

תכנית הלימודים

"תקשורת וחברה - ב"

לכיתה י"א

תוכן העניינים : תקשורת וחברה ב'

40	7.א. ז'אנר הדרמה בטלוויזיה
42	7.ב. ייצוג ה"מציאות" בדרמה הטלוויזיונית
	<u>פרק 8 - חדשות</u>
45	8.א. כתבת החדשות בטלוויזיה – תכנים
47	* אירוע מדיה – חלון
49	8.ב. חדשות באמצעי תקשורת ההמונים – פיקוח ושליטה
52	8.ג. פוליטיקה, סדר יום וחדשות
	* אינטראקטיביות בדיווח-חלון
57	* אלימות בתקשורת (חלון)
	<u>פרק 9 - פרסומת</u>
	9א הפרסומת כצורת תקשורת המיועדת להשגת מטרות מוגדרות
59	* התפיסה התהליכית ומודל לאסוול (חלון)
60	9.ב. מודל ניהול הפרסום: מטרה, קהל יעד, תקציב, אסטרטגיית מסר ומדיה, הערכת יעילות מחקר
61	9.ג. אסטרטגיית מסר
62	9.ד. הפרסום בטלוויזיה ובטכנולוגיות חדשות
64	* אסכולת החברות ואבדן הילדות (חלון)
65	9.ה. מיתוסים בפרסום
66	9.ו. פרסום חברתי
	<u>פרק 10 - אופרות סבון</u>
68	10.א. המלודרמה בהיסטוריה
69	10.ב. ז'אנר אופרות הסבון ומאפייניו
71	* תיאוריות נאו-מרקסיסטיות (חלון)
72	10.ג. האידיאולוגיה של אופרות הסבון
	<u>פרק 11 – וידאו קליפ</u>
	.
75	11.א. שפת הקליפ, סיפורו ומבנהו
76	* האדם המייד (חלון)
77	11.ב. השפעות הקליפ על השפה הקולנועית והטלוויזיונית
	* פוסטמודרניזם – חלון

פרק 7 - דרמה

א 7 ז'אנר הדרמה בטלוויזיה .

מהלך הלימוד

המונח "דרמה" נושא כמה וכמה משמעויות נפוצות. אנו מתבוננים בויכוח לוחט בכנסת, רופא הנלחם על חיי חולה, אדם המתלבט בין אפשרויות גורליות, מריבה בין בני זוג או דיון משפטי מותח ואומרים "איזו דרמה". המכנים המשותפים לכל אלה הם הפעולה והעימות (קונפליקט), שני המרכיבים הבסיסיים של כל דרמה. אנו מבחינים בין פעולה ועימות חיצוניים הכרוכים בפעילות פיסית לבין פעולה ועימות פנימיים המתרחשים במסגרת חיי הנפש של אדם או דמות. מרכיבי דרמה אלה נמצאים במינון מסוים בכל הז'אנרים של תוכניות הטלוויזיה.

אנו משתמשים במונח "דרמה" גם ככינוי לסוגות (ז'אנרים) מגוונות בטלוויזיה, כמו גם בתיאטרון ובקולנוע. המכנים המשותפים לכל הז'אנרים הללו הם ההצגה (הגילום) של הפעולות והקונפליקטים על מסך הטלוויזיה וקיומו של נרטיב המאחד את שלל האירועים לכלל רצף סיפורי מקושר. אנו מבחינים בין שתי אפשרויות עיקריות להעברה של פעולות ואירועים אל הצופים: הצגה ודיווח. בהצגה אנו צופים באירועים המיוצגים לנגד עינינו כפי שצולמו ונערכו, בעוד הדיווח מייצג את רצף האירועים באופן מילולי בעזרת מספר, בלי להציגם בפועל. הנרטיב הוא מבנה-על סיפורי הקושר את שלל הפעולות, האירועים והעימותים אלה לאלה לכלל יצירת רצף עלילתי. הרצף העלילתי נוצר על ידי קשרים של זמן, מקום, דמויות, סיבתיות, תקבולתיות (אנלוגיה) וסמליות.

המונח "דרמה" או "ז'אנר הדרמה" הוא גם כינוי לסוגה-עלית טלוויזיונית הנחשבת לספינת הדגל של תוכניות הטלוויזיה. הז'אנר יכול להופיע כדרמה בודדת המשודרת ברצף אחד, כסדרה בה כל פרק עומד בפני עצמו או כסדרה בהמשכים המפצלת את הרצף העלילתי ליחידות המשך. הרצף העלילתי יכול להיות אינטנסיבי או אפיזודי. העלילה האינטנסיבית כוללת מעט דמויות, נמשכת זמן קצר, מקום התרחשות שלה מצומצם והיא מבוססת על מהלך עלילתי אחד עם קשרים סיבתיים מובהקים בין האירועים. העלילה האפיזודית יכולה לכלול הרבה דמויות, להתפרש בהרחבה במקום ובזמן ולכלול כמה מהלכים עלילתיים מקבילים.

הדרמה הטלוויזיונית במשמעות אחרונה זו נחשבת לסוגה-עלית מכמה סיבות: ראשית בשל היותה ז'אנר בדיוני שאינו בידורי, אלא הוא בעל התכוונות אמנותיות רציניות בתחומים כמו ייצוג מציאות רענן ומפרה, יצירת מודעות חברתית או ערכית, עיסוק בנושאים שנויים במחלוקת או בעייתיים, שימוש יצירתי באמצעי הייצוג של הבדיון בטלוויזיה וכיו"ב. שנית בשל רמת ההפקה הגבוהה וההקפדה על פרטים ועל ייצוג מדויק המאפיינים אותה. שלישית בשל הצורך להפנות משאבי הפקה גדולים ליצירת הז'אנר. הפקת דרמה טלוויזיונית דורשת צוות גדול של אנשי הפקה ושחקנים ממש כמו סרט קולנוע. ורביעית בשל הצורך להתעלות מעל שיקולי רייטינג ומסחור המאפיינים כיום את מרבית שידורי הטלוויזיה המסחרית. דרמה רצינית בעלת התכוונות אמנותיות אינה יכולה להתחרות ברייטינג של תוכניות בידור וסדרות קלילות שזוכות לקהל צופים גדול, ולכן הפקתה אינה תמיד רווחית.

ז'אנר הדרמה מציג מגוון נושאים גדול, ולכן מקובל לחלק אותו לסוגות משנה על פי מקום ההתרחשות (בית משפט, בית חולים), זמן ההתרחשות (דרמה היסטורית, דרמה עתידנית), סוג ההתרחשות (דרמת פשע, דרמה קומית) וכיו"ב.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יגדיר את המושג דרמה על משמעויותיו השונות .
2. התלמיד יכיר את מאפייני הדרמה הטלוויזיונית לסוגיה השונים.
3. התלמיד ידע להבחין בין תוכניות קלילות וממוסחרות לבין דרמות רציניות
4. התלמיד יגדיר את המושג " נרטיב" .
5. התלמיד יזהה מאפייני דרמה בז'אנרים טלוויזיוניים שונים. לרבות הפקות ישראליות

דרכי ההוראה

הרצאה, דיון וניתוח דוגמאות מדרמות (לרבות הפקות ישראליות).

ביבליוגרפיה

למיש, דפנה, "החופש לבחור מבין אפשרויות צפייה רבות", בתוך: החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה, רכס הוצאה לאור פרויקטים חינוכיים בע"מ, 1994, עמ' 23-36.
 החלק הרלוונטי ביותר לנושא זה מתוך הפרק של למיש: "מרכיבי הדרמה בתוכניות טלוויזיה", נמצא גם במאגר:
http://www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/tv/frm_janerim.htm

Corner, John, "Narrative", in: **Critical Ideas in Television Studies**, Oxford: Oxford University Press, 1999, pp. 47-59.

אוריין, דן, **דרמה טלוויזיונית**, הוצאת מכון מופ"ת, 2006, פרק 4: "מרכיבי הדרמה: עלילה, דמויות, דיאלוג ורעיון".

ביבליוגרפיה רשות

Paterson, Richard, "Drama and Entertainment", in: Smith, Anthony (ed.), **Television: An International History**, Oxford: Oxford University Press, 1998, pp. 57-68.

Thompson, Robert J., "Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER: Hill Street Blues, Thirtysomething, St. Elsewhere, China Beach, Cagney & Lacey, Twin Peaks", USA: Syracuse University Press, 1997.

נרטיב: <http://www.inpoint.org/pdf/LanguageofFilm01.pdf>

7.ב. ייצוג ה"מציאות" בדרמה הטלוויזיונית

מהלך הלימוד

נושא ייצוג (representation) ה"מציאות" בטלוויזיה, הרלוונטי לז'אנרים שונים ומלווה את התכנית כולה, יורחב בהקשר של דרמה טלוויזיונית, משום שהדרמה נחשבת לאיכותית ולרצינית, והיא מאפשרת ייצוג מורכב יותר (ופחות סטריאוטיפי) בהשוואה לז'אנרים אחרים כמו קומדיית המצבים.

ביחידה זו יתמקד הדיון בייצוג קבוצות חברתיות על פי כמה מצירי הכוח המארגנים את החברה: נשים, גברים; הומואים, לסביות; אשכנזים, מזרחים; נוער, ילדים; מבוגרים - בעיקר בדרמות טלוויזיה ישראליות.

לייצוג הטלוויזיוני מיוחסת השפעה על ההבניה של זהות אישית וקבוצתית. במהלך הדיון בנושא תודגש הרלוונטיות שלו לחברה הישראלית.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את המושג "ייצוג"
2. התלמיד ידגים את הפערים ואת הדמיון בין המציאות לבין הייצוג שלה.
3. התלמיד יזהה את ההשפעות המיוחסות לייצוג המציאות בדרמות טלוויזיוניות על החברה והתרבות, וידגים אותן.

דרכי ההוראה

הרצאה וניתוח דוגמאות מסדרות שהתלמידים נוהגים לצפות בהן; דגש יושם על סדרות ישראליות.

ביבליוגרפיה חובה

McQueen, David, "Representation and Stereotyping", in: *Television - A Media Student's Guide*, London: Arnold, 1998, pp. 139-160.

Levine, Josh, "But is She Good for Women?", in: *David E. Kelley - The Man Behind Ally McBeal*, Canada: ECW Press, 1999, pp. 127-134.

לקוח מספר של יחסי ציבור (לא אקדמי), אבל הפרק האמור העוסק בייצוג של אלי מקביל כאישה בשנות ה-90 יכול לעזור.

ביבליוגרפיה רשות

ניתן להיעזר במאמרים שנכתבו בתחום הקולנוע וליישם אותם על ניתוח דרמות טלוויזיוניות, לדוגמה: לובין, אורלי, "דמות האישה בקולנוע הישראלי", בתוך: גרץ, נורית, לובין, אורלי, נאמן, ג'אד (עורכים), **מבטים פיקטיביים - על הקולנוע הישראלי**, תל אביב, האוניברסיטה הפתוחה, 1998, עמ' 223-246.

מונק יעל, קולנוע ומגדר, נמצא באתר

<http://www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/afalot/2005013.doc>

ביבליוגרפיה נוספת (כללי לפרק)

אפשר להיעזר בכתבות שמתפרסמות בנושאים אלה בדרך שגרה במוסף "גלריה" של עיתון הארץ. כתובת האתר של

העיתון היא:

<http://www.haaretz.co.il/daily/index.asp>

מידע נוסף אפשר למצוא באתרי אינטרנט. לדוגמה, מידע על סדרות טלוויזיה חדשות אפשר למצוא בכתובת:

<http://www.ultimatetv.com/>

מידע נוסף חשוב: פפ- פרידמן אריאל- מבנית לכתה י"ב על הייצוגים.

