

מדעי הטכנולוגיה

פעילויות לימודיות

מבנית במערכות תקשורת

צוות הכותבים:

ד"ר אריה סובר - מרצה במכללת לוינסקי
ד"ר יאיר גלילי - מרצה במכללת וינגייט

ייעוץ אקדמי:

ד"ר אריה סובר

עריכה:

ראובן שמעיה - עמל 1

עימוד ממוחשב:

ענת שלם - עמל 1

עיצוב עטיפה:

איה בורשטיין

הוצאה לאור:

מפ"ט-עמל, תל-אביב

© 2001

כל הזכויות שמורות

המרכז הפדגוגי-טכנולוגי (מפ"ט-עמל)

קהילת קיוב 17, תל-אביב 69410

טל': 03-6450876 ; פקס': 03-6472717

תוכן העניינים

5 תכנית הלימודים

חלק א: לימודי יסוד

- 7 .1 מבוא: סוגי תקשורת ומאפייניהם
- 7 .2 תהליכי תקשורת: מוען - מסר - נמען
- 10 .3 מודלים של תקשורת
- 14 .4 היבטים תיאורטיים
- 16 .5 מוסדות התקשורת
- 18 .6 אתיקה בתקשורת
- 25 .7 טלוויזיה ומשפחה

חלק ב: דוגמאות למערכי שיעור

- 34 שיעור 1: ספורט ותקשורת בין בדין למציאות
- 36 שיעור 2: דרכים לשכנוע בפרסום
- 40 נספח 1: דרכים לשכנוע בפרסומת
- 41 נספח 2: מטלת צפייה
- 42 ביבליוגרפיה

תוכנית הלימודים

נושאים מרכזיים	שעות לימוד	חלק
<ol style="list-style-type: none"> 1. התפתחות היסטורית של אמצעי תקשורת 2. סוגי תקשורת 3. תהליכי תקשורת: מוען-מסר-נמען 4. מודלים 5. היבטים תיאורטיים 6. מוסדות התקשורת 7. אתיקה בתקשורת 8. טלוויזיה ומשפחה 	30 שעות	א. לימודי יסוד
<ol style="list-style-type: none"> 1. שפות התקשורת 2. ז'אנרים בטלוויזיה ובקולנוע 3. עיבוד יצירה ספרותית לקולנוע וטלוויזיה 	40 שעות	ב. אמנות הסיפור
<ol style="list-style-type: none"> 1. תקשורת ומציאות 2. שיקולי כתב ואישיותו 3. שיקולי עורך ואישיותו 4. סטריאוטיפים במדיה 5. שפה וכלים לדיווח על המציאות 	40 שעות	ג. אמנות הדיווח
<ol style="list-style-type: none"> 1. רטוריקה ודמגוגיה 2. התמונה כאמצעי שכנוע 3. שיח תקשורתי 4. מהי פרסומת? כיצד נפענח פרסומת 5. קהל הצרכנים של הפרסומת 6. ניתוח מקרה: שיטות התעמולה בגרמניה הנאצית 7. שיטות תעמולה פוליטיות ומדיניות 8. יחסי ציבור ותקשורת 9. ניסוח מכתב 10. תורת הנאום / הרצאה 	30 שעות	ד. אמנות השכנוע
<ol style="list-style-type: none"> 1. תקשורת ואינטרנט 2. תקשורת וספורט 3. תקשורת והומור 	20 שעות	ה. קורסים מתקדמים
<ol style="list-style-type: none"> 1. כתיבת עבודת מחקר 	20 שעות	ו. פרויקט גמר

חלק א': לימודי יסוד

1. מבוא: סוגי תקשורת ומאפייניהם

מאפיינים וסוגים של תקשורת ההמונים ותקשורת בין אישית

תקשורת המונים - כשמה כן היא - מופנית להמון-אדם.
מה מאפיין אותה ומבדיל אותה מתקשורת בין-אישית?
האם רק מספר האנשים אליהם היא מופנית?



האם ישנם עוד קריטריונים שבעזרתם נוכל לזהות תקשורת המונים?

תקשורת בין אישית באה לידי ביטוי בשני מצגים:

המצג הראשון מבטא תקשורת ישירה. לדוגמא, התקשורת בין התלמידים או התקשורת בין המורה לתלמידים בכיתה רגילה, מתבצעת באמצעות קשר עין בין המשתתפים, קירבה פיסית, מספר המשתתפים מוגבל, והתגובה והמשוב ביניהם מיידיים.



מצג שני של תקשורת בין אישית, הוא באמצעות תקשורת מתווכת: טלפון, מיקרופון, דואר, דואר אלקטרוני, פקס ועוד. שימוש בכלים אלו לתקשורת בין שניים או קבוצה קטנה של אנשים, מהווה עדיין תקשורת בין-אישית.

לעומת זאת התקשורת בין מחבר ספר לבין התלמידים המשתמשים בספר היא **תקשורת המונים**. בתקשורת המונים, הקהל הוא גדול מאד (מכאן השם "תקשורת המונים") - ומה שחשוב יותר - הוא אינו מוגבל. ייתכן שרק 50 תלמידים קנו את הספר ומשתמשים בו, אבל עדיין פוטנציאל הקונים הוא בלתי מוגבל ויכול למנות גם אלפים, עשרות אלפים ויותר. אין כל קשר עין או קירבה פיסית בין המחבר לקוראיו, והקורא הוא אנונימי עבור המחבר - כלומר, הוא אינו יודע מי קורא ומי יקרא את ספריו.

2. תהליכי תקשורת: מוען - מסר - נמען

תקשורת בין אישית לא מתווכת - קשר ישיר בין המוען לבין הנמען ללא שימוש באמצעי (מדיום) למשל, שיחה.

תקשורת בין אישית מתווכת - קשר דרך אמצעי שאינו עונה להגדרות תקשורת המונים.

תקשורת המונים - תקשורת בה הנמען גדול פוטנציאלית, הטרונגי ואנונימי, המסרים פומביים, מהירים וסימולטאניים, ארעיים ומתכלים והמוען הוא ארגון בירוקרטי מורכב הכפוף לאילוצים ארגוניים והמפיק תוצרים בעלות גבוהה יחסית.

מאפייני תקשורת בין אישית

א. **מילוי צרכים** - מגע בתקשורת בין אישית מחייב את המוען והנמען לאקטיביות, זאת בניגוד לקריאת עיתון או צפייה בטלוויזיה.

- ב. **יחסים ראשוניים** - המוען והנמען נחשפים זה אל זה כאדם שלם, אנו שומעים האחד את דבריו של האחר, ערים לניואנסים בקול, במבע ועוד.
- ג. **דו סטריות** - זרימה מתמדת של מסרים העוברים בין המוען לבין הנמען.
- ד. **משוב מיידי** - המוען והנמען מקבלים כל העת מסרים זה מזה ומתאימים את המסר שהם מעבירים בהתאם למשוב.
- ה. **חלק מתקשורת על** - התנהגות המוען והנמען היא חלק מהסביבה בה מתקיים מעמד. תקשורת, גם החדר, הרהיטים, השולחן מעבירים מסרים של קירבה, ריחוק, יוקרה, פשטות הכל לפי טיב העניין.
- ו. כוללת תקשורת **מילולית ולא מילולית** - אנו משדרים לזולתנו לא רק את דברינו המפורשים אלא גם שפת גוף, אינטונציות של קול ועוד.
- ז. **שליטה בתהליך** - המצאות בסיטואציה של תקשורת בין אישית לא מתווכת, מאפשרת לנו לשלוט בנושאי השיחה עם בני שיחתנו, לקבוע ביחד "על מה מדברים".
- ח. **ספונטאניות מבוקרת** - ישנה במעמד התקשורת הבין אישית ספונטאניות רבה, אדם שישוחח עם בן שיחו כשהוא קורא את הדברים מתוך הנייר יחשב כמפר נורמה, לעומת זאת גם ספונטאניות קשורה בציות לנורמות: כיצד מתנהגים בישיבה, במסעדה או במקומות אחרים בהם מתקיים אקט של תקשורת בין אישית.

מהם מאפייני תקשורת המונים?
מהי חווית התקשורת? מהם מאפייני המוען? הנמען?
כיצד ניתן לשלב בין תקשורת המונים ותקשורת בין אישית?



מאפייני הנמען



- א. **נמען גדול פוטנציאלית** - הנמען של תקשורת המונים גדול מכיוון שתקשורת המונים אינה מועברת רק במקום ספציפי (בניגוד למופיע) וניתנת לצריכה במקומות רבים.
- ב. **הטרונגי** - צרכני תקשורת המונים יכולים להיות שונים מאוד אלו מאלו מאחר שהמסר של תקשורת המונים מגיע למרחקים. נמענים אלו אינם בהכרח קהל היעד המוגדר והידוע מראש של טקסט תקשורתי מסוים.
- ג. **אנונימי** - צרכני קהל תקשורת המונים אינם נתקלים בעת הצריכה אלו באלו מאחר שהמסר נצרך בהקשרים שונים. הם גם אנונימיים למוען.

מאפייני המוען

- א. **מורכבות הארגון** - ארגון תקשורת המונים הוא ארגון מורכב ובירוקרטי. יש הטוענים כי רבות מהחלטות לגבי אופי המסרים בתקשורת המונים נובעות ממנגנוני קבלת ההחלטות בתוך הארגון המייצר תקשורת ולאו דווקא מאידיאולוגיה של העיתונות בכלל.

ב. **אילוצים ארגוניים** - הארגונים המייצרים תקשורת המונים, ככל ארגון אחר, כפופים לשורה של אילוצים כמו למשל שעות עבודה, תקציבים ועוד.

ג. **עלויות כלכליות** - הפקה תוכן תקשורתי בתקשורת המונים נחשבת עניין יקר, דבר זה עלול לגרום שרק בעלי ממון יוכלו להפיק בתקשורת המונים.

מאפייני חזית התקשורת

א. **פומביות** - המסר התקשורתי מוצג ונדון בפומביות, "עולה לסדר היום הציבורי", בשל כך מאפשרת תקשורת המונים דיון נרחב בעניינים שבעבר עסקו בהם רק ברשות הפרט.

ב. **מהירות וסימולטאניות** - תקשורת המונים מאפשרת הפצה מהירה וסימולטאנית של מסרים. הגם שמסר עובר במהירות יתר מאדם לרעהו הרי תפוצת מסר למיליונים נעשית ביתר קלות באמצעי תקשורת ההמונים.

ג. **ארעיות והתכלות** - מסרי תקשורת המונים אינם "שורדים", לאורך זמן. כל תמונה של עיתון מיום אתמול מחר תעטוף דג.

השילוב בין תקשורת המונים ותקשורת בין אישית

מסעות פרסום כוללים במקרים רבים שילוב בין תקשורת בין אישית לתקשורת המונים, מכיוון שתקשורת המונים נחשבת כ"מיידעת" הרבה יותר מאשר "משכנעת". בהמשך נדון בטיעון זה בהרחבה אך כעת נכיר שני מושגים לשילוב בין סוגי התקשורת:

שילוב מקביל - לדוגמה: מסע הפרסום מתנהל במקביל בשני הערוצים: דוכני טעימה בסופרמרקט מוקמים במקרים רבים במקביל לפרסומו של המוצר בטלוויזיה.

הטבלה הבאה מציגה את ההבדלים בין סוגי תקשורת:

קריטריונים להשוואה	בין-אישית ישירה	תקשורת בין-אישית מתווכת	תקשורת המונים
מס' משתתפים	מוגבל	מוגבל	בלתי מוגבל
קרבה פיזית	גדולה	קטנה	קטנה (ללא קיימת)
קשר עין	קיים	לא תמיד קיים	לא קיים
תגובה	מיידית	כמעט תמיד מיידית	איטית
בניית המסר והבנתו	פשוטים	פשוטים	מורכבים

שימו לב כי ההבחנה איננה חד משמעית וישנם מקרים שבהם קשה להחליט האם זו תקשורת בין-אישית-מתווכת או תקשורת המונים. (לדוגמה: האם מופע תיאטרון הוא תקשורת בין-אישית או תקשורת המונים?)

3. מודלים של תקשורת

מהו מודל?
מהו מודל בתקשורת?
איזה סוגי מודלים אנו מכירים?



מודל הינו תיאור גרפי של תופעה החוזרת על עצמה. במדעי החברה, מדובר בתופעה חברתית.



