

תוכן עניינים

2	מבוא	
5	1. סקירת ספרות	
5	1.1	תיאורית השימושים והסיפוקים
7	1.2	צריכה של תרבות ופנאי בגיל ההתבגרות
10	1.3	מגזינים כתרבות פנאי
14	2. מתודולוגיה	
14	2.1	הקדמה
14	2.2	המשתתפים
14	2.3	כלים
14	2.4	הליך
15	2.5	ניתוחי תוכן
15	2.6	אתיקה ואמינות
16	3. ממצאים	
16	3.1	נתונים דמוגרפיים
16	3.2	תמות נבחרות
23	4. דיון	
23	4.1	מתנות כגורם מניע
24	4.2	לא חלופה, הפוגה
25	4.3	תת התרבות של הנוער
26	4.4	משפחה, מסורת וגיל ההתבגרות
27	5. סיכום והמלצות למחקרי המשך	
29	6. מקורות	
32	7. נספחים	
32	א. שאלון הריאיון	
33	ב. תמלול הראיונות	

מבוא

העידן הטכנולוגי בעשרות שנים האחרונות עבר תמורות יוצאות דופן וברמות ההיסטוריות. המצאתו של האינטרנט שינתה לחלוטין את הדרך שבה אנשים מתקשרים, משוחחים זה עם זה, משיגים מידע על נושאים שונים, ובעיקר, צורכים תרבות ופנאי. עם זאת, האינטרנט היה רק החלק הראשון מתוך מהפכה חדשה, סוחפת ובעלת קצב מהיר יותר, שהתמורות שלה עדיין לא לגמרי ידועות. התפתחותן של הטלפונים הסלולאריים מצד אחד, והרשתות החברתיות מצד שני, הפכו לא רק לאמצעי לשיתוף מידע, אלא גם, עבור רבים, כמקור המידע המרכזי, זה שמחליף את הרדיו, הטלוויזיה, ובוודאי, את העיתונות הכתובה (Mokhtari, Reichard & Gardner, 2009).

בשל כך, העיתונות הכתובה ספגה את המכה הקשה ביותר מבין המדיות המסורתיות, ובהם גם המגזינים, והמגזינים לגיל הצעיר יותר. עם זאת, עדיין בשוק קיימים (ושוורדים) מגזינים לילדים ובני נוער, אשר עצם שרידותם מצביעה על כך כי קיים שוק, גם אם מצומצם אשר קונה אותם מתוך החנויות, או מנוי אליהם (Sridhar & Sriram, 2015).

תרבות הפנאי של ילדים בארץ ובעולם הוא נושא אשר נחקר בהרחבה בעולם האקדמי כדי להבין כיצד ילדים ובני נוער משתמשים בזמן הפנוי שלהם וכיצד הדבר תורם לחייהם ועתידם. כך מוכר הדבר וידוע כי נטייה של ילדים לקרוא בגילאים מוקדמים 'מתוך בחירה' ולא רק את הנדרש מהם ללמוד עקב תכנית הלימודים מובילה לאספקטים רבים וטובים הקשורים ליכולות קריאה, אוצר מילים ועוד רבים אחרים (Spear-Swerling, Brucker & Alfano, 2010).

מעבר לכך, היכולת להבין כיצד ילדים ובני נוער בוחרים כיצד לנצל את זמנם הפנוי טוב יותר עשוי ובהחלט מוביל להבנה טובה יותר של דורות הצעירים והדרך שבה הם הולכים ומשתנים עם ההיבטים השונים של התקופה. היכולת להכיר את הילד תאפשר להתאים את המציאות הקיימת אליהם, כדי לספק להם גירויים שונים, ובעיקר להרחיק מהם גירויים אחרים ושליליים (כמו אלכוהול, סמים וכיוצא בזה) (Lyons, Dalton & Hoy, 2006).

יותר מכך, הבנה של הדור הצעיר ודרך הניהול של תרבות הפנאי שלו מהווה את המראה הצלולה ביותר לשינויים העוברים על המין האנושי בהתייחס לגישה בנוגע לאיזון בין תרבות ועבודה. מחקר זה יבקש לבדוק את הטעמים ואת מידת העיסוק של בני נוער בגיל 12-14 במגזינים לילדים, דוגמת ראש 1 ומעריב לנוער, כדי להבין כיצד מגזינים אלו עדיין מסוגלים לשמש כמקור לצריכת תרבות ופנאי, ומה המשמעות של כך בנוגע למגזינים (אם יש כזו), והעיתונות הכתובה בכלל.

לשם כך, מחקר זה יתמקד בשיטת המחקר האיכותנית. לאור העובדה כי מגזינים אלו (מעריב לנוער וראש אחד), אשר נדמה שנמצאים בצניחה מתמדת עם השנים, הבינו את החשיבות בקיום נוכחות מסיבית באינטרנט, לרבות הרשתות החברתיות, אלו מקיימים פעילות ענפה בפלטפורמה זו. בצורה זו, אותרו כחמישה עשר בני נוער אשר יהוו משתתפים למחקר האיכותני. במסגרת המחקר האיכותני ביצענו ראיונות חצי מובנים אשר בחנו את הרגלי הקריאה שלהם, והסיבות, הצרכים והסיפוקים שבגללם הם קוראים את המגזין.

