

אתרי היכרויות: רק כדי להכיר?

ספיר הובר וג'אני הלפרין | 17.1.18

הסיפוקים הנסתרים שלנו בשימוש באתרי היכרויות

את כל חמש התכונות. מעל לכל תכונה נמצאים השימושים המובהקים ביותר לגביה. בערכים "מוחצנות" ו"מצפוניות" הממצאים מתייחסים לשני הקטבים על הסקאלה, כאשר ה(+) מציין אנשים עם דירוג גבוה של התכונה וה(-) אנשים עם דירוג נמוך שלה. מה הכי בולט? השימוש המקובל ביותר לאתרי היכרויות שהוא מציאת זוגיות מופיע רק פעם אחת (!), תחת התכונה מצפוניות. כך גם לגבי מציאת פרנטרים לצרכים מיניים, תחת התכונה מוחצנות בלבד. שימושים משותפים כמעט לכל חמשת התכונות הם דווקא צורך למצוא קשרים חברתיים אפלטוניים או לבנות זהות, להוציא נרגנות. הצד השני של המצפוניים, אלה חסרי האחריות ומקדשי ההנאה בהווה, מוצאים סיפוק שאינו זוגי כלל אלא אינדיבידואלי לגמרי, שהוא לבנות זהות. אתרי היכרות, רק בשביל להכיר? כנראה שלא.

קישורים

המאמר המוצג בכתבה: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001429?via%3Dihub>
ויקיפדיה עבור הערך "חמש התכונות הגדולות": goo.gl/g9ejVe
מאקו - אתרי היכרויות: <http://www.mako.co.il/maariv-lanoar-relationship-advice/relationships/Article-377729ac8832a51006.htm>
מגזין קוסמופוליטן: <http://www.cosmopolitan.com/sex-love/a32233/a-complete-beginners-guide-to-online-dating/>



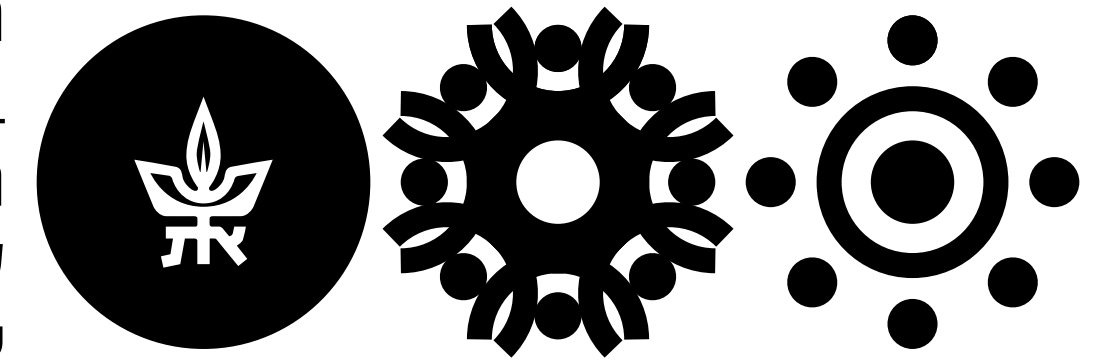
מוחצנות נמצאת על הסקאלה של מוחצנות-מופנמות, למשל. באותו האופן, בעל דירוג נמוך בנועם הליכות הוא נרגן ובעל דירוג נמוך במצפוניות פירושו עצלנות. ביציבות רגשית הקוטבי הוא נירוטיות ואחרון חביב – פתיחות מחשבתית מול צרות אופקים. שיטת איסוף הנתונים הייתה שאלון מובנה שהתבצע אונליין. תחילה מילא כל משתתף שאלון שמטרתו לאבחן את הרכב האישיות שלו לפי מודל הביג 5. אח"כ מילא שאלון נוסף לגבי השימושים שהוא עושה באתרי היכרויות. ריכזנו עבורכם את הממצאים על כף יד שסופרת

הסטטיסטיקה אומרת שכיום 20% ממערכות היחסים שאנו רואים מסביבנו התחילו ברשת, ו-17% מהן מסתיימות בנישואים. אבל האם הצורך למצוא זוגיות או אפילו פרטנרים מיניים הם הצרכים שלנו כשאנחנו גולשים באתרים האלה? מסתבר שלא.

בשנת 2018 רובנו כבר מכירים את הפלטפורמה של אתרי היכרויות. יש זוגות שיספרו לכם שהם הכירו דרך אתר היכרויות וזה ישמע טריוויאלי לגמרי. למעשה, הסטטיסטיקה אומרת שכיום 20% ממערכות היחסים שאנו רואים מסביבנו התחילו ברשת, ו-17% מהן מסתיימות בנישואים. אבל האם הצורך למצוא זוגיות או אפילו פרטנרים מיניים הם הצרכים היחידים שלנו כשאנחנו גולשים באתרים האלה? מסתבר שלא.

אנחנו כאן כדי לחשוף בפניכם מחקר כמותני שבוצע בשנת 2015 ע"י שלושה חוקרים מארה"ב שמציג לצד הצרכים המוכרים לשימוש באתרי היכרויות גם צרכים אחרים של משתמשים.

במחקר דגמו החוקרים 678 משתמשים, מתוכם 584 הם סטודנטים בקולג'ים מצפון-מזרח ארה"ב ו-94 מהאוכלוסייה הכללית. המחקר נשען על תאוריית חמשת התכונות הגדולות (ביג 5), נטייה מינית ומגדר, לצורך הבדיקה של הסיפוקים בשימוש באתרי היכרויות. אחד הממצאים היותר מרתקים במחקר הוא לגבי ההשפעה של תכונות אישיות על אופן השימוש. התכונות נמדדו במחקר לפי סולם ה"ביג 5" של קוסטה ומקריי שהוזכר לעיל, לפיו ניתן לייחס שלל התנהגויות ומאפייני אישיות לחמישה מימדי אופי: מוחצנות, נועם הליכות, פתיחות מחשבתית, מצפוניות ויציבות רגשית. כל אחד מהמימדים נמצא על סקאלה, כאשר



אויבת

או חברת אמת?

יחסה של המעצמה האמריקאית לישראל

חן לוגסי ואפרת כיבי, פורסם: 16.01.18

ממחקר העוסק בייצוג מדינת ישראל בתקשורת האמריקאית, עולה כי ככל שהקונפליקט במדינה גדל, כך עולה סיקורה התקשורת

מיד אחריו נמצא ה־Washington Post, ולבסוף הסיקור המצומצם ביותר, מופיע ב־USA Today.

שני ממצאים אלו ממחישים את חשיבותם של אירועים בנושאים הקשורים לצבא וביטחון, קונפליקט והסכסוך הלאומי, בתהליך יצירת החדשות. ניתוח זה, המתפרסם על פני תקופה ממושכת ונסיבות פוליטיות שונות, מאפשר את הרחבת הידע הקיים בנושא וכן הבנה מעמיקה יותר על תופעת הסיקור של העיתונות האמריקאית את ישראל.

מגמת הירידה בהיקף הסיקור לאורך העשור האחרון, עשויה לנבוע מהשפעת התדמית התקשורתית של דמויות מרכזיות על עיצוב דעת הקהל האמריקאי, אשר קשורה באופן ישיר לשימושם בדיפלומטיה הציבורית. לדוגמה, הנשיא לשעבר ברק אובמה. כפי שעולה מדברי מישל בקמן בראיון לרשת CNN: "...אובמה דרש מישראל לחזור לקווי 67 שאינם ברי הגנה, ארה"ב צריכה לעמוד לצד ישראל".

הממצאים ממחישים את חשיבותם של אירועים בנושאים הקשורים לצבא וביטחון, קונפליקט והסכסוך הלאומי, בתהליך יצירת החדשות.

USA Today. תחילה, נאספו מעיתונים אלו 56,486 כתבות חדשותיות. לאחר מכן, נעשה שימוש בתוכנה ממוחשבת הנקראת "Wordstat", באמצעותה ניתן לנתח את תוכן הכתבות באופן שיטתי.

הממצא הראשון העולה מניתוח הכתבה, מציג כי שלושת שיאי הסיקור נמדדו באירועים משמעותיים למדינת ישראל;



נושאים הקשורים לישראל הזוכים להתייחסות הנרחבת ביותר בתקשורת האמריקאית

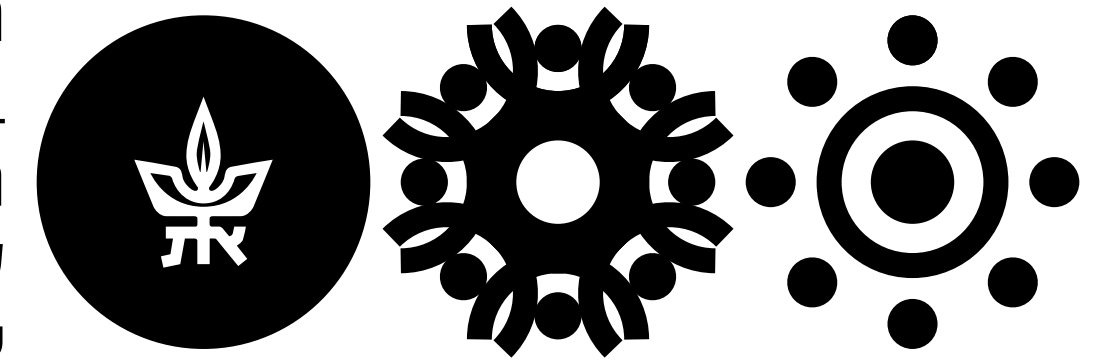
ביבליוגרפיה

בן חורין, י. (2011). "נגד אובמה, בעד ישראל: מרוץ לנשיאות גם באו"ם". פוליטי מדיני. [10/01/2017]. <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4124535,00.html>.
ירחי, מ., פינדייק, ש., כוורי, א. (2016). "ישראל בעיתונות האמריקאית 1981-2013". כתב עת למדע המדינה וליחסים בינלאומיים. 25, 269-282.
ירחי, מורן. (2015). "המאבק בין ישראל לארגוני הטרור הפלסטינים על סיקור הסכסוך בעיתונות הזרה". מסגרות מדיה. 14, 87-111.
Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4) 51-58.

