

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

מיזוג מידע¹

- א. לשם מה יש צורך במיזוג מידע?
 ב. באילו הקשרים בתוך בית הספר ומחוצה לו אתם נדרשים למזג מידע?

האמצעים הלשוניים החיוניים לכתיבה של מיזוג בין טקסטים

למורה: פעילות זו מתמקדת בנושאים הלשוניים שלהלן:

- היכרות² עם מבנים לשוניים המאפיינים השוואה לדמיון ולשוני (כגון כשם... כך גם, כפי ש... כמו... לעומת זאת, כנגד ה, להבדיל מ... אינו דומה ל... ואילו, בניגוד לכך, מצד אחד... מצד אחר ביטויי הוספה...)
- שימוש בפועלי הבעה מתאימים (כגון טוען, סוקר, משווה, מדגים, מתאר)

שימוש בדרכי מסירה שונות: זיבור ישיב זיבור עקיף הסגרים

עיר תחת קניון

מתנסים במטלה המשלבת מיזוג מידע

קראו את המאמר **עיר תחת קניון**, התבוננו בקריקטורה, קראו את **התרשים** שלפניכם, ובצעו את המטלות שאחריהם.

עיר תחת קניון³ ירדנה שאול, פנים 21, 2002

הקניונים בישראל ובעולם הפכו סמל של חברת הצריכה, כוח מניע שלה וגם תחום שבו באים לביטוי חולייה וההתמכרות לה. בישראל מייצג אזור חיפה את התרחקות הקניונים ממרכז העיר והיותם עוד מרכיב של אי־צדק חברתי התגברותה של תרבות הצריכה אמריקניזציה, גלובליזציה, חומריות וקניון הפכו מילים נרדפות לתרבות הצריכה. סיסמאות כמו "אמור לי מה יש לך ואומר לך מי אתה" נשענות על מערכת סמלים, סימנים ודימויים שמקנה מערכת השיווק והפרסום לחפצים, כדי למוכרם. השימוש ברגשות כדי למכור, כדי לעורר תחושה של שמחה, אושר, התפעמות, שלווה ואפילו אהבה כתוצאה מרכישת מוצר, הופך את היחיד ואת החברה כולה למטרה שיווקית.

¹ חלק א מבוסס על יחידה שפותחה על ידי ד"ר עליזה עמיר והלה אתקין לבקשת המזכירות הפדגוגית עבור מדריכים מתחומי דעת שונים.

² מומלץ לא לתת לתלמידים רשימות של מילות קישור אלא לזמן לתלמידים עיסוק רלוונטי בנושא בשעה שהם קוראים וכותבים.

³ המאמר עובד לצורכי הפעילות. העיבוד מתבטא בעיקר בקיצור.

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי

כשאנחנו רוכשים מכונית, אנחנו למעשה לא קונים מכונית כי אם תחושה של חופש, עוצמה, יתרון. הטלפון הסלולרי אינו אמצעי תקשורת אלא חבר. אנו מוצאים את עצמנו נסחפים למעגל קסמים של צריכת מוצרים וסחורות שאין לנו בהם צורך ממשי, רק כדי להיות "חלק מ", כדי להיות In.

כאן נכנס הקניון לתמונה. הקניון המודרני הוא אחד מסמליה המרכזיים של תרבות הצריכה. מרחבים רוויים מרכזי קניות מאפשרים לנו בחירה גדולה יותר ונגישות קלה, אך עם זאת הם תורמים לזיהום אוויר גדול יותר בשל שימוש אינטנסיבי במכונית הפרטית, לבזבזנות, לצורך לעבוד קשה יותר והרבה יותר כדי לצרוך יותר, ולבדלנות חברתית.

הקניון מסמל את תרבות הצריכה המערבית, ששולט בה סממן השפע. הקניון הפך למותג, למקדש של חברה היפר־צרכנית. הוא מקדש את כל מה שאפשר לקנות בכסף, הוא מציע אין־ספור אפשרויות צריכה, הוא יוצר תחושה של אסקפיזם⁴ מהעולם האמיתי ומציאות דמיונית, הוא מוביל אותנו לעולם אחר, סטרילי, אגדתי, הוא לוקח אותנו למסע של צבעים, קולות וניחוחות שאנחנו מעדיפים ללכת לאיבוד בהם.