אברהם, פירסט ואלפנט-לפיר 'הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית השיא', עמ' 20-5 וגם 65-71

<http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/final%20134.pdf>

לעניין ייצוג ילדים: עמית קמה ודליה לירן אלפר, דיווח עיתונאי על המחקר:

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3377667,00.html>

לעניין ייצוג המיזרחיים באלופה

<http://www.text.org.il/index.php?book=0714021>

פרק 8

חדשות

פרק 8 - חדשות

45	8.א. כתבת החדשות בטלוויזיה - תכנים
47	* אירוע מדיה – חלון
49	8.ב. חדשות באמצעי תקשורת המונים – פיקוח ושליטה
52	8.ג. פוליטיקה, סדר יום וחדשות
54	* אינטראקטיביות בדיווח-חלון
57	* אלימות בתקשורת (חלון)

8.א. כתבת החדשות בטלוויזיה - תכנים

מהדורות החדשות באמצעי התקשורת השונים, ובעיקר בטלוויזיה, הן כלי רב עצמה בשל החשיפה הגדולה שהן זוכות לה. בעיתות שגרה יחסית, ובוודאי בזמנים של מלחמה או אסון, מעבירות אלינו החדשות מידע רב ומגוון שאנו זקוקים לו בניהול חיינו כפרטים וכחברה. החדשות הן שירות ציבורי חשוב המאפשר לנו לדעת מה קורה סביבנו ולהשתתף באופן מושכל ומעורב בתהליכים דמוקרטיים. כפי שכבר למדנו בפרק החדשות בתוכנית הלימודים של כיתה י', החדשות שאנו נחשפים להן אינן יכולות לתת לנו תמונה מלאה על כל אינסוף האירועים החדשתיים בעולמנו. בשל מגבלות של כח אדם, תקציב, מקום פרסום וזמן שידור החדשות הן סלקטיביות וערוכות על פי שיקולים והעדפות מסוגים שונים. צירוף עניינים זה של חשיפה גבוהה והשפעה מרובה של החדשות מצד אחד עם סלקטיביות גבוהה ועריכה מקיפה מצד שני, יוצר מחלוקות וויכוחים רבים סביב מתכונתם ותוכנם הראוי של דיווחי החדשות.

אחת הביקורות הנפוצות ביותר ביחס לדיווחי החדשות היא הטענה לחוסר איזון, כלומר העדפה של צד אחד על פני אחר בדיווחים על נושאים שנויים במחלוקת. העדפה בולטת של עמדה אחת בדיווח (למשל עמדת השלטון) יוצרת חדשות סגורות, שהן בדרך כלל מגמתיות ונוטות לכיוון התעמולה. ייצוג של עמדות שונות ומנוגדות בדיווח מביא לחדשות פתוחות יותר, ומאפשר לצופים לבחור בין עמדות הצדדים במחלוקת.

סוגיה מרכזית אחרת בתחום זה היא ההשפעה שיש לקבוצות אינטרסים שונות על תוכן ומתכונת החדשות. לעתים מזומנות מנצלים בעלי אינטרסים את דיווחי החדשות כדי לצבור אהדה, כוח וממון. ניצול זה מתבצע בעזרת לחץ פוליטי או כלכלי על ארגוני החדשות, או באמצעות העברת ידיעות ומידע מפוברקים ומטעים. תהליך אחרון זה, הידוע בשם ספינינג, מתרחש בתדירות גבוהה והפך לתופעה בלתי נפרדת מהחדשות. בשל אילוצי המדיה, כמו לוחות זמנים צפופים ואמצעי אימות מוגבלים, נופלות לעתים קרובות מדי מערכות החדשות בפח הספינים.

בעיה נוספת של תוכן החדשות קשורה לסוגיית "מרכז" לעומת "פריפריה". דרכי התיאור והסיקור של קבוצות חברתיות בתקשורת תלויים בקרבה או "במרחק החברתי-אידיאולוגי" בין חבריהן לאנשי התקשורת. רוב אמצעי התקשורת והעיתונאים נמצאים במרכז בקרבה חברתית ואידיאולוגית אל מוקדי הכוח הפוליטיים, הכלכליים והתרבותיים. קרבה מעין זו למרכז וריחוק מהפריפריה משפיעים על אופן הייצוג של הקבוצות החברתיות השונות. המצב דומה בנוגע לחדשות פנים לעומת חדשות חוץ, עם ייצוג מועדף למדינות קרובות מבחינה אידיאולוגית או תרבותית לעומת מדינות אחרות. נקודת המוצא כאן היא כי החדשות הן טקסט הכופה את תפיסת העולם של המרכז על הפריפריה. גם חדשות חוץ מעוצבות באופן שמייצג את התפיסות של מוקדי הכוח המשפיעים על הטקסט החדשותי.

סוגיה חשובה בתחום החדשות נוגעת לתפקידו של העיתונאי המדווח. מטרתו של העיתונאי כפי שנתגבשה במסורת רבת השנים של העיתונות הכתובה הרצינית הולך ומשתנה בשנים האחרונות. אמצעי התקשורת אמורים לשדר במהדורות החדשות מידע אובייקטיבי ככל הניתן, בדוק ומאומת, אמין ובעל עניין ציבורי, שמבוסס על מקורות שלמיטב ידיעתם ניתן לסמוך עליהם. כפי שכולנו יכולים לצפות מעת לעת, התקשורת האלקטרונית מתקשה לעמוד באמות המידה הללו. התחרות המסחרית העזה בין הרשתות לא פוסחת גם על החדשות. מגמות ברורות של דרמטיזציה וניפווח חסר פרופורציות של דיווחים, בהילות יתר בדיווח ללא בדיקה והמתנה מספיקות, שימוש מרובה בספקולציות במקום עובדות ובמקורות מידע מפוקפקים, חזירה לרשות הפרט והשפית מראה וזהות של אנשים פרטיים הם היום תופעות נפוצות שמטרתן הגדלת מספר הצופים והכנסות מפרסום. מערכות הסינון והבקרה של החדשות אינן מוקפדות כבעבר, עד כי כנסת ישראל שוקלת מעת לעת חקיקה שתגביל את הדיווח החדשותי ותחזיר אותו לפרופורציות סבירות יותר. כללי האתיקה העיתונאית הם כיום המלצות שמרבים לא לציית להן.

בהקשר של תפקיד העיתונאי מקובל להבחין בין עיתונאי שומר סף לעיתונאי פרקליט. שומר הסף מציע לצופים מידע אובייקטיבי ומניח שהם יכולים להסתפק בקבלת העובדות על מנת להגיע למסקנות הנובעות מהן בעצמם. תפיסה זו מניחה שקהל הצופים מורכב מאנשים רציונאליים שמסוגלים להסיק מסקנות מתוך עובדות. העיתונאי הפרקליט מניח שקהל צופיו זקוק להכוונה והדרכה, ואינו מסוגל להגיע בעצמו למסקנות הערכיות המתבקשות. עיתונאי כזה יוסיף לדיווחו הסברים והנמקות שיכוונו ויחנכו את קהל, למשל יקדמו את עמדותיהן של קבוצות חלשות ודחיות בחברה. שומר הסף מייצג את השאיפה לעיתונאות אובייקטיבית. העיתונאי הפרקליט מייצג את השאיפה לעיתונאות ערכית ומחנכת. שתי הגישות נפוצות בדיווחים החדשותיים.

האידיאל של דיווח חדשותי אובייקטיבי לחלוטין אינו בר ביצוע. כל עיתונאי בא מרקע חברתי ואישי משלו ומדווח באופן שונה מעמיתו. יחד עם זאת נפוץ בדיווחים החדשותיים השימוש במסגרות מדיה (דימויים, צירופי לשון, כינויים, אזכורים, המחשות וכו') שחוזרים ונשנים בהקשרי תוכן דומים). מסגרות אלה ספחו אליהן בתהליך היווצרותן משמעויות והתכוונות ערכיות המופיעות מחדש בכל פעם שנעשה בהן שימוש. עיתונאי חדשות מרבים לעבוד בתוך מסגרות מדיה מקובלות בשל אילוצי המדיה האלקטרונית: הדיווחים קצרים ושטחיים, לוחות הזמנים דחוסים ולחצים, ההעדפות היוזואליות מחייבות וכו'. מצב עניינים זה כופה

על החדשות צורות ואופנים אחידים ושחוקים של דיווח. לעתים קרובות נפתח במועד נתון עיתונים שונים או מהדורות חדשות אלקטרוניות של ערוצים שונים ונמצא עצמנו מול דיווחים דומים להפליא.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר וינתח את הסוגים השונים של **תפקידי העיתונאי**. [שומר סף ופרקליט]
2. התלמיד ייחס אופני דיווח שונים, כפי שהם באים לידי ביטוי בכתבות שונות, לסוגי התפיסה את התפקיד העיתונאי.
3. התלמיד יסביר את **תיאוריית: "מרכז" ו"פריפריה"** וינתח תכנים חדשתיים בהתאם לתיאוריה.
4. התלמיד יסביר וידגים את המושג: **"מיסגור"**
5. התלמיד יגדיר את המושגים **"פתיחות אידיאולוגית (ניטרליות)"** ו**"סגירות אידיאולוגית"** [הבעת עמדה] ויזהה אותם בכתבת החדשות.
6. התלמיד יכיר את **תקנון האתיקה של העיתונאים** ואת תפקידיו המרכזיים .

דרכי ההוראה

מומלץ להבהיר ולהדגים את תפקידי החדשות בכלל ובחברה דמוקרטית בפרט לפני שמתחילים בביקורת על החדשות. צפייה השוואתית בשידורי חדשות ובטקסטים חדשתיים ממקורות שונים תוך דיון והבהרה של המחלוקות והויכוחים הרבים סביב מתכונתם ותוכנם הראוי של דיווחי החדשות.

ביבליוגרפיה

- רועה, י', כהן, ע', "אחד הימים היותר עקובים מדם: ניתוח השוואתי של חדשות פתוחות וסגורות בטלוויזיה", בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998 עמ' 463-476
- אברהם, א', **"התקשורת בישראל: מרכז ופריפריה"**, בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998 עמ' 479-506.
- כספי דן, **תמונות בראש, דעת קהל ודמוקרטיה**, האוניברסיטה הפתוחה 2001, על תאוריית סדר היום, הבניית מציאות ומסגרת הסיפור frame עמוד 155-163.
- כספי, ד', לימור, י', **תקשורת המונים (חלק ג')**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1996, עמ' 200-212. [לעניין תהליך הברירה ותפיסת תפקיד העיתונאי]
- למיש, דפנה (1994): החופש לצפות, מבט שני בטלוויזיה, עמ' 103-71.
- תקנון האתיקה של העיתונאים (2007):

לעניין המיסגור ועניין הספין: גלילי אורית, גת אורית, מבנית לכתה, י"ב, פוליטיקה בעידן הניו-מדיה, וגם: לימור, אדוני, מן "לקסיקון לתקשורת", עמ' 2, 330-401

רשות:

פפו- פרידמן אריאל, מבנית לכתה י"ב - מרכז ופריפריה- ייצוג העוני.