מלחמת לבנון הראשונה, מלחמת המפרץ ומבצע "חומת מגן". אירועים נוספים כגון, מלחמת לבנון השנייה ומבצעים שונים בעזה, זכו גם הם להתייחסות נרחבת יחסית, למרות מגמת הירידה בהיקף הסיקור בעשור האחרון. הממצא השני מצביע על היקף הסיקור בכל אחד משלושת העיתונים שנבדקו. הסיקור המקיף ביותר מופיע ב־New York Times,

מדינת שלום או מדינת מלחמה? את זה ניתן לתקשורת האמריקאית להחליט. מדינת ישראל זוכה לסיקור רב בעיתונות האמריקאית, כמו גם בשיח הציבורי בארה"ב וזאת בשל מספר סיבות עיקריות; ראשית, קיים הסכסוך הישראלי-פלסטיני. שנית, ישנו ריכוז של כתבי חדשות ממדינות זרות ולבסוף, המדינה היא בעלת חשיבות היסטורית ודתית בעולם. מחקרם של ירחי ואחרים, שואף להביא להרחבת הידע וההבנה באשר לאופן בו מדינת ישראל מסוקרת בעיתונות האמריקאית. זאת באמצעות בחינת אופן המסגור של מדינת ישראל בעיתונות האמריקאית. משמעות המסגור כפי שבאה לידי ביטוי באמצעי התקשורת, הינה הכוונת הקורא להבנת מסר מסוים, באמצעות הבלטת היבטים ספציפיים המקדמים פירוש נדרש אצל הקורא.

אופן מסגורה של מדינה מסוימת בתקשורת הזרה, מושפע רבות מהדיפלומטיה הציבורית שלה. הדיפלומטיה משמשת כערוץ להבהרת עמדות, לחיפוש אחר מידע ולשכנוע מדינות לתמוך בעמדתה. לפיכך, שחקנים פוליטיים רבים עושים שימוש בה ומנסים לרכוש תמיכה ציבורית למטרותיהם האסטרטגיות. ניתוח המחקר מתמקד בכתבות העוסקות במדינת ישראל ובנושאים אשר זוכים לסיקור ובולטות תקשורתית, תוך בחינה שיטתית של הדיווח לאורך כשלושה עשורים וכשלושה עיתונים מרכזיים: The Washington Post, The New York Times,



תופעת ה"ממים": הביטוי התרבותי שמציף את הרשת

אריאל סטוצינסקי ואוה שרם | 16.1.18



אם את אישה, לטיני או מבוגר רוב הסיכויים שלא תופיע ב"מם". מחקר ישראלי מגלה את "משפחות הממים" ומי מיוצג בהם יותר.

ביותר שבממים, ואלה התוצאות: תרבות פופולרית (26.5%), אוכל (19.1%) ומדיה חדשה (16.3%); לעומת אזרחות (2.6%), אירועי אקטואליה (3.2%) ועבודה (3.3%). מבחינת מגדר, גברים מופיעים פי שתיים יותר מנשים (59.4%, 27.3%). מבחינת גיל, מבוגרים ובני נוער מופיעים הכי הרבה (38.7%) כאשר קשישים מופיעים מעט מאוד (5.6%). האדם הלבן מוביל בהפרש ענק על לטינים והיספנים (44.5%, 0.2%), מבחינת גזע. לגבי התוכן עצמו נמצא לרוב תמונות (56%) או סרטונים (42.6%) להבדיל מטקסטים כתובים (1%).

בינתיים האינטרנט מופץ ב"ממים", אז אם מצאתם את עצמכם נעלבים מה"מם" האחרון שראיתם, המלצתנו היא שתכנסו לקישור: <https://imgflip.com/memegenerator> ותתחילו להכין ממים בעצמכם, אולי ככה נשנה את האחוזים בגרף!

חוקר בתחום התקשורת הגדיר ממים כיחידות קטנות של תרבות המתפשטות דרך העתקה וחיקוי. המאפיין העיקרי שלהם הוא התהליך של חזרה, שינוי וגיוון. בגלישה ברשתות החברתיות קשה לא להתקל בסרטונים, תמונות ואף טקסטים שנועדו להעביר דעות, להצחיק או למחות, שחוזרים על עצמם בגירסאות שונות

קישורים

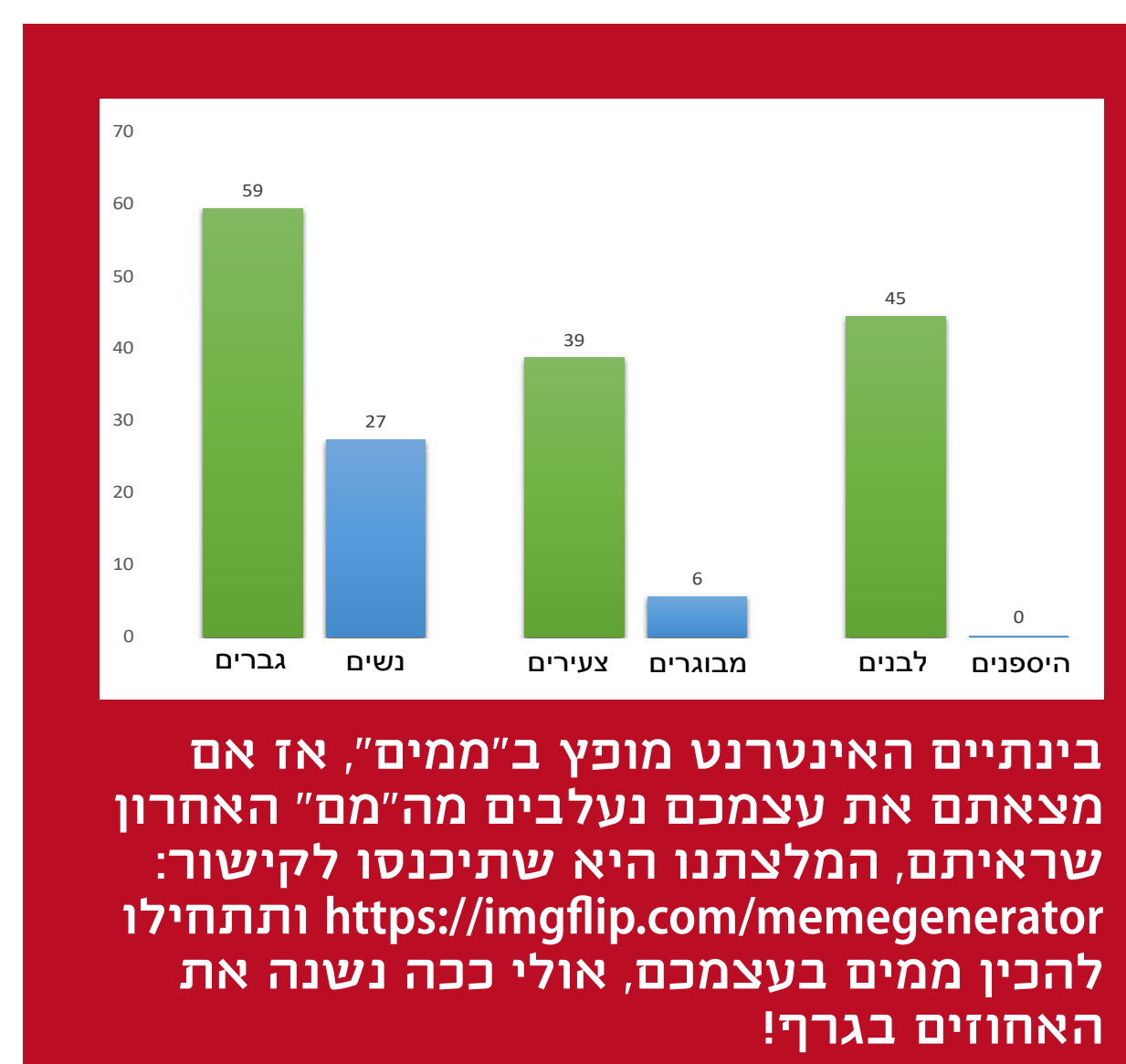
מאמר המחקר: <file:///C:/Users/evacherem/Downloads/108417420.pdf>
מאמר עזר: [file:///C:/Users/evacherem/Downloads/3.Shifman_InternetMemes%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/evacherem/Downloads/3.Shifman_InternetMemes%20(1).pdf)

מופיעים בדע"ת-א-

Families and Networks of Internet Memes, Segev E., Nissembaum A., Stoloro N., Shifman

Anatomy Of A Youtube Meme, Shifman

מחברות בין המשפחות, הגדרת הסוגיות וצורות הממים הנפוצות ביותר, כמו כן מה משותף בין כל המשפחות ומה אופייני להן. נבחן מדגם של 50 משפחות ממים הנחשבות פופולריות, המכילות מעל 1000 יחידות וחילקו את מאפייניהן ל-5 קטגוריות: חפץ, פעולה, דמות מסויימת, דמות לא מסויימת (חתול, ילד) ומשפט מסוים. לאחר מכן,

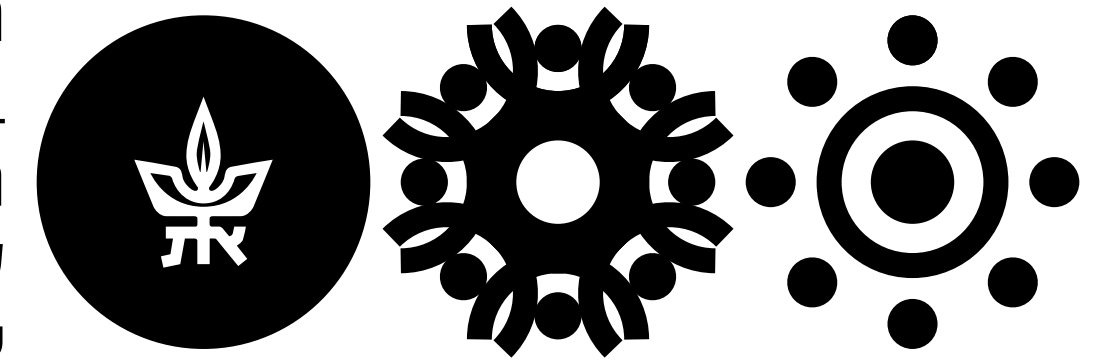


המשפחות התחלקו ל-17 סוגיות (פוליטיקה, תרבות, ספורט) לפי שיטות עריכה (משחקי מילים, עריכת תמונות או סרטונים). לאחר מיון וסיווג של הממים, התבצע מעקב וניתוח של סוג, תוכן, נושא ותכונות משותפות בתוך משפחות מסוימות.

