

מדיאטיזציה של האקדמיה בישראל: אוניברסיטאות ומכללות בראי הפרסום העצמי גילי דרורי וליאור בסרמן־נבון

מחקר זה מתמקד בניתוח השינויים החלים באקדמיה בישראל ומבטאים את חלחול ההיגיון המדיאטיבי (mediative) להתנהלותו של המגזר האקדמי ולהגדרת זהותם של ארגוני אקדמיה. המדיאטיזציה (mediatization) של מוסדות ההשכלה הגבוהה בישראל, המציבה נראות ותדמית כתנאים מחייבים להישרדות ומעמידה אופני פעולה של פרסום ושיווק כאמצעים להגדרת זהות ורלוונטיות חברתית, מתבטאת בשימוש של מוסדות אלו בטיפוסים שונים של מבעים פרסומיים. ממצאינו ממחקר תוכן של פרסום עצמי בעיתונות בשנים 1999–2014 מצביעים על נטייה הולכת וגוברת להעדיף מבע טיפוס לפרסומת שיווקית על פני מבע פרסומי של מודעת תוכן. כמו כן, ממצאינו מורים שאוניברסיטאות המחקר מבצעות שינוי פרסומי זה לאט יותר ממכללות, כך שריכוז המודעות, לעומת פרסומות, גבוה באופן מובהק סטטיסטית באוניברסיטאות המחקר לעומת המוסדות האחרים להשכלה גבוהה. לטענתנו, אופני הפעולה הטכנולוגיים, האסתטיים והמוסדיים של המדיה – הכוללים תקשורת, פרסום ויחסי ציבור – מבנים מחדש את יחסי האקדמיה עם סביבתה החברתית. אדרבה, הם אינם רק מבנים מחדש את זהותה ואת התנהלותה של האקדמיה, אלא גם מחזקים את מעמדה של המדיה כהיגיון מארגן מרכזי של הפעילות האקדמית.

* פרופ' גילי דרורי, המחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.
דואר אלקטרוני: gili.drori@mail.huji.ac.il
ליאור בסרמן־נבון, המחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.
דואר אלקטרוני: liorbeserman@gmail.com
תודתנו נתונה לפרופ' שרון גלעד על השימוש בנתונים ולענת זהר על עיבודם.

מילות מפתח: מדיאטיזציה (mediatization), פרסום, שיווק, יחסי ציבור, אקדמיה, אוניברסיטאות, מכללות, זהות ארגונית, מנהלית

ב-20 השנים האחרונות חלים שינויים דרמטיים באקדמיה בישראל, שעיקרם הגדלת היקף המערכת, הרחבת הנגישות אליה, מעבר למערך של ממשלות מנהלתית (managerialist governance) והגברת המסחר, כפי שנסקר בגיליון זה. לשינויים אלו מתווספים, לטענתנו, גם חלחול תרבות של השווקה (marketization) ומדיאטיזציה (mediatization). במילים אחרות, באקדמיה בישראל חל תהליך החל גם בתרבות ובחברה בישראל בכללותו, והיא נעשית תלויה במידה הולכת וגוברת במדיה ובהיגיון המבנה שלה ואף מתעצבת על-פיהם (Hjarvard, 2013, p. 17; Krotz, 2009, p. 25; Pallas, Jonsson, & Stannegard, 2014, p. 2). לפיכך, למרות הדימוי של האקדמיה כמגדל שן המנוכר מסביבתו החברתית ומסוגר מפני השפעת החברה עליו, גבולותיהם של ארגוני האקדמיה בישראל פרוצים וחשופים להשפעותיו של עידן תקשורת ההמונים. לאור טענות אלו אנו מייחדות את המחקר הזה לבחינת המדיאטיזציה של ארגוני האקדמיה בישראל, כלומר לניתוח השינויים המבטאים את חלחול ההיגיון המדיאטיבי להתנהלותו של המגזר האקדמי ולהגדרת זהותו. לטענתנו, אופני הפעולה הטכנולוגיים, האסתטיים והמוסדיים של המדיה, לרבות תקשורת, פרסום ויחסי ציבור, מבנים מחדש את יחסי האקדמיה עם סביבתה החברתית. אדרבה, הם מבנים מחדש את זהותה ואת התנהלותה של האקדמיה בכללותה ואף את מעמדה של המדיה כהיגיון מארגן מרכזי של הפעילות האקדמית. על יסוד השינויים שחלו בשדה המדיה בישראל (Gilboa, 2008), נחקרו תהליכי מדיאטיזציה בישראל במערכת המשפט (Peleg & Bogoch, 2012, 2014) ובהקשר של צבא וביטחון (Mann, 2015; Shavit, 2016). כמו כן, באשר לאקדמיה בכללותה, נדון תהליך המדיאטיזציה בהקשרים של מיתוג (Drori, Delmestri, & Oberg, 2013, 2016), דירוג ויוקרה (Pallas & Wedlin, 2014), השפעת המדיאטיזציה על קבלת החלטות מנהליות בארגונים אקדמיים (Kohring, Marcinkowski, Lindner, & Karis, 2013; Nærlund, 2016) וההשלכות הבלתי מתוכננות של תהליכי מדיאטיזציה על אופיו של ניהול האקדמיה (Friedrichsmeier & Marcinkowski, 2016). ואולם, גם מחקרים אלו, שדנו בעניינים הקושרים בין מדיאטיזציה לבין האקדמיה, לא תיעדו את אופיו של תהליך המדיאטיזציה ואת היקפו. מחקר זה בא אפוא למלא את החלל במחקר המדיאטיזציה של האקדמיה על-ידי ניתוח של המבנים הפרסומיים של זהות המוסד: הגדרת טיפוסים של פרסום עצמי של האקדמיה, זיהוי דפוסי שינוי בפרסום העצמי של האקדמיה לאורך זמן והבחנה בין דפוסי הפרסום של הארגונים האקדמיים השונים. המחקר נסמך על ניתוח תוכן של מידע חזותי ועל ניתוח סטטיסטי-תיאורי של דפוסי התוכן והאסתטיקה בפרסום בעיתונות, והוא נעשה מטעם המוסדות להשכלה גבוהה בישראל. אנו טוענות במחקר כי הבנת השינויים החזותיים, האסתטיים והתוכניים שחלו במרוצת השנים יכולה להאיר שינויים מבניים עמוקים שהתרחשו בשנים האחרונות בארגונים האקדמיים בישראל.

המאמר פותח בדיון על התגלגלותן ההיסטורית של האקדמיה ושל זהותה במהלך אלף שנות חייו של מוסד האוניברסיטה בעולם ובמהלך 90 שנות האקדמיה בישראל. היסטוריוגרפיה זו של האקדמיה היא הבסיס להתחבטות העולה לאחרונה בשאלה אם צומח ועולה עידן חדש של אקדמיה מדיאטיבית ושיווקית, המחליף את מאפייני האקדמיה בדימויה כמגדל שן מסתגר. כמענה לצורך העולה בהערכת עידן זה ובאפיון המדיאטיזציה של האקדמיה אנו מציעות לשלב שיטות מחקר איכותניות וכמותיות כדי לתאר את המדיאטיזציה של מוסדות ההשכלה הגבוהה בישראל. נוסף על כך, ההיסטוריה של האקדמיה בישראל מוכיחה את פתיחותו של המגזר האקדמי לשינויים העולמיים בתחום ואת השתנותו על-פיהם. לפיכך, המחקר מדגיש את הביטויים של השינוי העולמי כלפי מדיאטיזציה של האקדמיה בישראל הן כמקרה בוחן ייחודי והן כתוספת על חקר השפעתם של תהליכים עולמיים, כגון הרחבת הנגישות להשכלה גבוהה ומסחור ידע אקדמי, בהקשרם הישראלי. פרסום האקדמיה בישראל זכה עד כה לתשומת לב רק בעיתונות או בקהילות מקוונות (אביבי, 2013; קשתי וריבה, 2016), ולכן השאלה המנחה למחקר היא זאת: מה הם השינויים באופני הפעולה בנוגע לפרסום של האקדמיה בישראל ומה הם מבטאים בתהליך המדיאטיזציה של האקדמיה בישראל? הדיון המסכם במאמר קושר את תהליכי המדיאטיזציה של האקדמיה בישראל לשינויים גורפים בתורות הניהול ובאופני הפעולה של האקדמיה בישראל ובעולם.

עידן האקדמיה המדיאטיבית: האומנם?

הקשר בין האקדמיה לבין המדיה אינו מובן מאליו. האתוס של האקדמיה ודימויה מאפיינים את האקדמיה כתחום חברתי המוקדש לחשיבה וללמידה חוקרת וביקורתית, ולפיכך כתחום המוגן מפני ערעור האוטונומיה שלו במחקר חופשי. תפיסתו של בורדייה בנוגע ל"הומו אקדמיקוס" (Bourdieu, 1984) הגדירה את האקדמיה באופן מובהק כמושב של כוח שמקורו בידע ובהבניית האמצעים או השיטות להבנה או לפרשנות של תופעות שונות. אף שהגדרה זו מציגה את האקדמיה כלא יותר מטיפוס אידאלי ובריאני (Weber, 1952), היא מדמה אותה כזרה ואולי אף כמנוגדת לשיווק ולקידום תדמית. נשאלת אפוא השאלה העומדת בבסיס מחקר זה ונוגעת למדיאטיזציה של האקדמיה בישראל: האם ייתכן שעידן המדיה, המציב נראות ותדמית כתנאים מחייבים להישרדות ומעמיד אופני פעולה של פרסום ושיווק כאמצעים להגדרת זהות ורלוונטיות חברתית, מתחולל בלי להשפיע על המשך גלגוליו של מוסד האקדמיה?

על תהליכי שינוי של האקדמיה

ההיסטוריה של מוסד האוניברסיטה, ושל האקדמיה בכללותה, כארגון המוקדש ללימודים מתקדמים, נמשכת לאורך תקופה ארוכה במיוחד של כאלף שנים, והיא

מתאפיינת בהתרחבות הולכת ומתעצמת של מניין המוסדות והתלמידים, בייחוד מאז תחילת המאה ה־20 (Schofer & Meyer, 2005). מהות המוסד נותרה עקיבה מאז הקמתה של אוניברסיטת בולוניה בשנת 1088 (Mazza, Quattrone, & Riccaboni, 2008), פרט לשינויי מהות שהתרחשו בשתי נקודות זמן וזכו לכינוי "המהפכות האקדמיות". כל אחת ממהפכות אלו הוסיפה "שליחות" (academic mission) למוסד האוניברסיטה, ובכך הן גם תחמו והגדירו שלושה עידנים שונים בהתפתחות האקדמיה (Gibbons et al., 1994; Nowotny, Scott, & Gibbons, 2001; Wissema, 2009).

עידן האוניברסיטה של ימי הביניים, שהוגדרה על־פי שליחותה כמוסד להוראה, הסתיים עם המהפכה האקדמית הראשונה בתחילת המאה ה־19. בעת ההיא הוקמה בברלין אוניברסיטת הומבולדט, שגילמה מודל שקשר קשר הדוק בין השכלה לבין מחקר באקדמיה. מודל זה זכה לכינוי המודל ההומבולדטיאני, ועד מהרה הוא הועמד כמודל המקובל באקדמיה בעולם. המהפכה האקדמית השנייה, שבישרה את תחילתו של העידן השלישי בתולדות המוסד, התרחשה לאחר מלחמת העולם השנייה, באמצע המאה ה־20. תקופה זו התאפיינה בהוספת שליחות שלישית, שהיא הצורך, או ההכרח, בהשפעה ובמעורבות בחברה. מהפכה זו קיבלה תנופה משינויים שחלו באוניברסיטאות אמריקניות והבנתה את מודל האוניברסיטה היזמית (Bok, 2003; Clark, 1998). ככל אחד משלושת העידנים הושפעה האוניברסיטה משינויים בחברה שהיא הייתה חלק ממנה, והיא עצמה אף השפיעה על אופייה ועל התנהלותה של החברה. אפשר אפוא לומר שהאוניברסיטה של ימי הביניים הייתה קשורה הדוקות לכנסייה וללימודי דת (לדוגמה, Riddle, 1993), התפתחותה של האוניברסיטה ההומבולדטיאנית הייתה שזורת בצמיחת הלאומיות ובהבניית מדינת הלאום (לדוגמה, Rhoten & Powell, 2011), ואילו התפתחותה של האוניברסיטה היזמית הייתה שזורת בהתפתחות תעשיות שחייבו ידע מדעי ובמסחרו של ידע זה (Slaughter & Rhoades, 2004; Tuchman, 2009; Willmott, 2003).

