

# קפד למחקר

## עבודות תזה לתואר שני

### תמורות בהבניית דמות המורה בתקשורת הישראלית

ארנת טורין

בהנחיית פרופ' דפנה למיש, החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב, 2010

עבודת המחקר עסקה בחקר התמורות בייצוג מורים בתקשורת הישראלית. לשם כך נבחרו שלושה שדות מרכזיים לניתוח דמותם של מורים. השדות לניתוח נבחרו על סמך תרומתם הייחודית והנבדלת להבנת הנושא: הקולנוע שימש פריזמה לבחינת התמורות בדיוקן משלח היד ולעיון במשמעויותיו הסמליות. בשל השימוש האינטנסיבי בסטראוטיפים בקומדיות שימשה הטלוויזיה לבחינת ההבניה המגדרית של ההוראה ולבחינת הקשר בין ייצוגי נשים לייצוגי מורים. הסיקור העיתונאי, במיוחד זה של מאבקי שכר, היה כר לבחינת הנרטיב של שבתות מורים ואופני המסגור של נשים עובדות ומאורגנות. העבודה שילבה בין ניתוח תוכן כמותי לאיכותני, בדגש על האחרון.

במבט כרונולוגי עברה דמותם של המורים בקולנוע הישראלי שינוי חד, מדמות נערצת לדמות נלעגת וממוקה למוקה. המורים נתפסו כאלגוריה למנהיגים חברתיים הן בתקופה הראשונה שבה הובנו כמורמים מעם, והן מאוחר יותר, כשירדה קרנם. נראה שהתמורות בדיוקן זה הושפעו מאירועים פוליטיים בזירה הלאומית ולא מאירועים פנימיים במערכת החינוך.

פרק הטלוויזיה התמקד בתת-סוגה מיוחדת, קומדיות שבהן מופיעים שחקנים גברים כנשים מורות. עיצובן של דמויות אלה משקף שורה של תערובות וניגודים. הן אופיינו בעומס מסמנים נשיים, אך חשפו במכוון את הזהות הגברית. הן ייצגו עולם של דעת, אך הפגינו בורות קיצונית. הן דיברו בלשון גבוהה אך במבטא עממי ובניבולי פה. הניגודים, שסיפקו חומרים רבים לאי הלימות משעשעות, העבירו מסר מכפיש על נשים מורות. הוצע כי תכניות אלה, לצד סוגות הומור אחרות בתקשורת, מזינות את הסימולקרה של מורים בחברה הישראלית. ייצוג מוקצן וגרוטסקי שיוצר דימוי שהתנתק מהמקור ומחליף אותו.

פרק העיתונות התמקד בסיקור שביתות המורים. מתקופת היישוב ולאורך רוב שנות קיום המדינה הלמו הדימויים של המורים השובתים את ממצאי הספרות המחקרית על דרכי הסיקור של שביתות במדיה. הכתיבה העיתונאית הציגה תפיסה שלפיה השביתה היא ריטואל שנתי, מפגן של כוח פוליטי וחברתי ולא ביטוי למצוקה אמיתית. מסגרת זו אפשרה להסיט את תשומת הלב מתביעותיהם של המורים ולהבליט שורה של תכונות שליליות במורים ובנציגיהם. עד לשביתה בשנת 2007 נעדרה מהשיח העיתונאי כתיבה על ציבור המורים כמורכב רובו ככולו מנשים ועל כך ששחיקת שכר המורים והרעת תנאי עבודתם הן למעשה פגיעה בציבור גדול של נשים עובדות. הכתיבה העיתונאית התכחשה לסדר החברתי המעוגן בהרכב המגדרי של המקצוע. בשביתת 2007 השתנה אופן המסגור לטובת כיוון אודה, אזכור תכופ של ההרכב המגדרי של משלח היד והצגה של ביטויי סולידריות עם המורים מצד תלמידים, הורים, איגודי עובדים ועוד. רוב העיתונאים התייצבו לצד המורים במאבקם, שהוכתר כצודק. השינוי הוסבר כביטוי התנגדות של המעמד הבינוני לדחיקתו במבנה הריבוני הישראלי, ביטוי לו חברו עיתונאים ומורות.

### מסלולי חיים של נשים כפי שהם מובנים בסדרות דרמה ישראליות

מיה רוזנטל

בהנחיית ד"ר רבקה ריב"ק, החוג לתקשורת, הפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה, 2010.

