלפי בני משפחה וחברים, כדי להגיע לשליטה על חברות האופנה המשפחתיות. כל אלו משדרים מסרים המחזקים את האידיאולוגיה הקפיטליסטית, לפיה החתירה לעושר, למעמד ולרווח הם מעל לכל. גם אם יש דה-לגיטימציה בסדרה, להתנהגות הדמויות הרעות והבלתי מוסריות במשפחות והתרמית נחשפת, הרי שמעצם היותה של אופרת הסבון אין-סופית ומשפחתית, מוחלים לחלק מהדמויות הבלתי מוסריות על חטאיהם, כי הסדרה חייבת להימשך.

עוד דוגמא: מ"היפים והאמיצים": בסדרה יש גרעין מרכזי משפחתי של המעמד העשיר והשליט, ויש דמויות מחוץ למשפחה, המנסות להתקבל לעמדות בכירות בניהול עסקי האופנה באמצעות קשרי נישואין. בסופו של דבר, נענשים העשירים והעשירות שנפלו בפח והתאהבו בבני זוג בלתי מתאימים. דבר זה מנציח את הפער בין המעמדות. בין אלו ששייכים לאליטה מלידה לבין אלו שלא ישתייכו אליה לעולם.

אסכולת פרנקפורט

משפטי מפתח תיאוריית
פרנקפורט

התקשורת יוצרת אשלייה
כוזבת של שיויון חברתי
התקשורת מייצרת אדם חד
מידי, חברה פסיבית
התקשורת מספקת "לחם
ושעשועים" המרדמים את
ההמון.

התיאוריה השלישית שהושפעה מן המרקסיזם מזוהה עם קבוצת אינטלקטואלים גרמנים, ובהם יהודים, שנטשו את ארצם על עלייתו של היטלר. לימים נודעה קבוצה זו בכינוי "אסכולת פרנקפורט" (שם העיר בה התמקמו בגרמניה)

חברי האסכולה ניסו לענות על השאלה - מדוע לא התגשמה הנבואה החברתית של התיאוריה המרקסיסטית שתיווצר מהפכה בעקבות אי השוויון בחברה הקפיטליסטית? חברה הגיעו למסקנה שהאשמה בעיכוב המהפכה מוטל על המעמד השליט והתקשורת המסייעת לו למנוע שינוי.

תרבות הפנאי הצרכנית והתפתחות השירותים והטכנולוגיה יצרו את האדם החד מימדי, דומה לרעהו, בעל שאיפות וטעם חברתי זהה.

שלא רגיל להתאמץ בצריכת התרבות.

חבריה הגיעו למסקנה שהאשמה מוטלת על מבנה העל התרבותי, שתקשורת ההמונים היא חלק ממנו.

לפי גישת אסכולת פרנקפורט, המעמד השליט, מצליח למנוע שינויים וזעזועים משום שהוא יוצר תנאים כלכליים המקלים על בני המעמדות הנמוכים ומשפרים את מצבם. בדרך זו נמנעים המתחים שסופם לחולל את השינויים הקיצוניים.

בנוסף, המעמד השליט נעזר בתרבות ההמונים החדשה, האוניברסאלית והממוסחרת, המספקת את רווחת הפרט ואת הנאותיו המיידיות.

אשליית השוויון- התפתחות תרבות הפנאי של צרכנות, שירותים וטכנולוגיה מתקדמת, סייעה למעמד השליט לטפח מיתוס חדש של חברה אל-מעמדית (כלומר חברה המייצרת אשליה שקרית של חברה ללא מעמדות), המספקת צרכים הטבועים בכל אדם, בלא הבדלי מעמדות. אשליית השוויון החברתי היא המסייעת למעמד השליט ללכד ליכוד מלאכותי את כל שכבות החברה. כיצד יוצרת התקשורת אשליה זו? בכך שהיא מספקת לכל האוכלוסייה מוצרי תרבות שווים, הפונים אל המכנה המשותף הנמוך ביותר.



תרבות זו מטופחת באופן סמוי על ידי המעמד השליט. תרבות זו, יוצרת לטענת מרקוזה את האדם החד מימדי שהוא תוצר של השיטה הקפיטליסטית. אדם החי חיים מנוכרים בחברת השפע התעשייתית, ואינו מודע למצב בגלל העלייה ברמת חייו ובגלל שטיפת המוח של אמצעי תקשורת ההמונים.

המניפולציה התקשורתית של המעמד השליט מאפשרת לו להרדים את התביעות לשוויון.

אסכולת פרנקפורט מסתייגת מתרבות ההמונים ומבקרת אותה. לכן יש המאשימים אותה באליטיזם.

הטענה של האסכולה: הגישה החופשית לתרבות האליטה היא אשליה של שוויון, המסממת את הציבור, וגורמת לפיחות בתרבות בגלל הצורך להתאימה להמונים.

תפקיד התקשורת על פי החוקרים, לספק לנשלטים "לחם ושעשועים", דהיינו **בידור**. אמצעי

תקשורת ההמונים, המספקים "שעשועים" להמונים, מסיחים את דעתם מן העיקר, "מסממים" אותם ובדרך זו מחזקים את משטר הדיכוי והניצול ואת אי השוויון.

התוצאה: חברה פסיבית ללא מודעות פוליטית שאינה מעוניינת בשינוי המצב חברתי.