אברהם, אלי; פירסט, ענת; אלפנט-לפלר, נועה (2004): *הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא*, אתר הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.

http://www.rashut2.org.il/critic_presentation.asp

אברהם, אלי; פירסט, ענת; אלפנט-לפלר, נועה (2004): *הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא*, אתר הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.

http://www.rashut2.org.il/critic_presentation.asp

אברהם, אלי (2003): "חציקון במורדות הגב הדרומי", בתוך פנים, גיליון 26, אתר הסתדרות המורים.

<http://www.itu.org.il/Index.asp?ArticleID=2030&CategoryID=555&Page=1>

מלמד, אורלי (2002): "תבניות מדיה כמתווכות בין מציאות אמיתית למציאות סובייקטיבית" בתוך: "נושא: תקשורת ומציאות".

<http://www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/afalot/comi2824.htm>

אירוע מדיה (חלון)

מהלך הלימוד

אירוע המדיה הנו טקס ייחודי האופייני לתקשורת הטלוויזיונית של ימינו - שידור חי ההופך את ההיסטוריה לריטואל עולמי. הטענה הרווחת רואה בטלוויזיה כיום את המדיום המרכזי של רישום ההיסטוריה. מצב זה נוצר, בין השאר, כתוצאה מתפוצתם הרחבה של מכשירי הטלוויזיה ובשל השידור החי, המסוגל להעביר בזמן אמת אירועים מכל נקודה לכלל האנושות וליצור חוויה גלובלית.

ראוי לחדד את הגדרתו של אירוע מדיה ביחס לשידור החי: כל אירוע מדיה משודר בשידור חי אך לא כל שידור חי הוא אירוע מדיה.

המושג אירוע המדיה מזהה בעיקר עם עבודתם של צמד החוקרים אליהוא כ"ץ ודניאל דיין (Dayan & Katz, 1992), השניים מסווגים את אירועי המדיה לשלושה: הכתרות ולוויות ממלכתיות, כיבושים (לאו דווקא בזירה הצבאית אלא בעיקר בזו הציבורית - הסמלית, דוגמת ביקור סאדאת בירושלים והנחיתה על הירח) ותחרויות (בעיקר מתחום הספורט).

אירועי המדיה מצויים בתחרות עם כתיבת ההיסטוריה ביחס להגדרת תכני הזיכרון הקולקטיבי. נטען כי אופיים הדרמטי והאישי הנו, בסופו של דבר, מה שנותר בזיכרון.

מאמצי ההיסטוריונים ומדעני החברה להבחין בהמשכיות ולהגיע אל מעבר לאישי נדחקים הצדה לטובת שיאים נרטיביים חזותיים ויכולת מוכחת של השתמרות בזיכרון הציבורי. זאת ועוד; אירועי מדיה המצוטטים באמצעות עריכה או באמצעות המחזה ושחזור בסרטים, בסדרות היסטוריות או בסדרות דרמה המשודרות בטלוויזיה, יוצרים זיקה בין ריטואליזציה ובדיה, והופכים למשכנת את הטענה שתיעוד מקצועי של ההיסטוריה איננו זהה בסופו של דבר למה שזוכרים.

על ספו של האלף השלישי הפך אירוע המדיה למניפולציה תקשורתית שקופה ושכיחה. יותר ויותר, כך נראה, עושים אמצעי התקשורת וגורמי השלטון יד אחת בשאיפתם ליצור אירועי מדיה מלאכותיים. כך לדוגמה, טוען בודריאר, הפכה מלחמת המפרץ, בחסות רשת ה-CNN, לאירוע מדיה מסוג חדש. כך הפך לדוגמה גם טקס חתימת הסכם השלום עם ירדן להפקה טלוויזיונית מתוזמרת היטב על ידי השלטון.

השקפת העולם הרואה באמצעי התקשורת מכשיר בידי האידאולוגיה השלטת, תופסת את אירוע המדיה כמניפולציה הגמונית. לדוגמה, בהלוויית הנסיכה דיאנה, בספטמבר 1997, הפך העולם, תחת ה"מטרייה" התקשורתית, שותף לרגע למערכת הערכים (ערכי המשפחה; המסורת; ההמשכיות וכו') המלווה אותו; זו הופכת בחסות אירוע המדיה, למובנת מאליה.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יגדיר את המושג "אירוע מדיה".

2. התלמיד יסביר את משמעות אירוע המדיה והשלכותיו על זיכרון קולקטיבי והסכמה חברתית (קונצנזוס).

3. התלמיד יזהה את שלושת סוגי אירועי המדיה.

4. התלמיד יבחין בין חדשות בשידור חי לבין אירוע מדיה.

דרכי ההוראה

דוגמאות לאירועי מדיה דרמטיים דוגמת הלוויית רבין, הנחיתה על הירח, אולימפיאדות, מונדיאל וכו', וכן אירועי מדיה דרמטיים פחות המאחדים את האומה סביבם.

ביבליוגרפיה

כ"ץ, א', דיין, ד', "אירועים של אמצעי תקשורת: על חוויית 'לא להיות שם' ", בתוך: דן כספי (עורך), *תקשורת המונים זרמים ואסכולות מחקר*, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1995, עמ' 132-141.
ליבס, תמר, "מרתון בשידור חי", *העין השביעית*, 11, אוקטובר 1997, עמ' 37.

8.ב. חדשות באמצעי תקשורת המונים - פיקוח ושליטה

מהלך הלימוד

יחידה זו עוסקת בביקורת החדשות ובניתוחן מזווית המתמקדת באחד מתפקידיה החשובים של התקשורת: סיקור הסביבה. מילוי תפקיד זה, כך נטען, מקנה לאמצעי התקשורת את מעמד הפיקוח והשליטה על הסביבה ועל נמעני התקשורת - החברה.

החדשות ינותחו באספקט זה תוך התייחסות לשפה על כל ממדיה הנוגעת בממד החזותי, הקולי והמבני של הטקסט. כך לדוגמה ינותח עיצוב המסך בשידור החדשות. ראוי להתעכב על האופן שבו המרכיבים החזותיים של אולפן החדשות באים לידי ביטוי, לדוגמה, בהופעתו של המגיש (המגישים), בחלל ובתפאורה ("חדר הבקרה"), בצבע ובתאורה. כמו כן ראוי להצביע על הממד הקונבנציונלי של כתבת החדשות: הנרטיב הליניארי, הצגת המציאות כדרמה וכעימות בין שני צדדים וכסיפור אנושי. השידור מהשטח, שימוש בעדים, הדגשת המוטיב הטכנולוגי - כל אלה יוצגו כמנגנונים אפשריים של שליטה.

מטרות אופרטיביות:

1. התלמיד יתאר וידגים כיצד מתפקדות החדשות כמנגנון של שליטה על תודעת הקהל.
2. התלמיד יזהה את המרכיבים החזותיים הבסיסיים בעיצוב אולפן החדשות ויסביר את ההשפעה שלהם על הקהל.
3. התלמיד יזהה את המרכיבים הצורניים הקבועים בכתבת חדשות. ויסביר את ההשפעה שלהם על הבנת התכנים של הכתבה.
4. התלמיד יסביר וידגים את תפקיד השפה בייצוג המציאות וייתן לה משמעות.
5. התלמיד יסביר וידגים את התיאוריה של "חדשות כסיפור סיפורים" וינתח טקסטים חדשותיים לפיה

דרכי ההוראה

התלמיד ייחשף למהדורות חדשות שונות ויפנה את הדעת למרכיבים צורניים המתקשרים לרעיון השליטה באולפן החדשות ובכתבות שונות.

ביבליוגרפיה

- כספי, ד', *תקשורת המונים* (כרך א'), האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1993, עמ' 78-79.
- ערב, דן, "חיים יבין, סוכן התרבות השלטת", "העיר", קמרה אובסקורה, 13/9/1996, עמ' 14.
- ערב, דן, "האם אלוף הפיקוד משחק טוב את תפקידו?", קמרה אובסקורה, גליון מס' 2, יולי 1996.
- רועה, יצחק, *אחרת על תקשורת: שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונות*, רכס, אבן יהודה, 1994, עמ' 127-152.

רועה, יצחק, העיתונאות כמספרת סיפורים, הסיקור כסיפור, בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998, עמ' 455-462

כספי דן, **תמונות בראש, דעת קהל ודמוקרטיה**, האוניברסיטה הפתוחה 2001, על תאוריית סדר היום, הבניית מציאות ומסגרת הסיפור frame עמוד 155-163.

רועה, י', כהן, ע', "אחד הימים היותר עקובים מדם: ניתוח השוואתי של חדשות פתוחות וסגורות בטלוויזיה", בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998, עמ' 476-463

לעניין הסמיוטיקה

ברגר, אווה, **מבוא לתקשורת**, האוניברסיטה המשודרת, משרד הביטחון - ההוצאה לאור, 1995 **פרק ה' לשון מציאות ותקשורת** עמ 28-31.

למיש, דפנה, **החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה**, רכס הוצאה לאור פרויקטים חינוכיים בע"מ, 1994. עמ 51

8.ג. פוליטיקה, סדר יום וחדשות

מהלך הלימוד

"סדר יום" הנו מושג מרכזי ותיאוריה בתחום הערכת השפעתה של התקשורת. על פי מושג זה לתקשורת נודעת השפעה רבה על החיים החברתיים: התקשורת קובעת מה הם הנושאים שעל סדר היום הציבורי ומהו ערכם המשתנה. אמצעי התקשורת מעצבים סביבה סימבולית. למקום ולהיקף התקשורת שלהם זוכים נושאים מסוימים, ולהתעלמות מנושאים אחרים יש השפעה על דרגת החשיבות שאותה מייחס הציבור לנושאים אלה. ההשפעה המשמעותית של אמצעי התקשורת על עיצוב תמונת העולם מתבטאת בקביעת נושאי הדיון ובדירוגם. מאחר שכך, גם אם אמצעי התקשורת אינם מכתיבים לחברה מה לחשוב, הרי שבעצם קביעתם הכמעט בלעדית על מה ראוי לדבר מבליטה את עצמתם בפועל.

טכניקות עיצוב סדר היום פשוטות. סדר הצגת הנושאים השונים בתוך מהדורת החדשות והזמן המוקצב לכל נושא עשויים לעצב את תפיסת הציבור לגבי החשיבות היחסית של הנושאים השונים: טיפול אינטנסיבי בסוגיה כלשהי יסמנה כבעלת חשיבות; אזכור קצר של הסוגיה עשוי לסמנה כאנקדוטה.

נראה כי רעיון קביעת סדר היום בולט במיוחד בתקופות של בחירות, תקופות שבהן מעלים מועמדים פוליטים נושאים שונים לדיון ציבורי בתקווה לקבוע את סדר היום של מסע הבחירות. במערכות הבחירות האחרונות הפך השימוש ביועצים - אלו שתפקידם לסייע לפוליטיקאי בעיצוב סדר היום התקשורתי - לחלק הכרחי ובלתי נפרד מסדר היום. הדיווח על קיומם ועל פעולתם של היועצים הפך, מסיבות פוליטיות ותקשורתיות גם יחד, לחלק מסדר היום שלעתים אף מסיט לקרן זווית נושאים חשובים אחרים.