למשל ניסיון לאייר את פעולת התקשורת האנושית - הצעה אפשרית: **מוען - מסר - נמען**

סוגי מודלים

נהוג לסווג את המודלים לשתי קטגוריות עיקריות: "אסכולת התהליך" ו"האסכולה הסמיוטית".

אסכולת התהליך מתפצלת לשני סוגי מודלים: מודלים לינאריים ומודלים מעגליים.

א. מודלים של אסכולת התהליך

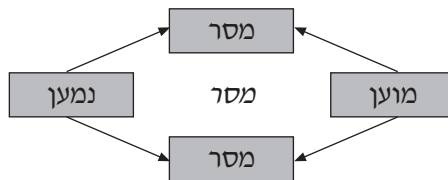
- 1) **מודל לינארי** (קווי) - המודל הבסיסי הידוע ביותר הוא "מודל לאסוול". המודל מבוסס על חמש שאלות יסוד שאם נדע לענות עליהם נוכל להבין את התהליך התקשורתי: **מי? אומר מה? באיזה ערוץ? למי? באיזו השפעה?**

השתמעויות המודל: המוען נתפס כשולט בתהליך התקשורת מכיוון שהמודל אינו עוסק במשוב של הנמען למסר התקשורתי. בנוסף, ההתייחסות לנמען הוא כאל קהל הומוגני (אין ניסיון להבחין בין השפעות שונות על סוגי קהלים שונים). גם המסר נתפס כאחיד, ואין הפרעה כלשהי להעברת המסר. מודל שכזה פתוח לטענות לפיהן ניתן לערוך באמצעות תקשורת המונים מניפולציה בידע, עמדות, התנהגויות ורגשות של אנשים ולכן הוא מיוחס לתיאוריות הטוענות להשפעה חזקה של תקשורת המונים.

מוען	מסר	ערוץ תקשורת	נמען	אפקט
------	-----	-------------	------	------

2) מודל מעגלי

משכפל את המודל הקווי ומתייחס למצבים בהם קיים משוב בתקשורת.



קבוצת המודלים המעגליים משתייכים אף הם לאסכולת התהליך מכיוון שגם כאן מתמקדים המודלים בתהליך התקשורת. במודלים אלו מודגש המשוב המתקבל מהנמען. משוב זה משפיע על תגובת המוען ועל המסר הבא שיישלח לנמען. עד להופעת אמצעי התקשורת האינטראקטיביים היה קשה ליישם מודלים מעגליים למחקר תקשורת המונים.

ב. מודלים של האסכולה הסמיזוטית

קבוצת מודלים שעניינם חקר משמעות המסר עבור הנמען. המודלים באסכולה זו מניחים כי ייתכנו פירושים שונים לאותו המסר בהקשרים שונים על ידי אנשים שונים.

(1) מודל יאקובסון

המודל המוצע ע"י הבלשן הרוסי רומן יאקובסון טוען, כי הלשון משמשת למילוי שישה תפקידים (פונקציות). מסר זה יכול להיות רב משמעי - תלוי באיזה הקשר הוא נאמר.

הפונקציה הרפרנציאלית - השימוש בלשון נועד לתאר את הנעשה בעולם: הביטוי "היום חם בחוץ" בחוץ נועד לתאר את מזג האוויר בחוץ.

הפונקציה הקונאטיבית - השימוש בלשון נועד להפעיל את הנמען לגרום לו לעשות דבר מה. למשל: "קר פה, החלון!" פירושה לסגור את הדלת.

הפונקציה האמוטיבית - השימוש בלשון נועד להביע רגש מצידו של המוען. למשל: הביטוי "אוי".

הפונקציה הפאטיית - השימוש בלשון נועד כדי לפתוח או לסגור את תהליך התקשורת. למשל: הביטוי "הלו" או "מה העניינים".

הפונקציה "המטא לשונית" - השימוש בלשון נועד כדי להבהיר מושגים. למשל: "מה זאת הפונקציה המטא-לשונית?"

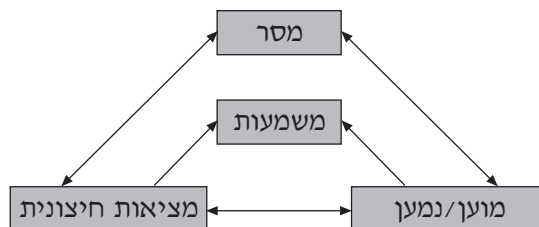
הפונקציה הפואטיית - שימוש בלשון כדי להדגיש את אופן העברת המסר, בעיקר כדי שהמסר ייקלט ויזכר. לדוגמא: הביטוי "שוני זה כל ההבדל".

שימו לב, מסר זה יכול לשאת משמעויות שונות. כך למשל, כאשר בחורה אומרת לבחור (או להיפך) "נהיה בקשר", לעתים לא ברור האם הכוונה הייתה לפונקציה הפאטיית (סגירת הקשר) או לפונקציה הקונאטיבית - "תתקשר".

(2) מודל פיסק

המודל לתיאור פעולת התקשורת שמציע החוקר האמריקאי ג'ון פיסק טוען, כי פעולת התקשורת אינה יכולה להשיג לעולם את מטרתה מכיוון שהנמען מפענח את המסר מתוך מציאות חיצונית אחרת שיש לו.

תרשים המודל:



כדאי לשים לב להבדל המשמעותי של תיאור פעולת התקשורת על פי המודלים האחרים לעומת מודל פיסק. בעוד שעל פי יתר המודלים המוען והנמען נמצאים משני צדדי, והנחת היסוד היא, כי קיים ביניהם תהליך של זרימת מסרים, הרי שמודל פיסק (ראה איור) ניתן ללמוד, כי אפשרות זו אינה קיימת בשל המציאות החיצונית השונה (תרבות, ערכים, הקשר) שבהם מצויים המוען והנמען בעת ביצוע פעולת התקשורת.

מודל פיסק מסביר לנו מצבים שבהם פענוח מסר של תקשורת המונים משתנה מקבוצה תרבותית אחת לשנייה.

3) המודל ההיסטורי - טכנולוגי

המודל מתאר את התפתחות אמצעי התקשורת כגלגל היסטורי בן ארבעה שלבים: פריצה, התמסדות, התגוננות והסתגלות.

חשוב!

אמצעי תקשורת חדש אינו מוריד בהכרח אמצעי תקשורת אחרים מבמת ההיסטוריה אלא מאלץ אותם להשתנות, הן מבחינה טכנולוגית והן בתפקודם.



מהם השלבים בהתפתחות הטכנולוגית?

ארבעת השלבים:

1. שלב הפריצה - הופעת אמצעי תקשורת חדש מעוררת עניין ומזניחה את האמצעי הקודם.
2. שלב ההתמסדות - אמצעי תקשורת משתלב במרקם החברתי, ממלא תפקידים ויוצר תלות.
3. שלב ההתגוננות - מדיום חדש מופיע ושאר המדיה מנסים לשרוד מולו.
4. שלב ההסתגלות - חלוקת תפקידים מחודשת בין האמצעים השונים.



חשבו בכיתה כיצד הטכנולוגיה המשתנה מאפשרת הצעות למסלולי לימודים חדשים (כולל לימוד ועדכונים שוטפים דרך האינטרנט למשל).



גישות טכנולוגיות לחקר התקשורת דנות בהשפעות של הטכנולוגיות על:



מבנה החברה - הגישות הטכנולוגיות טוענות, כי כל טכנולוגית תקשורת משנה את הגדרת גבולות החברה. כך למשל, חברה המבוססת על תקשורת בין-אישית תהיה מצומצמת מבחינה מספרית, וחבריה ירגישו שותפים לה. לעומת זאת, בחברה המבוססת על תקשורת המונים, מספר השותפים גדול אך היחסים ביניהם אחרים (לרוב מנוכרים ותועלתיים) מאשר בקהילה המצומצמת.

מוח האדם - כל טכנולוגית תקשורת מחייבת מנגנוני עיבוד מידע אחרים. כך למשל, ספר מכריח אותנו לקרוא ברצף, בעוד שהטלוויזיה מאפשרת קליטה כל-חושית.

השפעות של התפתחות הכתב והדפוס

השפעות הכתב

שינוי מהות היחסים בין המוען לנמען.

שימור מידע.

השפעות על חשיבה - התקשורת הליניארית (כתב, דפוס) מכתיבה חשיבה רציונאלית ומסודרת, זאת בניגוד לתקשורת האוראלית (תקשורת פנים אל פנים) שאפשרה חשיבה אינטואיטיבית וכוללנית.

השפעות המצאת הדפוס

טכנולוגיית הדפוס חיזקה מגמות חברתיות בהיסטוריה האנושית ואפשרה שימור של ידע, הפצתו והאחדתו בתקופות הרנסאנס והתפתחות המדע המודרני.

תחומי ההשפעה:

- א. התפתחות אומנות התחריט
- ב. ירידת מעמדם של מרכזים לכתבי יד
- ג. שימור ידע
- ד. התפתחות המדע האמפירי
- ה. דיוק במסירת ידע
- ו. התפתחות הרנסנס הצפוני
- ז. הפיכת הפרוטסטנטיות לדת עממית
- ח. ירידת ערכה של הכנסיה
- ט. עליית הקפיטליזם והלאומנות
- י. תרבות מדעית, אוניברסלית
- יא. תפוצת ידע

4. היבטים תיאורטיים

השפעות על מבנה החברה: תיאוריית שלושת השלבים

טכנולוגיות תקשורת השפיעו ומשפיעות על הגדרת גבולות החברה:
שלב השבט - תקשורת בין אישית מגדירה חברה מצומצמת ושוויונית מבחינת הנגישות למידע.
שלב הפרישה מהשבט - הופעת טכנולוגית הדפוס הביאה לפערים מבחינת היכולת להגיע למידע, ובעקבות כך ללאומנות ולהתבדלות.
שלב החזרה אל השבט - טכנולוגיות הטלוויזיה והרדיו מעצבות "כפר גלובאלי".



הביטו בתמונות שלפניכם וחישובו כיצד השפיעה המצאת הטלפון והמחשב על החברה העולמית?



תיאוריות

אילו סוגי תיאוריות אנו מכירים?



א. תיאוריית חברת המונים



תיאוריה העוסקת בתפקוד האדם בחברה המודרנית.

סוג התקשורת: צמיחת תקשורת ההמונים על חשבון התקשורת הבין אישית.
תיאור פעולת התקשורת על פי המודל הלינארי.

מה עיצב את חברת ההמונים המודרנית?



תיעוש - העובד אינו אומן אלא חלק ממערכת.



עיוור - מעבר מהכפר לעיר. יחסים של ניכור בין יושבי הערים הגדולות.

בירוקרטיה - יחס אחיד שווה ולא-אישי לאנשים.
וגם: חילון, השכלה, מרכז.



מה מאפיין את חברת המונים המודרנית?



- היחלשות מנגנוני התיווך המסורתיים (בעיר הגדולה הורים וכמרים אינם מתווכים משמעותיים).
- התמעטות היחסים הראשוניים (רוב היחסים של האדם בשגרת יומו הם משניים).
- ריכוז היחסים החברתיים במישור הכלל-ארצי (המנהיג הוא ראש המדינה ולא ראש הכפר ולכן מרוחק יותר).



מה עושה תקשורת המונים בחברת המונים?



- עוקפת את מנגנוני התיווך.
- תופסת את מקום היחסים הבין אישיים.
- מאפשרת מניפולציות של האליטה הפוליטית.

ב. התיאוריה הניאו-מרכסיסטית

שליטה בייצור דרך שליטה בתרבות (גבוהה ופופולארית): מלחמת מעמדות אינה מתחוללת בדמוקרטיה מערבית מכיוון שמוסדות התרבות משכנעים את הנשלטים שהם מקבלים את כל צורכיהם.

תקשורת המונים, כאחד ממוסדות התרבות המרכזיים, מסייעת ביד אליטות לשמר סטטוס-קוו חברתי.

התיאוריה הניאו-מרכסיסטית כוללת שלושה זרמים מרכזיים:

1) התיאוריה הפוליטית-כלכלית

טענה: שמרנות פוליטית טובה לעסקים ולכן התקשורת שבבעלות פרטית אינה עוסקת בנושאים בעייתיים:

- א) כדי שלא להרגיז קהל פוטנציאלי.
- ב) מכיוון שזעזוע המערכת הפוליטית ע"י תקשורת ביקורתית יכול להזיק לעסקים.