מאז אימצנו את המדיום הטלוויזיוני הוא שימש מעין מספר סיפורים ואמצעי חברות. גם כיום, בעידן המודרני הרווי באמצעי תקשורת, הטלוויזיה עדיין מתפקדת כמספר סיפורים שעוזר לעצב את הרעיונות הקולקטיביים שלנו. המחקר הנוכחי שאב מתאוריות של חקר התרבות העוסקות ביחס שבין הייצוג באמצעי התקשורת למציאות אשר טוענות כי קיימים יחסים זו סטריים בין הטקסטים שמיוצרים על ידי התרבות לבין עיצובה של התרבות עצמה.

שאלות המחקר היו: מה מאפיין את השיח על נישואין, על רווקות, על משפחה ועל הולדת ילדים בתוצרי התרבות שנותחו,

בעת מלחמה, היא הניתוח הנרטיבי שהוא מציע לביטויים שונים של לאומיות במוספים שאינם חדשתיים, ובאופן כללי להבנה כיצד ובאיזה אופן מתגייסים מוספים אלה בעת משבר, תוך סימון חלוקת העבודה הפנימית בינם לבין עצמם ובינם לבין המוספים החדשתיים. באופן ספציפי המשיג המחקר שני סוגי נרטיבים בסיסיים: "לאומיות קבוצת הפנים" (in-group nationalism) ו"לאומיות קבוצת החוץ" (out-group nationalism). הסוג הראשון הוא לאומיות המתבוננת פנימה ומהדקת את קבוצת ה"אנחנו" כשהטקטיקה הננקטת כאן היא מתגוננת. כך, לדוגמה, סיקור הופעות של זמרים ובדרנים באזורי המלחמה בצפון (מוספי הפנאי והבידור), כמו גם דיווח על הזדהות שהפגינו ספורטאים זרים המשחקים בישראל (מוספי הספורט) שייכת לתחומו של סוג שיח זה המכנס את קבוצת ה"אנחנו". הסוג השני הוא לאומיות המתבוננת החוצה ובוחנת כל ביטוי ופעולה במרחב הציבורי בקריטריון "הלנו אם לצרינו", כדי להבחין בין קבוצת ה"אנחנו" לקבוצת ה"הם". הטקטיקה הננקטת כאן היא תקיפה. לסוג זה קשורים הדיונים במוספי הספורט על החלטת התאחדויות הספורט באירופה לבטל אירוחי משחקים בין-לאומיים בישראל, שיח המתאפיין בהאשמות באנטישמיות המניעה את החלטות גורמי הספורט באירופה, בקישור מרומז בין גירוש הקבוצות הישראליות ממגרשי הספורט באירופה לגירוש העם היהודי בעבר וכן הלאה. שני סוגים אלה הם שני צדדיו של אותו מטבע, קרי אינם סותרים זה את זה, וביניהם מתגלה ספקטרום של ייצוגי לאומיות במוספים. לצד שני טיפוסים אלה התייחס המחקר לגילויים לא רבים של אנטי-לאומיות.

וכיצד ממסוגרות דמויותיהן של הנשים המצויות במסלולי חיים שונים בסדרות הללו. כדי לענות על שאלות אלה נסקר מגוון דמויות נשיות המצויות במסלולי חיים שונים במהלכה של עונה אחת בשלוש סדרות נבחרות, ונותחו דרכי ההבניה של הדמויות, מאפייניהן, הפרקטיקות המאפיינות את מסלולי החיים השונים ויחס החברה אליהן ואל מסלולי החיים השונים שבהם הן מצויות. הניתוח מראה כי הסדרות מבנות את מסלול הנישואין כמסלול מקובל בחברה. מסלול החיים של הרווקות נחשב מסלול זמני ולגיל גורם מכריע בקבלתו. סקירה של דמויות הנשים הנשואות בסדרות שבקורפוס המחקר גילתה כי המרחב הביתי נופל בתחומה הבלעדי של האישה ואפשר לראות כי היא אחראית באופן בלעדי לניקיון הבית, לבישול ולטיפוח הילדים והמשפחה. עם זאת, ובניגוד למצופה, מסלול החיים של הנישואין אינו מתואר כחף מקשיים אלא להפך, הנשים הנשואות שוקלות גירושין וחלקן אף בוחרות באופציה זאת. הניתוח מצביע גם על חשיבותו של מסלול החיים של ההורות, הכרוך בהעמדת אושרם של הילדים ושלום הבית לפני האושר האישי. אפשר לסכם כי לפי הסדרות הנבחרות מסלול החיים של הנישואין הוא המועדף בסדרות וכי כל עוד את מצויה במסלול חיים של רווקות, ציפיות חברתיות ידחקו כך למצוא בן זוג ולהקים משפחה. עם זאת, מסלול הנישואין איננו מבטיח אושר. המחקר הנוכחי יכול לתרום רבות לקורפוס המחקרי בנושא ייצוגי נשים ומסלולי חיים במדיה בישראל ולמחקר העוסק ברווקות.

