

ילדים, טלוויזיה, ותרבות: צפייה בטלוויזיה והזדהות עם דמויות טלוויזיוניות בקרב ילדים דרוזים בישראל

יונתן כהן

מחקר זה בוחן את דפוסי הצפייה של ילדים דרוזים בגיל בית הספר היסודי בצפון ישראל. באמצעות שאלונים שהועברו למדגם של 318 ילדים ממספר בתי ספר נבחנו העדפות הצפייה של הילדים הן ברמה של הרגלי צפייה, תוכניות מועדפות וערוצים מועדפים והן מבחינת יחסם של הילדים לדמויות טלוויזיוניות אהובות. הממצאים מצביעים על כך שהטלוויזיה ממלאת מקום חשוב בחיי הילדים ושהצפייה בה היא חלק אינטגרלי מחיי המשפחה. דפוסי הצפייה מגוונים למדי ומערבים תכנים ממדינות שונות המשודרים בעיקר בערוצים דוברי ערבית. סוגי התכנים דומים במידה רבה לאלו הנצפים על ידי ילדים לא-דרוזים בישראל (טלנובלות, סרטים מצוירים וספורט), אך עיקר הצפייה היא בערוצים המשדרים בדיבור לערבית. הבחירה של הנשאלים בדמויות האהובות מלמדת כי רק מעטים בחרו בדמויות ממוצא יהודי או ערבי, בעוד רובם העדיפו דמויות ללא זיהוי לאומי או עם זיהוי מרוחק מבחינתם.

מבוא

המחקר התקשורתי אינו נוטה לתמוך בטענתו של פוסטמן (Postman, 1986) שהטלוויזיה היא האשמה באובדנה של הילדות בחברה המודרנית. ספק רב גם מוטל באמיתות טענתו של מאירוביץ' (Meyrowitz, 1985), כי בעקבות המעבר מחברה של כתב לחברה טלוויזיונית היטשטש והצטמצם המרחק החברתי בין ילדים למבוגרים. אך גם אם דוחים את הפאניקה המוסרית, שמשמיעים תיאורטיקנים של טכנולוגיה, נותרו המדיה בכלל והטלוויזיה בפרט בחיי ילדים כנושא מרכזי למחקר ולמחשבה. ילדים מבליים זמן רב מול המסך, משחקים בצעצועים שמקורם בתוכניות טלוויזיה, מצטטים מטבעות לשון מפרסומות ותוכניות טלוויזיה, ומשחקי הדמיון שלהם מושפעים מתוכניות אהובות (Lemish, 1997). במחקר שנעשה בארה"ב (APPC, 1997) נמצא, כי ילדים בגיל בית הספר היסודי צופים בטלוויזיה קצת יותר

משעתיים בממוצע, וכי ילדים מדווחים שטלוויזיה היא הדבר שעליו יתקשו לוותר – בנים אחרי ספורט, לפי דיווחי הילדים, ובנות אחרי שיחות טלפון, מוזיקה וספורט. חשיבותה של הטלוויזיה אינה נובעת רק ממידת הזמן הרבה שילדים מבילים במחיצתה, אלא מהתפקיד החשוב שהיא ממלאת בחייהם. הטלוויזיה היא בראש ובראשונה מדיום נרטיבי, המשמש כמספר הסיפורים המרכזי של העידן המודרני. זהו סוכן חברות מרכזי, המתחרה במשפחה, בבית הספר ובקבוצת השווים ומשלים אותם. במרכזם של הסיפורים שמספרת לנו הטלוויזיה על עולמנו עומדות דמויות שהערכים שהן מייצגות והתגובות שלהן לאירועים מבנים את החוויה של הצופים ואת ההשפעות האפשריות של הצפייה. לכן, מידת ההזדהות עם דמויות טלוויזיוניות היא מנבא חשוב של השפעות הטלוויזיה.

הזדהות עם דמות טלוויזיונית היא מצב שבו מרגיש הצופה כאילו הוא "נכנס לראש של הדמות". במהלך הצפייה הוא מתנתק מעצמו ומאמץ את נקודת המבט של דמות ההזדהות ואת המניעים שלה. במצב של הזדהות מבין הצופה את עלילת התוכנית מזווית הראייה של הדמות ומאמץ את המטרות שלה – ללכוד את הפושע, לזכות בנערה וכדומה. הצופה שמח בשמחתה של דמות ההזדהות ומצר בצערה כאשר היא נכשלת. כאשר נשקפת סכנה לדמות – מצב שכיח בסרטי אימה – חש הצופה פחד. הזדהות היא אפוא יותר מאשר הערצה או אינטראקציה פארא-חברתית (Horton & Wohl, 1956), שבה מרגישים קרבה ואהדה לדמות; בהזדהות יש מרכיב של אימוץ הזהות של הדמות.

אף על פי שהסיכוי להזדהות גדול יותר כאשר יש דמיון בין הצופה ובין דמות ההזדהות (Maccoby & Wilson, 1957), דווקא הזדהות עם דמויות השונות מאיתנו מאפשרת דברים שאיננו יכולים לחוות באופן ישיר. ההזדהות מאפשרת חוויה עקיפה (vicarious experience), שבה חווים התנסות דרך האחר ולא באופן ישיר. הצפייה מאפשרת לשפוט התנהגויות שונות ולשער מה יהיו תוצאותיהן. הסיכוי שילד יבחר לחזור או לאמץ התנהגות שראה בטלוויזיה קשור לתוצאות שנראו כקשורות לאותה התנהגות. מכיוון שחוויות עקיפות מסוג זה הם כלי חשוב ללמידה חברתית (Bandura, 2001), מאפשרת ההזדהות עם דמויות במדיה למידה של התנהגויות שליליות וחיוניות. מכאן מובן החשש של מחנכים והורים מפני חשיפה לדמויות שהן מודל התנהגות שלילי או למודל זר לתרבות שבה גדלים

הילדים. ילדים נוטים ללמוד והם גמישים באישיותם, ולכן מובנת הדאגה מפני חשיפה למודלים אלה. אלא שלא כל מודל יוצר הזדהות, וללא הזדהות, קטן הסיכוי לאימוץ וחקיוי של התנהגות. אין די אפוא בבחינת הדמויות שבהן ילד או ילדה צופים אלא יש לבחון בפועל עם אילו דמויות הם מזדהים, מה הם לומדים מהן ומה הם מחקים.

ניתן לומר כי המחקר בתחום המדיה, למרות מורכבותו, מאשש באופן כללי את ההשערה הבסיסית של תיאוריית הלמידה החברתית (Bandura, 2001) ואת מקומה של ההזדהות כגורם בתהליך הלמידה מהטלוויזיה. מקובי ווילסון (Maccoby & Wilson, 1957) מצאו, כי ילדים נטו לזכור טוב יותר תוכן מסרטים כאשר הוא היה קשור יותר לדמויות שאיתן הזדהו. כן נמצא כי ההשפעה של תשדירי שירות טלוויזיוניים בנושאי בריאות גברה, ככל שההזדהות עם דמות הידוען בתשדיר היתה חזקה יותר (Basil, 1996). במחקרי אלימות (לדוגמה, Huesmann, Lagerspetz, Eron, 1984 &) נמצא כי הזדהות עם דמויות אלימות מתווכת את הקשר שבין צפייה בתוכניות אלימות לבין התנהגות אלימה. בסכמו את המחקר בנושא טלוויזיה קובע מורלי (Morley, 1992), כי קשה לומר שלטלוויזיה יש השפעות כלשהן בלי להניח כי קיימת הזדהות עם דמויות טלוויזיוניות.