2) תיאוריית ההגמוניה

טענה: תכני התקשורת מסייעים בקבלת ערכי המעמד השליט כ"טבעיים". שליטה לא כוחנית - השפעה מכוונת אך לא מודעת. דגש על התוכן ולא על ההיבט המוסדי (בניגוד לתיאוריה הפוליטית-כלכלית). קבלת הערכים כ"נכונים" מסייעת לשימורו של הסטטוס-קוו החברתי. תיאוריית ההגמוניה טוענת כי בתכני תקשורת המונים מועברים הערכים הדומיננטיים של התרבות. מהם הערכים המשתמעים מתכני ערוץ הילדים? נסו לבחון זאת.

3) אסכולת פרנקפורט

תעשיית התרבות המייצרת מוצרים אחידים מסייעת ביצירת אשליית שוויון. תוצרים נגישים פיסית ומנטאלית מסייעים לדרדור הרמה התרבותית ולעיצובו של "אדם חד ממדי" הסבור שהוא חי בחברה אל מעמדית. תחושת השוויון המזויף מסייעת לאליטות לשמר סטטוס-קוו. חוקרי אסכולת פרנקפורט וממשיכיהם טוענים כי תעשיית התרבות גורמת לנו לחשוב שעיקר תכני הפנאי שלנו צריכים להיות קשורים לבידור. עד כמה טענה זו מבוססת, בחנו את העדפות הציבור על פי סקרי הרייטינג (מידרוג).

ניאו מרכסיזם - סיכום

- קונספירציה ומניפולציה מצידה של תקשורת מגויסת.
- מוסד התקשורת או מסרי התקשורת מחזקים סטטוס קוו.
- תקשורת המונים מחזקת ערוצי תקשורת אחרים בחברה.

5. מוסדות התקשורת

הגישה המבנית - תפקודית

החברה משולה לאורגניזם חי - מוסדות ממלאים תפקיד בחברה כמערכות בגוף האדם.

קיום מוסד לאורך זמן פירושו שיש לו תפקיד חברתי חשוב: מאחר שמוסד התקשורת קיים לאורך זמן בחברות רבות נראה שיש לו תפקידים חשובים.

מה הם, אם כן, תפקידיו של ארגון שידור בחברה כפי שרואים אותם שני ארגוני השידור המרכזיים בארץ. נסו לבחון זאת על ידי צפייה ברשות השידור והרשות השניה לרדיו ולטלוויזיה.



מהם תפקידיה של תקשורת המונים על פי גישה זו?



סיקור סביבה - מידע על המתרחש.



קישור או תיאום - הסברים על המתרחש.

המשכיות - הנחלת התרבות.

בידור - שחרור ממתחים.

גיוס - קידום וטיפוח אינטרסים מסוימים.

צפו בערוץ 3 ונסו לאתר את תפקידי התקשורת, כפי שהוגדרו בתיאוריה התפקודית-המבנית. נסו גם לשער מה תהיה הביקורת הניאו-מרקסיסטית על המסרים של ערוץ זה.



מהם ההשתמעויות של התיאוריה המבנית תפקודית?



- א. מוען לא דומיננטי - קשה לבצע קונספירציה ומניפולציה.
- ב. תכני התקשורת יכולים להזיק גם לאליטה - לשנות סטטוס קוו.
- ג. פעולת התקשורת ע"פ מודל סמיוטי.
- ד. מוסד התקשורת, ככל מוסד חברתי אחר, אינו ממלא בהכרח רק את צורכי האליטה, אלא את צורכי כלל החברה.



טענות נגד התיאוריה המבנית

"מכונות" התקשורת מעצבות את פני החברה (הערה: טענה של תיאורית חברת ההמונים). אליטות מנצלות פסיכולוגית את ההמון תוך שימוש בתכני התקשורת. תקשורת המונים מדרדרת את "הטעם הטוב" (הערה: טענה של אסכולת פרנקפורט).

מה תהה תגובתם של תומכי התיאוריה המבנית (לאזרספלד ומרטון) לטיעונים נגד תקשורת המונים?



"מכונות" אכן מעצבות, אך לא מכונות התקשורת. ניצול אכן קיים, הנובע ממבנה הבעלות ומשמעותו שימור הסטטוס-קוו (כדאי להשוות לתיאוריה הפוליטית הכלכלית).



יתכן שהחברה צועדת לקראת הידרדרות תרבותית אך תקשורת המונים אינה אשמה בכך בלעדית.

תפקידיה ותפקודיה של תקשורת המונים.

הענקת מעמד וסטטוס לאנשים ולנושאים.

ראו מה הם הנושאים והאנשים שעומדים בראש סדר היום, למשל על פי העיתון היומי "מעריב".



עיינו בדף השער ונסו לחשוב כיצד משפיע הסיקור בעיתון על תפיסת חשיבות הנושאים והאנשים.



אכיפת הנורמות החברתיות - מוסר פרטי הופך לציבורי.



הצלחת מסע תעמולה באמצעי התקשורת מותנית בקיומם של שלושה תנאים בו זמנית:

- מונופוליזציה - אין מסרים מתחרים
- תיעול - המסר מתאים לערכים המקובלים ממילא על החברה.
- השלמה בתקשורת בין אישית - תקשורת המונים חשובה כמנגנון שכנוע.

נסו לבחון מסעות תעמולה בתחומים שונים: מסע תעמולה חברתי ומסע תעמולה מסחרי. למשל, המועצה הלאומית למניעת תאונות וקמפיין למכירת מכונית.



6. אתיקה בתקשורת

מדידת ההשפעה של התקשורת



כדי לנסות ולהגדיר את השפעות אמצעי התקשורת ולנתח את השפעתו של טקסט תקשורתי כלשהו, עלינו לברור את הקריטריון המתאים ביותר משבעת הפרמטרים המוצגים ומוסברים להלן:

- א. השפעה קוגניטיבית/ ריגושת/ התנהגותית
- ב. מתוכננת/ לא מתוכננת
- ג. מודעת/ לא מודעת
- ד. עיצוב/ חיזוק/ המרה
- ה. מקרו/ מיקרו
- ו. טווח קצר/ ארוך
- ז. נובעת מהתוכן/ מהמדיום

כוחה של התקשורת או הסיפור שמאחורי התמונה (מאת: יוסי שטורם)



קראו את הקטע הבא:

ביום שישי האחרון, ה-6 באפריל, כמקובל לפעמים במקומותינו, הסתיימו תפילות יום השישי בהר הבית באירועים של מה שקרוי במקומותינו "הפרות סדר".

במהלך אותם אירועים, שכללו, כמובן, גם זריקת אבנים לעבר השוטרים ואנשי מג"ב, קלטה מצלמתה של צלמת סוכנות 'רויטרס', אוולין הוכשטיין, את התמונה הבאה:



למי שטרם הפנים את שענינו רואות, מדובר במחזה לא סימפטי, בלשון המעטה:

ילד פלסטיני, שנתפס על ידי השוטרים, נלחץ כל כך עד כי הרטיב את מכנסיו, או, בלשון העם "עשה פיפי במכנסיים".

כל מי שראה את התמונה הזאת ליבו נחמץ. והפלסטינים מיהרו להפיץ את התמונה במהלך סוף השבוע הנדון בכל דרך אפשרית, כעדות נוספת לסבל המתמשך של בני עמם.

אבל, כמו במקרים אחרים (זה למשל), התמונה אינה מספרת את מלוא הסיפור, ויותר מכך - היא מעוותת את הסיפור כולו.

אחד מן הגולשים בפורום הסקופים של רשת האינטרנט, חשף תמונה נוספת בה מופיע אותו ילד. מתברר כי באותו היום, באותו המקום, כמה דקות מוקדם יותר, צילמה צלמת אחרת של סוכנות רויטרס, נטלי בהרינג, את התמונה שהפלסטינים לא הפיצו בעולם. שימו לב לילד המופיע במרכז התמונה.



נכון, אותו טרנינג שחור עם פסים לבנים, אותה מטפחת תכולה לראשו. אכן, מי זה אם לא הילד האומלל מן התמונה הקודמת, אלא שכאן, כנראה, מכנסיו עדיין יבשים.

כיצד הגבת לאחר שראית את התמונה הראשונה? כיצד הגבת לאחר שראית את התמונה השנייה?

הסבר הפרמטרים למדידת השפעת התקשורת



פרמטר ראשון למדידת השפעה:

השפעה **קוגניטיבית** - ידיעה/הבנה/הערכה - המידע שאנחנו מקבלים מאמצעי התקשורת משפיע על הדרך שבה אנחנו שופטים את המציאות, לומדים על העולם או מבינים אותו.

השפעה **אפקטיבית** - המידע שאנחנו מקבלים מאמצעי התקשורת משפיע על מצב רוחנו (שימחה, עצב וכדומה).

השפעה **התנהגותית** - המידע שאנחנו מקבלים מאמצעי התקשורת משפיע על הכרעות שאנחנו מקבלים (החלטות פוליטיות, קניית מוצרים ועוד).

פרמטר שני למדידת השפעה:

האם ההשפעה **תוכננה** / **לא תוכננה** ע"י המוען.

ביחידות הקודמות קיבלנו תשובות מגוונות לסוגייה זו. אלה התומכים בתיאוריה המבנית-התפקודית יטענו כי לעתים ההשפעה אינה דומה לזו שתכנן המוען (פונקציה סמויה). לעומת זאת טוענים חוקרי אסכולת פרנקפורט (יחידה 2) כי משיקולים כלכליים יוצרת תעשיית התרבות תוצרים שווים לכל נפש, זוהי כמובן השפעה מכוונת.

פרמטר שלישי למדידת השפעה:

האם הנמען **מודע** / **לא מודע** להשפעה עליו.

גם כאן חלוקות גישות שונות: בעוד שהגישה המבנית-תפקודית סוברת כי במקרים רבים הנמען (המוגדר פעיל) מודע להשפעה עליו, הרי בגישה הניאו-מרכסיסטיות קיימת הטענה לפיה הנמען אינו מודע לעומק ההשפעה של תקשורת ההמונים עליו (אסכולת פרנקפורט משתמשת במפורש במושג "תודעה כוזבת")

פרמטר רביעי למדידת השפעה:

האם ההשפעה היא על **בודדים** או על כלל החברה.

כאן מדובר בתפיסות שונות של החברה. אפשר לטעון כי החברה היא אוסף של אנשים שאפשר להשפיע על כל אחד מהם בנפרד. השפעה על כלל החברה, לעומת זאת, פירושה השפעה כמכלול על מערכת האמונות המשותפת של החברה.

למשל: השפעתו של שידור הרדיו במסגרת "מלחמת העולמות" נתפס כהשפעת מיקרו (השפעה על בודדים) מכיוון שאפשר למדוד את ההשפעה על הפרט (כפי שאכן נעשה) ואילו השפעת מסרים כגון "אין משאירים פצועים בשדה הקרב" נתפסת כהשפעה המעצבת את מערכת האמונות והדעות של כלל האוכלוסייה.

פרמטר חמישי למדידת השפעה:

האם ההשפעה היא **לטווח הקצר** או **לטווח הארוך**.

השפעה לטווח הקצר פירושה השפעה מיידית לאחר צריכת המסר התקשורתי ואילו השפעה לטווח הארוך פירושה השפעה על הדרך שבה תופסים את העולם. כך למשל לאחר צפייה בסרט רומנטי אם תחליט אחת הצופות להתלבש כמו גיבורת הסרט הרי נדבר על השפעה לטווח הקצר אך אם תאמץ לעצמה בעקבות הצפייה בסרט זה וסרטים וספרים אחרים הדומים לו את האמונה שארוחה רומנטית היא אוכל יקר בצלחות קטנות עם נרות וכינורות הרי שנאמר שמדובר כאן בהשפעות לטווח הארוך.

פרמטר ששי למדידת השפעה:

האם ההשפעה **מעצבת** (יוצרת) דעה, **מחזקת** אותה (אצל מי שהחזיק בדעה זו לפני) או **ממירה** אותה (גורמת לאדם לשנות את דעתו).

פרמטר שביעי למדידת השפעה:

האם ההשפעה נובעת ממדיום התקשורת (למשל, הטלוויזיה) או מהמסרים (למשל האלימות שבספרים או בסרטים).

אתם מוזמנים להעלות לדיון את סוגי ההשפעה שאפשר להעריך מהדיווחים שלהלן. נסו להעריך לפי חלק מהקריטריונים שהוזכרו לעיל את השפעת הדיווחים על הקהל.