## אמון וחוסר אמון במדיה החדשתיים: פיתוח ותיקוף כלי מדידה חדש

רינה מזאוי

בהנחיית ד"ר יריב צפתי, החוג לתקשורת, הפקולטה  
למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה, 2010.

המחקר עסק בתופעת אמון הקהל במדיה החדשתיים, ומציע אסטרטגיית מדידה חדשה למושג המבוססת על הגדרות תאורטיות של אמון. הוא תורם לקונצפטואליזציה חדשה של אמון הקהל במדיה החדשתיים, הן במישור התאורטי והן במישור האופרטיבי. הקונצפטואליזציה המוצעת מבוססת על תפיסתו של קהל התקשורת של האופן שבו תקשורת אמינה אמורה לפעול. המושג אמון – בכל אינטראקציה חברתית שבה מעורבים שני צדדים, נותן האמון ומקבל האמון – מוגדר בספרות כמכלול של ציפיות שיש לנותן האמון ממקבל האמון באותה אינטראקציה, היות שהאינטראקציה בין קהל למדיה היא סוג של אינטראקציה חברתית. אפשר להשליך הגדרות אלה של אמון על מערכת היחסים בין המדיה החדשתיים לקהל ולהגדיר אמון במדיה כמכלול של ציפיות בהן מחזיק קהל התקשורת, נותן האמון, מהמדיה החדשתיים, מקבלי האמון. על בסיס המשגה תאורטית זו מוצעת אופרציונליזציה של אמון במדיה החדשתיים הנשענת על הפער שבין ציפיות הקהל ממודל של מדיה חדשתיים אידאליים לבין תפיסת הקהל למימושן או

## המלחמה שלא הייתה בחדשות: ייצוגים של לאומיות ומלחמה במוספי העיתונות היומית בישראל בתקופת מלחמת לבנון השנייה

רימר קרני

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע; מנחה נוסף: ד"ר מוטי נייגר,  
החוג לתקשורת, הפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת  
חיפה, 2010

בעוד מחקר התקשורת עשיר במחקרים המתמקדים בניתוח החדשות באמצעי התקשורת בעתות מלחמה ומשבר, לא הוקדשה תשומת לב מחקרית למוספים שאינם חדשתיים בעיתונות, שהם החלק הארי של העיתון בעידן המודרני. עבודה זו ביקשה לתרום לגוף הידע העצום של מחקר התקשורת בעת קונפליקט ולהצביע על האופן שבו נבנה השיח במוספים אלה בעת מלחמה, תוך התמקדות בנרטיבים המרכזיים העולים מהם. המחקר מתבסס על ניתוח טקסטים (כתבות, מאמרים, וטורים) במוספי הספורט, התרבות והפנאי, הבריאות וסגנון החיים בעיתונים היומיים המרכזיים בישראל – ידיעות אחרונות, מעריב והארץ – במהלך מלחמת לבנון השנייה תוך השוואה לשבועיים שלפניה ושל אחריה. תרומתו של המחקר, מעבר להתבוננות במוספים שטרם נבדקו

היכולת של מידע מוקדם לצמצם את תופעת התקשורת העוינת, מחצית מן המשתתפים במדגם נחשפו למאמר אשר שילב אזהרה מוקדמת על קיומה של התופעה מחד גיסא ומלמד על כך שהיא מתרחשת בתהליך פסיכולוגי לא מודע מאידך גיסא. המחצית האחרת של הנבדקים נחשפו לכתבה בנושא הקפאת הבניה ללא המידע.

