

תכנית

פכנס פ-

האגודה
הישראלית
לתקשורת

23

16 באפריל 2019

המכללה האקדמית הדסה ירושלים

תקשורת במוקד הביקורת:

מחקר ביקורתי בתקשורת כיום בישראל

חוברת התקצירים



שלום רב וברוכים הבאים לכנס ה-23 של האגודה הישראלית לתקשורת. הכנס נערך השנה במכללה האקדמית הדסה, בירושלים, וברכתי שלוחה לא רק כיו"ר האגודה, אלא גם כירושלמי שנולד, גדל וחי בעיר, ומגדל בה את בנותי. ירושלים היא עיר מרתקת, מורכבת וקשה, והשכונות הסמוכות לאתר הכנס במערב העיר ובמזרח מגלמות מורכבות זו. אתם מוזמנים לסיים את היום הגדוש שלפנינו בסיור רגלי מודרך בשכונות שמסביבנו, מביינין קול ישראל (בית הקיסרית טאיתו/ארמון המלכה החבשית), ועד סצנת אומנות אוונגרדית ופאבים חתרניים, הממוקמים ממש מעבר לחומות מגרש הרוסים הסמוך למקום הכנס.

נושא הכנס השנה הוא **"תקשורת במוקד הביקורת: מחקר ביקורתי בתקשורת כיום בישראל"**. הכוונה היא הן ליחסים בין חוקרי וחוקרות התקשורת ונושאי ונושאי המחקר, והן ליחסה של התקשורת עצמה למציאות הישראלית והגלובלית עליה היא מדווחת ואותה היא מבנה. הנקודות קשורות כמובן. אני מצפה בעניין רב לשני הפאנלים המרכזיים, בהם ישתתפו העיתונאית **ענית פישביין** מ'המקום הכי חם בגיהנום' (פאנל בוקר), ו**עמוס שוקן**, מו"ל "עיתון הארץ" (פאנל צהריים). רבים מן המושבים ומההרצאות שהתקבלו לכנס נוקטים גם הם בעמדות ביקורתיות כאלה ואחרות, וכך חוזרים ומעלים את השאלה: האם חקר תקשורת וחקר התקשורת מהווים פרקטיקה מחקרית-ביקורתית ביסודה, כזו הנשענת על מגוון רקעים תיאורטיים ונקודות מוצא אידיאולוגיות, ואשר מטרתה חשיפת מבני הכוח, וביטויים ושימורם של מרכזי עוצמה?

בעת בחירת הנושא של הכנס השנה, לא ידענו ש'עונת' בחירות בפתח, אולם ההידרדרות החמורה במצב זכויות אדם בישראל בשנים האחרונות, כולל פגיעה קשה בזכות הציבור לדעת, דה-הומניזציה של מיעוטים, ואלימות בוטה של הרשות המבצעת, אינה דבר חדש כלל ועיקר. החרפה משמעותית של מצב התקשורת בארץ, כולל פיצול ואיחוד ערוצים, שחיתות הקשורה בקשרי הון-שלטון שטרם ידענו כמותה, מצבם הקשה של העיתונים היומיים, ועוד, מעלים את השאלה האם וכיצד יכולות גישות ביקורתיות בחקר התקשורת לסייע בהבנת הדריסה הנמשכת של אלמנטים דמוקרטיים בתקשורת ובשלטון בישראל (בעת כתיבת דברים אלה אני צופה בתשיירי הבחירות, בהם שרת המשפטים מתווה האנלוגיה בין חיסול חמאס וחסול בג"ץ)?

הכנס השנתי הוא האירוע המרכזי של האגודה, וגם השנה זכינו לקבל עבודות מחקר רבות ומצויינות, כמו גם הצעות למושבים מרתקים: 21 מושבים, 2 שולחנות עגולים ו-86 הרצאות. עושר זה מבטא את המגוון המרשים של תחומי חקר התקשורת, המאירים את הגוון העשיר והבינתחומי של הדיסציפלינה שלנו. המושבים כוללים מושבים 'רצים' (שני מושבים נמשכים), וכן מושב מיוחד לתלמידות ותלמידי תואר שני, אותו מרכזת יו"ר קהילת תלמידי המחקר, **גב' חן סבג בן-פורת**. מושב זה נותן לסטודנטים הזדמנות ראשונה להציג את מחקריהם במסגרת אקדמית תומכת והולמת. הכנס השנה מונגש, תוך תשומת לב לכיבוד בריא, המותאם לצמחונים, טבעונים, ולבעלי רגישויות תזונתיות שונות.

הכנס חותם שנה פורה ועשירה בפעילויות האגודה, במהלכה הועברו מושכות יו"ר האגודה מקודמי לתפקיד, **פרופ' איתן גלבוט**, לרשותי, ומושכות ניהול קהילת תלמידי המחקר, מידיו של **ד"ר ניסים כ"ץ** לידיה של **גב' חן סבג בן-פורת**. אני מודה לחברות ולחברי האגודה על האמון והבחירה בי. האגודה קיימה שלל פעילויות בשנה האחרונה, שכללו (בקיצור נמרץ ובצורה לא ממצה): המשך הוצאת איגרת האגודה כל חודשיים, ובה אינפורמציה רבה ועדכנית על הנעשה בתחום בארץ ובעולם, פרסומים חדשים של חברות וחברי האגודה (ויש רבים!), מאמרי דעה, הודעות על כנסים מקומיים ובינלאומיים, מענקי מחקר, משרות פנויות, הישגים מדעיים ומקצועיים של חברי האגודה, מקבלי ומנחי תארי דוקטור ועוד; המשך עריכת השתלמויות שנתיות במסגרת קהילת תלמידות ותלמידי מחקר - השנה יוחדה ההשתלמות לסוגיות של פוסט-דוקטורט, מלגות ומענקי מחקר. ההשתלמות היתה אינפורמטיבית ומועילה, ותרמו לה דוברים מהשורה הראשונה. השנה הקיימה האגודה את הקהילה לקידום אוריינות תקשורת במערכת החינוך, בליווי והשקעה רבים מאוד של מזכיר האגודה, מר אורי מלכין. כן קיימה האגודה לראשונה מיני-מרתון כתיבה בהנחייתי, לתלמידי ולתלמידות מחקר וחוקרים וחוקרות צעירים. גם כאן מדובר בהצלחה, הנובעת מהצורך במסגרות שקטות, תומכות-כתיבה ומעוררות השראה עם הגידול בגירוים (ובהפרעות). לאור זאת, הכוונה היא להרחיב את הפעילות. גם עמודי הפייסבוק של האגודה ושל קהילת תלמידות ותלמידי המחקר פעילים למדי, ומדווחים על פעילויות האגודה, קולות קוראים לאירועים, כנסים, מלגות, קרנות מחקר ועוד. אתם מוזמנים לבקר להתרשם, לחבב ולשתף.

האגודה מפרסמת את כתב העת האקדמי המקוון **"מסגרות מדיה"** בעריכתו של **פרופ' הלל נוסק**, וחברי המערכת. כתב העת שלנו ממשיך לפרסם מחקר מקורי, איכותי ומעניין, וכולל גם דוחות מחקר, תקצירי עבודות דוקטור וסקירות ספרים, ועוד. כתב העת מוכר על-ידי המל"ג, ומעבר לערך המחקרי של הפרסומים הרואים בו אור, הוא מהווה משאב הוראתי שערכו לא יסולא בפז בהנגשה בעברית של מחקר, המשגה ותיאוריה עדכניים בתחומי חקר התקשורת לסטודנטים שלנו. אני מנצל, איפוא, הזדמנות זו כדי להודות לפרופ' הלל נוסק ולחברי המערכת על העבודה הרבה המושקעת בפעילות כתב העת, ומעודד אתכם, חברות האגודה וחבריה, להגיש את העבודות המוצגות בכנס, ועבודות חקר נוספות, לכתב העת "מסגרות מדיה".

מכיוון קצת אחר, השנה יזמתי והוצאתי אל הפועל (במשותף עם **פרופסור מרים אליאב פלדון** מאוניברסיטת תל-אביב) מפגש ארצי של ראשי אגודות אקדמיות בתחומי מדעי החברה, הרוח והאומנויות. למפגש הגיעו מעל עשרים ראשי אגודות, והוא היווה למעשה ירית פתיחה להקמת גוף תיאום בין האגודות האקדמיות בישראל. בימים אלה אנו בקשר עם קרן "יד הנדיב" ועם המל"ג בבקשה לתמיכה כלכלית ולוגיסטית באגודות האקדמיות.

תוכניותינו לשנה הקרובה רבות, וכוללות ניסיון למשוך ולשלב בפעילויות האגודה חוקרות וחוקרי תקשורת מחוגים אחרים, וכן בעלי תואר שלישי בתקשורת, שלא המשיכו בחיים אקדמיים (או המשיכו בהם אך במסלולים "חיצוניים"). מעבר לפעילויות המכוונות לחוקרים וחוקרות בתחילת דרכם האקדמית, ננסה להקדיש פעילויות איכותיות גם לאלה ביננו המצויים באמצע הקריירה האקדמית (ה-mid-career scholars, כשההבנה בעולם היום היא כי שכבה זו מתמודדת עם מורכבויות רבות בקריירה), וכן חברות וחברי אגודה המצויים בשלבים מתקדמים יותר: לקראת או אחרי פרישה (late-career). במישור מעט טכני יותר, אני מקווה שנוכל השנה להעמיד אתר אגודה מחדש, מעודכן וידידותי למשמשת, הכולל גם את תקנון האגודה ומסמכים ציבוריים הקשורים לפעולת גופיה (בבחינת שקיפות מוסדית). במהלך הסמסטר הקרוב נקיים מרתון נוסף לתלמידות ולתלמידי מחקר, ואנו מעודדים את חברי האגודה ליידע באשר לפעילויות קהילת תלמידי המחקר ובהצטרפות אליה. לבסוף, במטרה לעודד מצוינות מחקרית, נמשיך להעניק פרסים מיוחדים לחברי האגודה, כולל "פרס המצטיין", "פרס המאמר הטוב ביותר" (המאמר שקיבל את הניקוד הגבוה ביותר משופטי העבודות שהוגשו להצגה בכנס), ו"הפרס ע"ש ד"ר יובל שחל ז"ל" לעבודה מצטיינת שנכתבה ע"י סטודנט/ית.

לסיום, זוהי חובה נעימה להודות למי שתרמו לפעילותה של האגודה ולקיומו של הכנס השנה, וביניהם לחברות ולחברי וועד האגודה וועדת הביקורת שלה, לשופטים שסייעו בהערכת ההרצאות, המושבים והשולחנות העגולים שהוגשו לכנס, ליושבי הראש ולמגיבים, לחברי וועדות הפרסים, ולשני אורחי הכנס המשתתפים בשתי המליאות. תודה רבה לחוג לפוליטיקה ותקשורת של המכללה האקדמית הדסה על אירוח הכנס השנה, לראש החוג ד"ר **דורון שולצינה**, לד"ר **איה ידלין-סגל**, לרכזת החוג, **גליה כהנא פרידמן**, ולחברות וחברי הוועדה האקדמית של הכנס על המסירות שהפגינו. תודות לגב' **דורית באלין**, מפמ"ר תקשורת וקולנוע במשרד החינוך, ולד"ר **איבנה רטנר** וד"ר **אורלי מלמד** - המהוות את הרוח החיה מאחורי היוזמות החשובות של קהילת.

תודה רבה **לחן סגב בן-פורת** על פעילות נמרצת של קהילת תלמידי ותלמידות המחקר השנה, ותודה אחרונה ומיוחדת **למר אורי מלכין**, מזכיר האגודה המסיים בימים אלה שלוש שנים בתפקיד. בשקט וביסודיות האופיינית לו, טביעת ידו של אורי מלכין מצויה בכל ענייני האגודה בשנים האחרונות: מדוחות כספיים, דרך ארגון כיבוד לאירועי האגודה (כולל אפשרויות צמחוניות ונטולות גלוטן), ועד להצעות מהותיות באשר לפעילותה - קשה להגזים בהערכת תרומתו של אורי לאגודה.

מאחל כנס פורה, מענין וביקורתי!

פרופ' חיים נוי

יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת

| רישום והתכנסות (גלריה עזריאלי)* | | | | | | | | 8:30-9:00 |
|--|--|---|---|---|--|---|---|---|
| עמדת קפה בקומה 1 | | | | | | | | |
| מליאה: ברכות והנחיות לכנס (אודיטוריום גלר, 1700) | | | | | | | | 9:00-9:50 |
| פרופ' חיים נוי, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת | | | | | | | | |
| ד"ר דורון שולצינר, ראש החוג לפוליטיקה ותקשורת, המכללה האקדמית הדסה | | | | | | | | |
| פאנל בוקר: עינת פישביין, "המקום הכי חם בגיהנום" - שיחה פתוחה בהנחיית פרופ' דליה גבריאלי-נורי, המכללה האקדמית הדסה. | | | | | | | | |
| מושב בוקר | כיתה 5700 | כיתה 5701 | כיתה 5702 | כיתה 5703 | כיתה 3700 | כיתה 3701 | כיתה 3702 | כיתה 3703 |
| 10:00-11:30 | מושב 1: השבט אמר את דברו- מחקרים בתקשורת ודעת קהל | מושב 2: עיתונאות ושידור ציבורי בעידן של שינוי | מושב 3: תקשורת וחדשנות טכנולוגית | מושב 4: כיוונים וקיוונים בתקשורת פוליטית- עכשווית- מגמות, אתגרים והזדמנויות | מושב 5: זה סימן שאתה צעיר - מושב קהילת תלמידי המחקר (תואר שני) | מושב 6: הגמוניות פוליטיות- תקשורתיות- דיון בשיח ורטוריקה בישראל | מושב 7: מול כל העולם - תקשורת במבט גלובלי | שולחן עגול: מורים לתקשורת |
| הפסקה - עמדות קפה בקומות 3 ו-5 | | | | | | | | 11:30-11:45 |
| מושב צהריים | כיתה 5700 | כיתה 5701 | כיתה 5702 | כיתה 5703 | כיתה 3700 | כיתה 3701 | כיתה 3702 | כיתה 3703 |
| 11:45-13:15 | מושב 8: חוקרים (ב)פלטפורמות מקוונות- חסמים, אפשרויות והתנהלות אתית | מושב 9: עשייה ומקצוע העיתונאות בתמונת מבט עדכנית | מושב 10: רואה לך בעיניים - תקשורת חזותית | מושב 11: מחקרי שיח בתקשורת מכווני הקשרים | מושב 12: בדרך לגימנסיה- מושב השדולה לאוריינות תקשורת | מושב 13: זה כתוב בספרים- ספרים חדשים | מושב 14: תקשורת ומגדר (א) | שולחן עגול: "צל של אמת" - שיחה עם יוצרי הסדרה לקראת העונה החדשה |
| הפסקת צהריים, יריד ספרים (מרכז למידה, קומה 6) | | | | | | | | 13:15-14:00 |
| פאנל צהריים: עמוס שוקן - מו"ל 'הארץ' (אודיטוריום גלר, 1700) | | | | | | | | 14:00-15:30 |
| מליאה: אסיפה כללית, חלוקת תעודות ופרסים | | | | | | | | |
| מושב אחה"צ | כיתה 5700 | כיתה 5701 | כיתה 5702 | כיתה 5703 | כיתה 3700 | כיתה 3701 | כיתה 3702 | כיתה 3703 |
| 15:30-17:00 | מושב 15: כל אדם צריך לצעוק- תקשורת ותנועות חברתיות | מושב 16: אולי נעשה בחירות- דיונים על תקשורת ופוליטיקה | מושב 17: מה הסיפור שלך? סוגיות עכשוויות בתקשורת שכנועית | מושב 18: ילד מזדקן- זקנה, בריאות, מוות ודת ברשתות חברתיות | מושב 19: זה מה שנשאר - תקשורת יוצרת זיכרון לאומי ואישי יותר | מושב 20: לגדול עם הטאבלט: מהמסך הקטן למסך הקטן עוד יותר | מושב 21: תקשורת ומגדר (ב) | |
| סיום בירושלים - כולם מזמנים! | | | | | | | | 17:00-18:30 |

* כל מושבי ומליאות הכנס מתקיימים בבניין הלמסלי, המכללה האקדמית הדסה, רחוב הנביאים 39

| | |
|-------|--|
| עמ' | |
| 6 | מושב 1: השבט אמר את דברו - מחקרים בתקשורת ודעת קהל |
| 7 | מושב 2: עיתונאות ושידור ציבורי בעידן של שינוי |
| 7-8 | מושב 3: תקשורת וחדשנות טכנולוגית |
| 9-11 | מושב 4: כיוונים וקיוונים בתקשורת פוליטית עכשווית: מגמות, אתגרים והזדמנויות |
| 11-12 | מושב 5: זה סימן שאתה צעיר - מושב קהילת תלמידי המחקר (תואר שני) |
| 13-14 | מושב 6: הגמוניות פוליטיות-תקשורתיות: דיון בשיח ורטוריקה בישראל |
| 14-15 | מושב 7: מול כל העולם - תקשורת במבט גלובלי |
| 15 | שולחן עגול: מורים לתקשורת |
| 15-16 | מושב 8: חוקרים (ב)פלטפורמות מקוונות: חסמים, אפשרויות והתנהלות אתית |
| 16-17 | מושב 9: עשיית ומקצוע העיתונאות בתמונת מבט עדכנית |
| 17-18 | מושב 10: רואה לך בעיניים: תקשורת חזותית |
| 18-19 | מושב 11: מחקרי שיח ותקשורת במגוון הקשרים |
| 19-20 | מושב 12: בדרך לגימנסיה: מושב השדולה לאוריינות תקשורת |
| 20-21 | מושב 13: זה כתוב בספרים - ספרים חדשים |
| 21-22 | מושב 14: תקשורת ומגדר (א') |
| 22 | שולחן עגול: "צל של אמת" שיחה עם יוצרי הסדרה לקראת העונה החדשה |
| 23-24 | מושב 15: כל אדם צריך לצעוק: תקשורת ותנועות חברתיות |
| 24-25 | מושב 16: אולי נעשה בחירות- דיונים על תקשורת ופוליטיקה |
| 25-28 | מושב 17: מה הסיפור שלך? סוגיות עכשוויות בתקשורת שכנועית |
| 28-29 | מושב 18: ילד מזדקן: זקנה, בריאות, מוות ודת ברשתות חברתיות |
| 29-31 | מושב 19: זה מה שנשאר - תקשורת יוצרת זיכרון לאומי ואישי |
| 32-33 | מושב 20: לגדול עם הטאבלט: מהמסך הקטן למסך הקטן עוד יותר |
| 33-34 | מושב 21: תקשורת ומגדר (ב') |

הכל בעיני המתבונן: הבניית תפיסת התקשורת כעוינת (HMP) והשפעת גורמי חיברות פוליטית בקרב סטודנטים פרו-פלשתינאים ופרו-ישראלים בארה"ב

גב' גלית בנצור, אוניברסיטת בר אילן והאוניברסיטה הפתוחה

ניסוי זה בודק את השפעת זיהוי המקור החדשותי על תפיסת ההטיה של טקסטים תקשורתיים

(Hostile Media Perception). לפי הספרות, כאשר ישנן דעות קדומות לגבי מקור חדשותי מסוים, בעיקר בקרב קבוצות המצדדות בעמדה פוליטית חזקה (partisans), הן יתפסו אותו כלא אמין, מוטה ועיון כנגד הצד שלהם.

סטודנטים אמריקאים פרו-פלשתינאים (90) ופרו-ישראלים (85) התבקשו לקרוא דיווח חדשותי של שני אירועים ספציפיים הנוגעים לסכסוך הישראלי-פלשתינאי משלושה מקורות שונים:

The New York Times, Fox News, Al-Jazeera English, ו-The New York Times, כאשר מקור הכתבה היה מזוהה או לא מזוהה ולהעריך את מידת ההטייה והאמינות של הטקסט.

לא נמצאו הבדלים בין הערכת ה-HMP של Fox News בקרב שתי קבוצות הנבדקים, בין אם צוינה זהות המקור החדשותי או הושמטה. Fox News נתפסה בבירור כמקור חדשותי פרו-ישראלי בשתי הגרסאות ולעומתו, Al-Jazeera in English נתפסה כעוינת יותר כלפי הפלשתינאים כשהסיפור הוצג ללא ציון זהות המקור.

למרות שבהתאם לתיאורית ה-HMP, הסטודנטים תפסו את The New York Times כמוטה נגד הצד שלהם ובעד הצד השני, התגובות השונות שעוררו שני הסיפורים החדשותיים בעיתון זה הצביעו על-כך שאופי הסיפור והמסגור של הסיפור, ולא זהות המקור, הוא שמשפיע על תפיסות ההטייה.

תפיסות השיח הציבורי בקרב סטודנטים ישראלים: ניתוח מטא-שיח

ד"ר עידית מנוסביץ, מכללת נתניה, וד"ר אלי פרידמן, אוניברסיטת בר אילן

The study applied a secondary analysis to open-ended survey data collected from undergraduate communication students (N=180) in June 2014 and June 2015. Data consisted of responses to two open-ended questions, designed to elicit students' intuitive notions of public discourse with minimal intervention. Perceptions of existing public debate is based on responses to the question:

In Israel there exists much public discourse about a wide variety of issues, including: social issues, economy, security, education, culture, and more. This discourse takes place in many different contexts and public spaces, including: social gatherings, college classrooms, media (radio, television, internet) and more.

Now, think about this public discourse that you encounter in Israel. What associations come to mind? How would you characterize the nature of the discourse that you are familiar with?

Perceptions of desired public debate were based on responses to the question:

If you could shape public debate in Israel in the best way possible, how would you shape it? Specifically, please describe how you think that public debate should be conducted.

Our approach is based on the claim that meta-discursive comments—discourse about the state of discourse—are a useful source for interpreting discourse participants' involvement in the negotiation over norms and meanings (Craig, 2008; Martinez-Guillem, 2009) manifested in their stances about definitions of terms and concepts (Ilie, 2003). Indeed, analysis of "talk about talk" has been argued to be a useful means for addressing communication problems (Craig, 2008).

Using grounded theory methodology (Glaser & Strauss, 2007) we read through all responses to identify major themes, and then reviewed each theme to make necessary adjustments and sort out nuanced categories. Finally, we applied discourse analysis tools for the micro-analysis of the themes. Specifically, we used ethnographic analysis to examine text and talk within its socio-cultural context (Carbaugh, 1989; Katriel, 1986), and critical analysis the discourse through the lens of embedded power relations (Fairclough, 1989; Wodak, 2009).

כוחו של הווידאו בקרב המקוון על דעת הקהל

פרופ' אזי לב-און וד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

הממים, שלעיתים נתפסים כז'אנר הומוריסטי, הפכו לצורת ביטוי רווחת לקידום סדר-יום והעברת מסרים אידיאולוגיים ופוליטיים ברשת. מחקר זה מנתח ממים אשר יוצרו במשך כ-10 שנים ונאספו מ-15 קבוצות פייסבוק הטוענות לחפותו של רומן זדורוב. המחקר מנתח את אחת מקטגוריות הממים המרכזיים בקבוצות: ביקורת כנגד הממסד, כמקרה בוחן של אופני הביטוי האנטי-ממסדיים בקבוצות מדיה חברתית המוחות כנגד עוולות ממסדיות.

השתתפותם של פלסטינים-ישראלים בשידור הציבורי בישראל: תאגיד השידור לעומת רשות השידור

מר ברוך שומרון, אוניברסיטת בן גוריון

מחקר זה בוחן כיצד ייצוגים תקשורתיים של פלסטינים-ישראלים בשידור הציבורי בישראל, יכולים לעזור במימוש היכולות של חברי קבוצת המיעוט הפלסטינית-ישראלית. המחקר שנערך תוך שימוש במסגרת התיאורטית של "גישת היכולות" (Sen, 1993), השווה בין היקף-הייצוג של פלסטינים-ישראלים בתכניות חדשות ואקטואליה, את התפקידים אותם ממלאים תכניות "תאגיד-השידור" לעומת תכניות "רשות-השידור" במימוש יכולות. היקף אוכלוסיית המחקר הינו חסר תקדים וכלל את כל תכניות החדשות ואקטואליה בארבעת ערוצי השידור הציבורי במהלך 2016-2017 (24 חודשים). אומנם הממצאים הצביעו על הבדלים מסוימים בין שני סוגי התקשורת, אך לרוב הממצאים הצביעו על קווי דמיון רבים בין תכניות "תאגיד-השידור" לתכניות "רשות-השידור" בהקשר של תת-ייצוג וייצוג-מוטה, שהגבילו את מימושו של שש יכולות תקשורתיות. לפיכך, הממצאים מצביעים על שיפור זניח בהזדמנויות של פלסטינים-ישראלים לממש יכולות ב"תאגיד-השידור" לעומת "רשות-השידור". ובשניהם, ההזדמנויות למימוש יכולות הינן חלקיות ומוגבלות. חוסר מימוש שש היכולות במ-לואן בעקבות תת-הייצוג והייצוג-המוטה מוביל לפגיעה בשגשוגם ואיכות חייהם של פלסטינים-ישראלים.

הדדיות מתמשכת בין עיתונאים וקהלים במרחב-ביניים חדשותי-המקרה של קבוצת ווטסאפ עיתונאית

ד"ר נטע קליגלר-וילנצ'יק, האוניברסיטה העברית ומר אורי טננבוים, אוניברסיטת טקסס

באמצעות קשריהם עם עיתונאים באמצעות מדיה דיגיטליים, קהלים יכולים לקחת חלק בעיצוב האפיסטמולוגיה העיתונאית: האופן בו עיתונאים יודעים מה שהם יודעים וטוענים טענות לגבי ידע. גם בעבר היו לקהלים הזדמנויות לקחת חלק בתהליך יצירת החדשות, אולם יחסים הדדיים ומתמשכים בין עיתונאים לקהלים ברשת הם נדירים. במחקר זה אנו מראים כיצד קשר הדדי מתמשך נוצר בקבוצת ווטסאפ שנפתחה על ידי בלוגרית/עיתונאית ישראלית לקהליה. על סמך ניתוח של השיח בקבוצה, הבלוג העיתונאי, וראיונות עומק עם משתתפים, אנו מראים כיצד שיח מתמשך בין העיתונאית והקהל מאפשר יצירה משותפת של ידע חדשותי, לכל אורך שלבי הפקת החדשות.

"חוק הלאום" בעיתונות המרכזית בעברית ובערבית: חזרה לעיתונות מפלגתית?

ד"ר יובל גוזנסקי וד"ר מוטי גיגי, מכללת ספיר

מחקר כמותני ואיכותני הבוחן כיצד סיקרו עיתונים הפונים לקהלים מגוונים את הדיון הציבורי סביב "חוק הלאום". הניתוח מתבסס על 540 פריטי חדשות שהתפרסמו מאז הבחירות במרץ 2015 ועד לחקיקת החוק ביולי 2018, בשבעה עיתונים כתובים מרכזיים בישראל בעברית ובערבית (מקוונים ומודפסים). המחקר גילה כי העיתונות מיסגרה את הוויכוח על חוק הלאום בעיקר סביב נושאים סמליים, על חשבון דיון ציבורי מעמיק במשמעות החוקתית שלו. עוד עלה מן המחקר, כי הטיות חדשותיות של הדיווח העיתונאי הבליתי שיח תחרותי, סנסציוני ואישי, במקום מסירת מידע ופרשנות מהותיים אשר עשויים לאפשר לאזרחים ולאזרחיות לגבש עמדה פוליטית מושכלת. זאת ועוד, עיתוני נים שונים בחרו להבליט סוגיות נפרדות, אשר נתפסו כתואמות את עמדות קוראיהם (הן בעברית והן בערבית). אופן סיקור זה מהווה חזרה לשיח המזכיר "עיתונות מפלגתית", במובן של העדר דיון דמוקרטי עשיר ומגוון, ותוך חיזוק עמדות מקוריות של כל קבוצה בחברה.