צורת הניתוח להוכחת התיאוריה: זיהוי מיתוסים של שוויון בין מעמדי בין הדמויות בסדרה.

יצירת אשליה של שוויון באמצעות תכני הסדרה; זיהוי של החלום האמריקאי, מיתוס סינדרלה

וכד'.

דוגמא לאידיאולוגיה שלטונית, קפיטליסטית, היוצרת אשליה של שוויון היא האמונה הרווחת שקיים שוויון הזדמנויות בחברה דמוקרטית ומי שרוצה ומתאמץ מספיק יכול להצליח ולהתעשר. משתמע מכך שהאחריות על העוני מוטלת על העניים בלבד. אשליה זו מטופחת גם באמצעות **סדרות דרמה ואופרות סבון טלוויזיוניות** המבוססות על מיתוס "סינדרלה" ו"החלום האמריקאי"; העוזרת או האומנת הענייה שהתחתנה עם בעל הבית המיליונר והפכה למנהלת של עסקו ("נני"), כתבת חדשות זוטרה שהופכת למגישת תוכנית טלוויזיה זוהרת, זונה שהפכה לאשתו של מיליונר וכד'.

אסכולת פרנקפורט הייתה מספקת הסבר אחר מהגישה הפוליטית כלכלית, לעובדה שהתוכנית הכלכלית של נתניהו עברה ללא הפגנות סוערות מדי של ההמונים ברחובות; המעמד השליט, באמצעות הסברת התוכנית בכלי התקשורת, שכנע את ההמונים שאין ברירה, צריך להמשיך ולהנציח את אי השוויון הכלכלי בחברה; יש למשוך את המשקיעים ואת בעלי ההון להשקיע בישראל, כי רק כך תהיה עבודה לכולם. העשירים ירוויחו וגם לעניים יהיה טוב יותר כי תהיה להם עבודה.

ניאו-מרקסיזם

המשותף לכל התיאוריות:

1. המעמד השליט קשר קשר נגד הציבור הרחב
2. תקשורת ההמונים מגויסת ומנוצלת במודע או שלא במודע על ידי המעמד השליט.
3. תקשורת ההמונים מאפשרת למעמד השליט להנציח את המצב הקיים.

<p>תיאורית פרנקפורט על שם המכון "אסכולת פרנקפורק" אותו ייסדו חברי הקבוצה בשנות ה-20 בעיר פרנקפורט בגרמניה</p>	<p>תיאורית ההגמוניה הגמוניה=דעה שלטת הוגה התיאוריה: המרקסיסט אנטוניו גומשי</p>
<p>מחברי התיאוריה הציגו את השאלה הבאה: איך ממשיך מצב הדיכוי של האליטות? מדוע מעמד הפועלים אינו מתעורר ויוצא למהפכה? חוקרי התיאוריה טוענים שהמעמד השליט והתקשורת אשמים. ומדוע? התקשורת יוצרת את תעשיית התרבות- שמייצרת בפס ייצור מוצרים אחידים ובעקבות כך נוצר אדם חד-מימדי, דומה לרעהו, בעל שאיפות זהות, בעל טעם חברתי זהה, שלא רגיל להתאמץ בצריכת תרבות. המעמד הנמוך, הבינוני והגבוה צורכים אותה תרבות בטלוויזיה וזה יוצר תחושה של אשליית שיוויון.</p> <p>המעמד השליט סבור שהשלטים אינם זקוקים אלא ל "לחם ושעשועים". אמצעי תקשורת המונים משעשעים את האנשים מעניקים להם "אופיום להמונים" (אסקפיזם, בריחה מהמציאות) ומסיחים את דעתם מן העיקר ובדרך זו מחזקים את משטר הדיכוי וחוסר השוויון.</p> <p>התוצאה: התקשורת מייצרת תודעה כוזבת, שמצבנו טוב, חברה פסיבית ללא מודעות פוליטית שאינה מעוניינת בשינוי חברתי.</p>	<p>התיאוריה בודקת את ההשפעות הערכיות של התקשורת, כלומר איך באה לידי ביטוי האידיאולוגיה השלטת בתקשורת? מחברי תיאוריית ההגמוניה טוענים כנגד התקשורת:</p> <p>התקשורת מפיצה את ערכי המעמד השליט ומסייעת בקבלת ערכי המעמד השליט כטבעיים- בבחינת "ככה זה צריך להיות" התקשורת מאשרת ומקדמת ערכים קפיטליסטיים: חומרנות, צרכנות, הישגיות, מצליחנות המוצגים כ"נכונים", "נורמליים" בעוד שאחרים מוצגים כ"לא נורמליים" כמרד, התנגדות, פרובוקציה. המעמד השליט מבסס את מעמדו ע"י שכנוע שהאידיאולוגיה שלו היא הדרך הנכונה.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • התקשורת יוצרת אשלייה כוזבת של שיוויון חברתי • התקשורת מייצרת אדם חד מידי, חברה פסיבית • התקשורת מספקת "לחם ושעשועים" המרדימים את ההמון. 	<ul style="list-style-type: none"> • תיאוריה ההגמוניה • התקשורת מנחילה את ערכי המעמד השליט • משכנעת את ההמונים שהמצב פועל לטובתם, בבחינת "ככה זה צריך להיות"
<p>דוגמא</p>	<p>דוגמא</p>

הרחבה לאסכולת פרנקפורט

כיצד התקשורת יוצרת אשלייה של שיוויון?