הקניון הוא יצירה אמריקנית, כפי שארצות הברית היא המנהיגה והמובילה של חברת הצריכה העולמית. ההתייחסות לתרבות האמריקנית באירופה היא דואלית: קבלה ודחייה. מצד אחד אמריקה מסמלת את החירות ואת הדמוקרטיה, מצד שני - האמריקניזם מסמל את תרבות הצריכה ומעורר אצל רבים דחייה. האירופאים סבורים כי התרבות האמריקנית אינה אותנטית. זאת אף שאמריקה היא במרכז הבמה העולמית היום, בעוד אירופה מוצאת את עצמה מקבלת את השפעותיה של התרבות האמריקנית הפושטות בכל רחבי הגלובוס (Kross, 1996: 43-49, 162-172).

ישראל היא אחת המדינות המערביות שאימצה והפנימה את דפוס הצריכה האמריקני. לפיכך, אימוץ הקניון ותרבות הצריכה האמריקנית מלווה גם באימוץ השפה והסמלים האמריקניים. אנו נחשפים ליותר ויותר שמות של חנויות בשפה האנגלית: אייס, טוויס-אר-אר, סופר פארם, פיצה האט, ניו-פארם, אופיס דיפו, בלוקבסטר, מקדונלד'ס, הום סנטר, מגה ואחרים חדרו לשפתנו עד כי נדמה לפעמים שהיו כאן מאז ומעולם.

צמיחת הקניונים

קניון פירושו מרכז קניות. מקום, שבמקור נועד לספק מגוון מוצרים וסחורות בצורה נוחה, תחת קורת גג אחת, בבעלות אחת, עם חניה נרחבת (Dawson, 1983:1). תופעת הקניונים החלה בצפון ארה"ב בשנות הארבעים והתעצמה עם גבור תופעת הפירוור⁵, הבעלות על הרכב הפרטי, הגידול בהכנסה הפנויה, ובעיות חניה במרכזי הערים. הקניון נוסד כדי לתת מענה לאותו חתך אוכלוסייה שהתרחק ממרכזי הערים אל הפרוורים ונזקק למקום קרוב או נגיש לקניות. היוזמות נבעו ממניעים עסקיים כלכליים.

⁴ נטייה לברוח מן המציאות, מאחריות, משגרת החיים וכד'

⁵ המעבר ממרכזי הערים לפרוורים

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

מספרם הרב של הקניונים והצביון הדומה של כולם ("ראית אחד ראית את כולם") הובילו למלחמת הישרדות קשה ביניהם, עד כי היום, כשליש ממרכזי הקניות בצפון אמריקה נתונים בסכנת סגירה. מאמצי ההישרדות הובילו לשינוי התמהיל במרכזי הקניות. יותר שטח בתוכם מוקדש היום לפעילות פנאי, נופש ובידור.

מערך השיווק מתמקד באטרקציות למשיכת פלחי שוק מגוונים. מופעים, להקות זמר, קונצרטים, תצוגות אופנה והרצאות הם רק חלק ממגוון הפעילויות המוצע לילדים, בני נוער, מבוגרים וקשישים. מכוני ספורט, ספריות ציבוריות, גלריות, מסלולי גולף וביליארד (למשוך גברים) מסכי צפייה ענקיים ועוד פונקציות רבות אחרות מושכות קהל. "תיירות קניונים" הפכה לאמצעי חשוב במשיכת קהל יעד רחוק שאינו מגיע במכונית, אלא בטיסה.

עם התרחבותן של הערים והגידול באוכלוסייתן, פחתה נגישותה של כיכר העיר המרכזית. היא גם לא יכלה לספק עוד את כל צורכי האוכלוסייה שגדלה. כך נוספו לה מוקדים מסחריים אחרים במערך העירוני. לכאורה, הקניון מחליף את כיכר העיר המסורתית, אותה כיכר שאליה באו כדי לקנות, אבל לא רק. לכיכר באו בני מעמדות שונים, אנשים רצו לראות ולהיראות, שם הובעו דעות, שם ניתנו מופעי הבידור, שם רוכזו בתי הקפה והמסעדות, שם היה אפשר לשבת ולהסתכל על הקהל הגדול בלי צורך להסביר.