מושב 3: תקשורת וחדשנות טכנולוגית

יו"ר: פרופ' יאיר עמיחי-המבורגר, המרכז הבינתחומי הרצליה | מגיבה: ד"ר רבקה נריה בן שחר, מכללת ספיר

האזניים אומרות לעיניים לאן להביט: עיצוב ממשק סאונד והסובייקט-המאזין

גב' הדר לוי-לנדסברג, האוניברסיטה העברית

מחקר זה מתמקד בממשק סאונד כצומת קריטי בין משתמשים למדיה, באמצעות ניתוח השיח המקצועי של מעצבי ממשק סאונד. ממשקי סאונד הולכים ומתרחבים בסביבתנו על רקע פיתוחים טכנולוגיים עכשוויים, אולם למרות זאת, לא זכה עד כה ממשק הסאונד לתשומת לב מחקרית. ניתוח השיח של מעצבי ממשק סאונד חושף את הנחות היסוד המקצועיות אודות תפקיד הסאונד ביחסי אדם-טכנולוגיה ואת זהות המשתמש-המאזין המדומיין אליו פונה השיח. ממצאי המחקר עולה כי מעצבי ממשק סאונד מסתמכים בעבודתם על יתרונות ומגבלות מערכת השמיעה האנושית, אך גם על ההירארכיה המסורתית בין החושים בתרבות המערבית, המציבה בראשה את חוש הראייה. מאמר זה טוען כי ממשק סאונד מכונן יחס הוליסטי ומתמשך בין מדיה לאדם, וממקם את המשתמש במצב תמידי בין Awareness ל - Attention ביחס לטכנולוגיה. ממצאי המחקר מאתגרים ותורמים לחשיבה תיאורטית עכשווית אודות יחסי אדם-טכנולוגיה בחקר התקשורת, בו רעיון הממשק נתפס לרוב כאלמנט חזותי, המקביל למסך (GUI).

וואטספורט: השימוש בוואטסאפ במהלך אירועי ספורט

פרופ' אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

הצפייה בשידורי הספורט הייתה תמיד שונה באופיה בהשוואה לצפייה בז'אנרים אחרים. החוויה החברתית והמחובות הרגשית יצרו הרגלי צפייה ייחודיים. נוכחותם של המסך השני והרשתות החברתיות שימשו, במובן הזה, שלוחה (extension) יעילה ומתבקשת למילוני אוהדי הספורט שרואים משחקים באותו הזמן ומבקשים לחלוק רגשות זה עם זה. בשנים האחרונות, הפופולריות הרבה של קבוצות הוואטסאפ, ובפרט אלו שמתמקדות בספורט, הפכו את היישום לחלק בלתי נפרד משגרת הצפייה באירועים ובמידה רבה, אף יצרו דינמיקה שונה לחווית הצפייה. המחקר הנוכחי ביקש לנתח את השיח המתנהל בקבוצות הוואטסאפ בעת צפייה באליפות העולם בכדורגל (מוסקבה 2018) ובכך לנסות ולזהות את תפקידו החדש של המסך השני בעת צפייה בשידורי ספורט. ניתוח הודעות הוואטסאפ של קבוצות אוהדים, בגיאליים ואזורים שונים, מעלה, ברמה הבסיסית, כי בניגוד לז'אנרים תקשורתיים אחרים, בהם נמצא כי השימוש במסך השני נעשה ללא קשר מחייב לתוכן המשודר במסך הראשון, המחויבות של אוהדי הספורט לשידור היא מוחלטת. ברמה העמוקה יותר, המחקר זיהה ארבעה תפקידים מרכזיים לוואטסאפ בעת שידורי הספורט: הוא משמש כסוכן לפיקוח וביקורת על אופי ואיכות השידור במסך הראשון; הוא מייצר שיח שמאדיר מומחיות של צופים ולמעשה מאתגר את ההירכיות המסורתיות; המסך השני זוכה לתפקיד אקטיבי בניהול המשחק, בניסיון של אוהדים להשפיע על התוצאה; והוא מותח את תחושת הנצחון של האוהדים מעבר לגבולות המשחק.

צופים לבד-ביחד: שימוש בוואטסאפ בעת צפייה בשידורי מונדיאל 2018 בישראל

ד"ר דנה וימן-זקס; ד"ר ירון אריאל וד"ר ורד אלישר-מלכה, מכללת עמק יזרעאל

This study examines the meanings of using smartphones as a second screen - and in particular the use of WhatsApp - while watching the televised broadcast of a major sports event, namely the 2018 soccer World Cup. Its main findings deal with the effects of using WhatsApp while watching the World Cup games on television, and particularly its impact on the level of engagement with and enjoyment of the game. The findings indicate that there is a connection between the viewer's engagement with the game and enjoyment of watching the broadcast. Further, this relationship is mediated through the use of a smartphone as a second screen, and especially the use of WhatsApp. However, the nature of the connection depends on the relevance of the transmitted content to the broadcast itself. When the messages transmitted between viewers during the broadcast relate to the game, there is a positive correlation between the levels of engagement, enjoyment, and use of WhatsApp. In contrast, when the messages relate to matters other than the game, there is a negative correlation between these variables.

"טלפון חכם גרוע יותר מאינטרנט": תפיסות ודפוסי חשיפה של נשים מהאמיש

ונשים חרדיות ביחס לשימוש בטלפון סלולרי ובטלפון חכם

ד"ר רבקה נריה-בן שחר, מכללת ספיר

מחקר זה בודק דפוסי חשיפה ותפיסות ביחס לשימוש בטלפון סלולרי ובטלפון חכם בקרב נשים מהאמיש מהסדר הישן ונשים חרדיות, תוך כדי בחינת המשמעות הסימבולית שהלא-משתמשים מעניקים למכשירים שלהם. המתודולוגיה משולבת משיטות איכותניות וכמותיות, באמצעות טריאנגולציה של תצפיות משתתפות, ראיונות וסקר המבוסס על שאלונים כתובים. הממצאים מלמדים כי למרות שהקבוצות שונות בשימושי הטלפון הסלולרי (האמיש לרוב לא משתמשות, והחרדיות משתמשות בטלפון "כשר" בלבד), הן דומות באי-השימוש שלהן בטלפונים חכמים. אי שימוש זה מבוסס על התפיסה, המקובלת בקהילות דתיות שונות, שתכני הטלפון החכם אינם צנועים. לטענת הנשים, המדיום עצמו חמור מהמסרים הטמונים בו. הדיון התיאורטי מתבסס על שני מושגים עיקריים: אפרטגייסט (Apparatgeist), המתאר את מערכת היחסים שבין התועלות של המכשיר לבין המשמעויות הסימבוליות המיוחסות לו, וקריסת ההקשר (context collapse), המתמקד בטשטוש הגבולות שבין הפרטי והציבורי.

ניטרליות הרשת בישראל: תהליך המדיניות והאינטרס הציבורי

ד"ר אבשלום גינוסר, מכללת עמק יזרעאל

ניטרליות הרשת הוא העיקרון שלפיו כל תעבורת המידע על גבי רשת האינטרנט היא שיוויונית מבחינת סוג התוכן, מקור התוכן ויעד התוכן. הסוגיה טומנת בחובה היבטים טכנולוגיים, כלכליים-עסקיים, וערכיים-חברתיים שלעיתים קרובות סותרים זה את זה. בעשור האחרון, גיבשו מדינות רבות מדיניות ציבורית התומכת בצורות שונות בניטרליות הרשת וישראל הייתה אחת הראשונות בהן, באמצעות תיקון שחוקק כבר ב-2011 בחוק התקשורת 1982. המחקר שמדווח במאמר זה עוסק בתהליך המדיניות שבמסגרתו גובשה המדיניות כלפי ניטרליות הרשת בישראל. במסגרת המחקר נותחו מסמכים רשמיים, פרוטוקולים של הכנסת וניירות עמדה של גורמים מעורבים מגוונים. המטרה העיקרית הייתה לזהות את השחקנים העיקריים שהשפיעו על גיבוש המדיניות ואת האינטרסים והערכים שעומדים בבסיס המדיניות הזו. מהניתוח עולה, שהמדיניות בישראל היא ליברלית יחסית ומתחשבת באינטרסים ציבוריים ובערכים חברתיים. זאת, למרות שהקול של התעשייה נשמע במהלך התהליך יותר מקולו של הציבור. נמצא שמומחים ופקידי ממשלה היו השחקנים הדומיננטיים בגיבוש המדיניות והפוליטיקאים קיבלו את עמדתם.

מושב זה יעסוק דרך מספר ממדים ופרספקטיבות במגמות עכשוויות בתקשורת הפוליטית הישראלית על רבדיה השונים: כיצד נארזים מסרים בנאומים פוליטיים על מנת לשפר את יעילותם התקשורתית? באילו אופנים ממנפים פוליטיקאים מסרים תקשורתיים חיוניים, אך גם שליליים, לשם קידום מטרותיהם? עד כמה קיימת תקשורת דו כיוונית אותנטית מקוונת בין נבחרי הציבור לקהלים השונים ובאיזו מידה משייפים הפוליטיקאים את השיח ברשתות החברתיות על-ידי מחיקות של תגובות בלתי מחמיאות וחסמת משתמשים "שליליים"? נדון גם בפרסונליזציה הגוברת של הפוליטיקה ברשת, פן מרתק שזוכה להתייחסות נרחבת במחקרי תקשורת פוליטית כיום. במושב יוקדש מקום גם לארגוני המגזר השלישי (NGOs), הנוטלים חלק פעיל ומרכזי בשיח הפוליטי במדינת ישראל כיום. נבחן האם עמותות פוליטיות בישראל ממלאות את תפקידן החשוב ביצירת שיח ושיח בחברה האזרחית הישראלית או שמא הן מסרסות את הדיון הציבורי ומקבעות את השיח לגבולות מוכרים שמיצו את עצמם? המחקרים השונים יציגו ממצאים אמפיריים המבוססים על שיטות מחקר איכותניות וכמותיות ואף מקרי בוחן, אך גם ידונו בשאלות תיאורטיות וקונספטואליות רחבות יותר: האם התיאוריות הקיימות מתחומי התקשורת הפוליטית, יחסי הציבור והתקשורת החדשה נותנות מענה מספק לסוגיות החדשות שנוצרות? האם עולם המחקר מצליח להדביק את קצב התפתחותן של טכנולוגיות התקשורת, המשנות תדיר את פניה של הפוליטיקה העכשווית?

מה הופך נאום ליעיל ו"תופס" כותרות? נאומי בנימין נתניהו וברק אובמה באו"ם

גב' מישל שטיין טיר, אוניברסיטת בר אילן

במטרה לענות על שאלה בת 2,500 שנה זו, נבחנו נאומי האו"ם של שניים מהרטוריקנים הגדולים במאה ה-21: ראש ממשלת ישראל בנימין נתניהו ונשיא ארצות-הברית ברק אובמה. בהתבסס על רטוריקה פוליטית (Morris, 2002; Furnham & Petrova, 2010) ופסיכולוגיה קוגניטיבית (Sternberg, 1984; Gardner, 1983; Goleman, 1995), מחקר זה מציג גישה חדשה המציבה במרכז את השחקנים הפוליטיים (Sheafer, 2001). המטרה היא להעריך יעילות נאומים על-ידי תיאוריית ספקטרום האינטליגנציות הרטוריות-The Spectrum of Rhetoric Intelligences (SPEC/RI). בתיאוריה זו, 'SPEC' מציין את ראשי התיבות של ארבע אינטליגנציות המהותיות לרטוריקה יעילה - מערכתית (Systematic); יישומית (Practical); רגשית (Emotional); ויצירתית (Creative). ארבע אינטליגנציות רטוריות אלה (RI), תורמות ליכולתם של מנהיגים לעורר השראה, להקנות ביטחון, ליצור תחושת קרבה ולמשוך את תשומת ליבם של הבוחרים.

המחקר נחלק לשלושה חלקים שכולם התבססו על מודל הפרופיל התקשורתי האישי - The Personal Communication Profile (PCP). מודל ה-PCP פותח בעבודה זו ככלי רטורי-קוגניטיבי המקנה פתרון כמותי חדש לצורך בלתי-פתור בתחום התקשורת הפוליטית המתקשה להגדיר יעילות נאומים. ראשית, נחשפו האינטליגנציות הרטוריות של המנהיגים והוגדרה ארכיטקטורת הנאום דרך תבניות התנהגות מילוליות ולא-מילוליות

שיח פוליטי ברשתות החברתיות 2019: מחיקה, חסימה, הרעשה, השתקה

ד"ר שרון חלבה עמיר, אוניברסיטת בר אילן

בשנת 2017, פרסמו האקטיביסטים תומר אביטל מפרויקט 100 ימים של שקיפות ואסתי סגל מ InfoEsty פרויקט בשם הפוליטיקאי שחסם אותי: חופש הדיבור והדעה על פי ממשלת ישראל וחברי הכנסת שלה. אביטל וסגל ליקטו באמצעות שני שאלוני גוגל, דיווחים וולונטריים של משתמשים שנחסמו על ידי פוליטיקאים ברשתות החברתיות. תוך שימוש במתודולוגיית תיאוריה מעוגנת בשדה, נותחו הנתונים הגולמיים שנאספו במסגרת פרויקט זה ליצירת מסגרת תיאורטית ומתודולוגית לניתוח תכנים המובילים לחסימה כמו גם התנהגות חסימה ומחיקת תכנים בקרב פוליטיקאים. פרט לפרטי תקריות החסימה ובמטרה להגביר את מהימנות הנתונים ולאמת את הסיפורים; כללו הנתונים שנאספו את שמם המלא של המתלוננים, כתובות הדוא"ל שלהם, קישורים לחשבונות המדיה החברתיים שלהם, מועדי התקריות, שמות הפוליטיקאים המעורבים, ההקשרים הספציפיים, צילום מסך ואז קישור אל התגובה (אם אפשרי); תיאור מלא של הפוסט שהוביל למחיקה ואז לחסימה; סיבה משוערת לחסימה וכל מידע רלבנטי אחר. 383 מענים משני השאלונים נאספו. השאלות עברו האחדה וסטנדרטיזציה. בשלב הבא, הושמטו תקריות שהתייחסו לפוליטיקאים ברמה המוניציפלית; לאחר מכן הוסרו מענים כפולים ומענים "ריקים". לבסוף נותחו 279 סיפורי חסימות.

המחקר יצר סכמת קטגוריות לניתוח תכני חסימה מחד והתנהגות חסימה ומחיקת תכנים בקרב פוליטיקאים, מאידך. הסכמה מונה למעלה מ-12 קטגוריות ותתי קטגוריות החל מפלטפורמת השיח; תאריך החסימה (ניתן תאריך מדויק; צוינה התקופה המשוערת וכו'); תיאור התכנים שהובילו לחסימה (תיאור מקיף, תיאור חלקי וכו'); סוג התוכן (ביקורת חריפה, ציניות, הומור, ביקורת כללית וכו'...); שפת התוכן (שפה נאותה, שפה בוטה, עלבונות קלים וכו'); תבנית הפעילות של הנחסמים (חד פעמיים, מגיבים קבועים וכו'); אמצעים שנקטו (חסימה; חסימה מקדמית, מחיקת כל השרשור ועוד) היקף החסימה (תמידית, זמנית וכו'); שיח ישיר לפני ואחרי החסימה; ההקשר הנושאי של הביקורת; תיוגים, שיתופים ועוד. ניתוח סיפורי החסימה העלה בין היתר כי מרבית החסימות בוצעו על רקע תגובות שנכתבו בשפה נאותה ורק 6% מתקריות החסימה נגעו לתגובות שכללו עלבונות קלים או שפה לא נאותה. ממצא מעניין אחר העלה כי 54% מן החסימות שדווחו התייחסו למשתמשים שהגיבו באופן חד פעמי לאותו פוליטיקאי. חשיבותו של מחקר זה בתרומה התיאורטית שהוא מציג לחקר השיח הפוליטי בעידן של בועות פילטר, חדרי ההוד ומידע פיקטיבי.

מי יותר פרסונלית פייסבוק או טוויטר? מחקר השוואתי חוצה מדינות על פרסונליזם מקוון

מר שחף זמיר, האוניברסיטה העברית

בשנים האחרונות חלקים רחבים יותר מהתהליך הפוליטי מתרחשים ברשת. רשתות חברתיות, בלוגים, אתרי אינטרנט ופלטפורמות אחרות הופכים לזירה המרכזית לא רק לקמפיינים פוליטיים, אלא גם ליצירת מערכות יחסים בין מפלגות ופוליטיקאים לאזרחים. שתי הפלטפורמות הבולטות ביותר הן הפייסבוק והטוויטר שנכנסו לחיינו באמצע העשור הקודם והפכו להיות הכלים הנפוצים ביותר. התפתחות נוספת חשובה היא הפרסונליזציה של הפוליטיקה. מדובר על תהליך בו המשקל של השחקן הפוליטי הבודד עולה ואילו חשיבות המפלגה דועכת לאורך זמן (Rahat & Sheaffer, 2007). מחקרים רבים זיהו סימנים לפרסונליות מקוונת (לדוגמה, Stayner, 2008; Jackson & Lilliker, 2009; Hermans & Vergeer, 2013; Larsson & Kalsens, 2014; Lev-On & Haleva-Amir, 2016; Haleva-Amir, 2016; Small, 2016). אך רק מעטים מהם השוו את הופעתה של הפרסונליות הפוליטית המקוונת בהקשרים שונים בין מדינות שונות, על פני פלטפורמות שונות ומזוויות שונות של הפעילות של השחקנים ברשת. מחקר זה שואל האם ישנם הבדלים ברמות הפרסונליות המקוונת בטוויטר בהשוואה לפייסבוק ואם כן איזו פלטפורמה יותר פרסונלית? זאת מתוך הנחה שהפלטפורמות השונות מייצרות תמריצים שונים ומספקות פונקציות שונות למשתמשים. עם זה, המאפיינים השונים של כל פלטפורמה מובילים לניסוח השערות מתחרות לגבי ההבדלים ביניהן. כדי לענות על השאלה המחקר משווה בין ההיצע והצריכה של עמודי הפייסבוק והטוויטר של מפלגות מול הפוליטיקאים שלהן תוך הבחנה בין פרסונליות ביזורית וריכוזית (Balmas et al., 2014). ממצאי המאמר מצביעים על כך שבאופן כללי טוויטר יותר פרסונלי מהפייסבוק. עם זאת נמצא שאין הבדלים מובהקים בין רמת הפעילות של מפלגות ומנהיגיהן בפייסבוק לעומת הטוויטר. לעומת זאת, ברוב המקרים ידן של המפלגות על העליונה בכל הקשור לרמות הפעילות והעניין לעומת הפוליטיקאים הבכירים מביניהן בשתי הפלטפורמות, אם כי בפייסבוק ממצא זה בולט יותר מבטוויטר. בנוסף, נמצא שבטוויטר לעומת הפייסבוק רמת העניין במנהיגי מפלגות רבה יותר מרמת העניין במפלגותיהם. המסקנה העיקרית של המחקר היא שהפלטפורמה משנה, והרשתות החברתיות על מאפייניהן עשויים לעודד או לשקף תוצאות פוליטיות שונות- במקרה הזה רמות שונות של פרסונליות פוליטית. מצד שני השאלה המרכזית שנותרה היא מדוע בטוויטר נמצאו רמות גבוהות יותר של פרסונליות, שכן רוב ההבדלים בין הפלטפורמות הובילו לחשוב שפייסבוק תהיה יותר פרסונלית?

אסטרגית ה"לימונדה": מקרה הבוחן של בנימין נתניהו - כך הופכים תקשורת עוינת לנשק מנצח

ד"ר ברוך לשם, המכללה האקדמית הדסה

באוגוסט 2016 קיים נתניהו פגישות סגורות עם מרבית מערכות כלי התקשורת כדי להסביר את עמדתו. אולם נתניהו הגיע, כנראה, למסקנה כי הפגישות לא הועילו משום שהתקשורת ממשיכה לתקוף אותו. מוסר ההשכל שלו, באנלוגיה לאמירה הידועה: אם אינך יכול להצטרף אליהם, תנסה לנצח אותם. מה שהאיץ את הלוח המחשבה הזה, היו הפרסומים על החקירות נגדו. התשובה הקבועה שלו: "לא יהיה כלום, כי לא היה כלום", אינה מספיקה. בכל זאת, יש חקירות ויש המלצות משטרה. מדוע הן נוצרו? התשובה של נתניהו: יש פה לחץ של התקשורת והאליטות של השמאל על המשטרה והפרקליטות להפיל ראש ממשלה שלא באמצעות הקלפי. בהודעה לתקשורת בסוף 2017 אמר: "הציבור כבר מזמן הבין שיש כאן מסע ציד תקשורת שקוף נגד ראש הממשלה נתניהו". התקשורת היא אחד מסמלי האליטה הליברלית, כמו מערכת המשפט והאקדמיה, אשר עוינת את הימין, לפי טענתו, מסיבות פוליטיות. עימות מסוג כזה מייצר עבור נתניהו תקשורת מאחר שנתניהו הוא ההצגה הטובה ביותר בעיר והעיתונאים שוחרי הרייטינג, תמיד ישמחו לתת לו בימה. התוצאה: נתניהו, התוקף את העיתונאים, מוזמן לתכניות ברדיו או בטלוויזיה כדי להסביר את עמדתו. זו מרגע שנתניהו חוצה את מפתן הטלוויזיה ומופיע בה הוא יודע היטב כיצד לשלוט על המסר, גם אם המראיינים מנסים להקשות עליו. בדרך כלל הוא גם לא מאפשר להם שאלות באמצעות המידע שהוא מעביר ברשתות החברתיות והאירועים הפומביים שהוא מארגן בשעות הפריים טיים של הטלוויזיה. האם נתניהו מצליח להעביר מסר זה? סקר שערך במרץ 2018 מכון מאגר מוחות עבור כנס DIGIT של המרכז הבינתחומי הרצליה, קבע כי 48% מהנשאלים מסכימים עם הטענה לפיה התקשורת עוינת באופן כללי את בנימין נתניהו. 35% טענו שאינם מסכימים לטענה זו, ו-17% ענו ב"לא יודע". מחצית מבעלי הדעה (52%) סבורים שהתקשורת משפיעה או משפיעה מאד על חקירות ראש הממשלה. כך מצליח נתניהו להשתמש בתקשורת העוינת אותו, כדי לנצח אותה ולהפוך את הלימוץ החמוץ ללימונדה מתוקה. בעיקר הוא מצליח לשכנע את קהלי היעד שלו, כי רודפים אותו על לא עוול בכפיו. הוכחה נוספת לכך היא כי נתניהו, למרות חקירות המשטרה, מצליח לשמור בסקרי הבחירות על 30 המנדטים שקיבל הליכוד בבחירות (במסגרת סטיית התקן של גודל המדגם בסקרים אלה). נתניהו היה יקיר התקשורת הישראלית כאשר שירת כדיפלומט בארה"ב בשנות ה-80 ובתחילת פעילותו הפוליטית בארץ. עיתון "חדשות" ראה בו עוד ב-1986 כמי שיתמודד על ראשות הממשלה בבחירות 1996. העיתונאית תלמה אדמון כתבה ב"מעריב": "קרב הרגע שבו הנער המעולה, עם כל האנגלית המבהיקה שבפיו, יכנס בשערי הפוליטיקה הישראלית". ערוץ 1 העמיד לרשותו את תכנית "מוקד" המרכזית של אז, כדי לבשר על כניסתו למרוץ הפוליטי בישראל. השבר ביחסי נתניהו עם התקשורת החל, ככל הנראה, בעקבות רצח רבין בנובמבר 1995. השר יובל שטייניץ אמר: "אחד הגורמים העיקריים לשנאה של התקשורת את נתניהו היה שהוא היה מנהיג הימין שמלך בכיפה בתקופת רצח רבין...חיפשו אדם שאפשר יהיה לעשות לו יותר דה לגיטימציה מליגאל עמיר. ביבי היה המועמד המתאים".

שׁוברים שתיקה? אם (רק) תרצו! על עמותות פוליטיות והשיח הפוליטי המקוון במדינת ישראל

ד"ר רות אבידר, מכללת עמק יזרעאל וד"ר כלילה מגן, אוניברסיטת בר אילן

במחקר זה נבחנו הרכיבים השונים בתיאוריה הדיאלוגית של קנט וטיילור (Kent & Taylor, 1998, 2002) בתוך ההקשר של היחסים שיש לעמותות פוליטיות בישראל עם קהליה באמצעות דף הפייסבוק של הארגונים הללו. שש עמותות נבחרו לצורך הדגימה (משמאל "שׁוברים שתיקה", "בצלם" ו"יש דין" ומימין "אם תרצו", "רגבים" ו"יד לאחים"). על מנת לתת מענה לביקורת העקבית של טיילור וקנט על יישום צר ומגביל של התיאוריה שלהם, מוצע במחקר זה ניתוח תלת-רובדי: ניתוח תכונות (Feature Analysis), ניתוח תהליכים של דיאלוג (Process Analysis) וניתוח הרובד העמוק ביותר של תפיסות חברי הארגון לגבי הצורך בשיח אותנטי עם הקהלים השונים. רמת ניתוח זו מכונה במחקרנו ניתוח אוריינטציה (Orientation Analysis) ומבוססת על דברי קנט וליין המבחינים בין דיאלוג כהליך לדיאלוג כאוריינטציה (Lane & Kent, 2018). באופן הזה ניתן לקבל תמונה רחבה יותר על המימוש או אי המימוש של תיאורית הדיאלוג על-פי טיילור וקנט.

מתוך המחקר עולה כי למרות שברמת התכונות, רוב העמותות מציגות בדף הפייסבוק שלהן את מכלול הכלים הדיאלוגיים שאמורים לשרת את האזרחים ואתם ביצירת דיאלוג ובתקשורת דו כיוונית, מניתוח התהליך ובמיוחד מניתוח האוריינטציה עולה תמונה אחרת לגמרי. רוב הבכירים מתוך הארגונים טענו כי הם לא מקיימים שיח עם הקהלים השונים. ההנמקה לאי קיום הקשר הרציף והאינטראקטיבי היה שונה בהתייחסות לתומכים ולמתנגדים. ביחס לתומכיהם הביעו כל המראיינים צער על אינם יכולים, בשל אילוצי תקציב, לנהל שיח פורה יותר עם תומכיהם. ביחס למתנגדיהם טענו המראיינים כי הם אינם רואים בכך כל טעם ושמאמצים מעין אלו הינם בבחינת ניצול לא נכון של משאבים מוגבלים. התפיסה שעלתה מכל הראיונות הייתה כי המטרה העיקרית היא חד כיוונית, מעין "שימור לקוחות" באמצעות העברת מסרים חד כיווניים שמטרתם לתחזק את מעגל התומכים המצומצם ללא כל כוונה לפתח שיח עם המתנגדים. המסקנה העולה מכאן היא שהשיח המתנהל בדפי הפייסבוק הארגוניים הללו מקבע את השיח בתוך דלת אמות של גבולות מוכרים ואינו מאפשר לקדם פלטפורמות לדיאלוג ומעורבות משמעותיים, המחזקים במישרין ובעקיפין את החברה האזרחית הישראלית.