תודעה כוזבת - למעמד העליון יש אינטרסים אשר יוצרים תודעה כוזבת במעמד התחתון במה שמכונה "אופיום להמונים". תודעה זו נוצרת מהאינטרסים של המעמד העליון לשמר את מקומו הכלכלי בראש החברה. תודעה כוזבת מתבטאת כאשר אידאולוגיה שולטת במודעות של אדם מדוכא או קבוצה מדוכאת, באופן שמצדיק או משמר את הדיכוי. למשל: שימוש בכוח רב על ידי המשטרה לפיזור הפגנה של מיעוט מדוכא בטענה לשמירה על הסדר הציבורי ושלומו הציבור.

אחד המיתוסים הבולטים בטלוויזיה האמריקאית הוא מיתוס ה"חלום האמריקאי".
מיתוס החלום האמריקאי יורד לשורשיה של חברת המהגרים האמריקאית, ומבוסס על אידאולוגית ההזדמנות השווה לכל אחד ועל האמונה בכוחו של היחיד להגשים את עצמו ולהגיע לרווחה ואפילו לעושר מסחרר.

החלום האמריקאי נוגע לאדם הפשוט שעולה מהאשפות אל פסגת ההצלחה בכוחות עצמו, בעבודה קשה, מסירות והתמדה ומבטא את שאיפתו של כל אדם לעלות בסולם המעמדות החברתי ולהגיע לעמדות כוח והשפעה.
הרבה סדרות אמריקאיות מספרות על מהגר שהגיע לניו-יורק בחוסר כל ונהפך בזכות חריצותו, פקחותו ונחישות דעתו לנשיא של תעשיית ענק.



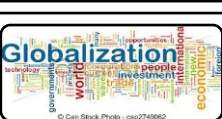


הביקורת של אסכולת פרנקפורט על החלום האמריקאי - אשליה של שיוויון

הביקורת של אסכולת פרנקפורט על החלום האמריקאי: החלום האמריקאי מייצר אשלייה שיוויון כוזבת. אנשי האליטה מעצם רצונם להשאר במעמדם הרם רוצים להעביר ולבסס מסר של שיוויון זכויות שיגרום לצופים לחשוב שקיים שוויון הזדמנויות בחברה דמוקרטית ומי שרוצה ומתאמץ מספיק יכול להצליח ולהתעשר. מכך משתמע, שהאחריות על העוני מוטלת על העניים בלבד. אשליה זו מטופחת גם באמצעות סדרות דרמה ואופרות סבון טלוויזיוניות המבוססות על מיתוס "החלום האמריקאי".

"סיפור סינדרלה" בתוכניות הראליטי:

תוכניות הראליטי ומרכיב מרכיב 'סינדרלה':
מרכיב תוכן המייצר את הזדהות הצופים עם התכנית הוא סיפור סינדרלה. העובדה שמתמודדים המזוהים כחלשים או נחותים יותר, יכולים להצליח, היא עדות ליכולת ההשפעה של הצופים. מפיקי התכנית בונים את הדרמה סביב דמות המתמודד המועמד לניצחון באופן שיענה על ציפיות הצופים התומכים בו. היא מגבירה את הזדהות הצופים ומעוררת רגשות כלפיו. הצופים רואים את מקום מגוריו, וכמה הוא רוצה להצליח. נוסחה זו יוצרת את הקרבה האינטימית הדרושה כדי שהצופה ימשיך לצפות בתכנית. **הצלחת המועמד יוצרת את הרושם שהוא עשה את 'הבלתי יאומן', מפני שהתגבר על כל המכשולים שעמדו בדרכו וניצח מועמדים שמעמדם החברתי גבוה משלו, כנגד כל הסיכויים.** נצחונו מבטיח לצופה שהשיטה הדמוקרטית עובדת: כל אזרח כשיר להיבחר ולקחת לידי את השלטון. אם הוא נכשל בכך, הכישלון כולו שלו. זו איננה עמדה גזענית. להפך, היא מניחה כי ההקשר התרבותי, האתני או המגדרי לא קובע. (תמיר, 2001). **הרווח** למפיקים - שיתוף הפעולה יבטיח בסופו של תהליך ליוצרי התכנית ולמפרסמים שהצופים משיכו להעניק את קולם גם לתכניות נוספות הפועלות על אותו עקרון.

גלובליזציה – טוב או רע או גם וגם ?

<p>לגלובליזציה היבטים טכנולוגיים, כלכליים, תרבותיים, אקולוגיים.</p>	
<p>זהו תהליך בו מתרחשת פעילות כלל עולמית</p>	
<p>מבחינה תקשורתית הגלובליזציה נשענת על טכנולוגיות התקשורת החדשות כמו לווינים, המחשב והאינטרנט המאפשרים להעביר מידע לאזורים נרחבים, מעבר לגבולותיהן של מדינות, בעת ובעונה אחת.</p>	
<p>הטכנולוגיה מצמצמת את השפעתם של הגבולות המדיניים.</p>	
<p>העולם הופך ל"כפר גלובלי" (כלל עולמי) אחד קטן, בו לזרימת המידע והמסחר אין גבולות. התוצאה תרבות אחת (דפוסי התנהגות, ערכים, שפה, סגנון חיים) שמשתלטת על העולם</p>	

יתרונות:

- שבירת גבולות תרבותיים וחברתיים בין עמים,
- כפר גלובלי, נגישות המידע, חשיפה לתכנים, העשרה, הרחבת ידע וצמצום פערים. האינטרנט ואמצעי התקשורת החדשים מחזקים את הצרכן הקטן.
- התוצאה החשובה מזה היא שלדעת הקהל יש כוח להזיז מנהיגים ממשורתיים, או לגרום להם לפעול לפי רצון אזרחיהם.

