

קהל מפרש

תיאוריות העוסקות בקהל פעיל המפרש את תכני התקשורת
אתי פרנקו

תיאורית השימושים

והסיפוקים



צפו בקטעים הבאים...

<https://www.youtube.com/watch?v=9WI-ilu8tw0>

הדרמה של האירוויזיון

<https://www.youtube.com/watch?v=UsfHKNTRZz8>

מבצע "צוק איתן": תיעוד כניסת הכוחות הקרקעיים לרצועת עזה

<https://www.youtube.com/watch?v=YTSNbDrJ2tE>

הטורטלים חוגגים ביוון - ארץ נהדרת 2018

- אחרי צפייה בכל קטע ספרו - מה הרגשתם?

הקהל הפעיל - הבררן



"כל נמען מרכיב לעצמו דיאטה תקשורתית כראות עיניו
מתוך התפריט העשיר והמגוון העומד לרשותו."



משימה-

סקר הצפייה הגדול

במסגרת תפקידכם כתלמידי תקשורת התבקשתם לצאת ולברר מה הם
הרגלי הצפייה של תלמידי ומורי בית הספר

(דף הנחיות מצורף)

תיאורית השימושים והסיפוקים

עוסקת בנושאים הבאים:

1. מקורות חברתיים ופסיכולוגיים של...
2. צרכים היוצרים..
3. ציפיות לגבי...
4. תקשורת המונים כמקור ל....
5. סיפוק צרכים ו..

לפי תחומי העניין התאורטיים האלו- אנשים מחפשים סוגים מסוימים של מסרי תקשורת כדי למלא צרכים קיימים.

תקשורת ההמונים אינה כל יכולה אך ביכולתה לספק לאדם צרכים שונים
אמצעי התקשורת מהווים מקור להדרכה, התרגשות, הסתגלות, קבלת מידע,
יצירת זהות, תחושת ביטחון ועוד

אסכולת השימושים והסיפוקים (1969)

התיאוריה ניסתה לבדוק כיצד מתבצעת חשיפה סלקטיבית. כיצד מחליט אדם למה לחשוף את עצמו. אנשים חושבים לפני שהם מחליטים למה להאזין ובמה לצפות. אנשים פונים לתקשורת כדי למלא צרכים שונים. המחקר נערך בישראל.



אליהוא כ"ץ

נולד
ב-1926

**צרכים
אסקפיסטיים**

צרכים אינטגרטיביים

צרכים אפקטיביים/ריגשיים

**צרכים
קוגניטיביים**

**הרגשת שייכות,
חיזוק הקשר עם המשפחה והחברים,
בטחון, יציבות וסטטוס.**

**שיפור ידע,
מידע והבנה**

בריחה מהמציאות

**התבדרות,
הרגשה טובה,
חגיגות, אסתטיקה ויופי**

כל אחד והצורך שלו

• צרכים קוגניטיביים-

<https://www.youtube.com/watch?v=520MewGulBs> •

• צרכים אפקטיביים-

https://www.youtube.com/watch?v=g_E39LOqk-Q •

• צרכים אינטגרטיביים-

<https://www.youtube.com/watch?v=RseHJDPTPxY> •

• צרכים אסקפיסטיים-

<https://www.youtube.com/watch?v=emYmbc1zVUc> •



האדם מעל התקשורת

- גישה זו טענה שלא התקשורת "מזריקה" לאדם את מסריה ותכניה אלא האדם משתמש בתקשורת כדי לספק.
- נקודת המוצא היא צורכי הנמען. מי שאינו סקרן לדעת מה קורה בעולם, למשל, לא ייחשף לעמודי החדשות.
- צורכי הנמען הם המכתיבים את אופן החשיפה לתקשורת המונים, את היקפה ותכניה.

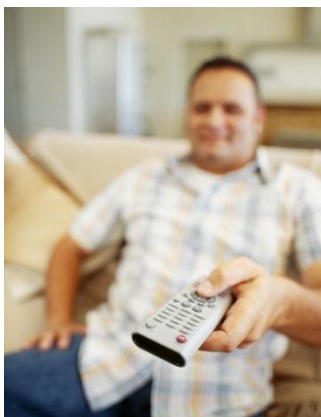
הנחות של הגישה

- הקהל הוא **ברן**, **אקטיבי**, בוחר למה להיחשף לפי צרכיו.
- הקהל **מודע לצרכיו** ולמענה שאמצעי תקשורת מספקים להם.
- הצרכים הם **אנושיים וחברתיים** והתקשורת לא יצרה אותם, הם קדמו לתקשורת ההמונים.
- **צרכים משתנים** בהתאם לנסיבות, תקופות, אירועים וסוגי קהלים שונים.

