
ספורט, הימורים ופרסומות: "מלא טוטו – מלא כסף" ומלא סטראוטיפים

אסנת רוט-כהן ואילן תמיר

אוניברסיטת אריאל

תקציר

מחקר זה עוסק בניתוח המסר הפרסומי של תופעת הימורי הספורט בישראל, שראשיתה בשנת 1951 ושמצאז 1967 מוסדרת חוקית על ידי המדינה. במסגרת המאמר מוצג רקע כללי על מסרים פרסומיים, על תהליך ההתפתחות של תופעת הימורי הספורט בישראל ועל הקשר ההדוק שביניהם.

באמצעות המחקר הנוכחי מבקשים המחברים להתמקד לראשונה בשיח התקשורתי של הימורי הספורט בישראל ולבחון את ממדי התוכן והנראות בפרסומות להימורי ספורט. במחקר נבחנו סוגי המסרים הפרסומיים ודרכי ההבעה הקריאטיביות בפרסומות ובעיקר המשמעויות החברתיות הרחבות העולות מן המסר הפרסומי. מניתוח הפרסומות עולה שבכל הנוגע לעולם הספורט בישראל, מבני המשמעות בפרסומות פועלים כמראה המשקפת את הנעשה בספורט ובחברה בישראל ומייצגים את נוכחותן של חלק מהתופעות הבולטות בו: דומיננטיות גברית, שפה והשפעה מיליטריסטית בולטת אינדיווידואליזם והשפעות גלובליות. במידה רבה יאפשר הניתוח הנוכחי הבנה עמוקה של המקום והתפיסות החברתיות הרווחות בנוגע למוסד הספורטיבי כפי שהוא משתקף בפרסומות.

תאריכים: ספורט בישראל, הימורי ספורט, מסר פרסומי, קריאטיב, החברה בישראל

תופעת הימורי הספורט בישראל היא ותיקה. ראשיתה בשנת 1951. בשנה זו פרסם השבועון "ספורט ישראל" טופס ובו 12 משחקי כדורגל. קוראי העיתון התבקשו לשלוח את ניחושיהם עד ליום חמישי בשבוע, וביום ראשון פורסמו הניחושים הנכונים ושמות הזוכים (פורת ולרר, 1988). בשנים שלאחר מכן הוסדר מפעל הימורי הספורט בישראל ("המועצה להסדר הימורים – טוטו") וזכה לפופולריות רבה בקרב הציבור בכלל ובקרב אוהדי הספורט בפרט. את שנת 2015, לשם המחשה, סיים

הטוטו ברווח שיא של כ-555 מיליון ש"ח. אחד ההסברים לגידול השיטתי ברווחי הטוטו טמון בהשקעה ההולכת וגוברת של המועצה בקמפיינים פרסומיים המשלבים ערוצי פרסום מגוונים ואסטרטגיות תקשורתיות שונות.

מסר פרסומי

הפרסום הוא העברת מסרים אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעי תקשורת המונים בתשלום ובזהות ידועה (O'guinn, Allen & Semenik, 2006). Belch & Belch (2009) מוסיפים שהפרסום פועל כתקשורת שכנועית בניסיון למכור לא רק מוצר או שירות אלא גם רעיון, ארגון או בן אדם. הפרסומת היא יחידת המסר המועבר מהמוען לנמען (קהל המטרה הפרסומי הנבחר) ויכולה להופיע במגוון ערוצי התקשורת דוגמת סרטון טלוויזיה, תשדיר רדיו, מודעה בעיתון, בכלי הדיגיטל השונים (למשל עיתונים דיגיטליים, רשתות חברתיות) וכדומה (Arnes, 2006). כדי שפרסומת תתפוס את תשומת ליבו של הצרכן בזירת המדיה העמוסה והדינמית, על המסר השכנועי להיות מועבר באופן יצירתי באמצעות שימוש במילים, בתמונות ובצלילים. אופן העברת המסר לצרכן הוא הממד הטקטי בפרסומת, והוא עוסק בהיבט העיצובי-צורני, למשל: גודל הפרסומת; בולטות הטקסט לעומת הוויזואל; שילוב דימויים, סמלים וסימנים; משלב לשוני ועוד.

ניתן לחלק את סוגי המסר הפרסומי לשניים: רציונלי-פונקציונלי ורגשי (Arens, 2006; Belch & Belch, 2009; Kelley & Jugenheimer, 2006). הראשון כולל התייחסות למרכיבי המותג המפורסם, תיאור שלו, ציון מחיר ולעיתים אף תמונות של המותג ושל אריזתו (Leiss, Kline & Jhally, 2005), ואילו השני מתמקד ביצירת מערכת אסוציאטיבית שמטרתה לחבר את רכישת המותג עם מימוש צרכים פסיכולוגיים, חברתיים וסמליים של הצרכן (Petty & Cacioppo, 1986). מסר פרסומי אפקטיבי נשען על ערכים משותפים, על סמלים וסימנים בעלי משמעות לקהלים נבחרים בחברה (Marchand, 1985; Ducoffe, 1996; First & Avraham, 2009; Hetsroni, 2012).

