

## תוכן עניינים

- א. מבוא 3
- ב. רקע תיאורטי 4
- ג. שאלת המחקר 5
- ד. שיטת המחקר 6
- ה. שדה המחקר – הפרסומות המנותחות 6
- ו. מהות הבחירה והמכנה המשותף 7
- ז. ניתוח הפרסומות 7
- ח. דיון 10
- ט. מקורות 11
- נספחים - קישורים לפרסומות המנותחות 12

## א. מבוא

אסכולת תקשורת כתרבות, הינה תחום לימודים, אשר מבקש להבין את המשמעויות של טקסטים פופולאריים על האופן שבו הקהל מגיב לטקסטים אלו, ובוחר לצרוך אותם. על האופן שבו טקסטים נוצרים, ומייצגים ומבטאים מנגנון של הגמוניה ושעתוק של ערכים. ולבסוף, בתור מה שיכול להיחשב בתור התרומה המשמעותית ביותר של אסכולת תקשורת כתרבות, על האופן שבו טקסטים מהווים ייצוגים של המציאות החברתית, מצד אחד, והאופן שאלו מתעצבים לאורך הזמן, ומסמלים שינויים חברתיים ותרבותיים (אילו, 1998). חברה בהגדרתה, הינה אוסף של נורמות, ערכים ומסורות, אשר עוברים דיון מתמשך בין חברי הקהילה, אשר באופן מפורש וסמוי מעצבים מחדש ערכים אלו (וסטרגארד ושרודר, 1985).

דוגמא אחת חשובה שבה אסכולת תקשורת כתרבות בוחנת כייצוג וכשינוי חברתי, הוא היחס של החברה לקהילה הגאה, אשר ידועה בשמה בתור קהילת הלהט"ב+ (לסביות, הומואים, טרנסקסואלים, ביסקסואליים וקוויריים). הקהילה הגאה, חווה מאבק מתמשך וגלוי זה כבר עשרות שנים, אשר ניתן לסכמו בקצרה, כמאבק משפטי, לקבלת זכויות, ומאבק חברתי, לקבלת לגיטימציה ציבורית לנוכחותם במרחב הציבורי, כאנשים שווים לכל דבר ועניין (קמה ופירסט, 2015).

ניתן לומר, כי בארץ, ובעולם, הקהילה הגאה הולכת וחדרת לתוך טקסטים פופולאריים הנמצאים בזרם המרכזי, אשר הולכת ומתעצמת בעשורים האחרונים (Harlap, 2017). עם זאת, בעוד שייצוגים של קשרים גאים ודמויות גאות נטו ועדיין, במידה רבה, נוטים להיות ייצוגים סטריאוטיפיים, אשר מרדדים את עולמו של היחיד ואת דמותה של הקהילה, ומותירים את זהותם בחברה בתור כזו (ישועה, 2017).

בעבודת מחקר זו אבקש לבחון את האופן שבו טקסטים ומסרים תרבותיים שכאלו מתגלמים ומייצגים את הקהילה הגאה, תוך התמקדות בייצוג של ערך המשפחה, אשר עומד בלב הקונפליקט הקיים בין הקהילה הגאה לבין הלגיטימיות שלה להקים משפחות שוות זכויות אשר אינן מודרות מהמרחב הציבורי. כדי לעשות זאת, אבקש להתמקד בסוגה בעלת היסטוריה עתיקה במשמעויות שלה ובחשיבויות שלה באסכולת תקשורת כתרבות. הפרסומות, היוו לאורך ההיסטוריה, טקסט חשוב אשר מייצג את התפיסה החברתית, של הקהל ושל יצרני התוכן (וימן, 2000). באמצעות מחקר תוכן שיבחן שלושה פרסומות ישראליות עכשוויות המציגות ייצוגים של דמויות ומשפחות גאות, כדי לשאול 'כיצד מיוצגת המשפחה הגאה בפרסומות שונות בטלוויזיה הישראלית?' (קרי, שאלת המחקר).

באמצעות מחקר שכזה, יהיה ניתן ללמוד רבות על החיבור הנוכחי בין החברה הישראלית לבין הקהילה הגאה, על התפיסה של הקהילה הגאה בציבור, והמשמעויות של תפיסה זו במאבק של קהילה זו בדרך לשוויון חברתי ומשפטי.