מלבד ההשפעות ההתנהגותיות המיידיות שיש להזדהות עם דמויות טלוויזיוניות, בצפייה בטלוויזיה מעורבים תהליכים פסיכולוגיים עמוקים יותר, בעלי השפעה ארוכת טווח, ובהם תהליך של אימוץ זהויות חברתיות על ידי הפרט – זהות מגדרית, גילית או פוליטית. תהליך זה של גיבוש הזהות האישית הוא בבסיסו תהליך תקשורתי (Mead, 1934), שהמדיה לוקחת חלק בו. הטלוויזיה מספקת מידע ודימויים המאפשרים לילדים ונוער לגבש תפיסות לגבי משמעותן של זהויות שונות ולגבי הציפיות והנורמות הכרוכות בכל תפקיד וסטטוס חברתי (למשל, מה המשמעות של נשיות וגבריות? מה מצופה ממתבגר/ת?). כמו ההזדהות עם ההורים או עם הזדהות עם גיבורים מסיפורי עם (Bettelheim, 1976), כך גם ההזדהות עם דמויות טלוויזיוניות משפיעה על גיבוש הזהות של המתבגר (Cohen, 2001). לפי אריקסון (Erikson, 1968), גיל ההתבגרות הוא גיל שבו יש התעסקות מוגברת בחיפוש אחר זהות, שבמסגרתו מאמצים המתבגרים – "לניסיון" – התנהגויות

(הופעה, דיבור, יחס לאחרים) הקשורות לזהויות חברתיות שונות. המדיה מספקת מודלים לחיקוי ומכאן חשיבותה לגיבוש הזהות.

הבחירה בדמויות הזדהות

הטלוויזיה אינה מכתיבה זהויות; היא מציגה מגוון גדול של אפשרויות לחיקוי ומציעה לילדים הזדמנות לבחון בדמיונם זהויות חלופיות ולהשוות ביניהן. בכך היא מעשירה את מגוון הדמויות המוצעות לילדים כמודלים לחיקוי ומציגה בפניהם מודלים, שספק אם היו נחשפים אליהם בסביבתם המיידית. הדימויים והדמויות הטלוויזיוניים הם בעלי עוצמה מיוחדת בזכות האופי הוויזואלי של המדיום, ולכן המודלים הטלוויזיוניים, הופעתם והתנהגותם הופכים למוחשיים וקלים יותר לחיקוי. מנגנון ההזדהות עם דמויות טלוויזיוניות הוא חלק מהתהליך שבו יכולים ילדים לבחון התנהגויות מן הטלוויזיה, לבחור בהן ולשזור אותן אל תוך חייהם.

ההזדהות של ילדים עם דמויות טלוויזיוניות אינה מתרחשת בריק חברתי, והדמויות המוצעות לצופים כגיבורים אינן אוסף מקרי או מייצג. הטלוויזיה מציגה לפני הילדים דמויות מסוימות ומעלימה אחרות. בהיותה מדיום שבשליטת המרכז הכלכלי והפוליטי, מחזקת הדרך שבה מוצגות דמויות מקבוצות שונות את הערכים החברתיים של קבוצות האליטה, ולכן מקשה על תהליכי שינוי חברתי משמעותי. למשל, ייצוגים סטריאוטיפיים של נשים וקבוצות מיעוט מקבעת דימויים חברתיים. על ידי הזדהות עם דמויות סטריאוטיפיות, הצופים הצעירים לא רק לומדים על העולם שסביבם אלא גם על מה שמצפים מהם. מידת ההזדהות של צופים עם דמויות בתוכנית טלוויזיה קשורה לאהבה שלהם לסדרה שבה מופיעה הדמות ולמידת הרצון לצפות בה, ולכן מנסים מפיקי טלוויזיה ליצור דמויות שילדים יוכלו וירצו להזדהות איתן. מחקרים בארה"ב מצאו כי ילדים נוטים להזדהות עם דמויות הנתפסות כבעלות הופעה חיצונית יפה וחוש הומור, כפעלתניות וכאינטליגנטיות (Hoffner, 1996). באופן צפוי אך משמעותי נמצא הבדל בין התכונות הנתפסות כמנבאות רצון לחקות דמויות נשיות (בעיקר יופי) וגבריות (פעלתנות, אינטליגנציה והומור).

הבחירה בדמויות הזדהות טלוויזיונית איננה רק פונקציה של תכונות הדמות אלא גם של אלו של הצופים. למשל, נמצא כי בני נוער אלימים נטו להזדהות יותר עם

דמויות שנתפסו כאלימות (Eyal & Rubin, 2001). כן נמצאו הבדלים בין בנים ובנות במשתנים הקשורים להזדהות עם דמויות (Hoffner, 1996). בנות נוטות להזדהות עם דמויות נשיות וגבריות כאחד, ואילו בנים מזדהים בעיקר עם דמויות גבריות (Felitzen & Linn'e, 1975). במחקר על העדפת דמויות על ידי בני נוער ישראלים מצא כהן (Cohen, 1999), כי בני נוער יהודים העדיפו דמויות צעירות, בעוד בני נוער לא-יהודים – דמויות מבוגרות. בני נוער לא-יהודים גם נטו להעדיף דמויות "טובות" – כאלו שהתנהגותם היא נורמטיבית, בעוד בני הנוער היהודים נטו לזהות דמויות שליליות יותר כאהובות.

מן המחקר עולה כי צופים, ובעיקר ילדים, יבחרו לרוב להזדהות עם מי שמוצג כגיבור הנרטיב וכדמות חיובית, אך לעיתים הם מזדהים דווקא עם דמויות שליליות (והדוגמה הידועה ביותר היא דמותו של ג'יי-אר בסדרה האמריקאית "דאלאס"). ואולם, היכולת של הצופים להזדהות עם דמויות שונות מוגבלת על ידי הדמויות שעל המסך, ומבחינה זו הרחבת אפשרויות הצפייה בטלוויזיה מרחיבה בין השאר את מאגר דמויות ההזדהות.

כיום, ברוב הבתים בישראל (כ-80%) יש חיבור לכבלים או ללוויין. היצע הערוצים והתוכניות לילדים גדול ומגוון, וכך גם מבחר הדמויות שאיתן יכולים הילדים להזדהות. גם אם מבחר זה עדיין אינו מייצג את החברה הישראלית מבחינות רבות (תת-ייצוג של מיעוטים שונים והתכנסות תוכניות אל "מיינסטרים" תרבותי), הרי מבחינות רבות יכולים הצופים לבחור דמויות הזדהות מתוך מגוון הדמויות המשודרות, הן מבין הדמויות הצעירות והן מבין הדמויות הנשיות האטרקטיביות (אלו שיש להן תפקידים פעילים מעוררי רצון להזדהות). באופן ספציפי יותר, לאוכלוסיית המחקר הנוכחי – ילדים דרוזים בישראל – יש כיום מגוון דמויות ממוצא אתני מגוון שאיתן יוכלו להזדהות. לרשות מנוי הכבלים והלוויין עומדים כ-20 ערוצים דוברי ערבית המציגים בפני ילדים ערבים ודרוזים בישראל לא רק דמויות ישראליות או מערביות, אלא גיבורים הדוברים את שפתם וחולקים איתם את המוצא האתני. יש להניח כי שינוי מרכזי זה בחיי הדרוזים בישראל יגרור שינוי בדפוסי הפנאי של הצופים הצעירים, במקום שהצפייה בטלוויזיה ממלאת בחייהם ובדמויות שמהן הם יכולים ללמוד.