המחקר ייבנה מתוך הרקע התיאורטי של מקוול (McQuail, 2010). גישה זו רואה בצרכן כגורם בררן אשר בורר את ובוחר את סוגות התקשורת השונים לפי שיקולים רציונאליים שונים (הנאה, קרבה אידיאולוגית, נוחות, וכדומה). המשמעות העיקרית של תיאוריה זו היא העובדה כי הדגש עובר אל הצרכן, ולא אל יצרן

סקירת ספרות

הסקירה הספרותית עבור מחקר זה תתחלק לשלושה חלקים, מתוך מטרה ליצירת משפך המתכנס אל נושא המחקר. ראשית, נכין רקע תאורטי שבו תוצג תיאורית השימושים והסיפוקים, בין היתר על פי מקוול (McQuail, 2010), כדי להבין את המסגרת שמתוכה אנתח את הראיונות שייאספו. בחלק הבא של סקירת הספרות, אעסוק בהרחבה בבני הנוער עצמם, והתמורות שאותם בני נוער חווים בדורות האחרונים עקב מהפכת הטכנולוגיה. גילאי 12-14 (אוכלוסיית המחקר), הינה אוכלוסייה אשר חווה את גיל ההתבגרות, ולכן חשוב להדגיש נושא ולהבין את משמעותו כאשר אגש להבין את המניעים והמוטיבציות שלהם לצריכה מסוג כזה או אחר, של תרבות ופנאי.

החלק השלישי והאחרון של הסקירה יעסוק במגוינים עצמם. במהלך חלק זה ארחיב את היריעה על השינויים והקשיים שחווה העיתונות הכתובה שבתוכה המגוינים, אשר נאלצים להתאים את עצמה לשינויים אלו ולספק חומר מסוג אחר, כדי לרצות את הקוראים. בנקודה זו, יהיה בידיי מספיק חומר כדי להגיע לכדי השערה ואיסוף תמות, לקראת ביצוע המחקר עצמו.

1.1 תיאורית השימושים והסיפוקים

תיאורית השימושים והסיפוקים נועדה יותר מכל דבר אחר לספק היגיון ורציונאליות בבחירה של תוכן ומדיה ספציפיים על פני תוכן ומדיה אחרים, כפי שהם מתרחשים והתרחשו בכל עת מאז המצאת העיתונות הכתובה והטכנולוגיות שבאו אחריה (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). אנשים תמיד היו צריכים תמיד לבחור בין עיתון א' ובין עיתון ב', ובין עיתון ב' לערוץ טלוויזיה כזה או אחר. עם זאת, חשוב שלא להגביל את היכולת של הצרכן לבחור סוג תוכן אחד רק על פי הרצון שלו לבחור את החדשות אותם הוא קורא או רואה. מדיה ותוכן התייחסו תמיד לכל סוג של תרבות פנאי שנועדה לתת ערך מסוים לצרכן שבחר בהם. עם השנים התברר, שגם לסוגי תוכן אשר נחשבו בזמנים מסוימים כחסרי תוכן ממשי (למשל, טלנובלות), אלו כן העניקו תוכן מאד מסוים ובעל חשיבות לאלו שצפו בסוג תוכן זה (McQuail, 2010).

המשמעות לכך הייתה כי ניתן להסביר את הערך הקיים בתכנית רדיו, כתבת עיתון או סדרת טלוויזיה בהתבסס על הצרכן ולא על יצרן התוכן. תפיסה זו הייתה חדשה בשעתה ולמעשה הציבה את הצרכן במרכז. חשוב להוסיף ולהרחיב כי לא רק שהצרכן היה כעת פתאום במרכז, לפתע הוא הפך מצרכן פסיבי אשר קולט מסרים, לצרכן אקטיבי אשר ביכולתו לערער על מסרים, להתנגד אליהם ואף לפעול כדי לשנותם. למעשה, עצם בחירה בתוכן אחד על אחרת הוא סוג של אקטיביות אשר באה לקיים סוג של מחאה כנגד תוכן אחד לטובת סוג תוכן אחר (למשל, נטייה כביכול שלא לצפות בערוץ 10, נוכח האמונה כי התכנים שלו נוטים שמאלה במפה הפוליטית) (Hall, 1980).

עצם היותו של הצרכן אקטיבי, נובע משני מאפיינים עיקריים. ראשית, הצרכן מודע לעצם בחירתו (מודע – הצרכן יכול להסביר למה בחר בערוץ 2 ולא בערוץ 10, לפי הדוגמא הקודמת). היכולת שלו להיות מודע מאפשרת לו להתדיין בנושא, להחליף דעות עם אנשים אחרים וכך לנהל איתם כביכול משא ומתן מסוג מסוים. שנית, המודעות גם יוצרת אפקט נוסף, האדם מסוגל לאפיין את עצמו כאדם מסוג מסוים, ולכן הוא שייך אף למחנה מסוים (ולפי הדוגמא הפשטנית הקודמת – אני אדם ימיני, ולכן כאדם ימיני ששייך למחנה הימין אין אני צריך לצפות בערוץ 10). כמובן שהדוגמא שניתנה היא דוגמא מאד קיצונית (אך קיימת בהחלט), וישנם דוגמות קטנות יותר, כמו הרצון להשתייך למשפחה, לקהילה וכדומה. למעשה ניתן לזהות פה מספר אספקטים שונים של הגדרת זהות, אשר