מושב 5: זה סימן שאתה צעיר - מושב קהילת תלמידי המחקר (תואר שני)

יו"ר: גב' חן סבג-בן-פורת, יו"ר קהילת תלמידי המחקר של האגודה הישראלית לתקשורת, אוניברסיטת בר אילן ואוניברסיטת אריאל | מגיב: פרופ' אורן מאירס, אוניברסיטת חיפה

ילד חרמן שרק רוצה לצחוק: בחינת הפעילות הפורנוגרפית החברתית ב-WhatsApp מעיני המשתתפים

גב' נועה תודר, אוניברסיטת תל אביב (בהנחיית ד"ר סיגל ברק ברנדס וד"ר סנדרין בודנה)

מחקר זה מבקש להפנות זרקור אל עבר פרקטיקה המצויה לרוב מתחת לרדאר האקדמי והציבורי, במסגרתה גברים ישראלים הנמנים על קבוצת הגיל 'מבוגרים-צעירים' (young adults) מפזים וצורכים תכנים פורנוגרפיים עם חבריהם ברשתות החברתיות המקוונות, ובפרט ברשת ה-WhatsApp. מטרתו העיקרית היא להציע תובנות תיאורטיות ראשוניות לגבי האופן בו תופסים גברים אלה את הפעילות האמורה, והבנת מאפייניה מנקודת-מבטם, וזאת מתוקף ההכרה בכך שתעבורת תכנים פורנוגרפיים מעין זאת (קרי, חברתית, פומבית ואפלטונית) נבדלת ומובחנת במהותה מפרקטיקות פורנוגרפיות "מסורתיות" (קרי, פרטיות, דיסקרטיות ובעלות אוריינטציה מינית). המחקר נערך באמצעות ראיונות עומק עם 21 גברים ישראלים בני הגילאים 20-40, אשר העידו טרם הראיון על היכרות ונסיון מוקדמים עם תופעת ההפצה והצריכה של תכנים פורנוגרפיים ברשת ה-WhatsApp. מודל שדה הייצור החברתי (מטאפורת השוק) של בורדייה שימש לניתוח הנתונים, ובעזרתו הומשגה הפעילות הפורנוגרפית כשוק חברתי אשר המטבע הנסחר בו הם התכנים הפורנוגרפיים עצמם, אשר "הופשטו" מהמיד האירוטי שלהם ואימצו מרכיבים ותכונות אחרים בהתאם לביקוש והעדפת הגולשים. סחר החליפין האמור מיועד בבסיסו להפקת רווחים תרבותיים ופסיכולוגיים שונים, ולסיפוק צרכים חברתיים, בידוריים, אסקפיסטיים וקוגניטיביים.

סיפורי הצלה בתקשורת האמריקנית: נרטיבים של הרואיות גברית

גב' ליאורה ענת-שפיר, אוניברסיטת תל אביב (בהנחיית ד"ר סנדרין בודנה)

העבודה הנוכחית בחרה להתעכב דווקא על המעשים ההרואיים במרחב הציבורי, ולבחון השפעה אפשרית של נרטיבים תרבותיים על פרשנותם ככאלה. המחקר התמקד בעיתונות ובתרבות האמריקנית כסמן מייצג של התרבות המערבית. לחקר סיפורי ההצלה נבחר אירוע הירי ההמוני שהתרחש ב-1 באוקטובר 2017 בלאס וגאס שבנבדה, ארה"ב, וגבה את חייהם של 58 בני אדם עם מעל 500 פצועים. הניתוח הקיף 35 סיפורי הצלה מתוך 22 ידיעות חדשותיות שנשלפו מ-7 מקורות חדשותיים שונים דרך מנוע החיפוש ProQuest. החיפוש נעשה באמצעות הקשת מילות החיפוש "las Vegas shooting". מסננים נוספים היו הגבלת התוצאות לשפה האנגלית ולמקורות של עיתונות מודפסת ומקוונת (Newspapers, Wires), וכן תחימת טווח הזמן לחודש אוקטובר 2017 בלבד. התוצאות צומצמו לאחר מכן לעיתונים וערוצי חדשות אמריקניים מרכזיים. 67 הידיעות שנותרו סוננו באופן ידני, לידיעות שכללו את המילה Hero בכותרת או שהובן ממנה כי הן מספרות על הצלה וגבורה אזרחית. בשלב הבא נבנתה רשימה של סיפורי ההצלה לפי גיבורים ולא לפי ידיעה עיתונאית. באופן זה גם אות' רו ורוכזו סיפורים זהים. מ-22 הידיעות נשלפו 35 סיפורי הצלה, והם הסיפורים שהרכיבו את המאגר לניתוח. המתודולוגיה הייתה לאתר נרטיבים מרכזיים באמצעות ניתוח תוכן, ולאחר מכן לבדוק אם ניתן להציע להם פרשנות חלופית.

עבודה זו מבקשת להציע שהדיווחים על סיפורי הצלה בעיתונות נוטים להשלים פערים על סמך תסריטים תרבותיים, שאינם מנותקים מהציפיות שלנו לגבי האופן שבו נשים וגברים אמורים לתפקד בזמן אסון או חירום. יצחק רועה (Roeh, 1989) העלה על נס את תפקידם של חוקרי תקשורת כעין חיזונית שביכולתה לחשוף דפוסי סיפוריות שחלחלו לפרקטיקות היומיומיות במסווה של דיווחים "אובייקטיביים" תמימים, והציע שבחינת השפעות כאלה תאפשר לשאול שאלות על תפקיד העיתונות בתרומה לשינוי חברתי או בהנצחת הסטטוס קוו. בהמשך לכך, המחקר הנוכחי ביקש לאתגר סטטוס קוו של תפיסות הרואיות מתוך מטרה לעודד שינוי חברתי. הנחה היא שלהרשאה

החברתית לזכות בחותמת הגבורה יש תגמולים רבים שנשים מבלי משים מודרות מהם. מעבר לסוגיות הברורות של חיים ומוות, להציג לה וגבורה יש תשואה שניתנת במטבע של הון סימבולי, סטטוס ויוקרה, כמו במפעל קרן קרנגי האמריקנית, המעניק מדליה על סיפורי הצלה אזרחיים. ההחלטה של קרן קרנגי על הזכיות מתבססת בסופו של דבר על דיווחים בעיתונות (Becker & Eagly, 2004). לאור זאת, ייתכן מאוד ששינוי בנרטיב של סיפורי ההצלה בעיתונות יביא לשינוי במספרן של הנשים הזוכות בה. שינוי כזה הוא רק דוגמה להשלכות מתגלגלות שיכולות להיות להגברת המודעות לצמצום סטריאוטיפים מגדריים בדיווחים בעיתונות ובחברה בכלל, באופן שיתרום להעצמה והנכחה של התנהגות הרואית של נשים במרחב הציבורי.

אשליית שוויון מגדרי בכסות של אהבה למדינה: הפוליטיקות הפמיניסטיות בעיתוני הנשים של שנת עצמאות ה-70 למדינת ישראל

גב' דניאל יוסוב, אוניברסיטת חיפה (בהנחיית: ד"ר רבקה ריב"ק)

המחקר התמקד בפן הפוליטי בעיתונות הנשים שפורסמה ביום העצמאות ה-70 למדינה. יום העצמאות החגיגי הוא מקרה מעניין לבחינת השיח הפמיניסטי במהדורות עיתוני הנשים הישראליים הנפוצים ביותר, לאישה ואת היציאה לשדה נבעה מטענתה של הרצוג (2000), כי לצד הממד המשעתי, עיתוני הנשים עשויים להוות מרחב קורא תיגר. אופיים נקבע לפי מניעים צרכניים, לכן ישנו מתח אינהרנטי בין אופיים הפוליטי לאופיים המסחרי. בבסיס הניתוח מצויות העמדות המסורתיות של הפוליטיקה הפמיניסטית: הליברלית, הרדיקלית והסוציאליסטית. הממצאים מראים כי השיח הפמיניסטי בעיתוני הנשים מועט, ליברלי בעיקרו, שיש בו ביקורתיות דלה ומיעוט מסרים מורכבים. הנשים הוצגו לרוב בתפקידים מסורתיים. השיח נעדר חתרנות או דיון בסוגיות הנוגעות למצבן של נשים. העיתונים החמיצו הזדמנות חשובה לספר סיפור ייחודי על נשים בישראל - על סיפורי הצלחה ועל מיקומן בהיסטוריה הציונית והישראלית. הטענה היא שעיתוני הנשים של שנת ה-70 מהווים מרחב משעתי של יחסי הכוחות המגדריים ומנגנוני הדיכוי המסורתיים, ומשמרים את אשליית השוויון המגדרי.

והקנון צומח שוב: מחקר משווה בין שני סוגים של מדיה במסגרת יום הזיכרון לחללי צה"ל

גב' מור יכין, אוניברסיטת בן גוריון (בהנחיית: ד"ר נועם תירוש)

מחקר זה משווה בין שני סוגים של מדיה במסגרת יום הזיכרון לחללי צה"ל. תחנות הרדיו האזוריות והממלכתיות בישראל ופלטפורמת הפייסבוק נבחנו במטרה להבין האם וכיצד משמר המדיום החדש (פייסבוק) את הקאנון המוזיקלי אותו מעצב הרדיו כמדיום מסורתי. נערכה השוואה כמותנית ואיכותנית בין 15 השירים המושמעים ביותר בתחנות הרדיו אל מול מספר ההופעות בפוסט בפייסבוק. בנוסף, הניתוח התעמק במילות השירים ובמסרים העולים מהם, על מנת לבחון שוני אידיאולוגי בין השירים המושמעים ברדיו אל מול השירים אותם משתמשים בחרים להציע כ-"שירי הזיכרון" הפרטיים שלהם. מהממצאים עולה כי בין המדיה הישנים והמדיה החדשים מתקיים תהליך של משא ומתן בכל הקשור לעיצוב הזיכרון התרבותי בחברה. בעוד הקאנון התרבותי נשמר במלואו במדיה המסורתית, במדיה החדשים ישנו תהליך מקביל של אימוץ הקאנון ועדכון, תוך כדי שימוש והפקת תועלת מהמאפיינים הייחודיים של אמצעי התקשורת החדשים.

ציוצי שואה כאקט של התנגדות

גב' ליאת פריז, אוניברסיטה הפתוחה

מחקר זה הינו חלק ממחקר גדול יותר על רשת הטוויטר הישראלית, מתבסס על מחקר איכותני ומהווה ניסיון ראשון להאיר חלקים משיח השואה המשגשג ברשת הטוויטר העברית כפעילות ביקורתית החותרת ומתנגדת לשיח השואה ההגמוני בישראל. הציוצים נאספו על ידי הכנסה ידנית של רשימת מילים ומושגים לתוך מנוע החיפוש בפלטפורמה. רשימת המילים כללה מילים ומונחים רלוונטיים לשיח השואה בישראל בכלל, וביטויים וצירופי מילים נפוצים בקהילה הפרשנית של הטוויטר (למשל, שימוש בהאשטאגים). הרשימה כללה מושגי שואה מובהקים (למשל, אושוויץ, היטלר, נאצי), וכן מונחים פוליטיים (כגון: רכבות, גז, סבון). נלקחו בחשבון גם צורות ושגיאות איות נפוצות בעברית. בנוסף, במהלך איסוף הנתונים חלק מהחיפושים הובילו לציוצים אחרים שהכילו התייחסויות ושיחות נוספות ('שרשורים') שעסקו בשואה, ולעיתים לא הכילו בעצמם את מילות החיפוש הספציפיות.

בהתאם למסגרות התיאורטית שנבחרו, כל הציוצים שנאספו עבור המחקר הנוכחי הם טקסטים שבסריקה ראשונה זוהו כבעלי פוטנציאל לשקף ולייצג קולות שמאגרים את שיח השואה ההגמוני בישראל. לאחר מיפוי בסיסי של הציוצים התבצע ניתוח תוכן שהתבסס על מדגם של למעלה מ-700 ציוצים שצוייצו בעברית מחשבונות בלתי מוגבלים בין השנים 2011 ו-2018. הציוצים עברו ניתוח תמטי במטרה לזהות באופן שיטתי את התמות המרכזיות העולות מתוכם. שלבי העבודה כללו: (1) קריאה מעמיקה של התכנים שנדגמו, (2) קריאה חוזרת של התכנים תוך קידוד הנושאים החוזרים בטקסטים, (3) חלוקת הציוצים לכדי תמות מוגדרות כפי שהן עלו והתגבשו מתוך נתוני המחקר. במהלך הניתוח זוהו ארבעה אפיקים של עשייה מתנגדת לשיח השואה ההגמוני בישראל שמתגבשים סביב שני צירים מרכזיים, ומשלימים: הראשון, עמדות ביקורתיות כנגד הרטוריקה של זיכרון השואה הדומיננטי שמצמצם את הדיון בלקחי השואה לרמה השבטית-היהודית; ושני, ביקורת כנגד האבסת המציאות הישראלית בזיכרון השואה, על ידי המדינה, מנהיגיה וסוכניה. שני נושאים אלו שבו ועלו בטוויטר בארבעה ערוצי ההתנגדות עיקריים:

(1) האשטאג אקטיביזם, הכולל שימושים במטבעות הלשון 'אסור להשוות', 'תהליכים';

(2) תגובות נגד לתודעת השואה של הימין הפוליטי בישראל;

(3) ביקורת על הוראת השואה במערכת החינוך הישראלית;

(4) שימושים "הפוכים", "מופרזים", "קרנבליסטיים" בזכר השואה באופן ספונטני ומזדמן בחיי היומיום, כביטויים של עשייה תרבותית

יצירתית חתרנית ומתנגדת.

מושב זה יעסוק באמצעות מגוון תיאוריות ומתודולוגיות מחקר, במרכזי הגמוניה ישראלים שונים כפי שמשקפים בשיח פוליטי-תקשורתי בהקשרים חברתיים. החוליה המקשרת בין המחקרים שיוצגו בפאנל זה--ניתוח שיח--מובילה לדיונים בנושאים עכשוויים והיסטוריים תוך בחינת תוצרי תרבות מרובים המייצגים מוקדי כוח בישראל: עיתונות ימית מודפסת, סרטים, פרוטוקולים של מליאות הכנסת, מגזינים, ירחונים ואתרי אינטרנט חדשותיים. המחקרים המוצגים בפאנל זה עוסקים, כל אחד בדרכו, באופן בו שיח פוליטי-תקשורתי בו זמנית משקף ומעצב את מרחב התרבות הישראלי. המאמרים עוסקים בפרקטיקות תקשורת בהן מימדים מקומיים--המחאה החברתית, מבקשי מקלט פוליטי בישראל, תופעת המעברות המזוהה עם קום המדינה וכן תירות ישראלית--לשם דיון בסוגיות גלובליות חשובות כהגירה, יחסים דיפלומטיים ואקטיביזם פוליטי. בכך, מציעים המחקרים המוצגים בפאנל זה יישומים שונים לשאלת היחס שבין כוח, מגמות תקשורת ופוליטיקה בישראל לאורך העשורים האחרונים.

מעברות זה לא רק שם של קיבוץ: ייצוגי המעברות בשיח הישראלי

פרופ' דליה גבריאלי-נורי, המכללה האקדמית הדסה ומר מתן פלום, אוניברסיטת בר אילן

הרצאה זו עוסקת במקום השולי שתופס מושג 'המעברות' בשיח הישראלי ובזיכרון הקיבוצי. האנציקלופדיה העברית לא הקדישה ערך נפרד לנושא זה. בשנים הרבות שחלפו בין סרטו של אפרים קישון 'סלאח שבתי' (1964) לבין סרטו פורץ הדרך של דוד דרעי, 'סלאח פה זה ארץ ישראל' (2017) קשה להיזכר בתוצרי תרבות שעסקו במובהק ובמוצהר במעברות ונחרתו בתודעה הציבורית. בשנת 1952 היו בישראל 132 מעברות ובהן כרבע מיליון איש. למעשה, כמעט כל העולים החדשים שהגיעו לישראל בסמוך להקמתה עברו דרך המעברות. מקצתם התגוררו במעברות ימים או שבועות. אחרים נשאו שנים רבות. המעברות הן חוויית יסוד בהיסטוריה של ישראל אך היא לא זכתה לייצוג הולם בכתיבה ההיסטורית, הפוליטית והתקשורתית אודות התקופה. לפיכך, במרכז ההרצאה שתי שאלות: א. מדוע תופסות המעברות חלק שולי בשיח הישראלי לגווניו? ו-ב. מהן אסטרטגיות השיח הספציפיות בהן נעשה שימוש כדי לצמצם את מקומן של המעברות בשיח הישראלי? לשם מענה על השאלות, המחקר מאמץ ענף של חקר השיח הביקורתי, גישה שניתן לכנותה 'הגישה התרבותית לחקר השיח הביקורתי' (Cultural Approach to Critical Discourse Analysis – CCDA) גישה זו מעמידה במרכז את פענוח הקודים התרבותיים הגלומים בשיח כמפתח לניתוח ביקורתי. 'הגישה התרבותית' מניחה כי אין לטקסט משמעות אלא בהקשר תרבותי ספציפי. היא שואפת לחשוף את 'המילון הגלובלי' של כוח ומניפולציה באמצעות התמקדות בקודים תרבותיים ובין-תרבותיים. לצורך המחקר נבחנו מאות קטעי עיתונות, היסטוריה ותוצרי תרבות מאז שנות החמישים ועד ימינו.

הגירה ושלוש הפנים של רטוריקת הביטחון: מדיניות ישראל כלפי מבקשי מקלט דרך הפריזמות של הריאליזם החדש, ביטחוניזציה, והביטחון האנתולוגי

ד"ר טל דינגוט אלכופר, האוניברסיטה העברית והמכללה האקדמית הדסה וד"ר אסתר לופטין, המרכז הבינתחומי הרצליה

המאמר מספק מסגרת תיאורטית רחבה המקבצת שלוש עדשות אנליטיות שונות על ביטחון דרכן ניתן להבין ולהסביר מדיניות הגירה נוקשה של מדינות כלפי מבקשי מקלט ופליטים. הראשונה, הפרספקטיבה של הריאליזם החדש במרכז הטיעון כי מדיניות הגירה נוקשה היא תוצאה של איומי ביטחון חדשים מצד שחקנים טרנסלאומיים "שקטים" (clandestine transnational actors). השנייה, הפרספקטיבה בה הביטחוניזם הקונסטרוקטיביסטי-ביקורתי לפיה מדיניות הגירה נוקשה מתאפשרת בעקבות תהליכי ביטחוניזציה של מהגרים, בכלל, ומהגרים לא חוקיים, בפרט. לבסוף, הפרספקטיבה השלישית, הסוציו-פסיכולוגית, החולקת עם העדשה התיאורטית הקודמת את הטיעון לגבי תהליכי ביטחוניזציה, אך לעומתה, היא מתמקדת בתיאוריה של הביטחון האנתולוגי כמכניזם סוציו-פסיכולוגי המניע תהליכי ביטחון ניזציה. המאמר משתמש במדיניות הישראלית כלפי מבקשי מקלט ופליטים ובאופן מיוחד השיח הפוליטי שליווה את וועדות ומליאות הכנסת בשנים 2006-2014 (הקורפוס מכיל 119 פרוטוקולים של מליאות הכנסת ו-53 פרוטוקולים של פגישות וועדות שביחד מהווים 534,626 מילים) כמקרה הבוחן ומעריך את שלוש נקודות המבט הביטחוניות.

סופו של עידן חופש המידע

ד"ר ולד וסיליו, מכללת עמק יזרעאל

לקראת סוף העשור השני של שנות האלפיים, עשור שאופייני בשינויים תקשורתיים מרחקי לכת, נראה כי נכון יהיה לבחון את התוצאות, המסקנות והמשמעויות של המחקרים האחרונים בתחום עידן המידע והרשתות החברתיות המקוונות. במחקר אציג היבטים אלו תוך דיון תיאורטי במחקרים שפורסמו בתחום בעשורים האחרונים. המטרה במצגת זו היא לבסס תשתית מושגית לדיון בהגמוניות פוליטיות בהקשר למחקר מקוון ודיגיטלי. עידן המידע כפי שהוא מכונה כיום וטכנולוגיות התקשורת החדשות, או המדיה החדשים, שינו בשלושת העשורים האחרונים את עולמינו. שינוי זה נידון בהרחבה הן באקדמיה והן מחוצה לה, כאשר ההתמקדות העיקרית הייתה ועודנה במשמעויות החברתיות, תרבותיות, כלכליות, פוליטיות ופסיכולוגיות של סביבת המידע והמדיה החדשים. בדומה לאופן ההתייחסות לטכנולוגיות תקשורת חדשות בעבר, הדיון נע לרוב בין הסתכלות פסימית ביחס להשלכות לבין הסתכלות אופטימית. בעשור האחרון שינוי נוסף ומשמעותי התרחש עם כניסתם של הטלפונים החכמים והרשתות החברתיות המקוונות. שינויים אלו נתפסו כמעצמים משמעותית את הפרט ביכולתו לתקשר ללא פיקוח חיצוני, לעקוף צנזורה ולהגיע להמוני אנשים ללא תקשורת ממוסדת (Bottom to top). במילים אחרות, נטען כי הסביבה החדשה יצרה חלוקת כוח חדשה בה להמון היה קול שווה, או לכל הפחות אפשרות להשמיע את קולו, ולאתגר את ההגמוניה. ליכולות התקשורת החדשות הללו ולסביבה הזו יחסו שינויים מרחיקי לכת כגון יצירתו של האביב הערבי ודחיפת ההמונים לרחובות ברחבי העולם. עם זאת, כאשר נבחנו הנושאים לעומק, נראה היה כי ייחוס זה היה מוגזם ולא מדויק כלל; הרשתות החברתיות המקוונות היו לרוב לכלי עזר אך לא עמדו במרכז השינויים או היו הכוח מאחוריהם.

בשנים האחרונות נראה כי נתקבעה במידת מה מגמת המחשבה כי רשתות אלו מאפשרות חופש פרט ויכולת התנגדות לשחקנים חזקים, בין אם ממסדיים או פרטיים, אך בפועל הסביבה החדשה מאפשרת שליטה של השחקנים החזקים שלא הייתה כדוגמתה. יכולת המעקב, איסוף הנתונים ועיבודם (בפרט ההתקדמויות בתחום ניתוח רשתות ונתוני עתק) מאפשרים היום למספר חברות מצומצמות שליטה כמעט מוחלטת על התוכן אליו נחשף הציבור. זאת ועוד, ביכולתם של השחקנים הפוליטיים והכלכליים החזקים לעצב את השיח כמו גם את אופני המידע ומתוך כך להניע באופן פרטני וממוקד את הציבור לכיוונים שאינם בטובתו. תופעות אלו מגולמות בהיווצרותן של בועות סינון (Filter bubble), תיבות תהודה (Echo chamber), בחוסר היכולת להבחין בין משתמשים אמתיים לבוטים (Bots) או משתמשים מזויפים וכן חוסר היכולת להבחין בין מידע אמיתי למזויף (Fake news). בולטת בנושא זה פרשת קיימברידג' אנליטיקה (Cambridge analytica) בה חברה פרטית, במימון גוף פוליטי חיצוני, עיצבה את סביבת המידע של פרטים, בהתאמה אישית, כך שניתן יהיה להכווין את הצבעתם. למעשה אנו נמצאים בעידן בו הכוח הריכוזי, יכולת השליטה על השיח והמידע ויכולת עיצוב סביבת המידע הביאו ליצירת הגמוניה סמויה, על גבול האמורפיות בעבור הפרט, שכוחה חזק מתמיד. לזה נלווית האמונה כי ביכולתו של הפרט להגיע אל ההמון, שהכוח אינו עוד בידי קבוצה קטנה ומצומצמת כי אם ביד כל אחד מאתנו, אמונה אשר יצרה תחושת ביטחון מזויפת. כל אלו אפשרו את ביסוסה של הגמוניה חזקה בהרבה מזו שתוארה על ידי מרקס ואנגלס בסוף המאה ה-19 וממשיכיהם בתחילת המאה ה-20.

מה קורה לסיקור פוליטי בזמן סערת תקשורת?

ד"ר דורון שולצינר, המכללה האקדמית הדסה

המושג "סערת תקשורת" (Media Storm) חדש יחסית בנוף המחקרי. סערת תקשורת מתרחשת כאשר אירוע מסוים שובה את תשומת הלב של כלי תקשורת אחד או יותר. כלי התקשורת מסקרים את האירוע בצורה אינטנסיבית תוך הנמכת קריטריון הכניסה (Selection Bias) לסיקור אודות הנושא. ישנה השפעת הדדיות כאשר כל או רוב כלי התקשורת נשאבים אל תוך סיקור הנושא למשך מספר ימים עד מספר שבועות, עד שהתקשורת מעלה נושא אחר על סדר היום. מצגת זו עוסקת בשאלת התנהגות כלי התקשורת בתוך עין הסערה ביחס להטייה פוליטית. שאלת המחקר המרכזית היא האם ניתן להבחין בהתנהגות לא שגרתית של כלי תקשורת שונים כאשר נושא פוליטי הופך להיות מאוד עוצמתי? באופן ספציפי, האם כלי תקשורת יקצינו את הקו הפוליטי בו דוגלים או שמא הם דווקא ייטו להיות ממלכתיים יותר ומאוזנים יותר ביחס לאופי הסיקור שהפגינו לפני שהתחוללה הסופה? המחקר בוחן את שאלת המחקר הזאת לאור הסיקור התקשורתי של מחאת קיץ 2011 על פני שישה עיתונים: ידיעות אחרונות, ישראל היום, מעריב, הארץ, מקור ראשון ויתד נאמן. המחקר מבוסס על ניתוח מסד הנתונים שנאסף לבחינת פרמטרים שונים להטייה פוליטית בסיקור תקשורתי. המחקר מצא כי במהלך הסיקור התקשורתי של תנועת המחאה ניתן לזהות שלוש סופות סביב שלוש ההפגנות המרכזיות של המחאה. המצגת תבחן האם בזמן סערת תקשורת כלי התקשורת מדגישים כתבות חיוביות, נייטרליות או שליליות אודות המחאה על ידי שימוש בכותרות ראשיות, גודל הכתבה בעמוד, ושימוש בתמונות.

מושב 7: מול כל העולם - תקשורת במבט גלובלי

יו"ר ומגיב: פרופ' גדעון קוק, אוניברסיטת פריז 8

צחוק מקומי מבידחות גלובליות? ניתוח השוואתי של סאטירה מבוססת משתמשים בשפות שונות

מר אסף ניסנבוים ופרופ' לימור שיפמן, אוניברסיטה העברית

מחקר זה דן במפגש בין הומור דיגיטלי, שיח פוליטי וגלובליזציה, על ידי בחינה של תכני רשתות חברתיות שפורסמו בתגובה למועמדותו ובחירתו של טראמפ. מטרתו היא להבין אילו סוגים של הומור מאפיינים תוכן מקוון בשפות שונות, ומה ניתן ללמוד מכך לגבי הדינמיקה שבין הגלובלי והמקומי ובין הפוליטי והבלתי פוליטי בזירה זו. לשם כך, נדגמו מטוויטר הציוצים שזכו לכמות השיתופים הרבה ביותר בנובמבר 2016 (חודש הבחירות בארה"ב) בשפות אנגלית, גרמנית, ספרדית וערבית, וכך גם בסנינית, מהאתר סינה וויבו (n=330). ניתוח השוואתי של התכנים בשפות הללו בדק את התמות המשותפות להן, הייצוגים השונים של המקומי והחיצוני, והדרך בה טראמפ מוצג בכל אחת. מניתוח הממצאים עלה כי תמות שמשותפות לרוב השפות מאופיינות בסאטירה א-פוליטית, בעוד שסאטירה בעלת הקשר פוליטי ברור נמצאה בעיקר בתכנים מקומיים. בנוסף, זוהו שלושה "טיפוסים אידאליים" המתארים הומור מקומי אשר פונה כלפי פנים, כלפי חוץ, או יוצר שילוב בין השניים.

