

תוכן עניינים

3.....	מבוא	
5.....	סקירת ספרות	1.
5.....	תיאורית השימושים והסיפוקים בראי הרשת החברתית	1.1
5.....	רקע	1.1.1
6.....	הגדרות	1.1.2
8.....	תיאורית השימושים והסיפוקים בעידן הרשתות החברתיות	1.1.3
9.....	הורות במציאות דיגיטאלית	1.2
9.....	רקע	1.2.1
10.....	שינויים ביחסי הורה- ילד	1.2.2
11.....	סיכונים והזדמנויות בהורות במציאות טכנולוגית	1.2.3
12.....	מקומן של קבוצות פייסבוק אצל הורים ואימהות	1.3
14.....	מתודולוגיה	2.
14.....	שדה המחקר	2.1
15.....	כלי המחקר	2.2
15.....	משתתפות המחקר	2.3
16.....	ניתוח הממצאים	2.4
17.....	ממצאים	3.
17.....	צרכים אינטגרטיביים	3.1
19.....	צרכים אסקפיסטים	3.2
20.....	צרכים אפקטיביים	3.3
21.....	צרכים קוגניטיביים	3.4
23.....	דיון ומסקנות	4.
23.....	סופה האפשרי של הצרכנות ההגמונית	4.1
25.....	הפנאי במציאות של הורות עמוסה ודיגיטאלית	4.2
25.....	סיכום ומגבלות	4.3
27.....	מקורות	5.
30.....	נספחים	
30.....	נספח א': מדריך הריאיון	
31.....	נספח ב': ראיונות המחקר	

מבוא

תיאורית השימושים והסיפוקים גורסת, כי הדרך שבה בוחרים אנשים לבלות את זמן הפנאי שלהם הינה רציונאלית. כלומר, נעשית בקפידה תוך מודעות קיימת לגבי עצם הבחירה, הסיבות לבחירה ועצם המניעים המובילים אותם לבחור בפלטפורמה אחת על פני אחרת (Lin, Fang, Hsueh & Lai, 2019). תיאוריה זו שונה בתכלית מתיאוריות קודמות מתחום התקשורת והתרבות, אשר הניחו כי התוכן והמסרים הם החשובים והאדם הינו גורם פסיבי יותר, אשר ניתן "לבחור" עבורו כיצד הוא יבלה את זמן הפנאי שלו, ושזמן פנאי זה ישרת את האינטרס הציבורי או הלאומי. בניגוד לתפיסות אלו, תיאוריות כמו תיאורית השימושים והסיפוקים, הראתה כיצד האקטיביות של הצרכן מובילה להתרחק ממסרים אותם הוא לא מקבל או מסכים להם, או לחילופין להתנגד ולשנות אותם (Ifinedo, 2016).

למרות ותיקותה של תיאוריה זו, הכלים שהתבססו בעקבות התיאוריה, נחשבים עדיין לדרך הנכונה לנתח ולבצע מחקרי התקבלות, אשר מלמדים על האופן שבו אנשים נקשרים לפלטפורמות מסוימות ומתרחקים מאחרות (Phua, Jin & Kim, 2017).

דוגמא לפלטפורמה מסוג זה אשר צוברת עניין הולך וגובר בשנים האחרונות, היא זו של רשת פייסבוק (מאנגלית: Facebook), המהווה אתר אינטרנט המופעל על ידי חברת "פייסבוק" האמריקאית. פייסבוק הינה הרשת החברתית המקוונת הגדולה בעולם והיא זמינה ביותר מ-70 שפות. נכון ליולי 2019 יש לפייסבוק 2.41 מיליארד דפי משתמש פעילים, מתוכם 76% נשים ו-1.59 מיליארד משתמשים פעילים בתדירות יומית. יש יותר מ-1.4 מיליארד קבוצות בפייסבוק. פייסבוק הינו האתר השני הנצפה ביותר באינטרנט ברחבי העולם, ומקום שלישי בישראל.

