

תוכן עניינים

3	מבוא
5	1. סקירה ספרותית
5	1.1 תיאוריות בתקשורת פופולארית
11	1.2 תקשורת ופוליטיקה
11	1.2.1 מקומה של התקשורת בעולם הפוליטי
14	1.2.2 צריכת חדשות
16	1.2.3 סיכום
18	2. מתודולוגיה
18	2.1 שאלת המחקר
18	2.2 אוכלוסיית המחקר
19	2.3 הליך המחקר
20	2.4 כלי המחקר
20	2.5 שיטת ניתוח הממצאים
21	3. ממצאים
21	3.1 משתתפים מהחלק השמאלי של המפה הפוליטית
25	3.2 משתתפים מהחלק הימני של המפה הפוליטית
29	3.3 סיכום
31	4. דיון
31	4.1 קבוצת השמאליים
33	4.2 קבוצת הימניים
35	4.3 סיכום
37	5. מקורות
41	6. נספחים
41	נספח א': מקור קטעי התכניות
41	נספח ב': שאלון המחקר

מבוא

אם ניתן להגדיר תמורה אחת עיקרית לדרך שבה הטכנולוגיה השפיעה על הקשר שבין תקשורת, תרבות וצריכת התרבות בידי הקהל, הרי שהיא שינתה, כך נדמה, את יחסי הכוחות בין שני גורמים עיקריים אלו. הקהל כבר מזמן אינו גורם פסיבי אשר צורך רעיונות ומסרים ומקבל אותם כפי שהם. כיום, לקהל יש כמה וכמה דרכים להביע את דעתו על המתרחש על גבי מסך הטלוויזיה, ובהחלט לא לקבל את אותם טקסטים כפשוטם. כפי שהגדיר זאת הול בתאוריית הגישה התרבותית (Hall, 1980). עקב כך, מחקרים מראים כי התקשורת החדשותית הולכת ומאבדת מערכה ואמינותה, וזו נחשבת מיושנת, חסרה בהשמעת קולות מגוונים, ובעיקר לא אובייקטיבית, למרות ניסיונה להציג מראית עין כזו (Diddi & LaRose, 2006).

בשל כך, תכניות הסאטירה כבר מזמן הפכו לתחליף של ממש לתכניות החדשות, בארץ, ובעיקר בעולם, כאשר תכניתו של ג'ון סטיוארט הפכה למקור המידע החדשותי המרכזי של צעירים בארצות הברית (Becker, 2013). במסגרת מחקר זה, אנסה להראות כיצד מגיבים קהל הצרכנים לתכניות הסאטירה בארץ, מתוך ניסיון להבין ולהראות כיצד מגיב הקהל בארץ לניסיון של תכניות הסאטירה בארץ ליצור שינוי חברתי ותרבותי.

אעשה זאת תחת המסגרת התיאורטית של ג'יימס קארי אשר מתאר את צריכת התקשורת בצורה ריטואלית, כזו שמייצרת שיתוף ואמונה משותפת (Carey, 2008). בנוסף, אשתמש במודל של סטיוארט הול (Hall, 1980) כדי להבין את הקשר בין יצרן התוכן והצרכן במסגרת התכניות הסאטיריות, תוך ניסיון ליצור מחקר התקבלות.

ראש הממשלה בנימין נתניהו הוא אולי הדמות ונושא הסאטירה המרכזית ביותר בשנים האחרונות, כאשר תכניות סאטירה מחקים את דמותו, או עוסקים רבות בצורת התנהלותו, השקפתו המדינית, יחסיו לתקשורת, רעיותו ועוד.

באמצעות מחקר התקבלות המורכב מראיונות חצי מובנים, אדון בדרך שבה ראש הממשלה נתפס בעיני צופים של התכניות, כדי לנסות להבין מנקודת מבטם, כיצד הם רואים את הדרך שבה מנסים עורכי ומגישי התכניות להציג את ראש הממשלה, כיצד הדבר משפיע עליהם לפעולה, להבעת דעה, וכיצד הדבר משפיע על נטייתם לצפות בתכנית, או שלא לצפות בה.

מחקר זה לכן יבחן את דעתו של הצופה על תכניות אלו, תוך ביצוע הפרדה ברורה בין צופים מן הצד השמאלי של המפה (אשר לכאורה לא בחרו בראש הממשלה לכהונתו הנוכחית) ובין הצד הימני (אשר כן בחר בו לכאורה), כדי להבין כיצד תכניות סאטירה מתקבלות בקרב צופים בעלי דעות דומות לדעות של עורכי התכניות או לחילופין, בקרב צופים שאינם בעלי דעות דומות.