- תחזית מזג אוויר
- שידור מחדש של סדרות ישנות בטלוויזיה
- פרסומות שבהן ניבטים פניהם של משפחה מאושרת
- דיווח על שריפה או פיגוע
- הדיווח התכוף על תאונות הדרכים

בעיות במדידת השפעה



קיימות בעיות מתודולוגיות שונות במדידת השפעה, ביניהן:

השפעת האידיאולוגיה של החוקר - נסו לחשוב על הבדלים בין גישה של חוקר שיוצא מתוך גישה ניאו-מרקסיסטית לבין חוקר התומך בגישה המבנית-התפקודית.

שינויים טכנולוגיים - נסו להעריך באיזו מידה יהיו מסקנות של מחקר שנערך לפני עשרים שנה על השפעת הטלוויזיה נכונות גם היום.

בעיה להצביע על קשר סיבתי - קשה לבדד את השפעות התקשורת מהשפעות סוציולוגיות ודמוגרפיות אחרות.

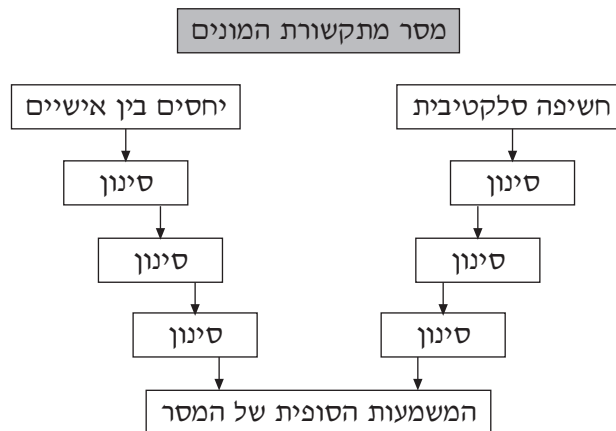
בעיה במדידת "תת מודע".

בעיה במדידת השפעה לטווח ארוך - גורמים נוספים יכולים להתערב ולמתן או לחזק את ההשפעות של אמצעי תקשורת המונים לאורך זמן.

אסכולת המערכה

מסרים של תקשורת המונים מסוננים על ידי חשיפה סלקטיבית ויחסים בין אישיים:

- חשיפה סלקטיבית - אנשים נוטים להיחשף למסרים או למדיה הקרובים ללבם.
- יחסים בין אישיים - בני משפחה, עמיתים וחברים משמשים כמקור השפעה משמעותי יותר מתקשורת המונים.



דגם הזרימה הדו-שלבית

מסרי תקשורת המונים נבחרים ומסוננים על-ידי מנהיג הדעה. הוא מעביר את המסרים אל המונהגים, שבחרו להתיעץ דווקא במנהיג דעה זה, בתחום שהוא מתעניין בו ולכן מתמחה בו.

נסו לחשוב מיהו מנהיג דעה?



- "אחד משלנו"
- מתעניין בתחום מסוים יותר מאתנו, תר אחר מקורות מידע
- קשור לתחום התעניינות ספציפית
- סוג התקשורת אתו היא תקשורת בין אישית
- על פי אילו עקרונות נמנה אותו?
- מייצג ערך הנתפס רלוונטי לתחום
- שולט בידע הנראה בעינינו כחשוב ומעניין
- נמצא בקשר עם הרבה אנשים העוסקים או המתעניינים בתחום זה



האם הצלחתם לאתר מנהיג דעה?



מה תפקידו למשל של המורה בכיתה במהלך דיון?

אסכולת הפצת חידושים



אסכולה זו דנה בהשפעות של סוגי תקשורת שונים על אימוץ חידושים.

לדוגמה, הופעת אמצעי תקשורת דומיננטי חדש:

במצב תקשורת המונים

קיימת ידיעה: חשיפה לחידוש



תקשורת בין-אישית

שכנוע: עמדה אוהדת או מסתייגת כלפי החידוש



החלטה: ביצוע פעולות לקראת קבלת החלטה אם להשתמש בחידוש או לא



ביצוע: החלטה להשתמש בחידוש לרבות התנסות ראשונית



תקשורת בין-אישית

אישור: חיזוק ההחלטה להשתמש בחידוש

אסכולת השימושים והסיפוקים

השפעותיה של תקשורת המונים על הדרך שבה משתמשים אנשים באמצעיה ובתכניה מוגבלת.

אמצעי תקשורת המונים ותכניה נתפסים כ"קופסת כלים" כאשר אופי השימוש נקבע על פי צרכני התקשורת.

תכנים כעונים על צורך - ממחקר דאלאס (רי' יחידה 1) עולה כי אנשים משתמשים בדרכים שונות בתכני טלוויזיה, למשל כדי לשוחח על בעיותיהם האישיות או כדי לדון בבעיותיה המוסריות של החברה.

מדיה כעונה על צורך - ממחקרי הפנאי בישראל (1970-1990) עולה כי אנשים מספקים צרכים שונים בשימוש באמצעי תקשורת:
קוגניטיביים, אפקטיביים, אינטגרטיביים (קשר עם החברה) ואסקפיסטים.

היכנסו לאתר הפרומים שעוסק בתכניות של מדע בדיוני: ונסו להעריך מתוך הדיונים באתר אילו צרכים מסופקים בעזרת תכניות אלה (אפשר להיעזר בסיווג הצרכים של מחקר "תרבות הפנאי בישראל" המוזכר ביחידה). אם הממצאים שלכם מעניינים, שתפו אותנו... בקבוצת הדיון שבאתר הקורס.

אסכולת החיברות

אמצעי התקשורת נתפסים כגורם פעיל בתהליך החיברות האנושי.

קיימות שתי גישות להשפעת אמצעי תקשורת ההמונים בשלב הילדות המוקדם:
"אבדן הילדות" - גישתו של ניל פוסטמן: לטלוויזיה תפקיד מרכזי בתהליך הסוציאליזציה של ילדים מאחר שאופי העברת המסרים במדיום זה מאפשר לילדים להגיע למידע שהיה שמור בעבר בידי ההורים.

חוקרים אחרים טוענים כי צריכה משותפת של אמצעי תקשורת יכולה למתן את השפעת המדיה ואף משמשת כלי עזר ביד ההורים כדי להקנות לילדים ערכים, עמדות ולספק להם מידע.

בשלב הנעורים - אמצעי תקשורת משמשים לחיזוקה של תת-תרבות חתרנית.

בשלב הבגרות - אמצעי תקשורת מאפשרים לאנשים לעבור תהליכים של חברות מחדש.

מתברר כי גם האינטרנט משתתף בתהליך החברות. עיינו באתרים המוצעים ונסו לבחון את ההבדלים בין אתרים המיועדים לילדים לבין אתרים המיועדים לבני נוער ומבוגרים מבחינת השפעתם כסוכן חברות:

- דוגמה של אתר לילדים
- דוגמה של אתר לבני הנעורים
- דוגמה של אתר לבוגרים

אסכולת פער הידע

קיימת סברה כי אמצעי תקשורת ההמונים יכולים לצמצם פערי ידע בחברה בשל הנגישות הקלה למידע. ממחקרים מתברר כי למרות הנגישות, פער המידע ממשיך להתרחב.

לתופעה זו שני הסברים:

מקור הפער באמצעי התקשורת: ברוח התפיסה הניאו מרכסיסטית נתפסים המוענים באמצעי התקשורת (העיתונאים, הבימאים וכד') כחברים באליטה שעוסקת בתכנים שמעניינים אליטות אחרות תוך שימוש בשפה שלא תהיה מובנת לעם.

מקור הפער בנמען ובפוטנציאל התקשורתי הנמוך שלו: לאנשים יש מכלול אמצעים המשמש לעיבוד המידע המתקבל מהתקשורת ולהפכו לידע. הפוטנציאל התקשורתי מעוצב ע"י השכלה, ידע מוקדם, קשרים חברתיים, סלקטיביות אישית.



מה לדעתכם משפר את הפוטנציאל התקשורתי?



דימוי עצמי: ככל שלפרט חשוב לדעת מידע מסוים (כמו למשל להבין את מושגי שוק ההון כדי לדעת מתי לקנות דירה), כך תגבר המוטיבציה שלו לצמצום פערים.

אקלים חברתי: ככל שהאווירה הציבורית דורשת מן הנמען להתמצא במידע מסוים, הוא ינסה לצמצם פערי ידע.

טיב הנושא: ככל שהידע שצריך לרכוש בנושא מצומצם בהיקפו כך אפשר להדביק פערים בקלות יתרה.

מבנה חברתי ואמצעי התקשורת: ככל שבקהילה שבה חבר הפרט ישנה זרימה חופשית יותר של מידע בתקשורת בין אישיים, יקל על הפרט לצמצם פערים.

יוזמות מצד המוענים: ככל שהמוענים מעוניינים לצמצם את הפער באמצעות הסברים ומתן רקע והשלכות אפשריות של אירועים, אם בעיתון או בפינות משודרות העוסקים בהסברת מושגים, יקל על הנמען לצמצם פערי מידע.

נסו לחשוב כמה ידע ורקע דרוש כדי להבין את המידע באתר זה, את המושגים, השמות, והאירועים שמאחורי הידיעות.

אסכולת סדר היום

טענה: אמצעי תקשורת המונים קובעים מה יהיו נושאי השיחה ועל מה יחשבו אנשים.



נסו לחשוב מה גורם להשפעה? חזרו לעיתון "מעריב" וחישובו שנית:



מספר ידיעות על נושא מסוים - ככל שיש יותר ידיעות כך הנושא נתפס כמשמעותי יותר.

מיקום הידיעה במהדורה או בעיתון - ככל שהנושא ממוקם במקום בולט כך עולה חשיבותו בעיני אנשים.

היות הידיעה "ראשונית": ככל שהנושא מטופל על ידי כלל אמצעי התקשורת כך עולה חשיבותו הנתפסת.

אילו עדויות מחזקות את התיאוריה?

אנו נוטים לתפוס אירוע שתואר בתקשורת כחשוב יותר מאירוע שהתרחש בסביבתנו היום-יומית (איאנגר וקינדר).

בוחרים נוהגים בדרך כלל לאמץ את סדר היום שמציעה התקשורת ולהעדיפו על סדר היום של הפוליטיקאי "שלהם" (שאו ומקומבס).



נסו לעמוד על ההבדלים בסדר היום הלאומי והבין-לאומי כפי שמציעים עיתון "הארץ" וה-CNN בהתאמה.

אילו עדויות מחלישות את התיאוריה?

השפעות הדדיות בין סדרי יום שונים: פוליטי, תקשורתי וציבורי: (תרשים)

לעתים סדר היום הפוליטי (כמו ישיבות ממשלה) משפיע על סדר היום התקשורתי.

לעתים סדר היום הציבורי (כמו דאגה לעליית המחירים בעקבות הפיחות) משפיע על סדר היום התקשורתי (מדורים של מה כדאי לקנות כעת).

נושאים "רגישים" נתפסים כחשובים לאנשים גם אם התקשורת אינה מטפלת בהם (שאו ומקומבס): אם נושא האבטלה או השירות במילואים (למשל) קרוב ללבם של אנשים מסוימים, הרי שנושאים אלה יזכו לתשומת לב רבה מהם גם אם לא יהיה להם הד בתקשורת.

אסכולת הבניית המציאות

אופן בחירת הנושאים ודרך הצגתם באמצעי התקשורת הוא בעל גוון אידיאולוגי.

יש באמצעי תקשורת ההמונים משוא פנים לאליטות השונות (פוליטיות, כלכליות, תרבותיות).

אמצעי תקשורת ההמונים יוצרים מציאות מובנית המסייעת לאליטות לבסס את שלטונן: המציאות המוצגת בתקשורת נועדה על פי גישה זו לשכנע את האזרחים כי הדרך שבה אליטות מטפלות בשגרה כמו במשברים היא הדרך הטובה והראויה ביותר.

7. טלוויזיה ומשפחה

גרבר, גרוס וטיפוח תפיסת עולם

הטלוויזיה היא כלי לטיפוח תפיסת עולם בשל היות המסרים בה נגישים ופשטניים.

צופי טלוויזיה "כבדים" מאמצים לעצמם תימות בולטות בטלוויזיה ככלים לשיפוט המציאות. גרבר וגרוס טוענים כי צופי טלוויזיה כבדים סבורים שהעולם הוא מקום מסוכן ויתכן וצריכים איש חזק כדי להפוך אותו למקום שניתן לחיות בו.