## ב. רקע תיאורטי

אמצעי התקשורת, כפי שמתארת אותם אווה אילו (1998), הינם כלי משמעותי והכרחי בחברה, לדון ולבחון את התייחסותה לערכים שונים ונורמות חברתיות שונות, אשר חלקן מוערכות ומעודדות (כמו למשל, ובעיקר בישראל, ערך המשפחה), ואילו חלקן מוקצות ונחשבות בלתי לגיטימיות. תקשורת ההמונים, הינם מערכת יום יומית, אשר מציגה לציבור ייצוגים שונים, אם באמצעות הפלטפורמות השונות (המסורתיות, כמו הטלוויזיה, הרדיו והעיתון, או

המודרניות כמו המדיה החדשה, כמו האינטרנט והרשתות החברתיות), ואם באמצעות תוצרי התרבות הפופולארית, כמו תכניות טלוויזיה, סדרות, ספרים, מוזיקה ועוד (Dayan, D., & Katz, 1992).

לאורך ההיסטוריה של חקר תקשורת ההמונים, הקשר בין יצרן התוכן, התוכן (או המסר) והקהל, נחקר רבות, והבנתו אף השתנתה בהתאם. אם בעבר, היה נהוג לראות בקהל כסוג של קהל שבוי, אשר ניתן לקבוע עבורו אלו תכנים יצרוך, ומהם המסרים אותם יפנים. עם הזמן, התפיסה כלפי משוואה זו השתנתה, וכיום הציבור נחשב כגורם שכלתני, פעיל, אשר קובעים ובוחרים מתוך סיבות רציונליות ורגשיות את הפלטפורמה ואת המסר, על פי אינטרסים חברתיים, בידוריים, אינפורמטיביים, ועוד (Fiske, 1989).

תקשורת כתרבות, נחשבת ככלי יעיל במיוחד בהבנה של הפער הקיים בין אוכלוסיות שונות, אם אתניות, גילאיות, ובעיקר מגדריות, אשר ביטאו לאורך ההיסטוריה היחס המדיר, המקטין והמפלה כלפי המין הנשי. כך למשל, אחת הדוגמאות המפורסמות לכך, הינם אותם פרסומות בשנות ה-50 וה-60, אשר סימלו את פריחתה של הצרכנות הביתית. בפרסומות אלו, נשים הוצגו בתור האחראיים הבלעדיים על הבית, אשר כל עיסוקן הוא בניקוי וטיפול בבית, כמו גם טיפול בילדים. זאת בעוד הגבר נחשב בתור בעל תפקיד המפרנס, אשר את זמנו הוא מעביר בקבלת החלטות, ובעבודה (וימן, 2000).

כפי שעלה בעבודתם החשובה של וסטרגארד ושרודר (1985), לפרסומות יש כוח רב, הנובע מעצם מנגנון השעתוק, המקבע ייצוגים מסוימים אשר הופכים לאורך זמן למוכרים לציבור, וכך משמרים ומנציחים תפיסות מסוימות, ובמיוחד כאשר המדובר על נשים וגברים. כך, מתגבשים תפיסות הנוגעות למאפיינים וסטריאוטיפיים מגדריים, אבל מתבטאים אף במציאות. הסיבה העיקרית לכך, היא כי ייצוגים אינם רק ביטוי מבוים או מלאכותי של המציאות, ערכיה וחלקים בחברה, אלא מתאפיינים ביכולת 'להחליף' את הדבר אותו הם מייצגים. 'הסימולקרה', מבטאת את התהליך שבו הדבר האמיתי הולך ודועך נוכח האינטנסיביות והאונטנטיות של הייצוג, אשר הופך מוכר וקוהרנטי יותר מהמציאות המורכבת שהייצוג מבקש לגלם (בודריאר, 1981).

בעוד שייצוגים נחשבים לבעלי תפקיד מהותי ובעייתי באופן שבו חברה משמרת ומנציחה את הערכים והתפיסות שלה, הקהילה הגאה, במשך זמן רב, נותרה חסרת ייצוג, או כזו שבה הקהל מעדיף ומגיב טוב יותר, לייצוגים אחרים, של משפחות וזוגיות נורמטיביות, אשר מבטאת את הקושי של הציבור הרחב להתמודד עם ייצוגים אלו, וכך נותרים ייצוגים שכאלו לא לגיטימיים, ונותרים