חסרונות וביקורת:

- אחידות- פגיעה בתרבות המקומית ופגיעה במסורת, נזק לייחודיות,
- אי חסימת מידע עשויה להביא לחשיפה מזיקה, פגיעה בצנעת הפרט, פגיעה בזכויות יוצרים.
- ניצול ופגיעה בזכויות מיעוטים על ידי תאגידי ענק
- פגיעה בכלכלה המקומית על ידי קפיטליזם תאגידי.
- כיום קיימות תנועות מחאה אנטי גלובליות המצביעות על סכנת הגלובליזציה.



קפיטליזם תאגידי -בקפיטליזם תאגידי חלק גדול מההחלטות הכלכליות נקבע לא על ידי צרכנים ולא על ידי אזרחים או ממשלות, אלא על ידי תאגידים גדולים גלובליים. לתאגידים אלה השפעה ניכרת על הממשלה, אמצעי התקשורת, מערכות החינוך, התרבות, שוק העבודה, שוקי ההון ועוד. דוגמא לתאגידים: פייסבוק, גוגל, אמזון, מיצובישי, מיקדונלדס, מיקרוסופט. בתמונה המקבילה מתוארת הכלכלה "החופשית" האמריקאית ככזו הכבולה בתאגידים השולטים בה.

אימפריאליזם תרבותי: יצירת תרבות גלובלית- האימפריאליזם התרבותי של התרבות האמריקאית.

בעולם קיימות ציוויליזציות (תרבויות אנושיות) שונות: מערבית, סינית, יפנית, מוסלמית, אפריקאית. אך לא כולן מקבלות ביטוי שווה בטלוויזיה הגלובלית שבה "בעל המאה הוא בעל הדעה". כלומר, מי שבידו המשאבים יכול להשפיע על התרבות הגלובלית.

אימפריאליזם-הרחבת אימפריה, שאיפה להתפשטות טריטוריאלית ולשעבוד עמים.

אימפריאליזם תרבותי- אימפריה, מעצמה (ארה"ב) ה"כובשת" עמים ומדינות לא באמצעות צבא ומשחטות אלא דרך שידורי הטלוויזיה והקולנוע ומשליטה בהן את התרבות שלה. (בתחומי הדת, המוסר, אומנות, אופנה ועוד)

מושג **הכפר הגלובלי** בולט בעיקר במגמת **האמריקניזציה** בעולם. ארה"ב היינה מפיקה ויצרנית עיקרית של **קולנוע וטלוויזיה** בעולם. מאחר ומרבית אזרחי העולם חשופים לתכנים של התרבות האמריקאית נוצרת אחידות תרבותית, כל העולם מצטמצם לממדיו של כפר קטן. תהליך האמריקניזציה הוא כלל עולמי וכולל אנשים, מקומות, תרבויות ופריטים שמשמשים אותנו ביום יום. לדוגמה: חברות כמו: "אפל", "מקדונלד'ס" וכו' כיום נמצאות לא רק באמריקה אלא ברחבי העולם.

תופעת האימפריאליזם התרבותי הביאה לכך שתבויות מסוימות מנסות להגן על עצמן באמצעות קביעת מכסות יבוא של תוכניות מארה"ב, חיוב של הפקת שידורים מקומיים מקוריים.

תופעת הגלובליזציה מייצרת מתח מתמיד בין הגלובלי ללוקלי

ביות- האופן בו תקשורת מביינת אירועים גלובליים על ידי כך שהיא מסקרת אותן מנקודת מבט מקומית. באמצעות התאמת התכנים לתרבויות מקומיות, תופעת התקשורת הגלובלית מצליחה לרכוש את ליבם של צופים מכל העולם. יש כאן המשך של ההשפעה הגלובלית ברמה המקומית.

לוקלי- קיים רצון של מדינות ואומות לשמור על תרבותם וזהותם במובנים של שפה, מורשת וזהות לאומית ולהרחיק גורמים שמאיימים עליהם בדרכים שונות: עיסוק בעניינים מקומיים, חקיקה כמו חוק הפקת מקור, דיבוב תכניות, הגבלת יבוא תכניות.

גלוקליזציה (הלחם של

גלובליזציה ולוקליות) מושג זה בא לתאר תופעה של שילוב ניגודים בין תהליכים גלובליים לתהליכים לוקליים שמתרחשים בעולם המודרני. מצד אחד דוחף "מלמעלה" הכוח הגלובלי ומנגד, פועלים כוחות לוקליים

השואפים לשמור על זהות מקומית. למשל " כוכב נולד" או "האח הגדול" הם פורמטים גלובליים שעוברים התאמה בצרכים ובמבנה למאפיינים

מקומיים. כך גם יש השפעה גלובלית אך גם שמירה על זהות מקומית.

