

תוכן עניינים

תמונה 1: עבודה ביום שישי (נספח 1) – ניתוח לפי סלפי פייסבוק ואינסטוש: הצגת העצמי בחיי היום יום הדיגיטליים.....	3
תמונה 2: טיול אחרי זום (נספח 2) – ניתוח לפי עבודה וסולידריות בעולם העבודה החדש.....	4
תמונה 3: אימא עובדת מהבית (נספח 3) – ניתוח לפי סלפי פייסבוק ואינסטוש: הצגת העצמי בחיי היום יום הדיגיטליים.....	5
מקורות.....	6
נספחים.....	7
1. עבודה ביום שישי.....	7
2. טיול אחרי זום.....	7
3. אמא עובדת מהבית.....	8

תמונה 1: עבודה ביום שישי (נספח 1) – ניתוח לפי סלפי פייסבוק ואינסטגרם: הצגת העצמי בחיי היום יום הדיגיטליים

בתמונה זו, אנו יכולים לראות מישהו שצילם את פינת העבודה המסודרת לעילא שלו, והמאובזרת להפליא: טבלט של אפל, מחשב של אפל, אייפון, אוזניות של אפל ושעון חכם של אפל. כמו כן הוא צילם כוס קפה שנראית עשויה היטב. למרות שהוא טוען שהוא עובד במהלך יום שישי וצריך הרבה כוסות קפה, אפשר לראות ששולחן העבודה במחשב שלו ריק מאפליקציות פתוחות, דבר שמעורר תמיהה מסוימת לגבי אמיתות טענותיו. הטקסט המלווה לתמונה אומר בתרגום חופשי כי: "עומד לתפוס את כוס הקפה הרביעית שלי! המניע היחיד לעבודה ביום שישי במהלך סוף השבוע הסגרירי הקרוב! כל אביזרי השולחן הם של המותג האהוב עלי @oakywood".

התמונה אמורה להביע תחושה של עייפות מסוימת, אבל בעצם לא מעבירה שום רגש מהתבוננות על החפצים, דבר העולה בקנה אחד עם הטענה של ג'יימסון כי בעולם של היום נשחק הרגש ומתערער הקשר בין ייצוג (תמונה) לפירוש שלו. כמו כן, חיפוש קצר ביוטיוב שלו, מראה כי הוא למעשה צלם. מכך שהוא לא מגלה גילוי נאות שהוא צלם ושזו כנראה פרנסתו לצלם את המוצרים הללו, ניתן להבין כי התמונה מגלמת בחובה שקר מסוים וריחוק מהמציאות שהיא לכאורה אמורה לייצג: מישהו שעובד קשה מהבית, שותה קפה כדי להתעורר, עושה שימוש במגוון אמצעים טכנולוגיים להעשרת אופני הביצוע התעסוקתיים וכדומה. כלומר יש פה ניסיון להמשיך לשמור על נורמות משרדיות גם כשעובדים מהבית, או לפחות להציג זאת כאידיאל. אך כאמור ניתן לתהות האם בפועל הוא באמת מקיים את האידיאל המוצג, או שהכל הצגה כפי שהיה טוען גופמן (1989) – שכן יש רמזים שמסגירים שהוא לא באמת "עובד קשה" באמצע יום שישי בניגוד לטענתו, כמו שולחן עבודה ריק מאפליקציות פתוחות במחשב, אביזרים טכנולוגיים ששוכבים על שולחן הכתיבה ללא שימוש וכו'.

מכאן אנו למדים כי יכול מאד להיות שהבחור מציג תמונה שקרית של חייו, כנראה לצורך רווח כספי דרך תשלום הצגת מותגים, כמו אפל ומותג אביזרי הדסק, בצורה אסתטית בחשבון האינסטגרם שלו. לפי התגובות הנלהבות ("Dope", "נראה טוב", "נקי ומספק", "איפה קנית" ועוד) התמונה מוצאת חן בעיני קהל הצופים, הם מפתחים רגשות של אהדה וקנאה כלפי התמונה, והם מעוניינים לחקות את הבחור דרך קניית המוצרים שהוא מציג. כמובן שברצון לחקות אידיאל שהוא סביר מאד לא מציאותי ואולי אף ממומן יש בעיה: אנשים יוציאו כסף רב על מנת להגיע לפינת עבודה ביתית עם אותם מוצרים ואסתטיקה, שבסופו של דבר לא תועיל להם במיוחד (האם באמת אנשים זקוקים גם לטאבלט וגם למחשב רגיל, ואם כן, האם אלו חייבים להיות מוצרים יקרים של