העיתונות והאימפריות: מערכות מדיה מבעד למדינת הלאום

מר גלעד הלפרן, אוניברסיטת חיפה

בשנת 2004 פורסם Comparing Media Systems, ספרם המשפיע של האלין ומנצ'יני, אשר שם לו למטרה לעדכן את מחקר מערכות המדיה, בעידן שלאחר המלחמה הקרה, המציאות הפוליטית שאפיינה את התחום עד זמן לא רב לפני כן. לצד שבחים רבים, שלושת המודלים דלים שהציעו האלין ומנצ'יני היו נתונים לביקורת מסוגים שונים - אולם, לקונה שטרם נתנו עליה את הדעת היא העדרה של פרספקטיבה היסטורית במחקרם, שהביאה להסתמכות מוחלטת על מסגרת פוליטית של מדינת הלאום כברירת מחדל. המאמר שלפנינו יבקש לבדוק את מידת התאמתו של המודל של האלין ומנצ'יני בעידן הטרנס-מדינתי. הוא יתמקד במציאות האימפריאלית שאפיינה את המנדט הבריטי בארץ-ישראל, תוך התמקדות בתפקידו הפוליטי הייחודי של ה"פלסטין פוסט", עיתון ציוני בשפה האנגלית שיצא בירושלים בעשור ומחצה שלפני קום מדינת ישראל.

מה הופך אינפוגרפיקה דיגיטלית למצליחה? לקחים מהבחירות לנשיאות ארה"ב ב-2016

גב' עידן עמית-דנחי ופרופ' לימור שיפמן, האוניברסיטה העברית

In recent years, political discourse in digital spheres has seen a rise in the use of infographics. This paper addresses an unexplored question about this phenomenon: which characteristics contribute to the success of political infographics in social media? A sample of all infographics posted on Facebook by the top four candidates in the 2016 US presidential campaign (N=253) was coded for cognitive, behavioral, and emotional characteristics that potentially augment success. We found that several cognitively-oriented dimensions enhanced success, while behavioral cues (calls-to-action) were negatively linked. Whereas the inclusion of emotions did not show an overall association, a deeper look revealed a candidate-specific effect: anger and fear activation for Trump and pleasure activation for Sanders. We conclude by showing how our findings resonate both with the classic rhetorical concepts of logos, pathos, and ethos and notions of internal and external authenticity in social media.

זר, אוניברסלי וקוורירי: פרקר טיילר כמבקר- סרטים חלוצי שתיווך להמונים תקשורת פופולרית עולמית

ד"ר גלעד פדבה, אוניברסיטת חיפה ומכללת אחווה

סרטי קולנוע, כאחד הענפים הפופולריים ביותר של התקשורת הפופולרית, מבטאים ומפיצים מסורות וסוגי פולקלור, אסתטיקות ואידיאולוגיות של מגוון תרבויות וסוגי אתניות. אך מפרספקטיבה פוסט-קולוניאלית, כל ניסיון אמריקני לעשות קנוניזציה של יצירות-מופת קולנועיות מרחבי העולם נחשד מיד כיוזמה מערבית לבנה ומתנשאת. מחקר זה מעיין מחדש בניסיון החלוצי של מבקר-הסרטים והמשורר האמריקני טיילר פארקר לבצע קנוניזציה של סרטים זרים בספרו Classics of the Foreign Film: A Pictorial Treasury שהופיע ב-1962 ועדיין נקרא על-ידי עשרות אלפי סטודנטים לתקשורת חזותית ופופולרית ברחבי העולם. מחקר איכותני זה מנתח באופן טקסטואלי ואסתטי את ספרו של פארקר כטקסט לא-אקדמי שהופך בתשוקה רבה את ההתעניינות המערבית בקולנוע של המערב והמזרח לפופולרי בקרב קהלים משכילים רחבים. ה"אוצר התמונות" הייחודי של טיילר נוקט גישה משוחררת, לא-ליניארית ואף אסוציאטיבית המקבצת מרחבים קולנועיים מגוונים. מחקר זה מתעניין במיוחד באופן שבו פארקר ממקם-מחדש את יצירות-המופת בהקשרים שוליים, אוניברסליים וקווריריים "פרועים" וחושף בכך את אופייה ה"קוורירי" הבלתי-מושמע ועתיר החיוניות של הפדגוגיה החזותית הפופולרית.

שולחן עגול: מורים לתקשורת

שיח בנושא שילוב תכני באוריינות תקשורת בתכנית הליבה של שיעורי החינוך לתלמידי כיתות ז'-יב'.

בהנחיית: ד"ר איבנה רטנר, מדריכה ארצית ומחוזית בפיקוח על תקשורת וקולנוע במשרד החינוך ובהשתתפות גב' דורית באלין, מפמ"ר תקשורת וקולנוע במשרד החינוך ונציגים ממינהל חברה ונוער במשרד החינוך

מושב 8: חוקרים (ב)פלטפורמות מקוונות: חסמים, אפשרויות והתנהלות אית

יו"ר ומגיב: ד"ר דורון שולצינר, המכללה האקדמית הדסה

לצד פיתוח בלתי פוסק של טכנולוגיות מדיה דיגיטליים, תחום לימוד האינטרנט הולך ומתרחב גם הוא. השנים האחרונות הובילו להסתערות פות הדיון בשיטות המחקר המיטביות, תיאוריות מחודשות להבנת פרקטיקות תקשורת ובחינת היבטים פוליטיים, כלכליים, חברתיים ותרבותיים המייחדים תופעות מקוונות. משתתפי הפאנל הנוכחי מבקשים לדון בנושאים אלו דרך שלוש פרספקטיבות: (1) אתיקה של מחקר מקוון, (2) מודלים להבנת פעילות משתמשים ויחסי משתמשים-ארגונים ברשת האינטרנט, (3) מעבר מפיקי תוכן "מסורתיים" לפלטפורמות מקוונות. בכך, תורם הפאנל הן להבנת מקרים נקודתיים בהקשר תקשורתי (לאומיות, דת, סכסוכים פוליטיים, ומבנה בעלות) והן להבנת סוגיות מחקר רחבות יותר (חברה וטכנולוגיה, השתתפות פוליטית ושינוי חברתי, ושינוי שוק התקשורת בעידן הדיגיטלי). לפיכך, הפאנל מציג דיון מעמיק בפלטפורמות מקוונות כשדה מחקר מבטיח עבור חוקרי תקשורת, באופני השימוש של צרכנים וארגונים בטכנולוגיות האלה, ובשימושים אופקיים של תאגידי תקשורת מסורתיים בפלטפורמות מדיה דיגיטליים. הפאנל מבקש להעמיק את הדיון הקיים במקומם של חוקרים, צרכנים ויצרנים בשדה המשתנה-תמידית תוך שימוש במקרי בוחן מקומיים.

מדיה דיגיטליים ואתיקה מחקרית: פרספקטיבות מ-3 מקרי בוחן אמפיריים

ד"ר איה ידלין-סגל, המכללה האקדמית הדסה, ד"ר רות צוריה, אוניברסיטת סיטון-הול וד"ר ונדי בלר, אוניברסיטת וויסקונסין לה-קרוס כאשר אנו חושבים על האתיקה הקשורה בפרקטיקות תקשורת, אנו מתחבטים לעיתים קרובות באחריותם ובפיקוחם של מפיקי מדיה, "שו"מרי הסף" אשר יוצרים ומפיצים מידע וידע להמונים. בעידן הדיגיטלי הנוכחי סוגיה זו התרחבה, ודוחפת חוקרי מדיה לעסוק לא רק בטקסטים תקשורתיים המופקים על ידי היצרנים "המסורתיים", אלא גם במשתמשי מדיה, או צרכני מדיה, בנתונים הקשורים אל אופי שימושם, וכן בתוכן שהם יוצרים ומשתפים בפלטפורמות אינטרנט שונות. רק לאחרונה היינו עדים להופעתו של מנכ"ל פייסבוק, מארק צוקרברג, בפני הקונגרס האמריקני בה הסביר כיצד מידע על מעל 80 מיליון משתמשי הפלטפורמה החברתית נאסף ללא ידיעתם ונמכר למועמדים רפובליקניים בארה"ב על מנת להשיג יתרונות פוליטיים. מאוחר יותר אף למדנו שאפליקציית איסוף הנתונים, 'קמברידג' אנליטיקה', תוכננה והופצה על ידי חוקר המועסק באוניברסיטה גדולה בארה"ב.

מקרה זה מעיד כי בעידן הביג דאטה, יש להביא בחשבון לא רק את מערכת היחסים המשתנה שבין יצרני וצרכני תקשורת, אלא גם את התנהגותם המוסרית של חוקרים אקדמיים הבוחנים ומשתמשים בכלי תקשורת מקוונים, ובמיוחד אלה שעוסקים במשתמשי אינטרנט פרטיים

באתרי רשתות חברתיות, ביישומים לנייד ופלטפורמות תוכן משתמשים נוספות. חוקרי תקשורת עומדים אל מול הזדמנויות מתודולוגיות חדשות, אך במקביל נדרשים להפעיל שיקול דעת מחודש הנוגע בסוגיות מדיה מקוונים, כזה המחייב דיון באתיקה של מחקר מרחבי אינטרנט.

מתוך הכרה בצורך בדיון זה, אנו מציגות במאמר הנוכחי מגוון מימדים אתיים הקשורים בבחינת מדיה דיגיטליים, וטוענות כי יש לראות בשיקולים אתיים גשר רעיוני בין שיטה לתיאוריה. במצגת נעסוק בשלושה מקרי מבחן אמפיריים המשקפים שלושה תחומים עיקריים בתוך לימודי המדיה. בהקשר זה נעסוק באתנוגרפיה של מדיה חברתיים, בניתוח שיח ביקורתי של פורומים מקוונים ובשיטות חקר חווית משתמש בפלטפורמות מובייל. במצגת נבחן את מערכת היחסים שבין תקשורת ואתיקה בהקשרים דיגיטליים דרך שלוש סוגיות אתיות-פרטיות, בעלות ותגומול-בכדי להגדיר באופן אינדוקטיבי סדרה של שאלות שיכולות לסייע בעריכת מחקר איכותני הוליסטי, רגיש ומעוגן בשדה.

מחדשות מזויפות לשומרי הסף של העובדתיות: ויקיפדיה ומדיה בעידן של טראמפ

מר עומר בן יעקב, אוניברסיטת תל אביב

In the past 18 years, Wikipedia has undergone a radical shift in the media. Initially cast as the symbol of the intellectual promiscuity of the digital age, it is now being lauded as the internet's "good cop" and the "last bastion of shared reality" in Trump's America. My work focuses on how Wikipedia laid the social conditions for what we now term "fake news" but may now be uniquely poised to address the issue in a way and scale that mainstream media outlets can no longer do and technology cannot afford. In turn, media's relationship to the online collaborative encyclopedia has changed: Once ridiculed for its easily exploited model, Wikipedia is now increasingly being held accountable by journalists, focusing on addressable issues like gender bias or social insensitivity rather than fundamental structural issues.

תאגיד השידור 'כאן' בדיגיטל: בין התנגדות ללגיטימציה

ד"ר אורנית קליין-שגריר, המכללה האקדמית הדסה

במהלך 2015 הוקם תאגיד השידור "כאן" כדי להחליף את רשות השידור הוותיקה. עם הקמתו נתקל התאגיד בנסיגות של הפוליטיקאים לפגוע בעצמאותו עד כדי איום על קיומו. במהלך השנה הראשונה להקמתו נמנעה מהתאגיד הגישה לערוצי השידור של הטלוויזיה והרדיו והוא נאלץ להפיץ את התוכן שהפיק אך ורק בפלטפורמות דיגיטליות ובמדיה החברתית.

מחקר זה בחן את האסטרטגיות בהן נקט תאגיד השידור בשימוש בפלטפורמות הדיגיטליות כדי להתנגד לנסיגות להחלישו מחד ועל מנת לזכות בלגיטימציה בעיני הציבור הישראלי מאידך. המחקר נוגע במספר שאלות מרכזיות בדיון האקדמי העכשווי: ההתאמה של ארגוני שידור ציבורי לסביבה הדיגיטלית, המאבק של התקשורת הציבורי לעצמאות לנוכח הלחצים הפוליטיים, וגיוס לגיטימציה לתקשורת ציבורית בסביבה תקשורתית מאתגרת מתמיד.

שיתופיות בשירות ארגונים לשינוי חברתי: על פער דיגיטלי, עבודה דיגיטלית ועל מה שביניהם

ד"ר כרמית ויסליץ, המכללה האקדמית הדסה

היכולת לשתף בחומרים שמועלים לאינטרנט ולעשות share או re-tweet היא חלק מובנה מהעיצוב של רשתות חברתיות כפייסבוק וטוויטר. האינטראקטיביות של הווב 2.0, שמאפשרת לאנשים להעלות חומרים ולכתוב דברים בחזרה אל המוען, היא זאת שמאפשרת לנצל את התכונות הייחודיות האלה של הרשתות החברתיות לצרכים של ארגונים לשינוי חברתי וביניהם הצורך להציג מידע חדש ללא הפסקה. בחקר האינטרנט, יש מי שמציגים את השיתופיות באינטרנט כתופעה חיובית שמייצגת שיתופי פעולה המוניים שעשויים לעודד פעולה קולקטיבית, ויש מי שבוחנים באופן ביקורתי יותר את תופעת השיתופיות ברשת בטענה לניצול ההמונים והיעדר יכולת אמיתית של ציבור הגולשים להיות שותפים שווים ליצירה ולקבל עליה זכויות כלשהן.

מחקר זה בוחן את המטרות לשמן משתמשים ארגונים לשינוי חברתי באפליקציות שיתופיות ברשתות חברתיות, את הפונקציות שהן ממלאות בעבור הארגונים ואת ההשלכות האפשריות של שימושים אלה מתוך פרספקטיבה ביקורתית שמזהה את יחסי הכוח בין מי שמניצלים את התוכן החינמי באינטרנט לבין אלה שמפיקים אותו.

מושב 9: עשיית ומקצוע העיתונאות בתמונת מבט עדכנית

יו"ר ומגיב: פרופ' יחיאל לימור, אוניברסיטת בר אילן

מה עיתונאים יודעים: נקודת המבט של עורכים ראשיים

פרופ' צבי רייך, אוניברסיטת בן גוריון וד"ר הגר להב, מכללת ספיר

מומחיותם של עיתונאים בתחומי סיקורם חשובה במיוחד בתקופה של מתקפה על מוסד המומחיות בחברה, שהעיתונות היא המתווך המרכזי שלו, ועל מידת האמיתות של החדשות המתפרסמות. היא חשובה גם לאור ציפיות מהמדיה להגביר את מומחיותה, במיוחד מצד הגישה השלטת הקרויה knowledge infusion, בתקופה שבה העיתונות מתקשה לשמר את הסטנדרטים הקיימים של מומחיותה. המחקר בוחן לראשונה כיצד ארגוני חדשות תופסים ומנהלים את המומחיות של עיתונאיהם בתחומי הסיקור שלהם, באמצעות סדרת ראיונות עומק עם 14 עורכים ראשיים של העיתונות הכללית והכלכלית. המחקר מגלה כי אף שהם מנהלים צוותים של מאות עיתונאים מומחים, מרבית העורכים עושים זאת בעזרת תפיסות לא לגמרי מגובשות, לא עדכניות, פשטניות, לא שיטתיות ועתירות סתירות פנימיות. ללא רביזיה ועידכון של תפיסות אלה, מגמת השיפור והעמקת המומחיות לא תוכל אפילו לצאת לדרך, שלא לדבר על להכות שורש בחדרי החדשות.

זן חדש של עיתונאים: אובססיביים-אקטיביסטים - האם זו התרופה לעיתונות הדועכת?

ד"ר אבשלום גינוסר, מכללת עמק זרעאל ופרופ' צבי רייך, אוניברסיטת בן גוריון

מחקר זה מזהה זן חדש של עיתונאים, רובם מועסקים במוסדות תקשורת מסורתיים, אולם הם אינם פועלים על פי קווי המתאר של התחומים העיתונאיים המסורתיים. הם מתמחים במיקרו-נושאים כדוגמת הטרדות מיניות, שחיתות מוסדית ואישית, טיפול בניצולי שואה, מלחמה במזון מזיק, ועוד. ראיונות עומק חצי מובנים עם 15 עיתונאים ישראלים כאלה מלמדים שמה שמניע אותם בעיקר היא תחושת צדק חזקה, שיכנוע פנימי עמוק ורצון לשנות ולהשפיע במישור החברתי והפוליטי. הם פועלים לאורך זמן, מתוך אובססיה, ותוך מעורבות אישית עמוקה, לא רק לסיקור הנושא, אלא גם לטיפול וסיוע פרטניים לנזקקים בתחום וגם לשינוי מערכתי של התחום. במהלך עבודתם הם מפתחים מומחיות עמוקה בתחום הסיקור וכן זהות ציבורית המעניקה אישור למומחיות זו. פעילותם של העיתונאים האובססיביים-אקטיביסטים מזכירה - אך לא תואמת לחלוטין - סוגות עיתונאיות המתועדות בספרות המחקרית והחורגות מהמודל המסורתי-אובייקטיבי של העיתונות המערבית: עיתונות סניגורית, עיתונות אזרחית, ובלוגים עיתונאיים. אנו סבורים, שתופעת עיתונאי האובססיה היא חלק מהשינויים הטקטוריים שחלו בעשור האחרון באקו-סיסטם של העיתונות.

עיתונות תחת השפעה - דינמיקת היחסים שבין עורכי דין ליועצי התקשורת

ד"ר ענת פלג, אוניברסיטת בר אילן ואוניברסיטת תל אביב

במחקר עדכני זה השואב ממחקר איכותני, שנערך בשנים 2016-2018, נבדקה דינמיקת היחסים שבין עורכי דין ליועצי התקשורת, ההבדלים בין תפיסות טובת הלקוחות בשני המקצועות, והשלכות מפגש מקצועי זה הן על האתיקה של עורכי דין ויחסיהם עם לקוחותיהם והן על הטיית סיקור המשפט בתקשורת. ממצאי המחקר מצביעים על הרחבת ממשקי העבודה בין עורכי דין ליועצי תקשורת, העמקת ההבנה של הרציונל התקשורתי בקרב עורכי דין, ועל נכונות להכיל גם טקטיקות תקשורתיות התקפיות המטות את הסיקור המשפטי. הסכמתם של עורכי דין שהשתתפו במחקר לביצוע "ספינים" בדעת הקהל, מנוגדת לפסיקת ביהמ"ש העליון המסתייגת מטקטיקה זו. במחקר נתגלתה התנגדות בקרב יועצי להגשת תביעות השתקה לצינון הביקורת בתקשורת, צעד שבו תומכים עורכי דין. מחקר זה מספק תובנות ביקורתיות ראשונות על האופן שבו מעצבים מושאי הסיקור - עורכי דין, בעזרת יועצי תקשורת, את הסיקור העיתונאי, ועל התרחקותם של עורכי דין מחובת הנאמנות ללקוחות, ולאינטרס החברתי להבטחת זכות הציבור לדעת. תוך כך, תורם להרחבת המחקר הדל בישראל בסוגיה זו.

מושב 10: רואה לך בעיניים: תקשורת חזותית

יו"ר: פרופ' ענר פרמינגר, אוניברסיטה העברית ומכללת ספיר | מגיב: פרופ' פול פרוש, אוניברסיטה העברית

ייצוג נשים וגברים מזדקנים בתכניות ילדים

גב' גלית רובנר-לב ופרופ' נלי אליאס, אוניברסיטת בן גוריון

עד כה ידוע מעט מאד אודות אופן הייצוג של נשים וגברים מזדקנים בתכניות הפונות לילדים בגיל הגן - גיל שבו ילדים מתחילים לגבש את תפיסות העולם שלהם אודות קבוצות חברתיות שונות, בתוכם אנשים זקנים. המחקר הנוכחי מבקש למלא לקונה זו באמצעות בחינות דימויים גילניים וממוגדרים המשולבים בתכנית "סבא מתכווץ" - תכנית בריטית פופולרית המשודרת גם בישראל. באמצעות ניתוח פרשני של 28 פרקים מתוך חמש העונות של התכנית המחקר ביקש להשיב על השאלות הבאות: אילו דימויים של נשים וגברים מזדקנים משולבים בתכנית ואילו מודלים של יחסים חברתיים מקיימים אנשים זקנים עם יתר הדמויות. הממצאים מגלים, כי על אף שבתכנית ישנו ייצוג רב של גברים ונשים מזדקנים, התכנית מחמיצה את ההזדמנות להציג בפני צופיה דימויים חיוביים של אנשים זקנים ונשים במיוחד, אשר מוצגות כמוזרות, הזיות, מרשעות, מבודדות מבחינה חברתית וחסרות ערך. יתר על כן, נשים אלה לא פעם הופכות לקורבן לצורות שונות של "אלימות קומית" אשר כוללת השפלה, הפחדה ואף פגיעה פיזית של ממש.

מה לא מראים לנו - השיקולים האתיים העומדים בבסיס הביקורת עצמית של יוצרי קולנוע תיעודי בישראל

פרופ' אמיר הר-גיל, מכללת נתניה

באופן מסורתי, המחקרים העוסקים בקולנוע תיעודי עוסקים בתוכן, במה שנראה ונשמע, ואינם עוסקים במה שהודר מהמסך במהלך העיבוד. המחקר מתמקד בתהליך הביקורת והצנזורה העצמית הנובעים משיקולים אתיים ומנסה להבין מהם הדברים שהיוצרים הישראלים בוחרים לא להציג בפני הצופה.

על השימוש בתקשורת צילומית בחיי היומיום

ד"ר טל מורס, המכללה האקדמית הדסה וד"ר רבקה ריב"ק, אוניברסיטת חיפה

This paper focuses on the visual aspects of social media use. Scholars of mediatization have noted that contemporary life is mediatized. Scholars of visual culture have explored the aesthetics of social media photography. Drawing on these works, the paper analyses interviews with 16 individuals in order to trace their visual social media logics. The interviews highlight the construction and maintenance of a virtual audience whose imagined presence and preferences are major considerations in photo selection and sharing. To satisfy this audience, the interviewees adopt a neoliberal work ethic that prefers authentic, timely, entertaining and balanced pictures. Finally, the visual sharing of the interviewees requires complicated boundary work as they attempt to distinguish private from public, leisure from work in networks that blur these boundaries. The paper suggests that visual communication, though seemingly indexical and immediate, adopts the logic of social media described by van Dijck even more than written posts.

המשתמשים החדשים: על הייצוג של חברות אופנה מובילות בחשבונות אינסטגרם רשמיים

גב' לירון סימצקין - אוחנה, האוניברסיטה העברית

על פי המחקר, תוכן המיוצר על ידי משתמשים (User Generated Content) מהווה מרכיב בסיסי בתרבות השתתפותית. אך מה אם תכנים אלו מיוצרים למעשה, באופן גובר והולך, בידיים מקצועיות, על ידי חברות מסחריות ואדיטוריאליות, ולא רק על ידי 'משתמשים'? המחקר מכיל ניתוח תוכן איכותני של תכנים (דימויים וטקסט) שפורסמו בחשבונות אינסטגרם רשמיים של 24 מחברות האופנה הגדולות בארץ ובעולם (למשל: פוקס או קסטרו בישראל, סוויטץ' או פומה בעולם). המחקר מציע התבוננות בדפוסים חוזרים של 'חוסר מקצועיות' מכוונת (אסתטיקה גולמית, 'טעויות', שפה אישית, עולם פנימי וכו'), זאת למרות שהתכנים הנבחרים נוצרו, הוזמנו, נערכו והועלו לרשת, וקודמו בידיים מקצועיות - על ידי חברות תוכן וסוויאל, בעבור כמה מהמותגים הגדולים והרווחיים בארץ ובעולם. דרך הדיון בבחירה השיטתית של חברות מסחריות לייצר תכנים בעלי מראה 'חובבני' אני מציעה הסתכלות חדשה על UGC. לטענתי, מה שבעבר היה תוכן המיוצר על ידי משתמשים (UGC) הופך בהדרגה לאסתטיקה, למראה או סגנון, המאומץ לאו דווקא על ידי משתמשים, אלא על ידי כולם - אנשי מקצוע וחובבניים כאחד, במהלך אותו אכנה: מ - User Generated Content - ל - User Generated Aesthetic (From UGC to UGA).

אציג UGC כתופעה שמאבדת בהדרגה קשר לתצורתה המקורית (כלומר: ייצור על ידי משתמשים), מסתעפת, מנהלת חיים סימבוליים משל עצמה, והופכת את אט ל - UGA : סוגה אסתטית בה משתמשות חברות מסחריות, גופים מקצועיים, ומשתמשים פרטיים כאחד בניסיון לדבר "בכנות", להעביר ערכי אמת וחופש, ולנהל שיחה ש(כביכול) מתקיימת מחוץ לזירה המסחרית.

מושב 11: מחקרי שיח ותקשורת במגוון הקשרים

יו"ר: פרופ' תמר כתריאל, אוניברסיטת חיפה | מגיב: פרופ' זוהר קמפף, האוניברסיטה העברית

"רציני?": טיפולוגיה מותאמת מדיום של סמנים אירוניים ברשתות חברתיות

גב' נעם גל, האוניברסיטה העברית

מחקר זה עוסק במאפייני הקידוד והפענוח של מבעים אירונים ברשתות חברתיות. הומור אירוני הוא מבע עקיף שבו מתקיים פער בין הנאמר למשמע באופן המייצר אפקט קומי. פער זה מגביר את הפוטנציאל הפוליטי של המבע, המהווה בתורו מצע פורה לעבודת זהות. הכיול (keying) האירוני מקודד אל תוך מבעים באמצעות סמנים סמויים וגלויים המכוונים את הנמען לפרשנות נכונה של המסר. באינטראקציות המתקיימות ברשתות חברתיות, באים סמנים אלו לידי ביטוי באופן ייחודי. הפוטנציאל הפוליטי של הטקסטים הללו, כמו גם עבודת הזהות המתבצעת באמצעותם, שונים מבאופנויות תקשורת אחרות. לכן, מקפל בחובו השימוש באירוניה ברשתות חברתיות מקוונות אתגרים והזדמנויות למשתמשים וחוקרים כאחד. מחקר זה מבקש לבחון את מאפייניו של ההומור האירוני ברשתות חברתיות ולהציע, לראשונה, טיפולוגיה מותאמת-מדיום של הסמנים האירוניים המשמשים בקידוד ופענוח של מבעים מסוג זה.