כדי להבין את משפחות הממים קודם בדקו את ה"מיינסטרים" – הנושאים הנפוצים

כולנו יצא לפחות כמה פעמים, להשתעשע ברשת בעזרת "ממים". תופעה זו אמנם חדשה באינטרנט, אך ישנה מאוד במהותה. סוגייה זאת מעניינת ומרתקת חוקרי תקשורת ברחבי העולם, צוות חוקרים ישראליים מאוניברסיטת תל אביב והעברית פרסמו מחקר כמותני בו מפענחים מהן הסוגיות המתבטאות דרך ממים ומהן השיטות הנפוצות ביותר לכך. "הרעיון שלנו היה לנסות ולהבין את אותה יחידה תרבותית, אותו DNA שגורם לממים להתאחד יחד באותה הקבוצה" – ד"ר אלעד שגב, אחד החוקרים בראיון עם הצוות.

אז מהו "מם"? Richard Dawkins, חוקר בתחום התקשורת הגדיר ממים כיחידות קטנות של תרבות המתפשטות דרך העתקה וחיקוי. המאפיין העיקרי שלהם הוא התהליך של חזרה, שינוי וגיוון. בגלישה ברשתות החברתיות קשה לא להתקל בסרטונים, תמונות ואף טקסטים שנועדו להעביר דעות, להצחיק או למחות, שחוזרים על עצמם בגירסאות שונות. החוקרים חיברו "משפחות" של ממים, אשר מוגדרות כך בעקבות מאפייניהם ומקורותיהם הדומים או זהים. מאפיינים אלה יכולים להיות ויזואליים או מילוליים. המחקר התמקד בתיאור התכונות המשמעותיות ביותר אשר



"אני מכיר את הילד שלי, הוא לא כזה!"

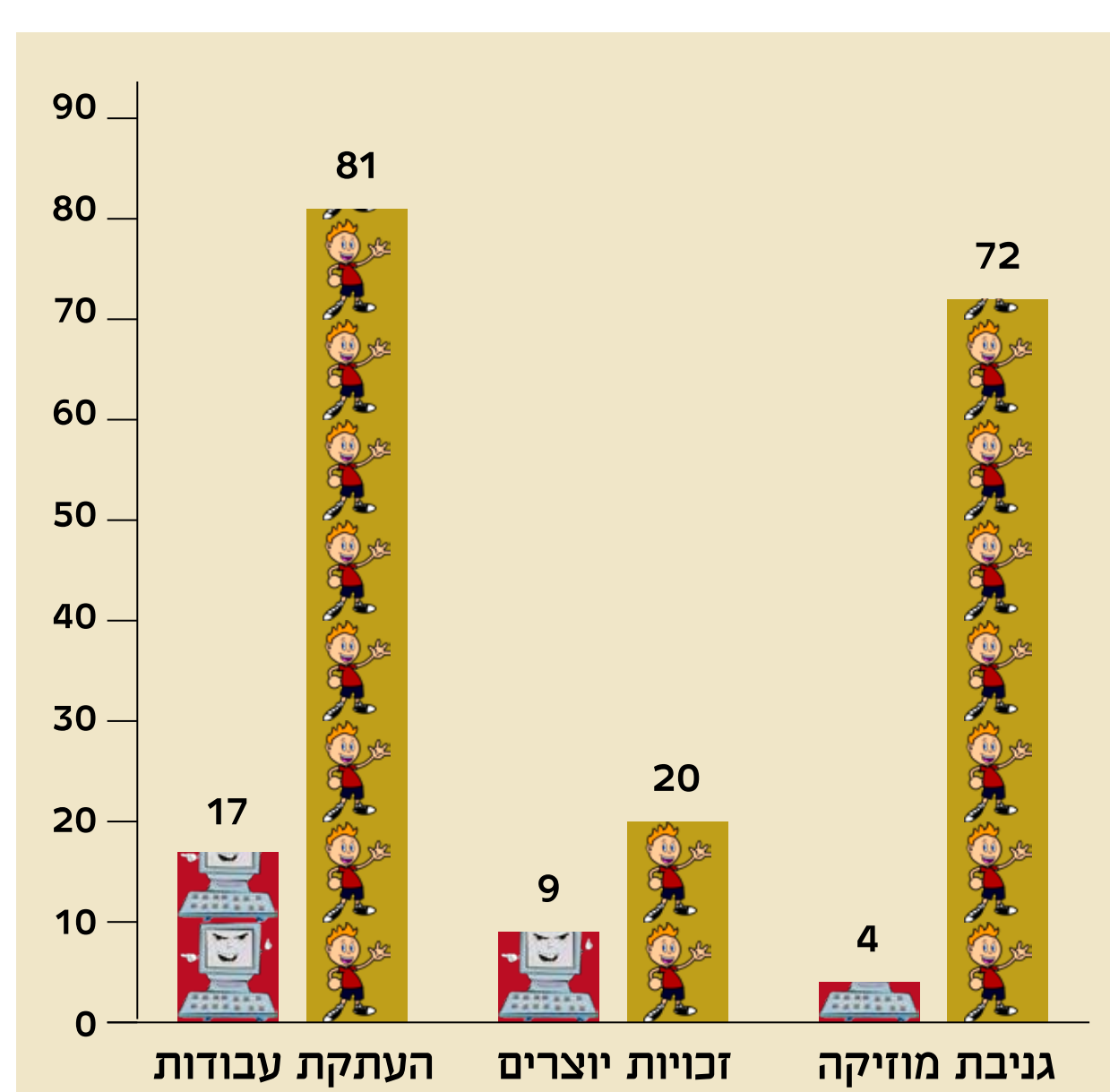
דנה כספי ורוני זלר | mako מדיה | פורסם 17/01/18 11:05

כנראה שלמשפט זה אין לגיטימציה בעולם האינטרנט. מחקר חדש מצא כי רמת המוסריות של הנוער בחיי היום-יום ובעולם האינטרנט אינו זהה. אז עד כמה אתם באמת מכירים את ילדכם?

זאת כדבר לא מוסרי. עולם האינטרנט בעיני בני הנוער הוא עולם דמיוני: עולם ללא פיקוח מבוגרים, בו הם לא מפחדים להיתפס ולהיענש, לכן חשיפה ושימוש ממושך באינטרנט מנתק אותם מהנורמות המוסריות שלהם בחיי היום-יום.

אך ישנה עוד תקווה לדור העתיד: הצעירים מגלים שיפוט מוסרי גבוה בכל הקשור בכריונות, שבאופן מפתיע גבוה יותר בעולם האינטרנט מאשר בחיי היום-יום.

אז האם גם עכשיו תוכלו להגיד "אני מכיר את הילד שלי?"



כך לדוגמה מספרת הפסיכולוגית הקלינית ד"ר מיכל חסון רוזנשטיין, שהרבה פעמים פנו אליה הורים ומספרים שהילד גונב את מספר האשראי שלהם כדי לשלם על קניות באינטרנט. מיכל מסבירה שהילד לא רואה זאת כדבר לא מוסרי. עולם האינטרנט בעיני בני הנוער הוא עולם דמיוני: עולם ללא פיקוח מבוגרים, בו הם לא מפחדים להיתפס ולהיענש, לכן חשיפה ושימוש ממושך באינטרנט מנתק אותם מהנורמות המוסריות שלהם בחיי היום-יום.

מקורות

בובניק, ד., בשן, מ. (2015) השפעת סביבת האינטרנט על פרופיל השיפוט המוסרי של בני נוער. **מגמות** 1, ע"מ 99-128.
חסון רוזנשטיין, מ. (2017) "השפעת העולם הווירטואלי על תהליכי מנטליזציה והתפתחות מוסר אצל ילדים". goo.gl/LppzKa, נדלה ב-14 בינואר, 2018

המוסרי. מהשאלונים נמצא כי כשליש מהם משתמשים באינטרנט עד שעתים ביום, כשליש מהם משתמשים בין שעתים לחמש שעות ביום, וכמעט 20% דיווחו על שימוש של מעל חמש שעות ביום. 10% מהנבדקים ענו תשובה לא מדויקת, הם מרגישים שהם גולשים באינטרנט כל כך הרבה שעות שהם לא יכולים לאמור את הזמן.

אז אם הילד שלכם משתמש באינטרנט, האם זה אומר שהוא תמיד לא מוסרי? החוקרים חילקו שאלונים עם דילמות מוסריות, שלכל דילמה 2 סיטואציות, אחת מחיי היום-יום ואחת מעולם האינטרנט. בני הנוער התבקשו לסווג את הדילמות לחמש רמות מוסר, אנו בחרנו להתמקד במה שבחרו כמוסרי.

בגרף מוצגת רמת השיפוט המוסרי (באחוזים) של בני הנוער בחיי היום-יום לעומת סביבת האינטרנט. נמצא שרמת השיפוט המוסרי בחיי היום-יום גדולה בתחומים רבים יותר מעולם האינטרנט, אך לרוב, בני הנוער לא רואים את שיפוטם כדבר לא מוסרי. פעולות באינטרנט כמו הורדת מוזיקה וסרטים, או זיוף פרטים אישיים נתפסים בעיניהם כנורמה שגרתית בעולם האינטרנט.