ביקורת אפשרית לרעיון קביעת סדר היום נוגעת לרודנותם של אמצעי התקשורת וליכולתם לשנות את המציאות עצמה. בעידן תקשורת ההמונים סדר היום המעוצב באמצעות המדיה קובע בסופו של דבר את עצם קיומם של נושאים ואת דרגת חשיבותם. לעתים דומה כי המאבק על סדר היום דוחה כל מאבק אחר. יותר ויותר נראה כי מערכות בחירות והכרעות פוליטיות, כמו גם מסעות פרסום מסחריים, מתנהלים לא רק באמצעות מסרים המוגדרים מלכתחילה כטקסטים פרסומיים כגון תשדירי בחירות או מודעות, אלא באמצעות ניסיון לעצב באופן מכוון סדר יום ציבורי, לרוב באמצעות תכניות אקטואליה וחדשות. הדיווח הפך למנוף שיווקי משמעותי. במצב דברים זה דומה כי המציאות, נאלצת לא אחת להתאים עצמה (בעזרת הפוליטיקאי) לסדר יום מבוקש, רצוי.

סוגיה מרכזית נוספת בתחום זה היא ההשפעה שיש לקבוצות אינטרסים שונות על תוכן ומתכונת החדשות. לעתים מזומנות מנצלים בעלי אינטרסים את דיווחי החדשות כדי לצבור אהדה, כוח וממון. ניצול זה מתבצע בעזרת לחץ פוליטי או כלכלי על ארגוני החדשות, או באמצעות העברת ידיעות ומידע מפוברקים ומטעים. תהליך אחרון זה, הידוע בשם ספינינג, מתרחש בתדירות גבוהה והפך לתופעה בלתי נפרדת מהחדשות. בשל אילוצי המדיה, כמו לחות זמנים צפופים ואמצעי אימות מוגבלים, נופלות לעתים קרובות מדי מערכות החדשות בפח הספינים.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את **תיאורית קביעת "סדר יום"** ואת הקשר שבין סדר יום **תקשורתי**, סדר יום **פוליטי** וסדר יום **ציבורי**.
2. התלמיד יזהה וידגים את הקשר שבין **בולטות נושא** בסדר יום תקשורתי לבין תפיסת החשיבות של נושאים / אירועים / אישים ע"י הקהל.
3. התלמיד ינתח את תכני החדשות כתוצר של **המאבק** על סדר יום בין השלטון לבין גורמים שונים.
4. התלמיד יסביר מהו **ספין תקשורתי** וידגים אותו .

דרכי ההוראה

התלמיד ינתח דוגמאות מחדשות היום.

ביבליוגרפיה

כספי, ד', **תקשורת המונים** (כרך ב'), האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1995, עמ' 94-105.
 מקומבס, א' מ', שו, ל', "**התפקוד של אמצעי תקשורת המונים כקובעי סדר יום**" בתוך: דן כספי (עורך), **תקשורת המונים - זרמים ואסכולות מחקר**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1995, עמ' 109-121.

McQuail, D., Windahl, S., *Communication Models*, London, Longman, 1981.

כספי דן, **השפעתם של אמצעי התקשורת ההמוניים על ניסוח סדר - היום של הכנסת** בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998, עמ' 518-507
 קדמן יצחק, **תפקיד העיתונות בעיצוב סדר- היום של הכנסת בנושאי רווחה** בתוך דן כספי, יחיאל לימור, (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל**, האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1998, עמ' 593-579
 גלילי אורית, גת אורית, מבנית לכתה, י"ב, **פוליטיקה בעידן הניו-מדיה לעניין הספין**

ביבליוגרפיה רשות:

כספי דן, **תמונות בראש: דעת קהל ודמוקרטיה**, האוניברסיטה הפתוחה, 2001. על תאוריית סדר היום, הבניית frame. עמוד 155-163. המציאות מסגרת הסיקור

* אינטראקטיביות בדיווח(חלון)

מהלך הלימוד

האינטראקטיביות הינו מונח המציין את יכולתה של המערכת לנהל דו-שיח עם מפעיליה. זוהי טכנולוגיה וחוויה. יחידה זו עוסקת במושג אינטראקטיביות (הידודיות) וקשרו לתחומי הדיווח. את השלכות התקשורת האינטראקטיבית על תקשורת ההמונים קשה להעריך כיום. ייתכן כי מדובר בחידוש טכנולוגי ותו לא; חידוש העתיד להשפיע בתחומים שונים כגון צרכנות, חינוך ובידור. עם זאת, ייתכן כי מדובר בשינוי תרבותי רב משמעות ובעל השלכות על המושגים אמת, מציאות וזהות.

דומה כי קשה במיוחד להעריך את משמעות חדירתה של הטכנולוגיה האינטראקטיבית לתחום הדיווח. לכאורה קיימת סתירה בין האינטראקטיביות לבין הדיווח. ועם זאת, ניצני השינוי ניכרים כבר ברשת האינטרנט ובטלוויזיה האינטראקטיבית המתפתחת.

ברשת האינטרנט מיוצגים כל ספקי המידע המוכרים והממוסדים לצדם של מיליוני מקורות מידע פרטיים, עצמאיים, בעלי אינטרס ברור. ייתכן כי ריבוי ערוצי המידע, וכן יכולתו של הנמען להתערב, לערוך ולמעשה לעצב בעצמו את תמונת הדיווח על פי "סדר יומו" הפרטי, מסמנים שינוי ביחס למעמדן של החדשות בחברתנו.

יחידה זו עוסקת בתוכנם ובצורתם של אתרי חדשות ומידע באינטרנט: אתרים עוקפי צנזורה, אתרי תעמולה (כגון אתר החיזבאללה), ובקהילות וירטואליות שעניינן חדשות ומשמעותן.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יגדיר את המושג **אינטראקטיביות** ויזהה מאפיינים של החוויה האינטראקטיבית.
2. התלמיד יסביר את הקשר שבין דיווח לבין אינטראקטיביות.
3. התלמיד יסביר את חסרונותיו ויתרונותיו של הטוקבק
4. התלמיד ינתח את תכני **העיתונות המקוונת** כתוצאה של מאבק שליטה בין העיתונאים לבין הגולשים. [טוקבק, בלוגים]

דרכי ההוראה

מחקר יישומי ואיסוף מידע מתוך אתרי אינטרנט "ממוסדים" ו"חתרניים".

ביבליוגרפיה חובה

הכט י. **המאבק על ההגמוניה בשוק התוכן המקוון**, מגזין ברשת.

http://www.isoc.org.il/magazine/magazine4_3.html

http://www.isoc.org.il/magazine/magazine4_8.html

הכט, י': השיח המקוון כמתווך חברתי, מגאזין ברשת

יובל דרור, בשום מקום אין כזאת רשת, הארץ

<http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=326039&contrassID=2&subContrassID=3&sbSubContrassID=0>

ביבליוגרפיה רשות

<http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-2995770,00.html>

YNET אריאנה מלמד, בריוני המקלדת,

מלמד אורלי, מצגת אינטראקטיביות במדיה באתר המגמה.

* אלימות בתקשורת (חלון)

מהלך הלימוד

ניתן לקבוע באופן חד-משמעי כי הנושא הנחקר והנדון ביותר בתחום השפעת אמצעי התקשורת הוא השפעת אמצעי התקשורת על האלימות. יחידה זו עוסקת בגישות השונות שעניינן הקשר שבין אמצעי התקשורת לבין אלימות.

קיימות לפחות ארבע גישות שונות המייחסות לאמצעי התקשורת תפקיד חברתי שונה בסוגיה זו: הגישה הראשונה, תאוריית הזיכוכ (הקתרזיס), רואה באלימות המוצגת באמצעי התקשורת מנגנון חברתי חיובי, המסייע לפריקת מתחים ולהרגעת דחפים אלימים שעשויים לבוא לידי ביטוי בעולם "האמיתי"; הגישה השנייה גורסת כי לטלוויזיה יכולת גירוי גבוהה. חשיפה לתכניות שיש בהם מֶמד של אלימות עשויה להגביר את התרגשות הצופה ולגרום להתפרצות אלימה; הגישה השלישית, קוגניטיבית יותר, טוענת ללמידה ולחיקוי. על פי גישה זו, בעקבות צפייה באלימות בטלוויזיה עלולים הצופים ללמוד התנהגות אלימה ולאמצה; הגישה הרביעית מבקשת לשים בפרופורציה את הדיון באשר לסכנת החשיפה לאלימות בטלוויזיה. תאוריית החיזוקים טוענת שההתנהגות והעמדות המוצגות בתכניות הטלוויזיה מחזקות התנהגות ועמדות מוקדמות של הצופים. גישה זו רואה באלימות תחום תוכן מובחן הפונה לאנשים אלימים ממילא.

מעניינת במיוחד היא גישת התרבות (cultivation) שמנסחיה הם גרבנר וגרוס. במחקריהם הגיעו חוקרים אלה למסקנה שלפיה האלימות בטלוויזיה תורמת במיוחד להבניית מציאות של "עולם מפחיד ואכזרי".

אם ניקח בחשבון את אילוציו של המדיום הטלוויזיוני ואת הסביבה שבה הוא פועל, דומה שנאלץ להכיר בעובדה כי מידת אלימות מסוימת על המסך היא בבחינת רע הכרחי. הוויכוח בין המצדדים בגישות השונות לא יוכרע במהרה, ועם זאת דיון רציני בסוגיה זו נדרש בכל מקרה, הואיל ומדובר בנושא מרכזי, קריטי ומהותי להבנת הטלוויזיה.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יגדיר את הסיבות לנוכחות של אלימות בטלוויזיה.
2. התלמיד יסביר את התאוריות השונות העוסקות בהשפעות של אלימות בטלוויזיה ובאמצעי התקשורת.

דרכי ההוראה

הרצאה, דיון והדגמות.

ביבליוגרפיה חובה

למיש, דפנה, החופש לצפות - מבט שני בטלוויזיה רכס, אבן יהודה, 1994, עמ' 129-139.
 גרבנר, ג' וגרוס, ל' (1980) הפנים האלימים של הטלוויזיה ולקחייהם, בתוך: למיש, ד', 2006, לגדול עם הטלוויזיה – מקראה, ע"מ 133-147.

ביבליוגרפיה נוספת:

דפנה למיש, לגדול עם הטלוויזיה, האוניברסיטה הפתוחה, 2002 עמוד 163-188.

פרק 9

פרסומת

פרק 9 - פרסומת

57	9.א. הפרסומת כצורת תקשורת המיועדת להשגת מטרות מוגדרות
59	* התפיסה התהליכית ומודל לאסוול (חלון)
60	9.ב. מודל ניהול הפרסום: מטרה, קהל יעד, תקציב, אסטרטגיית מסר ומדיה, הערכת יעילות מחקר
61	9.ג. אסטרטגיית מסר
62	9.ד. הפרסום בטלוויזיה ובטכנולוגיות חדשות
64	* אסכולת החברות ואבדן הילדות (חלון)
65	9.ה. מיתוסים בפרסום
66	9.ו. פרסום חברתי

9.א. הפרסומת כצורת תקשורת המיועדת להשגת מטרות מוגדרות

מהלך הלימוד

השכנוע הנו מטרה שכיחה כמעט בכל אקט של תקשורת, ברמה הבינאישית כבתקשורת ההמונים. עם זאת, ז'אנר הפרסומת לסוגיו השונים, אפילו היום, עם טשטוש הגבולות בין ז'אנרים והחלשות ההשפעה של הפרסום הגלוי הוא עדיין תחום תוכן מובחן ושונה מהותית מרוב תחומי התוכן האחרים בתקשורת בכלל ובטלוויזיה בפרט.

