

תוכן עניינים

3	מבוא
4	1. סקירה תאורטית
הגישה התרבותית	1.1
	4
המסך השני	1.2
	6
תמורות בסוגת החדשות	1.3
	7
סיכום	1.4
	8
9	2. מתודולוגיה
אוכלוסיית המחקר	2.1
	9
תיאור השיטה	2.2
	10
הליך והיקף המחקר	2.3
	10
רפלקסיביות המחקר	2.4
	11
11	3. ממצאים
תפאורה	3.1
	11
שפה	3.2
	12
נגישות לצרכן	3.3
	12
ביקורתיות	3.4
	13
זיקה לחדשות	3.5
	13
פינות מיוחדות	3.6
	14
המנחה	3.7
	15
נושאים בתכנית	3.8
	15
ניתוח טקסט מתומצת	3.9
	15
17	4. דיון ומסקנות

19
20
21

5. סיכום
6. מקורות
7. נספחים – קישורים לתכניות שנחקרו

מבוא

עידן הניו מדיה עמוס בגירויים. אין זה פלא לכן כי עם הדורות, נחשבים הצרכנים ליותר ויותר חסרי סבלנות, ציניים, ובעיקר כאלה אשר מבקשים להגיע אל הפואנטה מהר ומיד. מגמה זו בהחלט לא פסחה על סוגת החדשות בטלוויזיה, אשר עובדת יכולותיה לספק חדשות באופן מידי (לעומת, מדיית העיתונות כמובן), לא מונעת ממנה לאבד צופים אשר מעדיפים להסתפק בכותרות מתעדכנות ללא די באתרי האינטרנט השונים, מאשר לראות כתבות ארכיוניות בטלוויזיה (Diddi & LaRose, 2006). בנוסף לכך, הטלוויזיה החדשותית מקבלת עם הזמן, בעולם, ובהחלט גם בארץ, תוויות של מגמתיות מוסתרת, וחוסר יכולת לסקר חדשות באופן אובייקטיבי, כזה שיטיב עם כלל הצופים. משום כך, צופים רבים מעדיפים את החדשות כפחות ממוסדות, אשר להם גיוון רחב יותר באתרי האינטרנט, ואפילו, באופן שגובר וגובר, ברשתות החברתיות (Bailey, Fox & Grabe, 2013).

משום כך, גוברות הפופולאריות של תכניות חדשות מסוג אחר. אלו הן תכניות אקטואליה אשר מספרות על החדשות, בצורה שונה. אם בצורה ביקורתית, או, כפי שקורה לרוב, דרך תכניות קומיות (Kaye & Johnson, 2016). הפופולאריות של תכניות מסוג זה כה גבוה, עד כדי שבסקר שבוצע בארצות בשנת 2016, נמצא כי תכנית האקטואליה הסאטירית לחלוטין של ג'ון סטיארט, 'הדיילי שואו' (The Daily Show), הינה מקור המידע המרכזי לצריכת חדשות לצעירים בגילאים 18-35. נתון אשר יותר מכל מלמד על הד-לגיטימציה ההולך וגובר של תכניות החדשות המסורתיות (Becker, 2015).

תכניות אלו יהיו במרכז המחקר שלי, כאשר אנסה להבין, תוך שימוש בגישה התרבותית של הול (Hall, 1980), ובתופעה של 'המסך השני', כיצד יצרני תוכן מזהים את הצורה שבה עובר שינוי דרמטי אך איטי על הצופה, אשר מסרב להישאר בעידן החדש כצופה סביל, אלא זה הפוך אקטיבי, כזה שאינו מוכן עוד לפענח את המסרים שיצרני התוכן מעבירים לו כפשוטם, אלא הוא מבקש לחלוק עליהם, לדון ואף לבטל אותם בזעם. מטרת המחקר היא להבין מה עושות שונה תכניות החדשות המודרניות וכיצד הדבר קשור לניו מדיה?