בצורה זו אדע להבין את המשמעות של צריכת טקסטים פוליטיים והדרך שבה הקהל מגיב לכך. עבודה זו מתחלקת למספר חלקים. החלק הראשון שלה, יוקדש לסקירה הספרותית. בחלק זה לשם כך במסגרת מחקר זה אתחיל בסקירה ספרותית אשר תתחלק לשתי חלקים עיקריים. בחלק הראשון, אעסוק בחלק התיאורטי של הסוגה של תקשורת או תרבות פופולארית. אציג את תיאורית ההתקבלות של אייזר (Shi, 2013) ואת התיאוריה התרבותית של הול, כדי להציב רקע תאורטי נרחב לעבודת מחקר זו. בחלק השני של הסקירה הספרותית, אעסוק בקשר שבין

1. סקירה ספרותית

במסגרת סקירה ספרותית זו, אתחיל ביצירת רקע תיאורטי בהתאם לנושא המחקר. לצורך כך, הסקירה תתחיל עם הצגה של שני תיאוריות מרכזיות. הקהילה הפרשנית והתקבלות מצד אחד, והגישה התרבותית של הול מצד שני. שתי תיאוריות אלו באו להעניק פתרון מסוים לביקורות שהועלו כנגד תיאוריות קודמות, אשר התייחסו לקהל כפריטים נטולי הקשר חברתי וללא מכנה משותף שמשפיע על הדרך שבה הם מקבלים וסופגים טקסטים כאלו ואחרים.

בחלק השני של סקירת הספרות, אעסוק בתקשורת ופוליטיקה. בחלק זה יוצגו תיאוריות לגבי מקומה של התקשורת בתוך המשחק הפוליטי, אציג את המגמות הקיימות בנוגע להיחלשותה של סוגת החדשות המסורתית, ולבסוף אציג את המאפיינים ונטייתה של הסאטירה באופן הדרגתי על צורת צריכת החדשות של דורות שלמים בימינו אנו. לבסוף, אגע בקצרה בסאטירה הישראלית, והידוע עליה ברמת המחקר האקדמי.

1.1 תיאוריות בתקשורת פופולארית

חקר התקשורת הפופולארית, כך ניתן לפתוח ולומר, היה מושא למחקר כבר כמה שנים לאחר שהטלוויזיה הומצאה, אי שם בסוף שנות ה-30. כבר באותה עת, היה ברור כי לאינטראקציה הקיימת בין פלטפורמת התקשורת (עיתונות, רדיו, טלוויזיה) לבין הקהל שסופג אותה, יש משמעות רבה אשר משפיעה על המסר, על קבלת המסר, והשימוש במסר זה על ידי הקהל (Shi, 2013).

מסיבה זו, בסוף שנות ה-60 הומצאו שתי תיאוריות מאד פופולאריות אשר התייחסו באותה עת לקשר בין הקהל והתקשורת בצורה חדשנית למדי, יחסית לאז. תיאורית השימושים והסיפוקים הציגה לראשונה את האינדיבידואל שצורך את התקשורת כאדם רציונאלי, בעל סיבות ברורות (שאף ברורות לו עצמו) מדוע הוא צורך אותם. מה הדבר נותן לו ומדוע הוא בוחר בערוץ תקשורת אחד על פני אחר. גישה זו הייתה מהפכנית כי לראשונה היא שמה את הקהל עצמו במרכז, בניגוד לתיאוריות מוקדמות אשר שמו את הדגש והבלעדיות על הטקסט עצמו, כלומר, על יצרן התוכן (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

תיאוריית השימושים והסיפוקים שינתה הלכה למעשה את יחסי הכוחות בין יצרני התוכן ובין הקהל כאשר מאותה נקודה, לא יצרן התוכן 'נותן' תוכן לקהל, אלא הקהל הוא זה שבוחר את התוכן אותו הוא מוכן לצרוך (Sundar & Limperos, 2013). הקהל אף מבין כי יכולים להיות מספר דרכים בהם הוא מסוגל לקבל את הסיפוק אותו הוא מבקש להשיג. למשל, אסקפיזם, הוא רגיעה, הוא