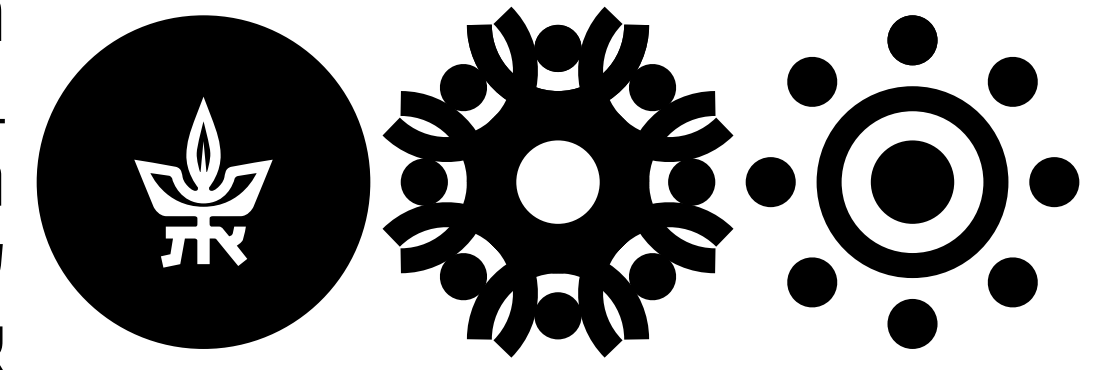
כך לדוגמה מספרת הפסיכולוגית הקלינית ד"ר מיכל חסון רוזנשטיין, שהרבה פעמים פנו אליה הורים ומספרים שהילד גונב את מספר האשראי שלהם כדי לשלם על קניות באינטרנט. מיכל מסבירה שהילד לא רואה



"כולם עושים את זה" | צילום: Dan Sharhabani

פעמים רבות אנו שומעים את המשפט "אני מכיר את הילד שלי והוא בחיים לא היה עושה את זה", הרי מי מכיר את הילד יותר טוב מאמא ואבא? מסתבר שבעולם של היום, חינוך טוב וערכי אינו מספיק. מחקר חדש מצא כי רמת השיפוט המוסרי של הילד, שונה בחיי היום-יום לעומת עולם האינטרנט. דן בוכניק ומור דשן חקרו לראשונה את הנושא בארץ.

במחקר הנוכחי נתבקשו 1,048 בני נוער מכיתה ז' עד יב' מבתי ספר ברחבי הארץ לענות על שאלונים בנושא מידע אישי, מאפייני גלישה באינטרנט ודילמות מוסריות. החוקרים מצאו קשר מובהק בין שעות השימוש באינטרנט לשיפוט המוסרי. ככל שבני הנוער גולשים באינטרנט יותר שעות במהלך היום, כך יורדת רמת השיפוט



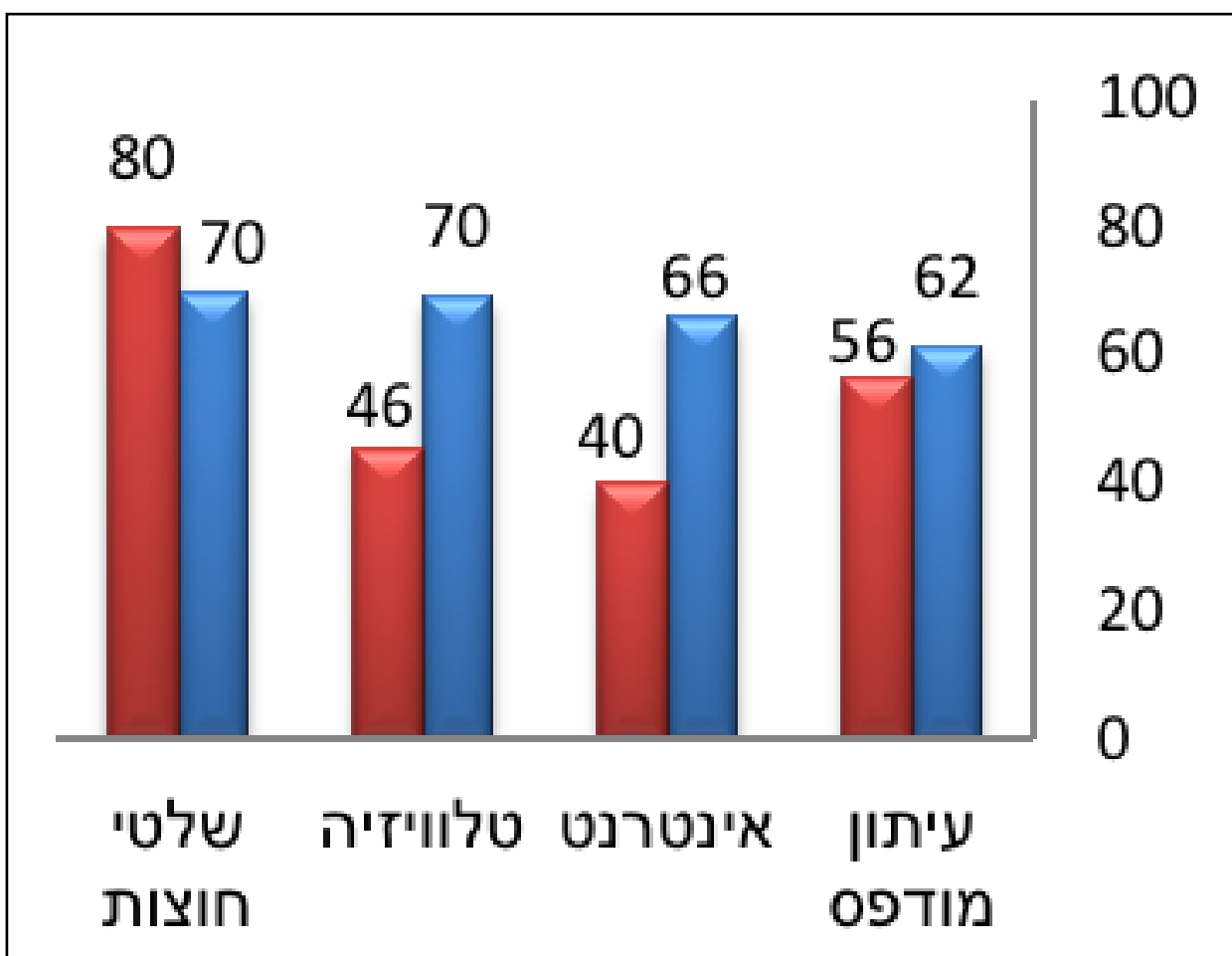
זהירות! פרסומת!!

כתבתן של ירדן אנה פריאל, דניאל כהן ושני יוסף | 16.1.18

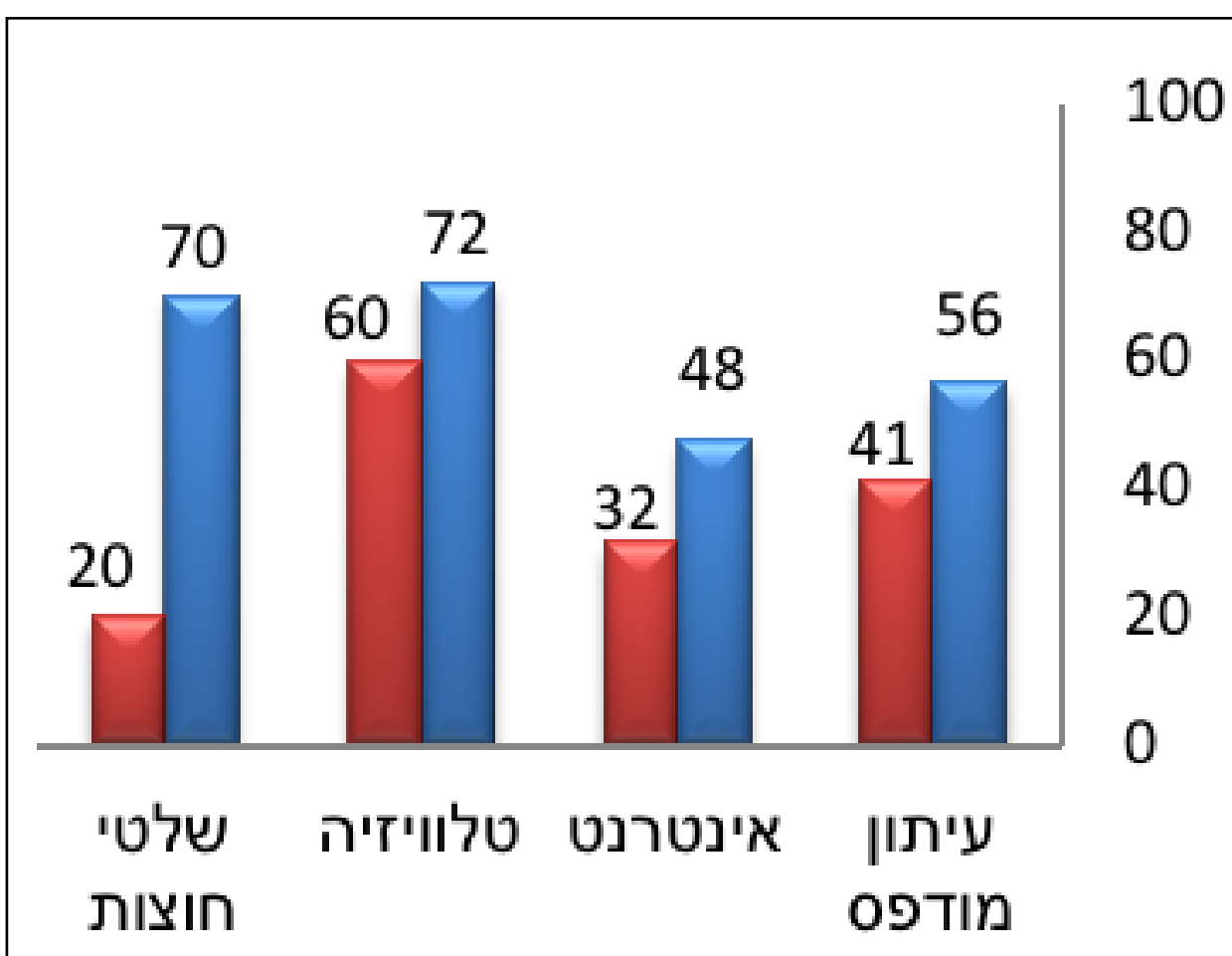
האם פרסום אמוציונאלי אפקטיבי יותר מפרסום רציונאלי? ממצאי מחקר מראים כי אם חשבנו שהפרסומות שנצרכות על ידינו מגיעות בטלפון, בטלוויזיה או בעיתון מוצגות על בסיס מידע ונתונים – יש בידנו טעות.

לעצמם להיות מודעים לשיטת המכירות האמוציונליות ולהיות מכוונים לחפש את המרכיב הרציונלי, או כפי שאמרנו – זהירות פרסומת!