גלובלי- לוקלי וביות



טלוויזיה גלובלית מאז 1980 מתרחשים שינויים דרמטיים בתקשורת העולמית, ששיאם המהפכה הטכנולוגית הדיגיטלית במאה ה-21. באמצעות השלט הרחוק אנו יכולים לצפות במגוון רחב מאד של ערוצים מקומיים, זרים וגלובליים – ערוצים המשדרים בו זמנית לכל העולם. תופעות אלו באות לידי ביטוי בעיקרון "השמיים הפתוחים".

ז'אנרים טלוויזיוניים

במקראה זו קיימת הרחבה על ז'אנר הדוקו והחדשות. כאן השלמה לאופרת הסבון, טלנובלה, סדרות, ריאליטי

מהו ז'אנר : מקור המילה ז'אנר, להשתייך לז'אנר פירושו להימנות עם קבוצת תוכניות הדומות ביותר בתוכן, מבנה העלילה, המסרים, הדמויות והמראה החזותי. הז'אנר יוצר מוסכמות ברמה התוכנית וברמה האסתטית (צורנית) המגדיר קבוצה של טקסטים. לכל ז'אנר יש סיפורים אופייניים, מיקום, דמויות וטכניקות צילום ועריכה.

מאפייני אופרות הסבון- רקע ומאפיינים

ז'אנר שמקור שמו בשנות ה-30 בארה"ב, המתייחס לסדרות דרמה ששודרו ברדיו במהלך שעות היום, ויועדו לקהל נשי. ברוב במקרים הסדרות מומנו על ידי חברות שיצרו חומרי ניקיון וסבונים או שחברות אלו פרסמו בהן את מוצריהן. בהמשך, הפך מושג זה לשם תואר לתוכניות דרמה בהמשכים המצולמות לטלוויזיה האמריקאית בשעות היום.

- אינסופיות- אין התחלה ואין סוף. הסדרות בעלות מבנה עלילתי המשכי ויכולת להמשיך את הסדרה שנים רבות, מספר רב של פרקים. (דוגמת "ימי חיינו").
- ריבוי עלילות- מספר עלילות במקביל השזורות זו בזו באותה רמת חשיבות כאשר כל פעם סיפור אחר מקבל יותר תשומת לב.
- ריבוי דמויות- אין גיבור מרכזי אחד אלא מספר גיבורים ראשיים, חלק מהדמויות מצטרפות לסדרה וחלקן עוזבות אותה במשך הזמן.
- דגש חזק על הרגש- אופן הצגת הסדרה עוסק ומתמקד בהצגת הרגש בצורה בוטה וברורה. הבימוי, המשחק המוגזם, שימוש בקלוז-אפ, מוזיקה המעוררת רגש והתאורה המוגזמת (בד"כ תאורת אולפן) כל אלו הם אלמנטים אשר יוצרים ומעוררים אצל הצופה רגש והזדהות עם גיבורי הסדרה.
- רצף- הסדרה מחולקת לפרקים כאשר כל אחד מהם נקטע בשיאו. בכל פרק יש קטע מקדים של הזכרת אירועי הפרק הקודם אשר יוצר את הרצף, ובסוף בפרק נוצרת ציפייה להמשך הפרק הבא. העלילה מבוססת על זכרוננו של הצופה ובנוסף על זיכרונם של השחקנים כלפי ההתרחשויות והסיטואציות מהפרקים הקודמים.
- עיסוק בבעיות האישיות של הפרט- הנושאים שבהם עוסקת אופרת הסבון הם: אהבות, בגידות, יחסי כוחות במשפחה, מאבקים על כסף ושליטה וכדומה. (דוגמת שושלת).
- מאפיינים ויזואליים (מניפולציות בצילום)
 1. קלוז אפ- האופרות הסבון מרבים להשתמש בצילום קלוז אפ בכדי לחזק את הבעות הפנים ואת הרגע הרגשי בו נמצאת הדמות בעזרת הקלוז אפ.
 2. שימוש בשוטים איטיים ובזום (התקרבות) איטי אל הדמות.
 3. תאורת אולפן אפלולית באתרי הצילום.
 4. שימוש במוזיקה דרמטית כאמצעי חיזוק לדרמה המתרחשת.
 5. עריכה מקבילה בין מספר התרחשויות בכדי להגביר את אפקט הדרמה.

מאפייני הטלנובלה

- טלנובלה היא תת-ז'אנר של אופרת הסבון. השם מתייחס לאופרות סבון דרום אמריקאיות, המשודרות מדי יום לקהל שבוי ונאמן.
- בניגוד לאופרת הסבון שפרקיה אין סופיים, נוטה הטלנובלה למספר גדול אך מוגבל של פרקים.
- ריבוי דמויות- למרות ריבוי הדמויות תבנית סגורה זו מתמקדת בדרך כלל בזוג גיבורים שסביב אהבתם הבלתי אפשרית נעה העלילה כולה, זאת בניגוד לנטייתה של אופרת הסבון לליהוק רחב של דמויות, תוך דילוג מדמות אחת לשנייה, בפרקים השונים.
 - בניגוד לאופרות סבון שנמשכות שנים, בטלנובלה יש סוף ברור וסיגרה של הסיפור המרכזי (כ-150 פרקים).
 - ריבוי עלילות- לעומת אופרות הסבון בה ישנן מספר עלילות התרחשות במקביל אשר לכולן חשיבות זהה, בטלנובלה ישנו סיפור מרכזי (בדרך כלל גיבור וגיבורה- "אנטוניה", איתם נחוה את כל שלבי הקשר עד לחתונה) הסיפורים המשניים נועדו כדי לשרת את העלילה המרכזית.
 - שחקני אופרות הסבון, והז'אנר בכלל נחשב לירוד ופחות ערך לעומת, הטלנובלות בהן הופכים השחקנים הראשיים לכוכבי ענק.
 - אופרות הסבון מכוונות בעיקר לעקרת הבית ומשודרת בשעות היום, הטלנובלה משודרת ב"פריים טיים" ומכוונת לכולם.

