

חיפוש מידע מוזיקלי יום-יומי בנושא אירוויזיון בקרב חובביו, מוטיבציות לחיפוש והשלכות חברתיות / דנית לידור

תקציר

בשנת 1956 הוקמה תחרות המוזיקה הגדולה בעולם, האירוויזיון. בשנות השבעים הייתה התחרות פופולרית בישראל ושמשה כאסקפיזם מחיי היום-יום. למרות זאת, בשנים האחרונות נדמה כי העיסוק בתחרות בארץ הפך לסוג של מוקצה, כאשר התקשורת פחות מסקרת אותה והאנשים פחות מדברים עליה. מודל שיכול להסביר את הירידה בעיסוק בתחרות בארץ הינו ה- ACS (Artistic classification system), הטוען כי תעשיית המוזיקה מחלקת ז'אנרים לפי היררכיה וככל שהז'אנר מדורג גבוה יותר, כך יש אליו יותר נקודות גישה. ניתן לומר כי בגלל שתחרות האירוויזיון נתפסת כיום כפחות פופולרית, יש פחות נקודות גישה אל המידע אודותיה וחיפושו מצריך מאמץ רב יותר. בנוסף, בגלל שהתחרות נחשבת לפחות פופולרית ומסוקרת, נאלצים חובביה להתאמץ יותר במציאת שותפים לאהדתם.

מכאן, נוצרו שלוש מטרות עיקריות למחקר: בדיקת התנהגות המידע של חובבי האירוויזיון, בחינת המוטיבציות המניעות את חובבי התחרות לחפש מידע ואת ההשפעות שיש לעולם האירוויזיון על חובביו, ובדיקת הקשר בין התנהגות המידע לצורך החברתי שבאהדת התחרות. עולם האירוויזיון פחות נחקר, ולכן חשוב היה לחקור אותו דווקא בהקשרים החשובים הללו. לפיכך, המחקר השתמש בתיאוריות משלושה תחומים: תיאוריית השימושים והסיפוקים (Uses and Gratifications theory), התנהגות מידע (Information behavior) וקשרים חלשים (Weak-tie networks).

תיאוריית השימושים והסיפוקים (Uses and Gratifications theory) עוסקת באופנים בהם הנמען מספק את צרכיו. אחד התחומים החשובים בהם התמקד המחקר, הינו התנהגות המידע (Information behavior). תחום זה עוסק בסך כל התנהגויות האדם ביחס למקורות ולערוצי המידע והוא כולל חיפושים אקטיביים ופסיביים, התעלמות אקטיבית ממידע ושימוש במידע. תחום זה כלל שלושה היבטים ששמשו בעת ניתוח הממצאים: חיפוש מידע יום-יומי (Everyday life information seeking), אחזור מידע מוזיקלי (Musical information retrieval) ושיתוף מידע (Information sharing).

התחום האחרון בו עוסק המחקר הינו קבוצות דיון – קשרים חלשים, הבעת רגשות ותמיכה. קבוצות הדיון מהוות מרחב מקוון בו אנשים נפגשים ומתקשרים אודות תחום עניין

משותף. מונח חשוב אשר נקשר לצורך של המשתתפים להצטרף אל הקהילות המקוונות, הינו הקשרים החלשים (Weak-tie networks). מדובר בקשרים אשר נוצרים סביב נושא משותף בין המשתמש לאנשים שאינו מכיר באופן אישי, אך מתקשר איתם על בסיס יום-יומי ותלוי בתמיכתם. מאפייניהם הבולטים של הקשרים החלשים והפלטפורמות החברתיות המקוונות הינם מתן גישה למגוון דעות ומידע וסיפוק אמפתיה והבנה.

המחקר התמקד בשש שאלות העוסקות במאפייני חובבי האירוויזיון בארץ באשר לפגישתם הראשונה עם התחרות ותחילת אהדתם, מאפייני חיפוש המידע, אסטרטגיות לשיתוף המידע, מאפייני תדירות השימוש במקורות המידע, המוטיבציות לחיפוש ולשיתוף המידע בנושא, וההשלכות מהאהדה ומהתנהגות המידע. על מנת לענות עליהן, התבצע שימוש בשיטת מחקר משולבת (Mixed method) המשלבת בין שיטות מחקר איכותניות לכמותיות. השלב הראשון היה איכותני וכלל חמישה-עשר ראיונות עומק חצי מובנים. הראיונות כללו שאלות הקשורות לשני היבטי המחקר, המידעני והחברתי. השלב השני היה כמותי וכלל סקר שהתבסס על ממצאי הראיונות ונערך בקרב 178 חובבים החברים בשתי קבוצות פייסבוק הייעודיות לתחרות, כאשר אחת מהן היא הקבוצה הראשית לתחרות בארץ.