התפלגות מלל ראשי באחוזים



התפלגות ויזואל ראשי באחוזים



ביבליוגרפיה

אסנת רוט־כהן ודורית צימנד־שיינר, המדיום הוא המסר (הפרסומי)? על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים וחדשים. מסגרות מדיה, גליון מס' 14, אביב 2015
 Edward Kamp and Deborah J. MacInnis, Characteristics of portrayed emotions in commercials: when does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, 35.6 (November-December 1995)

מ־26 קטגוריות שונות כגון ביגוד, השכלה, מזון, אופטיקה וכו'. המחקר נותח בשיטת מחקר כמותי, כאשר מתוך 525 פרסומות הופיעו 250 באינטרנט, 193 בעיתון, 72 בטלוויזיה ו־10 בשלטי חוצות. המחקר בדק את דרך הפרסום המרכזית של כל מדיום תקשורת, להלן התוצאות:

ניתן לראות באופן מובהק (למעט מלל שלטי חוצות) כי הפנייה לחברה הישראלית מתמקדת בפן האמוציונאלי.

החברה הישראלית, שבמרוצת השנים הפכה מחברה המאופיינת במחויבות לקולקטיב המדינתי והלאומי לחברה אינדיווידואליסטית, צרכנית ונהנתנית, תעדיף לצרוך מסרים אמוציונאליים המבוססים על "מכירה רכה" המזוהים עם תרבות המערב, אליה היא משתייכת. מחקרים המשווים את פניית המסר הפרסומי בין מדינות שונות מצאו כי סוג פניית המסר השתנה בהתאם למאפיינים תרבותיים של קהל היעד, ולכן גורמי הפרסום מגיבים לשינוי החברתי ומיישמים זאת בקמפיין.

הכלכלן סטיבן ליקוק אמר "פרסום הוא מדע בו האינטליגנציה האנושית מורדמת במשך זמן ארוך מספיק כדי להוציא ממנה כסף", ומכאן שמסעות הפרסום האמוציונליים הינם כלי ייצור כסף אפקטיבי. לספק לצרכן מידע מהימן לגבי קנייתו, לעומת זאת, נמצא בתחתית הרשימה, מאחר ופרסום אמוציונלי נוטה 'להרדים' את האינטליגנציה של קהל הלקוחות.

טוב יעשו הצופים בפרסומות אם יזכירו

מחקר שנערך בתחום התקשורת, ע"י אסנת רוט־כהן ודורית צימנד־שיינר, קובע כי פרסום קמפיינים באמצעי התקשורת פונה יותר לרגש של הצרכן ומציג לו פחות מידע על המוצר. אז מדוע אתם קונים?

פרסום אמוציונאלי מוכר גם כשיטת "המכירה הרכה", ומתבסס על ההנחה שהדרך לעורר את עניין הצרכנים במוצר הוא באמצעות חוויות וריגושים. פרסומות אלו מציגות אווירה תדמיתית מושכת אשר מותירה רושם אצל הצרכן. לעומת זאת, פרסום רציונאלי מתבסס על ההנחה כי עובדות וטענות הגיוניים כמו מחיר, פירוט מרכיבי המוצר וכו' הם הדרך להגיע אל הצרכן.

הכלכלן סטיבן ליקוק אמר "פרסום הוא מדע בו האינטליגנציה האנושית מורדמת במשך זמן ארוך מספיק כדי להוציא ממנה כסף", ומכאן שמסעות הפרסום האמוציונליים הינם כלי ייצור כסף אפקטיבי.



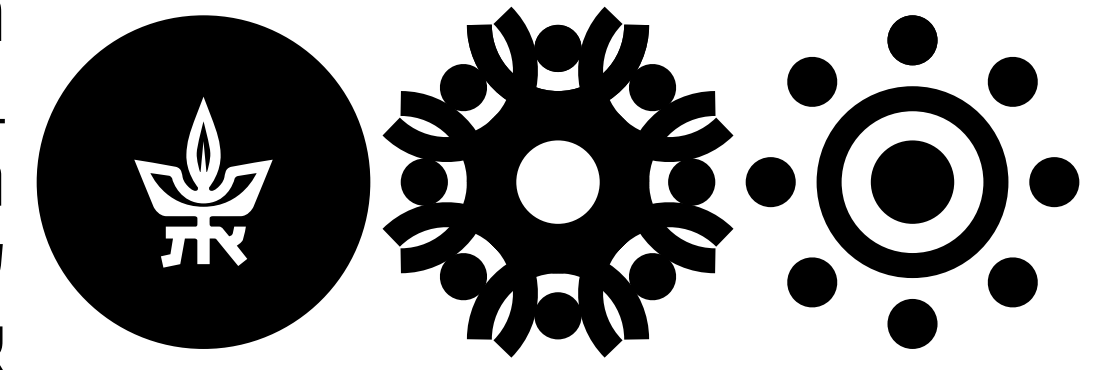
דוגמה לפרסום אמוציונלי



בהשוואה לשוקו עמיד של תנובה

טוב יעשו הצופים בפרסומות אם יזכירו לעצמם להיות מודעים לשיטת המכירות האמוציונליות ולהיות מכוונים לחפש את המרכיב הרציונלי, או כפי שאמרנו – זהירות פרסומת!

לצורך המחקר נדגמו באופן אקראי 249 מסעות פרסום אשר שולבו ב־4 ערוצי תקשורת מרכזיים: עיתונות, טלוויזיה, אינטרנט ושלטי חוצות. הקמפיינים נלקחו



בול פגיעה!

כתבתן של שקד מולר ואן איליאשוב | 16.1.18

מאז הקמתה, הונפקו במדינת ישראל 2,213 בולים. תוצאותיו של מחקר שנערך 64 שנים אחרי, הראו כי רק 96 בולים מתוכם מוקדשים לספורט הישראלי, אז אתם עדיין מתפלאים למה אנחנו לא עולים למונדיאל? מה שבטוח, הממשלה בישראל לא מפגינה רוח ספורטיבית.

בישראל, על גבי הבולים, ניכר לעין ביחס לנושאים אחרים המקבלים ביטוי מכובד יותר כגון: טבע ואישים". הוא מוסיף ואומר כי מגמה זו בולטת גם בהשוואה לייצוג הספורט בבולים מארצות אחרות.

אם כך, מהי הסיבה שדווקא הספורט לא מקבל ייצוג הולם בכל הקשור לבולים? המחקר סיפק לכך מספר הסברים: ראשית, הבול הינו אמצעי תקשורת המונים שמצוי בבעלות הממשלה ועל כן מנוצל כאמצעי תעמולה לקידום ערכים המשקפים את האידאולוגיה השלטונית. ההסבר השני רלוונטי בעיקר למדינות דמוקרטיות בהן נושאי הבולים אמורים להיות בתחום הקונצנזוס הציבורי הרחב ביותר ואילו הספורט בהכללה אינו נחשב ככזה. השערים בחברה הישראלית משפיעים גם הם על בחירת הנושאים אשר יזכו לייצוג, כאשר אלה השנויים במחלוקת יזכו לייצוג מוגבל. גם מבחינת המגדר ניתן להסביר את וספורטאיות נתפס בקרב קבוצות מסוימות כלא מוסרי.

"אנחנו במפה, ואנחנו נשארים במפה. לא רק בספורט – בהכלל." אמר בזמנו טל ברודי. בהתייחס לבולים, כמו שזה נראה היום, הכל במפה חוץ מהספורט.

ביבליוגרפיה

לימור, יחיאל. תמיר, אילן. "בול ללא פגיעה: ייצוג הספורט על בולי ישראל". בתנועה 4 (2014): 433-452.

כמי שאוסף בולים מזה עשרות שנים, מנוי בשירות הבולאי ועוקב מקרוב אחר תכני הבולים המונפקים מידי שנה, ייצוג המועט של הספורט בישראל, על גבי הבולים, ניכר לעין ביחס לנושאים אחרים המקבלים ביטוי מכובד יותר כגון: טבע ואישים". הוא מוסיף ואומר כי מגמה זו בולטת גם בהשוואה לייצוג הספורט בבולים מארצות אחרות.

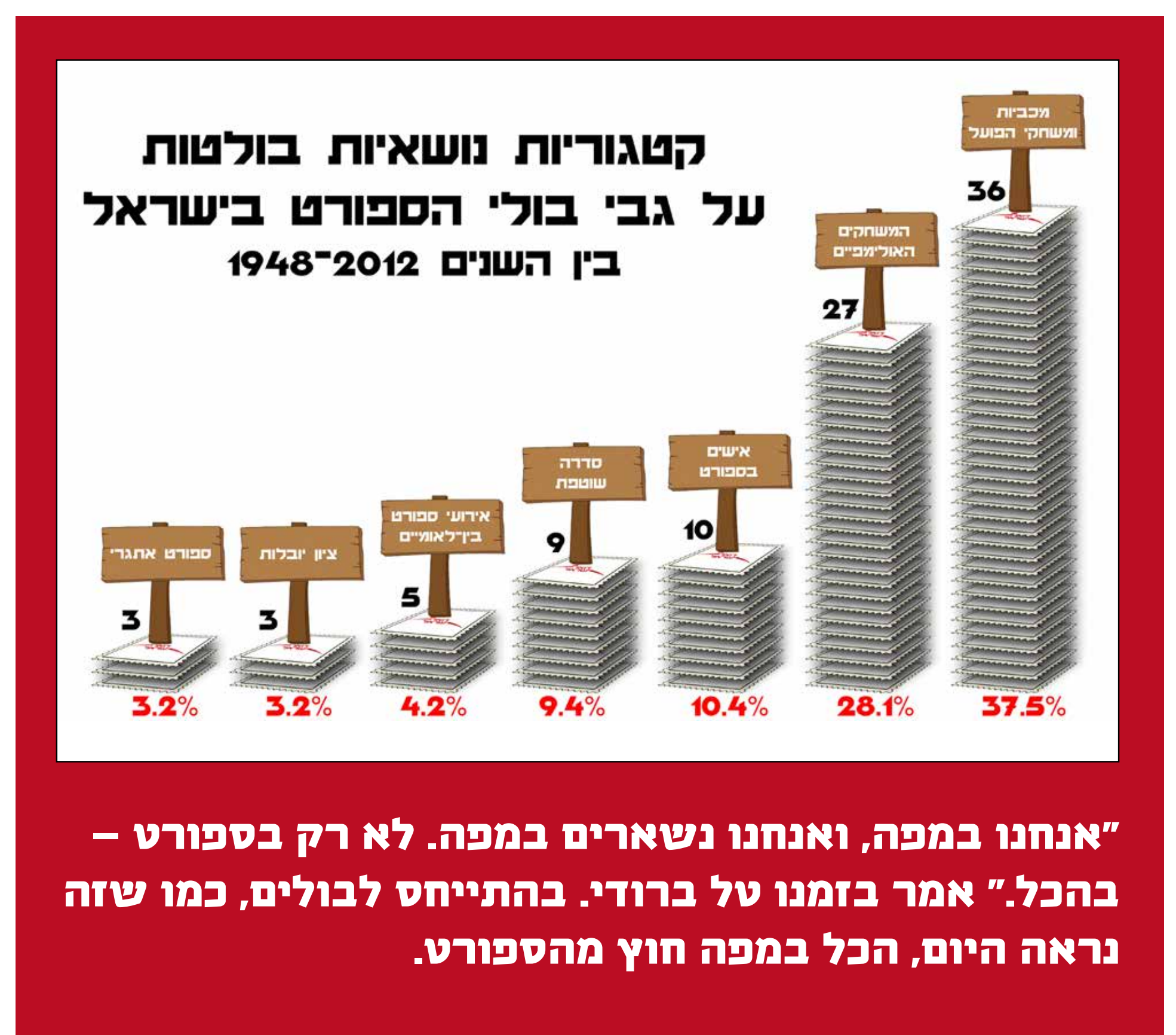
שני תפקידיו המרכזיים של הבול: האחד, אמצעי הסברה ותעמולה, השני, אמצעי לטיפוח ושימור ערכים לאומיים. אם כן, ניתוח תוכן הבולים עשוי ללמד על חשיבות הנושא ועל דרגתו בסולם הערכים הלאומי, תוך התמקדות במעמד הספורט כפי שבא לידי ייצוג בבולי המדינה.