מקור : <https://sites.google.com/site/ronnyalon22/tochen1>

<u>טלנובלות</u>	<u>אופרות סבון</u>
סוף ברור וסיגרה של הסיפור (כ-150 עד 300 פרקים)	אינסופיות (נמשכות שנים)
סיפור מרכזי של הגיבור והגיבורה , יש גם סיפורים נוספים אבל הם משניים לעלילה המרכזית ומשרתים אותה.	יחסית הרבה דמויות והרבה עלילות מקבילות שכולן חשובות באותה מידה.
כוכבי טלנובלות הם כוכבים והמעריצים מחכים לנובלה הבאה עם השחקנים המוכרים והאהובים.	שחקני אופרות סבון נחשבים נחותים בארה"ב וגם הסדרות עצמן נחשבות לעשייה טלוויזיונית פחות ערך יחסית.
לאוו דווקא מזוהה עם קהל של נשים ומשודרות בפריים-טיים בארצות מוצאן.	מכוונות בעיקר לעקרות הבית בשעות היום.

טלוויזיית מציאות – ריאליטי טי.וי.

מאפייני ז'אנר הריאליטי

1. הצלחת תוכנית מציאות תלויה ביכולת של המפיקים ליצור אשליה של מוצר דמוקרטי. הצופה מקבל בעלות על תהליך הצפייה באמצעות השידור החי ובאמצעות מעורבותו בניפוי המשתתפים.
2. דרך הצפייה במשתתפים לומד הצופה על התנהלותם של החיים. הצפייה מאפשרת לצופים להעניק משמעות והגיון לחייהם.
3. פנאי, הימורים ומציצנות, הם המרכיבים המרכזיים של תוכניות המציאות. התוכנית יוצרת קהילות מדומות שמציגות בגאווה ערכים כגון: בריחה מהמציאות (אסקפיזם), מיניות, תאוה, רווח מיידית, ובכך מאפשרת תוכניות המציאות לדמיין עולם נטול מימד היסטורי פוליטי, עולם הסובב סביב המרחב הפרטי.

כללי המשחק של תוכניות הריאליטי

1. קיבוץ אנשים שאינם מכירים זה את זה לשם ביצוע משימה שהיא מטרת התוכנית.
2. הקלטה שוטפת וצפייה במתמודדים.
3. בחירת זוכה באמצעות תהליך ניפוי המתבצע על-ידי המתחרים עצמם, חבר שופטים, או על-ידי הצופים בבית, או בעזרת שילוב ביניהם.

קיימים מספר סוגים של תוכניות מציאות:



1. **תוכניות מציאות מבוססות משוב:**
("כוכב נולד") הצופים הם המניעים את גלגלי העלילה וחורצים את גורלם של המשתתפים. (אם כי להפקה יש משמעות מרכזית בארגון התכנית).
2. **תוכנית מציאות מבוססת הפקה ומשתתפים:**
("מירוץ לדירה" "קחי אותי שרון") מפיקי התכנית והמשתתפים קובעים את גורל המתמודדים. לצופים יכולת מעטה לקדם את מרכיבי העלילה. (אחת הדרכים להגביר את הזדהות הצופים היא מתן אפשרות להחזיר את אחד המתמודדים לתחרות לאחר שהודח ממנה).
3. **תוכנית מציאות מבוססת אירועים:**
("שוטרים" "cops") ההפקה מצטרפת לכוחות הביטחון וההצלה (משטרה, כבאים) או שהיא מקבלת צילומי ווידאו ממצלמות שפעלו בזמן אירועים דרמטיים (תיעוד של שיטפון, שוד, תאונה). להפקה ולצופים אין יכולת להשפיע על העלילה.