ההשערה הראשונה זכתה לתמיכה אמפירית באופן חלקי. כלומר, רק בקרב המתנחלים היהודים ישנו אפקט מובהק של "הענקת מידע מוקדם" בהחלשת תפיסתם על התקשורת העוינת. בקרב יהודים מהשמאל לא נמצא אפקט מובהק של מניפולציה על תפיסתם השלילית של אותו הסיפור (אף על פי שהתוצאות הלא מובהקות היו בכיוון הצפוי). ההשערה השנייה הופרכה. הממצאים לא העידו על השפעה ישירה של "הענקת מידע מוקדם" בקרב המתנחלים ופעילי השמאל בקבוצות הניסוי על מידת האמון בתקשורת הישראלית. אף על פי שקבוצת המתנחלים תפסה את הכתבה כמוטה פחות נגד עמדתם, היא לא העריכה את התקשורת כאמינה יותר. מהממצאים הללו עולה כי המניפולציה הצליחה להחליש את התגובה ההגנתית האסטרטגית של המתנחלים על נושא הכתבה בעקבות מידע מוקדם אשר אמור להעלות את המודעות להטיה בתהליך תפיסה וערכת מידע ובדרך זאת לעודד למידה. עם זאת, הסבר אפשרי לתוצאות הלא מובהקות בקבוצה זו היו רמות נמוכות יחסית של תפיסת התקשורת העוינת בקרב יהודים מהשמאל (Floor Effect).

תוצאות המחקר יוכלו לתרום להבנה טובה יותר של תופעת התקשורת העוינת. כמו כן, הממצאים מעידים על הפוטנציאל של השכלת הציבור הרחב לנטייה להפריז בגודל ההשפעה ושליליות הסיקור התקשורתי אם בתכניות לאוריינות תקשורת ואם בהוראת התקשורת במערכת החינוך.

במחקרי המשך יש לבחון את השפעתה של הענקה רב פעמית של מידע מוקדם ולטווח ארוך על תפיסת התקשורת העוינת ועל האמון בתקשורת.

## יש כסוי? ייצוגי החברה הישראלית במודעות פרסומת לבנקים ולכרטיסי אשראי בישראל

אורטל מעוז

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע, החוג לתקשורת, הפקולטה  
למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה, 2010.

פרסומות הן מרכיב מרכזי בתרבות הפופולרית, ומאפשרות הצצה על הערכים הנפוצים בחברה. פרסומות של מוצרים פיננסיים, כגון בנקים וכרטיסי אשראי, מלמדות על יחס החברה לממון, במיוחד בתקופות של שינויים בכלכלה ובערכים, שאירעו גם בישראל. מטרת המחקר הייתה לבחון את התפתחות מודעות הפרסומות של בנקים וכרטיסי אשראי בישראל. מחקרים בנושאים אלה נערכו בכמה מדינות, אולם בישראל טרם נערך מחקר עמוק על פרסומות של בנקים ושל כרטיסי אשראי, ובכך החידוש שבמחקר זה.

הפרתן של אותן ציפיות על ידי המדיה החדשניים. במחקר שני חלקים. בחלק הראשון נבחנו ציפיות קהל מהמדיה החדשניים באמצעות קידוד חיבוריהם של 78 סטודנטים לתקשורת באוניברסיטת חיפה. הנבדקים התבקשו לכתוב מהן ציפיותיהם ממדיה חדשניים אידאליים, מה שתרגם לבנייה של המדד החדש. החלק השני של המחקר עסק בתיקוף הכלי החדש, כלומר בבחינה אם המדד החדש שנבנה מודד אמון במדיה החדשניים ורק אותו, תוך השוואת תפקודו של המדד החדש במדידת אמון ביחס למדד הקיים. חלק זה מחולק לשני שלבים, כאשר בשלב הראשון המדגם כלל 105 נבדקים, סטודנטים מחוגים שונים מלבד תקשורת, ומוסדות לימוד שונים. ממצאי שלב זה מצביעים על כך שהמדד החדש מבחין בין המושג הנמדד, אמון במדיה החדשניים, לבין מושגים ותופעות אחרות: אידאולוגיה פוליטית, ציניות פוליטית, אמון בין-אישי ואמון במוסדות המדינה. כמו כן הממצאים מצביעים על כך שהמדד קשור בקורלציה גבוהה עם מדדים קיימים שמשמשים חוקרים בתחום למדידת אמון במדיה החדשניים, עדות לתוקף מתכנס של המדד. המדגם בשלב השני של תיקוף המדד כלל 54 סטודנטים מחוגים שונים מלבד תקשורת, ומוסדות לימוד שונים. הממצאים של שלב זה מצביעים על כך שקיים אמון במדיה החדשניים. המדד המוצע מתפקד טוב יותר במדידת המשתנה ברמה האמפירית, בכך שהוא נמצא בקורלציה גבוהה יותר עם מדד שלישי של אמון שנבנה באמצעות חיבוריהם של הנבדקים בנושא אמוןם בתקשורת החדשנית בישראל.

