

### תעשיות תרבות

קורס מ"א, קיץ, תשע"ז

החוג לניהול מידע וידע, אוניברסיטת חיפה

ד"ר רועי דודזון ([roei@com.haifa.ac.il](mailto:roei@com.haifa.ac.il))

קורס זה יעסוק בתעשיות התרבות ובעבודתם של עובדים בתוכן. תעשיות אלו מתמקדות בייצור המוני של מוצרים בעלי ממד סמלי דומיננטי. הקורס נערך על רקע שורה של התפתחויות חברתיות וטכנולוגיות שייתכן ומבשרות על שינוי מהותי במעמד של עולם העבודה בחברה. במרכז הקורס יעמדו תיאוריות מתחום הסוציולוגיה של העבודה, הסוציולוגיה הכלכלית, תעשיות התרבות והכלכלה, שיאפשרו לנו לחקור מגוון עובדי תרבות כולל עיתונאים, אנשי יח"צ, פרסומאים, תסריטאים, מוסיקאים, עובדים בתעשיית המחשבים והאינטרנט ועוד. הקורס יבחן עובדי תרבות באמצעות התמקדות בכמה יחידות ניתוח: היחיד, הארגון, ההמון, הרשת, המעמד, השדה ועוד. הקורס יבחן את האינטראקציה של עובדים עם מספר גורמים כולל העיר, המכונה, הקהל והשוק הגלובלי. הקורס יעסוק בפרקטיקות בהן עושים עובדי תרבות שימוש ובערכים בהם הם מחזיקים. במהלך הקורס נעסוק בשורה של מקרים ואירועים אקטואליים ובאמצעותם יכירו התלמידים מקורות מידע מרכזיים אודות תעשיות התרבות.

### דרישות:

נוכחות עקבית בקורס.

השתתפות עקבית על בסיס קריאת קטעי הקריאה בסילבוס.

הנוכחות, ההשתתפות וקריאת הטקסטים ייבחנו במבחן בית שיתקיים ב-15.9 בין 9:00 ל-14:00. מבחן הבית יבדוק היכרות עם קטעי הקריאה ועם ההרצאות והדיונים הנלווים שיתקיימו בכיתה באמצעות יישום המושגים העיוניים השונים על טקסטים תקשורתיים (למשל, כתבות עיתונאיות, דיונים מקוונים, דפי פייסבוק, קליפים) ותוך השוואת הגישות העיוניות השונות.

### שיעור 1: מיתוס הגאון הבודד

Csikszentmihalyi, Mihaly. 1996. *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins Publishers. Chapter 2: "Where is Creativity," pp. 23-50.

Gladwell, Malcolm (2002). "Group Think." *New Yorker*, December 2, 2002. pp 102-107.  
<http://www.newyorker.com/magazine/2002/12/02/group-think>

רשות

Menger, P.-M. (2014). *The Economics of Creativity*. Cambridge (MA): Harvard University Press, pp. 199-207, 229-235.

Abbott, A. (2016). Comments on Pierre-Michel Menger. In *Inventing the new*. Chicago.

### שיעור 2: תעשיית תרבות / תעשיות תרבות

Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries* (3<sup>rd</sup> ed.). Los Angeles: Sage, pp. 16-33, 4-10, 95-144; 209-224. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 95-144; 209-224.

### שיעור 3: זהות ואינטראקציה

Fine, G. A. (1996). Justifying Work: Occupational Rhetorics as Resources in Restaurant Kitchens. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 90-115.

Takhteyev, Y. (2009). Networks of practice as heterogeneous actor-networks: the case of software development in Brazil. *Information, Communication & Society*, 12(4), 566-583.

רשות

Chambliss, D. F. (1989). The Mundanity of Excellence: An Ethnographic Report on Stratification and Olympic Swimmers. *Sociological Theory*, 7(1), 70-86. <http://doi.org/10.2307/202063>

שיעור 4: אי-ודאות, איכות, סטאטוס

Aspers, P. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, 38(2), 111-131. <http://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>

Godart, F. C. & Mears, A. 2009. "How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk," *Social Forces* 88(2): 671-692.

שיעור 5: הון תרבותי וצריכת תרבות

רגב, מוטי. 2011. סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. פרק 6: "הון תרבותי ושדה הייצור התרבותי: עבודתו של פייר בורדייה", עמ' 275-320.  
רגב, מוטי. 2011. סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. פרק 7: "מיון אמנותי, היבדלות חברתית וצריכת תרבותית", עמ' 321-363.

שיעור 6: אלגוריתמים ופלטפורמות בתעשיות התרבות

Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 1461444817701318. <http://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <http://doi.org/10.1111/comt.12039>

רשות

Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms." *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <http://doi.org/10.1177/1461444809342738>

שיעור 7: בין העובד להמון

Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The Communication Review*, 18(1), 14-22.

Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. Baltimore, Maryland, USA: ACM. <http://doi.org/10.1145/2531602.2531715>

Younkin, P., & Kashkooli, K. (2016). What Problems Does Crowdfunding Solve? *California Management Review*, 58(2), 20-43.

Mollick, E., & Nanda, R. (2015). Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts. *Management Science*.  
<http://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2207>

שיעור 8: סיכום: ההקשר הגיאוגרפי של עבודת תרבות

Currid, E. (2007). *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*: Princeton University Press., ch.4-5.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class, Revisited*. New York: Basic Books, pp. 35-49, 56-62.

Takhteyev, Y. (2012). *Coding places: Software practice in a South American city*. Cambridge, MA: MIT Press .