הימורי ספורט

תופעת ההימורים זכתה להתייחסות מחקרית מקיפה, ובין השאר ביקשו חוקרים לעמוד על המשמעות של ההימור עבור האנשים (McMillen, 1996). חלק מההסברים התמקדו במוטיבציה של המהמר לעמוד מול המערכת ולהתגבר עליה, אחרים דנו בחוויית קבלת ההחלטות שמניעה את המהמר, ויש שעסקו בסיכונים של המהמר כביטוי לתכונות אופי שונות (Levy & Galily, 2009). חוקרים בעלי אוריינטציה מרקסיסטית הדגישו את תפקידם של ההימורים כפרקטיקה

אסקפיסטית בשימור הסדר החברתי ונטרול יצרים מהפכניים (Nibert, 2000). נוסף על המשתנים הכלכליים, הפסיכולוגיים, החברתיים והחוקיים, שרלוונטיים להימורים באשר הם, להימורי הספורט ניתן להוסיף רובד חשוב נוסף. האהדה העצומה שלה זוכה הספורט ברחבי העולם ותחושת המומחיות של אוהדיו יוצרות אשליה של שליטה בתוצאה (Aleksandrovski, 2012). אוהדי ספורט מרגישים כי שלא כבהימורי מספרים קלאסיים, בהימורי הספורט יש להם ידע שיוכל להפוך את הניחוש מהימור מוחלט לחיזוי מושכל. לא בכדי התפתחו הימורי הספורט בד בבד עם התפתחות הספורט עצמו והפכו מאז לענף כלכלי פורח במיוחד. הספורט, מצידו, מספק מוצר פופולרי שמושך מהמרים, ומנגד, ההימורים מגבירים את המתח ואת ההתרגשות מהמשחקים, ובכך מרחיבים עוד את הפופולריות של הספורט (Forrest, 2012). עם זאת היחסים בין הספורט להימורים מעלים לא אחת גם חששות מהתערבות ומניפולציות אפשריות של גורמים בעייתיים שיכולים לפגוע בספורט ובהימור עצמו (Blackshaw, 2012).

גם בישראל התפתחו הימורי הספורט סמוך להקמת המדינה. בשלב המוקדם, כשלוש שנים לאחר הקמת המדינה (1951), היה ניתן להמר על משחקי כדורגל באמצעות משלוח ניחשים למערכות העיתונות שהפעילו את ההימורים. גופים רבים זיהו את הפוטנציאל המסחרי של הימורי הספורט, אבל רק בשנת 1957, לאחר כמה שנות חבלי לידה, קם מפעל "טוטו כדורגל" שפורסם בעיתון יומי מוביל מדי שבוע. באותה עת קמה למיזם תחרות מצד ארגון מתחרה בשם "ספורטוטו ישראל", שאותו ניהלו מרכזי הספורט בארץ. בסופו של דבר התאחדו הגופים וזכו להבעת אמון מצד קהל המהמרים, ובשנת 1963 נרשמו כרבע מיליון מהמרים מדי שבוע. ב-1967 נחקק החוק להסדר ההימורים בספורט, שקבע כי "המועצה להסדר ההימורים בספורט" – 'הטוטו' (שהורכבה מגופים שהפעילו את 'ספורטוטו ישראל') תהיה הסמכות הבלעדית להפעלת הימורים בישראל (Levy & Galily, 2009). מאז ועד היום מארגנת המועצה בלעדית את הימורי הספורט החוקיים בישראל ופועלת, בהתאם, לשווק את ההימורים בעזרת קמפיינים תקשורתיים במדיה.

פרסום להימורים

בשנים האחרונות חל גידול בפרסום להימורים (Friend & Ladd, 2009; Messerlian, 2006, & Binde, 2002). הפרסומות מציגות את פעולת ההימור כזוהרת ואטרקטיבית, מלאת ריגוש ואופפת פנטזיה (Derevensky et al., 2007). דימויים אלו נועדו לפתות את הצרכן ולשכנעו כמה קל להרוויח כסף בעזרת ההימור ולהשיג סגנון חיים זוהר. מחקרים מעטים בדקו את מידת האפקטיביות של הפרסומות להימורים היות שרק חוקרים בודדים בחנו את תוכני הפרסומות להימורים ואת השפעותיהן (למשל, Derevensky, Sklar, Gupta & Messerlian, 2007).

(Griffiths, 2005 ; 2010). חשוב לציין כי המחקרים הקיימים עוסקים בהימורי מזל ולא בהימורי ספורט (למשל 2011 Levy, & Hetsroni ; 1989 Karcher). שני נושאים אלו – פרסום והימורים – החוברים יחד נתפסים כמעוררי מחלוקת. טיבו השנוי במחלוקת של הפרסום נידון בספרות המחקרית, ויש הרואים בו כלי מניפולטיבי שמטרתו יצירת צורכי שווא בקרב צרכנים (Pollay and Gallagher, 1990; Fox, 1997; Marchand, 1985). ההימורים שנויים במחלוקת בפרסום המוסרי, היות שהם מעודדים רדיפת בצע ונהנתנות ואף עלולים לגרום נזק פסיכולוגי וחברתי (Binde, 2014). ביקורת נוספת קובעת כי המסרים המופיעים בפרסומות להימורים מציגים זכייה קלה והנאה חסרת דאגות שאינה מצריכה מאמץ ממשי (Derevensky et al., 2007), ומטרתם לעודד את הצרכן להצטרף לתוכניות הימורים ארוכות טווח (Weibe, 2008). טענה אחרת מתייחסת לרמת החשיפה הגבוהה לפרסומות להימורים, שמובילה לתפיסה כי אין בהימורים נזק, וכי זו פעולה נורמלית ומקובלת (Moore & Ohtsuka, 1999). לפיכך שאלת המחקר הנוכחי היא מהם המסרים העולים מפרסומות להימורים בספורט בעיתונות ובטלוויזיה בישראל.

שיטת המחקר

מדגם המחקר

לצורך המחקר נדגמו 221 פרסומות, לפי הפירוט הזה: 110 פרסומות מודפסות מתוך העיתון "ידיעות אחרונות", למן שנת 1967 – השנה הראשונה שבה נכנס לתוקפו החוק להסדר ההימורים בספורט – ועד שנת 2014. המדגם כלל את כל הפרסומות, בכל גודל ובשילובים שונים של צבעים (שחור-לבן ; שחור-לבן וצבע נוסף ומודעות צבעוניות) שהופיעו בשבוע הראשון של חודש ינואר ובשבוע הראשון של חודש יולי בכל שנה. הבחירה בטווח חצי-שנתי נועדה לסייע באיתור קמפיינים שונים שהופיעו באותה השנה. המודעות אותרו בספריית "שער ציון בית אריאלה" בתל-אביב ובאתר חברת "יפעת בקרת פרסום" המנטרת את כל הפרסומות שהופיעו במדיה. מאה ואחת עשרה הפרסומות שהופיעו בטלוויזיה נדלו מאתר מאגר המידע של חברת "יפעת בקרת פרסום" וכוללות את כל הפרסומות (בחלוקה לפי קמפיינים¹) של המועצה להימורי ספורט בישראל ששודרו בטלוויזיה משנת 2001, השנה שבה "יפעת" החלה ביצירת ארכיון פרסומות טלוויזיוני.