סוזת ההשפעה

מרכז - תפיסת העולם הטלוויזיונית מבטלת הבדלים סוציו-אקונומיים בין אנשים. גרבר וגרוס טוענים כי גם משכילים, צופי טלוויזיה כבדים מאמצים את תפיסת העולם הטלוויזיונית ככלי לשיפוט המציאות.

דהוד - תפיסת העולם הטלוויזיונית מחזקת את פחדיהם של אלו החיים בסביבה אלימה.

חפשו קבוצות של אנשים או רעיונות המדגימים תפיסת עולם שאינה בהכרח באה לידי ביטוי באמצעי התקשורת.



ספירלת השתיקה (נואלה-נוימן)

אנשים מקבלים מידע לגבי אקלים הדעות מסוגי תקשורת שונים: הן מתקשורת בין אישית והן מתקשורת המונים. אדם יחשוש להשמיע דעה הנתפסת כלא-פופולארית ויעדיף לשתוק. האנשים בסביבתו מניחים, כי יש לפרש את שתיקתו כהסכמה לדעה הנחשבת כרווחת. בהדרגה נבנית ספירלה המורכבת מאנשים החוששים להשמיע דעות לא-פופולאריות, שהולכת ומתרחבת.

מקורות:

הגישה נשענת על מספר מחקרים מפורסמים בפסיכולוגיה חברתית:

- בניסוי מעבדה העדיפו אנשים את דעת הרוב על מראה עיניהם (ניסוי אש).
- אנשים הזיקו בידועין לזולתם בשל גיבוי מדען סמכותי (ניסוי מילגרם).

נואלה-נוימן טוענת כי גם בתנאי מציאות (ולא רק במעבדה) ניתן לראות כי אנשים אינם חולקים בגלוי על גישה שנראה להם שמייצגת את דעת הקהל השלטת.

תהליך ההשתתקות

הפעלת חוש כמו סטטיסטי לבחינת אקלים הדעות בחברה.

תקשורת בין אישית ותקשורת המונים מספקים מידע לגבי אקלים הדעות.

לאחר איסוף המידע מחליטים אנשים אם להשמיע את דעותיהם או לא. דעה הנתפסת כפופולארית בהווה או שנראה שתהיה פופולארית בעתיד, תישמע.

רק גרעין קשה משמיע דעות לא פופולאריות: מדובר במתי מעט המוכנים להשמיע דעות חריגות שהן מחוץ לכל קונצנזוס מקובל.

פיקוח על מוסד התקשורת

כל חברה מקיימת פיקוח על כלל מוסדותיה. אם נתאר את החברה כמכונה שבה פועלים גלגלי שיניים, הפיקוח נועד להבטיח שמוסדותיה השונים יעבדו בתיאום זה עם זה או לפחות לא יפגעו אחד בשני כדי שכל "המכונה" החברתית תוכל להמשיך ולתפקד.

מה משפיע על הפיקוח על מוסד התקשורת?

תפיסה פוליטית חברתית כללית של חברה - כל חברה מגבשת לעצמה תפיסת עולם מסוימת המחייבת את השותפים (למשל פלורליזם, רעיון של "כור היתוך", ציות למנהיג ועוד). תפיסה זו משפיעה על הפיקוח על מוסד התקשורת, למשל עד כמה יהיה הפיקוח על מוסד התקשורת הדוק.

מצב פוליטי בהקשר מסוים - בסיטואציות מסוימות קובעים מוסדות החברה כי יש לשנות את תפיסת העולם החברתית, "לאור הנסיבות", כך למשל כאשר המוסד הפוליטי מכריז על "מצב חירום" הוא עשוי לתבוע ממוסדות החברה האחרים לציית. לדוגמה, הממשלה תתבע ממוסד התקשורת לא לבקר יתר על המידה את מדיניותה.

מבנה גיאוגרפי - מדינה גדולה או בעלת מבנה טופוגרפי המקשה על המעבר ממקום למקום אינה יכולה לקיים פיקוח על הנעשה בפריפריה ומשמעותו גם פיקוח רופף יותר על מוסד התקשורת.

התפתחויות טכנולוגיות - במהלך ההיסטוריה למדנו כי התפתחויות טכנולוגיות התקשורת היקשו על הפיקוח שרצו הכוחות השליטים בחברה להשית על מוסדותיה. כך למשל, איבדה הכנסיה את ההגמוניה על מקורות המידע בעקבות המצאת הדפוס.

האינטרנט, כטכנולוגיה חדשה, מחייבת פיקוח מצד מוסדות החברה.

א. הדגם האוטוריטרי

המדינה מנוהלת ע"י קבוצה קטנה של "חכמים". רעיון זה לקוח ממשנתו של אפלטון על פי רעיון המדינה האידיאלית. מוטב שהמדינה תנוהל בידי מעטים המיומנים בכך ולא בידי ה"עם".

האזרחים מצייתים מטעמים פרגמטיים, מאחר שאינם מוכשרים לשפוט את מניעיהם ודרכי פעולתם של האנשים שבשלטון.

מוסד התקשורת אינו יכול למתוח ביקורת בשל עקרונות היסוד של החברה שכן אנשי התקשורת הם כפשוטי העם. הממשל מונע חריגות ממוסד התקשורת באמצעות צנזורה, רישוי (שליטה על מתן רישיונות להדפיס עיתונים או לשדר) ותביעות משפטיות (סביר להניח כי המדינה תזכה בתביעות שכאלו שכן על פי התפיסה דעתה היא הקובעת).

ב. הדגם הסובייטי

המדינה מנוהלת ע"י מפלגה הטוענת לייצוג אותנטי של אידיאולוגיה מעמדית בכך תפיסה זו שונה מהפרגמטיזם המאפיין את התפיסה האומניפוטנטית (כל יכולה).

האזרחים אמורים להסכים במודע ומתוך הזדהות עם העקרונות המנחים את המפלגה. בניגוד לתפיסה האומניפוטנטית שיתוף הפעולה נעשה כאן מרצון.

אמצעי התקשורת אמורים להטמיע את המהפכה - גם אמצעי התקשורת אמורים לסייע להטמיע את המהפכה ולא רק להימנע מביקורת של הממשל.

נסו לצייר טבלה ולהשוות בין הדגמים.



השוואה בין הדגמים

הנושא	אוטוריטרי	סובייטי
בעלות	פרטית	ציבורית
יחס לאמצעי התקשורת	"אויב"	"בן ברית"
ביקורת לפי הממשל	אסורה	רק נגד זוטרים
תפקיד מצופה	שימור סטטוס קוו	שינוי סטטוס קוו

ג. דגם ליבראלי

המדינה צריכה להבטיח "שוק חופשי" של דעות - גם אם הן מוטעות: על הציבור להכיר את כל מגוון הדעות וביכולתו לשפוט בין טוב לרע.

האזרחים, נתפסים כרציונאליים ובשל כך הזכות לחופש הדעה והביטוי, הכרחית.

על אמצעי התקשורת לפרסם כל דעה המובאת לפנייהם בשל הצורך לקיים "שוק חופשי" של דעות. אין להטיל כל פיקוח למעט פגיעה בפרט ובביטחון המדינה.

ד. דגם האחרייות החברתית

המדינה צריכה להבטיח את תפקוד כלל מוסדותיה ואת מערכת היחסים ביניהם. כך לא יתכן שמוסד התקשורת יפגע (או ייפגע) באופן בלתי הוגן מהמערכת הפוליטית או ממערכת החינוך.

המדינה חייבת להבטיח כי יישמרו זכויותיהם של האזרחים, לרבות הזכות להביע דעה (זכות זו אינה מעוגנת במודל הליברלי).

תפקיד התקשורת לשקף באופן מאוזן את כלל הדעות ולהבטיח נגישות לכלל האזרחים לאמצעי התקשורת בנוסף, ינהיג מוסד התקשורת צנזורה עצמית. צנזורה חיצונית תונהג אם יפגע באזרחים.

השוואה בין הדגמים

הנושא	ליבראלי	אחרייות חברתית
בעלות	פרטית	בדרך כלל פרטית
יחס לאמצעי התקשורת	חופש כמעט מוחלט	מגבלות אתיות
ביקורת	מותרת	מחייבת איזון
תפקיד מצופה	חופש ביטוי למי שיכול	פלורליזם תקשורתי

ה. דגם תקשורת מתפתחת

חברה מתפתחת מעצבת זמנית את פניה וקובעת סדר עדיפויות לאומי מחייב ("כור היתוך למהגרים, טיפוח הלשון המקומית, עידוד החקלאות והתעשייה).

אמצעי התקשורת מתבקשים זמנית, להתאים עצמם לסדר העדיפות החברתי: כלומר לעודד ולקדם את המטרות החברתיות שנקבעו על ידי המנהיגים.

דגם מעורב: שילוב בין המודל הסובייטי ל"אחריות חברתית": לא מדובר כאן בכפיה "מלמעלה", אלא בקריאה לשתף פעולה מרצון.

ו. דגם תקשורת דמוקרטית - משתתפת

חברה אינה מקשה תרבותי אחת - תפיסה זו מקורה באקלים החברתי הפוסט-מודרני העכשווי, שמשמעותו סובלנות והכרה בצורות ביטוי תרבותיות שונות.

שוק התקשורת צריך לבטא גם אינטרסים אתניים וקהילתיים ולתת לאזרחים מהשורה זכות לתקשר. הדוגמא הטובה לכך הוא כמובן הערוצים הפתוחים לקהילה המקובלים בחו"ל או הטלוויזיה הקהילתית שלנו.

היכנסו לאתר של משרד ראש הממשלה. באתר זה קיימת אפשרות לשלוח דואר אלקטרוני למשרד ראש הממשלה. אפשר לראות בכך שבירה של הכיוון החד-סטרי שהיה קיים בתקשורת המסורתית - של ארגון גדול המעביר מסרים באופן אנכי מלמעלה למטה. כאן, האזרח מוזמן להעביר מסרים באופן אנכי, אך הפעם מלמטה למעלה.

בכל אתר ציט קיים כיום שכיח הכיוון האופקי - של תקשורת אופקית. כך, אפשר לראות באתר של NBC שבו אפשר לקיים דיונים בין קהל מעריצי סדרות, שחלקן משודרות גם בארץ.

שאלות נוספות: מי מפקח וכיצד מפקחים על מוסד התקשורת?



א. מפקחי התקשורת



- **ממשלה כמפקחת:**
הממשלה יכולה לחסום מידע ותמיכה כספית, להטיל מגבלות בתחום הרישוי ולהטיל מסים.
- **הבעלים כמפקחים:**
נאמנות לקו אידיאולוגי של הבעלים ואי פגיעה באינטרסים פוליטיים או כלכליים שלהם.
- **המפרסמים כמפקחים:**
איום בהפסקת פרסום מוצרים.
- **מקורות מידע כמפקחים:**
ציפייה לקבלת תמורה תמורת אינפורמציה בלעדית.

- **מוסדות חברתיים כמפקחים:**
פיקוח מצד מוסדות החולשים על תשומות מוסד התקשורת, כמו צה"ל, בנקים, מוסדות להשכלה וכד'.
- **קהל כמפקח:**
תחושות שהמסר התקשורתי אינו הולם את דעת הקהל
- **ארגוני תקשורת אחרים:**
מוודאים שאף ארגון לא יחרוג מהשורה, כמו למשל בענייני עברות צנזורה.
- **קבוצות לחץ ואינטרס:**
מניעת פרסום הפוגע במגזרים באוכלוסייה או ניסיון להעלות נושאים שחשובים לקבוצות אינטרס על סדר היום.