הדרוזים בישראל (אוכלוסיית המחקר)¹

הדרוזים בישראל הם קהילה המתקיימת בתוך מתח בין תפיסה תרבותית בדלנית – הרואה בדרוזים קהילה בעלת ייחוד תרבותי, לבין תפיסה הרואה בהם חלק מהאומה הערבית, כפי שנוקט פירו (Fitro, 1999). לפי פירו, האליטות הוותיקות בישראל פועלות יחד עם כוחות שוק העבודה ועם מוסדות המדינה (בעיקר מערכת החינוך) כדי ליצור זהות דרוזית ייחודית שתקל על שיתוף הפעולה של הדרוזים עם המדינה הציונית אל מול העולם הערבי. לעומת זאת, כוחות פרטיקולריים בקהילה וכוחות חיצוניים במגזר הערבי מושכים לכיוון של הדגשת הזהות הערבית תוך הגדרת הדרוזיות כדת. בתוך הקשר פוליטי זה מתקיימת החברה הדרוזית בישראל בין הפטיש המודרני (והפוסט-מודרני) ובין סדן השמרנות המסורתית. הקהילות הקטנות יחסית, שבהן חיים רוב הדרוזים בתוך האוכלוסייה הערבית בכרמל, בגליל ובגולן, אִפשרו עד לפני שנים לא רבות חיים במובלעת תרבותית ושימור של אורח חיים מסורתי יחסית, תוך איזון בין אורח חיים זה לבין חשיפה מוגבלת וזהירה לערכים המודרניים המקובלים בחברה היהודית בישראל.

עד לא מכבר היו ההזדמנויות התרבותיות בסביבה שבה חיים הדרוזים בישראל מוגבלות. שתי התפתחויות שחלו בעשור האחרון, כניסת הכבלים והלוויין בישראל והתפתחות הרשתות הלווייניות בעולם הערבי (Skar, 2001), שינו את המציאות באופן שמאתגר את המעטפת התרבותית ואת גבולות המובלעת התרבותית סביב הקהילה הדרוזית בישראל. מתוך מציאות זו עולות שאלות מעניינות לגבי מקומה של הטלוויזיה בתהליכי הגיבוש, השימור ושינוי הזהות בקרב הדרוזים בישראל. כצרכני תקשורת ישראלים נחשפים הדרוזים למבחר גדול של תכנים מערביים מישראל, מאירופה ומארה"ב. תכנים אלה, המופקים על ידי תעשייה גלובלית בהשקעה אדירה של משאבים ומומחיות, מייצגים את המיטב שיש לקדמה הטכנולוגית להציע. מוזיקה, ספורט וסרטים אטרקטיביים מהוליווד מוצעים לילדים ולנוער הדרוזי ומציגים להם (באופן מעוות) את העולם המערבי, המתיימר

1 אני מבקש להודות לתלמידותי שעזרו באיסוף הנתונים: לעמיתתי סוהה תאבת שעזרה בתרגום השאלון, לרעה פארחת שעסקה בקידוד הנתונים, ולד"ר ציפי אשרת ולשופט האלמוני, שהערותיהם תרמו הבחנות מועילות לכתיבת המאמר.

להיות גלובלי ואוניברסלי. תכנים אלה, המייצגים את האליטה החברתית בישראל, מגובים על ידי מערכת שיווק וצרכנות אגרסיבית לנוער (חולצות, יומנים, פוסטרים וכדומה).

הערוצים מרחבי העולם הערבי מציעים תכנים שגם אם הם מאופקים יותר ומושכים פחות מבחינת איכויות ההפקה והחופש התוכני (Skar, 2001), מידת הרלוונטיות התרבותית שלהם גדולה יותר. יתרה מזו, הקרבה הלשונית מקנה להם יתרון גדול בקרב ילדים שמתקשים בהבנת עברית ו/או אנגלית ובקריאת כתוביות. יש מקום להניח, כי תכנים ערביים המופקים בהשראה סורית, לבנונית, סעודית או מצרית מסוגלים ליצור אצל קהל דרוזי תחושת הזדהות חזקה יותר. המחקר הנוכחי בוחן את דפוסי הצפייה בטלוויזיה של ילדים דרוזים ישראלים מתוך עניין בשאלות של זהות וסוציאליזציה בחברה הדרוזית בישראל.

הקשרי הצפייה בטלוויזיה

רוב הצפייה של ילדים בטלוויזיה נעשית בבית ובתוך ההקשר המשפחתי. בין שהצפייה נעשית במשותף (עם הורים, אחים או חברים) ובין שהיא נעשית לבד, המשפחה היא ההקשר החברתי העיקרי לצפיית ילדים ובני נוער בטלוויזיה. חוקרים שונים עמדו על חשיבות ההקשר של צפיית ילדים בקביעת התפקיד שהטלוויזיה משחקת בחייהם (ראו למשל: Lull, 1990; Alexander, 1993). גורם חשוב אחד בקביעת דפוסי הצפייה של ילדים (כמה, במה ואיך הם צופים) הוא המצאי של הזדמנויות הצפייה עבורם. וימן (Weimann, 1996) מצא כי ההתחברות לכבלים הובילה לעלייה בכמות הצפייה של משפחות בישראל, ושהעלייה הגדולה ביותר היתה בקבוצת הילדים בגילים 6–15. מחקרים גם מצביעים על כך שהימצאות טלוויזיות בחדרי השינה משנה את דפוסי הצפייה. במחקר שנערך בארה"ב (APPC, 1997) נמצא כי ילדים שיש להם טלוויזיה בחדר השינה צופים בממוצע 2.33 שעות ביום לעומת 1.98 שעות צפייה של ילדים שאין להם טלוויזיה בחדר השינה.

ממצא אחר הוא כי הצפייה בטלוויזיה ביחד עם הורים ושיחות משפחתיות על תוכני השידורים הם תנאי לתיווך הורי של תכנים טלוויזיוניים. תיווך הורי של צפייה

בטלוויזיה נמצא כמנבא השפעה פחותה של הצפייה על תפיסות מציאות בקרב ילדים (Austin, 1993). צפייה במשותף עם אחים או חברים משפיעה על בחירת התכנים הנצפים, ושיחות והערות בזמן הצפייה הן מקור תיווך של תוכן טלוויזיוני. תיווך כזה עשוי להשפיע על הדרך שהתוכן נלמד על ידי הצופים ועל האטרקטיביות של הדמויות השונות והסיכוי שהן ייבחרו כדמויות לחיקוי.

האינטראקציה בין הורים וילדים סביב הטלוויזיה אינה מתמצית בשיחות על תוכן שבו צופים יחד. בבתים רבים יש משא ומתן בנוגע לכמות הצפייה הרצויה והמותרת לילדים ולגבי התכנים המותרים והאסורים לילדים. גודמן (Goodman, 1983) רואה בטלוויזיה חלק מן המערכת המשפחתית וככזו, היא טוענת, הצפייה בה מושפעת ממבנה המשפחה ומהרכבה. למשל, אפשר להניח שהטלוויזיה משמשת בתפקיד אחר עבור ילדים במשפחות ששני ההורים בהן עובדים בחוץ מאשר עבור כאלה שבהן אחד ההורים נמצא בבית שעות רבות ביום. במשפחות שההיררכיה המשפחתית בהן מסורתית, עשויה הצפייה בטלוויזיה לשמש באופן שונה מאשר במשפחות ליברליות יותר, הן מבחינת הדינמיקה של בחירת התכנים והן מבחינת השיח סביב הצפייה. אוסטיין (Austin, 1993) מצאה קשר בין דפוסי תקשורת בין-אישיים במשפחה לבין מידת התיווך ההורי בנוגע לטלוויזיה. הורים שבדרך כלל מעודדים גישה ביקורתית ודיון מעמיק בין בני המשפחה בכל תחומי השיחה נטו לדון בטלוויזיה יותר מאשר משפחות שמעודדות הרמוניה וקונסנזוס על חשבון שיחות וויכוחים.