¹ קמפיין פרסומי הוא סדרת פרסומות המעבירה מסר זהה לצרכן, אולם המבע היצירתי ודרך העברת המסר שונים מפרסומת אחת לאחרת.

כלי המחקר

המחקר מבוסס על שיטת מחקר איכותנית, הכוללת ניתוח תוכן פרשני למסרים העולים מתוך הטקסט. באמצעות ניתוח הפרסומות נוכל לעמוד על תפיסות הספורט ועל היחס אליו בחברה הישראלית.

כלי המחקר הבוחן את הוויזואלים בפרסומות הותאם מתוך (Moriarty 1987), המסווגת את הוויזואלים בפרסומות לשני סוגים עיקריים: א. ויזואלים המאפיינים פניית מסר רציונלית – המספקים מידע עובדתי כמו אריזת המוצר; השוואה למתחרה; הדגמה ויזואלית לשימוש במוצר; ב. ויזואלים המאפיינים פניית מסר אמוציונלית – מציגים רעיונות, סמלים ורשמים אגב שימוש בתהליך של מטאפורה. ויזואלים כאלו מציגים סגנון חיים; לקוח אופייני או סלבריטאי; סיפור; מטאפורה וכו'. בחינת הרציונליות לעומת האמוציונליות של המלל נעשתה בעזרת הגדרותיהם של Puto (1984) ו- Resnik & Stern (1977). לפיהם, הקריטריונים להגדרת פרסומת כרציונלית כוללים את אלה: מחיר המוצר; איכות המוצר; ביצועי המוצר; מרכיבי המוצר או תוכן המוצר; זמינות; הצעות מיוחדות כמו מבצע או פרס. לפי Resnik & Stern (1977), מספיק שאחד מהקריטריונים שלעיל מופיע בפרסומת כדי לסווג אותה כבעלת מלל רציונלי.

הקידוד האיכותני בוצע בידי שני מקודדים שהודרכו על ידי החוקרים והתאמנו על קידוד מודעות. שני המקודדים קודדו את כל המודעות. כל מקודד עבד לבדו וקיבל זמן בלתי מוגבל לקודד את הפרסומות. לפי מדד המהימנות (Cohen's Kappa (Cohen, 1960 המייצג את מידת ההסכמה בין המקודדים מלבד ההסכמה הצפויה במקרה, נמצאה רמת מתאם גבוהה בין המקודדים $k = 0.93 - 1$ כולם מובהקים ($p < 0.001$).

כל אחד משני החוקרים פירש את כל הפרסומות לחוד ומאוחר יותר בוצעה הצלבה בין החוקרים לתיקוף הניתוח. התמות נבחרו על בסיס ניתוח איכותני של הפרסומות במחקר שהוא ניתוח תרבותי-פרשני שעיקרו התבוננות בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות וכמייצג את ההווי ואת המציאות של חברה נתונה. בחרנו להתבסס על בארתי (1977) ולשלב בזיהוי התמות את המשמעויות התרבותיות הגלויות והסמויות של המלל ושל הוויזואל.

ממצאים ודיון

במסגרת קידוד הנתונים זוהו כמה תמות שמגדירות את המשמעויות של תוכני הפרסומות והמסרים הפרסומיים ואת מאפייניהן השכליים והרגשיים. בין השאר נמצאו במחקר הנוכחי קטגוריות אשר מחדדות חלק מהמאפיינים הבולטים של הספורט שהופכים אותו למוסד פופולרי כל כך בקרב ההמונים:

אשליית השליטה: רגש עטוף בקוגניציה

מרכיב מרכזי שמניע את גלגלי תעשיית הימורי הספורט טמון בתחושה של מהמרי הספורט כי יש להם שליטה, לא מועטה, באירועים שעליהם הם מהמרים. בניגוד להימורים קלאסיים אחרים (כמו לוטו, פיס, רולטה וכדומה), מהמרי הספורט חשים כי כאן אין זו רק שאלה של מזל. הפשטות והבהירות של חוקי הספורט מייצרות תחושת מומחיות בקרב האוהדים. העובדה שהם גם צורכים במידה כמעט אובססיבית מידע על אירועי הספורט מוסיפה תחושה של שליטה בקרבם. ככל שהשליטה באירועי הספורט ובחדשות הספורט תהיה גבוהה חזקה, חשים המהמרים כי יש בכוחם לחזות ביתר דיוק את תוצאות המשחקים. מחקרים ברחבי העולם, כולל בישראל, הוכיחו כי לא כך הדבר (Cantinotti, Ladouceur & Jacques, 2004; Huberfeld, Gersner, Rosenberg, Kotler & Dannon, 2011). חוקרים מצאו למשל שהמהמרים זוקפים הימורים מוצלחים לידע המוקדם שלהם ולשליטה שלהם בעולם הספורט, ואילו את ההימורים הכושלים שלהם הם מייחסים לאירועים חיצוניים אקראיים. המפרסמים בוחרים לפנות לרבדים הרגשיים במעטה של מסרים רציונליים, ובכך מסייעים במימוש צרכים פסיכולוגיים, חברתיים וסמליים של הצרכן ומעצימים את תפיסת האני שלו.



