

סקירת ספרות

תיאוריות תקשורתיות

תיאוריית המסגור

מסגור בתקשורת הינה דרך באמצעותה אמצעי התקשורת ההמוניים מעצבים בעיות ציבוריות עבור הקהל, בצורה זו הקהל מבין ומעריך את הסוגיות המוצגות בפניו. המסגור מנחה את הקהל כיצד להגיב על התכנים הרצויים המוצגים באמצעי התקשורת. המידע המועבר לציבור לעולם לא יהיה ניטרלי. התקשורת מכוונת את הקהל לראות את המצב הקיים מנקודת מבט מסוימת. המסגור אף יכול לקבוע את האופן שבו אזרחים יחליטו על עמדותיהן הפוליטיות (Gitlin, 1980).

בעוד המדיה החברתית עולה, כך הטלוויזיה והעיתונות הפכה לפחות רלוונטית, אולם זה בהחלט לא אומר כי ישנה פחות שליטה תקשורתית או כוח בפעילות העולה. הכוח במדיית התקשורת לעולם לא עבר לרשות הציבור או לשליטת הציבור, במקום זאת הכוח עבר חלקית למנגנונים טכנולוגיים המבוצעים על ידי אלגוריתמים המופעלים על ידי חברות מדיה גדולות (פייסבוק, טוויטר, גוגל). באמצעות עיצוב טכנולוגי מסוג זה, מדיה חברתית יכולה לשפר את האופי המונחה החדש של תקשורת פעילה ולהעביר את המיקוד מנושא אחד למשנהוא. הפלטפורמות החברתיות החדשות מגדילות את האמצעים התקשורתיים לעיצוב המוני, מגדילות הטווח הויראלי של הפצת תוכן ויכולה לייצור קהילה תומכות ומתנגדות לנושאים הרלוונטים. הרחבת אמצעי התקשורת הקיימים מאפשרת שליטה נוספת בעיצוב בעיות ציבוריות עבור הקהל ותגובותיהם (Poell, & Van Dijck, 2015).

אסכולת סדר היום

"תיאוריית סדר היום: אמצעי התקשורת ההמוניים מתפקדים כ"קובעי הסדר" של החברה. כפרפראזה על המוטו, אפשר ש"העיתונות אינה מצליחה כל הזמן להכתיב למנהיגים את המה ואת האיך להכריע, אך היא מצליחה כן להכתיב על מה להכריע" (כספי, 1981).

תיאוריית סדר היום אף נקבעה בתחומי הפוליטיקה. הגדרת התרבות הפוליטית החדשה של סוף המאה ה-20 עוסקת בשיווקם האישי של המועמדים. התמקדות בקמפיינים האישיים והפוליטיים של המועמדים הפכה את יועצי התקשורת לגורם מרכזי במערכת הבחירות. תפקידם כלל שני מרכיבים: 1. תכנון כולל ופיקוח על האסטרטגיה של הקמפיין. בניית המסרים ויצירת האירועים המייצגים את סדר היום התקשורתי. 2. הפעלת המומחים השונים בתחום השיווק, פרסום, יחסי הציבור והסקרים כדי לתת מענים ייחודיים לקהלי היעד השונים. גם בישראל של שנות התשעים והאלפיים החלו החוקרים לעסוק בטכניקות

התעמולה ובהשפעת מקצועינה על מערכת הבחירות. בשנות השמונים עדיין נצמדו החוקרים לתפיסה של אסכולת הקמפיין ודיווחו על חשיפה סלקטיבית של בוחרים לתשדירי הבחירות ועל השפעה מוגבלת של התעמולה על עמדות הבוחרים (Caspi, 1984). בשנות התשעים בחנו את השפעת קביעת סדר היום על מערכת הבחירות בישראל. מצאו כי היה קשר מובהק בין הנושאים שהועלו בתעמולת הבחירות לבין הנושאים שעמדו על סדר היום בתקשורת. מרכז הכובד של התעמולה עבר לתשדירי הטלוויזיה והאטרקטיביות של התעמולה פחתה (וימן וולספלד, 2002).

התקשורת אינה משפיעה רק על הפוליטיקה, אלא על כל תחומי החיים: חברה, פנאי, חינוך, כלכלה ועוד. אמצעי התקשורת והתוכן המועבר בו מגיעים כמעט לכל בית, על כן השפעותיה של התקשורת הינם מרחיקי לכת.

אלימות בסרטים באופן כללי והשפעותיה

כיום בחברה המודרנית, המדיה, כלי השיווק ותעשיית הבידור בעלי השפעה חזקה על קהל הלקוחות מסביב לעולם. השפעתם על הלקוחות הינה יצירת פרספקטיבה טובה יותר עבור הלקוח ובעבור הסובבים אותו. למול, ישנה עלייה במעשי הרצח, תקיפות, רציחות סדרתיות ורצח המוני הנמצא בכותרות באופן תמידי. למעשה תקשורת המונים משחקת תפקיד חשוב בקידום אלימות בבני הנוער, על ידי סרטים וסדרות רווי אלימות. אלימות הינו אחד השורשים הגורמים לכשלוך בקרב הנוער, אלימות בסרטים תורמת לאלימות רחבה יותר בחברה (Tripathy, Maharana, & Gochhait, 2015).

אולם לא היה די בהשמעת טענה כי האלימות בסרטים עלולה לגרום לאלימות בחיים המציאותיים, על כן חוקרים ניסו לאושש טענה זו. חששות לגבי השפעותיה השליליות של חשיפה ממושכת לאלימות בזמן צפייה בתוכנית טלוויזיה יצאו זמן קצר לאחר השידור הראשוני שחל ב-1946 בארצות הברית. ב-1972 היו ראיות אמפיריות מספיקות שהצטברו בעבור משרד הבריאות האמריקאי, ואכן הוא קבע כי ישנה השפעות שליליות בין אלימות בטלוויזיה לקהל מסוים בחברה האמריקאית (Anderson, & Bushman, 2002). גופים מדעיים אחרים הגיעו למסקנות דומות. שישה ארגונים מקצועיים גדולים בארצות הברית: איגוד הפסיכולוגיים האמריקאי, האקדמיה האמריקאית לרפואת ילדים, האקדמיה האמריקאית של הילד והמתבגר הפסיכיאטרית, איגוד הרפואה האמריקאי, האקדמיה האמריקאית לרפואת המשפחה והאגודה לפסיכיאטריה הגיעו למסקנה לאחרונה כי יש קשר בין אלימות בתקשורת ובמדיה לבין התנהגות תוקפנית בילדים מסוימים. צפייה נרחבת בטלוויזיה ובאלימות בסרטים בקרב מתבגרים ומבוגרים קשורה לפעילות אלימה לאחר הצפייה בטלוויזיה ובקולנוע.