

עניינים תוכן

| | |
|---------|--|
| 2..... | מבוא |
| 3..... | סקירת ספרות |
| 3..... | תקשורת כתרבות |
| 4..... | פרסום ופרסומות – תפקיד וחשיבות |
| 6..... | החברה הישראלית |
| 6..... | מאפיינים וחלוקה עדתית |
| 7..... | שינויים מעמדיים שחלו במהלך השנים בקרב עדות המזרח |
| 8..... | הייצוג המזרחי במדיה ובפרסומות |
| 11..... | מתודולוגיה |
| 12..... | ממצאים |
| 22..... | דיון |
| 25..... | סיכום |
| 26..... | ביבליוגרפיה |

מבוא

בתחום התקשורת כתרבות, בעיקר בעידן המודרני, הפרסומות השונות מאפשרות לנו להבין את התרבות שבה אנו חיים בצורה טובה יותר. פרסומות אלו מציגות את המציאות החברתית ואת הדרך שבה החברה שופטת ומעריכה את הנורמות שלה. הפרסומת היא למעשה שיקוף של תפיסות חברתיות ותרבותיות אשר הציבור תופס בנוגע לחברה שלו. החברה הישראלית היא חברה רבגונית שיש בהם קבוצות חברתיות שונות ומגוונות. אחת הקבוצות הללו היא קבוצת המזרחיים לעומת קבוצת האשכנזים שהינם וותיקים יותר בחברה ונתפסים בתור אלו אשר הקימו את המדינה ויצרו את הנורמות הראשוניות במדינה. מאחר והעדה האשכנזית היא עדת ההגמוניה היא עזרה לחדד תפיסות חברתיות שונות אשר באו לידי ביטוי בהיבטי החיים השונים. בין השאר הם באו לידי ביטוי בפרסומות אשר משקפות את הדעות החברתיות בנוגע ליחס של החברה כלפי המזרחיים וכלפי החברה בכלל.

במסגרת עבודה זו אבחן את אופן הייצוג הסטראוטיפי של גברים מזרחיים בפרסומות טלוויזיה ישראליות ששודרו בשנות ה-80 ובעשור השני של שנות ה-2000. אעמיד לבחינה את השינויים שחלו באופן הייצוג והדימוי הסטראוטיפי של גברים מזרחיים, תוך השוואת אספקט זה על פי ממד הזמן. דהיינו, אעמיד לבחינה את ההבדלים בייצוג של המזרחי בפרסומת בשנות ה-80 בהשוואה לזה בפרסומת ששודרה בין 2010 עד 2020. אבחן האם כיום כמו בעבר הדימוי הישראלי מזרחי עדיין בעל גוון סטראוטיפי או שמא איננו עוד. נוסף לכך, אבחן האם התמורות שחלו בייצוג בפרסומות קשורות או משקפות את השינויים החברתיים, התרבותיים, או הכלכליים שחלו בישראל.

שאלת מחקר: כיצד בא לידי ביטוי אופן הייצוג הסטראוטיפי של גברים מזרחיים בפרסומת טלוויזיה ישראליות? מהן התמורות שחלו באופן הייצוג של גברים מזרחיים בפרסומת צריכה (מזון ומשקאות) ושירותים (בנקים) בשנות ה-80 וה-90 של המאה העשרים בהשוואה לעשור השני של שנות ה-2000?

שיטת המחקר: במסגרת המחקר אשתמש בשיטת ניתוח סמיוטי-פרשני על מנת לבחון את אופן ייצוג המזרחים בפרסומות. שיטה זו מתבססת על המודל של ג'ון פיסק (John, 1987) שעסק באופן שבו החברה מפרשת טקסט טלוויזיוני. על פי פיסק, אדם מפרש טקסט לפי התרבות ממנה הגיע. שיטת הניתוח הינה למעשה כלי לביקורת חברתית ועוזר לחוקר לחשוף משמעותיות בהן נעשה שימוש הן באופן גלוי והן סמוי בצורה חזותית בפרסומת. באמצעות שיטת ניתוח זו ניתן יהיה לבחון את המשמעותיות והסימנים המקודדים בשלוש רמות: מציאות (צפנים חברתיים: קול, לבוש וכד'), ייצוג (צפנים טכניים כמו: תפאורה ותאורה) וקונבנציות ייצוג (משמעות). אנתח 10 פרסומות ששודרו לאורך השנים מהשנים הראשונות לקום המדינה ועד היום (1952-2021) ואבחן כיצד מזרחים ומזרחיות הוצגו בהן, ואילו שינויים באו לידי ביטוי בייצוג במרוצת השנים.