על־פי היסטוריוגרפיה זו, מוסד האוניברסיטה והאקדמיה, הממשיך להתרחב בעולם כולו (Frank & Meyer, 2007; Schofer & Meyer, 2005), מתעצב גם בימינו לפי המאפיינים החברתיים של העת הזאת. מוסד זה מקבל אפוא תצורה של ארגון מודרני התמקצעות וסוכנותיות (agency) (Bromley & Meyer, 2015; Drori, Meyer, & Hwang, 2006). עם זאת, חוקרים רבים תהו לאחרונה (לדוגמה, Berman & Paradeise, 2008; Mohrman, Ma, & Baker, 2016) אם השינויים הרבים והתכופים הללו במוסד האוניברסיטה, המתחוללים בו מאז תחילת המאה ה־21, הם למעשה המשך של מגמת ההתעצמות של אפיוני האוניברסיטה המודרנית המתרחשים בקצב מעריכי או שמא הם מבשרים את תחילתו של עידן חדש. אין ספק שקצב השינויים נעשה מהיר מבעבר, ואין ספק שחלים שינויים דומים במערכות ההשכלה הגבוהה והאקדמיה במדינות שונות בעולם (Altbach, 2007; Engwall, 2016; Marginson & Rhoades, 2002). קיימת

הסכמה רחבה גם בנוגע לצמיחתם ולשכיחותם של אופני פעולה חדשים המשנים את פני האקדמיה. אפשר שאופני הפעולה האלה מגדירים טיפוס חדש של אוניברסיטה, רביעי לאורך ההיסטוריה, וניטש ויכוח באשר לאופיו של טיפוס זה. בין אופני הפעולה החדשים נחקרו במיוחד האופנים האלה: תופעת הדירוגים (Wedlin, 2006), שינויים בעבודה האקדמית (Engwall & Lindvall, 2012; Kehm & Teichler, 2012), שינויים במנהליות (Jones, Shanahan, & Goyan, 2002; Pusser, Slaughter, & Thomas, 2006), אקדמיזציה של מקצועות המעמעמת את גבולות האקדמיה המסורתית (McEwen, 2006), והתגבשות של הסדרי ממשלות אקדמיים חוזי לאומים (Wedlin & Nedeva, 2015). על כל אלו נוספה תשומת לב לשינויים שהביא עידן המדיה לביטויי הזהות של האוניברסיטאות, ובהם מחקר עשיר של מסמכי החזון של אוניברסיטאות (Kosmutzky, 2012; Morphew & Hartley, 2006; Sataøen, 2015) ומחקר על אודות תהליכי מיתוג של אוניברסיטאות (Drori, 2016; Drori et al., 2016; Drori, Tienari, & Wæraas, 2015). מחקרים אחרונים אלו מציעים דיון, במישרין או בעקיפין, במדיאטיזציה של האקדמיה.

על מדיאטיזציה

אף שכבר בשנת 1968 טבע בודרילאר (Baudrillard) את המונח "מדיאטיזציה" (Mann, 2015, p. 82), רק בשני העשורים האחרונים זכה המושג לתשומת לב במחקר (Couldry & Hepp, 2013), והוא טרם תורגם לעברית. עוד בכתביו החלוציים בנושא הרחיב בודרילאר את הדיון במדיה ובתקשורת מעיסוק בתקשורת כמוסד מתווך, כצינור להזנת מידע וכמשתתף סביל ביחסים חברתיים לדיון מורכב במעמדה של המדיה כמערכת פרשנית וממסגרת לאירועים ולתהליכים חברתיים (Baudrillard & Levin, 1981, pp. 175-176): "תוצרי המדיאטיזציה אינם מה שיוצא כעיתונות יומית בטלוויזיה או ברדיו: הם מה שמתפרש מחדש באמצעות מודלים של מדיה ומנוהל על-פי קודים של מדיה".¹ בדומה, פאלאס ועמיתיו (Pallas et al., 2014, p. 4) סיכמו את ארבעת שלבי המדיאטיזציה שגיבש סטרומבק (Stormback, שם) לכלל תאוריה במדעי התקשורת. לדבריהם, שלב בשלותה של המדיאטיזציה מתרחש כאשר "[חלים] תהליכים שארגונים מסתגלים לפיהם לאופני הפעולה ולהעדפות של המדיה, ובה בעת [הארגונים] נעשים תלויים בהם ומשתנים לפי העדפות אלו",² או כאשר "ההיגיון של המדיה נעשה חלק

1 "What is mediatized is not what comes off the daily press, out of the tube, or on the radio: it is what is reinterpreted by the sign form, articulated into models, and administered by the code".

2 "Processes in which organizations adapt to media practices and preferences, at the same time as they become dependent on and transformed by these preferences".

מן הדג"א של ארגונים באופן שהוא בלתי נפרד מהגיונות אחרים, שהארגונים מארגנים ומבצעים לפיהם את פעילויותיהם".³

מתוך הישענות על תובנות אלו מקובל עתה לראות במדיאטיזציה תהליך דואלי: מצד אחד, מעמדה של המדיה כמוסד עצמאי ומובחן מאחרים מתחזק, ומן הצד האחר, המדיה הופכת לחלק בלתי נפרד מהתנהלותם של כל המוסדות והארגונים בימינו (Hjarvard, 2013, p. 3). בשל חודרניותה של המדיה והשפעתה, ולמרות ביקורת נוקבת בעניין רציפות התהליך המדיאטיבי (Lunt & Livingstone, 2016), הגדרה זו של המדיאטיזציה כתהליך מורכב של הבניה חברתית מתוארת כ"המהפכה הקופרניקאית" של תחום חקר התקשורת (Mazzoleni in Mann, 2015, p. 82). מתוקף הכרה זו החל גל מחקרים על מדיאטיזציה של מגזרים שונים מתרבויות לאומיות שונות, שרבים ובולטים מהם עסקו בפוליטיקה ובדת.

על מדיאטיזציה ועל אקדמיה

אף ששכיחותה ועוצמתה של המדיה אינן עוד גילוי מסעיר בימינו, ולמרות המחקר ההולך ומתרחב על מדיאטיזציה, לא הוחל המושג במובנו זה על הדיון בשינויים הדרמטיים שהתרגשו בעשורים האחרונים על האקדמיה, קל וחומר שלא בהקשר של האקדמיה בישראל. על אף תהליכי ההתמקצעות של פרסום ושיווק האקדמיה (Drori, 2016), המסדירים ידע על שיטות בעבודת הפרסום והשיווק של האקדמיה, כלומר פרסומים מקצועיים למחצה (כגון Anctil, 2008) או המאמרים בכתבי עת (כדוגמת Journal of Marketing for Higher Education), מעטים ביותר הם המחקרים המנתחים את הקשר בין אקדמיה לבין פרסום, שיווק ומדיה. כפי שנסקר למעלה, בשנים האחרונות יש מחקר ענף על מיתוג אוניברסיטאות ועל הצהרות החזון שלהן, ומאפיינים אלו נוגעים גם הם בקשר בין אקדמיה לבין המדיה. אף על פי כן, את המחקרים המתחקים ישירות אחר הפרסום העצמי של האקדמיה ניתן למנות על כף יד אחת. לדוגמה, אוסמן (Osman, 2008) ניתחה חוברות פרסום של 11 אוניברסיטאות ציבוריות במלזיה בשנת 2005. לדבריה, פרסומה העצמי של האקדמיה הוא העתקה מדויקת של התנהלות פירמות, בהנחה שגם אוניברסיטאות מלזיות נדרשות להגיב בדרך זו לתנאי התחרות בשדה האקדמיה. אטאבק ואטאבק (G. Atabek & U. Atabek, 2015) ניתחו את תוכנו של 1,067 פרסומות של אוניברסיטאות בטורקיה בשנים 2001–2010. מסקנתם היא שאוניברסיטאות המחקר בטורקיה ממעטות לפרסם, ואילו המכללות והאוניברסיטאות

³ "The logic of the media becomes a part of the DNA of organizations in a way that is inseparable from other rationales of how organizations organize and perform their activities".

הפרטיות החדשות מפרסמות בעיתונות באגרסיביות ובונות מסעות שיווק ובניית מוניטין, שהן מדגישות בהם בעיקר את הקמפוס ואת התשתיות שלרשותן. מסיכום המחקר בתחום ברור שמחקר המדיאטיזציה של האקדמיה מבוזר: מכתבה קונספטואלית המתרכזת בתיאור "משחק סכום אפס" בין האתיקה והאתוס של האקדמיה לבין הנטיות לפרסום ולשיווק הפושות באקדמיה (Hearn, 2010), דרך מחקר על אופני פעולה של פרסום ושיווק האקדמיה שאינם נקשרים לדיון הרחב על מדיאטיזציה (G. Atabek & U. Atabek, 2015; Osman, 2008), ועד מחקר אמפירי של מגוון הליכים ארגוניים של אוניברסיטאות לקידום ולנראות, הנוגעים במדיאטיזציה במובן רחב יותר מפרסום גרידא (Drori et al., 2015).

מטרות המחקר

למחקר זה יש אפוא שתי מטרות משולבות: האחת, להתרכז במדיאטיזציה של ארגונים אקדמיים ולהתמקד באופני הפעולה הייחודיים של פרסום; האחרת, למקד את ניתוח שיטות הפרסום של האקדמיה במשמעויות המובעות באמצעות הפרסומים ובהגדרה המשתמעת מהם של זהות האקדמיה ולבחון את השינויים שחלו בה. טענתנו היא כי המדיה, לרבות תקשורת, פרסום ויחסי ציבור, מבנה מחדש את יחסי האקדמיה עם הסביבה החברתית. כמו כן, המדיה מבנה את זהותה־שלה ואת התנהלותה ואף את מעמדה כהיגיון מארגן מרכזי של הפעילות האקדמית. כאן המקום להדגיש את ייחודה של המדיאטיזציה לעומת תהליכים נלווים של השווקה, הטבועים באופן ברור במאפייניהם של "ימים פתוחים" ובפרסומים שיווקיים, או לעומת תהליכים של יחסי ציבור הבאים לידי ביטוי בפיתוח קשרים עם בוגרים, עם תורמים ועם פוליטיקאים ובניהול הדירוגים הבין־לאומיים. גם אם לפרסום במדיה יכולות להיות השלכות הקשורות לשיווק וליחסי ציבור, המדיאטיזציה מבטאת הדגשה של הנראות, גם לשם עצמה, ולכן מחקר זה חותר לנתח את הגדרת האקדמיה המשתמעת מהגברת הנראות במדיה.

שיטה

על מנת לבחון את תהליך המדיאטיזציה של ארגונים אקדמיים בישראל יעסוק מחקר זה באופני הפעולה של פרסום פומבי, כלומר בביטויים של קידום והפצה של מידע על אודות הארגון הנעשים על־ידי המוסדות להשכלה גבוהה או מטעמם ומכוונים אל הציבור כולו. על מנת לזהות תהליכי שינוי באפיוני הפרסום האקדמי ובהיקפו יתמקד המחקר בתקופה של שני העשורים האחרונים, שבמהלכם פנתה האקדמיה לעבר עולם הפרסום והשיווק. אנו מניחות שפנייה זו לפרסום ולשיווק מבטאת ומעצימה את המדיאטיזציה של האקדמיה בישראל.

הנתונים ומקורותיהם

המידע על אפיונו ועל היקפו של הפרסום שנעשה מטעם המוסדות להשכלה גבוהה בעשורים האחרונים הוא מכמה סוגים, והוא נאסף ממקורות שונים.