אותה כיכר עגולה הועתקה למבנה הפנימי של הקניון. בהשאלה אפשר לומר כי הקניון עצמו הוא אותה כיכר עיר, שאליה באים לאו דווקא לקנות דבר מה, אלא לפעמים סתם לראות ולהיראות. אך למעשה, אין תהליך של חברות בקניון. המוני אנשים חולפים זה על פני זה, אך הם עסוקים בעצמם, בצורכיהם וברצונותיהם. ההתבדלות כמעט מוחלטת וחיכוך, אם נוצר באקראי, הוא עם אלה שאנו מכירים מכבר, או לצורך פונקציונלי.

הקניון הוא "עולם בתוך עולם", הוא מספק "סביבה סטרילית" כך שהעולם האמיתי נשאר בחוץ. הקניון הוא ביטוי לרחוב העירוני האידאלי, הוא מציג אותו כִּיפה יותר, זוהר יותר, נקי יותר. מזג האוויר בו נוח תמיד - לא חם בקיץ ולא קר בחורף. העצים תמיד ירוקים, המעברים בוהקים מניקיון, האוויר אינו מזוהם ממכוניות חולפות. הקניון מספק למעשה "מציאות על", Hyper Reality, בועה, שאנו נכנסים אליה מרצון, אך היא נעלמת ברגע שעזבנו את הקניון.

השפעתם של הקניונים על אורחות החיים בארצות הברית ובמדינת ישראל

כאמור, תופעת הקניונים בישראל היא ביטוי להשפעה תרבותית צפון אמריקנית. כשם שאימצנו את הג'ינס, הקוקה-קולה והמזון המהיר, כך אימצנו את הקניון ואת תרבות הצריכה והחיים בתוכו. חדירת התופעה החלה בראשית שנות השמונים, עם פתיחתו של קניון איילון במטרופולין תל אביב. אף כי התופעה החלה במרכז, היום הבכורה נתונה לעיר חיפה וסביבתה הקרובה.

ריבוי מרכזי הקניות ושטחי המסחר, החפיפה בתחום השפעתם, התמהיל הזהה כמעט בכלם, והנגישות הרבה אליהם הובילו למאבק הישרדות. המלחמה ניטשת לא רק על כיסו של הצרכן אלא גם על זמנו הפנוי (שאול, 2000).

מערך השיווק והפרסום אינטנסיבי מאוד: תכניות שבועיות לכל קניון מתפרסמות דרך קבע

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי

בעיתונות המקומית, ברדיו, בשיווק ישיר בתאי הדואר שלנו, באינטרנט, על לוחות המודעות ובשלטי חוצות. כולם קוראים לנו לבוא כי יש מבצעים מיוחדים ופעילויות מגוונות: הצגות ומופעים לילדים, הרצאות למבוגרים, מפגשים מהסוג הנשי, תערוכות אמנים, ירידי לבוש ומזון, מופעים מוזיקליים, סדנאות יצירה, צעדת קניונים ועוד.

כך, יותר ויותר תופס הקניון את מקומו של המתנ"ס השכונתי/קהילתי. משהגענו לקניון, המשימה היא להשאיר אותנו שם כמה שיותר זמן. "זמן שווה כסף", ככל שתהליך החשיפה שלנו גדול יותר, כך תתאפשר הקנייה הבלתי מתוכננת. המתקפה היא על כל החושים, באמצעות מוזיקה, ריחות נעימים, צבעים, קולות וטעמים. אם לא די בכל אלה, מאגד הקניון בתוכו פונקציות מוסדיות וארגוניות שרגילים לראות במרחב העירוני, למשל מכוני כושר, מבני קופת חולים אזורית, בית משפט ועוד. למעשה, הסלוגן המוביל של קניון עזריאלי, "עיר תחת קניון", מתמלא תוכן עירוני מוסדי מגוון מיום ליום, בקניונים ברחבי הארץ. העירוב של מסחר, פנאי, בידור ומשרדים הוא מפתח למשיכת קהל מגוון.