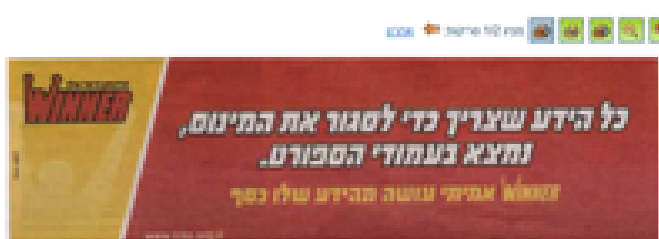
דוגמה 1. "יודע מי תנצח", תשדיר טלוויזיה, ערוץ 2, 19.5.2007

כך למשל פונה המפרסם לקהל בשאלה "יודע מי תנצח?" (ראה דוגמה 1) או "יודע מה תהיה התוצאה? בוא לעשות מזה כסף", כאילו השליטה היא באמת בידי המהמר בלעדית. או פנייה כגון "בטוטו יש היגיון בשיגעון" (1983), "טוטו זה המשחק שלי" (1999) ו"בטוטו אתה לא סתם מספר" – מ-1992). שאלות אלה משקפות אף הן את התחושה שאין מדובר בהימור מזל רגיל שבו אין למהמר שליטה.



דוגמה 2. ידיעות אחרונות, 6.1.1993

מודעה זו (דוגמה 2), שהיא טקסטואלית בלבד, ממחישה כיצד פניית המסר הפרסומי פועלת על הצד הרגשי של הצרכן. השימוש במודעה טיפוגרפית המתבססת רק על המילה הכתובה מעבירה תחושה של מסר אינפורמטיבי רציונלי לצרכן. אולם בפועל אין במודעה כל אינפורמציה, אלא להפך. מהמודעה משתמע שהידע המוקדם של הקורא הוא הגורם העיקרי שיוביל לזכייה הכספית. המילה "מחכים" במרכז הטקסט גורמת לצרכן לתחושה שלפיה סכום הכסף הגדול נגיש וזמין וממתין רק לו, ואין עליו אלא למלא את הטופס ולקבל בתמורה את הכסף. הפנייה לצרכן היא בלשון יחיד, ואילו ההתייחסות לסכום הזכייה היא בלשון רבים כדי להדגיש את שפע הממון וגודל הרווח האפשרי של הזוכה. שורת הסגירה של המודעה מחזקת את התחושה האוטופית המועברת למהמר וקובעת "למה שלא תמלא טופס ותיקח?" הרטוריקה הכמעט אגבית וקלילה מחזקת את הרושם המתקבל בקרב הצרכן שבהתבסס על ידע מוקדם הזכייה שלו ודאית. כל זאת בהתעלמות מסיכויי הזכייה בפועל (מן הסתם כדי לא להרתיע מהמרים פוטנציאלים).



דוגמה 3. ידיעות אחרונות 5.7.2004

לעומת חלק מפניות המסר שבהן ההתייחסות הייתה לסכום הזכייה, כאן (דוגמה 3) המפרסם מציג תועלת רציונלית למה ישמש הכסף. "המינוס", שהוא אימת האזרח הפשוט, הופך כאן לכלי שרת בידי המפרסם, ובכך הוא מניע את הצרכן לפעולה מיידיית וזמינה. יתרה מזאת, ההתייחסות לכך שהעיתון כולל את כל המידע והידע הנדרשים לפתרון חידת טופס הטוטו גורמת לצרכן להאמין שברגע שידפדף בדפי העיתון, הוא יקבל פתרון קסמים ויפתור את החידה וכך הכסף נמצא בכיסו, או כפי שמשמע מהכתוב, ביתרת חשבון הבנק שלו. הידע הזה הוא גם הכלי של המהמר "להרוויח" את הזכייה (דוגמה 4). מתוך השפה הפרסומית המשתמשת במילה "להרוויח" משמע כי אין מדובר בהימור התלוי במזל אלא ברווח כספי ממש כמו תגמול לעבודה מאומצת ומחושבת.



דוגמה 4. ידיעות אחרונות 2.5.2012

מהמודעות שנאספו נמצא מאפיין נוסף העוסק בהיבט הרגשי והוא התגרות בצרכן הפוטנציאלי. הפנייה אל הצרכן מאתגרת אותו להוכיח את יכולותיו, שהרי מי לא יענה ומי יימנע מלהתפאר בכישוריו ויוכיח כי אכן זה כסף קל (דוגמה 5), וכל אחד יכול בקלות לזכות בסכומי כסף גבוהים.



דוגמה 5. ידיעות אחרונות, 5.1.1997

פרסומת אחרת פורטת על נימי הרגש של המהמר הפוטנציאלי ומכריזה על יכולותיו: "בטוטו אתה לא סתם מספר!" המסר הקריאטיבי במודעה הוא דו-משמעי: אומנם בטופס הטוטו נדרש סימון גרידא של מספרים (X,1,2) אבל למי שממלא אותו יש תפקיד חשוב הרבה יותר מבחירת הספרה הניטרלית. הפנייה לצרכן כאן, אף שהיא נעשית באמצעי תקשורת המונים קלאסי, העיתון, פונה לכאורה פנייה אישית-פרטית אל האדם ומעודדת אותו להשתמש ביכולותיו כדי להוכיח את יכולתו. האריזה הסמנטית של המסרים השכנועיים מחזקת את האינדיווידואל ומעודדת אותו

להשתמש בכישוריו, ובכך מסייעת בעקיפין לפתרון דיסוננס אפשרי שאיתו מתמודד המהמר שלפיו ההימורים הם כלי מעורר מחלוקת היות שהוא מעודד נהנתנות ורדיפת בצע.