הפרסומת - כל פרסומת - נכפית על הנמען. למעשה לא ניתן כלל להצביע על צורך בסיסי של האדם שאותו מיועדת הפרסומת לספק. זהו אם כן ההבדל המהותי בין הפרסומת לבין שאר תחומי התוכן התקשורתי. ברור על כן כי יותר מאשר בכל תחום אחר יש במקרה זה מקום לעסוק בשאלת הכוונה של המוען. חקירת הפרסומת מן ההיבט התועלתני, קרי: כאמצעי להשגת מטרות שיווקיות, אינה מבטלת את הדיון בהשלכותיו החברתיות והתרבותיות של תחום הפרסום - תחום שהוגדר לא אחת כמנגנון החברות (הסוציאליזציה) המשפיע ביותר בחברה המודרנית.

ביחידה זו יישמר מקום נכבד לתפיסה הראשונה, זו המתמקדת בתחום הפרסום מנקודת המבט של המוען. חלקה האחר של היחידה יוקדש לדיון ביקורתי בפרסומת מנקודות מבט שונות.

עם השנים, הביקורתיות של הציבור ומגוון אפשרויות הצריכה של ערוצי הטלוויזיה ללא פרסומות גרמו לירידה בחשיפה של הציבור לפרסומות טלוויזיה ולעלייה בלחצים המופעלים על גופי השידור להכנסת פרסומת סמויה ותוכן שיווקי השזור כחלק בלתי נפרד ממארג של ז'אנרים אחרים. לכן, רצוי לזהות את המפרסם ואת האינטרס הפרסומי והשיווקי במגוון ז'אנרים ולא רק לעסוק בניתוח זיהוי של מאפיינים ואסטרטגיות של פרסומות גלויות.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את המושגים: **פרסום יחסי ציבור ודוברות** ואת ההבדלים ביניהם.
2. התלמיד יתאר את מאפייניה הייחודיים של הפרסומת לעומת ז'אנרים אחרים.
3. התלמיד ינתח **פרסום סמוי ותוכן שיווקי** בז'אנרים אחרים במגוון אמצעי תקשורת.
4. התלמיד יסביר מדוע יש כיום לחץ מצד מפרסמים להגדיל את **הפרסום הסמוי** ואת התוכן השיווקי על חשבון **הפרסומת הגלויה**.
5. התלמיד יסביר באילו **כללי אתיקה** צריכה לעמוד פרסומת.

דרכי ההוראה

הרצאה ודיון.

ביבליוגרפיה

הורניק וליברמן, **ניהול הפרסום**, כרך א', האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 40-43
מצגת הרשות השנייה, **מדריך האתיקה בפרסומות** באתר הרשות השנייה.

<http://www.rashut2.org.il/editor/uploadMovies/מדריך20%האתיקה20%בפרסומות.pp>

ביבליוגרפיה רשות:

באלינט ענת, **תופעות לוואי, סחרחורת בחילה ובלבול**, הארץ 23.6.2006 .

<http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=729678>

מצגת: **ההשלכות הכלכליות של מתן היתר לפרסום משולב בתכניות טלוויזיה**, אתר הרשות השנייה.

<http://www.rashut2.org.il/editor/uploadMovies/8>

אריאל פפו פרידמן **מבנית לכתה יב ייצוגים**

לעניין פרסומת סמויה גם : לימור, אדוני, מן, "לקסיקון לתקשורת", עמ 488

לעניין הפרסום גם : לימור, אדוני, מן, "לקסיקון לתקשורת", עמ 485

לעניין יחסי ציבור גם : לימור, אדוני, מן, "לקסיקון לתקשורת", עמ 255

*** התפיסה התהליכית ומודל לאסוול (חלון)**

מהלך הלימוד

ככלל, כל עיסוק בתקשורת מחייב הכרעה מקדמית הנוגעת להגדרת התופעה. לצורך הגדרת התקשורת אנו מתמקדים בשתי גישות שהן תפיסות עולם מנוגדות: הגורמים המרכזיים שיש לדון בהם וכלי הדין שבהם ניתן וראוי להשתמש.

התפיסה **התהליכית** רואה את התקשורת כתהליך כיווני ורציף, בעל התחלה וסוף; תחום שיש בו "שחקנים" מוגדרים, כוונות, יעדים ואסטרטגיות שניתן לבודדם ולשלוט בהם. ברוחה הולמת גישה זו את הדין בתחום הפרסום.

התפיסה הנגדית - **התפיסה התרבותית-סמיוטית** (שהוצגה בפרק המבוא לתכנית זו) הנה תפיסה שונה בעליל. תפיסה זו רואה בהקשר ובתרומתו הפעילה של הנמען (הקורא/כותב) את הגורמים המרכזיים האחראים על עיצוב התופעה. שאלות של כוונה ותוצאה אינן מן העניין כאן.

מאחר שהפרסום מצהיר על עצמו שהוא תקשורת בעלת מטרה מכוונת, מעניין לדון בפרסום לאור התפיסה התהליכית. שני מודלים מרכזיים בתפיסה זו הם **מודל לאסוול ומודל שאנון וויבר**.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יבחין בין **התפיסה התהליכית** שבה נתפסת התקשורת כתהליך של העברת מסרים, לבין **הגישה התרבותית** שבה נתפסת התקשורת כתהליך של משא ומתן שבו נוצרות משמעויות.
2. התלמיד יכיר **שני מודלים** מבית היוצר של הגישה התהליכית.

דרכי ההוראה

לימוד עיוני: הרצאות פרונטליות וקריאה.

ביבליוגרפיה

כספי, ד', **תקשורת המונים** (כרך א'), האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1993, עמ' 12-15.

9.ב. מודל ניהול הפרסום: מטרה, קהל יעד, תקציב, אסטרטגיית מסר

ומדיה, הערכת יעילות מחקר

מהלך הלימוד

יחידה זו עוסקת בתחום הפרסום מן האספקט הניהולי-ביצועי. נקודת המוצא ביחידה זו היא תיאור ההיגיון הפרסומי: אופן חשיבה המוביל לסדר של פעולות הנדרשות כדי ליצור פרסום אפקטיבי.

ככלל עוסקת יחידה זו במודל ניהול הפרסום. מהלך זה, הסוקר את התהליך הפרסומי למן הגדרת המטרה הפרסומית ועד להערכת יעילותו של מסע הפרסום, מאפשר לפתח את הדיון על מושגי היסוד שבתחום: מטרות הפרסום ומדרג ההשפעות (חשיפה, מודעות, יצירת עמדות וכו'), קהל יעד (קריטריונים להגדרתו), מושגים כלליים בתקצוב, אסטרטגיית המסר והמדיה ותחום הערכת היעילות.

הגדרת קהל היעד באופן מדויק מהווה תנאי ראשוני להצלחתו של כל צעד שיווקי, ובכלל זה - מסע פרסום. לעתים, כתוצאה משיקולים שונים, עדיף לפנות במסע פרסום רק לחלק מובחן מקהל היעד הפוטנציאלי. את קהל היעד ניתן להגדיר באמצעות פרמטרים שונים כמו משתנים דמוגרפיים ומשתני סגנון חיים. ביחידה זו ראוי להתעכב על המושג "סגנון החיים" ועל מרכזיותו בעולם הפרסום.

בשנים האחרונות הובנה חשיבות המחקר להצלחת המהלך הפרסומי. כל מחקר בתחומי התקשורת מועד לקשיים הנובעים מאי-היכולת לבדוד את התופעה התקשורתית מן ההקשר שבו היא פועלת. האינטרס הכלכלי, שהוא המניע העיקרי למהלך הפרסומי, מהווה מנוף לפיתוחם של כלי מחקר יעילים ככל שניתן. יחידה זו מתמקדת במחקר הפרסומי על שלביו השונים (פרי-טסטינג, פיילוט ופוסט-טסטינג), בכלי המחקר השונים (סקר, תצפית, קבוצת מיקוד ועוד) ובמסקנות החוקרים כחלק מתהליך קבלת ההחלטות הפרסומיות. בהקשר רחב יותר יכולה יחידה זו לעסוק במחקר התקשורתי בכלל: במושג המחקר בתקשורת ובחשיבותו.

מטרה אופרטיבית

התלמיד יכיר את **מודל ניהול הפרסום על כל סעיפיו**: קביעת מטרות לפרסומת על פי מדרג ההשפעות, קביעת קהלי יעד, מושגים בסיסיים בתקצוב, בתכנון מדיה ובהערכת יעילות.

דרכי ההוראה

לימוד עיוני: הרצאות פרונטליות וקריאה.

ביבליוגרפיה

הורניק, י', ליברמן, י', **ניהול הפרסום** (כרך א'), האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1994, עמ' 15-80.

9.ג. אסטרטגיית מסר

מהלך הלימוד

"אסטרטגיית המסר נוגעת לדרך שבה אמור המסר להגשים את מטרותיו ואת יעדיו הפרסומיים. זהו השלב שבו מתקבלות החלטות 'מה להגיד' ו'איך להגיד' כלומר, התלבטויות הנוגעות לאסטרטגיית המסר ולא לצורת המודעה ולעיצוב הפרסומת. [...] החלטות אסטרטגיות עוסקות למשל בשאלה האם המסר מעביר מידע או מעורר רגשות? האם המסר בונה תדמית או תוקף גורם מתחרה? האם למסר אופי מכירתי חזק או רך?" (הורניק וליברמן, 1996, עמ' 40)

כבסיס להחלטות אסטרטגיה תקדיש יחידה זו מקום לסוגיות שעיקרן החלטות מקור/דובר, פניית מסר וגישה פרסומית (פירוט בסעיף המטרות המעשיות).

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יבחין בקשר שבין תפקידו ומעמדו של **המקור/הדובר** לבין אופן העברת המסר.
2. התלמיד יבחין בין **גישות המסר השונות**: גישת "הדובר המפורסם", "המומחה", "הלקוח האופייני" ו"המנהל הבכיר".
3. התלמיד יגדיר את המושג "**פניית המסר**".
4. התלמיד יזהה את **סוגי פניית המסר**: את הפנייה השכלית על גישותיה השונות (הבטחה, השוואה, דו-צדדיות, חיסון. ואת הפנייה הרגשית על היבטיה השונים (פרסום מאיים, הומוריסטי, מיני)
5. התלמיד יסביר את הקשר בין **אסטרטגיית המסר לבין מטרות פרסומת** נתונה

דרכי ההוראה

1. תרגול הכלים שנלמדו עד כה ויישומם בגיבוש אסטרטגיה פרסומית (אסטרטגיית מסר) למוצר.
2. ניתוח פרסומות.

ביבליוגרפיה

הורניק, י', ליברמן, י', **ניהול הפרסום** (כרך ב'), האוניברסיטה הפתוחה, תל אביב, 1996 עמ' 27-39; 40-57.

9.ד. הפרסום בטלוויזיה ובטכנולוגיות חדשות

מהלך הלימוד

הדיון בטלוויזיה כמדיום פרסומי הינו דיון רב ערך במציאות התקשורתית המודרנית. יש הרואים בטלוויזיה מדיום מסחרי מוכר ותו לא; כאילו המסר היחיד של הטלוויזיה הוא "קנה אותי"; עולם של תשוקה ופיתוי. ואחת היא בין אם מדובר בפרסומת ובין אם מדובר בכל תוכן אחר.