ב. מגוון האפשרויות הנתונות בידי מפקחי התקשורת:

- 1) **דפוסי פיקוח מאקרו פורמאליים**
 - הסדרי רישוי: למי יש זכות לתקשר.
 - הסדרי תפקוד: מותר ואסור לתקשר.
 - הסדרי תפקוד שאינם נאכפים: סוביודיצה.
 - הסדרים מחליפי חוק: הצנזורה הצבאית בישראל.
 - הסדרים שאינם מעוגנים בחוק.
 - הצנזורה הצבאית בישראל - הצנזור הצבאי יכול למנוע פרסום מידע צבאי ולהעניש את מפרסמיו. על החלטתו ניתן לערער בפני ועדת שלושה או בפני ביהמ"ש העליון (הסכם הצנזורה).
 - ההסדר אינו מעוגן בחוק ואינו מחייב
 - באתר של דובר צה"ל תוכלו למצוא הודעות כמעט יום-יומיות המופיעות הן לנוחות הקהל והן לנוחות העיתונאים.
- 2) **דפוסי פיקוח מאקרו - לא פורמאליים**
 - דפוסים שאינם מעוגנים בחוק או בהסדר.
 - מסירת מידע באמצעות תדריכי רקע לקבוצה נבחרת של עיתונאים/עורכים כדי למנוע פרסום אסור בטעות.
 - בישראל: תדרוך שוטף לועדת העורכים.
- 3) **דפוסי פיקוח מיקרו-פורמאליים**
 - פיקוח דרך מסירת אינפורמציה ערוכה ומסודרת לעיתונאים בודדים באמצעות:
 - הודעות לעיתונות - העברת מידע מסודר אל העיתונאים, במגמה לשלוט על המסרים שיועברו ואפילו על אופן העברת המסרים.
 - מסיבות עיתונאים - גם כאן קיימת שליטה בזמן ובמקום של העברת המסר שיתפרסם בעיתונות. במסגרת מסיבת העיתונאים, קיימת שליטה על מספר השאלות שישאלו, על זכות השאלה של עיתונאים מסוימים וכד'.
 - ריאיונות עיתונאים - באמצעות ריאיונות אפשר לתגמל את אמצעי התקשורת השונים על פרסומים אוהדים קודמים ולנסות לשלוט על מידע שיפרסם העיתונאי דרך סינון של שאלות, והבטחה לשיתוף פעולה בעתיד, אם הריאיון ישיג גם את מטרתו של המרואיין.

4) דפוסי פיקוח מיקרו-לא פורמאליים

- ניסיונות לפקח על העבודה העיתונאית דרך פיתויים קטנים והדלפות.



שאלות למחשבה:

הביאו דוגמאות של אמצעי תקשורת שעשויים גם להעביר מידע לא מהימן ואפילו מטעה...

האם כתב לענייני תיאטרון המוזמן לבקר הצגה או שמוזמן לבקר באתר נופש בחו"ל על חשבון החברה המנהלת את האתר, יכול לכתוב ביקורת אובייקטיבית? האם קיימת כאן בעיה אתית?

מה לדעתכם, היו טוענים הניאו-מרקסיסטים נגד קיומה של ועדת העורכים? האם גוף מסוג זה הוא מחויב המציאות בישראל? מדוע?

מה דעתכם על החובה לקבלת רשיון לניהול עיתון בישראל? (חובה שאינה קיימת במדינות דמוקרטיות אחרות).

האינטרנט הוא אמצעי תקשורת שאינו מוגדר תחת סמכות של גוף מסוים, ולמעשה כל אדם יכול לשמש כ"ארגון תקשורת" ולהעביר מידע דרך האינטרנט, ובכך לקרא תגר על כל רעיון הפיקוח, האם האינטרנט הוא הפתרון המושלם לבעיות הפיקוח?

הטלוויזיה והילדים

ניל פוסטמן - חוקר חשוב בתחום תקשורת וחינוך, בספרו "אובדן הילדות" מסביר כיצד לטלוויזיה יש חלק בתופעה של התבגרות מוקדמת ומהירה של ילדים. ובכן, מה לטלוויזיה ולעניין זה?

הספר מבדיל בין גילאים שונים. לעומת זאת תוכניות טלוויזיה משותפות לכל - לילדים ומבוגרים כאחד.

סביר להניח שילד בכיתה ב' יתקשה לקרוא ספר למבוגרים - וגם אם יצליח לקרוא את המילים והמשפטים באופן טכני (שהרי לקרוא הוא כבר יודע), לא ברור אם יוכל להבין את המשמעות. האם הדבר דומה כשמדובר בתוכניות טלוויזיה?

פרט למגבלת השעות שבהן משודרות התוכניות (ואיסורים שמציבים ההורים) אין לילדים היום שום בעיה לצפות בתוכניות טלוויזיה שאינן מיועדות רק לילדים בגילם ולהבין אותן בקלות.

עצם חשיפתם של ילדים לתוכניות טלוויזיה שונות גורם לתופעה המכונה "אובדן הילדות" ממספר סיבות:

א. ילדים היום חשופים לעולמם של המבוגרים בתוכניות טלוויזיה רבות. לדוגמה, אופרות סבון כמו "היפים והאמיצים". בתוכניות אלה הם נחשפים לא רק ל"תחום הקדמי" של המבוגרים - התחום שהמבוגרים רוצים להראות כלפי חוץ (סמכותיות, ידע, צדק וכו') אלא גם ל"תחום האחורי" שלהם - האמת שלא תמיד רוצים לחשוף לפני הילדים (חולשה, סיטואציות מביכות, בעיות וכו'). במצב כזה, קשה "לעבוד" על הילדים ולשמור עליהם בבעיה מוגנת. התמימות - שזו אחת המשמעותיות של הילדות, הולכת ונעלמת. בשיעור 12 להלן נרחיב בנושא התחום הקדמי והתחום האחורי.

ב. בעבר הוצגו הילדים במדיה כשונים מן המבוגרים בתפקידים, בלבוש, באופן הדיבור, במידת התחכום וכו' - הם היו ילדותיים. היום, לעומת זאת, הילדים מוצגים בטלוויזיה ובקולנוע כ"מבוגרים קטנים" הנבדלים מהמבוגרים רק בגודל. אבל בכל הקשור בסגנון דיבור, לבוש, התנהגות או תפקידים חברתיים הם ממש כמו המבוגרים.

שינויים אלה גם משפיעים על התנהגות הילדים. הם פחות מקבלים את ההיררכיה, כי הם מודעים יותר לחולשות המבוגרים. המבוגר לא תמיד צודק, הילד לפעמים יודע יותר. הילדים הרבה יותר ביקורתיים, תמונת עולמם רחבה יותר והם מעשיים יותר.

הילדים יודעים הרבה יותר ממה שידעו בעבר, גם על דברים ששייכים לעולם המבוגרים, כמו מוות ומין. הבעיה היא שההתפתחות הרגשית שלהם ממשיכה להתפתח באותו קצב, ולמרות חזותם והתנהגותם הבוגרת הם עדיין לא בשלים ולא מפותחים רגשית לשאת את המשמעויות של כל המידע שזורם אליהם.

גם הטלוויזיה וגם בית-הספר משפיעים על תכונות אופי ועל היכולת השכלית של התלמידים, ושניהם מנסים לזכות בתשומת לב מרבית של התלמידים.

לעומת זאת, לפי פוסטמן, ישנם הבדלים מהותיים בין שניהם, כאשר ידה של הטלוויזיה בדרך כלל על העליונה. אל תשכחו את מקורו של בית-הספר. הרמז נמצא בשמו? (בית-ספר).

גישתו של ניל פוסטמן אומרת שבית-ספר צריך להישאר שונה מהטלוויזיה ולהיצמד למתכונתו המסורתית, כדי שיוכל להיות משקל נגד להשפעות הטלוויזיה. לעומתו, גישתו של יריב בן אליעזר גורסת שעל בית-הספר להתחרות בטלוויזיה בנשקה שלה.



שאלה לדיון: כיצד על בית-הספר להתמודד בתחרות עם הטלוויזיה?

תשובה: כל מורה ידון/תדון עם התלמידים לפי מה שנלמד זה עתה. לדוגמא:
לפניכם רשימה של אישים ומנהיגים מההיסטוריה של מדינת ישראל:

זאב ז'בוטינסקי	חיים וייצמן
גולדה מאיר	יגאל אלון
יוסף טרומפלדור	יצחק בן-צבי

והנה רשימה של מנהיגים מהתקופה של היום:

חיים רמון	אהוד ברק
נתן שרנסקי	משה קצב
יצחק מרדכי	לימור ליבנת

אילו תחושות (כבוד, זלזול, הערכה, אפסיות, אהבה, יראה, קירבה וכו') מעוררים בך חברי הרשימה הראשונה, ואילו חברי הרשימה השנייה?



פעם (כשלא היתה טלוויזיה) זכו המנהיגים בכינוי "דור הנפילים". כולם בעלי חזון ושיעור קומה. המנהיגים של פעם היו בעלי כריזמה, הם ידעו להפעיל ולסחוף אנשים. הם שינו את פני ההיסטוריה. לפעמים אנחנו מרגישים שהיום אין אנשים דגולים כאלה. האמנם המנהיגים השתנו? או שאולי התייחסותנו אליהם השתנתה?

בעבר, נהנו המנהיגים מריחוק ומסתורין, דבר שיצר סביבם הילה של אנשים שהם משכמם ומעלה. פעילותם הרשמית אמנם סוקרה בהרחבה, אבל לא נודע לציבור דבר על חייהם הפרטיים, או על התכונות האנושיות שלהם.

הטלוויזיה הורידה את המנהיגים מדרגה של דמויות על-אנושיות, בעלות חזון ומורמות מהעם, לאנשים בשר ודם, על-ידי חשיפת הצד האנושי שלהם. היא מציגה אותם על המסך כפי שהם - על מגרעותיהם וחולשותיהם.

הערה: כמובן שלא רק הטלוויזיה אחראית לכך אלא כל מערכת הערכים וסדר העדיפויות של החברה המודרנית, אבל כפי שנראה בהמשך לטלוויזיה תפקיד נכבד בעיצוב דמותם של המנהיגים של היום.

לאחר שהתנפץ המיתוס של המנהיגים הכריזמטיים, פחתה גם הכמיהה למנהיגות כזו. היום דווקא יש נטייה להעדיף את המנהיג הפוליטי האנושי, העממי, שהוא "אחד משלנו". התקשורת אמנם לקחה מהמנהיגים את הכריזמה שנובעת מהמסתורין והבלתי ידוע, אך היא נותנת להם הזדמנות חדשה להשתמש בה כדי ליצור תדמית חיובית בציבור.

איך יוצרים תדמית חיובית בקרב הציבור? הנה מספר כללים ממקורות שונים (אם תרצו אי פעם לפתח קריירה כפוליטיקאים).

"עשרת הדברות" להצלחה בפוליטיקה:

1. קפצו על כל הזדמנות להופיע בטלוויזיה - זה יעזור לך להישאר בתודעת הציבור.
2. לא חשוב מה תגיד/י, העיקר איך תגיד/י.
3. היה/י "חברמנ/ית" ודבר/י ישירות אל האנשים שצופים בך מעבר למרקע.
4. הרא/י את הצד האנושי שבך. גם את/ה בן אדם.
5. היראה/י טוב, ויותר חשוב - "עבור/י מסך" טוב.
6. דבר/י בשפה ברורה ובריהטות.
7. הטלוויזיה היא אמצעי תקשורת שטוח ורדוד - לכן דבר/י בפשטות ותמציתיות.
8. היה/י נינוחה.
9. שדר/י ביטחון עצמי.
10. חייכ/י אל הקהל שלך.

עידן הטלוויזיה גרם לתופעה שבה היכולת המקצועית, האידיאולוגיה והדרך של הפוליטיקאי אמנם חשובים, אך חשובים יותר הרגשות המתעוררים כלפיו בעקבות הופעתו הטלוויזיונית. לכן, לא ממש חשוב "מה" יאמר הפוליטיקאי אלא "איך" הוא יאמר זאת.

חלק ב': דוגמאות למערכי שיעור



מערך שיעור מס' 1: ספורט ותקשורת בין בדיון למציאות

משך ההוראה: שיעור בן 45 דקות

מטרות השיעור:

1. התלמיד יכיר בקשר בין הספורט לתקשורת.
2. התלמיד ילמד להבחין בהיבט האשלייתי, בסיפורי הסינדרלה וגיבורי הספורט.
3. התלמיד יכיר את שידור הספורט כדרמה, בניגוד לשיקוף המציאות.

שיעורי בית מקדימים לשיעור:

1. לבקש מהתלמידים להקליט קטעי פרומו למשחקי ספורט מרכזיים.
2. לבקש מהתלמידים להוציא מהעיתון כתבות העוסקות באירועי ספורט עיקריים ובגיבוריהם.

מהלך השיעור:

השיעור יפתח בצפייה של שתי דקות ממשחק כדורגל.
על הלוח תשרטט המורה ציר, שבקצהו האחד כתוב בדיון ובקצהו השני מציאות.