סקר מבעים פרסומיים

עיקר המידע הוא סקר מקיף של כל המבעים הפרסומיים (מודעות ופרסומות) של המוסדות להשכלה גבוהה בשנים 1999–2014, כפי שנאגר במרס 2015 על-ידי קבוצת "יפעת שירותי מדיה" (להלן מאגר יפעת). ממאגר יפעת דגמנו 15 מוסדות להשכלה גבוהה המייצגים יחד את מגוון אפיוני האקדמיה בישראל.⁴ במאגר זה נצברים מדי יום ביומו עותקי פרסומות בעיתונות הכתובה, במדיה מקוונת, בשלטי חוצות, ברדיו ובטלוויזיה, והם מסודרים לפי מבע פרסומי ולפי מסע פרסום. עם זאת, על רקע היציבות של היקף ההוצאות על הפרסום בעיתונות הכתובה לאורך השנים (ראו נספח 1) התמקדנו במחקר זה בפרסומי העיתונות בלבד. הבחירה בפרסומים אלו היא בחירה אסטרטגית גרידא: ההתמקדות בפרסומי העיתונות הכתובה, שהיקף ההוצאות עליהם יציב, מאפשרת לבחון את השינויים בהתפלגות של מבעי הפרסום לסוגיהם לאורך תקופה זמן ארוכה ככל הניתן ובהיקף רחב יותר מבכל ערוץ פרסום אחר. מדיום העיתונות הכתובה חדיש פחות ממקבילו האינטרנטי ואף משני לו, ולכן הוא צפוי להיות מיושן ומקובע יותר. אם כך, אם נצביע במאמר על שינויים החלים דווקא במדיום זה, נוכל ללמוד על השינויים המתחוללים בשדה הפרסומי כולו.

כמו כן, בשל עומס הפרסום היומי צמצמנו את היקפו של סקר המבעים לכדי מדגם מייצג של שש נקודות זמן. בנקודות הזמן האלה סקרנו פרסומות ומודעות שנדפסו בעיתונות בחודש יוני אחת ל-3 שנים בטווח השנים 1999–2014, כלומר בשנים 1999, 2002, 2005, 2008, 2011 ו-2014. בכל שנה בשנה ניכר בחודש יוני זינוק בהוצאות הפרסום של המוסדות להשכלה הגבוהה. לאחר תחילת הגבולות בנינו מדגם אקראי אך עקיב של מבעים פרסומיים לאורך השנים. בסך הכול גָרף הסקר 545 מבעים פרסומיים – פרסומות ומודעות בעיתונות הכתובה שפורסמו על-ידי 15 המוסדות להשכלה גבוהה שבמדגם או מטעמם. פרסומות ומודעות אלו היו תקפות, כלומר אפשר היה לזהות בבירור את שנת הפרסום ואת המוסד להשכלה גבוהה.

4 המוסדות להשכלה גבוהה שנכללו במדגם מייצגים את מגוון האקדמיה בישראל, ואלו הם: אוניברסיטת אריאל בשומרון, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, אוניברסיטת בר-אילן, אוניברסיטת חיפה, אוניברסיטת תל אביב, בצלאל – אקדמיה לאמנות ולעיצוב, האוניברסיטה העברית בירושלים, הטכניון, המכללה האקדמית הדסה, המכללה למנהל, המרכז הבינתחומי הרצליה, מכללת לוינסקי לחינוך, מכללת תל-חי, שנקר וסמינר הקיבוצים. המוסדות, שחלקם שינו את שמם ואת הגדרתם במהלך תקופת המחקר, רשומים בסדר אלפביתי של שמם העכשווי.

יש לציין כי בעת העיבוד הסטטיסטי של נתוני המבעים הפרסומיים מ-6 השנים שנדגמו, נופו מן המדגם נתוני שנת 1999, שכן מדגם המודעות בשנים 1999–2001 היה קטן מכדי לעמוד בסף הנדרש לניתוחים הסטטיסטיים. לפיכך, אף שהדוגמאות והניתוח האיכותני מתייחסים לכל 545 הפרסומות והמודעות, במדגם של הניתוח הכמותי נכללים 526 מבעים פרסומיים בעיתונות הכתובה מטווח השנים 2002–2014.

סקר הוצאות

ממאגר יפעת סקרנו גם את סך כל ההוצאות של 15 המוסדות להשכלה גבוהה על פרסום בסוגי המדיה השונים בכל שנה. מידע זה נאגר גם הוא לפי קטגוריות שונות של פרסומת, של מסע פרסום ושל סוג המדיום, באופן שאפשר לחשב נתונים סטטיסטיים, כגון הוצאה ממוצעת, ונתונים מקובצים אחרים. לצורכי מחקר זה נעשה שימוש אך ורק בסך כל ההוצאה השנתית על פרסום בכלל המדיה עבור 15 המוסדות להשכלה גבוהה שבמדגם, בכל שנה בשנים 2002–2014. ככלל, מאגר יפעת שימש לנו מקור לעיבוד נתונים שניוני: הנתונים נאגרים במאגר יפעת לצורכי עיבוד מידע תקשורתי לשימושם של לקוחות עסקיים ולמתן שירותים של בניית אסטרטגיה תקשורתית, ולכן אנו סמוכות ובטוחות שהמידע אינו מוטא באופן הנקשר לכיווני המחקר שלנו.

ההוצאה על פרסום במדיה המשמשת לקידום הנראות ולהעברת מסרים לציבור באופן ישיר, שנבחנה במחקר זה, כוללת את ההוצאה של המוסדות להשכלה גבוהה על מבעים פרסומיים באמצעי מדיה שונים (עיתונות כתובה, שלטי חוצות, רדיו, אינטרנט ואחרים), והיא אינה כוללת שירותי פרסום ומדיה כדוגמת הוצאה על שירותי מומחים ויועצי מדיה ויחסי ציבור, בין שהם עובדי המוסדות ובין שהם עובדי ספקיות השירותים.

ביוגרפיה ארגונית של מוסדות להשכלה גבוהה

כדי לעבד ולפלח את המידע הכמותי על מבעי פרסום ועל ההוצאה על פרסום צירפנו מידע על הביוגרפיה הארגונית של המוסדות להשכלה גבוהה, שקובצו ברשומות המועצה להשכלה גבוהה (המועצה להשכלה גבוהה, מרס 2014), כגון סיווגם לפי המועצה להשכלה גבוהה (אוניברסיטאות לעומת מקבץ של המכללות האקדמיות, המכללות להוראה והמכללות החוץ-תקציביות), שנת ההקמה, גודלם (מספר הסטודנטים והיקף הסגל) וקטגוריית ההסמכה להענקת תארים אקדמיים (דוקטורט, מוסמך, בוגר).

ראיונות

נוסף על כך, ראיינו 15 אנשי פרסום, שיווק ודוברות המתמחים בתחום ההשכלה הגבוהה בישראל. מקצתם הם אנשי פרסום ושיווק של המוסדות להשכלה גבוהה, והאחרים הם אנשי חברות הפרסום והשיווק הנותנות שירותים לאותם מוסדות. ראיונות אלו היו פתוחים למחצה, והם התקיימו בזמנים שונים מאז 2010. כל ראיון נמשך למעלה משעה, והראיונות כולם נסובו סביב מגוון נושאים הקשורים לאסטרטגיית הפרסום והשיווק של

המוסדות. כמו כן, ראיונות אלו ו־4 נוספים, שנערכו עם סגל הוראת פרסום ומדיה, לימדו אותנו גם מעט מתורת הפרסום והשיווק, ובכך פתחו לנו צוהר להתמקצעות (professionalization) של תחום זה, בעיקר במגזר האקדמיה. המידע שנאסף בראיונות אלו שימש כרקע להבנת התופעות ולאישוש הממצאים, והוא משולב במאמר רק כדי להדגים את תפיסותיהם של אנשי המקצוע.

שיטות ניתוח

ליבת המחקר היא ניתוח תוכן של מבעי הפרסום בעיתונות הכתובה, ששולבו בו שיטות אנליטיות איכותניות וכמותיות. ניתוח תוכן של מידע חזותי על ארגונים צובר לאחרונה תנופה (Meyer, Höllerer, Jancsary, & Van Leeuwen, 2013), ולפיכך הסתמכנו על שיטות מקובלות לניתוח תוכן של מבעי פרסום בעיתונות הכתובה (Macnamara, 2005; Rose, 2016; Ruah-Midbar & Zaidman, 2013), ובייחוד על ניתוח תוכן של מבעי פרסום מודפסים של אוניברסיטאות (G. Atabek & U. Atabek, 2015).

בשלב הראשון קודדו המבעים הפרסומיים בשיטה איכותנית. פתחנו בניתוח התרשמותי של כל פרסומת ומודעה והמשכנו בזיקוק קטגוריות של תוכן ואסתטיקה כדי לקודד כל מבע פרסומי כזה. לאחר מכן חזרנו לבירור ההתרשמות וחזר חלילה. בשיטה זו התקדמנו עקב בצד אגודל לניתוח כלל 545 המבעים הפרסומיים מ־6 השנים שנדגמו מן הסקר. כך בנינו מאגר נתונים ייחודי של אפיוני התוכן והאסתטיקה של מדגם המבעים הפרסומיים של המוסדות להשכלה גבוהה בישראל מאז שנת 1999.

בשלב השני עיבדנו באופן סטטיסטי את המידע המקודד של תוכן המבעים הפרסומיים על מנת לאשש דפוסים וטיפוסים של פרסום ושיווק, כפי שתואר קודם. כאמור, בשל מיעוט המבעים בשנים 1999–2001 נופו שנים אלו מן העיבודים, כך שנותרו 526 מבעים פרסומיים (מתוך סך כולל של 545), והם אלו שעמדו לניתוח הכמותי.

בשלב השלישי הצלבנו את מאגר הנתונים של אפיוני המבעים הפרסומיים עם אפיוני המוסדות. כך זיהינו דפוסים של מבעים פרסומיים לפי קטגוריה של מוסדות (אוניברסיטאיים ואחרים) בשנים 2002–2014 ואישררנו את מהימנותם של דפוסים אלו במבחני χ^2 .

ממצאים: אפיון תהליכי המדיאטיזציה של מוסדות להשכלה גבוהה בישראל

פרסום בעיתונות על־ידי מוסד אקדמי נעשה למטרות שונות, כדוגמת הודעה על קיום כינוס, איחולים לחבר סגל על זכייה בפרס יוקרתי או מידע על פתיחת תכנית לימודים חדשה. בעשור השני של המאה ה־21 נבנה בכל מוסד אקדמי בישראל מערך מרכזי

לפרסום, שיווק ודוברות, שתפקידו להסדיר באופן מרוכז את הפרסום במדיה (Drori, 2016). לפני שחל שינוי זה, נעשו הפרסומים על-ידי כל יחידה ויחידה במוסדות להשכלה גבוהה: לעתים על-ידי מחלקה או פקולטה ולעתים על-ידי הנהלת המוסד. מבעים ייחודיים אלו מצטרפים לכלל דפוס כולל של מדיאטיזציה למרות מגוון של מטרות ויחידות. בפרק שלפנינו נסקור את אפיוני הפרסום מתוך הדגשת התוכן והאסתטיקה, נגבש תבחינים לטיפוסי הפרסום השונים ונבחן את הדפוסים שהתהוו לאורך תקופת המחקר ולפי סוג המוסד (אוניברסיטאות לעומת מכללות).

טיפוסי מבעים פרסומיים של המוסדות להשכלה גבוהה

הניתוח ההתרשמתי של מבעי הפרסום הוביל אותנו עד מהרה להבנה שיש שני טיפוסים מובהקים של מבעים פרסומיים: טיפוס המודעה וטיפוס הפרסומת. יש לציין כי נוסף על שני הטיפוסים האלה, רבים מן הארגונים האקדמיים נוהגים לפרסם מודעות אבל. אף שמודעות אבל מתפרסמות לעתים תכופות, הן לא נכללו ב־545 המבעים שבמדגם, בין היתר משום שהשינויים שחלו לאורך זמן והשוני במודעות הללו בין סוגי הארגונים האקדמיים, אם יש כאלו, הם קלים ביותר. הבחנה בין שני הטיפוסים שנכללו במדגם – מודעה ופרסומת – אושררה בניתוח הכמותי, כאשר בחנו שכיחות משותפת של אפיוני תוכן ואסתטיקה. ההבחנה אושררה גם בראיונות שערכנו עם אנשי המקצוע שהסבירו אותה במונחים של אסטרטגיה מקצועית (ראיונות אישיים עם שניים מן העומדות בראש המחלקה לפרסום ושיווק באוניברסיטאות: מרס, 2012; אוקטובר, 2015). לכל אחד משני הטיפוסים של המבעים הפרסומיים הללו יש מקבץ של מאפיינים ייחודיים, והם מוצגים בלוח 1.