שאלות המחקר

המטרה המרכזית של המחקר הנוכחי היא לבחון את היחס של ילדים דרוזים לדמויות הטלוויזיוניות שאליהן הם נחשפים כדמויות חיקוי. בהעדר מחקר קודם על הצפייה בטלוויזיה בקרב אוכלוסייה זו המחקר גם מפרט בהרחבה יחסית ממצאים ונתוני צפייה כלליים היכולים לשפוך אור על מקומה של הטלוויזיה בחיי הילדים הדרוזים בישראל. למרות שהיחס בין הקשרי הצפייה בטלוויזיה לבין תהליכי ההזדהות והחיקוי של הצופים עם דמויות טלוויזיוניות עדיין לא ברור תיאורטית,

בחן מחקר זה גם את מכלול הגורמים הקשורים לאופן שבו צופים ילדים דרוזים בטלוויזיה.

השיטה

השאלון : הנתונים נאספו במסגרת סמינר מחקר שעסק בסוגיית ההזדהות של ילדים עם דמויות טלוויזיוניות. השאלון נוסח על בסיס מאמרים שנקראו בשיעור ובליווי צמוד של המחקר. השאלון חובר בעברית, תורגם לערבית בידי תלמידות דרוזיות ותורגם שוב לעברית בידי מרצה דוברת ערבית בלי שהיא ראתה את הנוסח המקורי. שתי הגרסאות העבריות הושו בכדי לוודא שהתרגום תקף, ובעיות בתרגום תוקנו תוך התייעצות בין המחקר למתרגמות. לאחר אישור של משרד החינוך ומנהלי בתי הספר התנדבו מספר תלמידות דרוזיות להעביר שאלונים בבתי הספר שבהם לימדו. מילוי השאלון ארך חמש עד עשר דקות, והתלמידות שפיקחו על מילוי השאלונים דיווחו על שיתוף פעולה של התלמידים. הקידוד והזנת הנתונים נעשו בידי מקדדת הבקאה הן בערבית והן בתחום המחקר, וספקות שעלו לגבי קידוד תשובות בעייתיות נפתרו בהתייעצות עם החוקר.

מידע דמוגרפי : השאלון הכיל מספר שאלות דמוגרפיות. הנחקרים ביקשו לציין את מינם, את הכיתה שבה הם לומדים ואת מספר הנפשות במשפחה. כדי לבחון את ההגדרה העצמית הדתית שלהם הם התבקשו לציין אם הם דתיים ואם הוריהם דתיים. כן התבקשו הנשאלים לציין אם האם עובדת מחוץ לבית או לא.

דפוסי הצפייה בטלוויזיה : כמות הצפייה בטלוויזיה נבחנה בעזרת שני משתנים שהתייחסו בנפרד לימי לימודים ולימי חופשה. מכיוון שנחקרים מתקשים לספק הערכה מדויקת לגבי כמות הצפייה בטלוויזיה, לכל משתנה הוגדרו שלוש רמות צפייה : צפייה קלה, בינונית וכבדה. הגדרת קטגוריות הצפייה התבססה על ממצאים קודמים לגבי צפיית נוער בישראל (Cohen & Weimann, 2000). בימי לימודים, צופים קלים הוגדרו כמי שצופים פחות משעתיים, ובימי חופשה צופים קלים הוגדרו כמי שצופים פחות משלוש שעות ביום. בימי לימודים, צופים בינוניים הוגדרו כצופים שצפו יותר משעתיים אך פחות מארבע שעות, ובימי חופשה מי שצפו יותר

משלוש שעות ופחות מחמש. בימי לימודים, צופים כבדים הוגדרו כמי שצפו יותר מארבע שעות, ובימי חופשה – צופים כבדים הוגדרו כמי שצפו יותר מחמש שעות.

ההקשר המשפחתי של הצפייה: הנבדקים נשאלו לגבי השכיחות של צפייה משותפת עם ההורים והתבקשו לסמן אם הם צופים יחד עם אחד ההורים "לעיתים קרובות", "לפעמים", "לעיתים רחוקות" או "כמעט אף פעם לא". קטגוריות שכיחות זהות שימשו לשאלה: "כמה יוצא לך לדבר עם ההורים על מה שצפית בו?". בשאלה שבדקה את יחס ההורים לצפייה של הנבדקים התבקשה כל נבדקת/לציין אם הוריה/ה חשים שמהצפייה שלהם/ה בטלוויזיה היא/וא "לומדת הרבה וזה טוב", שההורים "אינם מעודדים אך לא מפריעים", שהם "לא אוהבים כשאני צופה", או "לא אוהבים את סוג התוכניות שאני צופה בהם". הנחקרים נשאלו אם יש (או אין) אצלם בבית כללים לגבי צפייתם בטלוויזיה ולציין אם מספר הטלוויזיות שיש להם בבית הוא: "אחת", "שתיים" או "יותר משתיים".

העדפות של ערוצים ותוכניות: באמצעות שאלות פתוחות התבקשו הנבדקים לציין מהו הערוץ האהוב עליהם, באיזו תוכנית הם אוהבים לצפות, מה הם אוהבים בה ומהי הדמות האהובה עליהם ביותר בכל התוכניות. התשובות לשאלות אלו נותחו כפי שמפורט בהמשך. הנשאלים התבקשו לציין אם הם מעדיפים לראות תוכניות בעברית, בערבית (אם בערבית, אם ספרותית או מדוברת), באנגלית, או שלא חשובה להם שפת התוכנית. הערוצים שהנחקרים ציינו סווגו לפי ארץ המוצא של הערוץ (לערוצים ישראליים, ערביים וזרים). כן סווגו הערוצים לערוצי שידור, לוויין וכבלים. התוכניות סווגו לפי סוגות לדרמה, קומדיה, סרטים מצוירים, תוכניות בידור ואירוח, ספורט, סרטים, תוכניות חדשות ואקטואליה, מוזיקה והצגות תיאטרון.

היחס אל דמויות חיקוי: לגבי הדמות האהובה התבקשו הנחקרים לציין את מין הדמות המועדפת ואם הם נוטים להעדיף דמויות של ילדים, צעירים, מבוגרים או זקנים, וכן לציין אם הם מעדיפים דמויות אמיתיות, דמיוניות או מצוירות.

השאלון הכיל פריטים סגורים שנועדו למדוד שני משתנים מורכבים הנוגעים ליחס שבין הצופים לדמויות טלוויזיוניות: מידת ההזדהות והרצון לחיקוי. חמישה

פריטים נכללו למדידת ההזדהות של הילדים עם הדמויות שהם בחרו כדמויות האהובות ביותר. הפריטים הוצגו כהיגדים, והנשאלים נתבקשו לסמן את מידת הסכמתם עם כל אחד מהם על סולם של 1 (מסכים מאוד) עד 5 (מאוד לא מסכים): "לפעמים אני שוכח את עצמי בזמן הצפייה", "בזמן הצפייה אני מרגיש כמו שהדמות מרגישה", "אני נכנס לראש של הדמות", "אני שמח כשהדמות שמחה ועצוב כשהיא עצובה", "כשאני צופה אני מרגיש כאילו אני חלק מן התוכנית". המהימנות של הסולם היתה מעט נמוכה מהמקובל ($\alpha = .64$). ציון ההזדהות חושב כממוצע התשובות לחמשת הפריטים.