יחידה זו עוסקת בטלוויזיה כמדיום פרסומי תוך הדגשת נקודת המבט התועלתנית: מה הפך את הטלוויזיה למדיום כה נחשק על ידי המפרסם? מה נדרש כדי ליצור פרסומת טלוויזיונית מוצלחת? ועוד. תשובות לשאלות אלה יעלו מתוך דיון ביתרונותיו ובחסרונותיו של המדיום הטלוויזיוני ככלי פרסומי.

בהמשך עוסקת יחידה זו בטכנולוגיות פרסום חדשות המתפתחות בעיקר ברשת האינטרנט ובטלוויזיה האינטראקטיבית. הפרסום באינטרנט נמצא עדיין בשלב חיפושי הדרך, אבל חלקו בעוגת הפרסום הכוללת הולך וגדל. אחוזי ההקלטה על מסגרות פרסום שונות בדפי אינטרנט נמצאים בעלייה מתמדת. למצב עניינים זה כמה סיבות: המספר ההולך וגדל של הגולשים, הפילוח המדויק של קהלי יעד שמציעה הרשת, המדידות המדויקות של יעילות הפרסום שמאפשרת הרשת, התפתחויות טכנולוגיות ברשת המאפשרות שירותים מקוונים חדשים, רוחבי פס המאפשרים פרסום מעוצב ומושך יותר, התרבות שירותי חינם ברשת שהכנסתם מבוססת על פרסום, התפתחות טכנולוגיית מנועי החיפוש ומודעות המלים מבוססות ההקשר.

הרשת מציעה כמה אפשרויות של פרסומת:

א. באנרים. אלה הן "מודעות" סטטיות בגדלים שונים שמשוּבצות בדרך כלל בשולי התוכן בדפי אינטרנט. הקלטה בעזרת העכבר על המסגרות הללו מקשרת את הגולש לדפי אינטרנט עם פירוט נוסף על המוצרים ומבצעי המכירה וכו'.

ב. מדיה עשירה. אלה הן מודעות פלאש הכוללות וידאו ואנימציה. הן משוּבצות או צצות במפתיע במקומות שונים בדפי אינטרנט ולעתים מגיבות באופן גרפי או קולי לפעולות עכבר של הגולש. האינטראקטיביות מאפשרת "גימיקים" ויזואליים וקוליים לפיתוי של הגולשים להתייחס אל הפרסום ולהקליק עליו.

ג. אתרים ייעודיים. אלה הם אתרים המלווים מבצעי פרסום מרובי ערוצים (עיתונות, טלוויזיה וכו') והם משמשים כערוץ פרסום נוסף המשלים אסטרטגיית מדיה רב-ערוצית. היתרונות העיקריים של אתרים ייעודיים הם א. הנגישות המתמדת שלהם לאורך הקמפיין, כך שהמתעניינים יכולים לפנות לקבלת פרטים, השתתפות בהגרלות וכו' במועד הנוח להם. ו-ב. האפשרות להציג פרטים רבים ומלאים על המוצר או השרות, תוך מתן אפשרות לרישום או הזמנה מיידיים.

ד. חלונות קופצים. אלה הם דפי אינטרנט מוקטנים המופיעים ללא קבלת הרשאה מהגולש ומשתלטים על דף האינטרנט שהוא צורך, או ממתנינים בסבלנות מתחת לחלון הדף הנצרך. חלונות קופצים אלה מעוצבים כמודעות פרסום, לעתים ב"מדיה עשירה". גולשים רבים חוסמים הופעת חלונות קופצים בעזרת תוכנות עזר מתאימות, בגלל ההפרעה שהם גורמים לקליטת התוכן ברשת.

ה. פרסום בדואר אלקטרוני ובתוכנות מסרים מיידיים. מנויי דואר אלקטרוני מכירים היטב את מגוון הפניות הפרסומיות המגיעות אליהם לתיבת הדואר שלהם וממלאות אותה במה שמכונה "דואר זבל". אלה הן בעיקר מודעות טקסט מילולי, לעתים מלווה בגרפיקה סטטית בלבד, בגלל מגבלות דפדפני הדואר האלקטרוני.

ו. קידום אתרים מסחריים. הליך המיועד להציב הפניות לאתרים מסוימים במקומות מועדפים בתוצאות חיפוש ברשת. ההליך משלב "קישורים ממומנים" עם טכנולוגיות אינטרנט נוספות.

ז. פרסום מילולי מבוסס הקשר. אתר החיפוש "גוגל", האתר הפופולרי ביותר ברשת האינטרנט, ייסד ומיסד את מודעות המילים המוצמדות לרשימות של תוצאות החיפוש תוך התאמה לנושא שבו מתעניין הגולש. ככל שהחיפוש ממוקד יותר כך מותאמות מודעות המילים של "גוגל" בצורה מפולחת יותר לתחומי העניין של הגולשים. הקלקה על המודעות מעבירה את הגולש לאתר המפרסם. מודעות מלים מבוססות הקשר מופיעות גם באתרים רגילים שאינם מנועי חיפוש. 95% מהכנסות "גוגל" הגיעו בשנים האחרונות ממודעות אלה, שעברו כבר למנועי חיפוש נוספים.

יחידה זו מבקשת לתהות על השפעותיה של טכנולוגיית רשת האינטרנט על תחום הפרסום: מה הם יתרונות הרשת כמדיום פרסומי? מה הם חסרונותיה? יש לדון במושגים אינטראקטיביות ופילוח מדויק, ולברר מהי השפעתם על תפיסת העולם והפרקטיקה הפרסומית.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את מאפייני הפרסום במדיום הטלוויזיוני, על יתרונותיו וחסרונותיו
2. התלמיד יסביר את מאפייני הפרסום במדיום האינטרנט, על יתרונותיו וחסרונותיו
3. התלמיד יכיר את שיטות הפרסום האינטראקטיבי בטלוויזיה

דרכי ההוראה

כמפורט בסעיף "מטרות אופרטיביות".

ביבליוגרפיה

נר, אבי, רהב, איילה, הפרסום בטלוויזיה, תל אביב, מטר, 1993.

גל מור- מפרסמים, אל תעצבנו את הגולשים

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-2926380,00.html>

גל מור- על כוחן של מלים (שני חלקים)

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3122610,00.html>

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3122623,00.html#n>

רשות

פפו- פרידמן אריאל, מבנית כתה י"ב ייצוגים

אסכולת החברות ואבדן הילדות (חלון)

מהלך הלימוד

לעתים קרובות נחשב הפרסום למנגנון החברות (סוציאליזציה) האפקטיבי ביותר של החברה המודרנית. אחד ההסברים להשפעתה הרבה של התקשורת על החברה קושר את אמצעי התקשורת, האלקטרונית בעיקר, לתהליך החברות.

יחידה זו עוסקת במושג החברות ובאסכולת החברות המייחסת לאמצעי התקשורת השפעה אדירה על החברה. ביחידה זו מומלץ לבסס את מרב הלימוד על תצפית ועל ביקורת של התלמידים. המטרה היא לעורר מודעות למרכזיותם של דימויים ממוחזרים ו"מובנים מאליהם" בהבניית תפיסת עולמנו. בהקשר זה ראוי אף להתייחס למושג "אבדן הילדות" (פוסטמן).

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את המושג **חברות** ואת הטענה המרכזית באשר לתפקידם של אמצעי התקשורת בתהליך החברות.
2. התלמיד יסביר את הטענה בדבר **אבדן הילדות** ויקשרה לתחום הפרסום ולתחומים נוספים.

דרכי ההוראה

לימוד עיוני ושימוש בדוגמאות.

ביבליוגרפיה

- כספי, ד', **תקשורת המונים** (כרך ב'), תל אביב, האוניברסיטה הפתוחה, 1995, עמ' 66-81.
פוסטמן, נ', **אבדן הילדות**, ספריית פועלים, 1990, 104-129.

9.ה. מיתוסים בפרסום

מהלך הלימוד

אם אכן הפך הפרסום למנגנון חברות מרכזי בחברה המודרנית, הרי שבנקודה זו מתבקש דיון נקודתי בתכני הפרסומת ובממד הערכי שלה. השאלה המרכזית ביחידה זו היא: מה עוד מוכרת הפרסומת מלבד המוצר שעליו היא מצהירה?

מוסכם כי הפרסומת - כתחומי תוכן אחרים - משמרת את הסטטוס-קוו החברתי ומחזקת אותו. יחידה זו מתמקדת באופן שבו תורמת הפרסומת את חלקה לעיצוב, לשימור ולחיזוק המציאות הסימבולית והערכים המוסכמים, השולטים.

ביחידה זו ניתן לעסוק בהיבטים קלסיים (לדוגמה: ייצוג האישה בפרסומת, ילדים בפרסומות) וכן בנושאים אחרים המופיעים בפרסומת (לדוגמה: התא המשפחתי ושינויים שחלים בו, הצבא, ייצוג ההצלחה ועוד).

מטרה אופרטיבית

1. התלמיד יסביר מהו "מיתוס" וינתח את מאפייניו בפרסומת.
2. התלמיד יקשור בין פרסום לבין חברות.
3. התלמיד יקשר בין מיתוסים מרכזיים (מצליחנות, שייכות, אידיאל היופי...) לבין האופן שבו הם מופיעים \ מחוזקים ולא מעוצבים באמצעות הפרסומת.

דרכי ההוראה

דיון וניתוח של פרסומות.

ביבליוגרפיה חובה

למיש, דפנה, החופש לצפות - מבט שני בטלוויזיה, אבן יהודה, רכס, 1994, עמ' 119-125.
מלמד אורלי, מיתוסים בפרסום, מערכים באתר "עושים תקשורת"

בבליוגרפיה נוספת:

שטימן יהודית וגרמי בושמת, סיפורי המיתולוגיה- שילוב ספרות וטלוויזיה, מכון מופ"ת 1999, עמ' 18-10
רולאן בארת, מיתולוגיות, הוצאת בבל, 1998, עמ' 48-50.
פפו- פרידמן, אריאל- על המיתוס. במבנית לכתה י"ב על: איך מצלמים סטריאוטיפ.

9. פרסום חברתי

מהלך הלימוד

המגזר הציבורי (עיריות, חברות ממשלתיות וציבוריות, עמותות) משתמשות בפרסום בתדירות ההולכת וגדלה. חברות מסחריות רבות מעצבות את תדמיתן באמצעות פרסום, וזה מצטייר כשירות בעבור הציבור. ארגונים חברתיים רבים מגייסים חברות מסחריות כגופים התומכים בפעילותן.

האם כל פרסום חברתי או ציבורי הנו תעמולה? מה דומה ומה שונה בין פרסום חברתי לבין פרסום מסחרי? מה בין פרסום לעיצוב סדר יום? מה הדילמות המוסריות בתכנון קמפיין פרסום? (מוסר או אהדה אין קץ למטרות המפרסם)? מהי עוצמתו של הפרסום החברתי וכיצד לעתים משרתת הפגנת מודעות חברתית את המפרסם המסחרי?

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יתאר את ההבדלים בין **תעמולה** לבין **פרסום** וידע להגדיר ולזהות מהו פרסום חברתי.
2. התלמיד יזהה את **הפרסום המסחרי** המתחזה לפרסום חברתי ויסביר מה הן משמעויותיו.
3. התלמיד ינתח **מסע פרסום חברתי**.

דרכי ההוראה

צפייה בפרסומות מן הארץ ומחו"ל וניתוחן.
אתרי אינטרנט של חברות מסחריות וממשלתיות עירוניות וכו' כדי להבהיר את ההבדלים בין מסחרי, חברתי, ומסחרי מתחרה.