מציאות

בדיון

שאלה לדיון: לאילו משני הקטבים קרובים יותר שידורי הספורט?

לכאורה נדמה ששידורי הספורט הם ריאליסטיים, בפועל המצב הוא של מפה מניפולטיבית - השידור הוא לפי ראות עיניהם של הכתבים, העורכים, המגישים וכו'.

בשלב זה המורה תבקש ממספר מתנדבים להציג את קטעי הפרומו שהקליטו התלמידים ואת הכתבות בעיתון.

שאלות לדיון:

1. על מה מושם דגש בקטעי הפרומו ובכתבות?
2. כיצד מוצגים שחקני הספורט במדיה?
3. מה התפקיד שלנו בתור קהל שקורא וצופה?

מכאן, תדון המורה בהיבט האשלייתי שבסיקור הספורט בתקשורת - "הרמת גיבורים", יצירת "סיפורי סינדרלה" (לדוגמא: סיפורו של איציק זהר, שגדל במעברה והיום שחקן ספורט ידוע נערץ ובעל ממון).

יודגש שאותם סיפורי סינדרלה יחודיים, יוצרים אשלייה שכל אחד יכול בתנאי שיש לו כישרון, בעוד שבפועל המציאות שונה.

מרבית השחקנים הגדולים בוודאי שאינם מגיעים מהפריפריה או עלו לגדולה מהאשפתות.

בהמשך: באמצעות השימוש באותם קטעי פרומו שהוצגו, תבהיר המורה כיצד מכסה התקשורת אירועים ספורטיביים במבנה של דרמה. לדוגמא - דרבי בין שתי הקבוצות התל אביביות.

מבנה דרמה:

- עימות בין טובים ורעים, שמאפשר יכולת הזדהות עם הגיבורים, השתתפות בנצחונותיהם או בכשלונותיהם.
- היערכות לקראת הצפייה בשמץ של חגיגות, תחושה שאסור להחמיץ.

כלומר, הספורט כולל אלמנטים בידוריים והנארטיב פונה אל הרגש.



מערך שיעור מס 2: דרכים לשכנוע בפרסום

פתיחה (5 דקות)

מהי פרסומת?

פרסומת היא תעמולה, כלי לשכנוע-הרוצה להשפיע על העדפות, צרכים ודרכי התנהגות.

בשיעור האחרון למדנו שיש גישות שונות ודרכים שונות לפרסום מוצרים, ובכל פרסומת באה לידי ביטוי דרך שונה.

שאלה: מהם הגישות שלמדנו?

(לכתוב על הלוח את תשובות התלמידים)

גישת המומחה, גישת האדם מהרחוב, גישת דרמטיזציה, גישת ההשוואה.

בכל הפרסומות שצפינו בהן בכיתה ראינו שיש עוד אלמנטים שהשתמשו בהם לעשיית מניפולציה, אם זה בדיחה או בחורה יפה, או נתונים סטטיסטיים.

היום נלמד דרכים נוספות לשכנוע בפרסומות.

כותבים על הלוח: **דרכים לשכנוע בפרסום**

גוף השיעור (18 דקות)

- לפני הצגת הפרסומת נכתוב על הלוח את מטלת הצפייה.
- במהלך לימוד הגישות נכתוב על הלוח את הדרכים לשכנוע ואת שמות הפרסומות תחת כל דרך.

מטלת הצפייה: מהם האלמנטים הבולטים במיוחד בפרסומת?

אלו רמזים אנו מקבלים?

הדוגמא: הצגת פרסומת בטלוויזיה "צ'אנס" - שימוש בקונוטציות מיניות.

בפרסומת אנו רואים שמשתמשים ברמזים אירוטיים, גם כשאין קשר למוצר עצמו - כרטיס הגרלה צ'אנס.

רמזים מיניים, מפורשים יותר או פחות, הפכו לחלק בלתי נפרד מעולם הפרסום ומשתמשים בהם לעיתים קרובות. מחקרים גילו כי קישור אסוציאטיבי של המוצר עם גירוי מיני הופך אותו למעורר ולנחשק יותר. באמצעות מסרים אירוטיים מוכרים מגוון רחב של מוצרים לרבות אלה שקשה למצוא קשר בינם לבין הרימוז המיני.

יחד עם זאת פלגים שונים בציבור (דתיים, ארגוני נשים) אינם מתלהבים מהקישור. פרסום פוליטי ממעט להשתמש באמצעי זה.

מטלת הצפייה: איזה משפט חוזר על עצמו בפרסומת?

האם אנו מכירים את המשפט הזה? זוכרים אותו?

הדוגמא: הצגת פרסומת בטלוויזיה - "משקפי שמש אירוקה" - שימוש בסיסמאות וחזרה.

בפרסומת חזרו שוב ושוב על המשפט "משקפי שמש קונים באירוקה". ואנו זוכרים את המסר כי המשפט הוא קצר, קליט, וקצבי. המשפט הופיע גם בכל אמצעי התקשורת - ברדיו, בעיתונים ובטלוויזיה.

סיסמה בפרסומת בנויה ממסרים קצרים, פשוטים וקליטים, המבוססים על מבנים תחביריים ומקצביים, המוכרים בתרבות. סיסמה החוזרת על עצמה פעמים רבות במהלך הפרסומת, יוצרת תחושה של מסר מוכר ואהוד. ככל שנחזור על המסר ונשנן אותו לצרכן, כן תגדל הנטייה לקבלו ולהאמין בו.

הסיסמה תופיע בכל פרסומת בכל אמצעי תקשורת. לרוב פרסומת מלווה גם בלוגו של החברה.

מטלת הצפייה: האם הפרסומת הצחיקה אותנו?

האם אנו זוכרים את המוצר שבפרסומת?

הדוגמא: הצגת פרסומת בטלוויזיה - "מדפסת LEXMARK" - שילוב הומור ובידור.

בפרסומת משתמשים בהומור כדי להבליט את האיכויות של המוצר, ולמשוך את תשומת ליבנו. אנו מעלים חיוך על שפתינו בכל פעם שאנו רואים את הפרסומת.

משתמשים בהומור ובידור כבאמצעים נעימים למשוך תשומת לב. הומור יוצר אווירה של תקשורת נוחה, אשר עשויה לסייע למרכיב השכנוע הטמון במסר.

הומור משיג רמה גבוהה של תשומת לב מיידית והוא בעל השפעה בטווח הקצר.

קיים חשש שמסע פרסום קונדסי עשוי לגרום לבלבול לגבי התוכן והנושא של המסר.

מטלת הצפייה: אילו נתונים נותנים לנו על המוצר בפרסומת?

האם הדברים שאומרים לנו נכונים?

הדוגמא: הצגת פרסומת בטלוויזיה - "דקסמול" - שימוש בסופרלטיבים, הגזמות ואי-דיוקים.

בפרסומת נאמר לנו שבכל פעם שאנו מרגישים לא טוב דקסמול יכול לעזור ולרפא אותנו. אך אנו יודעים שלא תמיד זה נכון. בפרסומת מחמיאים למוצר יותר ממה ש"מגיע" לו. ומציגים לנו טבלאות על אפקט הסינרגיזם - מה זה?

היות שמטרת הפרסום להרשים אותנו ולעורר בנו יחס חיובי כלפי המוצר, יש נטייה להגזים בתיאור תכונותיו החיוביות ובאמירת שבחיו.

אי-דיוקים, "אמיתות" ללא סימוכין ו"שקרים לבנים" כמו גם שימוש בממצאים סטטיסטיים, הם תופעה רווחת בפרסומות. התועמלנים נוטים להשמיט מידע (מסירת חצאי אמת, שימוש בציטוטים מחוץ להקשרם) שאינו תורם או גורע מהרעיון שרוצים להדגישו.

הפרסומאים פונים ע"י הגזמה לרגשותיו של הנמען, לצרכיו ולחולשותיו.
(סופרלטיבים = מדרגה גבוהה, דרגת המופלג, שיא, גוזמה)

שאלה: איזה אלמנט חזר על עצמו במרבית הפרסומות? מה עוזר לנו לזכור את הפרסומת ואפילו לחזור עליה?

תשובה: מוזיקה

השימוש במוזיקה

המוזיקה היא אמצעי נפלא ליצירת אווירה, למשיכת תשומת לב, להגברת עוררות, ליצירת הקישור עם המוצר ולשיפור הזכירה של המסר המשודר. לדוגמא: נודלס תלמה, משקפי שמש קונים באירווקה, וכו.

לעיתים פרסומת עושה "COMEBACK" לשירים ישנים, ואז משמיעים אותם הרבה ברדיו. (כמו: בוא הביתה, לפרסומת של קוטגי).

סיכום ביניים

• חלוקת דף - דרכים לשכנוע בפרסומות (נספח 2)

עד עתה למדנו על דרכים שונות לשכנוע בפרסומות. כאשר כל אחת מהפרסומות משתמשת בדרך אחרת לשכנע אותנו לקנות או להשתמש במוצר אותו הם מפרסמים. כך אנו יכולים להבין ולסווג את הפרסומות השונות. לעיתים קורה שבפרסומת אחת משתמשים במספר דרכים לשכנוע. כמו בפרסומת למשקפי שמש אירווקה (שימוש בסיסמאות וחזרה ובמוזיקה).

הפרסומאים משתמשים בשיטות ובאמצעים פסיכולוגיים, לשוניים, עיצוביים ורטוריים כדי להשיג את מטרותם.

עלינו כצופים ביקורתיים לנסות ולהבין בכל פעם שאנו רואים פרסומת בעיתון או בטלוויזיה, למה בחרו המפרסמים דווקא בגישה זו לשכנוע, באיזה שיטות ואמצעים נוקטות הפרסומות להשגת מטרותיה.

(אם נותר זמן בשיעור - להראות את הפרסומת של "ויקול", המשתמשת בהומור ובידור).

הפעלת תלמידים (20 דקות)

הצגת פרסומות בטלוויזיה ברצף.

פעילות - מיון של הפרסומות לפי דרכי השכנוע בהן נוקטות הפרסומות.

מטלת צפייה - כל תלמיד צריך למיין ולרשום בדף העבודה באיזו גישה נעשה שימוש בכל אחת מן הפרסומות. (נספח 3)

רושמים על הלוח את תשובות התלמידים, תחת כל גישה מתאימה.

(מצב לוח ג').

סיכום השיעור (2 דקות)

הכרת הגישות והדרכים לשכנוע, הבנתם והיכולת ליצור בעזרת גישות אלו מהווים את אחד השלבים הבסיסיים ביצירת פרסומות.

עלינו תמיד לזכור מה המטרה שלנו בפרסומת- הדגשת הייחודיות של המוצר, להראות שהמוצר נפוץ ועד רבים משתמשים בו, לתת הסברים מקיפים על המוצר, להראות שהוא הטוב ביותר מבין כל המתחרים, או להציגו כפתרון טוב לבעיה שנוצרת.

הבהרת המטרה תעזור לנו רבות בבחירת גישת השכנוע בה ננקוט.

הכרת השיטות והאמצעים לשכנוע תחליש במידת מה את המרכיב המניפולטיבי ותהפוך אותנו לצרכנים ביקורתיים יותר.



נספח 1: דרכים לשכנוע בפרסומות

שימוש בסיסמאות וחזרה

סיסמה בפרסומת בנויה ממסרים קצרים, פשוטים וקליטים, המבוססים על מבנים תחביריים ומקצביים, המוכרים בתרבות. סיסמה החוזרת על עצמה פעמים רבות במהלך הפרסומת, יוצרת תחושה של מסר מוכר ואהוד. ככל שנחזור על המסר ונשנן אותו לצרכן, כן תגדל הנטייה לקבלו ולהאמין בו.

הסיסמה תופיע בכל פרסומת בכל אמצעי תקשורת. לרוב פרסומת מלווה גם בלוגו של החברה.

שילוב הומור ובידור

משתמשים בהומור ובבידור כבאמצעים נעימים למשוך תשומת לב. הומור יוצר אווירה של תקשורת נוחה, אשר עשויה לסייע למרכיב השכנוע הטמון במסר.

הומור משיג רמה גבוהה של תשומת לב מיידית והוא בעל השפעה בטווח הקצר. קיים חשש שמסע פרסום קונדסי עשוי לגרום לבלבול לגבי התוכן והנושא של המסר.