## אסטרטגיה קוגניטיבית לצמצום תופעת

### התקשורת העוינת

## מקרה המבחן: הקפאת הבנייה בהתנחלויות בקרב פעילי שמאל ומתנחלים בישראל

חנה הוינו

בהנחיית ד"ר יריב צפתי, החוג לתקשורת, הפקולטה  
למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה, 2010.

לתופעת ה"תקשורת העוינת", הנטייה של קבוצות בעלות אינטרסים לתפוס את הסיקור התקשורתי כמוטה שלילית לנקודת מבטם, ישנן השלכות שליליות על האמון בתקשורת ובדמוקרטיה ועל מידת ההשתתפות הפוליטית של אותן קבוצות. המחקר מקדם את הטיעון כי מידע מוקדם על תופעת התקשורת העוינת עשוי להחלישה בקרב קבוצות משני צדי המתרגם בנושאים פוליטיים שנויים במחלוקת ולחזק את מידת האמון שקבוצות אלה מעניקות לתקשורת.

השערה זו נבדקה בקרב מדגם של מתנחלים יהודים ופעילים של ארגוני שמאל, שתי קבוצות המייצגות עמדות מנוגדות אידאולוגית ומעורבות גבוהה בנושא הקפאת הבנייה בהתנחלויות. כל משתתפי המדגם נחשפו לכתבה עיתונאית המציגה את ההתיישבות היהודית במזרח ירושלים. רמת הניטרליות והאיוון של הכתבה נבדקה תחילה בקרב נבדקים המעידים על עצמם כי הם ניטרלים. כדי לבחון את

בנקים וחברות כרטיסי האשראי לפרסם בהדגשת החוויות שהשימוש בהם מעניק ללקוח, כגון רכישה של מוצרים באמצעות הלוואות או כרטיס האשראי.

גם הערכים הבאים לידי ביטוי בפרסומות השתנו לאורך השנים. בשנים טרם קום המדינה הערכים המרכזיים היו חיסכון, פשטות וקולקטיביזם. עם השנים חשיבות החיסכון פחתה והוא נתפס כאמצעי להשגת מטרות קצרות טווח. בסוף תקופת המחקר הדגש בפרסומות הוא על הגאה מיידית המושגת בצרכנות. לשם צריכה זו אין הכרח בחיסכון, אלא היא מושגת באמצעות נטילת הלוואות. עוד נמצא כי הקולקטיביזם נעלם כמעט, והוחלף בזעיר אנפין באלטרואיזם של תרומה לקהילה (בממון ובהתנדבות).

כן נמצאו בתקופות לא שגרתיות שינויים באופי הפרסום. הבנקים וחברות כרטיסי האשראי פרסמו תמיכה בחיילים ובאזרחים הסובלים מהמלחמה, וכן שירותים מסוימים להקל עליהם. הבעות תמיכה במדינה או בצבא הופיעו רק בחלק מתקופות הלחימה, בעיקר במלחמת ששת הימים (1967), מלחמת יום הכיפורים (1973), ומלחמת המפרץ (1991).

## "אשת חיל מי ימצא"? דימויי נשים וגברים בפרסום מוסדות להשכלה גבוהה בעיתונות הכתובה בישראל

מיטל רואש

בהנחיית פרופ' גבי וימן; מנחה נוספת: ד"ר רבקה ריב"ק, החוג לתקשורת, הפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה, 2009.