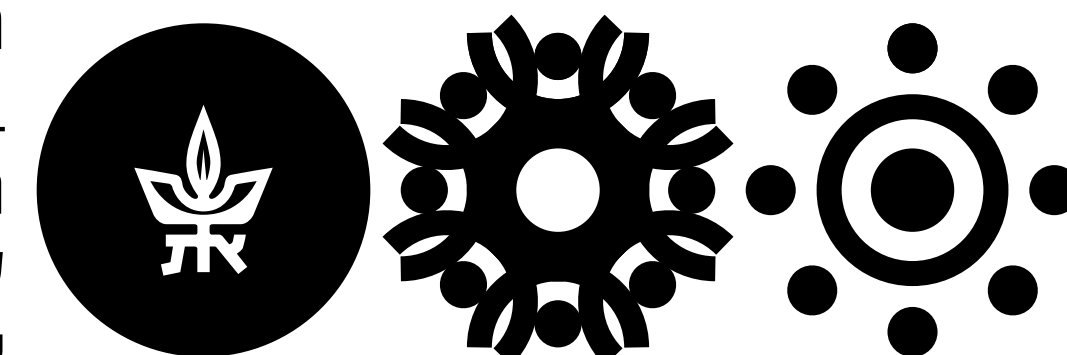
המחקר בדק 2,213 בולים, כאשר מתוכם רק 96 (4.3%) היו בעלי הקשר ספורטיבי. ההתפלגות הראתה כי נושא "המכביות ומשחקי הפועל" הוביל עם 36 בולים ולאחריו "המשחקים האולימפיים" עם 27 בולים. "ספורט אתגרי" ו"ציון יובלות" שהופיעו בתחתית הרשימה קיבלו כל אחד 3 בולים.

ראיון שערכנו עם שמואל סליפקין, אספן בולים ותיק שמטפח את אוספו ממדינות מגוונות על פני הגלובוס, מחזק את תוצאות המחקר הנ"ל. "כמי שאוסף בולים מזה עשרות שנים, מנוי בשירות הבולאי ועוקב מקרוב אחר תכני הבולים המונפקים מידי שנה, ייצוג המועט של הספורט

דאי רובכם כבר שכחתם מה הוא בול, הרי בעידן הסמארטפונים שליחת מכתבים היא לגמרי היסטוריה. אז הנה תזכורת, הבול משמש אמצעי תשלום בעבור משלוח דבר דואר ובזכותו מכתבים יכולים להישלח גם אל מחוץ לגבולות המדינה. הספורט הישראלי לצערנו לא חוצה גבולות, לא באמצעות הספורט, ועל פי תוצאות המחקר שערכו יחיאל לימור ואילן תמיר, גם לא באמצעות הבולים.

מחקרם שנערך בשנת 2012 בדק את ייצוג הספורט על בולים ישראליים ולשם כך נסקרו, מתוך קטלוג בולי ישראל, כלל הבולים שהנפיקה מדינת ישראל מאז הקמתה ועד לשנה זו. המחקר התבסס על





As Just as it's important to **TEACH** your children school subjects, it's important that you expose them to **PORN** literacy education



Yara Majadlih & Rawan Amr | January 17, 2018

A new study examining the relationship between porn literacy education and the sexual objectification of women, has shown that porn literacy education would relate to a decrease in the acceptance of views of women as sex objects.

Parents are becoming concerned about the fact that social media is controlling our lives since their children are exposed to pornographic contents, which represents women as sexual toys. The simple way to avoid such *undesirable effects* is: make sure that you educate them to understand correctly what porn is.

Media literacy education aims to promote health among youth by involving them in a critical examination of media messages that promote risky behaviors and influence their perceptions and practices, porn literacy is a part of it that mainly focuses on raising young children's awareness to porn.

The study examined the *longitudinal* relationship between porn literacy education at schools and the views of women as sexual objects and exposure to sexually explicit internet material (SEIM), it has been shown that porn literacy education helped **the decrease of viewing** women as sex objects among adults and adolescents.

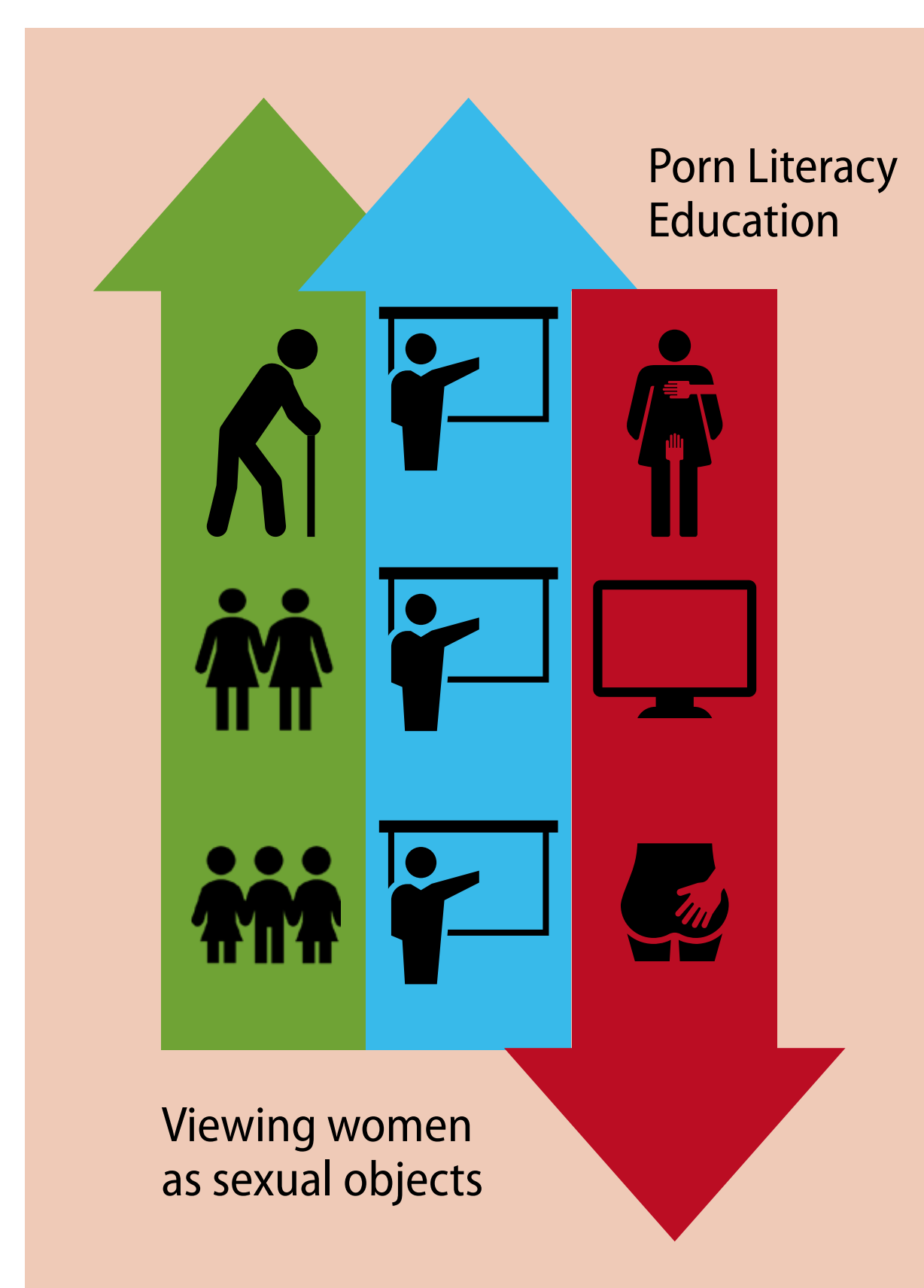
To test the hypothesis, they conducted a *two wave* panel study

with **2,386** participants including males and females – adults and adolescents (ages 13-25), sampled from an existing online access representative panel of the Dutch

with (1947) respondents, they tested whether the exposure to SEIM would relate to a stronger acceptance of views of women sexually over time depending on their answers to the questionnaire.

The fact that previous studies showed that Media literacy education is assumed to interact with media effects, and has remained *understudied*, is what encouraged the researchers to conduct the study, the subject of media influence is very important now considered an integral part of our lives that's worthy to spot the light on it.