הרשת החברתית הפופולארית שבשנים האחרונות צוברת תאוצה בהיווצרותן של קבוצות וקהילות בתוך הרשת החברתית הזו. קבוצת פייסבוק הינה קבוצה של אנשים המתחברים תחת רעיון מסוים, באם בנושא המפריע להם, נושא המעניין אותם או קבוצה של אנשים בעלי מכנה משותף. בעוד שקבוצות אלו פופולאריות כמעט בכל תחום אפשרי השייך לחיי היום יום של כל אדם, אחת מההצלחות הגדולות והבולטות של קבוצות הפייסבוק, הינן קבוצות המעניקות תמיכה, שעשוע או מידע הקשור להורות ואימהות (Archer & Kao, 2018).

מאז ומתמיד, הורות בכלל ואימהות בפרט נחשבה למקצוע או התפקיד המשמעותי ביותר בכל חברה, מערבית או אחרת, אף גם לתפקיד הקשה והמורכב ביותר. כיום, ניתן להגדיר את מקצוע ההורות כמקצוע במשבר, הנובע עקב השינויים המגדריים המשמעותיים לאורך העשורים האחרונים, אשר הוציאו את האם

סקירת ספרות

פרק סקירת הספרות יחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון אציג את התיאוריה המרכזית של העבודה - תיאורית השימושים והסיפוקים, אותה למחקרים עדכניים שנערכו על הרשת החברתית וקבוצות הפייסבוק. בחלק השני אעסוק בהורות, במשמעות של הורות בכלל וכיום, תוך נגיעה לשינויים הדרמטיים שהטכנולוגיה מביאה לתפקיד ההורות והאימהות. בחלק השלישי והאחרון אתייחס ישירות לשאלת המחקר ואציג מחקרים העוסקים בקשר בין קבוצות הפייסבוק כקבוצות תמיכה עבור הורים בכלל ואימהות בפרט.

1.1 תיאורית השימושים והסיפוקים בראי הרשת החברתית

1.1.1 רקע

תיאורית השימושים והסיפוקים הינה חלק מתיאוריות הקשורות לתקשורת ההמונים. תקשורת ההמונים הינה כותרת לאמצעי תקשורת אשר יוצרים קשר ומעבירים מסרים, חד צדדיים או דו כיווניים. תקשורת ההמונים יוצאת מתוך נקודת הנחה כי לתוכן היוצא מתוך הפלטפורמות ההמוניות יש השפעה עצומה על המבנה והתכנים התרבותיים בחברה, במיוחד זו המערבית הכוללת שורה של אמצעי תקשורת כגון: העיתון, הרדיו והטלוויזיה והמרשתת. כבר בשנות ה-30, עקב התמורות הדרמטיות של מהפכת הדפוס, החלו לבחון את האופן שבו מסרים משתנים נוכח הפלטפורמה והדרך בה המסר משתנה עם עד הגעתו אל הצרכן ובסופו של דבר מפורש על פי עולמו התרבותי והחברתי של הצרכן (Shi, 2013).

בין שנות ה-30 לשנות ה-60, עלו מספר תיאוריות אשר הדמיון בניהם קשור בעיקר ביחסם לצורך התכנים דרך הפלטפורמות האלו, כלומר, לאזרח. תיאוריות אלו, הציגו את תפקידם של הצרכנים בתור פסיבי. לפי תיאוריות אלו, לאזרחים הייתה שליטה מעטה בבחירת התכנים אותם הם צורכים, בהבעת דעתם לגבי התכנים ובשינוי התכנים בהתאם לעמדותיהם וערכיהם. לפי תפיסות אלו, לכל תוכן, אשר עשוי להיות שיר, תכנית טלוויזיה או מהדורת חדשות, יש אינטרס שהאוטוריטות יכולות להבטיח כי הוא האינטרס 'הנכון' והמועיל ביותר למדינה ולקולקטיב התרבותי של המדינה, למען חיזוקה ויצירת קהילה חזקה ומאוחדת. מציאות שכזו, הינה מציאות שבה אין תחרות, וכי לפלטפורמות השונות אין צורך להילחם על תשומת לבו וכיסו של הצרכן והאזרח (Carey, 2008).

התיאוריה ההגמונית המהווה חלק מהניאו מרקסיזם טוענת, שהמעמד השליט יכול לשלוט