העבודה תחל עם חלק תיאורטי, אשר יתרכז בשלושה נושאים עיקריים. התיאוריה התרבותית, אשר מנתחת את הדרך שבה המוען מטפל במסר שהוא מבקש להעביר, בעיקר בפלטפורמת הטלוויזיה, וכיצד הקהל בוחר לפרש אותו. החלק השני של המבנה התיאורטי יעסוק בתופעת ה-Second screen. תופעה זו מדגימה כיצד אנשים שצופים בטלוויזיה כבר אינם עושים רק זאת, אלא לרוב, יש מולם מסך נוסף, זה של הטלפון ושל המחשב או הטאבלט, אשר מסיח את דעתם. לבסוף, אעסוק בקצרה בתחום החדשות בעולם הטלוויזיה והמגמות שבו.

בחלק השני של עבודת המחקר אציג את שיטת המחקר, אשר תתמקד בניתוח תוכן של שלוש תכניות אקטואליה, אחת מארצות הברית, ושתיים מישראל, כדי לזהות הבדלים בדרך שבה תכניות אקטואליה חדשותיות מהזן החדש משתמשות בתופעת ה-'סקנד סקרין', ומה הדבר אומר תוך ניתוח המסרים והשימוש שלהם בידי הקהל בארץ ובארצות הברית.

החלק הבא של עבודת המחקר יעסוק בחלק הממצאים, שם אציג דגשים שמצאנו באמצעות תמות, תוך צפייה בפרקים מתוך שלוש התכניות. הממצאים יאפשרו לי לגשת לשלב הדיון והמסקנות, ולסכם.

לבסוף, עבודה זו תבקש להשוות בין מספר תכניות בארץ ובארצות הברית, כדי להבין כיצד ואם בכלל תכניות חדשות מודרניות מנצלות את עידן הניו מדיה כדי לשמר את הצפייה בטלוויזיה ולהגדיל את מספר הצופים

1. סקירה תאורטית

הסקירה התיאורטית תחולק לשלושה חלקים מסדורים. בחלק הראשון, אתמקד בגישה התרבותית אשר תלווה עבודה זו ורלוונטית לעבודה זו אשר תבקש לבדוק את הדרך שבה התכניות שאנתח משתמשות במסרים שלהן כדי לגרה את הצופים להפוך לפעילים ולהשתתף בדעות אשר עולות בתכנית. בחלק השני אעסוק בתופעה מרכזית בעידן הניו מדיה, אשר סוקרת את הנטייה של צופים לחלק את רמת הקשב שלהם בין הטלוויזיה למסך נוסף, לרוב, המחשב, המחשב הנייד או הטלפון הסלולארי. תופעה זו מטבע הדברים משנה את אופי הצפייה בטלוויזיה ומחייבת אף את התייחסותם של יצרני התוכן לתופעה. בחלק האחרון של הסקירה אעסוק בקצרה בסוגת החדשות בטלוויזיה כדי לקבל מעט רקע על התמורות בתחום זה.

1.1 הגישה התרבותית

בשנות ה-70 פרסם הול (Hall, 1980) מודל אשר ניסה לתאר מתוך פרספקטיבה תרבותית את צורת התקשורת שבין הטלוויזיה לבין הצופים שלה. לדידו של הול, קיימים שני תהליכים עיקריים בתקשורת (שהינה מעגלית) בין הטלוויזיה ובין הצופה. הראשונה שבהם היא ההצפנה. ההצפנה היא התהליך אותו בונה יצרן התוכן, ומטרתו לשדר מסר מסוים אותו הצופה אמור להבין. עם זאת, ברגע שיצרן התוכן שולח את המסר אל האויר, המסר מקבל חיים משלו, ומתחיל תהליך אחר, תהליך הפענוח. בתהליך זה, הצופה, מתוך ההקשר התרבותי ממנו הוא מגיע. כלומר, הערכים שלו, הנורמות שלו, השקפות העולם שלו, בוחר לפרש את