האקדמיה נתפסת כבית היוצר של הון תרבותי ובכלל זה ידע, ערכים, אמונות, ייצוגים וגישות. יש לכך חשיבות מיוחדת לבעלי התפקידים בה ולבאים בשעריה. נוסף על כך ערכי היסוד שמגדירים לעצמם מוסדות ההשכלה הגבוהה, הכוללים את קיומו של פורום פתוח וניטרלי לדיון ופיתוח חשיבה ביקורתית, מעוררים ציפייה שהתכנים הפרסומיים בתחום זה יהיו שונים מאלה של פרסום מוצרים מסחריים (לכיוון שווינוי יותר). בשלושים השנים האחרונות גדל שיעור השתתפותן של נשים בהשכלה הגבוהה הן כחוקרות והן כסטודנטיות בעולם ובישראל. מחקר זה מנתח את אופני הייצוג המגדרי של גברים ונשים כסגל וכסטודנטים בשני תכנים פרסומיים של מוסדות ההשכלה הגבוהה בשנים האחרונות: פרסומות לעידוד הרשמת סטודנטים ומודעות הזמנה לכנסים.

מטרת המחקר הייתה לעמוד על המאפיינים של תכנים אלה ועל המשמעויות שהם מבנים ולבחון את גבולות ההכללה של ממצאי מחקרים קודמים על ייצוג מגדרי בפרסום. המחקר נערך בניתוח תוכן כמותי באמצעות מדדים מהספרות העוסקת במגדר בפרסום, והתאמתם לסוג הפרסום האקדמי. כן נערך ניתוח איכותני-סמיוטי שבחן את אופני הייצוג המגדרי ואת המשמעויות הנלוות לו בפרסומות לתחומי לימוד הנמצאים בתהליך של שינוי מגמה (עלייה בשיעור

המחקר התבסס על הגישות הביקורתיות לחקר התקשורת, שבמרכזן ההנחה כי סגנון הפרסומות (שהן רכיב נפוץ בתרבות כיום) קשור לתהליכים חברתיים, אולם הן אינן מציירות את המציאות כמות שהיא אלא חיים הראויים לחיקוי. עוד טוענות גישות אלה כי המעמד השליט משתמש באמצעי תקשורת ההמונים כדי להכתיב לכלל החברה "אידאולוגיה שלטת" כדי לשמור על מעמדו. פרסומות, מעצם הופעתן בתקשורת ההמונים, מכתיבות את האידאולוגיה השלטת, כשמטרתן לגרום לקורא לפעול בדרך מסוימת (שייתכן שבלעדיהן לא היה נוקט אותה) – צריכה.

המחקר מתמקד בארץ ישראל ובמדינת ישראל בשנים 1930-2008. אמנם פרסומות הופיעו בעיתונים בארץ ישראל עוד בסוף המאה התשע-עשרה, אך שנת 1930 הייתה נקודת המוצא למחקר. נוסף על הגידול הדמוגרפי, הואצה הפעילות הכלכלית, גדלה כמות העיתונים, החלה התמקצעות בענף הפרסום ועלתה כמות הפרסומות. שנות המחקר נחלקות לארבע תקופות שביניהן מפרידים אירועים משמעותיים: התקופה הראשונה מקיפה את השנים 1930-1948 ומסתיימת עם קום המדינה; התקופה השנייה כוללת את השנים 1948-1967 ומסתיימת לאחר מלחמת ששת הימים; התקופה השלישית – 1967-1993 מסתיימת בראשית הפעלתו של ערוץ טלוויזיה מסחרי; והתקופה האחרונה מקיפה את השנים 1993-2008. הפרסומות נאספו מן העיתון הנפוץ בכל תקופה (דבר, מעריב וידיעות אחרונות), כשפרסומות של כרטיסי אשראי החלו להופיע בסוף שנות השישים.

בחברה הישראלית חל תהליך מעבר מחברה ציונית, סוציאליסטית והומוגנית לחברה קפיטליסטית, פלורליסטית ואינדיבידואליסטית. ביטויים לתהליכים אלה נמצאו בכמה מחקרים על פרסומות בישראל. תחום הפרסום הכלכלי הוא תחום מורכב, בין היתר כיוון שחלק מהמוצרים המוצעים אינו מוחשי וכן כי להחלטות בתחומי עשירות להיות השלכות כבדות על מְבַצְעֵן. כן ישנו מעין פרדוקס בפרסום מוצרי חיסכון, כיוון שפרסום מיועד בעיקרו להגברת צריכה. מדריכים לתחום מציעים כיצד לפרסם מוצרים אלה, כגון הדגשת הקשר בין המפרסם ללקוח וחשיבות בידול המפרסם.