שלא כמו ההזדהות, שהיא מושג חד-ממדי, הרצון לחיקוי אינו כללי אלא שונה מתחום לתחום (למשל מהתנהגות למראה). כדי למדוד את מידת הרצון לחיקוי חושב אינדקס ובו שלושה פריטים: "רוצים להתלבש יותר כמו הדמות", "להתנהג יותר כמו הדמות" ו"לומדים דברים מהדמות". לכל פריט התבקשו המשיבים לענות אם הם לעולם לא (1), לפעמים (2) או לעיתים קרובות (3). ציון החיקוי נבנה מחיבור שלוש התשובות לפריטים אלה, כך שציון החיקוי נע בין 3 ל-9. מכיוון ששלושת הפריטים לא נועדו למדוד דברים (סביר שמי שרוצה להתלבש כמו דמות לא ירצה להתנהג כמוה) דומים אלא לשמש כאינדיקטורים שונים של חיקוי, לא חושבה המהימנות של אינדקס זה. בעקבות ממצאים קודמים המצביעים על כך שהזדהות מביאה לרצון לחיקוי, חושב המתאם בין שני המשתנים כמדד לבחינת תוקף המבנה של שניהם. בגלל דרכי המדידה השונות (ממוצע וסכום) חושב מתאם ספירמן (ρ) ונמצא חיובי, משמעותי ומובהק ($p < .05$, $\rho = .337$).

הדגימה: המדגם במחקר זה נבנה על סמך ההנחה שהקהילה הדרוזית בישראל מונה שתי קבוצות עיקריות: הקהילה השוכנת בהר הכרמל וזו השוכנת בכפרי הגליל. הדגימה נעשתה דרך בתי ספר יסודיים שבהם לומדים בני העדה הדרוזית הן בכרמל והן בגליל ונדגמו ילדי כיתות ד' עד ו'. ההחלטה לדגום בכיתות אלו נבעה מהרצון לחקור שכבת גיל הומוגנית יחסית והצורך להבטיח רמת קריאה מספקת בכדי להבין ולענות על השאלון. החשש היה שילדי הכיתות הנמוכות יותר יתקשו לענות על השאלון באופן מלא ולכן נבחרו ילדי הכיתות הגבוהות. בהעדר מסגרת דגימה שלמה קשה להעריך אם המדגם מייצג באופן מלא, אך הוא מדגם גדול יחסית, כולל

ילדים משני המינים מכל אחת משלוש שכבות הגיל שנבחרו ונבחר ממספר בתי ספר. המדגם כלל 161 בנים ו-157 בנות מעשר כיתות בשלושה בתי ספר שונים. הגיל הממוצע של הילדים היה 11.

85 ילדים היו מיישובי הכרמל, 190 מהגליל ולגבי 32 ילדים לא ידוע יישוב מגוריהם. יותר מ-95% מהילדים הגדירו את עצמם כלא-דתיים וכ-90% הגדירו את הוריהם כלא-דתיים. גודל המשפחה הממוצעת היה מעט מעל לשש נפשות, ו-75% מהילדים דיווחו שהאם לא עובדת מחוץ לבית.

הממצאים

כמות הצפייה: לוח 1 מציג את השכיחות היחסית של הצופים בימי לימודים וחופשה. המתאם בין שני המשתנים (צפייה בימי לימודים ובימי חופשה) היה בינוני בלבד ($p = .407$), ולכן המשתנים לא חוברו. כאמור, יש מקום להטיל ספק ביכולתם של ילדים להעריך זמן בצורה מדויקת, לחשב ממוצע בין ימים שונים, לזכור לאורך זמן ולדווח בכנות. למרות זאת, הדיווחים הללו מאפשרים לחלק את הילדים לשלוש קטגוריות צפייה ולבחון את הקשר שבין רמת הצפייה (האורדינלית) לבין משתנים אחרים.

לוח 1: השכיחות היחסית של צפייה בימי לימודים וימי חופשה

ימי לימודים	ימי חופשה	
72.7%	44.9%	צופים קלים
18.9%	25.2%	צופים בינוניים
8.4%	29.9%	צופים כבדים

מכיוון שהגדרת קטגוריות הצפייה לא היו יחסיות, שונה שכיחות הילדים בכל קטגוריה בימי חול ובחופשה. מלוח 1 עולה כי בימי לימודים רוב הילדים צופים מעט יחסית, בעוד בימי חופשה עולה מספר הצופים הבינוניים והכבדים, למרות שההגדרה מחמירה יותר. ממצא זה עקבי, עם השערת התחלוף המנבאת שהצפייה

בטלוויזיה משמשת כתחליף לפעילויות אחרות, ולכן בתקופת חופשה כאשר התחליפים (לימודים ושיעורי בית) אינם, עולה רמת הצפייה.

בנים ובנות דיווחו על כמות צפייה דומה בימי חופשה ($\chi^2 = .9670$; $df = 2$, ns), אך בימי לימודים בנים דיווחו על צפייה רבה יותר ($\chi^2 = 9.30$; $df = 2$, $p < .05$). לא נמצאו הבדלים לפי גיל בכמות הצפייה בימי חופשה, אך בימי לימודים נמצא קשר בעל מובהקות שולית, שהצביע על כך שהמבוגרים צופים פחות מהצעירים ($\gamma = -0.169$, $p = 0.087$).

20.9% מהנשאלים דיווחו כי בביתם יש רק טלוויזיה אחת בעוד 47.9% דיווחו על שתי טלוויזיות ו-31.2% דיווחו על שלוש טלוויזיות ויותר. לא נמצא קשר בין מספר המקלטים בבית לבין כמות הצפייה או בין מספר המקלטים לכמות הצפייה המשותפת עם ההורים או השיחות עימם על הטלוויזיה. כמו בארה"ב, גם במחקר זה דיווחו ילדים רבים (71.5%) שבביתם יש כללים לגבי הצפייה בטלוויזיה. לגבי צפייה משותפת עם ההורים דיווחו 40.1% כי הם צופים בטלוויזיה ביחד עם הוריהם "לעיתים קרובות" וכחצי (49.7%) דיווחו שהם צופים עם הוריהם "לפעמים". מכאן שרק מיעוט קטן יחסית (כ-10%) אינם צופים במשותף עם הוריהם או עושים כן רק לעיתים רחוקות.

כ-75% מהנחקרים דיווחו כי הוריהם מדברים איתם על טלוויזיה "לעיתים קרובות" או "לפעמים", סימן נוסף שבקרב אוכלוסייה זו יש תקשורת בין הורים וילדים סביב הצפייה בטלוויזיה. לשם בדיקת תוקף המדידה של משתנים אלה נבחן הקשר הצפוי בין תדירות הצפייה המשותפת לבין תדירות השיחה לגבי הטלוויזיה. כדי להקל על הבדיקה הסטטיסטית קובצו הקטגוריות בכל אחד משני המשתנים מארבע קבוצות לשתיים. כצפוי, נמצא כי ככל שילדים צופים ביחד עם הוריהם, כך הם מרבים לדבר איתם על טלוויזיה ($\chi^2 = 8.50$; $df = 1$, $p < .01$). רוב הילדים דיווחו כי יחס הוריהם לצפייה שלהם (של הילד/ה) הוא חיובי (50.3%) או אדיש (22.8%), ואילו השאר דיווחו על יחס שלילי או שלילי ביחס לתוכן הנצפה (17.3% ו-9.6% בהתאמה). מממצאים אלו עולה כי בניגוד לתפיסה הרווחת, בקרב אוכלוסיית המחקר הצפייה בטלוויזיה היא עדיין פעילות משפחתית - אם כצפייה משותפת ואם בשיחות. יתרה מזו, נראה כי במגזר הדרוזי ההורים נוטים לראות את הטלוויזיה

באור חיובי יחסית. לא נמצאו קשרים מובהקים בין מידת הצפייה המשותפת לבין יחס ההורים לצפייה או בין מספר השיחות על טלוויזיה ויחס ההורים לצפייה.