זו לא גברת, זה אדון: הספורט כזירה גברית

הדומיננטיות הגברית במרחב הספורטיבי נדונה במחקרים רבים אשר המחישו פעם אחר פעם את נוכחותן הדלה של נשים המנותבת ל"אוטונומיה יחסית" ומוגבלת בעולם הספורט (Houlihan & Malcolm, 2016). במובן הזה פרסומות הימורי הספורט נטמעות היטב במרחב ומציגות בשיטתיות את הספורט כזירה גברית, ומכאן, את המהמר כגבר טיפוסי. המסר הממוגדר בא לידי ביטוי כמעט בכל הממדים – מהשפה (לשון הפנייה) ועד לתמונה. מקומן של נשים בפרסומות, בדומה למקומן של נשים בספורט, מתמקד בתפקידים משלימים ופחות "במגרש המרכזי". לאורך השנים אין פנייה לנשים בקמפיינים להימורי הספורט ("אתה יכול לזכות" – קמפיין 1969, 1970; "השתתף בטוטו וזכה" – 1970; "עשה לך מנהג קבוע" – 1971 ועד "בוא להרוויח מזה כסף" – 2012). אם נשים מופיעות (בקמפיינים הטלוויזיוניים), הופעתן היא בדרך כלל בהקשר המשפחתי והאימהי. ראוי לציין כי למרות התמורות שחלו במעמד האישה בישראל בשנים האחרונות הפרסומות להימורי ספורט ממחישות את נוכחותם היציבה של ערכים ותופעות המדירים את האישה מהמרחב הספורטיבי-תרבותי, מדגישות את שוליותה ובכך מעודדות את מצב אי-השוויון הקיים בתחומי הספורט השונים בישראל.

החברות לתפקידי המינים בספורט (Bernstein & Galily, 2008) והציפיות מבנים השונות מאלה של בנות באשר למינון הפעילות הספורטיבית מוצאות את ביטוין בפרסומות המציגות את המין הגברי כמי שיש להן חלק בספורט. הנשים המוצגות בפרסומות מופיעות כבנות לוויה בלבד שאין להן חלק מעשי-ממשי בפעילות הספורטיבית בפרט ובסיטואציה בכלל. הן שוליות למתרחש ונטולות השפעה על מהלך העניינים. כך למשל פרסומת לוויןר (דוגמה 6) נפתחת בגבר הצופה בטלוויזיה עטוף בצעיף של הקבוצה שהוא אוהד ומניף ידיים בשמחה לאות הזדהות עם קבוצתו שניצחה ועם ההימור שלו שהצליח. בעודו נהנה מהניצחון שהשיגה קבוצתו, נכנסת הביתה אשתו, עייפה מעמל היום וקורסת על הספה. הגבר ניגש אליה ומעסה את צווארה בתנועה גסה, פוצע אותה, ובפריים הבא היא נראית יושבת לצידו כשהוא עדיין מאושר מהניצחון עטוף בצעיף הקבוצתי, אך היא חבושה, כואבת ונטולת יכולת תנועה.



דוגמה 6. "ווינר", תשדיר טלוויזיה, ערוץ 2, 25.1.2007

אף שבשנים האחרונות התפתח ספורט הנשים, ונוכחותן של ספורטאיות המשתתפות בתחרויות היא במגמת גידול (תמיר וברנשטיין, 2013), הפרסומות נמנעות מלהציג נשים ככלל ונשים ספורטאיות כמודל לחיקוי ומשמרות את העדיפות הגברית. למשל בענף הכדורגל, שהוא ענף הספורט העיקרי בזירת הפרסומות להימורי ספורט, פועלת בישראל ליגת נשים מצליחה שאף הצמיחה כוכבות מקומיות (לדוגמה, <http://www.athenawomen.org.il/ambasdor>/סילבי-זאן), ועדיין משחקי הנשים נתפסים כחשובים פחות. הפרסים, התגמולים, תדירות שידורי המשחקים והתקציבים המיועדים למשחקי הנשים מעידים על היררכיה ברורה בין הנשים לבין הגברים ומדגישים את הנחיתות הנשית לעומת האידאולוגיה הגברית השולטת שבבסיס הספורט, המתורגמת לעליונות גברית גם בתחומים חברתיים אחרים. אפילו בפרסומות תדמית של הטוטו, שהציגה את גלגולו של שחקן כדורסל – מפעוט המכדרר כדור וקולע לסל ועד היותו לשחקן בוגר ומצליח – שולטת ההוויה הגברית בפרסומות. כתובית הסיום חותמת את הפטריארכליות במילים: "הטוטו משקיע כבר היום בספורטאים של המחר". השימוש במינוח הפונה למין גברי הוא ביטוי לשימור העדיפות הגברית בספורט ומחזק את מקומם של הפרסום ושל הספורט בעיצוב זהויות מגדריות ובהבניית יחסי הכוחות החברתיים (First & Avraham, 2009). יש לציין כי לפרסומות תדמית זו הופקה מעין "מקבילה נשית", אולם זאת רק המחישה את הפערים. בפרסומות ה"מקבילה" נראית מתעמלת אומנותית הגדלה ומתפתחת – מילדה קטנה בשלב האימונים עד להצלחתה כמתעמלת מקצועית בתחרות. הבחירה דווקא בענף ההתעמלות האומנותית מקבעת את האישה באוטונומיה הספורטיבית היחסית, שכן זהו ענף ספורט המיועד לנשים בלבד ומגלם בתוכו תכונות מגדריות נשיות (אסתטיקה, גמישות ולבוש אופייני). הבחירה בענף המיועד לנשים בלבד מעניקה לגיטימציה לנוכחות הנשית מכיוון שענף ספורט זה אינו מאיים על ההגמוניה הגברית (תמיר וברנשטיין, 2013), ונוסף על כך הכתובית המסיימת את הפרסומות זהה לזו המסיימת את הסרטון ה"גברי" ומשתמשת במילה "ספורטאים" ולא "ספורטאיות", כמצופה בקמפיין הפונה גם לפלח שוק של נשים.