לוח 1: טיפוסי פרסום (מודעה ופרסומת) של מוסדות להשכלה גבוהה בישראל
בעיתונות הכתובה

אפיון	מאפיין	טיפוס מודעה	טיפוס פרסומת
אסתטיקה	מסגרת	שימוש רווח, גם אם בסגנונות שונים	מסגור ללא מסגרת
צבע		שחור-לבן; עם המעבר להדפסת צבע – גם צבע	שימוש נרחב בצבע; לכל מוסד יש צבע ייחודי
כיתוב		עומס מילולי; כיתוב דחוס, לעתים עד כדי קושי בקריאה	כיתוב מבוזר; בולטות לכיתוב המרכזי; שימוש בסיסמאות
גופן		מסורתי; דפוס	סן-סריף; תוספת גופן כתיב ←

אפיון	מאפיין	טיפוס מודעה	טיפוס פרסומת
אסתטיקה	תמונות	תמונות מעטות, אם בכלל; לרוב כרקע לכיתוב; רק של דימוי הקשור לתוכן האקדמי	תמונות רבות; עירוב תמונות של סמלי אקדמיה (תעודה, גלובוס) עם תמונות מהווי הקמפוס
ציון שם המוסד	לא בולט במיוחד	בולט	מופיע תמיד, במיקום בולט, לעתים בריבוי סמלים של יחידות הארגון או של ארגונים שותפים
סמל המוסד	מופיע לעתים	אין	נפוץ ומקובל, ייחודי לכל ארגון ולכל מסע פרסום
סיסמת פרסום (סלוגן)	מסר מרכזי	העברת מידע	שכנוע
תוכן	אזכור לימודים (תכניות, תארים)	כן	כן
	אזכור של כינוס או פעילות פומבית	כן	לא
	פרטי רישום ללימודים ועידוד רישום	נדיר	כן
	הדגשה של רכישת מקצוע או תעסוקה	לא	כן

כמפורט בלוח 1, טיפוס המודעה מתאפיין בעומס חזותי ותוכני. מכיוון שהעיקרון המנחה של טיפוס המודעה הוא העברת מידע, נעשה מאמץ לכלול מידע מפורט ככל שתוכל מסגרת המודעה להכיל. מבחינת התוכן, המודעות מציגות מידע בעיקר על אירועים אקדמיים, כדוגמת כינוסים או תכניות לימוד. בכל הנוגע לאסתטיקה, טיפוס המודעה מתאפיין בשימוש רווח במסגרת, גם אם בסגנונות שונים (מרובעת או מעוגלת פינות, עם קו תיחום רציף או בתבנית רב-קו), בגופן מסורתי של אותיות דפוס ובמיעוט תמונות, שרובן, אם הן קיימות, משמשות רקע מטושטש־משהו לכיתוב עצמו. כמו כן, בטיפוס המודעה המוסד אינו מדגיש במיוחד את זהותו: אֶזְכוּר שם המוסד אינו בולט בהכרח וסמל המוסד מופיע בעיקר בשולי המודעה.

בתמונה 1 מובאות דוגמאות מובהקות לטיפוס המודעה, המכריזות על טקס (באותיות שחורות ובמסגרת שחורה), על תכנית לימודים (עם כותרת המודגשת באותיות בצבע כתום ובשילוב של תמונות, גם אם קטנות בגודלן) ועל כינוס פומבי (בעיצוב שהתקבע באוניברסיטת תל אביב החל משנת 2011 וכולל שילוב של כחול ואדום כדי להדגיש את המלל המופיע באותיות שחורות).

מדיאטיזציה של האקדמיה בישראל: אוניברסיטאות ומכללות בראי הפרסום העצמי • 201

אוניברסיטת תל-אביב
TEL AVIV UNIVERSITY

הפקולטה למשפטים ע"ש בוכמן

**תואר שני
במשפט מסחרי**

**תל-אביב
ברקלי**

2 סמסטרים
מי שלישי בערב
יום שישי

סמסטר קיץ
חודש מרץ
בברקלי

תכנית מנהלים לעורכי דין, גורולטורים
ושופטים בעלי ניסיון משמעותי
בתחום המשפט המסחרי

בשיתוף פעולה עם בית הספר למשפטים
של אוניברסיטת ברקלי, קליפורניה

Executive Program
In Collaboration with U.C. Berkeley

- המסמכים והוצגים המעלים למשפט מסחרי של תל-אביב וברקלי
- סמסטר קיץ ואביב של משפטים וקבלה על סמך ראיון אישי
- תכנית לימודים המותאמת לרמה הגבוהה והניסיון המעשי של המשפטים
- סיכוי אדמיניסטרטיבי ואישי
- שיתוף פעולה עם מנהלים המועדפים של החברות
- שנת לימודים אחת, המתמקדת עבור עורכי דין המעבירים במסגרת מלאה שני סמסטרים בתל-אביב - לשיעורים בימי שלישי בערב וביום שישי. סמסטר קיץ - חודש מרץ בברקלי

המועמדים בכריטיים על החזית מועמדים לשיעור הכרזת והסבר עם דקאן הפקולטה מרופ אריאל מרדכי אשר תחזיקנה כיום שיש 1 ביולי 2005 בשעה 18:00 וביום שלישי 12 ביולי 2005 בחדר השיעורים של מנהל האקדמיה של אוניברסיטת ברקלי (במסגרת) עם דר. ג'ססיה פרידמן (Prof. Jesse Friedman U.C. Berkeley) 01-6408798
של אוניברסיטת ברקלי (U.C. Berkeley) j.friedman@post.berkeley.edu

ראשון יאנון עזריאל אוניברסיטת תל-אביב

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב
מחבראי - מרכז החינוכים
הכינוס הבינלאומי

**טקס חנוכת
מחבראי - העל CRAY**

לשירות המדע והמחקר בתעשייה
ובמוסדות אקדמיים בישראל

אורח כבוד:
מר שמעון פרס, סגן ראש הממשלה ושר החוץ

דברים:
פרופ' אבישי ברורמן, נשיא אוניברסיטת
מר גל גריפון, נספח כלכלי, שגרירות ארה"ב
פרופ' פנחס ברושטי, מנהל מדעי, ועד
מר ארנון ליבוביץ, מנכ"ל CRAY ישראל

מנהל:
מוטי מרגלית, ראש אגף מיתשוב ומערכות מידע
בהשתתפות חברי הוועד המנהל של מחבראי
ומנהלי מרכזי החינוכים באוניברסיטאות בישראל

יתקיים ביום חמישי, י"ז בתמוז תשס"ב,
ד' ביוני 2005, בשעה 17:00
באולם הסטאר גרונסון, א. מילקין
קרית אוניברסיטת, באר-שבע

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, 2002

אוניברסיטת תל אביב, 2005

אוניברסיטת תל-אביב
הפקולטה למדעי הרוח ע"ש לטנר וסאלי אטון
בית הספר למדעי הרוח ע"ש חיים רוזנברג
הסגן לחקר הרוח וישראל ע"ש חיים ויצמן

בסיס: מכון קרן קיסת לישראל לתרבות חינוך והחשיבות

זאב דבוטנסקי ותנועת בית"ר

לחלאת 90 שנה לתנועת הנוער בית"ר
הכנס יתקיים ביום שני, י"א סיון תשע"ד, 9 ביוני 2014.

במרכז לחורשת והידוע ע"ש דבוטנסקי, קמפוס אוניברסיטת תל-אביב

18:00
17:30 - 18:00
20:00 - 18:00

התכנסות
מושב ראשון "בני הרוח וספר" וי"ד שרה אסנצקי-לור, חברת הוועדה האקדמית של מכון דבוטנסקי
איל דוטר, דקאן הפקולטה למדעי הרוח, מרדכי שריג, י"ד הנהלת מכון דבוטנסקי
כחל לחמור - שירת, ארנון זיו - קלידים
אריה נאור, המכללה האקדמית חרסה וי"ד הוועדה האקדמית של מכון דבוטנסקי
"נסתת באון ותגבר" על המדע האקדמי של בית"ר
אמיר גורדנסקי, המכללה האקדמית חרסה
האם מיתוס תרומתו לא המסיק לבית"ר יסוף תרומתו בשנת השלישית
דן הלר, אוניברסיטת חקלאות נשים ולמאמית: המאבק על חזון של הבית"ר במלון
מושב ראש בית"ר כביכור תרבות
י"ד אגיסה שפירא, אוניברסיטת תל-אביב
דן מירון, אוניברסיטת קולומביה הסיפורים הקדומים: ספרות או
עיקר במפעל הספרות של דבוטנסקי?
הלל הלרין, מוסר שני חלקים בלבי דבוטנסקי, הספרות, והמסורת שנוקד
א"ב יונתן, אוניברסיטת חיפה ההסכם שלא נחתם האם הוא עדיין אפשרי?

הציבור מוזמן | למידע על לימודים בחוג להיסטוריה של עם ישראל: humanities.tau.ac.il/jewish_history
הכל מתחיל כאן
לארגון נוספים: events.tau.ac.il

אוניברסיטת תל אביב, 2014

תמונה 1: דוגמאות לטיפוס מודעה

Executive MBA
של רקנאטי
תכנית אסטרטגית למנהלים



לקראת פתיחת מחזור 28
אנו מזמינים אותך ללמוד יותר על
התכנית הישראלית הטובה ביותר
ללימודי תואר שני במינהל עסקים
למנהלים.

מפגשי הסבר ייעורו בבניין רקנאטי,
אוניברסיטת תל-אביב, בתאריכים:

- יום ו' 11.3.2011, בשעה 09:30
- יום א' 15.3.2011, בשעה 18:00
- יום ו' 17.6.2011, בשעה 09:30
- יום א' 10.7.2011, בשעה 18:00

רקנאטי-Recanati
אוניברסיטת תל אביב
www.recanati.ac.il | www.emba.tau.ac.il

אוניברסיטת תל אביב, 2011

Start Up Now!

נבשבת ההרשמה
לשנת הלימודים תש"ס
במדעי המחשב בתל-חי

דגש על תוכנת C++ ופיתוח של אלגוריתמים ואלגוריתמים.
הקורס מיועד לסטודנטים הנשכחים במחשבים.
הקורס מיועד לסטודנטים הנשכחים במחשבים.
הקורס מיועד לסטודנטים הנשכחים במחשבים.

לפרטים והרשמה חייגו עכשיו: 1-800-78-08-08

תל-חי
האקדמיה של הצבא

מכללת תל-חי, 1999

לאנדרדוג וזכי
1599-1602
זיך, סמל מוראלי
הדגם מוראלי

**כדי להצליח בעולם תחרותי,
צריך להוולד בינתחומי**
(ואו ללמוד להיות כזה).

חשבו במרכז הבינתחומי: חומר ששולב במדעי המחשב ובמנהל עסקים
ביים אבי ארזי למדע המרכז

מקור: חומר BA, מדעי המחשב • חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע
BA, מדעי המחשב • חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע
חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע
חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע במנהל עסקים • חשיבות למדע