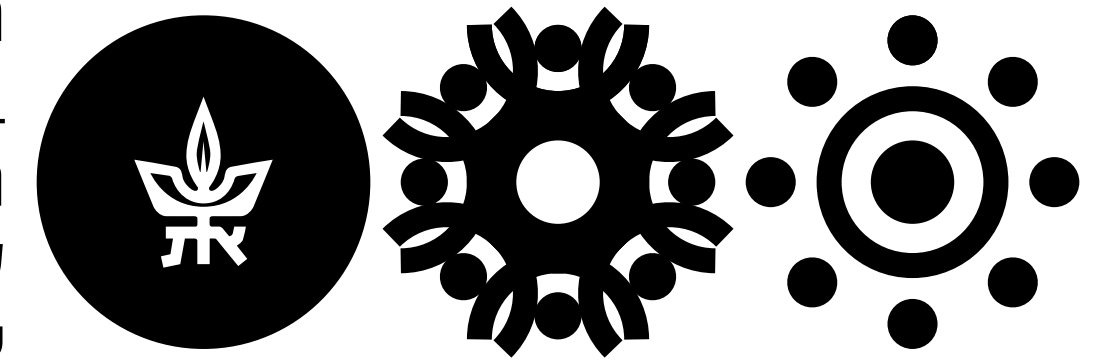
Parents are becoming concerned about the fact that social media is controlling our lives since their children are exposed to pornographic contents, which represents women as sexual toys. The simple way to avoid such undesirable effects is: make sure that you educate them to understand correctly what porn is.



population. They were asked to fill a 20-30 minutes online questionnaire that included questions about their sexuality and media use. But firstly, they answered a question regarding whether they had received classes about sexual topics during secondary school. Two months later they were asked about their consumption to SEIM during those last two months,

Bibliography

- Bergsma, L. J., & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of Health-Promoting Media Literacy Education: A Systematic Review. *Health education research*, 23(3), 522-542. <https://academic.oup.com/her/article/23/3/522/636710>
- Vandenbosch, L., & van Oosten, J. M. (2017). The Relationship Between Online Pornography and the Sexual Objectification of Women: The Attenuating Role of Porn Literacy Education. *Journal of Communication*, 67(6), 1015-1036. <https://academic.oup.com/joc/article/67/6/1015/4753857>



עד כמה אנו באמת מעניינים את האמריקאים? ישראל בעיתונות האמריקנית

שיר וינברנד ונוי אביב | 15.01.18

במחקר הבוחן את היקף הסיקור של ישראל בעיתונות האמריקנית על פני שלושה עשורים, נמצא כי ישראל זכתה לסיקור רב, אך בעשור האחרון ניכרת ירידה.

Washington Post, והסיקור המועט ביותר מופיע ב-USA Today.

ישראל בעיתונות האמריקנית

נקודה מעניינת נוספת מתייחסת לנושאי הסיקור בתקשורת האמריקנית. נראה כי נושא הקונפליקט מסוקר הכי הרבה, אחריו שלום, פלסטינים, צבא וביטחון ולבסוף התנחלויות. לתקשורת יש חלק חשוב בעיצוב וכשימור היחסים בין המדינות. לנוכח המחקר וממצאיו, אודות ירידה בהיקף הסיקור של ישראל, יתכן כי ניתן להצביע על משבר ביחסים. כפי שהתייחס הדיפלומט זלמן שובל כאשר דימה את יחסי ישראל-ארה"ב, לעתים כגשר פלדה המושתת על יסודות יציבים וקבועים, ולעתים כגשר חבלים החשוף למהפכות מזג האוויר הפוליטי.

עולה כי ישראל זוכה לסיקור משמעותי בעיתונות האמריקנית, בעיקר בתקופות שבהן האזור "מתחמם". שיא הסיקור היה בשנת 1982 עם תחילת מלחמת לבנון הראשונה, בשנת 1991 עם פרוץ מלחמת המפרץ ובשנת 2002 בעת מבצע חומת מגן. עם זאת, בעשור האחרון ישנה ירידה בהיקף הסיקור של ישראל.

3 רפובליקנים ו-2 דמוקרטיים) ו-8 ראשי ממשלה ישראלים (4 מהימין, 1 מהמרכז, 3 מהשמאל).

עולה כי ישראל זוכה לסיקור משמעותי בעיתונות האמריקנית, בעיקר בתקופות שבהן האזור "מתחמם". שיא הסיקור היה בשנת 1982 עם תחילת מלחמת לבנון הראשונה, בשנת 1991 עם פרוץ מלחמת המפרץ ובשנת 2002 בעת מבצע חומת מגן. עם זאת, בעשור האחרון ישנה ירידה בהיקף הסיקור של ישראל.

בהתייחס לעיתונים המרכזיים, ניתן לראות כי ישנו שוני בהיקף הסיקור אודות ישראל, יתכן כי הדבר נובע, בין היתר, מהשתייכות העיתון לעמדה פוליטית מסוימת. ניכר כי הסיקור התקשורתי הרחב ביותר מופיע ב-New York Times, אחריו נמצא ה-

נריץ במהירות בראשו את היסטוריית היחסים בין ישראל הקטנה למעצמת העל ארה"ב, נראה כי היחסים הם מגוונים, דינאמיים ולא סימטריים. יש בהם מרכיבים היסטוריים, מדיניים, ביטחוניים וכלכליים. לארה"ב ישנם אינטרסים כלל-עולמיים ואזוריים והיא מחפשת את האיזון שבין השניים. היחסים בין המדינות הינם מהותיים אסטרטגית וישנה חשיבות גדולה על שמירתם. ידוע כי הסיקור התקשורתי הינו חלק משמעותי ביחסי חוץ בין מדינות. יש בכוחו להשפיע על דעת הקהל, דבר הבולט עוד יותר כשמדובר בחדשות חוץ, בהן לציבור ישנו, בדרך-כלל, ידע מועט בנושא. לאור זאת חשוב להבין באיזה היקף מסקרת העיתונות האמריקנית את ישראל.

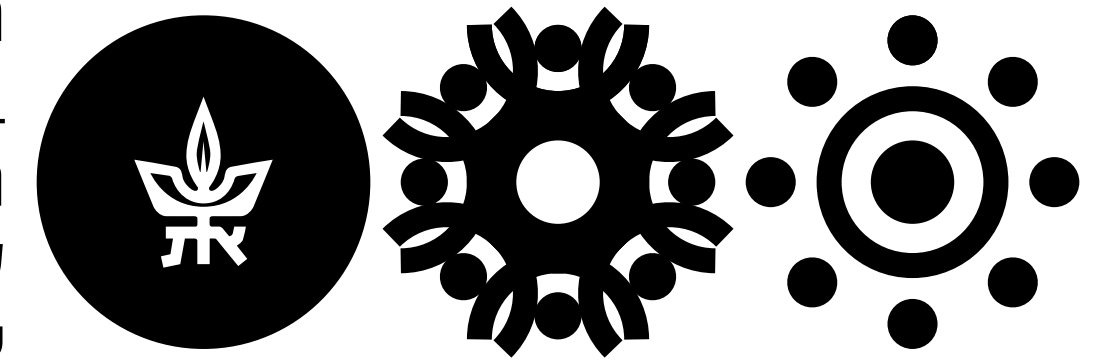
במחקר שפורסם בכתב העת הישראלי למדע המדינה וליחסים בינלאומיים, החוקרים ביקשו לבחון את בולטות הסיקור של סיפורים הקשורים לישראל בעיתונות האמריקנית. במסגרת המחקר נאספו 56,468 כתבות חדשותיות ממאגרים מקוונים. לאחר מכן בוצע ניתוח תוכן כמותני של הכתבות בעזרת תוכנת Wordstas שאפשרה לבחון את היקף הסיקור בתקשורת האמריקנית לגבי ישראל. המחקר נערך על פני שלושה עשורים, בין ינואר 1981 לדצמבר 2013, ובחן את שלושת העיתונים המרכזיים בארה"ב; ה-Washington Post, ה-New York Times וה-USA Today בתקופה זו כיהנו 5 נשיאים

היקף הסיקור בשלושת העיתונים המרכזיים בארה"ב



ביבליוגרפיה

ירחי מ. (2016). ישראל בעיתונות האמריקנית: פוליטיקה: 1981-2013. כתב-עת למדע המדינה וליחסים בינלאומיים, 25, 269-282.
שובל ז. (2014). יחסי אמריקה-ישראל: מבט חטוף. הרצליה: פורום הרצליה לגיבוש תפיסת הביטחון של ישראל.



איזה בלבל, חסרה אישה בבל!

ליאור אוהיון וליילך מרקוביץ' | 16.1.18

מחקר חדש שעוסק בייצוגים נשיים בבולים של מדינת ישראל, חושף תוצאה מפתיעה: רק כ-8% מכלל הבולים שהונפקו מאז קום המדינה ועד היום, הוקדשו לסקטור הנשי. לאור העובדה כי כבר אז החלה הדרת נשים מהבולים, אין זה מפתיע שהיום, כמעט 70 שנה אחרי, לא קיים ייצוג מגדרי שווה במגוון תחומי החיים.

– הבול שונה. יוסף טרומפלדור – לוחם יהודי, הרב שלמה גורן, אבי כהן – שחקן כדורגל, ועוד 656 גברים נוספים שכן זכו לבול עם תמונה אישית שלהם.

בעולם של גברים, האם אותו תת ייצוג של נשים כבולים תואם את הייצוג החברתי של האישה? התשובה היא: כן. במאמרה של עינת לחובר, מתוארים מחקרים בתחום ייצוג מיעוטים חברתיים במדיה, ובניהם מחקר פמיניסטי בתחום ייצוגי נשים. מחקר זה יוצא מנקודת מבט ביקורתית, הרואה בתקשורת לא רק מראה המשקפת את פניה של החברה, על שסעיה החברתיים, ובפרט השסע המגדרי, אלא גם מקור המבנה את המציאות הסמלית המוצגת לנו ומתווכת בינינו לבין המציאות הקיומית.

בכדי לסכם בצורה הטובה ביותר את נושא הבולים וייצוג הנשי המועט, כל שעלינו לעשות הוא להשוות בינם לבין נושאים ותחומים אחרים שכן הונפק להם בול משלהם. למשל: יהדות ודת זכו לייצוג של כ-15% מכלל הבולים ובעלי חיים זכו ל-6%. אז בין הבול עם ה"חנוכייה" לבול עם ה"אריה", על השירות הבולאי לשנות את האחוזים לטובת הנשים, שכן גם שינוי בגודל של מטבע של חצי שקל, יכול להשפיע על החברה כולה.