העדפות: המשיבים התבקשו לציין את התוכנית שהם מעדיפים. סוג התוכניות האהוב ביותר היה סדרות דרמה או סדרות קומיות – 38.3% מן הילדים בחרו בסוג זה. 35% בחרו בסרטים מצוירים ו-11% בחרו בספורט. השאר בחרו בסרטים חדשות ואקטואליה, מוזיקה והצגות תיאטרון משודרות. בנים בחרו בעיקר בסרטים מצוירים (50.7%), בספורט (21.9%), אך גם בסדרות (13%). בנות בחרו בעיקר בסדרות (57.6%), בסרטים מצוירים (25%) ובתוכניות בידור ואירוח (9%). מבחינת הגיל ניכרה מגמה של עלייה בהעדפת סדרות ככל שעלה הגיל (20.9% בקרב בני 10, 39.3% בקרב בני 11, ו-46% בקרב בני 12, וירידה בהעדפת סרטים מצוירים (58.3% בקרב בני 10, 31.1% בקרב בני 11, ו-23.4% בקרב בני 12).

כדי לבדוק את מידת חשיפתם לתוכניות מתרבויות שונות קודדו על ידי המשיבים התוכניות שצוינו, לפי ארץ ההפקה שלהן. רק כ-12% סימנו תוכניות שמקורן בישראל, ופחות מ-20% בחרו תוכניות שמקורן באחת ממדינות ערב (סוריה, מצרים ולבנון). רוב התוכניות האהובות מקורן בארגנטינה (כנראה טלנובלות – 22.3%), בארה"ב (21.3%) ובמזרח הרחוק (בעיקר סרטי פעולה ולחימה – 26.1%). ניכרו הבדלים גדולים לפי מין בהעדפת תוכניות: בנים העדיפו תוכניות מישראל (21.6% לעומת 2.8% בנות) ומהמזרח הרחוק (35.3% לעומת 16% בנות) בעוד הבנות העדיפו תוכניות מארגנטינה (36.1% לעומת 8.6% בנים).

למרות מיעוט התוכניות המועדפות בערבית, כשהילדים נשאלו באיזו שפה הם מעדיפים לצפות השיבו כחציים (50.3%) שהם מעדיפים לצפות בתוכניות בערבית. כלומר, הם אינם מעדיפים תוכניות שהופקו בערבית, אך בכל זאת חשופים לשפה הערבית ולערוצים ערביים ברוב זמן הצפייה שלהם. למרות זאת, כשליש מהילדים השיבו שהשפה אינה חשובה להם בבחירת תוכנית – ממצא מעניין כשלעצמו.

המשיבים גם נשאלו לגבי הערוץ האהוב עליהם. כ-40% מהילדים ענו שהם מעדיפים ערוץ המשודר ממדינות ערב לעומת כ-60% שהעדיפו ערוצים שאינם ערביים. מכיוון שמקור הערוצים לאו דווקא מעיד על התכנים המשודרים, סווגו הערוצים לפי שפות השידור. כשליש מהמשיבים העדיפו ערוצים ששפת השידור בהם היתה בעיקר אנגלית (35.4% ; למשל, ערוצי סרטים מצוירים בכבלים), עוד כשליש בחרו ערוץ

המשדר בעיקר בערבית ואנגלית (36%), ורק 22% העדיפו ערוץ דובר אנגלית ועברית. שאר המשיבים העדיפו ערוצים שמשדרים בשלוש השפות (1.3%) או בערבית בלבד (3.5%). הרוב הגדול של הערוצים שנבחרו כמועדפים (81.8%) הם ערוצים המשותפים לכבלים וללוויין, בעוד ערוצי השידור (ערוצים 1, 2, 10, לימודית ו-33) הועדפו רק ע"י פחות מ-5% מהילדים. ממצא זה מצביע על כך שערוצי השידור הניתנים בחינם אינם מספקים את הילדים הדרוזיים ממצא המדגיש את חשיבותו של הפלורליזם התקשורתי עבור אוכלוסיות מיעוטים.

הדמויות האהובות: המשיבים התבקשו לציין מהי הדמות הטלוויזיונית האהובה עליהם ביותר, ובשאלון צוין במפורש שניתן לבחור בדמות אמיתית (מגיש) בדמות בדיונית (מסדרה) וגם בדמויות מצוירות. מעניין לציין כי למרות שהטלוויזיה ידועה בכוחה לספר סיפורים, כ-60% מהמשיבים בחרו בדמות אהובה דמות אמיתית (מגיש, ספורטאי או שם של שחקן) ורק 22.1% בחרו בדמויות דמיוניות (דמות מסדרה). 13.6% בחרו בדמויות מצוירות והשאר (4.3%) – בדמויות לא מוכרות או שלא ניתן היה לסווגן. קשר חלש אך מובהק נמצא בין מין הצופה לסוג הדמות: בנות נטו יותר לבחור דמויות אמיתיות ($\chi^2 = 9.85; df = 3, p < .05$).

נמצא גם קשר חיובי בין מין המשיב למין הדמות ($\chi^2 = 162.48; df = 1, p < .001$). כצפוי, בנות נטו יותר לבחור בדמויות נשיות (81%) ובנים בחרו בדמויות גבריות (92%). ממצאים קודמים מצביעים על כך שבעוד בנים נוטים לבחור בעיקר דמויות גבריות, בנות נוטות לדפוס שוויוני יותר בהעדפותיהן (כנראה בגלל המבחר הגדול יותר של דמויות חיקוי הגבריות). במדגם הנוכחי נמצא כי בנות נטו באופן ברור להעדיף דמויות נשיות – אם כי מעט פחות מאשר בנים העדיפו דמויות גבריות – דבר שאולי משקף את המסורתיות של החברה הדרוזית ואת הדומיננטיות התרבותית של גברים במסורת הדרוזית. למרות גילם הצעיר של המשיבים רק 31% מהם בחרו בילדים כדמויות אהובות, בעוד 59.6% בחרו בבני נוער או בצעירים כדמויות אהובות. השאר (9.4%) בחרו בדמויות של מבוגרים.

מבחינת המוצא של הדמויות האהובות, 34.6% בחרו דמויות זרות, כגון כוכבי טלנובלות ספרדיות, כוכבי סרטי פעולה יפניים ודמויות אמריקאיות ואירופיות. בהמשך למגמה שנמצאה לגבי תוכניות וערוצים אהובים רק 17.4% בחרו בדמות ממוצא ערבי ורק 6.2% בדמות ממוצא ישראלי. שאר הילדים (41.7%) בחרו

בדמויות שלא היו להן מוצא ברור (דמויות מצוירות). נראה אם כן, שלפחות בכל הנוגע לצפייה בטלוויזיה, הילדים מחוברים לא למוצרי תרבות ישראליים ולא למוצרים פרי תרבות ערבית, אלא לתוכניות ולדמויות שאינן רלוונטיות באופן ישיר לחיי היומיום שלהן. מתוך התבוננות ברשימת הדמויות האהובות בולט כי החיבור העיקרי לדמויות ישראליות היה דרך שחקני כדורגל, ו-18 מתוך 19 הילדים שהעדיפו דמות ישראלית היו בנים.

