

תוכן עניינים

4.....	מבוא	
5.....	1. סקירה ספרותית	
5.....	1.1 רקע תיאורטי	
5.....	1.1.1 הגישה התרבותית	
6.....	1.1.2 הפניית קשב	
8.....	1.2 פרסומות	
8.....	1.2.1 התפקיד התרבותי של הפרסומות	
9.....	1.2.2 אפקטיביות הפרסומות וריבוי משימות	
11.....	1.3 המסך השני	
11.....	1.3.1 מהו המסך השני?	
12.....	1.3.2 השימוש במסך שני	
14.....	2. שיטות מחקר	
14.....	2.1 השערות המחקר	
15.....	2.2 משתתפי המחקר	
15.....	2.3 כלי המחקר	
16.....	2.4 הליך המחקר	
16.....	2.5 ניתוח הממצאים	
17.....	3. ממצאים	
17.....	3.1 סטטיסטיקה תיאורית	
18.....	3.2 אפקטיביות והרגלי צפייה	
19.....	3.3 גיל ואפקטיביות של צריכת פרסומות	
20.....	3.4 מגדר ואפקטיביות של צריכת פרסומות	
22.....	4. דיון	
22.....	4.1 הפרכת תוצאות המחקר	
23.....	4.2 מולטי-טאסקינג מגדרי	
24.....	4.3 בין הדור הישן לחדש	
24.....	4.4 סיכום, מגבלות והמלצות למחקרי המשך	
26.....	5. מקורות	
29.....	נספחים	
29.....	נספח א' – שאלון המחקר	

מבוא

בזמן זה, בו מהפכת האינטרנט השאירה חותמה כמעט על כל תחום חיים, אין זה מפתיע למצוא עוד ועוד התפתחויות המביאות את הפרט לכדי איסוף מידע נרחב. ימים אלו מביאים עמם התפתחויות מהירות, אשר נתפסות כאינטגרליות לחיי היום יום של הפרט, ואלו קובעות במידה רבה את תפקודו בחיי היום יום. בראש המהפכה הנוכחית עומדות הרשתות החברתיות אשר קובעות במידה רבה את אפשרותו של הפרט להפוך מצרכן ליצרן של מידע. באמצעות הרשתות החברתיות והאמצעים הטכנולוגיים העומדים ברשות הפרט, תפקידו כצרכן הופך אקטיבי יותר ויותר, כך שהוא יכול לשלוט על המידה בה ייחשף למידע הרלוונטי אליו. לא כל שכן, באפשרותו לייצר שיח אודות התחומים המעניינים אותו באותן רשתות חברתיות, וכך לבטא את רגשותיו ותחושותיו בפני אנשים נוספים (Segijn, Voorveld & Smith, 2016).

התפתחות נוספת מרתקת מהשנים האחרונות הינה השימוש במספר אמצעים טכנולוגיים בו זמנית. התפתחות זו מתוארת, בין היתר, בתור תופעת "המסך השני" (Second screen) בה הפרט אינו צופה רק בטלוויזיה, אלא הוא מחזיק באמצעי טכנולוגי נוסף בעל מסך. מסך זה יכול להיות מסך מחשב נייד, מסך הטלפון החכם או שלל המצאות טכנולוגיות דומות (Prynta et al., 2014). מטרותיו העיקריות של המסך השני היא להפיק תקשורת עם אנשים אחרים ברשתות חברתיות, איסוף מידע באינטרנט או הפצת מידע. כך, עם הופעת הפיתוחים הטכנולוגיים הנרחבים, שימוש במסך השני וריבוי משימות בהקשרים טכנולוגיים הפך שגור תוך צפייה בטלוויזיה (Garaus, Wagner & Bäck, 2017).

להתפתחויות אלו השפעה רבה על תחום הפרסום בטלוויזיה. זאת מאחר וכאשר הפרט עושה שימוש במסך שני תוך כדי הצפייה, דעתו מוסחת על ידי האמצעי הטכנולוגי ולכך השפעות נרחבות על חוויית הצפייה עבור הפרט. ההסבר לכך טמון בתאוריות העוסקות בהפניית קשב הגורסות כי קיימת מידה מסוימת של הפרעה כאשר הפרט חשוף למספר גירויים בו זמנית. כאשר גירוי אחד נתפס כיותר מושך, קשבו של הפרט יהיה ממוקד לעבר אותו גירוי וכך יכולתו לקלוט ולפרש את הגירוי הנוסף תיפגע (Pashelr, 2016).

לא כל שכן, לפי המודל של הול (Hall, 1980) אשר מתייחס לתקשורת שבין הטלוויזיה לבין הצופים בה, מתקיימים שני תהליכים בתקשורת זו. תהליך ראשון הוא הצפנת מסר על ידי היצרן והתהליך השני הוא פענוח או פירוש המסר על ידי הצרכן. תהליך פירוש המסר יתרחש בהתאם לערכים התרבותיים של הצופה והכלים הנתונים בידיו. כיום, באפשרותו של הצרכן להפוך מצרכן פסיבי יחסית לצרכן אקטיבי בנוגע למסרים המוצגים בפניו וזאת בזכות ההתפתחויות הטכנולוגיות והשימוש במספר אמצעי תקשורת בו בזמן.