פרסומות בתחומים שבהם עסק המחקר הן אתרים מעניינים לבחון דרכן את התרבות הישראלית ואת היבט הממון. המחקר מתייחס להופעתן בתקופות שאינן שגרתיות: חגים, שינויים בכלכלה (כגון צמיחה ומיתון) ואירועים ביטחוניים (מלחמות והסכמי שלום). שאלות המחקר בחנו את תהליך התפתחותן של הפרסומות האלה, והתייחסו לשלושת הפנים הנכללים בניתוח הסמיוטי על פי בורת, הננקט במחקר: הממד הדנוטטיבי-יאורי, הממד הקונוטטיבי-צורת המסר, והמדד המיתי-אידאולוגי.

ממצאי המחקר העיקריים הראו כי פרסומות משנים מוקדמות יותר היו בעלות ויזואליה ותוכן פשוטים, וכללו מידע על הבנק (כשעות פתיחה) ועידוד לחיסכון. עם השנים הפרסומות הכילו בעיקר תמונות עם טקסט מועט אך באותיות גדולות. הן פנו לקהלים ספציפיים, התמקדו ביחיד, בחיי היום-יום, ובהנאות ובחוויות הנובעות מצריכה. נמצא כי אסטרטגיות הפרסום התפתחו עם השנים. בתקופה הראשונה המפרסמים לא השקיעו מאמץ רב בשכנוע, והשכנוע התרכז בהצגת הבנק כאמין וכתורם לעם. עם השנים מאמצי השכנוע גברו באמצעות פרסומות מושכות יותר (ויזואלית ותוכנית), הדגשת ידידותיותו של הבנק ללקוח ויחסו "האישי". מאוחר יותר החלו

הנשים הלומדות אותם). הממצאים תאמו ברובם את השערות המחקר והראו שגברים נוכחים בפרסומות לעידוד הרשמה יותר מנשים מבחינה חזותית ומילולית כאחד. בתחומי לימוד בעלי דימוי יוקרתי הופיעו יותר גברים מנשים, אך בתחומים בעלי דימוי בעל יוקרה נמוכה נשים לא הופיעו יותר מגברים.

המחקר בחן שתי דרכים שבהן משתמשות פרסומות לשכנע סטודנטים לבחור במוסד: תגמולים ומקור סמכות. אף על פי שלא נמצאו הבדלים בין גברים לנשים בתגמולים המובטחים להם, כאשר נעשה שימוש במקור סמכות הגברים היו הדומיננטיים בתפקיד זה. ממצאי הניתוח הסמיוטי הראו שגם פרסומות שמתמקדות בתחומי לימוד הנמצאים בתהליך של שינוי מגדרי (לכיוון של שוויון) אינן מקדימות את המציאות החברתית, אלא מציגות תמונות הדומות למתרחש בשטח ובתחום ההנדסה אף מפגרות מאחור. ייצוג הסגל במודעות ההזמנה לכנסים העלה ממצאים דומים. רוב הסגל האקדמי היה גברים, במיוחד בתפקידים שכרוכים בבכירות ובמוניטין (כמו יושבי ראש ומגיבים בכנסים). כמו כן, כאשר הכנס עסק בנושאים מדיניים או ביטחוניים נמצא שהמגיבים בו היו בעיקר גברים. על אף ההלימה הכללית בין הממצאים הנוכחיים לבין מחקרים שעוסקים במגדר בפרסום מסחרי, נמצאו הבדלים בין השניים. ההבדל הראשון נוגע להצגת גוף מקוטע. בפרסומות של מוסדות להשכלה גבוהה לא הוצגו גברים בתמונת גוף שלמה יותר מנשים, ובהצגתם בלטה גם הצגת כף יד. כמו כן, דרכי הצגה מיניות נעדרו כמעט כליל מהפרסומות.

נוסף על ממצאים אלה המחקר מציע כמה אבחנות העשויות לשמש כלים לניתוח פרסומות (של מוסדות חינוכיים, אך גם של מוסדות אחרים) באמצעי תקשורת מגוונים. אבחנה אחת היא בין סוגי תגמולים המוצעים בפרסומות: תגמולים לטווח הרחוק (שיושגו לאחר רכישת המוצר – התואר האקדמי), ותגמולים לטווח הקצר (שיושגו במהלך רכישתו, כמו נגישות והתאמת הלימודים לצרכים האישיים של הסטודנט/ית ולשגרת יומם). אבחנה נוספת מתייחסת לשימוש בדמויות של גברים שונים מדמות הגבר המערבי הנפוצה בפרסומות, לעומת שימוש בדמויות נשים מערביות הנפוצות בפרסומות בלבד.