נרטיבים בסוגי דרמה שונים

סרט עלילתי / דרמה(סרט קולנוע, סרט טלוויזיה)	סדרה (סיטקום, סדרות בית חולים, משטרה, חוק וסדר)	סדרה בהמשכים (דרמה בהמשכים, אופרת סבון, טלנובלה)
יצירה חד פעמית, אשר מתפקדת כסרט קצר ומיועדת מראש להקרנה בטלוויזיה בדרך כלל כל סרט הוא יחידה העומדת בפני עצמה או חלק מסדרה של דרמות בודדות	בסדרה הבנויה מפרקים, ניתן להבחין שכל פרק בנוי מנרטיב סגור, דהיינו התחלה בשיווי משקל, אמצע המאופיין בחוסר שיווי משקל, ופתרון	הנרטיב החשוב ביותר הוא הזמן, ולא הפעולה. אופרות הסבון קיימות בעולם דמיוני, הפועל במקביל לעולמם המציאותי של הצופים. אין סגירה סופית של הסיפור בסיום הפרק.
יש צורך להקדיש זמן כדי לגבש את הדמויות ואתר ההתרחשות, במהלך הצגת לצופה.	קיימת היכרות רציפה ומוקדמת עם הדמויות, אתר ההתרחשות, וסיפורי רקע. ניתן להסתמך על ידע מוקדם.	קיימת היכרות רציפה ומוקדמת עם הדמויות, אתר ההתרחשות, וסיפורי רקע. ניתן להסתמך על ידע מוקדם. נהוג לחזור מידי פעם בצורה תמציתית על התרחשויות מהעבר, כדי לאפשר הצטרפות לצפייה. החזרה על התרחשויות העבר מהווה חלק הכרחי בנרטיב של אופרות הסבון, גורם חשוב ביצירת תחושת המוכרות עם העולם הבדיוני של הדמויות המרכיבות את התכנית.
העלילה היא סיפור (נרטיב) יחיד, מתפתח באופן דינמי במהלך הסרט. התפתחות העלילה מתפתח מהתחלה מכוונת, לסיום הכרחי.	הדרמות הסדרתיות מופקות ברמה גבוהה מבחינה תקציבית. אופייני בעיקר לסדרות של מקום עבודה.	רמת הפקה נמוכה יחסית. תוכניות בעלות תקציב נמוך. צילומי אולפן, אופי פנימי וסטטי (הדמויות מוצגות כשהן משוחחות בניהן במקום העבודה, המגורים).
	הסדרות מאפשרות יצירת סיפור מורכב ומרובה עלילות, החוזר על עצמו בקווי עלילה מקבילים במהלך כל פרק.	ריבוי עלילות עמוקות וממושכות מבחינת מערכות יחסים, סביבם מתפתח סיפור. ריבוי דמויות - שלמעשה יש הלשכה על העתיד.
הפקה ברמה הגבוהה ביותר מבחינת עלויות הפקה.	יתרונות א. דמויות ומצבים קבועים ב. הזדהות עמוקה וחיזוק הנאמנות של הקהל. ג. מעוגן בלוח הזמנים ד. הפקה חסכונית (אותה תפאורה, שחקנים וציוד בכל פרק). ה. כאשר הסדרה מוכרת וסוג הקהל שלה מוכר, קל יותר למכור פרסומות. ו. קל יותר למכור למדינות אחרות, כי זה ממלא יותר שעות שידור. חסרונות בסדרה: כאשר כל פרק עומד בפני עצמו נוצרת שבלונה שחוזרת שוב ושוב.	רציפות חזקה בין פרק לפרק, ובצוות השחקנים והדמויות. מרכז ההתרחשות – מקום ואנשים. קיימת התייחסות לקהילה ברמת היחידה המשפחתית, או ברמת השכונה. הסדרות נמשכות במשך שנים רבות.

הקשר בין מושג הפוליסמיות והפופולריות של סדרות בהמשכים:

1. ריבוי העלילות והדמויות יוצר טקסט פתוח לריבוי פרשנויות על ידי צופים שונים.
2. צופים שונים מתרבויות שונות מפרשים את אותו טקסט באופן שונה (ערבים, רוסים)
3. תרבויות שונות יצרו גרסאות מקומיות לאופרת הסבון האמריקאית על פי נקודת המבט התרבותית שלהם, כפי שבא לידי ביטוי בהשוואה הבאה:

אלימות בתקשורת

• אלימות פגיעה מכוונת באדם, בבעלי חיים וברכוש .

מטרות:

התלמיד יגדיר את הסיבות לנוכחות של אלימות בטלוויזיה.
התלמיד יכיר את התיאוריות השונות העוסקות באלימות בטלוויזיה ובאמצעי התקשורת.

נושא האלימות בכלל ובטלוויזיה בפרט, עולה לדין ציבורי פעמים רבות בגלל ריבוי מעשי האלימות וזאת כתופעה חברתית קשה. תכניות רבות המוצגות בטלוויזיה כוללות מרכיבים של אלימות בצורה גלויה או סמויה. אנו מוצאים אלימות בסרטי מלחמה, סרטי אנימציה (הנפשה), פרסומות, וידיאו קליפים, ספורט, תכניות אירוח ועוד, באופן כזה שהצופים נחשפים לעשרות מעשי אלימות מידי יום בתכניות כשהם צופים בטלוויזיה.

הקשר בין צפייה בטלוויזיה לאלימות בחברה

רבים מוטרדים מהשפעותיה של הטלוויזיה על תמונת העולם של הילדים ועל התנהגותם ובמיוחד בכל הקשור להתנהגות אלימה. חוקרי תקשורת חלוקים בדעותיהם לקשר שבין צפייה בטלוויזיה לבין התנהגות אלימה ונראה כי המחלוקת תימשך גם בעתיד.

האם האלימות היא מאפיין הכרחי לתכניות טלוויזיה ?