שתיים, שלוש, להמר! אימוץ רטוריקה צבאית

דומה שהאווירה המיליטריסטית המאפיינת את ההווה הישראלית לא פסחה על פרסומות הימורי הספורט. חלק גדול מהמסרים שהועברו בקמפיינים השונים נגזרו מתוך המציאות והז'רגון הצבאיים, כפי שהדברים באים לידי ביטוי בהקשרים תרבותיים שונים במקרה הישראלי (סלנג, מערכונים, לבוש וכדומה). חלק מהפרסומות מנוסחות כסיסמאות קצרות וקליטות, כפקודות, ואחרות משתמשות ברמיזות צבאיות, ויש אף שממש נעזרות בחיילים. גם העיצוב המבני-צורני של הפריימים המסיימים את הפרסומות הטלוויזיוניות ואף של המודעות הכתובות מזכיר במקצת את הסיסמאות לחיילים המופיעות ברחבי הבסיסים הצבאיים בישראל וכוללות כותרות ענייניות נטולות ליווי ויזואלי ומניעות לפעולה מיידית.



דוגמה 7 ב'. תשדיר טלוויזיה
ערץ 2, 15.11.2004



דוגמה 7 א'. תשדיר טלוויזיה
ערץ 2, 2.5.2004



דוגמה 7 ג'. תשדיר טלוויזיה
ערץ 2, 2.5.2004

ניתן לזהות פרסומות המבליטות את ההקרבה והאחוזה הגברית ואחרות הנעזרות בביטויים צבאיים מובהקים – "צא להתקפה" (דוגמה 7 א'), "למה לא מיליון חללים" (דוגמה 7 ב'), "צא מהבונקר" (דוגמה 7 ג'). בספטמבר 2005 הופיע קמפיין עם "המפקד רובי" כביטוי קלאסי של מיזוג העולמות. העובדה שהשפה הספורטיבית קרובה לשפה הצבאית אינה מקרית, שהרי בשני המקרים מדובר בגופים המייצגים קהילה ו"לוחמים" בשמה מול ה"אחר".

ניצחון והפסד, הגנה והתקפה, קרב, אימון ואסטרטגיית פעולה הם חלק מהמונחים המעידים על הקרבה הלשונית בין העולמות – עולמות המתבססים על יסודות פיזיים ומנטליים.

מלבד הדמיון הרטורי בין עולם הספורט לבין העולם הצבאי, הפרסומות אימצו את ההבניה הגברית ההגמונית המתקיימת בצבא. אפשר לזהות דמיון בין הצבא, ששומר על מרחבים גבריים בתפקידים שונים, לבין הממד התוכני בפרסומות שאינו כולל כמעט נשים. הפרסומות להימורים בספורט, השואבות השראה מהשיח הצבאי, מבצרות למעשה את מבנה הכוח הממוגדר, הפועל פורמלית ומנציח את שוליות הנשים (תמיר וברנשטיין, 2013). ביצור הזהות הגברית מקבע את ההקבלה בינה לבין מושגי עוצמה וכוח. כך למשל המפקד רובי בפרסומת לטוטו הוא המקבילה הצבאית למאמן קבוצת הכדורגל – שניהם גברים כמובן.

המנצח לוקח הכול: שינוי ערכי המשקף הלך רוח חברתי

אחד המסרים שאופיין על סמך תוכן הפרסומות במחקר הנוכחי הוא מעבר מהדגשת סכום הזכייה בפרסומות לציון מרכזיות מקומו של הפרט בתהליך ההימור. בעשורים הראשונים לאחר הסדרת מפעל הימורי הספורט בישראל היו הפרסומות אינפורמטיביות וכללו טקסט בלבד והבליטו את סכומי הזכייה, למשל: "259 אלף לירות מינימום הפרסים השבוע בטוטו" (6.1.1969) או "השבוע בטוטו כלל הפרסים 3 מיליון ל"י" (5.1.1978). חלקם כללו התייחסות לעלייה בהיקף הפרס כזרז לביצוע ההימור: "השבוע עלה מינימום הפרס הראשון ל-2,250,000 ל"י" (דוגמה 8).



דוגמה 8. ידיעות אחרונות, 5.1.1977

בעשורים האחרונים חל שינוי, והפרסומות החלה להופיע בלשון יחיד ומדגישה את הרווח האישי של הפרט. נוסף על זה, במקום לציין סכום כספי גבוה הפרסומת מדגישה ש"ווינר אמיתי עושה מזה כסף"; "בוא לעשות מזה כסף"; "טוטו זה המשחק שלי" ועוד. בפרסומות אלו נראה שההתייחסות היא לכך שהכסף אינו רק סכום זכייה נומינלי אלא גם חלק מההגדרה הבסיסית של "האני הפרטי" ומסמל חלק ממרכיבי האישיות (מצליחות והישגיות) המצויים בהלימה עם מאפייני הספורט עצמו. בכך מוסף ממד רגשי לחיבור שבין המהמר לבין תהליך ההימור.

הדגשת האינדיווידואל משקפת את הלך הרוח הציבורי במדינת ישראל, שחוותה שינוי ערכי מסוף שנות השבעים. לאחר ניצחון הליכוד ב-1977 חלחלו לציבור ערכי התחרות החופשית, היזמות הפרטית וצמצום האחריות הציבורית (Ram, 2008). השתנות המסרים בפרסומות ממחישה את השינוי בדפוס הפנייה לצרכן ואת המעבר לקו אישי-נהנתני (Hetsroni, 2000; אלמוג, 2004; למיש ולהב, 2004; זאבי, 2010). יתרה מזאת, השגשוג הכלכלי והשפע המוצרי בשנות השמונים הובילו להבנה שהצרכן מעמיד את עצמו בראש סדר העדיפויות (רוט-כהן ולימור, 2015). סגנון החיים המשתנה הוביל לשאיפה ל"כסף קל" שקל לזכות בו וקל לבזבזו. הלך הרוח הציבורי תועל לטובת מסרים פרסומיים בפרסומות להימורים שהחלו לפנות אל הצרכן המחפש ריגוש מהיר שיסייע לו לספק את צרכיו, כגון "זה כסף קל".