ביבליוגרפיה

נאור-בכור, שרה, "ממדף הגבינות של כנפי הטייס", בתוך: *שיווק ועוד*, סטטוס, תל אביב, אהעד, 1995

ביבליוגרפיה נוספת:

קונפינו מיכאל עורך, **כח המילים וחולשת הדעת: תעמולה, הסתה וחופש הביטוי**, עם עובד, 2001, עמ' 7-28, גיטליס, ברוך, **סרטי השנאה**, גלי אלפא תקשורת, 1996, עמ' 19-33 (תת פרק התעמולה).

פרק 10

אופרות סבון

פרק 10 - אופרות סבון

68	10.א. המלודרמה בהיסטוריה
69	10.ב. ז'אנר אופרות הסבון ומאפייניו
71	* תיאוריות נאו-מרקסיסטיות (חלון)
72	10.ג. האידיאולוגיה של אופרות הסבון

10.א. המלודרמה בהיסטוריה

מהלך הלימוד

אחת מן הפונקציות המרכזיות של צורות אמנות שונות בחייהם של אנשים היא הפונקציה הריגושית. אחד מן הז'אנרים אשר פונים לאמוציות של הקהל בצורה המרוכזת ביותר הוא הז'אנר המלודרמטי.

יחידה זו סוקרת את ז'אנר המלודרמה באמצעי התקשורת השונים: בספרות, בתאטרון, ברדיו, בסרטי קולנוע מלודרמטיים קלסיים ובאופרות סבון טלוויזיוניות.

ביחידה זו ייערך דיון במאפיינים המרכזיים המשותפים לז'אנר בכל צורות הביטוי שלו (הגזמה, משחק מלאכותי, הקצנת רגשות, נרטיבים פשוטים ועיסוק בתמטיקה אנושית, יומיומית בסיסית); יוצג המושג "התרבות הפופולרית" (טקסטים שווים לכל נפש אשר אינם דורשים ידע מעמיק או מיומנויות מיוחדות כדי להיות נצרכים ומוערכים על ידי הקהל), וייערך דיון שנושא הוא המקום שתופסות בו צורות הביטוי הללו.

מטרות אופרטיביות .

1. התלמיד יזהה את מאפייני הז'אנר המלודרמטי.
2. התלמיד יסביר את המושג "תרבות פופולרית" ואת מאפייניה.

דרכי ההוראה

צפייה בקטעים מתוך סרטים מלודרמטיים כגון All about Eve ו"תנאים של חיבה", וניתוחם על פי המאפיינים של הז'אנר.

ביבליוגרפיה

Schrank, J., *Snap, Crackle and Popular Taste: The Illusion of Free Choice in America*, New York: Dell Publishing, 1977.

.Fisk, J., *Television Culture*, NY: Routledge, 1987, pp. 309-326.

10.ב. ז'אנר אופרות הסבון ומאפייניו

מהלך הלימוד

כמו בכל אחד מן הז'אנרים הקודמים, גם בז'אנר אופרות הסבון ניתן לציין מספר מאפיינים מרכזיים טיפוסיים במיוחד.

המממנים של אופרות הסבון המוקדמות היו יצרני סבון שפרסמו במדיום, והם שהקנו לז'אנר זה את שמו. ביחידה זו ייערך דיון באסתטיקה של אופרות הסבון; יפורטו הקונבנציות הוויזואליות והנרטיביות כמו: זוויות צילום, סוגי "שוטים", ז'אנר של דיאלוגים ושל צילומי תקריב, צילומי פנים (אולפן) וכו'; סקירה היסטורית של אופרות הסבון כאחד מן הז'אנרים הפופולריים ביותר במדיום אשר החזיקו מעמד לאורך שנים (אופרות סבון מסוימות משודרות בטלוויזיה במשך 20 שנה ויותר, ויש להן קהל נרחב שעוקב אחריהן בנאמנות); דיון בתופעת ההתמכרות לז'אנר וקיומם של "קווי חירום" טלפוניים ומגזינים כמו Soap Opera Digest שדרכם יכול הצופה להתעדכן בכל אשר התרחש בפרקים שהחמיץ; דיון בשינויים שחלו בז'אנר מתחילתו ועד לימים אלה.

ביחידה זו נדון גם במושג הפוליסימיות [ריבוי משמעויות - התהוותו של הטקסט הטלוויזיוני מחדש במפגש עם כל צופה וצופה על פי הרקע שלו והמטען שכל אחד מהם מביא לצפייה].

מטרה אופרטיבית

1. התלמיד יזהה וינתח את מאפייניו המרכזיים של הז'אנר.
2. התלמיד יגדיר מהי **טלנובלה**.
3. התלמיד יסביר את המושג "**פוליסימיות**" וינתח על פיו **פרשנויות** שונות לאותה אופרת סבון .

דרכי ההוראה

הקרנת קטעים מתוך אופרות סבון המשודרות מדי יום בטלוויזיה (כמו "היפים והאמיצים") וניתוחם על פי המושגים המרכזיים והקונבנציות הוויזואליות והנרטיביות שנלמדו.

ביבליוגרפיה

Rosen, R., "Soap Operas", In: Gitlin, T., *Watching Television*, New York: Pantheon Books, 1986, p. 42.

Fiske, J., *Television Culture*, NY: Routledge, 1987, pp. 108-127.

ליבס, תמר, כ"ץ, אליהוא, "דפוסי מעורבות בתכניות טלוויזיה: ניתוח השוואתי", 1986, בתוך: דן כספי, לימור יחיאל (עורכים), *אמצעי תקשורת המונים בישראל*, האוניברסיטה הפתוחה, 1998, עמ' 623-642.

תוספת הפניה לדברי עלינא ברנשטיין באתר **בעניין פוליסימיות** תמצאו בקישור הבא.

<http://www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/afalot/2003156.doc>.

תאוריות נאו-מרקסיסטיות (חלון)

מהלך הלימוד

כמה מן הגישות הפופולריות ביותר העוסקות בביקורת התקשורת ובהשפעתה מזהות עם הגישה הנאו-מרקסיסטית. בבסיסה, רואה הגישה הנאו-מרקסיסטית בתקשורת ההמונים כלי שרת המשמש לביצור מעמדו של המעמד השליט ולהמשך שליטתו. במסורת זו ידועות מספר אסכולות המבקשות, כל אחת על פי שיטתה, להסביר את מהות הקשר ואת אופן הפעולה של אמצעי התקשורת בחברה.

יחידה זו תתמקד בשלושת התאוריות המרכזיות: התאוריה הפוליטית-כלכלית, תאוריית ההגמוניה והתאוריה המזוהה עם עבודתם של אנשי אסכולת פרנקפורט. עניין מרכזי יהיה לבדוק כיצד מיושמים הרעיונות העקריים של כל תאוריה על ז'אנר אופרת הסבון ועל ז'אנרים טלוויזיוניים נוספים.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את שלוש התאוריות הנאו-מרקסיסטיות המרכזיות: התאוריה הפוליטית-כלכלית, תאוריית ההגמוניה וגישתם של אנשי אסכולת פרנקפורט.
2. התלמיד ישתמש בעקרונות התיאוריות השונות לניתוח טקסטים טלוויזיוניים שונים ולניתוח של אופרות סבון ויסביר כיצד תוכן העלילה משמר את הסדר החברתי הקיים.

דרכי ההוראה

צפייה מודרכת בטקסטים טלוויזיוניים.

ביבליוגרפיה

- כספי, ד', **תקשורת המונים** (כרך א'), תל אביב, האוניברסיטה הפתוחה, 1995, עמ' 70-75.
- כספי, ד', **תקשורת המונים** (כרך ב'), תל אביב, האוניברסיטה הפתוחה, 1995, עמ' 114-116.

ביבליוגרפיה נוספת:

מידן מ', ויסעור א', מבוא לספר אסכולת פרנקפורט (מבחר) מאת אדורנו והורקהיימר, תל אביב, ספריית פועלים 1993.

10.ג. האידאולוגיה של אופרות הסבון

מהלך הלימוד

יחידה זו דנה באידאולוגיה המניעה את ז'אנר אופרות הסבון, ובוחנת את מערכות היחסים בין הדמויות בסדרות, את מעמדן הסוציו-אקונומי הטיפוסי, את ייצוג האושר האולטימטיבי וכו'.

ביחידה זו ייערך דיון שעניינו תאוריות נאו-מרקסיסטיות והרעיון שלפיו הז'אנר בנוי כפי שהוא בנוי כדי לשמור על הסטטוס-קוו - על הסדר החברתי והכלכלי הקיים. כמו כן תופנה הדעת לתפקידן של נשים בסדרות השונות ולשינויים שחלו בייצוגן של נשים החל בסדרות המוקדמות ועד לסדרות בנות ימינו (תפקידים מסורתיים של עקרת בית למשל, לעומת אישה עובדת בסדרות המאוחרות יותר).

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד ישתמש בעקרונות התאוריות הנאו-מרקסיסטיות השונות לניתוח ז'אנר **אופרות הסבון**.
2. התלמיד יבחין בהבדלים בין **ייצוגי הנשים** בסדרות הקלאסיות ובסדרות העכשוויות.

דרכי ההוראה

הקרנת קטעים מתוך אופרות סבון פופולריות ודיון במאפיינים כמו מעמד, מגדר וכו'.

ביבליוגרפיה

Fiske, J., *Television Culture*, NY: Routledge, 1987, pp. 179-197.

פרק 11

וידאו קליפ

פרק 11 – וידאו קליפ

74

- 75 11.א. שפת הקליפ, סיפורו ומבנהו
- 76 * האדם המייד (חלון)
- 77 11.ב. השפעות הקליפ על השפה הקולנועית והטלוויזיונית
- *

11.א. שפת הקליפ, סיפור ומבנה

מהלך הלימוד

יחידה זו עוסקת במושגים מרכזיים הנוגעים לשפת הקליפ, לסיפור ולמבנה.

יסוד מרכזי בעיצוב החוויה הקליפית הוא העריכה הדומיננטית: עריכת הקליפ היא על פי רוב מקוטעת וקצבית ("עריכה קליפית"), ולעתים מהורהרת ואטית. גם הסיפור והנרטיב (דרכי הסיפור) בולטים לרוב בייחודיותם. הקליפ מבוסס תמיד על מוסיקה (שיר או קטע אינסטרומנטלי). המפתח להבנת ייחודיותו של הקליפ טמון בניתוח היחס שבין מעמדו של הקליפ כיצירה טלוויזיונית עצמאית לבין היותו "ליווי חזותי" של הקטע המוזיקלי.

המושג נרטיב, שתואר בפרק על הדרמה, מורחב ומתפתח בהקשר זה. הנרטיב (ראה פרק 5) הקלסי הנו הנרטיב הלינארי והקוהרנטי. זהו לרוב סיפור שיש לו עלילה מתפתחת ורציפה. יש לו התחלה, [שיווי משקל ואז אירוע מופיע] אמצע] ערעור של שיווי המישקל] וסוף] חזרה לשיווי המישקל עי הפתרון], והוא מוצג פעמים רבות במתכונת של בעיה ופתרון. הנרטיב הקליפי הוא קלסי לעתים רחוקות בלבד. פעמים רבות הוא מורכב מרסיסי דימויים האמורים – בשילובם עם המוסיקה – להוביל את הצופה לפיענוח אישי ועצמאי של הסרט. לרוב לא נמצא בקליפ עלילה סגורה, אלא כזו המאפשרת פתיחות מכסימלית בתהליך הפענוח.