צרכים של האדם

הצרכים מוינו לארבע קבוצות:

- 1. צרכים קוגניטיביים:** צרכים של חיזוק הידע וההבנה כמו הצורך לדעת מה חושבים עלינו בעולם או הצורך לעקוב כיצד הממשלה ממלאת את תפקידה.
- 2. צרכים אפקטיביים:** צרכים של חיזוק התנסות רגשית, הנאה או חוויה אסתטית, כמו הצורך להרגיש חוויה של יופי או הרגשה של חגיגות.
- 3. צרכים אינטגרטיביים:** צרכים של חיזוק אמון, ביטחון, יציבות וסטטוס, כמו הצורך להרגיש גאווה שיש לנו מדינה או הצורך להיות מרוצה מצורת החיים בארץ. **צרכים אינטגרטיביים נוספים:** הצורך של חיזוק הקשר עם המשפחה, החברים והעולם, כמו הצורך לבלות עם המשפחה ועם החברים.
- 4. צרכים אסקפיסטיים:** צרכים של בריחה מהמציאות והחלשת הקשר של האדם עם סביבתו, כמו הצורך להרוג זמן והצורך לברוח מהמציאות היומיומית.



תוצאות המחקר

כ"ץ וגורביץ'

- הם טענו שאדם חושף את עצמו לתקשורת כדי לעשות בה שימוש יותר מאשר התקשורת עושה שימוש בו.
- הם כינו זאת בשם "צריכה לא ממודרת" – כל אחד מחפש את מה שהוא רוצה או צריך ולא עובדים על פי איזה ארגון שיטתי וסדר ידוע. לכל אחד יש את העדיפויות שלו וכל אחד מנסה להפיק רווח אחר מהתקשורת.



תוצאות המחקר - המשך

• החוקרים בדקו את יעילותו של המדיה בסיפוק הצרכים. כך לדוגמא נמצא כי הספר הוא האמצעי הטוב ביותר לסיפוק הצורך "לברוח מהמציאות" שהוערך כחשוב מאוד ע"י 16% מהנחקרים לאחר מכן הקולנוע, הטלוויזיה, הרדיו והעיתון.

• הממצאים מצביעים על קיומה של חלוקת תפקידים בין אמצעי התקשורת השונים במילוי הצרכים כאשר חשוב לציין שהמחקר נערך בסוף שנות ה-60 בזמן שהטלוויזיה הישראלית החלה לשדר, לכן רואים שהעיתון ממלא את הצרכים הקוגניטיביים ולא הטלוויזיה.



קהל פעיל



מפרש

אקטיבי- משא ומתן
על המסר

מפעיל

מגיב
למדיום

בררן

בורר 'תפריט
תקשורתי'

נאמנים - כבדים

נאמנים - קלים

מערבבים - כבדים

מערבבים - קלים

הקהל המפרש



- בעשורים האחרונים עוסק חקר התקשורת, בין השאר, בניתוח היכולות הפרשניות ובכושר הפענוח של צרכני המסרים התקשורתיים- הקהל.

- **מחקרי התקבלות:**

- יש לחקור לא את התכנים, אלא מה קלט הנמען. שתי הנחות בבסיס הגישה:

א. תכני התקשורת הם רב משמעיים
(פוליסמיים).

ב. קהל התקשורת יכול לפרש את התכנים באופן עצמאי.

מחקרי התקבלות

מונח שנהוג להשתמש בו כדי לציין את המחקר ואת התאוריה בנושא תהליכי הפרשנות של מוצרים תרבותיים שעושים קוראים, צופים ומאזינים.

הבנת טקסט תרבותי היא תמיד עניין הנובע מזווית ראייה של האדם המפענח אותה- האדם המעוניין להבין את הטקסט.

למחבר הטקסט יש כוונות, לטקסט יש מבנה- אבל- המשמעות אינה טבועה בטקסט אלא תלויה בהקשר חברתי, היסטורי.