מגוון תרבותי - מושג בלב הקונצנזוס או בלב המחלוקת? : ניתוח רטורי לשיח הביקורתי בצרפת

ד"ר עירית קורנבליט, האוניברסיטה העברית

המחקר בוחן שיח המבקר מושג שנועד מלכתחילה לייצר קונצנזוס במרחב הציבורי, היינו מושג "תקין פוליטי": מושג "המגוון התרבותי". הניתוח מתמקד בביקורת המושמעת בצרפת בחוגים אינטלקטואלים והמפורסות בכלי התקשורת ובכתבי עת מדעיים. שיח זה בא לערער על עצם השתייכותו של מושג פוליטי ל"שיח ללא מתנגדים" (Juhem 2001), המקובל באופן א-פריורי, ומטרתו להתריע בפני "דפוליטיזציה של הפוליטי" (Bourdieu 1997). שיח ביקורתי זה שייך לשיח ביקורתי רחב יותר הקיים בצרפת, נגד מה שמכונה « la pensée unique », דהיינו "מחשבה אחידה" (Ramonet 1995, Kahn 1995, Gobin 2011). "המחשבה האחידה" מיוחסת לאידאולוגיה הניאוליבראלית ש"השתלטה" על הגלובוס לאחר נפילת חומת ברלין ואחראית על מחשבה ושפה אחידה ואיבוד המימד הפוליטי במרחב הציבורי (Laidi 2001, 2004, Leruth 2001).

בחנו אפוא את שיח הנגד (counterdiscourse) המבקר הביטים אלו של מושג "מגוון תרבותי" (diversité culturelle) בצרפת בשנות כהונתו של ניקולא סרקוזי (2007-2012). נסמכנו במחקרנו על אסקולת חקר השיח הצרפתי ובמיוחד על מושג ה"נוסחה" שטבעה אליס קריג-פלאנק (2009Krieg-Planque). נוסחה היא מקטע לשוני מקובע, הפועל בשיח, המופץ ע"י התקשורת במרחב הציבורי ומשמש בו-בעת מוקד לקונצנזוס מעצם היותו מקובל כחלק מסדר היום הפוליטי-ציבורי, ומנגד מושא למחלוקת בעקבות תפוצתו במרחב הציבורי. תפוצתה של הנוסחה מביאה לכך שהיא נמצאת בלב דיונים בתקשורת ושיבויריים שונים בעלי אג'נדה שונה מייחסים לה לעתים משמעויות שונות ואף מנוגדות (ibid. 93, Kornblit 2018). כשאומץ מושג המגוון התרבותי ע"י פוליטיקת הימין של ניקולא סרקוזי, עלה בקרב חוקרים ואנשי תרבות צרפתים הד של ביקורת על המושג. אותו מושג שלט כבר כמה שנים בעולם העסקי בצרפת עם חניכת אמנת המגוון 2004 (Charte de la Diversité) וברמה הדיפלומטית העולמית עם אמנת אונסק"ו על מגוון תרבותי (UNESCO 2005) (שבאופן פרדוקסאלי קודמה רובה ככולה ע"י ממשלת צרפת בתקופת כהונתו של ז'ק שיראק). ביצענו ניתוח שיח איכותני בעזרת כלים מתודולוגיים הלקוחים מהרטוריקה הטיעונית (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1988) על קורפוס המורכב משיח מדעי המפורסם בכתבי עת מדעיים אך גם שיח אינטלקטואלי ואזרחי המפורסם בכלי תקשורת קלאסיים (עיתונים) ומקוונים (עתוני און-ליין ובלוגים).

תיווך בגדול ותיווך בקטן: גישה נרטיבית לחקר מוזיאונים והשתתפות מבקרים-קהלים

פרופ' חיים נוי, אוניברסיטת בר אילן

בהרצאה אני מציע לבחון ולפרש את ההערות והרשמים של מבקרים במוזיאונים, ובפרט את ההערות הביקורתיות, מנקודת מבט נרטיבית. הערות ורשמים של מבקרים מהווים אתר עשיר ומרתק של אינטראקציה מוסדית בין קהלים/מבקרים, מכאן, ומוסדות תיווך ותקשורת, מכאן. אורכן של ההערות קצר מאוד - קצר מכדי לכלול מבנים נרטיביים שלמים או אף חלקיים (לפי הגישה הלבוביאנית לנרטיב). עם זאת, לאור ההקשר המוסד והנרטיבי החזק שבמסגרתו מנוסחת ומובעות הערות המבקרים, אראה שניתן לבחון אותן בצורה פורה מנקודת מבט נרטיבית, ולהמשיג את הסוגה שלהן כתת-סוגה נרטיבית. המאמר מיישם את גישה זו (Bamberg, 2004; Georgakopoulou, 2007, 2017) על קורפוס הכולל מעל 3,000 טקסטים, ובוחן כך את ההקשר האינטראקציוני-סיפורי שלהם. בתוך כך, המאמר זורה אור על אינטראקציות מוסדיות, על חקר הסיפור, ועל הצורה בה מבקרים-משתתפים מספרים-מחדש ומתווכים-מחדש (re-narrate and re-mediate) שיח מוסדי. לאור התמה המרכזית של הכנס השנה, המאמר מתמקד בהערות מבקרים המבטאות עמדות ביקורתיות כלפי השיח המוסדי-ההגמוני אליו הן מכוונות.

מושב 12: בדרך לגימנסיה: מושב השדולה לאוריינות תקשורת

יו"ר: ד"ר איילת כהן, המכללה האקדמית לחינוך ע"ש דוד ילין | מגיב: פרופ' יורם עשת, האוניברסיטה הפתוחה

חינוך לגלישה בטוחה ברשת: כיצד אנו מחנכים את בנותינו להישמר מפני זרים, ואת בנינו להישמר מפני עצמם

ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

לצד יתרונותיה של רשת האינטרנט עבור בני נוער, היא מציבה גם אתגרים וסכנות. ניתן לחלק את הסכנות לסכנות הנובעות מחשיפה למידע: חשיפה של בני נוער למידע לא הולם או לא מותאם לגילם: תוכן פוגעני, מיני או אלים, וסכנות הנובעות מחשיפה של מידע: חשיפת מידע אישי אודות בני הנוער באינטרנט, פגיעה בפרטיותם ואף חשיפה העלולה להוביל לפגיעה פיזית ומינית. אף שמחקרים קודמים לא מצאו הבדלים עקביים בשימושים או בסכנות הרשת בין בנים ובנות, רווחת התפיסה שבנות מצויות בסכנה גדולה יותר ליפול קורבן ברשת, וכי בנים נוטים יותר להתנהגות מסוכנת ברשת. במחקר המשלב סקר בקרב בני נוער וראיונות עם בני נוער, הורים ומורים נמצאו הבדלים הן בשימושים שעושים בנים (משחקים) לעומת בנות (רשתות חברתיות) והן בתפיסה הרווחת, לפיה הסכנות העיקריות לבנות נובעות מהשלכות חשיפת מידע אודות עצמן, ולבנים מהשלכות חשיפתם למידע לא הולם ברשת. בהתאם, דגשים בשיח החינוכי מזהירים בנות מחשיפת מידע אודותיהן לזרים, ובנים - מהשלכות החיפוש שלהם אחר תוכן לא הולם.

לא ביקורתיים מספיק? ילדים (9-11) לומדים מסדרת רשת על שימוש נכון ברשת

ד"ר אורלי מלמד, אוניברסיטת בר אילן ומכללת סמינר הקיבוצים וד"ר שגית זילברברג-יעקובוביץ', האוניברסיטה הפתוחה, מנכ"לית עמותת אשנב

חינוך לצריכה ביקורתית של תקשורת הוא יסוד מרכזי בחינוך לאוריינות מדיה ובחינוך לבטיחות ברשת. השאלה האם ילדים הם צרכנים אקטיביים וביקורתיים של מדיה העסיקה חוקרי אוריינות מדיה מאז ומתמיד. סדרת הרשת הבידורית - חינוכית "אחיות רשת", עוסקת בחינוך לשימוש נכון ברשת. מחקר זה בדק מה למדו הילדים מצפייה בשני פרקים מהסדרה? האם המסרים החינוכיים של פרקים אלו הובנו והתקבלו? והאם התשובות של הילדים לאחר הצפייה מעידות על יכולתם הביקורתית? שאלות אלו נבדקו במדגם מייצג של 300 ילדים בגילאי 9-11 באמצעות סקר מקוון. מחצית אחת מהילדים במדגם צפו באמצעות קישור בפרק העוסק בבדיקות ברשת והמחצית השנייה צפתה בפרק העוסק באמינות מידע. הממצאים מראים שסדרת רשת בידורית חינוכית היא אמצעי חינוכי אפקטיבי. אך נמצאו הבדלים בעוצמת הביקורתיות של הילדים כלפי התנהלות הגיבורות בשני הפרקים. ההסבר להבדלים אלו טמון באופי הסוגיה ובעמדות המוקדמות של הילדים. המאמר דן בצורך לחנך לאוריינות מדיה ומידע ולהקנות לילדים כלים להערכת אמינות המידע.

יובל לתכניות הלימודים בתקשורת בתיכונים: מה השתנה ולמה?

ד"ר אריאל פרידמן, מכללת אורנים, ד"ר ארנת טורין, המכללה האקדמית גורדון וד"ר אורלי מלמד, אוניברסיטת בר אילן ומכללת סמינר הקיבוצים

לימודי התקשורת נהנים מפופולריות רבה בבתי ספר תיכוניים בארץ. תכניות הלימודים הפורמליות הראשונות בתקשורת נכתבו על ידי אנשי אקדמיה וחינוך בראשית שנות התשעים, לאחר שנוצרה דרישה מבתי הספר לספרי לימוד ולהכוונה. מטרתו של המחקר הנוכחי היא לבחון את ההתפתחות והשינוי בתוכניות הלימודים הפורמליות לתקשורת במשך 25 שנה. המחקר מציג ניתוח איכותני משווה בין שש תכניות לימוד שנכתבו בין השנים 1992-2017 בישראל, בשתי זרועות הפיקוח על התקשורת במשרד החינוך: העיוני והטכנולוגי.

הניתוח מעלה כי שיח הביקורתי שהיה חדשני ונועז בראשית שנות התשעים, אומץ בהמשך על ידי כל תכניות הלימודים. ואולם, בתוכניות הראשונות השיח הביקורתי נגזר מאידיאולוגיה פוליטית ואילו בהמשך הוא היה לניטרלי יותר. לאורך השנים התפתח בלימודי ההפקות, דגש על אקטיביזם חברתי וביטוי אישי. בעקבות התלכדות המדיה הדיגיטלית, תכניות הלימודים אורגנו סביב סביבות זירות, במקום החי לוקה המקובלת לשפה, מוסדות, קהלים והשפעות. עם השנים התעצם היסוד של חינוך לדמוקרטיה ופחת הדגש על חינוך אסתטי. למרות שלאורך כל תקופת המחקר היה פער בין שתי התוכניות בשעות הלימוד ובהיקף חומר הלימוד, במשך השנים התפתח דמיון בין תכניות הלימודים של החינוך הטכנולוגי והחינוך העיוני.

הוראת תקשורת ועיתונאות בישראל

גב' אילנה דהן, האוניברסיטה הלאומית של מולדובה

הוראת התקשורת במערכת החינוך החלה להתפתח כבר בשנות ה-30, עם ההכרה בכוחה האדיר של תקשורת ההמונים וההבנה שיש לשלב מקצוע זה ולהשתמש בו לזיווג ותיווך התקשורת, בשל ההשפעות המזיקות שיחוסו לה בקרב ילדים ובני נוער, תוך ניצול יתרונותיה הרבים לטובתם. התחקינו אחר מקורות מדיניות הוראת מקצוע התקשורת על פי האסכולות השונות והשינויים שחלו בו, תוך דיון בנקודות התורפה הקיימות בתוכניות הלימודים. מטרת המאמר להרחיב את יריעת המחקר הנוגע להוראת העיתונאות והפקת העיתון הבית ספרי בשל המשבר בו הם נתונים כיום ומתן המלצה למערכת החינוך לטיפול התחום בשל תרומתם הרבה.

מושב 13: זה כתוב בספרים - ספרים חדשים

יו"ר: פרופ' הלל נוסק, המכללה האקדמית כנרת

Feminist Interrogations of Women's Head Hair: Crown of Glory and Shame

ד"ר סיגל ברק-ברנדס וד"ר עמית קמה, מכללת עמק יזרעאל

הספר בוחן מזווית אקדמית פמיניסטית היבטים מגוונים של שיער הראש של נשים בהקשרים חברתיים, היסטוריים ותרבותיים שונים. שיער בכלל ושיערן של נשים בפרט הינו אמצעי תקשורת מובהק ביחסים בין בני אדם הן כפרטים והן כקבוצות. השיער מהווה אמצעי שבעזרתו ניתן לסמן השתייכות קבוצתית (למשל, מגזר דתי, מגדר, קבוצה אתנית, שכבת גיל וכדומה) ונטיות אישיות (כדוגמת טעם אישי, העדפות אופנתיות, נטייה מינית ועוד) באופן קל לפענוח. השיער יכול להעביר מסרים על אודות האישה, העדפותיה והשתייכותה הקבוצתית. יתרה מכך, השיער של נשים נתון מאז שחר ההיסטוריה לתכתיבים קפדניים מצד מוסדות דתיים, חברתיים ותרבותיים. ניתן לומר כי "חופש הפעולה" של האישה בנוגע לעיצוב, אורך וצבע השיער שלה הינו מוגבל למדי. על ראשה של כל אישה מתנוסס, אם כך, כתר שיש בו אפשרות לבייש אותה או להוות דגל גאווה. הספר הוא חלוצי בהיותו אוסף של מאמרים מתחומי-ידע שונים, של חוקרים וחוקרות מתרבויות שונות, הבוחנים את המשמעויות הפרטיות, החברתיות והתרבותיות של השיער.

Spiritual News: Reporting Religion around the World

פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

The media's coverage of religion is an important question for academic researchers, given the central role which news media play in ensuring that people are up-to-date with religion news developments. Not only is there a lack of treatment of the subject in other countries, but there is also the absence of comparative study on news and religion. A key question is how the media, the political system, the religions themselves, the culture, and the economy influence how religion is reported in different countries. *Spiritual News: Reporting Religion Around the World* is intended to fill this gap. The book is divided into six parts: an introductory section; the newsgathering process; religion reporting in different regions; media events concerning religion; political and social change and the role of religion news; future trends.

Hayao Miyazaki: Exploring the Early Work of Japan's Greatest Animator

מר רז גרינברג, האוניברסיטה העברית

Hayao Miyazaki's career in animation has made him famous as not only the greatest director of animated features in Japan, the man behind classics as *My Neighbour Totoro* (1988) and *Spirited Away* (2001), but also as one of the most influential animators in the world, providing inspiration for animators in Disney, Pixar, Aardman, and many other leading studios. However, the animated features directed by Miyazaki represent only a portion of his 50-year career. Hayao Miyazaki examines his earliest projects in detail, alongside the works of both Japanese and non-Japanese animators and comics artists that Miyazaki encountered throughout his early career, demonstrating how they all contributed to the familiar elements that made Miyazaki's own films respected and admired among both the Japanese and the global audience.

Can art aid in resolving conflicts

פרופ' נעם למלשטריך לטר, המרכז הבינתחומי הרצליה

אמנות שימשה ומשמשת לאורך ההיסטוריה, בין השאר, לתיעוד היסטורי, לצרכי תיעוד מלחמות, תיעוד עוולות חברתיות, תעמולה וכן לעידוד פעילות חברתית. אנחנו בחרנו לבחון כיצד אמנים מרחבי העולם חושבים לגבי יכולתה של אמנות עכשווית ליצור אמפתיה בין קבוצות הנמצאות בעימות, לבנות גשרים ואם בכלל זו תפקידה של אמנות. פנינו לכמאה אמנים ברחבי העולם העוסקים בפלטפורמות אמנות שונות בשתי שאלות: האם לדעתך אמנות יכולה לסייע לפתרון קונפליקטים ואם הן סבור/סבורה שאין זה תפקידה של אמנות, אנו מעוניינים לדעת מדוע. בקשנו לצרף חומרים ויזואליים לתשובות במידת האפשר. הבטחנו לאמנים שתשובתם תפורסם במלואה בספר לצד הביוגרפיה של אותו אמן או אמנית. כמו כן אפשרנו לכל המשיבים לענות בשפתם כדי שהשפה לא תהווה חיה. קבלנו תשובות בשפות שונות כמו סינית, יפנית, אנגלית, רוסית, צרפתית, ספרדית ערבית ועברית. כל הטקסטים תורגמו בארץ לאנגלית על ידי חבר המתרגמים. קבלנו כמאה טקסטים מתוך (300 פניות) שמהווים את הפרק המרכזי בספר. את הטקסטים ניתחנו באופן כמותי (באמצעות שלושה מקודדים) וכן באופן איכותני. כל זה מתואר בפרק הסיכום. את הספר פותח פרק שדן בתפקידה של אמנות עכשווית במאה העשרים כמקדמת תהליכים קונסטרוקטיביים עם הפניות למאמרים ותאוריות. את ההקדמה לספר כתב מר תומאס קרנס שניהל את קרן גוגנהיים ומוזיאון גוגנהיים בניו יורק במשך כעשרים וחמש שנה, הקים את מוזיאון גוגנהיים בבילבאו שעוצב על ידי הארכיטקט פרנק גרי ויזם את התרבות באבו דאבי שכבר מאכלס את הלובר ובקרוב אמור לאכלס גם את גוגנהיים אבו דאבי. תומאס קרנס נתן את ההשראה למחקר הזה כאשר סיפר בכנס 2016 כיצד מוזיאון גוגנהיים בבילבאו הביא להפחתה משמעותית בטרור בחבל הבסקים לאחר ששליש מהמוזיאון הוקדש לאמנות בסקית והשפה הבסקית מופיעה ליד כל מוצגי המוזיאון לפני הספרדית והאנגלית.

עשינו עסק

ד"ר טלי תאני-הררי, המרכז האקדמי פרס ורו"ח אלרואי קנבל

הספר "עשינו עסק" עוסק במושגים שונים ומגוונים מהעולם הפיננסי מתוך רצון להנגיש לילדים הצעירים את העולם הפיננסי ולהקנות להם ידע, הבנה וכלים שיאפשרו להם לקבל החלטות פיננסיות מושכלות ולהפוך לצרכנים נבונים עם התבגרותם. המושגים בספר מוצגים בליווי דוגמאות מוכרות ואיורים להמחשת המושגים לילדים הצעירים. הספר מתאים גם לקריאה משותפת של הורה-ילד ולהמשך השיחה על הנושאים שבספר גם לאחר הקריאה.

הספר מחולק לשלושה נושאים מרכזיים:

החלק הראשון - עוסק בשאלה מהו כסף ומציג לילדים את האופן בו התפתח הכסף, את אופן קביעת המחירים, מסביר על הלוואות, חסכון, על בנקים, בורסות וביטוחים וכן עוסק בעוני ובנתינה.

החלק השני - עוסק בשאלה איך מנהלים עסק ומתייחס לסוגיות כמו ניהול הקופה של העסק, ניהול עובדים, התחייבויות, קביעת מחיר, שיווק וצרכנות נבונה.

החלק השלישי - עוסק בהשפעת הכלכלה על העסק ובניהול המדינה כעסק. בחלק זה נידונים מושגים כמו מיסים, אבטלה, יבוא, יצוא.

מושב 14: תקשורת ומגדר (א')

יו"ר ומגיבה: פרופ' ענת פירסט, דיקן בית הספר לתקשורת האקדמית נתניה

"נו, תגידי את זה כבר!" - הייצוג הטלוויזיוני של מגממות

ד"ר סיגל ברק-ברנדס וד"ר דבורה פרויד, אוניברסיטת תל אביב

למרות ספרות מחקרית עשירה אשר בחנה דימויי מדיה של בעלי נכיות, תשומת לב מוגבלת הופנתה כלפי דימויי נשים נכות, ולא מוכרת ספרות שבחנה ייצוגי מגממות.

החיבור בין נשיות וגמגום מעניין במיוחד: בניגוד לנכיות פיזיולוגיות אחרות, שניתן לרוב להבחין בהן בקלות, גמגום נחשף לרוב רק כאשר אדם פוצה פה ומדבר. מאחר והציפיות החברתיות ביחס לנשיות ממוקדות במראה חיצוני ויופי, אזי נשיותן של מגממות אינה אמורה להיפגע. לאור זאת, מטרת המחקר הנוכחי לבחון את מאפייני החיבור בין גמגום ונשיות בדימויי מדיה (שהינם נדירים למדי), בכדי לתרום לספרות על נשים נכות.

המחקר מבוסס על ניתוח שיח ביקורתי פמיניסטי של מקרה טלוויזיוני: דמותה של לוסיה קיטרידג', עורכת דין צעירה ומגממת בסדרה 'גוליית' (2017) מבית 'אמזון'.

הממצאים מלמדים על ההשלכות ההרסניות והפוגעניות שעלולות להיות לחברה פטריארכלית, המושתתת על יכולתנות ועל סקסיזם, על נשים מגממות. בחברה שקונפורמית לאמונה התרבותית בדבר יכולת השליטה בגוף, אנשים, ובעיקר נשים, שאינם יכולים (ויכולות) לשלוט בגוף - ייתפסו ככישלונות. לאור היכולת המחברת של המדיה, דימויים כאלה עשויים להשפיע לרעה על עמדות, אמונות, ציפיות והתנהגויות כלפי נשים מגממות.

כשהילארי פגשה את טראמפ: תקשורת פוליטית מגדרית בעימותים פוליטיים בין-מגדריים

ד"ר צפירה גרבולסקי-ליכטמן ומר רועי כ"ץ, האוניברסיטה העברית והקריה האקדמית אונו

What is the effect of mixed-gender televised political debates on the candidates' gender accountability communicative structure? The present study approaches this intriguing theoretical and practical question from a multimodal communication perspective (Buck & VanLear, 2002; Jones & LeBaron, 2002) that focuses on the verbal and nonverbal patterns of political communication. This approach argues that a complex analysis of both communication modes is more meaningful than separate analyses of verbal or nonverbal messages. Previous research on televised debates has analyzed verbal and nonverbal communication modes separately, focusing on one or the other (Gottfried et al., 2017; Vasile, 2017; Savoy, 2018). However, the present study argues that analyzing both verbal and nonverbal communication modes is preferable because it provides new insights into the study of televised political debates, particularly in light of gender and political communication.

חשיפה עצמית ותחושות בדידות בקרב נשים: מעורבות בקבוצות נשים סגורות בפייסבוק כגורם מתווך

ד"ר ורד אלישר-מלכה, ד"ר ירון אריאל וד"ר דנה וימן-זקס, מכללת עמק יזרעאל

The rapid cultural changes brought about by the Internet in general and online social networks in particular have provoked new social dilemmas and contradictions (Curran, Fenton, & Freedman, 2012; DiMaggio, 2001). Basic concepts studied for years in the fields of psychology, sociology, and culture such as privacy, disclosure, membership, collaboration, and intimacy, take on new meanings in the online environment (Amichai-Hamburger, Kingsbury, & Schneider, 2013; Dalessandro, 2018; Joinson & Paine, 2007). Online social networks have are integrated into a wide variety of aspects of daily life and areas of activity. The significant role that these networks play serves as a widely accepted starting point for the abundance of research in the field. One of the most interesting phenomena pertaining to this subject is the proliferation of closed Facebook groups. These groups are diverse in terms of activity and characteristics of participants. The current study focuses on closed Facebook groups run by women and which appeal specifically to a female audience. Some of the groups have tens of thousands of members. The activity carried out within their framework is broad. The dynamics characterizing these groups, the items posted in their framework, and the reactions to these posts, reveal practices of socialization, intimacy, and personal exposure that are not usually seen in spheres of activity among strangers. 526 female respondents aged 18 and over, with a mean age of 39.2 (SD = 13.2). Most of the respondents were married (61%). A slight majority was non-religious (55%). Most have an academic education (60%). The research questions were examined through a structured questionnaire that included 70 closed questions. Socio-demographic data was provided for each respondent.

וונדרומן ישראלית: נערות ישראליות נושאות ונותנות על הגדרות של נשיות חזקה והצלחה

ד"ר עינת לחובר, מכללת ספיר, ד"ר שוש דוידסון, מכללת גורדון וד"ר אורנית רמתי-דביר, המרכז הבינתחומי הרצליה

נערות בעולם המערבי נחשפות כיום יותר מבעבר לרעיונות פמיניסטיים; בין היתר באמצעות שיח-ציבורי שמובילות סלבריטאיות. מגמה זו הולידה דיון ביחס לרלוונטיות של המושגים: כוח-נשי ופוסטפמיניזם. בעוד שמרבית המחקר בהקשר זה עסק בניתוח תרבותי-ביקורתי של השיח הפמיניסטי הסלבריטאי, מבקש המחקר הנוכחי לבחון אותו מנקודת-מבטן של נערות. סוגיה זו נבחנה דרך הסרט "וונדרומן" שהינו חלק מאותה "רוח-זמן" פמיניסטית ודרך דמותה של הסלבריטאית הישראלית גיבורת-הסרט גל גדות. המחקר מאפשר לבחון תפיסות של נשיות חזקה והצלחה נשית כהצטלבות של תרבות מקומית ודימויים מן התרבות הפופולרית הגלובאלית. קולותיהן של הנערות תועדו במסגרת עשר קבוצות-מיקוד בהן השתתפו חניכות-הצופים, בנות 13-15, חילוניות, ממעמד בינוני-גבוה. נמצא כי "נשיות חזקה" והצלחה נשית מקפלות בתוכן ממדים גלובאליים ולוקאליים הנמצאים בקשרי-גומלין. הממדים הגלובאליים מתייחסים לערכים נאו-ליברליים פוסטפמיניסטיים שקושרים בין אחריות אישית ובחירה נכונה להצלחה וחתימה לאותנטיות כאידיאל למימוש-עצמי. הממדים הלוקאליים מדגישים את ההתמסרות למדינה ולעבודת-האימהות. אותנטיות התבררה כפרקטיקה סמויה המשעת-קת סדר-חברתי מגדרי ודפוס לאומי שמרני של אזרחיות באמצעות הבניית נשיות מצליחה.

שולחן עגול: "צל של אמת" שיחה עם יוצרי הסדרה לקראת העונה החדשה

פרופ' מוטי נייגר מאוניברסיטת בר אילן

יוצרי הסדרה "צל של אמת: מי רצח את תאיר ראדה?" יותם גנדלמן, ארי פינס ומיקה תימור (ביצעתין הפקות) מגיעים לפאנל דיון בנושא **ביקורת ומוסדות המדינה בראי התקשורת**. הסדרה, שכללה ארבעה פרקים, עסקה ברצח הילדה בת ה-13 שנמצאה ללא רוח חיים בתא שירותים בבית ספרה ויצרה סערה תקשורתית גדולה עם שידורה בערוץ HOT8. היא שודרה לראשונה בישראל ב-26.03.16 ובשנת 2017 נרכשה ע"י נטפליקס להפצה בינלאומית במעל ל-190 מדינות. הסדרה שעוררה תהודה רבה בקרב הצופים, התקשורת ומערכת המשפט, זכתה ב-3 פרסים בטקס פרסי האקדמיה הישראלית לטלוויזיה, בראשם "הסדרה הדוקומנטרית הטובה ביותר". בחודש יוני הקרוב תעלה בערוץ HOT8 סדרת דוקו פשע חדשה תחת הכותרת "צל של אמת: רוצח כביש החוף" במסגרתה היוצרים יחזרו ללווח המשדרים עם גילויים מרעישים על רוצח סדרתי שפעל על פי הטענות בישראל בשנות ה-70 וה-80. בפאנל הנוכחי ידברו יוצרי הסדרה על התהודה לה זכתה העונה הראשונה וצפיותיהם לגבי העונה השנייה, הביקורת שהציגה הסדרה והביקורת שאותה ספגה, וכן יצירת קולות אלטרנטיביים בשדה המדיה הישראלי.