מטרת מחקר זה הינה לבחון השפעותיו של השימוש ב'מסך שני' בזמן צפייה בטלוויזיה תוך התייחסות ממוקדת באפקטיביות הפרסומות המוצגות בפני הפרט בזמן זה. מטרה זו תיבחן על ידי איסוף נתונים באמצעות שאלון וניתוח סטטיסטי של הנתונים. כפי שיוצגו בפרקים הבאים.

1. סקירה ספרותית

1.1 רקע תיאורטי

1.1.1 הגישה התרבותית

הגישה התרבותית לפי הול (Hall, 1980) הינה גישה שמתוכה יוצא מודל אשר מנסה לתאר את התקשורת שבין הטלוויזיה לבין הצופים בה, מתוך פרספקטיבה תרבותית. לפי דבריו של הול, קיימים שני תהליכים מעגליים בין הטלוויזיה לבין הצופה. תהליך ראשון הינו תהליך ההצפנה אשר נבנה באמצעות יצרן התוכן, כאשר מטרתו העיקרית היא לשדר מסר בעל משמעות אותו הצופה אמור להבין. עם זאת, מהרגע בו יצרן התוכן שולח את המסר אל ערוצי הקליטה, המסר מקבל מעין חיים משל עצמו. בשלב זה מתחיל תהליך נוסף, והוא תהליך הפענוח. תהליך זה דורש מהצופה להבין את משמעות המסר שקיבל, וזאת באמצעות ההקשר התרבותי והכלים הנתונים בידיו. כלומר, ערכי הצופה, הנורמות בהן הוא מחזיק, השקפת עולמו והדרך בה הוא בוחר (במודע ולא במודע) לפרש את המסר שקיבל, הם שיובילו לדיון בין הצופה לבין המסר.

המודל של הול מציג שלוש דרכים שונות בהן יכול הצופה לפרש את המסר המוצג בפניו. הדרך הראשונה הינה פירוש מתנגד, בה הצופה למעשה מפרש את המסר באופן הפוך לחלוטין מהמצופה ממנו. הוא מפגין התנגדות למסר, חותר תחתיו ונותן לו משמעות הפוכה. הדרך השנייה הינה פירוש הגמוני, בה הצופה מפרש את המסר בצורה המצופה ממנו ומאמץ את המשמעות המוצפנת בו. כלומר, הוא מקבל על עצמו את המשמעות ההגמונית אליה התכוון היצרן מבלי לערער על היסודות לפיהם נוצר אותו מסר. הדרך השלישית והאחרונה לפרש מסרים על פי המודל של הול הינה פירוש מתדיין, בה הצופה מקבל את משמעות המסר באופן המצופה ממנו בצורה חלקית. כלומר, מתרחש משא ומתן בינו לבין המסר, והוא מכיר במשמעותו באופן חלקי (Hall, 2001).

על פי הול, המציאות הטלוויזיונית מאפשרת לא רק צריכה פאסיבית, אלא יצירה של צרכנים אקטיביים אשר אינם רק מקבלים את המסרים כפי שהם. אותם צרכנים הם בעלי דעה וחזון משל עצמם, ואלו מובילים אותם להתייחס למסרים אותם הם סופגים מן המרקע בצורות שונות. לא כל שכן, המסר אותו מקבלים הצרכנים השונים יכול לעורר תגובות באופנים שונים. הצרכנים יכולים להגיב אליו על ידי התרעמות, תדהמה או קבלה. באם הצרכנים אכן מגיבים בהתרעמות על הופעתו בטלוויזיה, באפשרותם למעשה לערער על התפיסה מתוכה יוצר מסר זה והרעיונות ההגמוניים של האנשים שיצרו אותו, ובכך מתאפשרת להם האקטיביות שבבחירת התגובה לאותו מסר (Hall, 1980).

מודל זה, אשר ראה אור בשנות ה-70 וה-80 של המאה הקודמת, התייחס בעיקרו למסרים המתקבלים על ידי מכתבים או שיחות טלפון מאחר ותפקידה של הטלוויזיה היה מצומצם למדי באותה תקופה. עם זאת, היכולת לתקשר עם מדיום זה הלכה והתפתחה עם השנים בעקבות עלייתה של הטלוויזיה בתור אמצעי תקשורת מרכזי כמעט בכל בית. כיום, בידי הצרכן האקטיבי השפעה רבה אף יותר מאותן שנים בהן פותח המודל, וזאת בזכות תפקידה של הטלוויזיה. כך, הצרכן מסוגל לייצר את קולו בצורה משמעותית, וגישתו התרבותית של הול מתעוררת לחיים. על אף שהאמצעים הטכנולוגיים באותן שנים לא היו מפותחים דיים, עוד במודל של הול ניתן היה להבחין כיצד הוא מתייחס למסר לאחר שהוא מגיע לצרכן. הצרכן הוא שמחליט האם לצרוך את המסר שקיבל, מהו הדיון שיש לבצע לגביו ובכך אף ליצור תוכן חדש. יכולתו של היצרן להפיץ מסר ויכולתו של הצרכן להגיב אליו הן שיוצרות את המעגליות במודל של הול, בעזרת תקשורת דו כיוונית בין הצרכן