בהתייחס לסוגיה אם הפרסום הוא בגדר מראה מעוותת של התרבות (Pollay, 1986) או שיקוף מדויק של זמנו (Holbrook, 1987), ניתן לומר כי ניתוח המודעות שנאספו במחקר זה תומך בגישה השנייה. הביטוי שמקבלים האוריינטציה האינדיווידואלית וערכי הנהגות האישיות של החברה הישראלית בעיצוב התכנים בפרסומות שהופיעו מסוף שנות השבעים רב מאלה של ערכים קולקטיביסטים. קביעה זו, שלפיה הפרסומות להימורי ספורט משקפות מציאות קיימת, זהה לממצא שעלה ממחקר שעסק בפרסומות להימורי מזל בישראל (Levi & Hetsroni, 2011), ולפיו הפרסומות בשנות החמישים והשישים ללוטו בישראל משקפות את הלך הרוח החברתי-תרבותי באותן השנים, ובמקרה הזה מציגות תכנים בעלי אופי קולקטיביסטי.



דוגמה 9. תשדיר טלוויזיה ערוץ 2, 22.12.2006

הפרסומות משלבות ממד רגשי המתמקד ביצירת מערכת אסוציאטיבית שמטרתה לחבר בין רכישת המותג, ובמקרה הזה טופס ההימורים, לבין מימוש צרכים פסיכולוגיים, חברתיים וסמליים של הצרכן (Petty & Cacioppo, 1986). בבסיסו של הפרסום נמצא זיהוי מאפייניו של קהל היעד (סגנון חיים, תכונות, עמדות ודעות) והצורך המניע אותו. לאחר זיהוי צורך זה מתגבש המסר הרעיוני של הפרסומת (Belch & Belch, 2009). בפרסומות להימורי ספורט למן שנות השמונים המסר הקריאטיבי מתמקד במערך התכונות המיוחסות לקהל היעד ו"קשירת כתרים" המהללים את כישוריו של המהמר המוצג כמצליחן ("ווינר", "אני ווינר בנשמה"), הישגי ("ווינר אמיתי עושה מזה כסף", "בוא לעשות מזה כסף") ובעל הבנה בתחום ("זה המשחק שלי"). הצגת היחיד כמי שהוא חלק בלתי נפרד מהמשחק עצמו ("אתה חלק מהמשחק" – דוגמה 9) מקנה לו חשיבות בעיני עצמו ובעיני הסובבים אותו ומחזקת את הדימוי האישי. מרכיבי מסר כזה מקנים ערך מוסף לבחירתו של הצרכן בהימור ככלי להשגת כסף.

סיכום

הפרסום מקיף אותנו בכל מקום ובכל שעה. מסרים פרסומיים מועברים במגוון אמצעי תקשורת ההמונים, ומטרתם ליצור מודעות והעדפה אצל הצרכן למותג עד להנעה ממשית לפעולה. החשיפה הרבה והבלתי פוסקת של הפרט לפרסומת מעלה את הצורך לבדוק לעומק את המאפיינים של תופעה תקשורתית זו מנקודות מבט שונות ובהקשרים שונים. אף שגם הספורט הוא חלק בלתי נפרד מזירת המדיה הנוכחית, אין בנמצא מחקרים המשלבים בין השניים ובוחנים את סוגיית הפרסומות להימורי ספורט. מחקרים רבים עוסקים בייצוג נשים בפרסומות לספורט (Poe, 1976); שימוש בספורטאים-סלבריטאים בפרסומות (Stone, Joseph & Jones, 2003) במתן חסויות לאירועי ספורט כמקדמות מותגים מסחריים (Gwinner & Eaton, 1999; McDaniel, 1999) ועוד, אך לא נעשה מחקר הדן בהיבטי המסר הרעיוני ובעיצוב היצירתי של פרסומות להימורים בספורט. המחקר הנוכחי בחן לראשונה באמצעים איכותניים פרסומות שהופיעו בעיתונות היומית ובטלוויזיה בישראל וניתח את מרכיבי הפרסומת מבחינת סוג המסר הפרסומי ואופן העברתו לצרכן. אחת ממטרותיו של מחקר זה היא לתרום לגוף הידע המחקרי ולהציג באמצעות ניתוח פרסומות להימורי ספורט את מאפייני המסר השונים, וברובד העמוק יותר לזהות מגמות בולטות בעולם הספורט ובחברה הישראלית, כפי שהן משתקפות בפרסומות אלו. המחקר מתבסס על הגישה המחקרית הרואה בפרסומת ובעיצובה תוצר של בחירה מבין מגוון האפשרויות שעמדו לרשות הגוף המפרסם; בחירה מושכלת המושפעת מנורמות ומהלכי רוח הרווחים בציבור. במוקד המחקר לא עמד ההיבט הכלכלי המלווה את תעשיית ההימורים שהוא חלק ניכר מכוחה של תעשיית הפרסום. עם זאת ראוי לציין את ההשלכות הכלכליות האפשריות של

תעשיית הימורי הספורט. נוכל למנות השלכות חיוביות, כגון גידול בהכנסות המדינה ממיסים ופיתוח כלכלי, יצירת מקומות עבודה, עלייה ברמת החיים ועוד. לצד השלכות אלו יש לציין את ההשפעות השליליות דוגמת היות ההימורים מנגנון מיסוי בידי הממשל, התמכרות להימורים והפסדים כלכליים. תעשיית הפרסום מסייעת לחיזוק המודעות להימורי הספורט השונים ולגידול במכירות. גידול זה אפשרי הודות לעלייה ברמת החיים וליכולת המהמר לממש את האקט הצרכני; אקט הנתפס כיוצק תוכן ומשמעות לקיום היום-יומי. הפרסומת היא למעשה כוח פעיל, הדוחף להעלאת רמת החיים, מעודדת את חופש הבחירה, והיא בבחינת מפתח לגידול כלכלי באפשרה ייצור ושיווק המוניים.