עדתיות, אלימות ומרי אזרחי: סיקור אירועי ואדי סאליב בעיתונות הישראלית בפרספקטיבה פוסט-קולוניאלית

ד"ר ניסים כ"ץ, מכללת כנרת

מחקר זה מנתח את הסיקור העיתונאי של אירועי ואדי סאליב מתוך הפרספקטיבה של התיאוריה הפוסט קולוניאליסטית (באבא, 1994; סעיד, 2000). הנחת המוצא של עבודה זאת שניתן, ואף רצוי, לנתח סיקור תקשורתי של אירועים מהעבר הרחוק תוך כדי שימוש בפרדיגמות תיאורטיות ומחקריות שהתפתחו במחקר התקשורתי (כ"ץ, 2015). ברמה המתודולוגית מחקר זה השתמש במסגרת התיאוריה המעוגנת בשדה (Grounded Theory). כמו כן, תהליכי מסגור וכיצד הם באים לידי ביטוי באופני הסיקור בשני עיתונים מרכזיים: "ידיעות אחרונות" מול "הארץ". המחקר גילה כי שלוש מסגרות סיקור בולטות בלטו לאורך הסיקור התקשורתי: האחת, מסגרת של אשמה - האלימות היא לא מקרית, אלא מתוכננת ונגרמת על ידי קבוצה שלה מטרת פוליטיות ולא חברתיות-כלכליות. השנייה, מסגרת של עדתיות-האלימות באה מקרב עדה מסוימת- עולי צפון אפריקה. השלישית, מסגרת של ניגודים בינאריים- המפגינים הם מסוכנים, עבריינים ובעלי עבר פלילי ואילו המשטרה והשלטון הוא המגן של הציבור בפני אותם מתפרעים.

"אין לבטוח במדינה": ממים אנטי-ממסדיים בקבוצות הפייסבוק הקוראות לצדק לזדורוב

פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

הממים, שלעיתים נתפסים כז'אנר הומוריסטי, הפכו לצורת ביטוי רווחת לקידום סדרי-יום והעברת מסרים אידיאולוגיים ופוליטיים ברשת. מחקר זה מנתח ממים אשר יוצרו במשך כ-10 שנים ונאספו מ-15 קבוצות פייסבוק הטוענות לחפותו של רומן זדורוב. המחקר מנתח את אחת מקטגוריות הממים המרכזיים בקבוצות: ביקורת כנגד הממסד, כמקרה בוחן של אופני הביטוי האנטי-ממסדיים בקבוצות מדיה חברתית המוחות כנגד עוולות ממסדיות.

שמשון הגיבור במילניום החדש: תרומת שיער, אלטרואיזם, ואומץ נשי

ד"ר סיגל ברק-ברנדס, אוניברסיטת תל אביב

לאחרונה פורח חקר הגוף כאתר מובנה תרבותית, אך הספרות העוסקת בהבניה התרבותית של שיער הראש ובהשלכותיו החברתיות, מצומצמת. שיער הראש מעניין מאוד למחקר: מחד, מדובר ב"איבר" פרטי, המחובר לגוף, אך מאידך, הוא משמש כאמצעי תקשורת, היות והוא גלוי לעין, ולכן בעל פן ציבורי. בנוסף, שיער הראש מדגים היטב את יכולת המשחק בגוף משום שניתן בקלות רבה לשנותו, לעצבו ולקשמו. מאמר זה מציג מחקר נרטיבי פמיניסטי שבחן את תפיסותיהן ומניעיהן של נערות ונשים ישראליות שהחליטו, מיוזמתן, לתרום את שיערן לטובת הכנת פאות לחולות סרטן. הממצאים מלמדים כי בעיני התורמות מדובר בהקרבה עצומה שנעשתה באומץ לב, מאחר והתרומה משנה את המראה החיצוני: זהו שינוי שמרחיק אותן מאידיאל היופי הנשי הקיים, אשר "מעדיף" שיער ארוך ומטופח. בחברה פטריארכלית מאצ'ואיסטית כמו החברה הישראלית, האפשרות להיחשב רחוקה מהנורמות המגדריות הללו - מאימת. בבטן הקרבה-עצמית ואומץ הן מביעות עד כמה מושרש ועמוק בקרבן השיח הפטריארכלי ועד כמה הן משתקות נורמות יופי הגמוניות. המחקר גם מכיר בפוטנציאל הסוכנותי, המתנגד, והפמיניסטי של תרומת השיער עבור חלק מהתורמות.

'סרבנים סלולריים' בישראל: The (other) two percent are also matter

ד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל והאוניברסיטה העברית וגב' קליה ווגלמן, אוניברסיטה העברית

לעומת המחקרים הרבים העוסקים בקצב הדיפוזיה ובפרקטיקות האימוץ של מדיה ישנים וחדשים, חוקרים מעטים התמקדו בפרקטיקה ההפוכה: הימנעות מאימוץ של טכנולוגיות תקשורת. נראה כי ("the pro-innovation bias" Rogers, 2003) והתפיסה לפיה חידוש טכנולוגי עתיד וראוי להיות מאומץ על ידי כל הפרטים בחברה המודרנית, הביאה חוקרים להתעמק יותר במגמות, בתהליכים ובסוכני האימוץ של טכנולוגיות חדשות ופחות בתופעות הפוכות של אי-שימוש במדיה (Ribak & Rosenthal, 2015). המחקרים שעסקו בסוגיות אלו, דנו בפרקטיקת אי-השימוש ובדחיית הטכנולוגיה ממגוון פרספקטיבות: פסיכולוגית (Pierce, 2009), סוציולוגית (Kline, 2003; Ribak & Rosenthal, 2006), דתית (Umble, 2000), חינוכית (Buckingham, 2000) ומשפחתית (Silverstone, 2006). בבסיס מחקרים אלה עומדת ההנחה כי לכניסתו של מדיום חדש ישנה השפעה חברתית לא רק על מאמצי הטכנולוגיה, אלא גם על אלה שלא אימצו עדיין את המדיום, ויתירה מזאת - גם לאלה המתנגדים לאימוצה (Katz & Aakhus, 2002). ברוח זו נטען למשל כי קבור צות חברתיות מגדריות ומוגדרות על ידי יחסם לטכנולוגיה, וממילא ניתן לגלות על אופיה של הקבוצה מאקט הדחיה של מדיום תקשורת, לא פחות מאשר מאופני האימוץ (Zimerman-Umble, 1992).

מחקר זה מתבסס על ההבחנה שעשו חוקרים קודמים בין קבוצות שונות של "לא משתמשים". על פי Wyatt et al (2002), ישנן שתי דיכוטומיות אליהן צריך לשים לב: לא-משתמשים מרצון מול לא-משתמשים מכפיה; וכאלה שלא היתה להם גישה מול כאלה שאיבדו אותה. לאור זאת מגדירים החוקרים ארבע קטגוריות של לא משתמשים, ולעניינו חשובות שתי הקבוצות שנמנעות משימוש מבחירה: ה"resisters", אלה שלא היה להם מעולם גישה לטכנולוגיה אך גם לא רצו בה, וה-"rejecters" שהשתמשו בטכנולוגיה אך ויתרו עליה באופן רצוני.

השימוש האינטנסיבי בטלפון הסלולרי והטמיעה שלו בחיי היום יום של המשתמש, הביאו חוקרים רבים לטעון כי מתפתחים יחסים של תלות בין המשתמש הממוצע לבין המכשיר (Walsh et al, 2010), ויש אף הטוענים כי במקרים רבים שימוש אינטנסיבי במכשיר יכול להיתפס כהתנהגות התמכרותית של ממש (Shambare et al, 2012; Van Deursen et al, 2015). במובן זה, המחקר הנוכחי מבקש לבחון את 'תמונת הראי' של אימוץ הסלולרי. כהשלמה לחיפוש המבנים והמשמעויות הנתפסות של המדיום המשפיעים על ההחלטה של הפרט לאמץ את הטלפון הסלולרי (Park & Chen, 2007), אנו בוחנים את תופעת הסרבנות הסלולרית, וביתר פירוט את המניעים העומדים ברקע הכרעה זו, את המשמעויות שמפיקים הסרבנים מדחייתה של הטכנולוגיה ואת האופן בו הם תופסים את השלכותיה של ההימנעות.

מושב 16: אולי נעשה בחירות- דיונים על תקשורת ופוליטיקה

יו"ר ומגיב: ד"ר ברוך לשם, המכללה האקדמית הדסה

"עם מי אתה חושב שאתה מדבר?": רמות המעורבות של חברי כנסת ברשתות החברתיות ותפיסות הציבור לגביהן: מחקר משווה

גב' חן סבג בן-פורת, אוניברסיטת בר אילן ואוניברסיטת אריאל

המחקרים הקיימים אודות הקשר בין חברי פרלמנט לציבור ברשתות החברתיות מתמקדים בפעילויות ותפיסות של חברי הפרלמנט עצמם. עם זאת, מחקרים קודמים של החוקרים הראו כי קיימת שכבה מתווכת בין חברי הפרלמנט לבין הציבור ברשתות החברתיות: עוזרים פרלמנטריים, יועצים ודוברים. מטרתו של מחקר זה היא לברר כיצד הציבור תופס את (חוסר) המעורבות של חברי הפרלמנט. במחקר החלוצי הנוכחי נשלחו שאלונים לכל 120 חברי הכנסת הישראלית ה-20, ו-44 מהמתווכים הגיבו. במהלך המחקר בחנו את מידת המעורבות של חברי הכנסת בפייסבוק, ויצרנו מודל של ארבע רמות מעורבות. הרעיון היה לבדוק את מה שאנו מכנים "Postwriting" (= post ghostwriting). בחלקו השני של המחקר ערכנו סקר דעת קהל (N = 505), על מנת להבין כיצד הציבור תופס את רמת המעורבות. לאחר מכן ערכנו השוואה בין מודל המעורבות כפי שהוא מתקיים בפועל לבין מודל המעורבות כפי שהקהל תופס אותו. הסקר נועד להשלים את החלק הראשון של המחקר ולהציג תמונה מלאה של אופי הקשר בין פרלמנטרים לציבור ואת ההשלכות האתיות הנובעות מהמחקר.

מוביליזציה נגד דמובליזציה: שימוש בטוויטר בתקופת הבחירות העירוניות בירושלים

גב' מאיה דה-פריס וד"ר נטע קליגלר וילנצ'יק, האוניברסיטה העברית

In digitized networked public spheres, individual and collective actors connect with others, crossing the borders of cities, nations, and languages. New translocal networks of communication emerge, which are locally anchored, but simultaneously transcend national boundaries. In this paper, we present an empirical research project that seeks to examine the co-constructing space in urban public spheres, by looking on the online discourse occurring on Twitter. We focus on the Twitter use during the municipal elections in Jerusalem. Our research question investigates: How does Twitter use in Jerusalem reflect discourses and tensions around the 2018 municipal election. Two main themes clearly stood out in the data showing a clear contrast between Hebrew and Arabic languages tweets. The main theme in the Hebrew-language Jerusalem Twitter is that of Voter mobilization. In the Arabic quotes we see a mirror image of encouraging people not to vote, as voting consider as betrayal.

כל העולם במה וכל הפוליטיקאים רק שחקנים: הפוליטיקאי כאיש תיאטרון: השרה מירי רגב כמקרה בוחן

ד"ר תיקי בלס, אוניברסיטת בר אילן וד"ר מיכאל מוריס-רייך, האוניברסיטה העברית ומכללת אמונה

פוליטיקאים בעלי אפקטיביות תקשורתית, הנם שחקנים טובים ה'משחקים' בהופעותיהם את הדמות אותה רוצים להציג. הם גם הבמאים של עצמם- משתמשים בסביבה בה מופיעים כדי לעצב את החלל הבימתי והדרמטי בו הם משחקים ונעים. והם גם מחזאים, ה'כותבים' את ה'סצנה' בה הם מופיעים, על ידי כך שהם מכוונים ומכתיבים לדמויות אחרות ב'סצנה' להגיב ולפעול בהתאם ל'מחזה' שאותו הם רוצים לחולל. כל זה לתועלת התדמית הציבורית בה הם מעוניינים.

הפוליטיקאים, אם כן, חולקים עם יוצרי התיאטרון את השאיפה ליצור עולם בדיוני, אשליה של חיים, זירה של דרמה בה דמויות נאבקות על מטרות וערכים כנגד דמויות מנוגדות. כמו יוצרי התיאטרון, גם הם משתמשים בטכניקות דרמטיות ובימתיות לעצב את הדרמה. מחקרנו מבקש לחשוף טכניקות אלה באמצעות מושגים ממרכיבי הדרמה הבסיסיים של מחקר הדרמה בתיאטרון: קונפליקט, פעולה, פעולת דיבור, היפוך, מתח, תגובה רגשית, חלל בימתי, שפה בימתית, אינטונציה, מיזנסצנה ועוד. המחקר מנתח את דמותה ופעלה של השרה מירי רגב במונחים הלקוחים מעולם התיאטרון.

הסיקור העיתונאי של רצח חיים ארלוזורוב ויצחק רבין

ד"ר ברק בר-זוהר, אוניברסיטת חיפה

מחקר זה בחן את סיקור הרצח של חיים ארלוזורוב בעיתוני 'הארץ', 'דבר', 'דואר היום' ו'חזית העם' ואת ההתנקשות ביצחק רבין בעיתוני 'הארץ', 'דבר', 'ידיעות אחרונות', 'הצופה', 'מעריב' ו'המודיע' במהלך שלושים הימים שלאחר הירצחם. המאמר נשען על מסגרת תיאורטית-אמפירית בשם אירוע מדיה (אלידע, 2014; Dayan & Katz, 1992; Bosch, 2010) והראה כיצד זו באה לידי ביטוי בעיתונים מודפסים לאחר הרצח של שני המדינאים. המחקר מצא ארבע פרקטיקות עיתונאיות מרכזיות אשר הפכו את רצח המנהיג לאירוע מדיה: עיתונאי בקדמת הבמה, ריבוי משתתפים, העצמת האישיות ותקשורת חזותית. ניתוח מאות הכתבות והאייטמים העיתונאיים נסמכו גם על מסגרות פרשניות מוכרות מדיסציפלינת חקר התקשורת, כגון סדר יום תקשורתי (McCombs, 2005) ומסגור (Scheufele & Tewksbury, 2007). מפתחי תיאורית אירוע המדיה, כפי שהיא מלומדת במוסדות להשכלה גבוהה בישראל, דיין וכ"ץ (Dayan & Katz, 1992) הראו כיצד התרחשויות בולטות, המתועדות ומתוכות לצופים על ידי רשתות טלוויזיה אמריקאיות, עצרו את שגרת הסיקור, השתלטו על סדר היום התקשורתי ועמדו בראשו לאורך זמן. לטענתם, הטלוויזיה מסוגלת לשרד ולעצב תחושות של אחדות לאומית, להעצים את ההתרחשות על ידי הענקת נופך דרמטי ותיאטרלי, לחשוף מתחים חברתיים ולהדגיש קונפליקטים פוליטיים. ברם, דיין וכ"ץ התייחסו למדיום הטלוויזיוני בלבד. ואילו, מחקר זה התמקד במדיום העיתונאי, שהיה, כידוע, כלי תקשורת נפוץ מאוד בישראל בשנים 1933-1995 (סופר, 2011). חוקרי תקשורת רבים גרסו כי דווקא העיתונות המודפסת הייתה זו שיצרה ותיווכה אירועי מדיה בעלי משמעויות היסטוריות והיסטוריוגרפיות כאשר דיווחה על התרחשויות דרמטיות והזרימה מידע ברחבי העולם באופן בו-זמני, שנים רבות לפני שהומצאה הטלוויזיה. מכאן שאירועי מדיה אינם נחלתם הבלעדית של המדיום הטלוויזיוני (Bosch, 2010; Dahmen & McLain, 2016; Schwartz, 2000).

מושב 17: מה הסיפור שלך? סוגיות עכשוויות בתקשורת שכנועית

יו"ר ומגיב: פרופ' שמואל (סאם) ליימן-ווילציג, אוניברסיטת בר-אילן

תחום התקשורת השכנועית (ובעיקר פרסום יחסי ציבור) עבר בשנים האחרונות שינויים גדולים ומשמעותיים. ידועה מימרתו של בעליו של תאגיד הענק מייקרוסופט, ביל גייטס, כי לו היה נותר לו דולר אחד בלבד בכיסו, היה משקיע אותו ביחסי ציבור. תובנה זו נכונה אף יותר בעידן של נוכחות תקשורתית דיגיטלית אינטנסיבית והיצע מסרים עצום. כיום כל גוף ציבורי, פרטי, מלכ"רי או פוליטי זקוק למערך תקשורתי על מנת לקדם את יעדיו, יהיו אשר יהיו. הופעתן של טכנולוגיות דיגיטליות, אפליקציות מובייל ורשתות חברתיות חייבו את העוסקים בתחום לחשוב על דרכים חדשות ויצירתיות באמצעותן ניתן להגיע אל קהלי יעד אסטרטגיים, להעביר מסרים ממוקדים, ליצור מעורבות ואינטראקציה ולבנות תדמית חיובית וחזקה ללקוחותיהם. הסביבה המשתנה מעוררת שאלות רבות בקרב אנשי יחסי ציבור ופרסום ובכלל זה באילו אסטרטגיות וטקטיקות תקשורתיות יש להשתמש על מנת להגיע לתוצאות מיטביות בעולם דיגיטלי? כיצד לנצל את הפלטפורמות הדיגיטליות על מנת לבנות ולחזק את מוניטין היחצ"נים ומשרד יחסי הציבור עצמו? כיצד לקדם מותג באמצעות הבלטת דמותו ואישיותו של מנכ"ל החברה? כיצד לבנות תדמית חיובית וחזקה לארגונים בעלי זהויות מרובות ואף מתנגשות? וכיצד יש לנהוג כאשר מתעוררות סוגיות תדמיתיות המאירות גורמים שונים באור שלילי? על שאלות אלה ואחרות ננסה לענות במסגרת המושב הנוכחי, שיעסוק בסוגיות עכשוויות בתחום התקשורת השכנועית. חשיבותו ותרומתו של מושב זה היא בהפניית זרקור אל עבר תחום מרכזי וחשוב בעידן הדיגיטלי ההולך ומתחזק בעשור האחרון. נעשה זאת באמצעות חמישה מחקרים עכשוויים, המעמתים את המציאות עם מודלים ותיאוריות מתחום יחסי הציבור והפרסום וכל זאת תוך שימוש במקרי בוחן עדכניים העוסקים בסקטורים שונים (הפרטי, הפוליטי והמלכ"רי).

מראה מראה שעל הקיר: פניה החדשים של תעשיית יחסי הציבור בישראל

ד"ר אסנת רוט-כהן וד"ר תמר להב, אוניברסיטת אריאל

המאה ה-21 מציבה אתגרים חדשים והזדמנויות פורצות דרך בפני העוסקים ביחסי-ציבור. הערוצים השונים בדיגיטל, מעמוד הפייסבוק דרך אתר הבית, טוויטר, אינסטגרם, פייסבוק, בלוגים ועוד, הפכו לזירה החדשה של יחסי ציבור (Wright & Hinson, 2009) המסייעת במילוי תפקידם כפונקציה ניהולית המכוננת ומשמרת מערכת יחסים בעלת תועלת הדדית בין ארגון לבין קהליו אשר בה תלויה הצלחת הארגון או כישלונו (Ledingham, 2009). נשאלת השאלה כיצד השתנתה תעשיית יחסי הציבור עם כניסת הדיגיטל וכן, האם אנשי יחסי הציבור העוסקים רובם ככולם בתדמית לקוחותיהם, פועלים באותו האופן גם עבור עצמם? במילים אחרות, האם יש יחסי ציבור לתעשיית יחסי הציבור בישראל?

במחקר מקיף שכלל ניתוח תוכן של כל זירות הפעילות הדיגיטלית של חברות יחסי הציבור הפועלות בישראל, לפי נתוני חברת "יפעת" המספקת נתונים ומידע תקשורתי מעובד ומנותח, נמצא כי הניראות העצמית של חברות יחסי הציבור בדיגיטל היא נמוכה. ב-6 השנים האחרונות יש מגמה של עליה בהיבט הקידום האישי, אם כי מתונה, המתבטאת בעליה במספר אתרי האינטרנט של חברות יחסי ציבור (מ-43% בשנת 2012 ל-47% בשנת 2016 מסך החברות הרשומות במאגר יפעת); ומגמה של הכפלה (מ-22% בשנת 2012 ל-54% בשנת 2016) במספר דפי פייסבוק העסקיים. סיבות אפשריות לגידול המשמעותי בדפי פייסבוק עסקיים יכולות להיות: העלות הזולה של בניית דף פייסבוק; תפעול הדורש מעט משאבים ברמת התוכן (תמונות מאירועים פנימיים במשרד ומאירועים עם לקוחות, פרסומים בתקשורת, רשמי לקוחות) וברמת התקשורת עם הלקוחות (מענה לשאלות גולשים); דף פייסבוק עסקי מאפשר לחברה להשתלב ב"סדר היום" של הגולש; פייסבוק, באמצעות כלי קידום פשוטים, מאפשרת לעסקים להגיע אל לקוחותיהם הפוטנציאליים גם מבלי שאלו יחפשו אותם. השינוי בתעשיית יחסי הציבור בא לידי ביטוי גם בדפוסי העבודה העדכניים שהפירמות השונות אימצו לאור חדירת הדיגיטל, למשל: שיתופי פעולה עם בלוגרים מובילים בתחומי הפעילות השונים - לעיתים אף כתחליף לעיתונות המסורתית; שימוש בתוכן שיווקי - גלוי וסמוי - במטרה להטמיע את המותג ולשלב בחיי היום-יום של הצרכן; זיהוי משפיעני רשת ובניית תכנים ייעודיים המותאמים לקהלי היעד; מותג של ההודעה לעיתונות הקלאסית - לא עוד ניסוחים מפותלים הנשלחים במייל או נמסרים על גבי דף מודפס במסיבת עיתונאים, כי אם שיבוץ מילות מפתח ממוקדות בגוף הטקסט; שילוב קישוריות לניתוב הקורא לנכסים הדיגיטליים של ארגונים ושימוש במרכיבים חזותיים כמו סרטונים.

במסגרת המחקר, זוהתה מגמה חדשה של חדירת יחסי ציבור לרשתות החברתיות - יצירת עמוד פייסבוק המשמש כזירת תוכן סמויה ממתוג, המייצר פנייה לקהל יעד רלוונטי. העוקבים נחשפים לפוסטים ברוח המותג בהתאם לאסטרטגיה שנקבעה, וכך זירת התוכן זוכה לאותנטיות ולאמינות. יש לציין שאין מדובר בדף הפייסבוק של המותג, אלא בדף פייסבוק שאינו מזוהה עמו ישירות (ללא הלוגו המוכר וללא הסיסמה המוכרים של המותג, אך כן בשילוב צבעוניות המותג והאווירה שלו למשל). דף פייסבוק כזה משלב בעקיפין מסרים מעולם התוכן המושגי והערכי של המותג ללא זיהוי מלא. כך מקבל הצרכן חשיפה למסרים שאינם מסרים שיווקיים גלויים וחוזה את ערכי המותג ללא מסחור וללא תכנים פרסומיים. נציג מחברת יחסי הציבור משמש כמנהל דף הפייסבוק וביכולתו לשלוח הודעות פרטיות לעוקבי הדף, בהתאם לפוסטים שהם מעלים, ובכך לחזק את המסרים הרצויים של המותג ולקדם את הלקוח הפירמה. ראוי לציין שטקטיקות אלו שפורטו לעיל, מציבות שאלות אתיות בדבר פעילות משרדי יחסי הציבור בישראל ואכן הקוד האתי של אגוד יועצי התקשורת ויחסי הציבור בישראל אינו נאכף ויש לתת על כך את הדעת במחקרים עתידיים שיבחנו את הסוגיות האתיות העולות לאור מאפייני פעילותם של משרדי יחסי הציבור בעידן המדיה החדשים. היצף המידע והגידול התמידי בגולשים במגוון הרשתות החברתיות מחייבים פיתוח גישות חדשות ליחסי ציבור וייזום סוגים חדשים של התמחויות להעברת מסרים תקשורתיים. אולם מעניין לראות כי דווקא אלו העוסקים במלאכת יחסי הציבור ודואגים לניראות התמידית של לקוחותיהם מזניחים את עצמם ואינם פועלים לחשיפת הפעילות התקשורתית שלהם עצמם, כמצר פה ממי שמלאכתם-אומנותם....

אל הנער הזה: ארגז הכלים הטקטי והמעטפת התקשורתית אסטרטגית של עמותות לנוער בסיכון בישראל

גב' רוני גלם וד"ר כלילה מגן, אוניברסיטת בר אילן

בעשורים האחרונים אנו עדים להתחזקותו של המגזר השלישי וכן להתחזקותם של הארגונים ההתנדבותיים בדמותן של עמותות. בשנים האחרונות ניתן לראות נסיקה בעניין שמגלה הזירה האקדמית, בארץ ובעולם, במגזר השלישי ובמחקרים עליו (Cho & Schweickart, 2015; Goldkind, 2015; Guidry, et al., 2015). למרות היקפן העצום והעניין ההולך וגדל במקומן של העמותות בחברה הישראלית, המחקר על עמותות בישראל מתמקד בסוציולוגיה ובניהול, אך חסר מאד בתוך תחומי המחקר של תקשורת ויחסי ציבור. מחקר זה נסוב סביב שתי השאלות הבאות: האם ובאיזה אופן עושות עמותות לילדים ונוער בסיכון בישראל שימוש ביחסי ציבור? והאם ישנה הלימה בין האסטרטגיה התקשורתית המובילה לשימוש בארגז הכלים הטקטי של עמותות אלה? המחקר מנתח את מיצוי האפשרויות של עמותות אלה לתהודה תקשורתית באמצעות תיאוריות מובילות ביחסי ציבור ובתקשורת אסטרטגית. על מנת לאפשר השוואה בין הפעילות התקשורתית של העמותות נבחרה קטגוריה אחידה של הנושא שבו הן מטפלות: ילדים ונוער בסיכון. הדגימה כוללת עשר עמותות אשר נבחרו על בסיס של: (1) רישומן ברשם העמותות ו-2) נכונות לשתף פעולה עם המחקר. לצורך מענה על שאלת המחקר נעשתה הבחנה בין הרמה האסטרטגית לרמה הטקטית (Allagui & Breslow, 2016; Auger, 2013; Brubaker, 2018). הרמה האסטרטגית נבחנה בעזרת עשרה ראיונות עומק עם המנכ"לים ו/או אנשי יחסי הציבור של הארגונים. ברמה הטקטית קורפוס המחקר כלל תכנים תקשורתיים מסורתיים לצד תכנים תקשורתיים מקוונים. התבצע ניתוח תוכן איכותני של תוצרים תקשורתיים של העמותות (כ-50 פריטים) וניתוח תוכן איכותני וכמותי של 200 פוסטים מדפי הפייסבוק של העמותות. לבד מכל אלו נעשה גם מיפוי של שימוש/אי שימוש של העמותות בפלטפורמות מקוונות רלוונטיות אחרות (דוגמת ערוץ יוטיוב, אינסטגרם וכד'). ממצאי המחקר מעידים על-כך שברוב המקרים לא מתקיימת חשיבה אסטרטגית ארוכת טווח. במידה ואכן קיימת חשיבה כזו היא מאפיינת בעיקר את העמותות הגדולות. בשל אילוצים שונים, המאמצים התקשורתיים נעשים "תוך כדי תנועה". התרגום הטקטי אף הוא לא מהודק דיו. הפלטפורמה העיקרית בה העמותות עושות שימוש היא הפייסבוק. בחירה זו אולי יעילה לעמותות דוגמת מכון סאמיט, העוסק בדאגה לאומנה לילדים ונוער בסיכון, אך בעמותות אשר פונות ישירות אל הקהלים הצעירים יותר, הפייסבוק הוא לא בהכרח הבמה הרלוונטית ביותר מבחינת התאמה אסטרטגית לקהלי יעד. כאשר בוחנים את התכנים בפייסבוק ניתן לראות כי נעשה שימוש מצומצם בהנעה לפעולה, ושימוש תכופ יותר בפונקציה של בניית קהילה. בהיעדר תכנית אסטרטגית מגובשת ומובנת, מתקשות העמותות לתרגם את כוחה של הקהילה המקוונת לפעילות דה-פקטו, שתקדם את מטרות העמותה. לצד התרומה האמפירית, למחקר זה ישנה גם תרומה יישומית משמעותית לקהילה. באמצעות סקירה מחקרית רחבה על התקשורת השכנועית ומערך יחסי הציבור של העמותות, ניתן להבין היכן החוליות החלשות וכיצד ניתן לטפל בהן. ניכר כי מספרן של העמותות בישראל נמצא במגמת עלייה וכי מקומן בחברה משמעותי. ביצוע מחקר יסודי ומקיף מעין זה עשוי להביא ליעול המנגנון לפיו פועלות העמותות בישראל ולפתח את מקומו של המגזר השלישי שפעמים רבות נדחק לשוליים, חרף חשיבותו העצומה.