הממצאים הכמותיים ניסו לאפיין מאפייני החובבים באשר לפגישתם הראשונה עם התחרות ולתחילת אהדתם. נמצא כי רב החובבים החלו לצפות בתחרות בגיל צעיר בעקבות מסורת משפחתית של צפייה בה. בנוסף נבדקו שלושה היבטים בהתנהגות המידע: חיפוש המידע, שיתופו ותדירות מאפייני השימוש במקורות המידע. בחיפוש המידע, נמצא כי החובבים השתמשו בכל המקורות שהיו לרשותם ושנתפסו כמהימנים בכל תקופה, וכי חיפוש המידע נעשה בקרב רב החובבים לאורך כל השנה. תהליך חיפוש המידע העיד כי חלק מהחובבים כלל לא החלו לחפש מידע על התחרות מיד עם תחילת אהדתם. כאשר החלו לחפש מידע, שלבו בין כל מקורות המידע, כאשר בכל תקופה נמצאו המקורות העיקריים לה: בעבר, השתמשו בעיקר במקורות מידע מסורתיים כמו עיתונות כתובה, טלוויזיה ורדיו. לאחר מכן, השתמשו גם במקורות מקוונים המספקים מידע בלבד ופלטפורמות חברתיות, כאשר כיום השימוש הוא בעיקר בקבוצות הפייסבוק הייעודיות לתחרות. נמצא כי חובבים ותיקים שכבר התנסו בחיפוש המידע הצטרפו אל הפלטפורמות החברתיות, מתוך רצון להוסיף את הפן החברתי אל תהליך חיפוש המידע אותו חוו לבד במשך שנים. ממצא חשוב הוא השפעת המידע שמצאו החובבים על האופן בו שפטו את שירי התחרות.

בהיבט של שיתוף המידע, נמצא כי רב החובבים אינם משתפים לעיתים קרובות, כאשר הסיבה העיקרית לכך היא שאחרים משתפים את המידע לפניהם. נושאי השיתוף העיקריים שנמצאו נקשרו להיבטים ייחודיים של התחרות, הבעת דעה ופורקן. נמצא כי החובבים משתפים בפלטפורמות ספציפיות המתאימות למידע שברצונם לשתף, זאת מתוך הכרת הפלטפורמות, כאשר השיתוף נעשה בעיקר בעל פה ובפלטפורמות המקוונות החברתיות. בהיבט של מאפייני תדירות השימוש, נמצאה עלייה בתדירות ההתעדכנות של חובבי התחרות אודותיה לאורך השנים, כאשר החובבים מעדיפים להתעדכן אודות התחרות בעונה בה מתפרסמים עדכונים אודותיה ('העונה החמה' או 'עונת הקדמים').

הממצאים האיכותניים התחקו אחר המוטיבציות שהובילו לחיפוש ולשיתוף המידע ואחר ההשלכות שנבעו מהתנהגות המידע ומהשתייכות לעולם החובבים. המוטיבציות נחלקו לשתי תמות: מוטיבציות חברתיות ומוטיבציות נוספות לחיפוש ולשיתוף המידע. המוטיבציות החברתיות כללו שלוש קטגוריות: מידע לצורך למידה, התנהגות מידע לצורך פנאי ומעגלי שייכות אשר כללו את הקשרים החלשים. המוטיבציות הנוספות כללו פן פוליטי-חברתי, הנאה מתחרויות וממוזיקה ופן רגשי-אישי. ההשלכות כללו פיתוח רגשי-חברתי, הרחבת אופקים וקריירה והשפעות שליליות.

מסקנות המחקר העלו קשר בין התנהגות המידע לבין הצורך החברתי של החובבים בקשרים החלשים, שנועדו לספק מידע לצד הבנה ואמפתיה. החובב, שחווה את האהדה לבדו למשך תקופה ארוכה, מצא את מקומו בפלטפורמות החברתיות הייעודיות לתחרות שספקו את צרכיו. כתוצאה מההשתייכות לעולם האירוויזיון ולקבוצה חברתית שמקבלת אותו, הצליח החובב להגביר את בטחונו העצמי בקהילת החובבים ומחוצה לה, להתפתח מבחינה חברתית ולהגשים את עצמו. מכאן ניתן להסיק כי מציאת המידע אודות התחרות חיונית עבור חובבי האירוויזיון ובעלת השפעה חיובית על חייהם.

מספר מיון בספריה:

ליד. חפ. תשע"ז

מספר מערכת:

002463097