לפרטים: 09-9527200 | www.cdu.ac.il

המרכז הבינתחומי הרצליה
יחס: תל-חי אקדמיה

המרכז הבינתחומי הרצליה, 2002

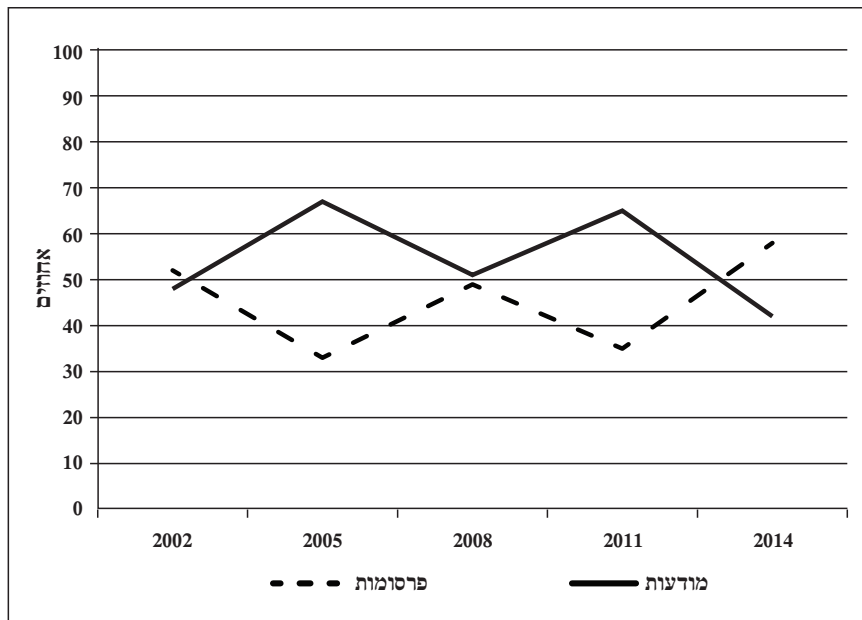
תמונה 2: דוגמאות לטיפוס פרסומת

כפי שעולה מתמונה 1, טיפוס הפרסומת מתאפיין בתוכן ובאסתטיקה של שכנוע, והוא מאורגן לפי הלוגיקה של שיווק ומכירות. במבצע פרסומי זה כמעט אין אזכורים של אירועים אקדמיים, ומרבית המבצים מאזכרים תכניות לימודים ותארים אקדמיים, מציינים סדרי רישום ללימודים, מעודדים רישום ומדגישים בייחוד נושאים של רכישת מקצוע באמצעות הלימודים במוסד והבטחה לתעסוקה בעתיד. מבחינת התוכן, טיפוס

הפרסומת מציג אפוא תוכן שיווקי המיועד לקהל יעד של סטודנטים לעתיד. פנייה שיווקית זו מקבלת גם ביטוי אסתטי: הכיתוב מועט ומבוזר על פני מרחב הפרסום, מובלט הכיתוב המרכזי שהוא כמעט תמיד סיסמת פרסום (סלוגן), והגופנים גם הם "ידידותיים" יותר, כלומר מסוג סן-סריף (Sans Serif) ולעיתים בסגנון כתיב. כמו כן, בניגוד לטיפוס המודעה, טיפוס הפרסומת מעוטר בצבע ובתמונות, ורבות מהן מציגות את הווי הקמפוס או את יעד הלימודים, כלומר תעודת גמר. שם המוסד מוזכר במקום בולט, אך בולט ממנו הוא סמל המוסד. בתמונה 2 מובאות דוגמאות מובהקות לטיפוס הפרסומת, המפרסמות את פתיחת ההרשמה (בכותרת באותיות גדולות במיוחד ומודגשות בצבע ירוק, שהוא הצבע שאימצה מכללת תל-חי לכל אורך התקופה) ואת תכניות הלימודים (באיור או בתמונה הממלאים את מרכז הפרסום).

שינויים לאורך זמן במבעים הפרסומיים של המוסדות להשכלה גבוהה

לאורך כל התקופה התפרסמו טיפוסים המודעה בעיתונות כתובה כמעט מדי יום ביומו, ואף על פי כן ניכרת נטייה להעדיף את טיפוס הפרסומת על פני טיפוס המודעה. תרשים 1 מציג התפלגות של טיפוס המודעה וטיפוס הפרסומת ב־5 השנים שנדגמו.



תרשים 1: טיפוס מודעה וטיפוס פרסומת בפרסום של מוסדות להשכלה גבוהה בישראל, לפי שנים

כפי שניתן לראות בתרשים 1, אפשר לסמן את שנת 2014 כשנה שבה עלה לראשונה חלקם היחסי של המבעים הפרסומיים על חלקם היחסי של המבעים המודעתיים. ב־4 השנים שדגמנו מן התקופה שעד שנת 2011 (2002, 2005, 2008 ו־2011), 58% מכלל המבעים הפרסומיים של מוסדות ההשכלה הגבוהה היו מטיפוס המודעה, ואילו בשנת 2014 קטן שיעורם לכדי 42%.

הנטייה להעדיף פרסומת על פני מודעה היא הדרגתית. הדבר בולט במיוחד באפיון האסתטי השונה שבין טיפוס המודעה לבין טיפוס הפרסומת. הדוגמה המובהקת ביותר לכך היא השימוש בצבע: בתחילת תקופת המחקר היו מרבית המבעים הפרסומיים בצבעי שחור-לבן, ואילו משנת 2005 פורסמו המבעים הפרסומיים בצבעים, אם כי לא ניתן לזהות גוון אחיד המזוהה עם מוסד מסוים. לאחרונה, בעיקר במוסדות שהתרחש בהם תהליך אסטרטגי של מיתוג מחדש או במוסדות שריכוזו את מערך הפרסום והשיווק שלהם, עולה ומתגבש צבע המאפיין ומייחד כל מוסד ומוסד. דוגמה נוספת היא ריכוך המסגור והכללת רכיבים דינמיים: בתחילת התקופה הנסקרת במחקר זה התאפיין הפרסום בכללותו במסגרת קווית, מרובעת וסגורה לכל פרסום, ובהדרגה נוספו לו רכיבים דינמיים, כדוגמת קווים מתעגלים, התוחמים את הפרסום במסגור "רך". לאחרונה אנו עדים אף לפרסום ללא מסגרת, שהבדלים של צבע והצללה מרמזים בו על תיחום הפרסום. שינויים אלו באסתטיקה ובתוכן של הפרסום לאורך זמן – בהפחתת העומס המילולי, ב"שבירת" המסגרת הרבועה והסגורה ובהוספת סיסמת פרסום – הם מובהקים סטטיסטית: בין שנת 2002 לבין שנת 2014 פחת העומס המילולי באופן מובהק סטטיסטית ($\chi^2 = 36.125, p < .001$, Cramer's $V = .002$), ניכרת "שבירה" של המסגרת הרבועה והסגורה ($\chi^2 = 41.248, p < .001$, Cramer's $V = .002$) ונוספה סיסמת פרסום ($\chi^2 = 14.784, p < .005$, Cramer's $V = .019$).

המכללה האקדמית תל-חי היא נחשונה ומובהקת מבחינת השימוש בטיפוס הפרסומת, והיא נוקטת בעניין זה קו אחיד לכל אורך התקופה הנבחנת. הקו הפרסומי של המכללה מתאפיין במרכזיות של סיסמאות פרסומיות ("האקדמיה של הצפון" או "השכלה בכיוון הנכון") ובדבקות בצבע אחיד (ירוק) וברוחב התמונה או האיור. סיסמאות אלו נקשרות לרוב בתוכן לסיסמה ולמלל האחר (לדוגמה, שרבוט בשחור בפרסומת שסיסמתה "תפסיקו לקשקש" ומכריזה על ההרשמה למכון לאמנויות או איור מצפן בפרסומת שסיסמתה "השכלה בכיוון הנכון").

לעומת מכללת תל-חי, במרבית המוסדות האחרים להשכלה גבוהה ניכר לאורך התקופה תהליך של שינוי האסטרטגיה הפרסומית. דוגמה מובהקת לשינוי כזה, המתבטא במעבר מטיפוס מודעה לטיפוס פרסומת, הוא רצף המבעים הפרסומיים של אוניברסיטת תל אביב. בתחילת התקופה הנסקרת במחקר זה, עסק רוב הפרסום בעיתונות בנושאים הקשורים ללימודים, כגון סיוע כלכלי לתלמידים, כינוסים, קורסי קיץ ותכניות לימוד לתארים ייחודיים. פרסום זה היה ריק מעיטורים, כלומר מתמונות או מאיורים, פרט

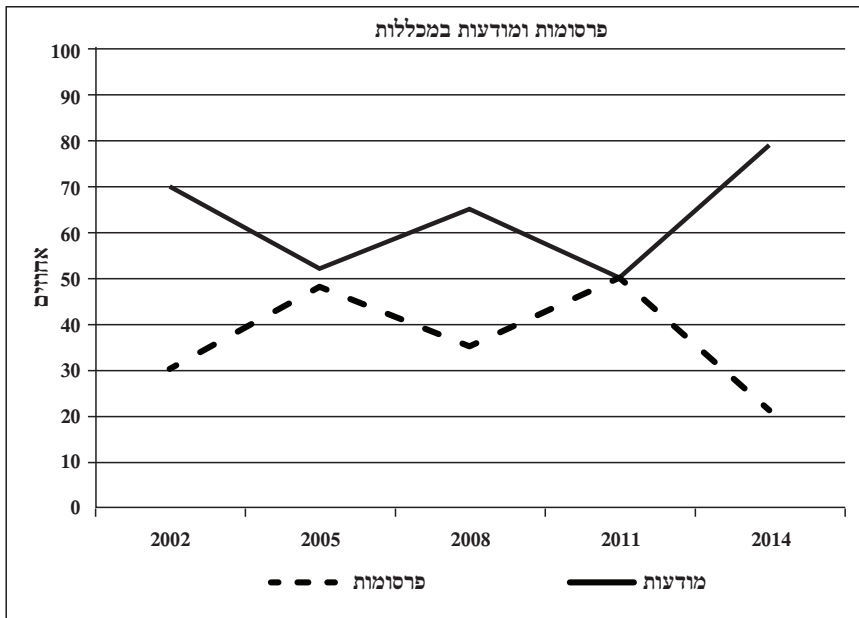
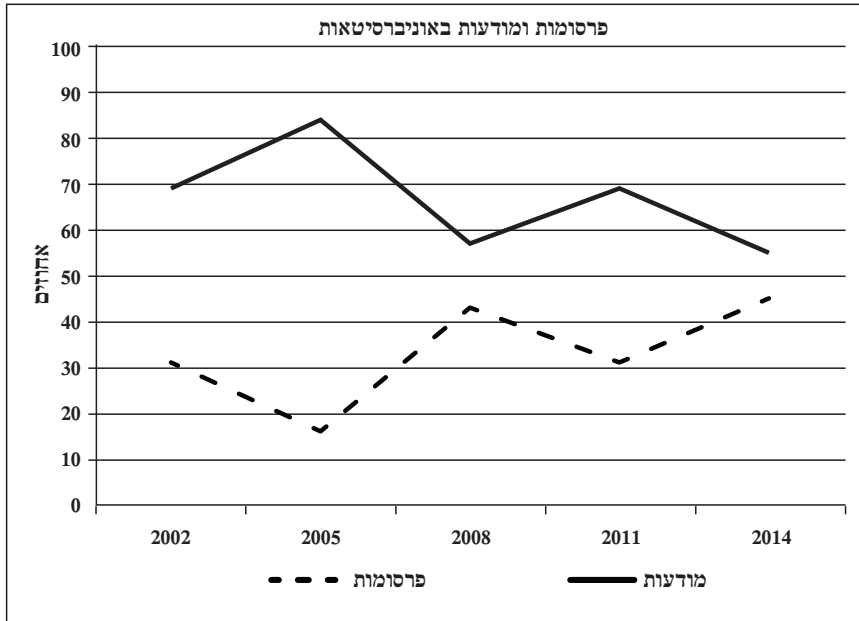
לסמל האוניברסיטה. משנת 2005 ניכר שינוי של ממש באופן הפרסום, והוא כלל לא רק הוספת צבע, אלא גם גיוון גופנים, הוספת איורים ותמונות, פירוק של תיחום או מסגרת והדגשת כותרת מרכזית בכל מבע. משנת 2010 ואילך ניכרת האחדה של מבנה המבע הפרסומי, התרכוזת בגוון כחול ותיחום באופן אחיד הכולל גם "בועה" המדגישה את עיקר הפרסום (כדוגמת "כינוס" בתמונה 1, ו"ברכות" או "תואר ראשון" בפרסומים אחרים).⁵

השוואה של דפוסי המבעים הפרסומיים בין אוניברסיטאות לבין מכללות

נטייה הדרגתית זו באופן הפרסום בפרסומות, לעומת מודעה, אינה אחידה במגזר האקדמי. ממצאינו מורים שריכוז המודעות, לעומת פרסומות, גבוה באופן מובהק סטטיסטית ($\chi^2 = 19.074, p < .001$, Cramer's $V = .139$). בקרב אוניברסיטאות המחקר לעומת מקבץ המכללות (לפי הגדרתן על-ידי המועצה להשכלה גבוהה – המכללות האקדמיות, המכללות להוראה והמכללות החוץ-תקציביות).