מותגי המנכ"ל: כיצד נקבע ערכם ואיך נעריך את תרומתם? פיתוח מודל קונספטואלי לתיאור המושג 'ערך מותג המנכ"ל'

גב' אסנת כותן-ניר, אוניברסיטת בר אילן

עידן הניו מדיה, המאופיין בפרסונליזציה מואצת בערוצי תקשורת ההמונים, הן המסורתיים והן החדשים, בנגישות עצומה של בעלי העניין למידע, במודעות גוברת ובמעורבות גבוהה יותר שלהם, מביא עמו גם עניין עצום באנשים העומדים בראשן של החברות המסחריות. כך, מותגי מנכ"ל כדוגמת אילון מאסק, ריצ'ארד ברנסון, סטיב ג'ובס, וורן באפט, מרתה סטיארט ואופרה וינפרי, הפכו לכלי תקשורת ושיווקי בעל ערך עצום, לחברות אותן הם מובילים. על אף שחקר מותגי המנכ"ל (CEO branding) הינו דיסציפלינה חדשה ומתפתחת, מספר מחקרים כבר הניבו ידע חלוצי ומסגרות תאורטיות בעלות ערך ואף הוכיחו שמותגי המנכ"ל ומותגים אנושיים בכלל ראויים להיחשב כמותגים לכל דבר (Bendisch Larsen & Trueman, 2013). בהתאם לכך, פותחו גם מסגרות תאורטיות המתייחסות באופנים שונים לתרומתם של מותגי המנכ"ל, כדוגמת מודל ה-Fombrun (Fombrun, 2015) (CEO REPTRAK Prado & Ponzi), למדידת עוצמתו של מוניטין המנכ"ל. כל זאת, שנים רבות לאחר שהמחקר השיווקי, הניב מגוון רחב ביותר של מודלים למדידת ערכם של מותגים קונבנציונליים המתבססים על גישות שונות: כלכליות/ פיננסיות או שיווקיות ומדיסציפלינות מגוונות: ניהול, חשבונאות, פיננסים ושיווק, אלא שהספרות האקדמית חסרה, כלי תאורטי אשר יתאר המושג "ערך מותג המנכ"ל", את רכיביו ואת הדינמיקה ביניהם ואשר יישומו הפרקטי עשוי לאפשר השוואה של עוצמת מותג המנכ"ל לאורך זמן ואולי גם בין מותגי מנכ"ל שונים. חלל זה אנסה למלא בעבודה זו, באמצעות פיתוח חלוצי של מודל תאורטי למושג

"ערך מותג המנכ"ל". בטענתו התאורטית החדשה, מתאר מודל "המשפך", המוצע, שניים עשר פרמטרים המסודרים בשלושה רבדים: הרובד הראשון מכיל שישה פרמטרים המתארים את תכונותיו של מותג המנכ"ל ופעילותו, אשר משפיעים על ארבעה פרמטרים המתארים את תפישות בעלי העניין והתנהגותם (הרובד השני), אשר מובילים לשני פרמטרים המתארים את הערך המוסף הנתפש של מותג המנכ"ל (הרובד השלישי), המשקף את מהותו של המושג "ערך מותג המנכ"ל".

לצד תרומתו של המודל החדש המוצע להרחבת הידע התאורטי בתחום מותגי המנכ"ל בכלל וערך מותג המנכ"ל בפרט, תורם פיתוחו גם תרומה יישומית ופרקטית, קרי יכולתו לשמש כ"מפת דרכים" להערכת עצמת ערכם של מותגי המנכ"ל.

חוקרי תהליך בנית מותג המנכ"ל (Bendisch Larsen & Trueman, 2007) כבר הוכיחו שמותגי המנכ"ל בפרט ראויים להיחשב, באופן לגיטימי, מבחינה אקדמית, כמותגים. לפיכך, נבחרו, כמקור למודל התאורטי החדש המוצע, שני מודלים מרכזיים ומקובלים לתיאור "ערך מותג" מתחום חקר המותגים הקונבנציונליים: מודל ה-CBBE (Customer Based Brand Equity) שגובש על-ידי (Keller, 1993), (Keller 2001) וגישתו של Aaker (1996, 2009) למדידת ערך מותג.

זה המקום לציין כי שני המודלים הללו משתייכים לגישה השיווקית לתיאור ערך מותג. הגישות הפיננסיות למדידת ערך מותג פחות רל' וונטיות למדידת ערך מותג המנכ"ל, לכן אינן עומדות בבסיסו של מחקר זה. אלא ש Bendisch Larsen & Trueman (2013) הציפו, לצד נקודות הדמיון, גם נקודות שוני בין המותגים האנושיים לקונבנציונליים ולפיכך, התבסס גיבוש המודל גם על גישות מחקריות המתייחסות לערך מותג המנכ"ל עצמו והכוללות היבטים ביחס לתכונותיהם האנושיות של המנכ"לים: המודל שגיבש (Fetscherin 2015) המציג את ארבעת הרכיבים (4P's) החשובים ביותר בתהליך מיתוג המנכ"ל ואשר אותם יכולים חברות ומנהלים למדוד ולנהל, חמש האסטרטגיות המשמשות כבסיס ליצירת מותג מנכ"ל אפקטיבי שגיבשו Nanton & Dicks (2015) וכן האינדיקטורים המגבשים את ערך מותג המנכ"ל לתפישתם של Bendisch, Larsen & Trueman (2013). לצד המקורות התאורטיים, שימשו כמקור גם ממצאי המחקר האמפירי שערכו Cottan-Nir & Lehman-Wilzig (2018), ובו יישום אמפירי של המודל התאורטי של Bendisch Larsen & Trueman (2013).

המודל התאורטי הממוצע, מבוסס על רכיבי המושג "ערך מותג המנכ"ל", שתוארו בששת המקורות, התאורטיים והאמפיריים, שנזכרו לעיל ומציג, בנוסף, את הדינמיקה ביניהם, קרי האופן שבו משפיע כל אחד מהפרמטרים מהרובד הראשון, תכונותיו ופעולותיו של מותג המנכ"ל, על הפרמטרים מהרובד השני, תפישות בעלי העניין והתנהגותם, אשר קובעים את מידת הערך המוסף, התדמית/ תקשורת והפיננסי/ מקצועי שמייצר מותג המנכ"ל. הטענה התאורטית על פי המודל המוצע הינה שערך מותג המנכ"ל, המבוסס על מידת הערך המוסף שהוא מייצר לחברה, יכול להיווצר רק מתוך ובהתאם לעמדות ודפוסי ההתנהגות של בעלי העניין, המתגבשים בהתאם לתפישת תכונותיו של מותג המנכ"ל ופעולותיו.

יותר עסקי או יותר חברתי? האתגר שבבניית תדמית לארגונים מרובי זהויות

ד"ר רות אבידר, מכללת עמק זרעאל

מחקר זה עוסק באתגר בניית התדמית לארגונים מרובי זהויות ובעיקר לעסקים חברתיים. עסקים חברתיים הינם ארגונים המשתייכים למ' גזר הרביעי והפועלים כעסק כלכלי הממלא יעדים חברתיים. ככאלה, הם צריכים להיות בעלי יכולת קיום כלכלי עצמאי (economically self-sustainable) אך גם ובעיקר למלא מטרות חברתיות. דוגמה לכך הוא יקב בוטיק המעסיק עובדים בעלי מוגבלויות, או חנות בגדים שכל עובדיה הם נערים ונערות בסיכון. מחקר זה מנסה לחשוף את האתגרים הניהוליים והתקשורתיים העומדים בפני עסקים חברתיים בבואם לשלב בין זהותם העסקית (מוצרים באיכות גבוהה, מחירים נוחים ומיקום טוב) וזהותם החברתית (מתן תעסוקה לאנשים בעלי מוגבלויות והעצמת אוכלוסיות חלשות). המחקר מתבסס על ספרות מתחום יחסי הציבור וחקר ארגונים ובעיקר על המושגים "זהות ארגונית" (organizational identity) (Albert & Whetten, 1985), "מעורבות" (Taylor & Kent, 2014) (engagement), ניהול תדמית (reputation management), (Huang-Horowitz, 2015) ותיאורית הפרדוקס (Smith & Lewis, 2011).

מחקר זה מתבסס על שיטת מחקר כמותנית ושיטת מחקר איכותנית. שיטת המחקר הכמותנית כוללת סקר בקרב 202 ישראלים בגילאי 18-65 (טעות דגימה מקסימלית: 4.5%), שהשיבו על שאלון בן 25 שאלות בנושא מידת היכרותם, מעורבותם ותפישותיהם לגבי עסקים חברתיים. שיטת המחקר האיכותנית כללה 'אקווריום פתוח' שארך כשעה וחצי בהשתתפות שישה יזמים ומנהלים של עסקים חברתיים בישראל, שסיפרו על האתגרים הניהוליים והתקשורתיים העומדים בפניהם בעת ניהול עסק חברתי. המשתתפים באקווריום הפתוח הגיעו מעסקים חברתיים שונים מתחומי הדיפלומטיה הציבורית, ייצור שוקולד וניהול בית קפה, שירותי היי-טק, חנות אופנה וליווי עסקים חברתיים. מתוך ניתוח הממצאים עולה תמונה מורכבת של המציאות עמה מתמודדים מנהלי ויזמי העסקים החברתיים. ראשית, רמת המודעות הציבורית לעצם קיומם של עסקים חברתיים נמוכה מאד, כאשר רק כחמישית מהציבור הישראלי יודע מהם עסקים חברתיים. ממצא זה מצביע על הצורך במציאת פתרונות שיווקיים ותקשורתיים, שיעלו את רמת המודעות הציבורית לעצם קיומם של עסקים חברתיים ויעודדו רכישת שירותים ומוצרים מעסקים חברתיים, שכן אלה זקוקים לרווחים בכדי לשרוד.

עוד עולה מתוך הממצאים כי הציבור שמכיר את העסקים החברתיים תופס הן את תרומתם לחברה והן את איכות מוצריהם ושירותיהם באופן חיובי. עם זאת האקווריום הפתוח חשף מספר קשיים ואתגרים ייחודיים העומדים בפני יזמי ומנהלי העסקים החברתיים בבואם לנהל מיזם עסקי שהוא גם מיזם חברתי. האופי ההיברידי של העסקים החברתיים מאלץ את מנהליהם לשלב בין הפן העסקי, המחייב עמידה במודלים של הכנסות ותפוקה ובין הפן החברתי, המתבטא בתחושת שליחות חברתית שאותה קשה למדוד באופן כמותי. המתח בין שני העולמות הופך את בניית התדמית של העסקים החברתיים למאתגרת מאד, כאשר מנהלי העסקים החברתיים נאלצים לתמרן בין התדמית החברתית-פילנתרופית ובין התדמית העסקית-מקצועית, "לתפור" מסרים שיווקיים שונים לקהלי יעד שונים, להבליט איכות ומקצוענות ולצייר את הפן העסקי-חברתי כנכס ולא כנטל.

עמנואל מקרון אל מול מחאת 'האפודים הזוהרים': ניסיונות שכנוע ותיקון תדמית בשני נאומים

ד"ר קרן סדון-קרבר, האוניברסיטה הפתוחה

כיצד יכול נשיא צרפת לשכנע במסריו, כאשר תדמיתו נפגעת ובמצב שבו אמינותו מוסיפה להתדרדר כתוצאה ממחאה אזרחית? מאז העת העתיקה היכולת לשכנע עברה דרך ביסוס האתוס, יצירת אמינות של הדובר בקרב הקהל (Aristote, 1991). ידוע כי בהיעדר תדמית אמינה, נפגמת יכולת השכנוע כתוצאה מסקנדלים, אמירות פוגעות, מייצוגים שליליים וכד'. יכולת זו עלולה להשתבש שבעתיים כאשר מצטרף לכך מצב משברי כדוגמת מחאה אזרחית, ששורשיה נעוצים בין השאר בהתנהלותו של הנשיא, ואשר משקפת את שחיקת אמון הציבור במנהיגיו, בהתנהלותם ובערכיהם (Revault-D'Allones, 2012). זאת ועוד, במשבר תקשורת כדוגמת מחאת ה"אפודים הזוהרים", שפרץ בנובמבר 2018, ושזכה לתהודה רבה בצרפת ומחוצה לה, הסיקור האוהד לטובת המוחים באמצעי התקשורת סייע בחיזוקם מול מקרון. בדומה למקרים רבים שבהם תורמים אמצעי התקשורת לליבוי ולהפצת משברים (Fearn-Banks, 2002; Newsom, Turk & Kruckeberg, 2004), כך גם במקרה זה הפרסומים באמצעי התקשורת סייעו רבות בליבוי ובהפצת המשבר. המחאה עודדה גם את היריבים הפוליטיים להוסיף שמן למדורה ולהפיץ טענות נגד האדם שעליו מוטלת האחריות למצב, מה שעלול להקשות אף יותר את מלאכת השכנוע. ערעור סמכות ואמינות הנשיא הנובע מכל זאת תובע נקיטת פעולות לשם תיקון תדמיתו ואת זו של ממשלתו. זאת, במטרה לחזק את כוח השכנוע אל מול ציבור המוחים בעילותם של הצעדים להבאה לסיום המשבר. נבחן שני נאומים מהתקופה הנוכחית של המחאה: הראשון, לאחר שתי שבתות של מחאה (27 בנובמבר 2018), נועד במטרה לדון בהמרה האנרגטית ותוכן מבעוד מועד. נאום זה נתפס כלא משכנע וכמצדיק את הצעדים שננקטו, ובעקבותיו חלה הסלמה של המחאה ופרץ כעס רב בקרב המוחים. לעומתו, הנאום השני, שבועיים לאחר מכן (10 דצמבר), יצר יחס אמביוולנטי בקרב המפגינים לדברים שנשא מקרון. חלק מאנשי "האפודים הזוהרים" שוכנע, ואכן נרשמה ירידה במספר המוחים בשבת שלאחר הנאום. גם אם משמעות הדבר אינה בהכרח שהצליח לתקן את תדמיתו. המטרה היא לבחון את ההבדלים בין דרכי השכנוע בכל אחד מהם.

שני הנאומים שנשא מקרון (עד כה) במהלך המחאה נבחרו כדי לבחון את דרכי השכנוע של מקרון בזמן משבר. לשם ניתוח תוכן הנאומים, המחקר עושה שימוש בכלים שאובים ממספר דיסציפלינות: חקר השיח, הארגומנטציה והרטוריקה כמו גם מתחום התקשורת (בעיקר תיאורית תיקון התדמית (Benoit, 2015) (Image Repair). ההיבטים שנבחנו בשני הנאומים הם הבאים: זיהוי נסיבות התקשורת ומערך ההבעה (Hymes, 1972; Maingueneau, 1996), הערכים, סוגי הטיעונים (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008), האמצעים הדיסקורסיביים והרטוריים (Amossy, 2010, 2000), אופן הפנייה לקהלים שונים בציבור (והתעלמות מקהלים אחרים), דימוי מוקדם, דימוי מוצג ודימוי מוצהר (Maingueneau, 1996), אסטרטגיות תיקון התדמית (Benoit, 2015) והאופן שבו הן מבטאות בשיח, וכדומה. ממצאי מחקר ראשוניים מדגימים כי הדימוי המוקדם של מקרון כ"נשיא העשירים" התחזק בשני הנאומים. מאז תחילת כהונתו, התדרדר דימויו משמעותית. תדמית זו דבקה בו ביתר שאת במהלך השנה וחצי האחרונות. זאת בניגוד לאופן שבו התמודד בעילות עם תווית "מועמד העשירים" במהלך קמפיין הבחירות שלו (Author(s), 2018). לגבי תדמית הארגומנטציה שבלטה בנאום הראשון, זו התמתנה בנאום השני, כתוצאה משינוי בפרמטרים שונים, כגון אופן הפנייה לציבור (עקיפה לעומת ישירה), מערך ההבעה, סוגי הטיעונים והערכים בבסיס הנאום, טון, הבעת פנים. מסקנה שלישית היא שאם הנחת היסוד היא שכדי לשכנע, במיוחד בסוגיות חברתיות בוערות, על הדובר בהכרח להיתפס כאמין בעיני קהלו. בהיבט זה עולה המחקר מסקנה מפתיעה. הנאום השני נתפס ככזה ששכנע לפחות חלק מציבור המוחים על אף שתדמיתו של מקרון נשארה בעינה. ניתן לראות בנאום זה את הפנייה למראית עין לציבור כולו, אך למעשה מענה כלשהו ניתן לחלקים מצומצמים בלבד באוכלוסייה. למשל, הנשיא פונה לחלק מהפנסיונרים ומבטל את העלאת המסים על הפנסיה של אלה שמרוויחים מתחת לאלפיים אירו. אלה שמעל לתקרה זו, ולו במעט, לא מקבלים כל מענה. כך, פועל מקרון באופן שיטתי, לגבי כל קהל ויוצר פיצול בקרב ציבור המוחים. יתרה מזאת, במסווה של היענות לחלק מן הדרישות, הוא עשוי למזער את חומרת הטענות נגדו כאילו הוא מתעלם מהחלשים ולהעמיד בסימן שאלה את תדמית "נשיא העיר הגדולה" (בניגוד לפרפיריות).

מושב 18: ילד מזדקן: זקנה, בריאות, מוות ודת ברשתות חברתיות

יו"ר: פרופ' חיים נוי, אוניברסיטת בר אילן | מגיבה: פרופ' לימור שיפמן, אוניברסיטה העברית

"דת באתרי חדשות און-ליין": מקרה בוחן בישראל

פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

Like research in other areas of mass communication, the sub-discipline of media and religion has generated research on Internet, new media and religion. There are some ten length studies. And while the broad range of questions have been touched including, for example, uses and gratifications of digital media, the impact on religious authority, on-line religion public relations, there is a surprising dearth of research on content analysis of Internet. Among the few content analysis studies of Internet is Swanson who examined Christian apostasy on the Internet (2004); and Hobbs feminism in on-line Reformed Church media (2015). The dearth of content analysis on on-line religion is particularly surprising given the central role which the image constructed of reality in on-line news websites plays -- no less than traditional media in the past. The absence of research about the image constructed in on-line websites is no less true in the Israeli Jewish case.

In an attempt to fill the gap a content analysis in four contrasting web sites was carried out by this author, and offers a picture of how religion is covered in the age of new media. the four websites comprised- a secular elite website (Haaretz on-line), a secular popular website (Y-Net), and two religious websites - one reflecting the modern orthodox (Arutz 7), and one reflecting the Haredi B' Hadrei Haredim. An eight week period - 27.7.2014-13.8.2014 and 18.9.2014-21.10.2014 - was examined. The material was obtained from Yifat, a Tel Aviv based

company which provides media reports. Research assistants sorted out the material because some keywords had identical non-religion meanings. After sorting out the religion-related reports and articles from others, the religion related reports comprised: 535 reports and articles from Y-Net on religion; Haaretz 407; B'hadrei Haredim 376, and Arutz 7 545.

האבחון הגלובלי של ד"ר גוגל: דפוסי חיפוש מידע בריאותי באינטרנט על ידי חולים והאינטראקציות שלהם עם רופאיהם

גב' ננסי שכטר פורת, אוניברסיטת חיפה

'The internet is changing the way that patients learn about health, share medical conditions, and interact with clinicians. Research on patients' online health information seeking shows positive effects of seeking on treatment satisfaction, and patients' sense of empowerment. However, other studies find that clinicians may feel threatened by patients' online information seeking, which can be seen as undermining the clinician's medical authority. This qualitative study draws from literature on patient-clinician information exchange and offers an integrative mode of patient information seeking. The model contrasts seeking motivations and behaviors among a diverse sample of 30 patients with non-chronic, chronic, and rare disease conditions - an understudied population of 400 million individuals worldwide. The study presents a new perspective on the benefits and challenges that patients' online health information seeking may pose to the clinician-patient relationship.

"עוד ינובון בְּשִׁבָּה": קהילה רוחנית מקוונת בגיל הזיקנה

גב' שרית אוקון, אוניברסיטת בן גוריון

מתוך רצון להרחיב ולהעמיק את הידע בתחום 'קהילות הדת המקוונות' - בוצע לאחרונה מחקר שבחן את תרומת הקהילה הרוחנית המ' קוונת לתחושת השלמות (wellbeing) של בני הגיל השלישי. במחקר פעולה' זה השתתפו 26 מבוגרים דתיים, בגילאי 70-96, שהוכשרו באופן אישי ובביתם להשתמש בפורום ניסיוני, ייעודי ומונגש, ובמשך חצי שנה פעלו בו כקהילה רוחנית מקוונת. הנתונים נאספו באמצעות ראיונות עומק, אתנוגרפיות מדיה, תצפיות נטווגרפיות, ותשאולים מקוונים, ונתחו תמטית על פי עקרונות התיאוריה המעוגנת בשדה. ממצאי המחקר הראו כי עבור חלק ניכר מהקשישים הקהילה הרוחנית המקוונת היא מרחב פעילות מעצים הן מבחינת הצמיחה הדתית והן מבחינת התמיכה החברתית. אף כי חלקם חשו אי-נוחות מההשתתפות האנונימית, ולמרות שהפורום שימש כערוץ משלים בלבד, נמצא כי לקשישים בעלי פתיחות מחשבתית בנוגע ל'דת מקוונת' ונכונות לאימוץ חידושים טכנולוגיים, כמו גם למבוגרים בעלי מוטיבציה דתית, בריאותית וחברתית גבוהה - הקהילה הרוחנית המקוונת היא מרחב חדש ומגשר לעיסוק בענייני קודש וחול, ולשמירת צביון החיים הדתי גם בתקופת הזיקנה.

זמן זמניויות: ניהול אבל דיגיטלי בפייסבוק

גב' שרית נבון ופרופ' חיים נוי, אוניברסיטת בר אילן

אתרי רשתות חברתיות נחשבים כיום לאתרי מפתח עבור מפגנים ציבוריים של אבל, ותוך כך מעלים בעוצמה את שאלת המפגש בין הפרטי והציבורי. בהרצאה זו נבקש לבחון שלושה כלים של פייסבוק, המציעים זמינויות תקשורתיות שונות - בפן הטכנולוגי, ושיחים שונים של משתמשים - בפן החברתי: פרופילים אישיים (Profiles), קבוצות (Groups) ודפים (Pages). הממצאים בהם נדון חושפים את פרקטיקות ההנחה המקוונות המקובלות, תוך התייחסות לשאלות של זמן ועיתוי, וליחסים ובין פרקטיקות אבל דיגיטליות, מכאן, ופרקטיקות אבל מסורתיות ולא-מקוונות, מכאן. נבחן כיצד משתמשי פייסבוק 'מייבאים', מכאן, ומחדשים, מכאן, פרקטיקות דיגיטליות, ונסקור נקודות זמן שונות כגון ימי פטירה, ימי הולדת ותאריכים שפייסבוק עצמה מייצרת ומציינת (כגון מועד תחילת החברות בפייסבוק). מתוך כך, נעמוד על תפקידיה של פייסבוק בתהליכי אבל והנחה כיום, ובאופן רחב יותר, על יחסי הגומלין בין זמינויות הממשק ובין תפקודו החברתי, ושיח המשתמשים המתפתח במסגרתו.

מושב 19: זה מה שנשאר - תקשורת יוצרת זיכרון לאומי ואישי

יו"ר ומגיב: פרופ' אודי לבל, אוניברסיטת בר אילן

הפוטנציאל הביקורתי של עיתונות הנצחתית

פרופ' אורן מאירס, אוניברסיטת חיפה

Commemorative journalism illuminates the affordances and limitations of various news media, shaping the diverse ways in which they narrate the past. Within this context, photography plays a fundamental role in the construction of such commemorative journalistic narratives: the assumption that photographs have a uniquely high truth value, coupled with their acquiring their meaning through textual interpretation, makes them essential components of commemorative journalism.

Previous studies of commemorative journalistic work have emphasized its integrating Durkheimian functionality. According to this approach, commemorative journalism is seen as providing oversimplified and uncritical versions of the past, that aim to enhance social cohesion, and appease political rifts. Correspondingly, this article seeks to revisit some of the fundamental scholarly assumptions regarding commemorative journalism, and explore this genre's critical dimensions.

Explorations of commemorative journalism have delineated the characteristics of this genre through its assumed impact on its intended audiences: such journalistic work enables news consumers to imagine their - namely national - community as one cohesive collective, moving through time, from the past into the present. "Anniversary coverage," explains Crapanzano, "often becomes a tool for unification – an act of transfer – that constructs a notion of a collective shared past and, in turn, solidifies identities and values" (2008, p. 2). Previous studies of commemorative photographic journalism have pointed at the complex realities beyond photography's assumed transparency, and the ways in which such journalistic commemorations promote worldviews and morals. Furthermore, most of these studies argue that commemorative photographic journalism produces limited, simplistic and hegemonic accounts of the past. Such limitations and overviews are evident, for example, in the partial visual representation of 9/11 victims in *The New York Times* and *Le Monde* (Sommerstein, 2015, p. 371). A similar critical evaluation of how commemorative-photographic journalism limits the nuanced representation of the past is offered in Keith's analysis of French anniversary journalism, commemorating the 1944 liberation of Paris from German occupation (2010, 2012).

To operationalize this research interest in the feasibility of critical commemorative journalism, I explored 11 commemorative-photographic supplements issued by four Israeli dailies - *Globes*, *Ha'aretz*, *Ma'ariv* and *Yedioth Ahronoth* - between 1968 and 2013. The term "commemorative-photographic supplement" refers to newspaper supplements that chronicle Israel's national history through photographs and explanatory texts. The supplements were published in commemoration of Israel's 20th, 25th, 30th, 40th, 50th, 60th and 65th anniversaries. All studied supplements appeared in Hebrew, except the 2013 *Ha'aretz* English edition supplement.