ההקשר החברתי וההיסטורי של האדם המפענח את הטקסט משפיע על אופי הפרשנות.

חשיבותה של התיאוריה

מחקרי ההתקבלות חשובים כיוון שמערערים על ההדגשה המסורתית של האובייקטיביות לכאורה של המוצר התרבותי, ובעיקר של יצירות אמנות.

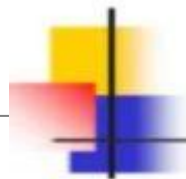
הייחוס של המשמעות הקבוע והאובייקטיבית לטקסט מתערער ומתחלף בהדגשת תפקידו הפעיל של הקורא, הצופה, המאזין שמפענח את הטקסט.

מחקרים אלו מעמידים במרכז הניתוח את היחסים בין הטקסט הייחודי לבין צריכה של כל אדם מזווית ראייה מעט שונה.

קהילה פרשנית

קבוצה של בני אדם החולקים ידע על סוג מסוים של מוצרים
תרבותיים או יצירות אמנות. הידע המשותף גורם להם לקרוא
ולהבין את הטקסט בצורה מסוימת ולא אחרת.

מהי קהילה פרשנית?



קהילה
מדומיינת-
לא ארגונים
ומוסדות
פורמאליים

אסטרטגיות
פענוח דומות

אופני
פענוח
משותפים



פיענוח טקסט - הול (1980)

קריאה הגמונית- הקהל מקבל את המשמעות המועדפת אליה התכוון יצרן התקשורת.

קריאה מדיינת- הקהל מקבל חלק מהמשמעויות ומאשר אותן אבל לא פועל על פיהם ברמה מוחלטת (לדוגמא הורה צופה בתוכנית להדרכת הורים, מקבל את ההנחיות אך בוחר לא לפעול לפי ההנחיה לא להשכיב ילד על הבטן, ומשכיב את הילד שלו על הבטן).

קריאה מתנגדת- הקהל מפענח את המסר בצורה מנוגדת לגמרי מהכוונה של יצרן התקשורת.

שאלה מבגרות: השפעות מוגבלות ותיאוריות ביקורתית

- "כאשר שיעורי הצפייה עוברים את 30 האחוזים, מספר הודעות ה-SMS עובר את המיליון בכל שבוע, וערוץ 20 המשדר באופן רצוף מבית האח הגדול, הופך לערוץ הנצפה ביותר בין ערוצי הכבלים. אין כבר ספק שאנו עומדים בפני תופעה תרבותית וחברתית של ממש, שיש לה השפעה עלינו כחברה".
- א. הסבירו את עיקריה של אסכולת השימושים והסיפוקים (ע"פ החוקרים כץ וגורביץ) וציינו שני (2) צרכים אפשריים עליהם עונה הצפייה ב"אח הגדול". נמקו תשובתכם. (10 נק')
- ב. הסבירו, בעזרת אחת מהגישות הביקורתיות הניאו-מרקסיסטיות - פוליטית-כלכלית או הגמוניה או פרנקפורט - את השפעה התרבותית והחברתית שיצרה התוכנית "האח הגדול" (6 נק')

שאלה מבגרות: גישת שימושים וסיפוקים

- "אין האדם חייב לקבל את כל מה שאומרים לו בתקשורת, ועומדת לו זכותו לברור בין המסרים השונים ואפילו הזכות לא להקשיב ולא לקבל אף מסר". כך הניחו החוקרים כץ וגורביץ במחקרם על תרבות הפנאי. כדי לבדוק את השפעות המדיה על הנמענים התמקדו החוקרים בשאלה מה עושים בני אדם באמצעי התקשורת? נמצא כי הטלוויזיה מקרבת אותנו לבן הזוג בשעה שאנו צופים יחד בדרמה רומנטית, לפעוטות החבוקים בחיקנו בזמן תוכנית העשרה לגיל הרך.
- הסבירו את אסכולת השימושים והסיפוקים. בתשובתכם פרטו שלושה (3) סוגי צרכים שנמצאו במחקרו של אליהוא כץ בנושא זה.
- הדגימו מתוך הפתיח את אחד הצרכים ממחקרו של אליהוא כץ. הסבירו מדוע משויכת גישת השימושים והסיפוקים למסורת המחקר של השפעות מוגבלות.