כפי שמוצג בתרשים 2, שיעורי הפרסומים של האוניברסיטאות מטיפוס מודעה היו בטווח הערכים 57%–84% עד שנת 2011, ואילו בקרב המכללות עמד שיעור המודעות באותה תקופה בטווח הערכים 30%–50%. יתרה מכך, מתרשים 2 עולה כי הנטייה לאורך זמן לעבור מטיפוס מודעה לטיפוס פרסומת קיימת הן בקרב האוניברסיטאות והן בקרב המכללות, אך היא חזקה יותר בקרב המכללות: השינוי בשיעור המודעות בקרב המכללות הוא ירידה ל-21% לאחר שנת 2011, לעומת ירידה בקרב האוניברסיטאות ל-55% לאחר שנה זו. עם זאת, לאורך כל התקופה, כלומר בשני פרקי הזמן, שיעור המודעות באוניברסיטאות גבוה משיעור הפרסומות. לעומת זאת, שיעור הפרסומות במכללות עולה על שיעור המודעות. באופן זה המכללות מבטאות גישה פרסומית שיווקית ברורה וחדשה יותר, המבדילה אותן מלכתחילה ובאופן עקיב מאוניברסיטאות המחקר. לעומתן, אוניברסיטאות המחקר, על אף הנטייה לפרסומות, ממשיכות לדבוק במערך של פרסום עצמי מטיפוס המודעה. הבדלים אלו בסגנון הבנייתה של הזהות המדיאטיבית של שני טיפוסים המוסדות להשכלה גבוהה, אוניברסיטאות המחקר לעומת כל האחרים, מעצימה עוד יותר את ההבחנה הקטגוריאלית בין המוסדות, שמעמידים המועצה להשכלה גבוהה והסדריה.

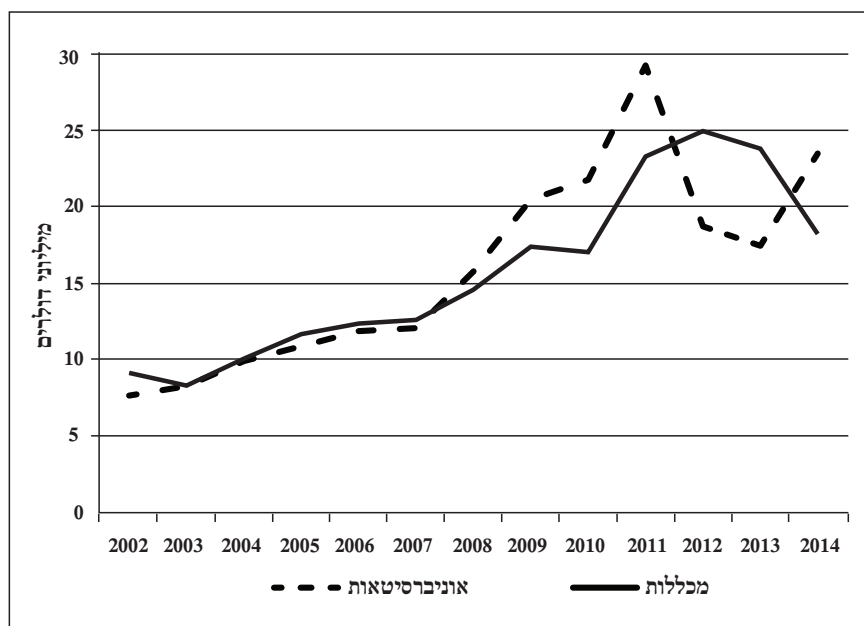
5 אוניברסיטת תל אביב מותגה מחדש בשנת 2016. נוסף על שינוי ניכר ושונוי במחלוקת של הסמליל (קשתי וריבה, 2016), כלל תהליך המיתוג שינוי באופן הפרסום במדיה. גם אם שינויים אלו ממשיכים את קו הנטייה הברור אל טיפוס הפרסומות, הם חורגים מתקופת הזמן של מאגר הנתונים במחקר זה.



תרשים 2: טיפוס מודעה וטיפוס פרסומת
בפרסום של מוסדות להשכלה גבוהה בישראל, לפי שנים ולפי סוג הארגון

ההוצאה על פרסום במוסדות להשכלה גבוהה

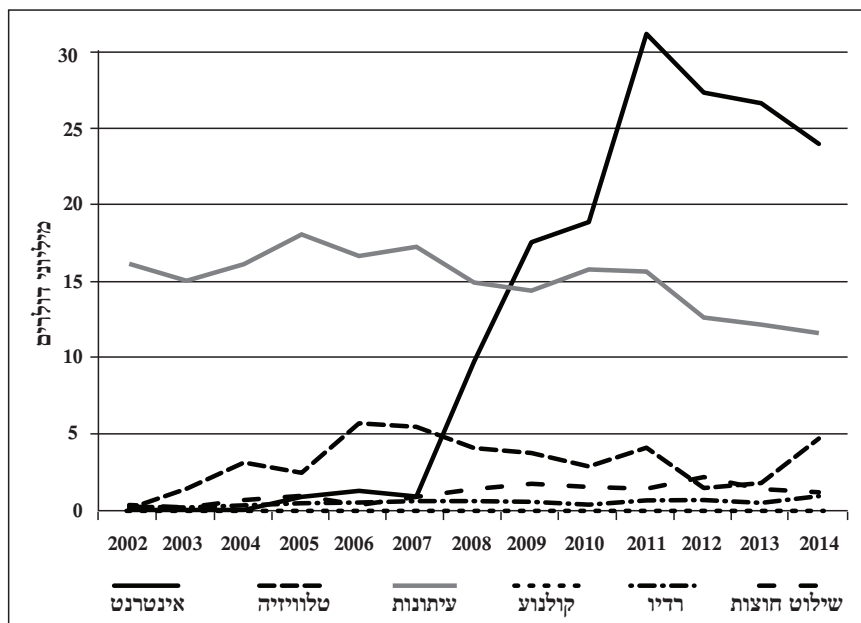
תרשים 3 מציג את היקף ההוצאה הכספית של האוניברסיטאות ושל המכללות על פרסום בשנים 2002–2014.



תרשים 3: סך כל ההוצאות הכספיות על פרסום בכלל המדיה ב־15 המוסדות שנבדקו (במיליוני דולרים), לפי שנה ולפי סוג המוסד

מתרשים 3 עולה כי ההוצאה הנומינלית על פרסום בכלל המדיה ב־15 המוסדות להשכלה גבוהה עלתה במידה ניכרת משנת 2002 והגיעה לשיאה בשנים 2010–2011. עם זאת, ההוצאה של האוניברסיטאות על פרסום עדיין הייתה נמוכה בשנים 2008–2011 מזו של המכללות.

מניתוח פרטני של הוצאות הפרסום של כל מוסד להשכלה גבוהה שבמדגם עולה כי מקצת המוסדות, כדוגמת אוניברסיטת בן-גוריון, החלו להגדיל את היקף ההוצאה לפרסום מוקדם מאחרים, והוצאה זו הגיעה לשיאה בשנת 2006. מוסדות אחרים, כדוגמת אוניברסיטת תל אביב והטכניון, הגדילו בהדרגה אך בעקיבות את סך הוצאות הפרסום בכלל המדיה והגיעו לשיא של הוצאה שנתית בשנת 2012 ובשנת 2013 בהתאמה. מניתוח לפי סוג המוסד עולה כי הגידול הדרמטי ביותר בהוצאה הכספית על פרסום הוא במכללות, בייחוד במכללות להוראה, אך היקף ההוצאה הנומינלית על פרסום



תרשים 4: הוצאות על פרסום במדיה בכל המוסדות להשכלה גבוהה בישראל (במיליוני דולרים), בשנים 2002–2014, לפי מדיום

במכללות מתגמד לעומת ההוצאה הנומינלית על פרסום באוניברסיטאות. לדוגמה, שיא ההוצאה השנתית של מכללת תל-חי על פרסום שווה נומינלית למעט יותר מרבע משיא ההוצאה השנתית של אוניברסיטת תל אביב. במגזר ההשכלה הגבוהה ככלל, הגם שההוצאה הכספית הממוצעת על פרסום עלתה לאורך התקופה, הן באוניברסיטאות והן במכללות, עלייה זו היא הדרגתית ומתונה יחסית, וההבדלים בהוצאה בין התקופות או בין שנה מסוימת לבין השנה העוקבת אינם מובהקים סטטיסטית.

כאמור, ההוצאה הנבחנת על פרסום במדיה, המשמש לקידום הנראות ולהעברת מסרים לציבור באופן ישיר, כוללת הוצאה על מבעים פרסומיים בעיתונות הכתובה בלבד. הגידול במניין אנשי יחידות הפרסום, השיווק והדוברות במוסדות האקדמיים בישראל ובמניין ספקיות שירותי הפרסום, השיווק והדוברות המתמחות בארגונים אקדמיים (Drori, 2016) מצביע על כך שההוצאה הישירה על רכישת מבעי פרסום בעיתונות הכתובה היא רק חלק, ואולי אף חלק קטן, מסך ההוצאה המוסדית על מדיה. לדוגמה, נתונים אלו אינם כוללים הוצאה ישירה על שיווק, על מכירות ועל גיוס, כגון אירועים של "ימים פתוחים", המהווים נתח ניכר מתקציבי השיווק בארגונים אקדמיים.

סיכום הממצאים

מניתוח תוכנם של המבעים הפרסומיים בעיתונות הכתובה עולים בבירור כמה דפוסים: (א) כלל המבעים הפרסומיים נחלקים לשני טיפוסים – מודעה ופרסומת; (ב) לאורך זמן הנטייה היא להסתמך יותר ויותר על טיפוס הפרסומת ופחות על טיפוס המודעה; (ג) עם זאת, אוניברסיטאות המחקר נוטות לאורך כל התקופה להסתמך על טיפוס המודעה יותר מן המכללות לסוגיהן; (ד) ההוצאה על פרסום לסוגיו בכלל המדיה במוסדות להשכלה גבוהה גדלה מאוד בעשור האחרון, באופן המבדיל בין אוניברסיטאות המחקר לבין המוסדות האחרים. ככלל, שינויים בתוכן ובאסתטיקה של מבעים פרסומיים מצטרפים לגידול בהוצאה של המוסדות להשכלה גבוהה על פרסום לסוגיו, והשינויים והגידול גם יחד מצביעים על מדיאטיזציה דרמטית של האקדמיה בישראל.

דיון ומסקנות

מדיאטיזציה וזהות של ארגוני האקדמיה

דיקון וסטנייר (Deacon & Stanyer, 2014, p. 8) תיארו את המדיאטיזציה כמכל שיש למלא בתוכן על-ידי זיהוי דפוסים של טיפוס התנהלות במדיה ושל שינויים בה לאורך זמן. במחקר זה מילאנו אפוא את המכל: בחנו את השינויים שחלו בפרסום של המוסדות האקדמיים בישראל על-ידי ניתוח של פרסומות שלהם או מטעמים בעיתונות הכתובה וסקרנו את השינויים שחלו בפרקטיקת הפרסום של האקדמיה בישראל. שינויים אלו בתוכן ובאסתטיקה של הפרסום מבטאים את חדירתו של תהליך המדיאטיזציה אל האקדמיה, הבא לידי ביטוי בהגברת הפרסום השיווקי הממוקד ובצמצום הפרסום של מודעות עמוסות במסר מילולי. במילותיה של אשת שיווק ופרסום באחד ממוסדות ההשכלה הגבוהה בישראל: "המוסדות האקדמיים בישראל עוברים מפרסום של הפעילות שלהם לפרסום של עצמם, [או] מפרסום על עצמם לפרסום של עצמם" (ראשת אגף שיווק ותקשורת במוסד להשכלה גבוהה, ריאיון אישי, אוקטובר, 2015). נוסף על כך, סגנון המודעה נתפס כפנייה פומבית לקהל הרחב, ואילו הפרסום השיווקי מכון כלפי אוכלוסיות יעד מוגדרות. ארגון אקדמי מסוים יכול אפוא לפרסם את עצמו בכמה גרסאות לפי קהל היעד ולפי המדיום התקשורתי שהפרסומת מופצת בו. התנהלות כזו היא טבעה של מדיאטיזציה, כלומר התנהלות הנעשית לא רק באמצעות סוגי המדיה השונים, אלא התנהלות ההופכת את המדיה למערכת פרשנית וממסגרת לעצם הווייתו של הארגון האקדמי. בכך מתבטאת הדואליות של תהליך המדיאטיזציה באקדמיה בישראל: המדיה היא אמצעי להעברת המסר של הארגון לקהלי השונים, אך היא גם מחלחלת כהיגיון מארגן או כמסגרת תפיסתית מבנה של התחום ושל כל ארגון וארגון בתחום. התוצאה היא הבניה של מודל האוניברסיטה המדיאטיבית (mediatized university), כלומר אוניברסיטה או מוסד אחר להשכלה גבוהה המבנים את זהותם

ומארגנים את התנהלותם על-פי הגיון המדיה או לפי אמות מידה ותוכנות השאובות מפרסום, משיווק ומנראות במדיה.