אפילו?) ולא תשמח אותם במיוחד. הדיסוננס שהם עלולים לחוש בין הניסיון להשיג אותו מצג שווא של עבודה ביתית אידיאלית עלול לגבות מהם מחיר מסוים, לא רק כספי אלא גם רגשי (אכזבה, דיכאון וכו'). עם זאת, קשה להאשים את העוקבים של הבחור באינסטגרם בניסיון הסיזיפי לחקות את התמונה. בתור צרכני מדיה קשה לנו לדעת האם מדובר בסימולציה או סימולייקרה, כלומר, האם באמת הוא תיעד רגע מסוים מהחיים שלו כצלם (כפי שברור מהטקסט של התמונה שהוא מתיימר להציג) או שזה רק סט שהוא הכין, צילם, ערך, כך ש"ייראה אמיתי", בהתאמה. כאמור יש רמזים שמובילים למסקנה כי מדובר בסימולייקרה, אז בעצם האנשים שרוצים לקנות את החפצים שהוא מציג, נידונו לנסות ולחקות מציאות שאינה קיימת.

לפי גופמן (1989) כולנו כשחקני תיאטרון כשאנו מציגים את עצמנו מול אחרים, ובעולם הדיגיטלי הדבר מוקצן. עם עליית הרשתות החברתיות, התעוררה מגמה שבה זמן החזרות מתארך (הכנת התמונה ארוכה), ואילו זמן ההצגה מתקצר (מסתכלים על תמונה להרף עין), מה שכנראה מתבטא בתמונה של הבחור: סביר מאד להניח שהתמונה היא רק הצגה של אידיאל מסוים של עבודה מהבית (עבודה קשה, שתיית קפה מרובה, הקפדה על סדר וניקיון, הצטיידות בכל הגדג'טים האחרונים) ולא הדרך שבה הוא באמת עובד מהבית (כמו זו הצגה מסוג סימולייקרה), ושלקח לו זמן רב להכין את הסט שלה ונדרשו הרבה תמונות על מנת להגיע לרמה האסטטית משביעת הרצון ביותר (זמן חזרות ארוך) שבה קהל צופים מתבונן לרגע קט. עם זאת, למרות שמדובר בשקר, הרי שהבחור מסמל מגמה דיגיטאלית של הצגת חיים מושלמים בצורה ויזואלית בפלטפורמות המדיה החברתית, גם במחיר של שקרים ומניפולציות, ובוודאי כשמעורב בזה רווח כספי עבורו דרך פרסום מותגים.

תמונה 2: טיול אחרי זום (נספח 2) – ניתוח לפי עבודה וסולידריות בעולם העבודה החדש

בתמונה מופיעה בחורה חייכנית, אוחזת בכוס קפה של סטרבאקס, מטיילת בטבע. התיאור של התמונה אומר בתרגום חופשי: "מי עוד אהבו להרגיש את השמש על פניהם היום? מצב הרוח שלי מתרומם מיד כשהשמש יוצאת ואחרי 5 שעות של זום בלי הפסקה הייתי כל כך אסירת תודה על היכולת לצאת לטיול שטוף שמש...". מהתמונה הזו של עבודה מהבית אנו רואים התרופפות של פרקטיקות, נורמות ושייכות. הבחורה לא מציינת לאיזה ארגון היא שייכת, וגם לא נשאלת בכלל על כך בתגובות, למרות שבפרופיל שלה מצוין שהיא כן עובדת עבור קהילת אצנים, מה שמעיד על כך שבעבר דווקא היה לה חשוב לציין לאיזה ארגון היא שייכת. כלומר ניתן להניח כי הסולידריות שחשה בעבר כלפי הארגון שלה הלכה ופחתה במהלך הקורונה, עד כדי כך השייכות שלה לארגון האצנים בימים אלו של קורונה כבר לא משמעותית, וזה סמן למגמה של התרופפות השייכות בעולם העבודה במהלך ימים אלו שבהם רבים עברו לעבוד מביתם ולא מתרועעים עם חבריהם לעבודה מדי יום בניגוד לזמנים שבהם עבדו במשרד. הבעיה עם היעדר השייכות היא כי למרות שאנשים רבים כבר לפני הקורונה החלו בחרים לעבוד מרחוק או כפריילנסרים מכיוון שהם