ספורט: גברים 100%, נשים 0% | מוליטיקה וחברה: גברים 89%, נשים 11% | אמנות ותרבות: גברים 82%, נשים 18% | דת: גברים 82%, נשים 18%

מדינת ישראל הנפיקה את בוליה הראשונים מיד לאחר קום המדינה ב-1948, ומלבד היותם סוג של קבלה בעבור שירותי דואר, היו להם שני תפקידים חשובים נוספים: ראשית, המדינה ראתה בהם אמצעי לטיפוח ושימור ערכים לאומיים, מסרים ונושאים הנמצאים בקונצנזוס החברתי-תרבותי. שנית, הבולים היו אמצעי הסברה ותעמולה

ביבליוגרפיה

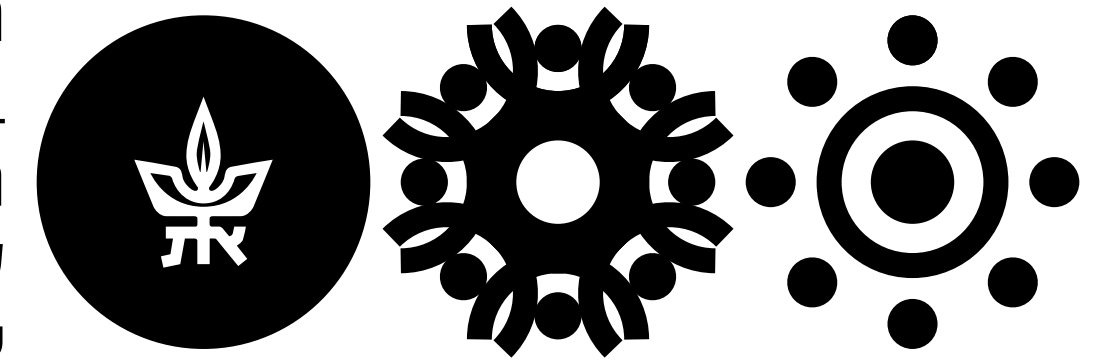
לימור, י' ותמיר, א' (2016), "תקרת הנייר": תתי-ייצוג של נשים על בולי ישראל. **מסגרות מדיה**, 16, 40-23. goo.gl/f4rrk9
 לחובר, ע', 2008. "נשים במלחמת ששת הימים: נקודת מבט תקשורתית", **ישראל** 13, 31-60.
http://humanities1.tau.ac.il/zionism/templates/ol_similu/files/israel13/Lachover.pdf

עליהם הופיע ייצוג אדם (848), הם חולקו לשתי קבוצות: ייצוגים נשיים (189) ו-ייצוגים גבריים (659). את הבולים שכללו בתוכם ייצוגים נשיים, חילקו לשלוש קטגוריות, והן: ייצוג פרסונלי, דימויים נשיים ונשים המוצגות בהקשר חברתי.

על פי המחקר, מתוך 189 בולים עם ייצוג נשי, רק 36 מהם הם בולים פרסונליים, העוסקים בנשים באופן כללי ואלה המוקדשים לאישיות נשים מזוהה, כולל שם ודיוקן. התחומים שלא זכו לתמונת אישה שתייצג אותם הם תחומי מדע, תקשורת, ספורט, דת וצבא. יש שיגידו כי לתחומים אלו אין נציגות נשית, אך אם נבדוק לעומק, נמצא את יעל רום – הטייסת הראשונה, מינה בן צבי – קצינת חיל נשים הראשונה הראשונה, וד"ר הלנה כגן – רופאת הילדים הראשונה בישראל. מדובר בשלוש נשים עם הישגים מרשימים שלא זכו להופיע על בול. ייתכן והדבר היה מתקבל על הדעת, לולא גם לגברים לא היה ייצוג בתחומים אלו, אך למעשה התמונה שונה, או במקרה שלנו

כ אשר מדינה מכריזה על עצמאותה, אחת הפעולות שעליה לבצע היא הנפקת בולים הנושאים את שם המדינה החדשה, כמעין מסמך רשמי השווה במעמדו לשטר. מדינת ישראל הנפיקה את בוליה הראשונים מיד לאחר קום המדינה ב-1948, ומלבד היותם סוג של קבלה בעבור שירותי דואר, היו להם שני תפקידים חשובים נוספים: ראשית, המדינה ראתה בהם אמצעי לטיפוח ושימור ערכים לאומיים, מסרים ונושאים הנמצאים בקונצנזוס החברתי-תרבותי. שנית, הבולים היוו אמצעי הסברה ותעמולה. כאשר להחלטה איזו תמונה לשבץ על אותו בול קטן, שגודלו אינו עולה על גודל של מטבע חצי-שקל, זכות הבחירה הוענקה לשירות הבולאי, המהווה חלק מחברת "דואר ישראל".

במחקר כמותני שנערך על ידי פרופ' יחיאל לימור מאוניברסיטת בראיילן וד"ר אילן תמיר מאוניברסיטת אריאל בשומרון, נבדקו 2,378 בולים שהונפקו מקום המדינה ועד לשנת 2015. לאחר שהפרידו את הבולים



אל תסתכל על הפרסומת, אלא על הדרך שבה היא מועברת

ניקולס קולקין ומאי אלפי | פורסם: 16.01.18

מחקר חדש מציע למפרסמים לחשוב מחדש על הדרך בה הם רוצים להעביר את המסר השיווקי ולהתאימו לפלטפורמה הנבחרת לפרסום

והרבה כסף). כמו כן הדבר בא לידי ביטוי גם מההבנה שמדיית האינטרנט הינה כוח עולה בשוק הפרסום כפי שעולה מנתוני המחקר. בנוסף, פורסם לאחרונה באתר שמתמחה בתעשיית הפרסום - מחקר שמעיד כי שלישי מהכסף בתעשייה הולך לדיגיטל.

עוד עולה כי העלייה המשמעותית ביותר בנפח הפרסום בין המדיות השונות - מיוחסת לדיגיטל, שכן על פי הנאמר, עתיד לתפוס 50% מנפח הפרסום כבר בשנת 2020.

המלצת הצוות היא שבבוקר העבודה הבא, הבא עליכם לטובה, בו תצטרכו להמציא פרסומת חדשה למותג המבטיח של המשרד, אל תפנו מיד לכתיבת התסריט ולביצוע אודישנים לקאסט. אולי מוטב שתתחילו בלחשוב טוב טוב על הפלטפורמה היעילה ביותר עבור פרסום המוצר שלכם.

ו... בואו נתחיל להכניס את סבתא לענייני האינטרנט, היא הרי תמיד אמרה שהיא שונאת להישאר מאחור.

התפלגות הפרסומות לפי סוג המדיה



"דון דרייפר", מנהל קריאטיב בסדרת מד-מן

כי האינטרנט הוא אמצעי הפרסום המבוקש ביותר כאשר אחוזיו עומדים על 47.60%, בעוד פרסום בעיתונות 36.76%, טלוויזיה 13.70% ופרסום בשלטי חוצות עומד על נתח של 1.90%.

ממצאי המחקר מבטאים את החשיבות הרבה בבחירת הפלטפורמה הפרסומית. לא די בכתיבה יצירתית של הפרסומת, אלא אפקט ההשפעה שלה על הצרכן תלוי גם במסר הרגשי שהיא מעבירה, ואף באמצעי התקשורת שבו היא הועברה.

בשנים האחרונות ניכר כי המפרסמים פונים יותר ויותר לפרסום באינטרנט משתי סיבות בולטות: ראשית כי האמוציונליות בפרסומת שעוברת באמצעותו לצרכן היא גבוהה גם מבחינת המלל וגם מבחינת התמונה שנראית בו ושנית כי הוא הרבה יותר זול לביצוע (בהשוואה לטלוויזיה, המקום היחיד בו "זמן אוויר" עולה כסף

בשנים האחרונות ניכר כי המפרסמים פונים יותר ויותר לפרסום באינטרנט משתי סיבות בולטות: ראשית כי האמוציונליות בפרסומת שעוברת באמצעותו לצרכן היא גבוהה גם מבחינת המלל וגם מבחינת התמונה שנראית בו ושנית כי הוא הרבה יותר זול לביצוע

תכנים לפרסום מוצר חדש במשרד הפרסום שלכם? סיכויי ההצלחה תלויים בפלטפורמה שבה תבחרו לפרסם: מחקר חדש בחן את הזיקה בין הנאמר בפרסומת (המסר השיווקי) לאופן שבו הוא מבוצע, כלומר, הקשר הישיר בין השפעת אמצעי התקשורת הנבחר לבין התוכן הפרסומי בפועל. המחקר מצא כי ישנה חשיבות בהתאמת תוכן המסר לערוץ התקשורת הנבחר.

המחקר שנערך ע"י צמד חוקרות מאוניברסיטת אריאל בחן 525 פרסומות שהיו חלק מ-249 מסעות פרסום (מסע פרסום הינו סדרת פרסומות החוזרות על אותו המסר לתקופת זמן מסוימת). פלטפורמות המדיה בהן נבחנו הפרסומות היו עיתונות, טלוויזיה, אינטרנט ושלטי חוצות. המחקר חילק את ניתוח הנתונים בין התמונות שמופיעות בפרסומת לבין המלל. החוקרות סיווגו את הפרסומות לפי סוג פניית המסר שלהן: פנייה רציונאליות או אמוציונליות. פרסומות רציונליות מבוססות על ההנחה שבאמצעות עובדות, טיעונים והתמקדות ביתרונות המותג, ניתן לעורר את עניין הצרכנים בו. לעומת פרסומות אמוציונליות שמבוססות על חוויות הצרכן וריגושיו מהתוכן.

מהממצאים עולה כי רוב אמצעי התקשורת הפרסומיים שמים חשיבות עליונה למסר האמוציונלי שעובר בהם. התפלגות הפרסומות באמצעי המדיה מעלים

קישורים

המאמר
<http://www.isracom.org.il/upload/04PAPER2.pdf>
הכתבה

<http://www.ice.co.il/media/news/article/689262>