כדי להבין את העריכה הקליפית יש להכיר את התפתחותה של העריכה בקולנוע. בהיסטוריה של המבע הקולנועי מוכרים מספר זרמים שבהם הייתה העריכה ליסוד המרכזי של הסגנון. עיון ביקורתי במשנתו ובסרטיו של איזנשטיין (סצנת המדרגות המפורסמת ב"אניית הקרב פוטימקין" לדוגמה) או בסרטי האוונגרד הסוראליסטיים עשוי להעשיר ולהעמיק את הבנת שפתו של הקליפ.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יגדיר את המושג "נרטיב קלסי".
2. התלמיד יגדיר את המושג "נרטיב לא לינארי" (ואת המושג "היפר לינק").
3. התלמיד יזהה מאפיינים מרכזיים של הקליפ בתחום הנרטיב, העריכה והצילום.
3. התלמיד ינתח את היחס שבין סיפור השיר לבין סיפור הסרט הנבנה בקליפ הספציפי.
4. התלמיד יסביר את הקשר שבין המוסיקה לבין הקליפ.
4. התלמיד יסביר את הסוגים השונים של מיפוי הקליפים] עפי מידת הנרטיביות, התכנים, העדפות הצופים, ו העדפות סוגי קליפים עי קהלים שונים]
5. התלמיד יסביר את הז'אנרים השונים של קליפים] רומנטי קלאסי מודעות חברתית ניהליסטי פוסטמודרניסטי]

דרכי ההוראה

הרצאה, צפייה ודיון.

ביבליוגרפיה

- ירון, תמר, **עריכת סרטים**, המרכז לחינוך טכנולוגי, חולון, 1996, עמ' 49-71.
- על עריכה כמבוא- לואיס ג'אנטי, להבין סרטים (האוניברסיטה הפתוחה) עמ' 139 – 204
- אריאל פפו-פרידמן, קליפי TV וצעירים חסרי מנוח, תשס"א, הוצאת האגף לתכנון לימודים במשרד החינוך, עמודים 32-36
- אריאל פפו-פרידמן, קליפי TV וצעירים חסרי מנוח, תשס"א, הוצאת האגף לתכנון לימודים במשרד החינוך, עמודים 110-115 [תבניות מפתח לעבודה עם קליפים]

* האדם המייד (חלון)

מהלך הלימוד

טכנולוגיות התקשורת המודרנית, שהמהירות היא מאפיין מרכזי שלהן, אחראיות, כך נטען, על היווצרותו של אדם מסוג חדש. המדיום הטלוויזיוני מחזיר את החברה האנושית לעידן פסידו-אוראלי. תרבות זו "מתבססת על יחסי פנים אל פנים ולפיכך המידע מועבר בה בעיקר באמצעות המילה המדוברת והמחוות הבלתי מילוליות, (הבעות פנים ותנועות גוף). אמצעים אלה מעודדים חשיבה קונקרטיית, גישה סובייקטיבית לנושאים השונים, מעורבות רגשית ושאיפה לסיפוק מידי" (בן-אליעזר, 1990).

כמושג מרכזי באסכולת הדטרמיניזם הטכנולוגי, הרואה בטכנולוגיית התקשורת עצמה את הגורם המשמעותי בהשפעת התקשורת, גם רעיון האדם המידי מבוסס על ניתוח מבני של אמצעי התקשורת. נייטרון מבדילה בין הספר לבין הטלוויזיה: הספר נתפס כבעל מבנה מסר קווי, מקוטע ובעל אופי נדבכי; הטלוויזיה לעומתו היא תבניתית, סימולטנית ורב-גירוויית; היא פועלת על הרגש ולא על ההיגיון. לפיכך המעבר מן הספר לטלוויזיה הנו המעבר מתרבות שבסיסה חינוך לדחיית סיפוקים לתרבות מיידית הנשלטת על ידי טכנולוגיה הכופה סיפוקים מידיים על צרכניה. "הטלוויזיה מזריקה לראשנו רצף אינסופי של ריגושים חזותיים קופצניים" (פדבה, 1997). האדם, תוצרה של טכנולוגיה זו, הנו האדם המידי. זהו אדם קצר רוח, עצבני, חסר סבלנות, לא סובלני, וולגרי וילדותי. "הטלוויזיה כמדיום שטחי הופכת אותנו ליצורים רדודים, צרי מוחין, פנאטים" (שם).

את הכמיהה לפתרונות מהירים בנושאים אישיים ואינטימיים – סיפוק צרכים בסיסיים, מציאת משמעות לחיים (לדוגמה בשידורי הטפה דתית בטלוויזיה), וכן השפעות על מושג הפוליטיקה ודימויי המנהיגות והדיפלומטיה ה"מידית" – ניתן להבין כהשלכות אפשריות של תופעת האדם המידי.

דומה שעוד מוקדם להעריך את השפעתה של טכנולוגיית האינטרנט בהקשר זה. בריאיון משנת 1997 טוענת נייטרון כי במובנים מסוימים דומה האינטרנט לטלוויזיה ואפילו מחריפה את הבעיה. עודף האינפורמציה באינטרנט ורעיון הקהילה הווירטואלית מהווים תחליף לנקיטת פעולה ממשית. הפסיביות מחד והמצב האינטראקטיבי מאידך מסמנים שינוי נוסף והעצמה של רעיון האדם המידי בתחילת שנות האלפיים.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר את תיאוריית "האדם המידי".
2. התלמיד יזהה תופעות מרכזיות בתרבות כתופעות העשויות להמחיש את רעיון האדם המידי.

דרכי ההוראה

הרצאה ודין.

ביבליוגרפיה

בן אליעזר, י', *הממלכה השביעית -סוגיות בתקשורת המונים*, תל אביב, ספריית המינהל, 1990, עמ' 76-78

11.ב. השפעות הקליפ על השפה הקולנועית והטלוויזיונית

מהלך הלימוד

הקליפ, על סגנונו וקצבו המהיר, הביא לשינויים בשפה הקולנועית. שינויים אלה באים לידי ביטוי בעיקר בריבוי תקריבים ובסגנון של עריכה בלתי שגרתית שניתן להגדירה כקצבית ומקוטעת. ניתן להזכיר את "שגעון של לילה" של מרטין סקורסזה או את "קטיפה כחולה" של דייוויד לינץ' כדוגמאות ברורות למגמה זו. האפשרויות החדשות שנפתחו בפני יוצרי הקליפים הביאו בימאי קולנוע מפורסמים כמו בריאן דה פלמה וג'ון סיילס לנסות את כוחם בתחום.

השפה הקליפית חדרה אל הטלוויזיה; ראשית אל הפרסומות (ושם, ראשית בפרסומות למוצרים המופנים לקהל צעיר – ששפה זו אינה זרה לו – ואחר גם לפרסומות המופנות לקהלים אחרים), ומאוחר יותר אל תחומי התוכן האחרים שבמדיום.

הקליפים הם ביטוי לחברה צרכנית. אם נשווה בין פרסומת לבין קליפ נוכל לומר כי בניגוד לפרסומת הקליפ אינו מוכר מוצר ספציפי באמצעות אווירה, אלא את האווירה עצמה. כך פונה הקליפ אל הצרכן באופן עקיף, באופן שמסתיר את הכוונות הצרכניות שלו. ואולם הקליפ נותר הבטחה שתתממש רק אם ייקנה האלבום. נטען כי הקליפים, כמו הפרסומות, הם ביטוי נוסף לראליזם קפיטליסטי; גם דרכם נעשה מאמץ מכוון לקשר בין מוצרים ספציפיים – שירים, ומה שמיתוסף אליהם: אפנה, סגנון חיים וכו' – לדמיונם של אנשים מקבוצות דמוגרפיות מסוימות, בעיקר צעירים שגילם הממוצע הוא 23. בדומה לפרסומת, גם הקליפ אינו מספק תמונת עולם מלאה, והזמר/המבצע אינו מגלם דמות פרטיקולרית אלא טיפוס מסוים או קטגוריה דמוגרפית. מציאות שטוחה זו היא הראליזם הקפיטליסטי.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד ינתח השפעות הקליפים על תחומים שונים
2. התלמיד ינתח השפעות הדדיות על השפה הוויזואלית, העריכה ועל הנרטיב[לינארי ולא לינארי] בקליפ ובקולנוע.
3. התלמיד ינתח קליפים כביטוי לראליזם קפיטליסטי.
4. התלמיד ינתח קליפים כביטוי לפוסט מודרניזם

דרכי ההוראה

צפייה השוואתית ודין.

ביבליוגרפיה

אריאל פפ-פרידמן, קליפי TV וצעירים חסרי מנוח, תשס"א, הוצאת האגף לתכנון לימודים במשרד החינוך, עמודים 21-28,

פפ-פרידמן אריאל- מבנית לכתה י"ב -כיצד מנתחים וידיאו קליפ.

לעניין השפעת הקליפים על תחומים שונים: אריאל פפ-פרידמן, קליפי TV וצעירים חסרי מנוח, תשס"א, הוצאת האגף לתכנון לימודים במשרד החינוך, עמודים 60-69

פוסטמודרניזם (חלון)

מהלך הלימוד

פוסטמודרניזם הנו מונח תקופתי המתייחס למגמות תרבותיות, פילוסופיות ואסתטיות שהחלו בשנות ה-60 של המאה ה-20. ניתן לתמצת את המושג כהתנגדות למושג הידע כייצוג מדויק של המציאות. הפוסטמודרניזם דוחה את ההגדרה הקלאסית של האמת כמייצגת את המציאות, והוא מצביע על האמת כמונח סובייקטיבי, תלוי הקשר, המוגדר באמצעות קונבנציות (הסכמות).

הגישה הפוסטמודרנית משקפת מהלך תרבותי כולל, אופן של חשיבה ריבויית, סגנון אמנותי וסגנון חיים שדוחה השקפות אוניברסליות והיררכיות. הפוסטמודרניזם מציג תפיסה רב קולית, קרנבלית ופלורליסטית שמבליטה את ההבדלים שבין זהויות, תרבויות ובני אדם. עמדה זו באה לידי ביטוי בסגנון הפוסטמודרני המצטיין באופי ההטרוגני והאקלקטי, וכן בחציית גבולות בין הגבוה לנמוך ובין הנשגב למגוּחך.

מטרות אופרטיביות

1. התלמיד יסביר וידגים את המושגים: "מודרניזם" ו"פוסטמודרניזם" ויסביר את ההבדלים ביניהם.
2. התלמיד יסביר וינתח **טקסטים ותופעות** שניתן לראותם כמודרניים וכפוסטמודרניים.

דרכי ההוראה

הרצאה ודיון.

ביבליוגרפיה

גורביץ', דוד, **פוסטמודרניזם - תרבות וספרות בסוף המאה העשרים**, תל אביב, דביר, 1997, עמ' 17-55.

ביבליוגרפיה רשות

ביקורת על הפוסט מודרניזם תמצאו במאמרו של אבשלום אליצור, **על הבלים פוסטמודרניים**, גלילאו 28.

<http://faculty.biu.ac.il/~elitzua/postmodern.htm>

אופיר עדי, "פוסטמודרניזם: עמדה פילוסופית" בתוך: גור- זאב אילן[עורך], **חינוך בעידן השיח הפוסטמודרני**, ירושלים, מאגנס, 1996, עמ' 135-163

שמיר עינת, "שעשעי כאילו" **סרטים 5** עמ' 22-24 1989