

תוכן עניינים

מבוא.....	3
סקירת ספרות.....	4
פרסומות.....	4
כדורגל.....	4
מוטיבציה.....	6
מתודולוגיה.....	9
ממצאים.....	11
דיון.....	18
מקורות.....	21
נספחים.....	23

מבוא

עבודה מחקר זו עוסקת בתקשורת בספורט.

עולם התקשורת אפוף פרסומות. פרסומות הן פעולות אשר מטרתן לשתול מחשבות לקהל היעד באופן אשר ישפיע עליו לרכוש או לרצות לרכוש את המוצר או השירות המוצעים.

הפרסומות מנוסחות ומעוצבות בהתאם לקהל היעד המסוים ואמורות לדבר אליו באופן ישיר.

ענף הכדורגל נחשב לענף גברי ונתפס כך בחברות רבות. נשים רבות אשר חובבות ספורט וכדורגל אינן מקבלות ביטוי בענף זה ואין פנייה מתאימה אליהן. עבודה זו מבקשת לבחון את האופן בו עשוי להשפיע הייצוג המגדרי בפרסומות למונדיאל על מוטיבציית נשים לצפות במשחקים?

שאלת מחקר זו תבחן בשיטה איכותנית. ראשית תכתב סקירת ספרות שתבוסס על מאמרים ומחקרים אקדמיים באשר לתמות אשר עולות משאלת המחקר הנדונה.

לאחר מכן יאספו נתונים דרך חקר מסמכים וראיונות ואלו ינותחו ויוצגו בפרק ממצאים ייעודי.

העבודה תחתם בפרק דיון אשר יביא את שאלת המחקר לכדי דיון אינטגרטיבי שילב את ממצאי המחקר ואת המידע מין הסקירה הספרותית.

סקירת ספרות

פרסומות

פרסומות הינן פעולות אשר עושות לרוב חברות מסחריות ולעתים עמותות וארגונים ממשלתיים בכדי להעלות את המועדות של קהל היעד שלהם למוצר או לשירות מסוים אשר ברצונן לקדם. כאמור, הפרסומות מופקות לרוב על ידי חברות מסחריות ולעתים גם על ידי מוסדות ציבוריים המבקשים להעיר מסרים לציבור הרחב. החשיפה לפרסומות משפיעה על הפרטים בחברה באופנים שונים ומחדירה מסרים גלויים וסמויים לתודעתם של הצופים בהן. המפרסמים עושים שימושים במגוון אלמנטים כדי לחדור את שערי התודעה האנושית ולשתול בה מסרים בהתאם לאינטרסים שלהם. כך למשל שימוש בייצוגים סביבתיים אשר מעלים בפרט אסוציאציות טבעיות מסוימות וכאשר אלו מוצגים עם מותג מסוים הפרט מייצר חיבור כמעט אוטומטי של הערכים המיוחסים אצלו לייצוגים הסביבתיים ולערכי המותג המפורסם (דאלי, 2007).

בחינתם של חומרים פרסומיים נסקרה במאמרו של קלנר (בתוך ליבס ולוין, 2013) דרך גישת חקר התרבות. גישה זו מאפשרת לבחון ולסקור באופן ביקורתי את המנעד התרבותי אשר מתבטא בתכנים המסוימים הנחקרים. גישה זו מאפשרת להבחין בין יסודות ביקורתיים ויסודות שמרניים בעבור תוצר תרבותי מסוים כאשר מודל ההגמוניה הוא כלי המסייע בחקר התרבות בגישה זו. ההגמוניה מסייעת לנתח את הכוחות החברתיים והתרבותיים (ההגמוניים) אשר שולטים בחברה ומאפשרת לאתר כוחות אנטי הגמוניים שמהווים להם אופוזיציה, מתנגדים להם ונאבקים בהם. הפרשנות אשר נותנים הפרטים למציאות אשר אופפת אותם היא הסמלה של המציאות. הפרטים מייצרים ייצוגים תקשורתיים שונים ומקיפים עצמם בסמלים ובייצוגים באופן טבעי עד כדי שקשה להם מאוד לזהות את הייצוגים וההשפעה עליהם היא כמעט אוטומטית. הפרטים שבויים בייצוגים אלו ואף לא מבקשים להשתחרר מהם. בעידן המודרני ישנה הצטמצמות משמעותית של ההבדלים בין התרבויות והתרבות הפופולרית הופכת להיות מושפעת מאוד מהתקשורת. גישת מחקרי התרבות מתייחסת לתרבות הפופולרית דרך הגדרה רחבה הכוללת את כל מעשיו של הפרט והיא מכילה בתוכה התייחסות לפרסומות, קולנוע ועוד (קארי, בתוך: ליבס ולוין, 2013).

כדורגל

משחק הכדורגל הוא המשחק הנפוץ ביותר בענף הספורט בישראל. קיימות עדויות ראשונות לקיום המשחק כבר משנת 1910 (קאופמן, 2006). תופעת הכדורגל חצתה יבשות ומדובר בספורט אשר משוחק במרבית ארצות העולם. קבוצות מכל העולם נפגשות זו עם זו לביצוע משחקים תחרותיים המדרגים את מקומם בליגת הכדורגל העולמית המנוהלת על ידי ארגון פיפ"א. ארגון פיפ"א הוא הפדרציה הבינלאומית לכדורגל, זהו הגוף הרשמי לניהול עולם הכדורגל הממוסד והוא