האוניברסיטה המדיאטיבית היא אוניברסיטה שיווקית (promotional university), כלומר אוניברסיטה שעל-פי הגדרתו של וורניק (Wearnick) משנת 1991 (אצל Hearn, 2010, p. 197), היא אוניברסיטה יזמית המכוונת באופן מיוחד כלפי יחסי הציבור שלה ושקועה כל-כולה בחיפוש אחר מימון. העיקרון המרכזי של השווקה בכללותה, הקידום העצמי, משמש הצדקה למדיאטיזציה. במילים אחרות, התדמית ופרסומה הם אמצעי לשיווק ולמכירות של האוניברסיטה, ובפרט של הלימודים בה. פן נוסף של השווקה הוא ההנחה של תחרות ושל "משחק סכום אפס", המתורגמים בהקשר של האקדמיה בישראל לגיוס של תלמידים ושל כספי מחקר מקרנות. "לא שכולנו אותו דבר, ממש לא", אומר איש התקשורת של מכללה בישראל על מאמצי המכללה לפרסום, "אבל בכל זאת, יש הרבה מאתנו ואנחנו צריכים להבהיר את ייחוד המוסד שלנו בשדה החדוש של השכלה גבוהה" (איש תקשורת של מכללה, ריאיון אישי, מרס, 2012). אפשר אפוא לומר שההנחה הרווחת, שכבשה לה מקום בקרב מנהלי האקדמיה וראשיה, היא שעל מנת להתבלט בשדה האקדמי בישראל ועל מנת להגדיל את מספר התלמידים במוסדות השונים על המוסד לאמץ היגיון מדיטאיבי שיווקי ולשדר באמצעותו את ייחודו של הארגון האקדמי.

תהליכים של מנהלתיות והבעתיות

הממצאים על אודות מדיאטיזציה של האקדמיה בישראל הם קצה הקרחון של שני תהליכים גורפים, המתחוללים בארגונים מודרניים בכלל, ובארגוני האקדמיה בפרט, בישראל ובעולם. התהליך הראשון הוא מנהלתיות (managerialism), כלומר שילוב בין העברת סמכויות הניהול של האקדמיה למנהלים מקצועיים, שאינם בהכרח אנשי המוסד האקדמי, לבין האדרה של עקרונות של ניהול וארגון מודרניים והכוונה אליהם. ליבתו של תהליך המנהלתיות הוא רציונליזציה והתמקצעות, כלומר תהליכי סטנדרטיזציה, מידוע (scientization) (ראו Drori et al., 2006) והחלה של תורות ניהול מודרני (Bromley & Meyer, 2015; Drori et al., 2006). התהליך השני הוא הבעתיות (expresivity) ארגונית (Schutz, Hatch, & Larsen, 2000), שליבתו היא שחקנות (actorhood) (Meyer & Jepperson, 2000) או תפיסה של הארגון כישות חברתית הפועלת להבניית זהותו ולהבעתה. נראות ופומביות, כמו אלו הבאות לידי ביטוי בפרסום עצמי של מודעות ופרסומות במדיה, נגזרות מהבעתיות ארגונית זו. הסברים מוסדיים אלו להתנהלותם של ארגונים אקדמיים בעידן המדיה קוראים תיגר על הדעה הרווחת שהמניע העיקרי למנהלתיות, להבעתיות או למדיאטיזציה הם שינויי המשאבים והתנאים הכלכליים והפוליטיים. דעות רווחות אלו קובעות כי אוניברסיטאות בעלות שם מחליפות את

יוקרתן ואת ערכו המצטבר של המותג והופכות אותם למטבעות העוברים לסוחר בישראל ובעולם. שינויים במאזן של משאבי המערכת, כגון הגדלת מספר המוסדות להשכלה גבוהה בד בבד עם ירידה בגודל השנתונים של מועמדים ללימודים, הם שקובעים את תנאי התחרות ודוחקים את ארגוני האקדמיה להסתמך על תורות של שיווק, מכירות ופרסום. ההסבר המוסדי מוסיף על כך את הדחק התרבותי של מוסדות אקדמיים המתנהלים כמקובל בתחומם: מעל ומעבר לשינוי בתנאי המשאבים העומדים לרשות המערכת, ההגדרות הנורמטיביות של "אוניברסיטה מובילה" או "מנהל תקין" הן שמניעות ארגוני אקדמיה להתנהל באופן המוגדר כמקובל ועל-פי אופני פעולה הנתפסים כמצליחים או שכיחים. מסיבות אלו של הידמות צורנית, ארגוני אקדמיה משחקים (enact) את התפקיד החברתי המצופה מהם ומשעתקים אותו, לרבות העתקה של דפוסיים ואופני פעולה מן המגזר העסקי. לפי הגישה המוסדית-פנומנולוגיסטית הזאת, נראות ופומביות הן רכיבים מרכזיים של תסריט "האוניברסיטה של המאה ה-21". בהקשר ארגוני-תרבותי זה, הפרסום במדיה הוא סוגה (ז'אנר) של הבעתיות ארגונית. הפרסום במדיה נותן ביטוי, בתוכן ובאסתטיקה, להווייה של הארגון בהקשרו החברתי: הארגון האקדמי משדר בפרסום במדיה, במודעות או בפרסומות, את הזהות שהוא מבנה לעצמו על-פי תפיסתו בנוגע לשאלה מה ראוי ומקובל בתחומו. במובן זה, פרסום הוא פעולה חברתית פרפורמטיבית (performative) של הצגת העצמי הארגוני ולפיכך גם הבניית העצמי הארגוני. במילותיהם של אברהם ופירסט (Avraham & First, 2013, p. 75), השפה בפרסום והפרסום בכללותו הם "טוטם סמלי של קהילה מדומיינת" (symbolic totem of the imagined community). הפרסום מאפשר אפוא לאקדמיה לשדר את צעידתה עם הזמן, את התחדשותה לפי תרבות החברה שהיא חלק ממנה ואת הבנייתה כמגזר מובחן. בדומה לכך, המכללות, שהקמתן קראה תיגר על אוניברסיטאות המחקר, מבטאות את זהותן המובחנת גם בפנייה לפרסומות מסחריות, בשעה שהאוניברסיטאות משדרות רצינות וכובד ראש כאשר הן דבקות בפרסום מודעות. דפוסי תוכן ואסתטיקה של פרסומות מסכמים את דפוסי תהליך המדיאטיזציה ואת השונות הארגונית במדיאטיזציה. לעומת זאת, בשדה ארגוני רחב ומורכב כאקדמיה הפרסום הוא רק אחד מן המבעים הפרסומיים של האוניברסיטה המדיאטיבית, וכפי שהוזכר, נמנים עמם חוברות פרסום, מסמכי חזון או מותגים. נוסף על כך, אמצעי המדיה משנים גם הם את מגוון המבעים הפרסומיים. מחקר זה מוגבל לפרסום בעיתונות על מנת לחקור את התחום לאורך תקופה ארוכה, אך חלק מן המדיאטיזציה הוא, כמובן, גם הרחבת השימושים של מוסדות אקדמיים באמצעי מדיה שונים. בבחינת המימון, נראה שהמוסדות להשכלה גבוהה מטים את מאמציהם לכיוון מדיה מקוונת (ראו נספח 1); בבחינת סוגי הפרסום, נראה כי פרסומות מקוונות הופכות לדינמיות יותר (סרטונים במקום תמונות) ונעשה שימוש במדיה חברתית (פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר) לפרסום הנוסף על המידע באתרי האינטרנט של המוסדות.

ייחודיות ההקשר הישראלי והשפעתו על המדיאטיזציה של האקדמיה

לסיום, המחקר מביא את ישראל כחקר מקרה למדיאטיזציה של האקדמיה. באילו מובנים משפיע ייחודו של ההקשר הישראלי על תהליך המדיאטיזציה של האקדמיה? ככלל, יש הבדלים ברורים בזהות המיתוגית של אוניברסיטאות מתרבויות לאומיות שונות (Delmestri, Oberg, & Drori, 2015). עם זאת, מחקרה של אוסמן על אופני פעולה מדיאטיביים פרסומיים במלויה (Osman, 2008) ומחקרם של אטאבק ואטאבק על אופני פעולה אלו בטורקיה (G. Atebak & U. Atebak, 2015), למשל, מביאים רק הערות שוליות על ייחודו של תהליך המדיאטיזציה באקדמיה במדינות אלו. הישראליות של האקדמיה מתבטאת, כמובן, בשימוש בשפה העברית בפרסום, אך יש גם רמזים דקים לישראליות במקצת הסמלים או המותגים של המוסדות להשכלה גבוהה: לא רק כאשר שמו של המוסד מוזכר בשפה העברית כחלק מן הסמל, אלא גם מעצם הכללת רמזים חזותיים למקום, למסורת או לסמלי האומה. למשל, סמל אוניברסיטת חיפה המרמז על הר הכרמל וסמל האוניברסיטה העברית המרמז על הר הצופים, סמל אוניברסיטת בר-אילן המציג את מגילת התורה או סמל המרכז הבינתחומי הרצליה הכולל את שבעת הכוכבים, ובכך מקושר לדגל הלאום שהציע תאודור הרצל. כאשר בוחנים אפיונים אחרים של תוכן ואסתטיקה, מבעים פרסומיים של מוסדות ההשכלה הגבוהה בישראל דומים במאפייניהם למאפיינים שסקרו אטאבק ואטאבק בטורקיה: המוסדות נהגו להכריז על פעילותם באמצעות כינוסים, ולאחרונה הם נוהגים לשווק בעיקר תכניות לימוד ולפתות להרשמה על-ידי הצגת הקמפוס והווי הלימודים בתמונות ובסיסמאות. נוסף על כך, ממצאינו בעניין עולם הדימויים והאסתטיקה של המבעים הפרסומיים, שנדונו במאמר זה, מלמדים כי הדימויים והאסתטיקה אינם משדרים ישראליות, אלא להפך – הם משתמשים בדימויים אוניברסליים. דוגמה לכך ניתן לראות בפרסומות המופיעות בתמונה 2, שאפשר לזהות בהן שימוש בשפה האנגלית ושימוש בדימויים מערביים, כגון שחמט כסמל אוניברסלי לחשיבה אסטרטגית, לתחרות ולשאיפה לניצחון, ואיור של לאונרדו דה וינצ'י כסמל אוניברסלי לחדשנות מדעית. אף לא באחת מן הפרסומות שניתחנו אפשר למצוא דמויות או דימויים ישראליים מייצגים, כגון זוכי פרס נובל, תפיסות של סֶפֶר וביטחון או דימויים של ציונות. מבחינה פרסומית של תוכן ואסתטיקה, האקדמיה הישראלית היא אפוא "גלוקלית" (global-local) במובהק: היא מגדירה את זהותה המדיאטיבית מתוך הסתכלות אל העולם אך גם אל המקום, אל העבר אך גם אל העתיד, אל האקדמיה אך גם אל החברה.

מגבלות המחקר ומחקרי המשך

כאמור, נראה שהמוסדות להשכלה גבוהה בישראל נוטים לכיוון של מדיה מקוונת, אך במחקר זה התמקדנו בפרסום בעיתונות הכתובה בלבד. כדאי אפוא שמחקרי המשך בנושא המדיאטיזציה של האקדמיה יפרסו רשת רחבה על סוגי מדיה ועל סוגי המבעים

הפרסומיים כדי לבחון את ההסדרים המוסדיים הייחודיים לפלחי המגזר האקדמי וכדי לבחון ריבוי אופנויות (multimodalities) של מבעים הבעתיים בארגונים. נוסף על כך, מחקר זה עוקב אחר מדיאטיזציה של ארגונים, ואילו מחקרי מדיאטיזציה בעתיד יכולים לפרוץ דרך אם יבחנו את חלחולה של לוגיקת המדיה גם בקרב אנשי האקדמיה, יהיו דפוסי התנהגות מדיאטיבית של האקדמאים עצמם במדיה (כגון הבחנה בין בלוגרים לבין כותבי מאמרי הדעה) ויחקרו את קשרי הגומלין עם אופני פעולה ארגוניים (כגון חלחול להליכי הערכה וקידום באקדמיה).