שימוש בקונטציות מיניות

רמזים מיניים, מפורשים יותר או פחות, הפכו לחלק בלתי נפרד מעולם הפרסום ומשתמשים בהם לעיתים קרובות. מחקרים גילו כי קישור אסוציאטיבי של המוצר עם גירוי מיני הופך אותו למעורר ולנחשק יותר. באמצעות מסרים ארוטיים מגוון רחב של מוצרים לרבות אלה שקשה למצוא קשר בינם לבין הרימוז המיני.

שימוש בסופרלטיבים, הגזמות ואי-דיוקים

היות שמטרת הפרסום להרשים אותנו ולעורר בנו יחס חיובי כלפי המוצר, קיימת נטייה להגזים בתיאור תכונותיו החיוביות ובאמירת שבחיו.

אי-דיוקים, "אמיתות" ללא סימוכין ו"שקרים לבנים" כמו גם שימוש בממצאים סטטיסטיים, הם תופעה רווחת בפרסומות. התועמלנים נוטים להשמיט מידע (מסירת חצאי אמת, שימוש בציטוטים מחוץ להקשרם) שאינו תורם או גורע מהרעיון שרוצים להדגישו.

הפרסומאים פונים ע"י הגזמה לרגשותיו של הנמען, לצרכיו ולחולשותיו.

שימוש במוזיקה

המוזיקה היא אמצעי נפלא ליצירת אווירה, למשיכת תשומת לב, להגברת עוררות, ליצירת הקישור עם המוצר ולשיפור הזכירה של המסר המשודר.



נספח 2: מטלת צפייה

א. צפה/י בלקט הפרסומות.

ב. מייך/י כל פרסומת לפי דרכי השכנוע בהן היא נוקטת. עצב טבלה עפ"י פרמטרים נוספים ואחרים שלמדת, או הנראים לך ונובעים מתוך הפרסומות אותן אתה מנתח. (להלן טבלה לדוגמא)

פרסומת	מוזיקה	סופרלטיבים, הגזמות	קונוטציות מיניות	הומור ובידור	סיסמאות וחזרה	דרך שכנוע



ביבליוגרפיה

ביבליוגרפיה מומלצת לחטיבת לימודי היסוד

אלדר, ר' (1994), **המון תקשורת**, רכס.

גורן, ד' (1993), **תקשורת ומציאות**, כתר.

גפני, א' (1992), **הדור הקדם טלוויזיוני והבתר טלוויזיוני, הגיל החדש**, גיליון מס' 5.

ווילציג ליימן, ש' (1994), **המדריך השימושי לתקשורת**, ועדים.

כספי, ד' (1993), **תקשורת המונים**, כרך א', או"פ, עמ' 33-54, 70-91.

כספי, ד' (1995), **תקשורת המונים**, כרך ב', או"פ.

★ כספי, ד' (1997), **מבוא: עמודי התווך של הדמוקרטיה הישראלית**. בתוך: כספי, ד', (עורך), **תקשורת ודמוקרטיה בישראל**. תל-אביב, מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 26-29.

כך, א', ואחרים (1993), **תרבות הפנאי בישראל: תמורות בדפוסי הפעולות התרבותיות 1970-1990**. לקט מתוך מחקר. **מכון גוטמן למחקר חברתי שימושי**, המועצה הישראלית לתרבות ואמנות.

מוס, ר. א. (1988), **תיאוריות על גיל ההתבגרות**, תל-אביב: ספרית הפועלים.

נואלה-נוימן, מ' (1993), **ספירלת השתיקה**, בתוך: כספי, ד', **תקשורת המונים - מקראה**, או"פ.

סלומון, ג' (1981), **תקשורת**, ת"א, ספריית הפועלים.

פלום, ה' (עורך) (1995), **מתבגרים בישראל: היבטים אישיים משפחתיים וחברתיים**, תל אביב, רכס.

פרידמן-פפו, א' (1990), **קליפים, MTV וצעירים חסרי מנוח**, ירושלים, משרד החינוך, האגף לתוכניות לימודים.

★ פוסטמן, נ' (1986), **אבדן הילדות**, ת"א, ספריית הפועלים, ע"מ 73-86.

צוקרמן, א' (1999), **טלוויזיה גלובלי**, משרד הביטחון.

רועה, י' (1994), **אחרת על תקשורת**, רכס.

Atkin, D., Greenberg, B.S.& Baldwin, T.F. (1991), *The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment*. **Journal of Communication**, 41.

Austin, E.W. (1993), *The importance of perspective in parent-child interpretations of family communication patterns*. **Journalism Quarterly**, pp. 70, 558-568, 40-52.

Brody, G.H. & Stoneman, Z (1983), *The influence of television viewing on family interactions: A contextual framework*. **Journal of Family Issues**, 4 (2), pp. 329-348.

Buckingham, D (1993), **Children Talking Television: The Making of Television Literacy**. London: The Falmer Press.

Gerbner, G. & Gross, D. (1976), *Television and violence*, in **Journal of communication**, 26 (2), pp. 173-199.

Gerbner, G. (1986), *Living with Television: "The Dynamics of the Process"*, In: Jennings Bryant and Dolf Zillman (eds.), **Perspectives on Media Effects**, Hillsdale.

Meyrowitz, Joshua (1985), **No Sense of Place**, Oxford University Press.

Kagitcibasi, C. (1996), **Family and Human Development Across Cultures**. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Pub.

Zillman, D., Bryant, J. and Huston A.C. (Eds) (1994), **Media, Children and the Family: Social, Scientific, Psychodynamic and Clinical Perspectives**. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ביבליוגרפיה מוצלצת לחטיבת הלימודים - אמנות הסיפור

★ אבישר, א' (1995), **אומנות הסרט. הטכניקה והפואטיקה של המבע הקולנועי**, האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 7-14.

אוגר, ה' (1991), **קולנוע ופילוסופיה**, דביר.

בטלהיים, ב' (1987), **קסמן של אגדות**, רשפים.

ברגמן, א' (1987), **לטרנה מגיקה**, עם עובד.

זן קלוד, ק' (1996), **שפת הסתרים של הקולנוע**, עם עובד.

★ יערי, ר' (1990), **התבוננות באומנות הקולנוע**, גולן, י', עמ' 117-179.

כלב, ח' (1996), **מבע קולנועי**, אופטימוס.

ליימן, ו' ש' (1994), **המדריך השימושי לתקשורת - עיתונאות, פרסום ויחסי ציבור**, ועדים, ת"א.

למיש, ד' (1994), **החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה**, אבן יהודה: רכס.

סונטאג, ס' (1997), **הצילום כראי התקופה**, עם עובד.

★ פרמינגר, ע' (1995), **מסך הקסם**, האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 28-33, 181-190.

קלר, ה' (עורכת) (1990), **עולם בדים**, עם עובד.

קרייטלר, ה' ושי' (1991), **פסיכולוגיה של האומנויות**, ספריית פועלים ואוניברסיטת תל-אביב.

רועה, י' (1994), **אחרת על תקשורת**, הוצאת רכס, עמ' 59-85.

Arenheim, R. (1976), **Film as Art**, Un. of California Press.

Cavendish, F. (1990), *Kieslovskies Decalogue*, in: **Sight and Sound**, London.

★ Eisenstein, S. (1977), **The Film Sens**. Faber, London, pp 60-92.

Freidberg, A. (1984), **Window Shopping** (Cinema and the Postmodern), Un. of California press.

Jamson, F. (1992), **The geopolitical Aesthetics**, Indiana Un. press.

★ Kurasawa on Kurasawa (1982), in **American Film**, Washington D.C.

Livingston, P. (1982), **Ingmar Bergman and the Rituals of Art**, Cornell Un. press.

Metz, C. (1984), **A Semiotics of the Cinema** (Film Language), UN. of Chicago press.

ביבליוגרפיה מומלצת לחטיבת הלימודים - אומנות הדיווח

★ גורן, ד' (1993), **תקשורת ומציאות**, כתר עמ' 36-56.

★ ווילציג ליימן, ש' (1994), **המדריך השימושי לתקשורת**, ועדים, עמ' 129-143, 175-206.

כספי, ד' (1993), **תקשורת המונים**, כרך א', אר"פ.

כספי, ד' (1995), **תקשורת המונים**, כרך ב', אר"פ.

★ ליבס, ת' (1990), מקראה בנושא: **טלוויזיה ותפקידים חברתיים של גברים ונשים**, האוניברסיטה העברית בירושלים, הפקולטה למדעי החברה, המכון לקומוניקציה, תש"ן.

לימור, י', מן, ר' (1997), **עיתונאות**, אר"פ.

★ למיש, ד' (1997), **שוות ערך תקשורת: מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית**. אצל דן כספי (עורך), **תקשורת ודמוקרטיה בישראל**, ירושלים: מכון ון ליר/הוצאת הקבוץ המאוחד.

פוקו, מ' (1996), **הרצון לדעת**, הקיבוץ המאוחד.

רועה, י' (1994), **אחרת על תקשורת**, רכס.

אלדר, ר' (1994), **המון תקשורת**, רכס.

Baudrillard, J. (1997), *Aesthetic Illusion and Virtual Reality*. in: Zubrugg Jean Baudrillard, Art and Artefact Sage Pub. CA. Brown, E. (Ed.) (1990), **Television and Women's Culture**. London: Sage.

Creedon, P. (Ed.) (1989), **Women in Mass Communication: Challenging Gender Values**. Beverly Hills, CA: Sage.

Gallagher, M. (1992), **Women and men in the media**, Communication Research Trends, pp. 12 (1-15).

Gunter, B. (1986), **Television and Sex Role Stereotyping**, London: John Libbey & IBA.

Lacey, C., Longman, D. (1996), **The Press as Public Educator**, Luton Press, U.K.

- ★ Meyrowitz, J. (1985), **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**, Chap. 12: The merging of masculinity and femininity. Oxford University Press.

רשימה ביבליוגרפית לחטיבת הלימודים - אמנות השכנוע

אריאן, א' (1996), לא מגייסת, לא מגוייסת: תפקוד העיתונות הכתובה בבחירות. בתוך: **העין השביעית** 4, עמ' 4-6.

בן אליעזר, י' (1990), **הממלכה השביעית - סוגיות בתקשורת המונים**, מכילה למנהל.

- ★ גורן, ד' (1993), **תקשורת ומציאות**, כתר, עמ' 146-158.

הורניק, י', ליברמן, י' (1994), **ניהול הפרסום**, האוניברסיטה הפתוחה.

- ★ ווימן, ג', וולספלד, ג' (1996), לא שפוטים של אף אחד: סיקור מערכת הבחירות בטלוויזיה. בתוך: **העין השביעית** 5, עמ' 20-23, ותגובה למאמר מאת: פולק, א', מידד, י' (1996), **תקשורת מגוייסת: ההשגות של אגודת לדעת**, בתוך: **העין השביעית** 5, עמ' 23-25.

- ★ ווילציג ליימן, ש' (1994), **המדריך השימושי לתקשורת**, ועדים, עמ' 213-227.

ווילציג ליימן, ש' (1995), **מלחמיץ או מלחמת המיצים**, הוצאת כינרת.

ישובי, נ', הרב אייזנברג, י', בן יוסף, א', מרום, י' (1998), **חופש הביטוי ותקשורת המונים - מושגים ובעיות יסוד בחברה דמוקרטית מודרנית - מורים בביה"ס היסודי, חט"ב ועליונה**. משרד החינוך והתרבות, האגף לתכניות לימודים.

שוורצוולד, צ' (1978), **לא לבדו: אשנב לפסיכולוגיה חברתית**, האוניברסיטה הפתוחה.

Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.) (1974), **The Uses of Mass Communication**, Beverly Hills. Sage.

Caspi, D. (1984), *On The Control of Media by Politicians*, **Political communication and Persuasion**, v. 2 n. 3, pp 263-275.

Scramm & Roberts (eds.) (1971), **The Processes and Effects of Mass Communication**, Un. Of Illinois press Urbana, pp. 459-480.

Schudson, M. (1982), **Advertising, The uneasy Persuasion**, Basic Books N.Y.

★ קריאה מומלצת.

ביבליוגרפיה מתוקשבת

- .1 האוניברסיטה הפתוחה: מבוא לתקשורת המונים (קורס מתוקשב) 2000.
- .2 "אביב", קורס מבוא לתקשורת וחברה (קורס מתוקשב): אורט.
- .3 "עושים תקשורת", אתר ללימודי תקשורת: עמלנט, עמל 1.