המחקר עסק בנושא שהשיח האקדמי עוסק בו בשנים האחרונות ומראה שעל אף ההמלצות, הדרך לשינוי עדיין ארוכה. מעבר לכך, ממצאי המחקר יכולים לתרום לספרות העוסקת בדרכים שבהן משתמשים מוסדות חינוך בפרסום בשל היותם סוכני חברות בעלי פוטנציאל רב ליצירת שינוי חברתי.

הנשים הלומדות אותם). הממצאים תאמו ברובם את השערות המחקר והראו שגברים נוכחים בפרסומות לעידוד הרשמה יותר מנשים מבחינה חזותית ומילולית כאחד. בתחומי לימוד בעלי דימוי יוקרתי הופיעו יותר גברים מנשים, אך בתחומים בעלי דימוי בעל יוקרה נמוכה נשים לא הופיעו יותר מגברים.

המחקר בחן שתי דרכים שבהן משתמשות פרסומות לשכנע סטודנטים לבחור במוסד: תגמולים ומקור סמכות. אף על פי שלא נמצאו הבדלים בין גברים לנשים בתגמולים המובטחים להם, כאשר נעשה שימוש במקור סמכות הגברים היו הדומיננטיים בתפקיד זה. ממצאי הניתוח הסמיוטי הראו שגם פרסומות שמתמקדות בתחומי לימוד הנמצאים בתהליך של שינוי מגדרי (לכיוון של שוויון) אינן מקדימות את המציאות החברתית, אלא מציגות תמונות הדומות למתרחש בשטח ובתחום ההנדסה אף מפגרות מאחור. ייצוג הסגל במודעות ההזמנה לכנסים העלה ממצאים דומים. רוב הסגל האקדמי היה גברים, במיוחד בתפקידים שכרוכים בבכירות ובמוניטין (כמו יושבי ראש ומגיבים בכנסים). כמו כן, כאשר הכנס עסק בנושאים מדיניים או ביטחוניים נמצא שהמגיבים בו היו בעיקר גברים. על אף ההלימה הכללית בין הממצאים הנוכחיים לבין מחקרים שעוסקים במגדר בפרסום מסחרי, נמצאו הבדלים בין השניים. ההבדל הראשון נוגע להצגת גוף מקוטע. בפרסומות של מוסדות להשכלה גבוהה לא הוצגו גברים בתמונת גוף שלמה יותר מנשים, ובהצגתם בלטה גם הצגת כף יד. כמו כן, דרכי הצגה מיניות נעדרו כמעט כליל מהפרסומות.

נוסף על ממצאים אלה המחקר מציע כמה אבחנות העשויות לשמש כלים לניתוח פרסומות (של מוסדות חינוכיים, אך גם של מוסדות אחרים) באמצעי תקשורת מגוונים. אבחנה אחת היא בין סוגי תגמולים המוצעים בפרסומות: תגמולים לטווח הרחוק (שיושגו לאחר רכישת המוצר – התואר האקדמי), ותגמולים לטווח הקצר (שיושגו במהלך רכישתו, כמו נגישות והתאמת הלימודים לצרכים האישיים של הסטודנט/ית ולשגרת יומם). אבחנה נוספת מתייחסת לשימוש בדמויות של גברים שונים מדמות הגבר המערבי הנפוצה בפרסומות, לעומת שימוש בדמויות נשים מערביות הנפוצות בפרסומות בלבד.

המחקר עסק בנושא שהשיח האקדמי עוסק בו בשנים האחרונות ומראה שעל אף ההמלצות, הדרך לשינוי עדיין ארוכה. מעבר לכך, ממצאי המחקר יכולים לתרום לספרות העוסקת בדרכים שבהן משתמשים מוסדות חינוך בפרסום בשל היותם סוכני חברות בעלי פוטנציאל רב ליצירת שינוי חברתי.

## עמדות פוליטיות כוחניות וחשיפה לתכני מדיה אלימים בחברה הישראלית

ליאור קרמרמן

בהנחיית ד"ר יונתן כהן; מנחה נוסף: ד"ר יריב צפתי, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2009.

מטרת המחקר הייתה לבחון את הקשר שבין החשיפה לתכנים אלימים בטלוויזיה ובמשחקי וידאו לבין עמדות פוליטיות כוחניות (APO)