ככלל, מחקר זה הוא תיאורי בעיקרו, והוא חושף תהליך שנעדר עד כה מחקר האקדמיה בישראל. כפי שכבר כתבנו, מדיאטיזציה היא ביטוי המגלם תהליכים אדירים של השווקה ומנהלתיות באקדמיה בישראל, אף שהוא מאיר רק פן מסוים מהם. על מנת לחשוף את ההקשר הרחב של תהליך חלחולה של המדיאטיזציה השיווקית המתואר במאמר זה, ראוי לבחון את המקורות ואת ההשלכות של מדיאטיזציה באקדמיה, ובייחוד את קשרי המדיאטיזציה לתהליכים של מנהלתיות והשווקה באקדמיה. שאלות מנחות למחקרי המשך בכיוונים אלו יציגו דיון על השפעתם של פערים בכוח ובלגיטימציה, לדוגמה בין מכללות לבין אוניברסיטאות, על אפיוני המדיאטיזציה באקדמיה ועל השלכותיה או דיון על השפעת המדיאטיזציה על הכוונת תכנים אקדמיים, על גיוס תלמידים ועל יוקרת המוסדות. כמו כן, מחקרי המשך יוכלו לקשור באופן הדוק בין מדיאטיזציה לבין מנהלתיות על-ידי תיעוד אופני הפעולה המנהליים השונים הסופחים את ההיגיון המדיאטיבי, ואת העמדת הנראות והתדמית, כתנאים מחייבים להישרדות ואת העמדת אופני פעולה של פרסום ושיווק כאמצעים להגדרת זהות ורלוונטיות חברתית. בכוחם של מחקרים אלו יהיה להעמיד במבחן את הפן המדיאטיבי של תהליכי שינוי המתחוללים באקדמיה בישראל ולהכריע בשאלה אם השינויים האלה מצטרפים לכלל מהפכה אקדמית שלישית.

מקורות

- אביבי, י' (2013, 17 ביולי). מקדמיה. גלובס. אוחר מתוך <http://www.globes.co.il>
- המועצה להשכלה גבוהה (מרס, 2014). מוסדות לימוד. אוחר מתוך <http://che.org.il>
- קשתי, א' וריבה, נ' (2016, 3 במרס). מרצים באוניברסיטת תל אביב מוחים על הלוגו החדש: 'הוא מכוער'. אוחר מתוך <http://www.haaretz.co.il>

- Altbach, D. P. G. (2007). Globalization and the university: Realities in an unequal world. In P. G. Altbach & J. J. Forest (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 121-139). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Anctil, E. J. (2008). *Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Atabek, G. S., & Atabek, Ü. (2015). Images of Turkish universities: A study on university print advertisements. *Egitim ve Bilim*, 40(180), 155-168.

- Avraham, E., & First, A. (2013). Towards a new model of narrative transformation: From the American myth to the Green myth. *Communication Theory*, 23(1), 67-90.
- Baudrillard, J., & Levin, C. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis, MO: Telos.
- Berman, E. P., & Paradeise, C. (2016). Introduction: The university under pressure. In E. P. Berman & C. Paradeise (Eds.), *The University under pressure: Research in the sociology of organizations* (Vol. 46, pp. 1-22). Bingley, England: Emerald.
- Bok, D. (2003). *Universities in the marketplace: The commercialization of higher education*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Paris, France: Minuit.
- Bromley, P., & Meyer, J. W. (2015). *Hyper-organization: Global organizational expansion*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Clark, B. R. (1998). *Creating entrepreneurial universities: Organizational pathways of transformation*. Oxford, England: Pergamon.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture, & Society*, 36(7), 1032-1044.
- Delmestri, G., Oberg, A., & Drori, G. S. (2015). The unbearable lightness of university branding: Cross-national patterns. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 121-136.
- Drori, G. S. (2016). Professional consultancy and global higher education: The case of branding of academia. In A. Verger, C. Lubienski, & G. Steiner-Khamsi (Eds.), *The global education industry* (pp. 175-189). London, England: Routledge.
- Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field. In L. Engwall & P. Scott (Eds.), *Trust in higher education institutions* (pp. 134-147). London, England: Portland.
- Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2016). The iconography of universities as institutional narratives. *Higher Education*, 71(2), 163-180.
- Drori, G. S., Meyer, J. W., & Hwang, H. (2006). *Globalization and organization: World society and organizational change*. Oxford, England: Oxford University Press.

- Drori, G. S., Tienari, J., & Wæraas, A. (2015). Introduction to special issue: Building and managing higher education brands. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 99-104.
- Engwall, L. (2016). The internationalisation of higher education. *European Review*, 24(2), 221-231.
- Engwall, L., & Lindvall, C. E. (2012). Leaders of modern universities: Primi inter pares or chief executive officers? In S. Tengblad (Ed.), *The work of managers: Towards a practice theory of management* (pp. 206-225). Oxford, England: Oxford University Press.
- First, A., & Avraham, E. (2009). *America in Jerusalem: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Plymouth, England: Lexington.
- Frank, D. J., & Meyer, J. W. (2007). University expansion and the knowledge society. *Theory and Society*, 36(4), 287-311.
- Friedrichsmeier, A., & Marcinkowski, F. (2016). The mediatization of university governance: A theoretical and empirical exploration of some side-effects. *Policy & Politics*, 44(1), 97-113.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. London, England: Sage.
- Gilboa, E. (2008). The evolution of Israeli media. *Middle East Review of International Affairs*, 12(3), 88-101.
- Hearn, A. (2010). Through the looking glass: The promotional university 2.0. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 197-219). London, England: Peter Lang.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, England: Routledge.
- Jones, G. A., Shanahan, T., & Goyan, P. (2002). Traditional governance structures-current policy pressures: The academic senate and Canadian universities. *Tertiary Education & Management*, 8(1), 29-45.
- Kehm, B. M., & Teichler, U. (Eds.). (2012). *The academic profession in Europe: New tasks and new challenges* (Vol. 5). New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Kohring, M., Marcinkowski, F., Lindner, C., & Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, 39(3), 171-177.

- Kosmützky, A. (2012). Between mission and market position: Empirical findings on mission statements of German higher education institutions. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 57-77.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundry (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 21-40). New York, NY: Peter Lang.
- Krücken, G., & Meier, F. (2006). Turning the university into an organizational actor. In G. S. Drori, J. W. Meyer, & H. Hwang (Eds.), *Globalization and organization: World society and organizational change* (pp. 241-257). Oxford, England: Oxford University Press.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture, & Society*, 38(3), 462-470.
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Mann, R. (2015). Not just intermediaries: The mediatization of security affairs in Israel since 1973. In U. Lebel & E. Lewin (Eds.), *The 1973 Yom Kippur War and the reshaping of Israeli civil-military relations* (pp. 81-119). Lanham, MD: Lexington.
- Marginson, S., & Rhoades, G. (2002). Beyond national states, markets, and systems of higher education: A glonacal agency heuristic. *Higher Education*, 43(3), 281-309.
- Mazza, C., Quattrone, P., & Riccaboni, A. (2008). Introduction: Found in translation? The persistence of the university as an institution. In C. Mazza, P. Quattrone, & A. Riccaboni (Eds.), *European universities in transition: Issues, models and causes* (pp. 241-257). Cheltenham, England: Edward Elgar.
- McEwen, C., & Trede, F. (2014). The academisation of emerging professions: Implications for universities, academics and students. *Power and Education*, 6(2), 145-154.
- Meyer, J. W., & Jepperson, R. L. (2000). The 'actors' of modern society: The cultural construction of social agency. *Sociological Theory*, 18(1), 100-120.
- Meyer, R. E., Höllerer, M. A., Jancsary, D., & Van Leeuwen, T. (2013). The visual dimension in organizing, organization, and organization research: Core ideas, current developments, and promising avenues. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 489-555.
- Mohrman, K., Ma, W., & Baker, D. (2008) The research university in transition: The emerging global model. *Higher Education Policy*, 21(1), 5-27.

- Morphew, C. C., & Hartley, M. (2006). Mission statements: A thematic analysis of rhetoric across institutional type. *The Journal of Higher Education*, 77(3), 456-471.
- Nærland, T. U. (2016). Colonising the academy? Organisational mediatisation and public research institutions in Norway. *Medie Kultur: Journal of Media and Communication Research*, 32(60), 123-143.
- Nowotny, H., Scott, P. B., & Gibbons, M. T. (2013). *Re-thinking science: Knowledge and the public in an age of uncertainty*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising: A genre perspective. *Discourse & Communication*, 2(1), 57-77.
- Pallas, J., Strannegård, L., & Jonsson, S. (Eds.). (2014). *Organizations and the media: Organizing in a mediatized world* (Vol. 30). New York, NY: Routledge.
- Pallas, J., & Wedlin, L. (2014). Governance of science in mediatized society: Media rankings and the translation of global governance models for universities. In G. S. Drori, M. A. Höllerer, & P. Walgenbach (Eds.), *Global themes and local variations in organization and management: Perspectives on glocalization* (pp. 295-307). New York, NY: Routledge.
- Peleg, A., & Bogoch, B. (2012). Removing Justitia's blindfold: The mediatization of law in Israel. *Media, Culture, & Society*, 34(8), 961-978.
- Peleg, A., & Bogoch, B. (2014). Mediatization, Legal Logic and the coverage of Israeli politicians on trial. *Journalism Practice*, 8(3), 311-325.
- Pusser, B., Slaughter, S., & Thomas, S. L. (2006). Playing the board game: An empirical analysis of university trustee and corporate board interlocks. *The Journal of Higher Education*, 77(5), 747-775.
- Ramirez, F. O., & Christensen, T. (2013). The formalization of the university: Rules, roots, and routes. *Higher Education*, 65(6), 695-708.
- Rhoten, D. R., & Powell, W. W. (2011). Public research universities: From land grant to federal grant to patent grant institutions. In D. Rhoten & C. Calhoun (Eds.), *Knowledge matters: The public mission of the research university* (pp. 319-345). New York, NY: Columbia University Press.
- Riddle, P. (1993). Political authority and university formation in Europe, 1200-1800. *Sociological Perspectives*, 36(1), 45-62.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London, England: Sage.
- Ruah-Midbar, M., & Zaidman, N. (2013). "Everything starts within": New age values, images, and language in Israeli advertising. *Journal of Contemporary Religion*, 28(3), 421-436.

- Sataøen, H. L. (2015). Higher education as object for corporate and nation branding: Between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(6), 702-717.
- Schofer, E., & Meyer, J. W. (2005). The worldwide expansion of higher education in the twentieth century. *American Sociological Review*, 70(6), 898-920.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (Eds.). (2000). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford, England: OUP.
- Shavit, M. (2016). *Media strategy and military operations in the 21st century: Mediatizing the Israel Defense Forces*. London, England, & New York, NY: Routledge.
- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore, Maryland: JHU.
- Tuchman, G. (2009). *Wannabe U: Inside the corporate university*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Weber, M. (1952). The essentials of bureaucratic organization: An ideal-type construction. In R. Merton, A. Gray, B. Hockey, & H. Selvin (Eds.), *Reader in bureaucracy* (pp. 19-21). Glencoe, Scotland: The Free Press.
- Wedlin, L. (2006). *Ranking business schools: Forming fields, identities and boundaries in international management education*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Wedlin, L., & Nedeava, M. (Eds.). (2015). *Towards European science: Dynamics and policy of an evolving European research space*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Willmott, H. (2003). Commercialising higher education in the UK: The state, industry and peer review. *Studies in Higher Education*, 28(2), 129-141.
- Wissema, J. G. (2009). *Towards the third generation university: Managing the university in transition*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Wolter, A., & Kerst, C. (2015). The 'academization' of the German qualification system: Recent developments in the relationships between vocational training and higher education in Germany. *Research in Comparative and International Education*, 10(4), 510-524.