ממצאי המחקר ממחישים שבכל הנוגע לעולם הספורט בישראל, מבני המשמעות בפרסומת פועלים כמראה המשקפת את הנעשה בספורט ובחברה בישראל ומייצגים את נוכחותן של חלק מהתופעות הבולטות בו: דומיננטיות גברית, שפה והשפעה מיליטריסטית בולטת, אינדיווידואליזם, השפעות גלובליות (המתבטאות בשימוש במיתוג באנגלית – ווינר winner, בפרסומות להימורים למשחקי קבוצות מהעולם) ועוד. ניתן להניח שהשינויים ברטוריקה ובמסרים הפרסומיים מקורם בהשתנותה של החברה בישראל. חברה שחוותה שינוי ניכר ומעבר מסביבה כלכלית ציבורית לסביבה עסקית-פרטית מוטת-צרכן.

רשימת המקורות

- אלמוג, ע' (2004). *פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית*. חיפה: הוצאת אוניברסיטת חיפה.
- זאבי, ע' (2010). אובדן הפשטות: הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי-עיון השוואתי. *מסגרות מדיה*, 5, 112–83.
- תמיר, א' וברנשטיין, ע. (2013). ספורט כיחידה קרבית: עבודתן של עיתונאיות הספורט בישראל. *קשר*, 44, 28–20.
- Aleksandrovski, I. (2012). Legal aspects of sports betting in Macedonia. In M. Andersen, I. S. Blachshaw, R. Siekmann, & J. Soek (Eds.), *Sports betting: Law and policy* (pp. 562–571). The Netherlands: Springer.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image. In S. Heath (Ed.), *Image, music, text* (pp. 32–51). Glasgow, Scotland: Fontana.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bernstein, A., & Galily, Y. (2008). Games and sets: Women, media and sport in Israel. *Nashim: A Journal of Jewish Women's Studies & Gender Issues*, 15(1), 175–196.
- Binde, P. (2008). *Truth, deception, and imagination in gambling advertising*. Manuscript submitted for publication.
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London, England: The Responsible Gambling Trust.
- Blackshaw, I. S. (2012). Introductory remarks. In M. Andersen, I. S. Blachshaw, R. Siekmann, & J. Soek (Eds.), *Sports betting: Law and policy* (pp. 1–8). The Netherlands: Springer.

- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21–34.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C., Laroche, M., & Mansour, S. (2007). *The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviors*. (Report for Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture). Quebec, Canada.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- First, A., & Avraham, E. (2009) *America in JeruSALEm: Globalization, national identity and Israeli advertising*. Lanham, MA: Lexington Books.
- Forrest, D. (2012). Betting and the integrity of sport. In M. Andersen, I. S. Blachsaw, R. Siekmann, & J. Soek (Eds.), *Sports betting: Law and policy* (pp. 14–26). The Netherlands: Springer.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London, England: Sage.
- Fox, S. (1990). *The mirror makers: A history of American advertising*. London, England: Heinemann.
- Friend, K. B., & Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention, and Policy*, 16, 283–297.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York, NY: Harper & Row.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.

- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55–68.
- Hetsroni, A. (2011). Advertising in Israel: From traditional dilettantism to professional Westernism. In E. C. Alozie (Ed.), *Advertising in developing and emerging countries* (pp. 69–77). Burlington, VT: Gower.
- Hetsroni, A. (2012) (Ed.). *Advertising and reality: A global study of representation and content*. London, England: Continuum Books.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *The Journal of Marketing*, 95–103.
- Houlihan, B., & Malcolm, D. (2016). *Sport and society* (3rd ed.). London, England: Sage.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2000). *Advertising*. London, England: Prentice Hall.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York, NY: Routledge.
- Johar, J. S., & Sirgy J. M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Karcher, A. (1989). *Lotteries*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising account planning – A practical guide*. Armonk and London, England: M.E. Sharpe.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & and Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising* (3rd ed.). London, England: Routledge.
- Lemish, D., & Lahav, I. (2004). Much ado about nothing? Masculinities in Israeli advertising. *Feminist Media Studies*, 4(2), 147–163.

- Levy, M., & Galily, Y. (2009). Just for sport!? Sports, gambling and politics in Israel. *International Journal of the History of Sport*, 26(1), 86–102.
- Levy, M., & Hetsroni, A. (2011). Advertising in a collective-horizontal culture: Israeli lottery advertisements between collectivism and individualism. *Atlantic Journal of Communication*, 19(5), 251–267.
- Marchand, R. (1985) *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920–1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163–184.
- McMillen, J. (1996). Understanding gambling: History, concepts and theories. In J. McMillen (Ed.), *Gambling cultures: Studies in history and interpretation* (pp. 6–42). London, England: Routledge.
- Messerlian, C., & Derevensky, J. (2006). Social marketing campaigns for youth gambling prevention: Lessons learned from youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 294–306.
- Moore, S., & Ohtsuka, K. (1999). The prediction of gambling behavior and problem gambling from attitudes and perceived norms. *Social Behavior and Personality*, 27, 455–466.
- Nibert, D. (2000). *Hitting the lottery jackpot: State governments and the taxing of dreams*. New York, NY: Monthly Review Press.
- O'guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: Thomson South Western.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Poe, A. (1976). Active women in ads. *Journal of Communication*, 26(4), 185–192.

- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372.
- Ram, U. (2008). *The globalization of Israel: McWorld in Tel-Aviv, Jihad in Jerusalem*. New York, NY: Routledge.
- Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2).
- Toledano, M. (2009). Influencing economic change: Government interventions, disputes between sectors, and public relations campaigns in Israel. *Public Relations Review*, 35(4), 361–367.
- Weibe, J. (2008). Internet gambling: Strategies to recruit and retain customers. Guelph, Canada: Ontario Problem Gambling Research Centre.