מידת ההזדהות והחיקוי: כאמור, אחד התהליכים המרכזיים המעצמים את השפעות התקשורת הוא הזדהותם של צופים עם דמויות טלוויזיוניות. בעוד ההזדהות מאפשרת חוויות עקיפות ולמידה חברתית, חיקוי הדמויות הוא מדד התנהגותי להשפעות התקשורת. למרות הרצייה החברתית שאמורה היתה לגרום לילדים להמעיט בדיווח על הזדהות וחיקוי, נמצאו רמות גבוהות של דיווח על הזדהות וחיקוי. ממוצע ההזדהות שנתקבל היה 2.08 (על רצף של 1 עד 5; סטיית תקן = 0.867; מקסימום = 1) תוצאה המצביעה על הזדהות חזקה למדי בקרב המשיבים. יתרה מזו, המשיבים דיווחו על רצון חזק לחיקוי עם ממוצע של 7.09 (סטיית תקן = 1.719; מקסימום = 9). ממצאים אלו מצביעים גם על העוצמה החזקה של הרגשות שילדים חשים כלפי הדמויות והקשר החזק עם הדמויות, אך גם על המודעות שלהם לקשרים אלו. נראה כי הרצון לחקות כוכבי טלוויזיה אינו נראה לילדים כמשהו שיש להתבייש בו.

לא נמצאו הבדלים בין בנים ובנות במידת ההזדהות עם הדמויות האהובות עליהן ($t(308) = .865, ns$), אך נמצא שבנים נוטים יותר מבנות לחיקוי ($t(314) = 2.604, P < .05$). בנייתו מעמיק יותר נמצא כי הרצון לחיקוי אצל בנים חזק יותר מזה של בנות רק לגבי חיקוי של דמויות גבריות אך לא לגבי דמויות נשיות. למרות הציפייה שצופי טלוויזיה כבדים יישענו יותר על דמויות טלוויזיוניות כמודלים לחיקוי לא נמצא מתאם בין מידת הצפייה (ביום חול או בימי לימודים) לבין מידת ההזדהות עם דמויות או מידת החיקוי. לא נמצא קשר בין סוג הדמות (דמיונית או אמיתית) שנבחרה כאהובה לבין מידת ההזדהות או מידת החיקוי של המשיבים איתה.

בגלל העניין התיאורטי בממד התרבותי נבחנה מידת ההזדהות והחיקוי עם דמויות ממוצא שונה (דמויות ערביות, ישראליות זרות ואחרות). לא נמצאו הבדלים מובהקים ברמת ההזדהות אך בחיקוי נמצא כי דמויות ערביות עוררו פחות רצון

לחיקוי ($m = 6.31, sd = 1.70$) מדמויות ישראליות ($m = 7.70, sd = 1.66$) או מדמויות אחרות ($m = 7.59, sd = 1.44$). לא נמצאו הבדלים ברמות ההזדהות עם דמויות מגילאים שונים אך נמצא הבדלים במוכנות לחיקוי ($F = 3.901, df = 3, p < .01$). בניתוח המשך (מבחן בונפרוני) נמצא כי ההבדל המובהק במידת החיקוי מתבטא בכך שלגבי דמויות של ילדים יש רצון יותר חזק לחיקוי מאשר לדמויות מבוגרות.

דיון

ממצאי המחקר הנוכחי מגלים כי ילדים דרוזים בישראל צופים בטלוויזיה וכי הטלוויזיה ממלאת מקום מרכזי וחשוב בחיי המשפחה. הצפייה משתלבת בשגרת החיים של הילדים, אך מתגברת בתקופות חופשה, שבהן יש להם יותר פנאי, מאשר בימי הלימודים. ילדים מדווחים על צפייה משותפת עם הוריהם, על שיחות הקשורות בטלוויזיה ועל יחס חיובי של ההורים כלפי הצפייה. מהנתונים ניכר, שהמשיבים מנצלים את ההזדמנויות שפתחו בפניהם ערוצי הכבלים והלוויין ורואים מבחר גדול של תוכניות בערוצים שונים. אולי יותר מכל מעניין לציין, כי ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על גלובליזציה כאלמנט מרכזי בחיי ילדים: נמצא כי ילדים דרוזים רבים יושבים בבתיהם בישראל וצופים בטלנובלות מארגנטינה או סדרות "נינג'ה" מיפן, המדובבות לערבית ומשודרות בערוצים סוריים או לבנוניים. ללא ממצאים השוואתיים קשה לדעת עד כמה מצב זה ייחודי והאם הוא קשור לקונפליקט הזהות הקשה שבו נמצאת הקהילה הדרוזית, אך מצב זה הוא מעניין וחדש. לעומת המשיכה של תכנים ארגנטינים, אמריקניים ויפניים, נראה כי גם התרבות הישראלית וגם התרבות הערבית אינן מייצרות דימויים או דמויות שמהוות מקור משיכה לילדים דרוזים.

הטלוויזיה הרב-ערוצית פתחה בפני ילדים אפשרויות לצפות במגוון גדול של תוכניות מרחבי העולם. התמונה העולה מממצאי המחקר אינה של צפייה בתוכניות הנוצרות מתוך תרבות גלובלית הומוגנית אלא של צפייה במגוון תוכניות ממגוון תרבויות מובחנות. הדימוי של פסיפס תרבותי נראה מתאים יותר מדימויים של תרבות שלטת או אימפריאליזם תרבותי. מהתבוננות ברשימת הדמויות והתוכניות

האהובות עולה כי יש מידור והתמחות של תרבויות: הילדים צופים בטלנובלות מדרום-אמריקה, בכדורגל ישראלי, בסרטי ילדים ובסרטים מצוירים אמריקניים, ובסרטי לחימה מהמזרח הרחוק. דהיינו, שוק היצירה הטלוויזיוני כפי שהוא מוצג בארץ הוא אולי שוק גלובלי, אך הוא מורכב ממוצרים תרבותיים בעלי שיוך תרבותי ייחודי ולא ממוצרי תרבות אחידה וגלובלית.

מכאן שהבחירה בתוכנית או דמות אהובה אינה מבטאת בחירה בלתי תלויה של הצופה בתרבות ובז'אנר אלא בחירה משולבת – לא בין סדרת דרמה אמריקנית לארגנטינית או בין סדרת דרמה לתוכנית אירוח סורית, אלא בצירופים של ז'אנר, שפה ותרבות. אין חשיפה רבה של ילדים לטלנובלות יפניות או לכדורגל אמריקאי, אלא לחבילות תוכן-תרבות. מה שעולה מתוך הממצאים היא שלמרות שילדים דרוזים חשופים לתכנים מגוונים מבחינה תרבותית, ההעדפות התרבותיות הן קודם כל פונקציה של היצע התוכניות המשודרות בערוצים השונים ופחות של נטיות אישיות שלהן. למרות הדיבור על מבחר וברירה, נטיות התוכניות ממדינות מסוימות להיות בשפה ומסוגה (ז'אנר) מאוד מוגדרות. הסתירה בין הממצאים על מיעוט התוכניות הערביות המועדפות לבין ההעדפה לצפייה בערבית מצביעה על כך שרבים מהילדים מעדיפים תוכניות בערבית, אך אינם מוצאים תוכניות שמושכות אותם ולכן מעדיפים תוכניות בשפות זרות להם. עובדה חשובה נוספת בהסבר הממצאים היא שלהבדיל מהערוצים הישראליים שנוטים לתרגם באמצעות כתוביות, נהוג בהרבה מן הערוצים הערביים לדבב, וילדים דרוזים רבים מעדיפים לראות תוכניות מדובבות מארגנטינה או מהמזרח הרחוק במקום לראות תוכניות אלו עם כתוביות תרגום לעברית.