סקירת ספרות

תקשורת כתרבות

ספרות המחקר אשר עסקה בנושא של התקשורת כתרבות עמדה על כך שהתקשורת קשורה באופן כללי להפקה של תהליך אשר מספק החלפת משמעות. היא נוצרת בשם האינטראקציה בין מעביר המסר ובין מקבל המסר כך ששני הצדדים יכולים להעניק פירוש משלהם לתכנים ולמסרים אשר מועברים דרך אובייקטים שונים. מבחינת תקשורת ההמונים מפיקי תכנים ויזואליים מייצרים משמעות מסוימת של העברת מסרים בצורה של תוכן ויזואלי. באופן הזה מספקי התכנים יוצרים העברת של הודעות אשר מוחלפות על הציבור מתוך הרצון להעביר לו מסר תרבותי מסוים עם משמעות חברתית (Sitanggang, 2020).

התקשורת השונה מהעביר את המסרים שלה לגבי קבוצות על ידי סמלים, דימויים ואמצעים אחרים בעלי משמעות מסוימת. הפרסום מיישם את המשמעות הסמלית באמצעות השפה ומעביר את המסר שהוא מוצא לנכון לעבר הציבור. אם כן ניתן להסיק מכך כי השפה היא גורם משמעותי בבנייה של משמעות. השפה היא לא רק השפה הכתובה והמדוברת שנועדה לתקשר בין גורמים שונים אלא גם סימנים וסמלים מסוימים אשר מייצגים מחשבות, רעיונות או רגשות שבני האדם מרגישים האחד כלפי השני (Sitanggang, 2020).

בין הסימנים השונים אשר משמשים בתור אמצעים להעברת מסרים נוכל לציין את כל מה שנראה על המסך. זאת כמו הבעות פנים, שפת גוף תנועה, רכיבי שמע או סאונד, כשרון המשחק או דרך ההצגה של המסר על ידי השחקן או הפרזנטור אשר מציג את הדברים, אופי הדמויות אשר מציגים את המסרים (אדם זקן, צעיר וכיוצא בדבר) ואביזרים שונים אשר משמשים את מעבירי המסרים כדי להעביר את המסר הנכון (Sitanggang, 2020). כל דבר אשר יכול להיות מאפיין בעל סימן יכול ליצור משמעות מסוימת שהיא בעלת ערך עבור מעביר המסר ועבור מקבל המסר. לכל סמל יש משמעות בהתאם להקשר. לכן המשמעות היא לא קבועה ויכולה להשתנות בין התרבויות או החברות השונות או אפילו בין הזמנים השונים של כל תרבות.

השפה היא הגורם העיקרי להעברת המסר והיא יכולה לבוא לידי ביטוי בצורות שונות, ויזואליות או ורבליות, כאשר היא זו אשר יוצרת ובונה את המשמעות. יש לזכור כי למשמעות יש אופי סובייקטיבי מטבעה מאחר והוא אינו קבוע ויכול להשתנות בהתאם להקשר תרבותי וזמן. למרות זאת המשמעות מתגלה על סמך הסכמה של מערכות תרבותיות מסוימות. המשמעות קיימת בגלל אובייקט, אירוע או מצב משתנה (Bouzidam 2014)..

החוקר הול מציין שלוש גישות להבנת המשמעות השונות של מסרים (Nugraheni & Yuliastuti, 2017):

1. גישה רפלקטיבית: מניחה גי הפשעה פועלת בצורה ישירה כאשר היא משקפת או מחקה את האמת שכבר קיימת ובאופן הזה היא מתפקדת בתור משמעות קבועה.
2. גישה תכליתית: גישה אשר מעבירה את המשמעות על ידי הדובר או על ידי הכותב.