The initial stage of the analysis relied on the quantitative coding scheme I developed in my earlier study (Author, 2002), though in this case, I expanded the dataset to 2013, and focused on only two quantitative coding categories. In the next stage of the analysis, I identified the strategies through which the supplements constructed the dominant national narrative; this in turn enabled me to detect instances where supplements deviated from that narrative. Finally, the last stage of the analysis positioned the findings within larger contexts.

סכסוך אסימטרי, שיחות שלום ומסגור התקשורת: מי מאשים את מי בכישלון שיחות השלום הישראלי-פלסטיני ב-2014?

ד"ר אלי פרידמן, אוניברסיטת בר אילן והאוניברסיטה העברית וד"ר אלכסנדרה הרפוי-מישור, האוניברסיטה העברית

Recently, focus has been given to a peculiar type of blame in international politics: populist blame. In such blame, the in-group is absolved of responsibility for a crisis whereas out-groups are accused of causing the negative state of affairs; thus, the populist distinction between "us" and "them" inherently revolves around attributions of blame (Canovan 1999; Hameleers et al. 2016; 2017; Mudde 2004). More specifically, populist attribution of blame has been defined as the failed representation of the good in a group people, while emphasizing a shift in responsibility for the heartland's problems from the innocent people to culprit others (Hameleers et al. 2017, 2). Therefore, blame agency – that is, who is blaming whom – is a central component of populist communication.

Research has illustrated that journalists passively accept and advance the in-group versus out-group construction conveyed by populist political actors (Bos and Brants 2014; Jagers and Walgrave 2007), thus establishing populist communication patterns (De Lange 2011; Krämer 2014; Mazzoleni 2008; Hameleers et al. 2017; Conovan 1999; Mudde 2004). Moreover, blame plays the role of attributing responsibility within the context of Entman's (2007) framing functions; therefore, when attributing blame, actors provide a ready-to-be-used rhetorical and discursive unit for journalists to report. Hence, the content of blame has significant media-friendly features, leading media content to be populist in itself (de Lange 2011; Krämer 2014; Mazzoleni 2008) by framing events in black and white terms and embracing populist communication patterns.

While populist blame patterns have been examined within the context of various "in group" versus "out group" contexts within a specific society (Hameleers et al. 2017; Bale et al. 2010; Bos et al. 2013; Mudde 2004), populist communication patterns have yet to be examined within the context of failed peace negotiations, in which the out-group is constructed as an enemy whose actions prevent peaceful co-existence. Furthermore, there has been no research dealing with how the asymmetric power relations between adversaries engaged in peace negotiations could influence blame attribution.

Laclau's (2005) conception of populism refers to a discourse that articulates unfulfilled demands. The very nature of peace negotiations failure results in a specific side's demands not being met, therefore providing a fertile ground for attribution of blame to justify such unfulfilled demands. Our study examines populist blame attribution dynamic within media coverage following failed peace negotiations in a protracted, asymmetric conflict.

Specifically, we seek to understand the relationship between blame agency – that is, who is blaming whom – and 1) the national identity of a newspaper; 2) the type of newspaper in which the blame is reported (broadsheet versus tabloid); and 3) the extent to which journalists actively attribute blame versus quoting or reporting on other blame actors. Utilizing a quantitative comparative content analysis of the blame dynamics in Israeli, Palestinian,

and American tabloid and broadsheet press, while focusing on the 2014 Israeli-Palestinian peace negotiations mediated by American Secretary of State John Kerry, we address the following three research questions:
RQ1: To what extent does blame agency – that is, the national identity of who is blaming and who is being blamed – differ among Israeli, Palestinian, and American newspapers?
RQ2: To what extent does blame agency dynamic differ between broadsheets versus tabloid newspapers of each country involved in the peace negotiations?
RQ3: To what extent does interpretative journalism contribute to populist blame dynamics?

מה צופן העתיד? תפקיד המדיה בעיצוב החזון הקולקטיבי

פרופ' מוטי נייגר, אוניברסיטת בר אילן

מאמר תיאורטי זה טוען כי למושג "זיכרון קולקטיבי", הנוגע לתפיסת עבר משותף, יש מושג-מראה המקביל מן הבחינה הטמפוראלית, "חזון קולקטיבי" (Collective Vision), שעניינו האופנים בהם חברה מגדירה את עצמה באמצעות התבוננות בעתיד. המאמר יוצר מסגרת תיאורטית להבנת המושג מתוך הבנתו כשיח, מתווך מדיה בעיקרו, הפונה אל העתיד והמכיל את הפחדים, הפנטזיות, המאווים, הדאגות והחלומות של הקבוצה החברתית. מכאן, החזון הקולקטיבי הוא תוצר חברתי-פוליטי העובר קונקרטיזציה (בין השאר במוצרי מדיה) ומוי בנה כנרטיב פונקציונלי עבור הקהילה, כשתהליך זה הוא מתמשך ודו-כיווני. המאמר משתמש בפירוק זה של מושג החזון הקולקטיבי כדי לבאר ולהדגים אותו, תוך שהוא עומד על משמעותו הפוליטית.

דרמה חברתית, סקנדל תקשורתי ושינוי חברתי: הפרשה של "שורת המתנדבים" 1961 1955-

גב' אריאלה יושע, אוניברסיטת חיפה

בדצמבר 1955 פרסם הארגון הא-פוליטי "שורת המתנדבים" חוברת שביקרה את מפלגת השלטון והאשימה את המשטרה בסגירת תיקים של חשודים שהיו שותפים עסקיים של קצינים בכירים. עמוס בן גוריון, סמפכ"ל המשטרה, שהוזכר בהערה כשותף לחשוד, איים בתביעת דיבה. משפטו הוביל לחשיפה תקשורתית ולביקורת כלפי שחיתות המשטרה ומפלגת השלטון שמטעמה פעלה. בלחץ הציבורי, המשטרה אימצה נורמות חדשות שעיקרן שקיפות ודה-פוליטיזציה. המחקר בוחן את תרומתו של הסקנדל התקשורתי ל"דרמה החברתית" שהובילה לשינוי בנורמות ההתנהלות של הממשל בתחום אכיפת החוק. באמצעות ניתוח של 178 ידיעות מהעתונות שתיווכה את התהליך, נחקרת הדינאמיקה של קונפליקט בחברה שבה קבוצת ותיקים שלטה בכל המוסדות, תוך דחיקת כוחן של האופוזיציה והמהגרים אליה. שילוב של מודל "הדרמה החברתית" (Turner, 1957) עם טיפולוגיה של אסטרטגיות לתיקון תדמית (Benoit, 1997) מראה שגורמים לכאורה א-פוליטיים היוו חלק מהאליטה המקורבת לשלטון, ונרתמו להגנתו. הסקנדל נתן קול לקבוצות מושקות, ובלחץ הציבורי שנוצר הממשל נאלץ לשנות נורמות.

המחקר אימץ מתודולוגיה איכותנית הכוללת ניתוח תוכן וניתוח רטורי של 178 ידיעות עיתונאיות היסטוריות. באמצעות סווגו הארועים בהתאם לשלבי הדרמה החברתית, וזוהו קבוצות ועמדתן במשבר. העתונות תווכה את קולן של הקבוצות החברתיות בקונפליקט בהתאם לשיוכה הפוליטי: "דבר" והשבועון "רימון" ייצגו את מפלגת השל-טון, השבועון "העולם הזה" ופרסומי "השורה" את האופוזיציה, והעתונים הפרטיים: "מעריב", "הארץ" ו"ידיעות" – ללא זיהוי פוליטי. הידיעות העיתונאיות קודדו בהתאמה לשלבי הדרמה, לעמדת הדובר כלפי הדמויות והנושאים במחלוקת. כיצד סקנדל תקשורתי תורם לתהליך "הדרמה החברתית" של שינוי נורמות ומאזן הכוחות בחברה? פרשת "שורת המתנדבים" משמשת מקרה בוחן, ובהתייחסות אליה:

- מה היה סדר האירועים המתוכים בעיתונות לפי תהליך ה"דרמה החברתית"?
- מה היו אסטרטגיות התגובה לאיום על תדמית שנקטו הנאשמים בפגיעה בחברה? מיהן הקבוצות החברתיות?
- אילו נורמות נדונו בתהליך ואילו שינויים התקבלו בסופו?

"פרדוקס הפרטיות אחרי המוות: האם יש פער בין התנהגות לעמדות של גולשים בעניין מתן גישה לזיכרונות דיגיטליים?"

ד"ר טל מורס, המכללה האקדמית הדסה ופרופ' מיכאל בירנהק, אוניברסיטת תל אביב

Scholars have observed a gap between users' stated preferences to protect their privacy and their actual behavior. This is the privacy paradox. This article queries the persistence of the privacy paradox after death. A national survey of a representative sample of Israeli Internet users, inquires perceptions, preferences, and actions taken by users regarding their digital remains. The analysis yielded three distinct groups: (1) users interested in preserving privacy posthumously, but do not act accordingly; for these users, the privacy paradox persists posthumously; (2) users who match their behavior to their preferences; for these users, the privacy paradox is resolved; (3) users interested in sharing their personal data posthumously, but not making the appropriate provisions. This scenario is the inverted privacy paradox. This new category has yet to be addressed in the literature. We present some explanations for the persistence of the posthumous privacy paradox and for the inverted privacy paradox.

זה מסובך: המורכבות העלילתית והצורנית של תכנים טלוויזיוניים לגיל הרך

ד"ר קרן צור איל, המרכז הבינתחומי הרצליה, ד"ר טלי תאני-הררי, המרכז האקדמי פרס וד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל השינויים שחלו בתכנים הטלוויזיוניים לילדים צעירים יחד עם מקומה המשמעותי של הצפייה בתכנים אלה בקרב ילדי הגיל הרך מעלים שאלה חשובה לגבי מידת התאמתם של התכנים הטלוויזיוניים הייעודיים ליכולות הקוגניטיביות של הקהל הצעיר. פעוטות וילדים בגילאי טרום בית הספר, מגיל לידה ועד גיל 6, חווים שינויים התפתחותיים רבים המתכתבים עם היכולת שלהם להתמודד עם התכנים הטלוויזיוניים ועם השפעת התכנים עליהם. חלק מרכזי בתהליך זה הינו ההתפתחות הקוגניטיבית, הקשורה לעיבוד המידע התקשורתי, פרשנות המידע והיכולת להבחין בין מציאות לדימיון (Berk, 2005; McKenna & Ossoff, 1998; Strasburger, Wilson, & Jordan, 2014). לאחרונה, ניכר כי חלה עלייה בעניין המחקרי במורכבותם של התכנים לילדים (Kostyrka-Allchorne, Cooper, & Simpson, 2017). המחקר הנוכחי מבקש לבחון את מידת התאמתם של התכנים הטלוויזיוניים לגיל הרך ליכולות הקוגניטיביות של הילדים תוך התמקדות בתכנים עצמם, קרי באמצעות ניתוח התכנים הטלוויזיוניים המיועדים לילדים בגיל הרך. שני מודלים תיאורטיים הקשורים ללמידה של ילדים ולמידה חברתית מהטלוויזיה נידונים במאמר זה: מודל העדשה המטיילת (Huston & Wright, 1989) והמודל של פיש ללמידה מתכני המדיה (Fisch, 2009). המחקר בחן את שאלות המחקר הבאות: 1. מהם המאפיינים העלילתיים של התכנים הטלוויזיוניים המורכבים בים לילדים בגיל הרך, תוך התייחסות ל- (א) מבנה העלילה, (ב) בהירות העלילה, (ג) השימוש בשפה, ו- (ד) ההבחנה בין דימיון למציאות? 2. מהם המאפיינים הצורניים של התכנים הטלוויזיוניים המורכבים לילדים בגיל הרך?

לצורך מענה על שאלות המחקר, נבחנו במחקר זה תכנים מורכבים בתכניות הטלוויזיה המשודרות בערוצי הטלוויזיה הישראלים לילדים צעירים. במחקר נבחנו כלל ערוצי ילדים המגדירים את קהל היעד שלהם כילדים בגילאי לידה עד גיל שש: ביבי, לולי, הופ, דיסני ג'וניור, ניק ג'וניור, ג'ים ג'ים, ג'וניור והטלוויזיה החינוכית. מתוך ערוצים אלה, נבחרו באקראי התוכניות ששימשו במדגם. בסך הכל, כלל המדגם 330 תוכניות טלוויזיה. שמונה שעות נדגמו מכל ערוץ במהלך חודש ינואר 2017. שיטת המחקר בה נעשה שימוש הייתה ניתוח תוכן איכותני. חמישה מקודדים לקחו חלק בניתוח התכנים במהלך חמישה חודשים, לאחר תהליך אימוני ובפיקוח קפדני לאורך כל התקופה. בתהליך הקידוד קודדו המרכיבים העלילתיים הבאים: מספר העלילות ותתי-העלילות בתכנית וכן הקשר ביניהן, מספר הדמויות, חשיבות הדמויות בעלילה, מידת החזרתיות על המסר בתכנית, הקשר בין הצגת הבעיה להצגת הפתרון בעלילה, נוכחותה של השפה ומורכבותה של השפה, בהירות המסר וההבחנה בין דימיון למציאות בעלילה. המרכיבים הצורניים שקודדו היו: קצב (עריכה, חיתוכים, קצב דיבור) והשימוש באלמנטים ויזואליים בתכנית.

ממצאי המחקר מלמדים כי התכנים בתכניות הטלוויזיה לגיל הרך מורכבים למדי, הן בהתייחס להיבטים עלילתיים והן בהתייחס להיבטים צורניים. מבחינת המרכיבים העלילתיים, התכנים המורכבים כללו שילוב של תתי-עלילות רבות בתוכנית יחד עם דמויות רבות (למשל, כמעט 30 דמויות של דובוני אכפת-לי, בני דודים ודמויות רעות בפרק של "דובוני אכפת לי ובני דודים" [ערוץ הופ]), קשר חלש בעלילה בין הצגת הבעיה להצגת פתרונה (כלומר, בעיה המוצגת בתחילת התוכנית זוכה לפתרון הולם רק בסופה כאשר לאורך הפרק מוצגים ניסיונות כושלים לפתרון הבעיה אשר עלולים לבלבל ולהסיח את דעת הצופה הצעיר), מסרים דו-משמעיים ותכנים בהם נעדרת השפה או שנעשה שימוש במושגים מעולם המבוגרים שאינם מוכרים, ככל הנראה, לילדים. בנוסף לכך, המורכבות העלילתית באה לידי ביטוי גם במעברים בין דימיון למציאות: במרבית הפרקים במדגם עוברות הדמויות בין עולמן ה"אמיתי" שממסגר את הפרק לעולם דמיוני אשר בו מתקיימת מרבית העלילה; לעיתים, בעיה המוצגת בעולם ה"אמיתי" זוכה לפתרון בעולם הדמיון, אך לא ברור אם הצופים הצעירים יודעים להקיש כי הפתרון רלבנטי לעולם האמיתי. דוגמה נוספת היא שבפרקים מסויימים הובות בעולם ה"אמיתי" מואנשות בעולם הדמיון - הן מדברות ומקבלות על עצמן מאפיינים אנושיים - אך הצופים הצעירים עלולים להתבלבל ממעברים אלה. מבחינת המרכיבים הצורניים, התכנים המורכבים כללו חיתוכים מהירים של המצלמה, קצב מהיר ועומס רב של גירויים ויזואליים (למשל, בסדרה "סנדוקאי צ'מפיונס" [ערוץ ג'וניור] יש תתי-עלילות שונות המתערבבות ויזואלית זו בזו ואשר מוצגות תוך מעברים מהירים ביניהן. בנוסף, התוכנית מערבת משחקי מצלמה שונים כגון זום-אין וזום-אאוט וחיתוכים מהירים, כולל חלוקת המסך לשניים כדי להציג לוחמים שונים במקביל). המאמר מציג דוגמאות נוספות ספציפיות ומפורטות מתוך תוכניות הטלוויזיה שבמדגם (מכל הערוצים) הממחישות את כל אחד מהממצאים הנידונים לעיל.

למידה ממסכי מגע בילדות מוקדמת כחרב פיפיות

מר יהודה ברלב ופרופ' נלי אליאס, אוניברסיטת בן גוריון

The present study is being the first to examine the long-term screen learning process in early childhood in the child's familial environment. Specifically, it focuses on the process of screen-aided acquisition of a second language by a toddler from 12 to 36 months of age.

The long-term ethnographic research's findings show that use of a smartphone for learning purposes without parental instructive mediation was barely able to advance acquisition of the toddler's English language. The findings show that the toddler was barely able to advance acquisition of the English language without parental mediation but acquired highly problematic smartphone use habits (long bedtime viewing of loud clips with fast blinding colors) that could be harmful to her health and development. Hence the research findings call for increasing media literacy among parents of infants and toddlers who need to know how to support the development of appropriate media habits among their children.

ממתקים ומסכים: שימושי המדיה של ילדים בהשגחת סביהם

פרופ' נלי אליאס ופרופ' גלית נמרוד, אוניברסיטת בן גוריון, פרופ' דפנה למיש, אוניברסיטת ראטרט

המחקר הנוכחי ביקש לאמוד את היקף השימוש במדיה של ילדים צעירים כאשר אלה בהשגחת סביהם ולזהות גורמים האחראים על שיי מוש מוגבר. המחקר התבסס על סקר מקוון בקרב 356 סבים וסבתות להם נכדים בגילאי 2-7 ואשר דיווחו כי הם משגיחים עליהם בתדירות של פעם בשבוע לפחות. ממצאי המחקר מראים כי קרוב למחצית מהזמן שהנכדים שוהים בהשגחת סביהם מוקדש לשימוש במדיה. היקף השימוש עולה עם גיל הנכד/ה והוא גבוה יותר אצל הבנים. היקף השימוש במדיה לא אינטרקטיביים מוסבר על-ידי המקום בו הסבים שומרים על נכדיהם (בביתם או בבית הנכד/ה), משך זמן ההשגחה, מספר ההנחיות שמשאירים ההורים לשימוש רצוי במדיה, האם הנכד/ה מביא/ה עימו/ה מכשיר נייד, טלוויזיה ברקע ומאמצי התיווך מצד הסב/תא. השימוש במדיה אינטרקטיביים מוסבר על-ידי משך זמן ההשגחה ומין הסב/תא, כאשר סבים מאפשרים יותר משך שימוש במדיה אינטרקטיביים. הממצאים מעלים חששות לגבי חשיפה מוגברת של ילדים צעירים כאשר הם נמצאים בהשגחת סביהם, אך גם מציעים מספר דרכים יעילות לצמצום החשיפה.

מושב 21: תקשורת ומגדר (ב')

יו"ר: ד"ר ארנת טורין, מכללת גורדון | מגיבה: פרופ' ענת פירסט, האקדמית נתניה

"סיפור התקשורת על הזנות" נרטיב הזנות בתקשורת הישראלית בעשור האחרון 2008-18

גב' אודליה דיין-גבאי, האוניברסיטה העברית

במשך מאות שנים נתפסה הזנות כפועל יוצא של מקריות אינדיבידואלית ולא כמוסד חברתי של שליטה ודיכוי פטריארכלי, התבוננות ביקור רתית במרחב הזנות, מחייבת אותנו להתבונן בהקשר החברתי של יחסי אי שוויון בין המינים. מחקר זה בוחן באיזה אופן בוחרת התקשורת הישראלית לספר את סיפור הזנות תוך הדגשת היסוד המניפולטיבי הטמון ביצירת נרטיב, המשפיע על תפיסת הציבור ומקבלי ההחלטות אודות תופעת הזנות, ואודות הנשים בכלל, ללא קשר להימצאותן או אי הימצאותן במעגל הזנות. לצורך כך, המחקר בוחן את הנרטיבים השונים כפי שהם באים לידי ביטוי בטקסטים עיתונאיים שנדלו מהתקשורת המקוונת והמשודרת בעשור האחרון (2008-18). את הכוח הטמון ביצירת נרטיב בטקסט עיתונאי, ניתן לראות בא לידי ביטוי בדרכים שונות אם בדבר הטון, המבנה התחבירי של המשפט, אילו פרטים מתוארים ואילו מושמטים וכיו"ב. כל אלו ועוד, הינן פעולות פוליטיות שמפעילות כוח, מעצבות מציאות, משפיעות ומשכנעות ובעצם יוצרות סיפור אודות הזנות שמציע לנו מסר בעל משמעות ערכית או מוסרית, באופן גלוי או סמוי, מדוע או שלא.

האמנם "הגבר היחיד בממשלה"? השיח המגדרי סביב ראש הממשלה גולדה מאיר בבחירות לכנסת השביעית ב"ידיעות אחרונות" וב"הארץ"

ד"ר גילעד גרינוולד, אוניברסיטת בר אילן

דוד בן גוריון נהג לכנות את גולדה מאיר "הגבר היחיד בממשלה". אכן, חוקרים רבים תארו את מנהיגותה, אף כראש ממשלה, כבלתי רלוונטית ואף כמנוכרת כלפי נושאים מגדריים ופמיניזם. תחום המחקר של מסגור פוליטיקאיות בתקשורת החל בראשית שנות התשעים. מאז, נמצא כי פוליטיקאיות מסוקרות במידה פחותה בהשוואה לעמיתיהן הגברים, וכן כי הנטייה היא לסקרן באמצעות דפוסים סטריאוטיפיים שונים. מקרה הבוחן של מאיר הוא ייחודי, במובן שהוא עשוי לגלות האם זוהי הייתה הפרקטיקה בעיתונות שנים רבות לפני. לצורך כך, נערך ניתוח תוכן משולב (כמותי ואיכותני) של סיקור רה התקשורת של מאיר במהלך מערכת הבחירות לכנסת השביעית, בהן שימשה מועמדת מפלגת "המערך" לראשות הממשלה, בעיתונים "ידיעות אחרונות" ו"הארץ". הממצאים הראו כי שני העיתונים היו מוטים מגדרית בעת שכיסו את מועמדותה של מאיר: במקרים מסוימים, היא מוסגרה כ"אם היהודייה האגדתית", תוך הדגשת "נשיותה" באמצעות תכונות אופי אימהיות ואמוציונליות. בנוסף, מאיר זוהתה עם תפקידיה המסורתיים של האישה, בעיקר סביב תחום הבית. כמו כן, מספר כתבות התייחס להופעתה החיצונית של מאיר וללבושה. אמפירית, המחקר הנוכחי הראה כי הנטייה ההיסטורית לתפוס את מנהיגותה של מאיר כ"עיוורת" מבחינה מגדרית אינה מדויקת. תיאורטית, מקרה הבוחן של מאיר גילה חלק מן העוגנים ההיסטוריים של פרדיגמת המחקר העיקרית בתחומי התקשורת הפוליטית ומגדר.

הרעות, המגוננות ורודפות הבצע: ביטויי סטיגמה כלפי אימהות פונדקאיות בקבוצת תמיכה מקוונת

ד"ר נטליה חבורוסטיאנוב, ד"ר דפנה ישועה-כ"ץ, אוניברסיטת בן גוריון

פונדקאות הריון, שבה האישה ההרה אינה קשורה ביולוגית לילד אותו היא נושאת, היא הסוג הנפוץ ביותר של פונדקאות גופנית כיום. למרות שנושא פונדקאות ההריון מפותח מבחינה טכנולוגית ומשפטית במדינות רבות, הוא עדיין סבוך חברתית משום שפונדקאות מעוררת דיון על מושגים בסיסיים כגון תפקידים משפחתיים, אימהות ותפקידים מגדריים. מחקר זה בוחן את הדיונים על ניהול סטיגמת הפונדקאות ברוסיה, בהתבסס על ניתוח תוכן איכותי של פורום מקוון לפונדקאיות בשפה הרוסית. ממצאינו מראים, כי בחירתן של הנשים להפוך לאם פונדקאית התניעה תהליך חברתי שבו הופרדו אימהות פונדקאיות מהחברה באמצעות ארבע תוויות שליליות: אימהות רעות, רעיות רעות, עובדות כושלות ונשים רודפות בצע. חברות הפורום דנו בדימוין החברתי ככזה המהווה סיכון לתפקידן החברתי בשני תחומים: התחום המשפחתי המסורתי והתחום הכלכלי. מחקר זה מציג את ביטויי סטיגמת הפונדקאות בהקשר של המציאות הכלכלית והחברתית הפוסט-סובייטי ומצביע על כך שחינוך הציבור לאימהות פונדקאיות אינו בהכרח מקטין את הסטיגמה הקשורה בה.

שלילי הוא החיובי החדש? אפקט העברה המשנית של החשיפה לדמויות הומוסקסואליות בטלוויזיה

ד"ר ליסיצה סבינה, אוניברסיטת אריאל וד"ר קושנירוביץ נונה, המרכז האקדמי רופין

המחקר מתבסס על אפקט העברה המשנית של מגע, אשר גורסת כי לאחר מגע עם אנשים מקבוצה אחרת מצטמצמות דעות קדומות לא רק כלפי קבוצה זו, אלא גם כלפי קבוצות דומות, אשר לא היו מעורבות במגע. מחקרים בנושא טענו כי אפקט זה יכול להתקיים לא רק לאחר מגע, אלא גם כתוצאה מחשיפה למדיה. המחקר בחן את האפקט של חשיפה להומוסקסואלים בטלוויזיה על העמדות כלפיהם, כמו גם אפקט העברה המשנית של חשיפה זו על עמדות כלפי אנשים עם תסמונת אספרגר. המחקר הבחין בין חשיפה לתכנים שנתפסו על ידי המרוויינים כחיוביים לאלה שנתפסו כשליליים. המחקר נערך באמצעות סקר מקוון בקרב 712 משיבים בגילאי 18-30 וראיונות עומק בקרב 80 מרוויינים בגילאי +18. לפי ממצאי המחקר, הן החשיפה לתכנים שנתפסים כחיוביים, והן החשיפה לתכנים שנתפסים כשליליים גוררת עמדות חיוביות יותר כלפי הומוסקסואלים. בנוסף, נמצא אפקט העברה המשנית של מגע כאשר התכנים נתפסים כשליליים ולא קיים אפקט זה כאשר התכנים נתפסים כחיוביים.

ביקורת מבפנים: נשים ציוניות דתיות בסדרות רשת קהילתיות

ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

במחקר זה אטען כי באקלים של תמורה וערעור ההגמוניה שבו נתונה הקהילה הציונית-דתית הפלטפורמה של סדרות הרשת, שמופקות, נצרכות ומופצות במדיה החדשים, מספקות מקור נוסף, נגיש וחזותי, לביקורת פנים-חברתית של קהילת המיעוט. מטרתה היא לקיים משא ומתן על גבולות, ערכים וזהויות המכוננות את הקהילה הציונית-דתית. יוצריהן של סדרות הרשת, שהם אמנים ואנשי מקצוע, הופכים לאנשי שי סמכות נוספים המעורבים בעיצובה של הקהילה הציונית-דתית על שלל זרמיה. המשא ומתן על גבולות הקהילה ועל ערכיה אפשרי בזכות הנגישות שיש לסדרות הרשת עבור חברי וחברות הקהילה, בזכות היותן חלק מתקשורת קהילתית, המספרת את סיפורה של הקהילה ונעשית עבורה על ידי חבריה, ובזכות מאפייניהן, האסטרטגיות האסתטיות והנרטיביות שלהן. הן מציגות ביקורת פנים-חברתית בעזרתן של דמויות האחר, המלמדות על האני ומעצבות את האנחנו. הן גם מציגות את הפרספקטיבה של הזר במובן הזימלאיני, המסמן את גבולות החברה ואת התודעה המשותפת שלה. ההתמקדות היא בדמות אחת משמעותית - האישה הציונית-דתית (הלא טיפוסית).