עם זאת יש לזכור כי הקניון כמוקד לפעילויות פנאי אינו ייחודי לישראל. זהו מודל חיקוי אמריקני שהפך לתופעה כלל-מערבית. קניות הן פעילות הפנאי השנייה בחשיבותה בצפון אמריקה. אף שראשונה היא צפייה בטלוויזיה, מרבית התכניות מעודדות קניות, הן באמצעות פרסומות הן בתיאור מודלים של רמות חיים. ססמאות כגון "נולדתי לקנות" Born to Shop, "אני קונה משמע אני קיים" I shop therefore I am, (Goss, 1993) "קנה עד שתיפול" Shop until you drop מעידות על חשיבותה ועל חריפותה של התופעה.

שטיפת המוח בפרסומות ומערך שיווקי מתוחכם מגבירים את הצריכה. אך תחושת הריקנות הולכת וגוברת, התא המשפחתי מתפורר בשל חובות ותחושה שחפצים מחליפים אנשים, הפערים החברתיים גדלים וההשלכות החברתיות והסביבתיות מתעצמות.

מיקוד המערכת השיווקית באופן מתוחכם ומקצועי לעבר ילדים ובני נוער מכשירה את הדור הבא של הצרכנים. למעשה, יש כאן תהליך של הפיכת אזרחים לצרכנים. אתה "שווה", אתה "קולי", אתה מקובל, אם אתה צורך מוצר מסוים או לובש מותג מסוים. אחרת, אתה "בחוץ". כתגובה לצרכנות היתר והחומרנות שהפכו לסגנון חיים, יותר ויותר אנשים עוברים לסגנון חיים פשוט יותר, נטול צרכנות מוגזמת, ויותר אנשים מודעים לצורך בהתמקדות בתא המשפחתי. ארגון מחאה נגד תרבות הצריכה והשפעותיה, בשם Adbusters, "מכסחי הפרסומות", הוקם לפני כעשור בקנדה והוא יוזם פעילויות נגד התופעה והיבטיה ההרסניים, תהליך הגלובליזציה וצריכת היתר. החלום הגדול הוא להפיץ פרסומות לא מסחריות דווקא בטלוויזיה המסחרית. כחלק מהפעילות הזו הוכרז לפני שבע שנים על "יום ללא קניות", בכל רחבי העולם, ביום האחרון של חודש נובמבר. המטרה היא להימנע מקנייה במשך 24 שעות, להבין שקנייה אינה ציווי אלא בחירה.

יחידה שנסלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

קריקטורה



קריאת תרשים

מדינת הקניונים: 75 מרכזים מסחריים בשטח של 740 אלף מ"ר ייפתחו בתוך חמש שנים
בישראל

הנתונים מתוך דה מרקר, המוסף הכלכלי של הארץ 5.1.2010



יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

בעקבות הקריאה

- כתבו סיכום המשלב בין המאמר, הקריקטורה, התרשים. בסיכומכם הציגו את המאפיינים של הקניונים בעולם ובארץ ואת השפעותיהם על האדם ועל הסביבה.
- הכינו טבלה לשם מיזוג. לשם בניית הטבלה בצעו את הפעולות שלהלן.
- כתבו תבחינים לטבלה.
 - השמיטו מהטקסט את פיסות המידע שאינן עוסקות באפיונים של הקניונים ובהשפעותיהם.
 - הקפידו על ייחוס פריטי המידע לכותבים מהמקורות השונים המופיעים במיזוג.
 - ארגנו את המידע כטקסט העומד בפני עצמו, כך שקורא שלא קרא את המקור, יוכל להבין את התוכן הנדרש במטלה.
 - כתבו טקסט לכיד ומקושר על פי כל השלבים שביצעתם.