אפשר להסביר את נוכחות האלימות בתכניות בטלוויזיה כמאפיין הכרחי בשל מספר טיעונים:

1. המציאות רוויה אלימות ולכן הטלוויזיה, כחלק מהמציאות מציגה את האלימות.
2. הצגת האלימות היא תוצאה של אילוצים כלכליים וניסיון לזכות ברייטינג גבוה משום שהאלימות מושכת, מגבירה מתח וקשב ומאפשרת לצופים להזדהות עם הגיבור החזק, הצודק והכל-יכול) בסקרים שנערכו הסתבר שצופים אוהבים לצפות בתכניות שיש בהן אלימות.
3. האלימות מתאימה לצורת הספורט הטלוויזיוני בכך שהיא פותרת באופן קל ובזמן מוקצ ב בעיה. לכל תכנית זמן מוקצב המגביל את האפשרות לפתח עלילה מעמיקה ואת הדמויות ולמצו א פתרונות

4. אלימות מחזקת מסר של" הצד המנצח) ה"טובים" המנצחים מול " הרעים"

קיימות 5 תיאוריות המנסות למצוא את הקשר שבין הצפייה בטלוויזיה לבין האלימות

בחברה:

- **תאוריית הזיכרון** (הקתרזיס, הטהור), רואה באלימות המוצגת באמצעי התקשורת מנגנון חברתי חיובי, המסייע לפריקת מתחים ולהרגעת דחפים אלימים שעשויים לבוא לידי ביטוי בעולם ה"אמיתי". כלומר, כאשר אדם נמצא במתח ובתסכול במשך היום, הוא יכול לפרוק ולהחליש אותם ע"י צפייה בתכנית אלימה בטלוויזיה ובכך למעשה המתח אצלו מזדכך (לדוגמא: בתחרויות אגרוף, מתקיים מגע/אלימות פיסית בין המתחרים במסגרת של חוקים מוגדרים ואלימות זו משחררת את הצופה מהמתח האישי שלו מבלי שיהיה מעורב באלימות. דוגמאות נוספות: מאבק במערבונים, סרטי בלשים, סרטי מלחמה).
- **תיאוריית הגירוי לאלימות**, הגורסת כי לטלוויזיה יש יכולת גירוי גבוהה וחשיפה לתכנית שיש בה אלימות, עשויה להגביר את התרגשות הצופים ולגרום להתפרצות אלימה. לדוגמא, אוהדי כדורגל שהמשחק עורר אצלם התרגשות וגירוי, מחפשים פורקן לרגשותיהם ומבטאים זאת במעשי ונדלזים) השחתה והשמדה של ציוד ורכוש, (מריבות עם אוהדי הקבוצה השנייה וכו'.
- **תיאוריית הלמידה והחיקוי** טוענת שבעקבות צפייה באלימות בטלוויזיה, עלולים הצופים ללמוד התנהגות אלימה ולאמץ אותה. כלומר, צופים עלולים לחקות את ההתנהגות האלימה של "הגיבורים" מהטלוויזיה שאיתם הוא מזדהה. האלימות בטלוויזיה מספקת לצופים מכשיר הדרכה להתנהגות אלימה ומודל לחיקוי.
- **תיאוריית החיזוקים** טוענת כי ההתנהגות והעמדות המוצגות בתכניות הטלוויזיה, מחזקות עמדות והתנהגות מוקדמים של צופים. כלומר, הטלוויזיה אינה יוצרת אלימות בקרב הצופים אלא מחזקת נטייה לאלימות) אם היא קיימת בצופה (או מחזקת את ההתנגדות לאלימות) אם היתה קיימת. (ע"פ תיאוריה זו האלימות אינה פורצת בעקבות צפייה בטלוויזיה אלא היא תוצאה של הסביבה שגדלו בה הצופים, של הנורמות החברתיות שלהם ושל הערכים שספגו במהלך חייהם. למשל, גבר המכה את אשתו או הורים שמכים את ילדיהם, עושים זאת כי היו בעבר ילדים מוכים ולא בגלל הצפייה בטלוויזיה שגרמה להם להיות אלימים.

Cultivation 5 גישת התירבות

של עולם הטלוויזיה בטיפוח תפיסת העולם והמערכות ערכיות של הצופים) כיצד אנשים תופסים את המציאות בעקבות צפייה בטלוויזיה? **החוקרים הגיעו למסקנה כי בעקבות "צפייה כבדה" בטלוויזיה, מעל 6 שעות ביום, אנשים תופסים את חיי היומיום כמו שהם רואים בטלוויזיה, כלומר אלימה מאוד, רצח, אונס, שוד.**

לעומתם צופים שראו פחות טלוויזיה ביום "צופים קלים" עד שעתיים ביום, **הפרידו** בין מה שהם רואים בטלוויזיה לבין המציאות, שבה אין כל-כך הרבה אלימות. החוקרים גילו שאמצעי התקשורת ובייחוד הטלוויזיה מציגים תמונת עולם אחידה. בכל התוכניות מוצגת מציאות אלימה, שקלה הצופים שאינו בורר את התוכניות, נחשף אליה. התוצאה המרכזית והחשובה ביותר של האלימות בטלוויזיה היא לא הגברת מעשי אלימות בחברה, כי אם

טיפוח פחד מפני המציאות החברתית. הנחה זו מכונה בפיהם "השערת העולם המפחיד והאכזר". גרבנר וגרוס טוענים כי "אינם מאמינים שהקשר הקריטי היחיד של אלימות בטלוויזיה הוא זה המצוי בגירוי של התנהגות אלימה אינדיווידואלית, ההשלכות של החיים בעולם סימבולי, הנשלט בעיקרו ע"י אלימות, הן הרבה יותר מרחיקות לכת מכך". "לטענתם הטלוויזיה היא מכשיר השותף לתהליכים חברתיים וניתן לראות כי יש האדרה של חשיבות הכח בפתרון בעיות אנושיות, וכי הטלוויזיה נותנת לגיטימציה להתנהגות אלימה, בטישטוש רגישות לסבל.