נדמה כי דפוסי הצפייה של ילדים דרוזים דומים מבחינות רבות לאלו של ילדים אחרים בישראל, אך בה בעת שונים מהם. נראה ששיגעון הטלנובלות לא פסח על ילדים דרוזים, ושגם בנים דרוזים בגיל בית הספר היסודי עסוקים בכדורגל ומעריצים את שחקני קבוצותיהם האהודות. לעומת זאת, מתוך מבט בשיח העיתונאי בישראל לגבי הדאגה של הורים מתוכניות פופולריות, ספק רב אם בקרב האוכלוסייה היהודית היו ילדים מדווחים על ביקורת כה מעטה של הוריהם על הצפייה שלהם בטלוויזיה או על כך שהם משוחחים לעיתים קרובות כל כך עם הוריהם על הטלוויזיה. נראה כי המשפחות הגדולות יחסית, הצפייה המשפחתית והיחס החיובי של ההורים לצפייה בטלוויזיה הם קווים המאפיינים את המציאות

הטלוויזיונית של הילדים במחקר זה. כן ייתכן, כי המוכנות הגבוהה לחיקוי, בעיקר של בני תרבויות אחרות, היא מאפיין של ילדי מיעוטים בכלל, וכן גם של ילדים דרוזים. החשיבות של צפייה משותפת ושיחות על טלוויזיה היא ביכולת של ההורים לתווך את המסרים ולחבר אותם לערכים של המשפחה, ובכך למתן את ההשפעות השליליות של הצפייה ולחזק את התרבות המשפחתית.

כאמצעי סוציאליזציה מרכזי, הטלוויזיה עוברת שינוי בשנים האחרונות. במקום לשמש לחיזוק הערכים הלאומיים היא מציעה לצופיה מגוון רב-תרבותי של תכנים, וממצאי מחקר זה מצביעים על יכולתם של ילדים לנצל את המבחר המוצע להם. אלא שמגוון זה מוגבל בשתי דרכים עיקריות. האחת, המדינה שומרת לעצמה את המונופול על קביעת הערוצים המשודרים בגבולותיה דרך השליטה שלה בחברות הכבלים והלוויין. השנייה, תהליכי הגלובליזציה המאפשרים שידור לקהלים גלובליים יוצרים לחץ להפחית את הייחודיות התרבותית של התכנים המשודרים בכדי לפנות לקהל רחב ככל שניתן. במקום רבגוניות אמיתית יש האחדה, הומוגניזציה של תרבויות, שנשענת על סטריאוטיפים תרבותיים ויוצרת אילוצים כלכליים שמעודדים ייצוגים סטריאוטיפיים של תרבות במקום מגוון משמעותי של ערכים וטעמים תרבותיים. למשל, ילדים דרוזים או יהודים בישראל שצופים בתכנים ארגנטיניים, אינם נחשפים לייצוגים אותנטיים של תרבות לטינו-אמריקנית אלא לייצוגים שהופקו בידי מפיקים ארגנטינאים כך שיימכרו היטב בשוק הבין-לאומי – דהיינו ייצוגים שמתאימים לסטריאוטיפ של ארגנטינה בעולם. ייצוגים גלובליים אלה הם שמאפשרים לילדים ברחבי העולם להזדהות על דמויות של ילדים מארגנטינה, מיפן או מארה"ב.

מגבלה משמעותית של מחקר זה היא חוסר יכולתו לבסס הסברים תיאורטיים לקשר שבין תרבות וצפייה בטלוויזיה. בהעדר מדגם השוואתי אי אפשר לבחון את החשיבות של התרבות הדרוזית כהסבר לממצאי המחקר. בעיה המקשה על הסקת מסקנות תיאורטיות מן הנתונים היא התלות שבין המשתנים. למשל, נמצא כי ילדים נוטים לרצות לחקות דמויות ישראליות יותר מאשר דמויות ערביות. לכאורה, ניתן היה לראות בכך ראיה לרצון של הילדים להתחבר לתרבות הישראלית ולהידמות לישראלים אחרים. אבל מכיוון שחלק ניכר מהדמויות הישראליות האהובות על ילדים היו שחקני כדורגל, סביר יותר לחשוב שהרצון לחיקוי נובע מהמקצוע מאשר מהמוצא. העובדה שסוג התוכנית האהובה קשור לסוג הדמות

האהובה ולאֶרץ המוצא מקשה לדעת מה מניע את האהדה לדמויות ואת הרצון להזדהות איתן ולחקותן. זוהי בעיה נפוצה במחקרים מסוג זה, אך היא נובעת מאופיו של שוק הטלוויזיה ולא ממערך המחקר.

אחד הפתרונות לבעיות מסוג זה הוא הבחירה במחקר איכותני, שבו מסייעים ראיונות עומק להיטיב להבין את התהליכים הכרוכים בבחירות של ילדים. בראיון עומק, שלא כבמחקר זה המתבסס על שאלונים שבהם ילדים התבקשו לבחור דמויות, ניתן לשאול את הילדים ישירות על המניעים לבחירותיהם. לכן יש צורך במחקר המשך איכותני בכדי להבין את מקומן של דמויות חיקוי בעולמם של ילדים, ובפרט אצל ילדי מיעוטים, שתהליך בניית הזהות האישית והקבוצתית שלהם מורכב יותר. עם זאת, המחקר הנוכחי מציע מבט כולל ונרחב יותר על הצפייה של ילדים דרוזים בטלוויזיה, על העדפותיהם לגבי תוכניות, ערוצים ודמויות חיקוי. התיאור הוא ראשוני ויש בו בכדי ללמד על תפקידה של הטלוויזיה בחיי הילדים מקבוצת המיעוט הדרוזי. השלב הבא במחקר מסוג זה הוא מחקר משווה בין קבוצות ילדים שונות, שיאפשר להסיק מסקנות ברורות יותר על המרכיב העדתי בקביעת דפוסי הצפייה ובעיצוב התפקיד החברתי של הטלוויזיה בחיי ילדים.

מקורות

- Alexander, A. (1993). Exploring media in everyday life. *Communications Monographs*, 60, 55-61.
- APPC - Annenberg Public Policy Center (1997). *Television in the home: The 1997 survey of parents and children*. University of Pennsylvania. (also available from: <http://www.appcpenn.org/mediainhome/survey/> retrieved February 3, 2003)
- Austin, E. W. (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37(2), 147-158.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478-495.
- Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. New York: Knopf.
- Cohen, J., & Weimann, G. (2000). Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers. *Communication Reports*, 13(2), 99-114.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(3), 327-345.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.

Eyal, K., & Rubin, A. (in press). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting Electronic Media*.

Felitzen, C. V., & Linn'e, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25 , 51-55.

Firro, K. (1999). *The Druzes in the Jewish state: a brief history*. Leiden, Germany: Brill.

Goodman, I. (1983). Television's role in family interaction: A family systems perspective. *Journal of Family Issues*, 4(2), 405-424.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389-402.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.

Huesmann, L. R., Lagerspetz, K., & Eron, L. D. (1984). Intervening variables in the TV violence-aggression relation: Evidence from two countries. *Developmental Psychology*, 20(5), 746-775.

Lemish, D. (1997). The school as a wrestling arena: The modeling of a television series. *The European Journal of Communication Research*, 22(4), 395-418.

Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. London: Routledge.

Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76-87.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago & London: University of Chicago Press.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.

Postman, N. (1986). *The Disappearance of Childhood*. London: W. H. Allen.

Sakr, N. (2001). *Satellite realms: Transnational television, globalization & the Middle East*. London: I. B. Tauris.

Weimann, G. (1996). Cable comes to the Holy Land: The impact of cable TV on Israeli viewers, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(2), 243-257.