מאפייני הקניונים	מאמר	קריקטורה	תרשים
השפעות הקניונים			

חומרים לתלקיט

1. המאמר ובו סימון החלקים שבוצעה בהם השמטה
2. טבלה מארגנת לשם מיזוג
3. גרסה ראשונה מוקלדת של כתיבת המיזוג

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

מהם כלי הבקרה המאפשרים לבחון את איכות המיזוג?

- מומלץ להיעזר בכלי הערכה המציג מרכיבים מרכזיים לבקרת איכות המיזוג.

מרכיבים מרכזיים להערכתו של מיזוג מידע

- השמטה - הפחתת מידע שאינו חיוני למטרת הסיכום
- הכללה - ניסוח מכליל של מידע משותף מהטקסטים השונים והימנעות מחזרה על אותם רעיונות מפי כותבים שונים
- הבניה - בנייה מחודשת של הטקסט על פי מטרות המיזוג
- שמירה על מהימנות למקורות המידע
- הימנעות מהעתקה גורפת של חלקים גדולים ממקורות המידע השונים
- אזכור מקורות המידע בגוף הטקסט
- שימוש בדרכי מסירה שונות, כגון דיבור ישיר, דיבור עקיף והסגרים
- שימוש מדויק בפועלי הבעה
- רישום ביבליוגרפי על פי המוסכמות האקדמיות

הערות כלליות

- אפשר לבחון את המרכיבים הללו על פי סולם הערכה הכולל ארבע רמות (בכלל לא --- במידה רבה מאוד).
- אפשר לנסח את המרכיבים הללו בצורה של שאלות.
- לדוגמה: האם/ באיזו מידה השמיט הכותב את המידע החיוני למטרת המיזוג.
- בעת ההוראה אפשר לבחור בכל פעם כמה רכיבים ולהתמקד בהם.
- לצד המרכיבים הללו חשוב להתייחס לאיכות הכתיבה מבחינת אוצר המילים, סגנון הכתיבה והתקינות הלשונית.

יחידה שנשלחה מהפיקוח והושמטו ממנה קטעים וחלקים שאינם לרוח הציבור הדתי.

דף בקרה לגרסה השנייה של הסיכום הממוג

תבחינים	יש ✓	אין x
1		הושמט המידע שאינו רלוונטי למטלה.
2		נכתב מידע המשותף למקורות שבבסיס המטלה.
3		נמצאים בטקסט רכיבי התוכן⁶ שלהלן: רכיב תוכן 1 מאפייני הקניון מאמר הגדרה של התופעה הנדונה
		1. סמל של תרבות הצריכה: מאמר
		2. "עולם בתוך עולם" מאמר
		3. עיר תחת קניון מאמר
		4. ארכיטקטורה מאמר
		5. ריבוי מרכזי הקניות מאמר תרשים
		6. מלחמת הישרדות מאמר
		רכיב תוכן 2 ההשפעות על האדם 1. התמכרות לתרבות הצריכה מאמר + קריקטורה
		2. בריחה למציאות דמיונית מאמר
		3. ניכור מאמר
		רכיב תוכן 3 ההשפעות על הסביבה 1. השפעה על הדאון טאון = מע"ר מאמר
		2. זיהום אויר (שימוש אינטנסיבי במכוניות)
4		הטקסט נבנה על פי רצף הגיוני
5		יוחסו פרטי מידע לכותבים. אוזכרו מקורות המידע בגוף הטקסט לפי הכללים המקובלים ⁷ .
6		שימוש בדרכי מסירה מגוונות ⁸
7		שימוש בפועלי הבעה מתאימים ⁹

⁶ רכיבי התוכן משתנים כפוף למטלה. על המורה לכתוב את פריטי התוכן הנדרשים לכל מטלה.

⁷ לדוגמה, (שאל, 2002)

⁸ דרכי מסירת הדיבור: דיבור ישיר, דיבור עקיף, הסגר

⁹ כגון טוען, סוקר, משוה, מדגים, מתאר, מצביע, מוסר, מדווח, מונה, מגדיר, ממיין, מסווג, מוכיח, מתווכח, דן, משכנע, מציג, חושב, סבור, מייחס, מוסיף, מציג, מחזיק בדעה, מפנה אצבע מאשימה, מבסס, מציין, סבור, מטיל אחריות