

השוואה בין פרסומות בכתבי עת נבחרים בתחומי הספרנות והמידענות: סוף שנות ה-80 לעומת סוף שנות ה-90 / קיסרי-כהן עדי

תקציר:

בעבודה זו נבדקה מתכונת הפרסום בתחומי הספרנות אל מול המידענות, וזאת באמצעות בחינה של כתבי עת מתחום הספרנות והמידענות, בהשוואה לאורך שנים, שנות ה-80 מול שנות ה-90.

נערכה השוואה של פרסומות מעשורים שונים, ואופי השינוי שחל בהם נבדק באמצעות סקירה של התוכן, הפורמט, הכותרת, האם הפרסומות אינפורמטיביות או משכנעות בהתאם לעידן הפרסום, הצד הכלכלי של הפרסומות וסוגי הפרסומות עצמם.

נאספו 648 פרסומות, 276 פרסומות משנות ה-80 – קבוצות מחקר I, ו-372 פרסומות משנות ה-90 קבוצות מחקר II, העלייה במספר הפרסומות משנות ה-80 לשנות ה-90 מצביעה על ההבדל הראשון בין שתי קבוצות המחקר.

בהמשך בדקנו את הקשר הכלכלי לכתבי העת, האם כמות הפרסומות מבטא צרכים כלכליים, כיצד כתב העת מושפע מקהל היעד שלו, האם הוא נשען מבחינת מימון על גופים אחרים, האם בעקבות שינויים טכנולוגיים ישנה תחרות מול מדיות אחרות הגוררת שינויים במספר עמודים בכל גיליון ובמקביל לכך שינויים במספר הפרסומות.

תחום נוסף שנבדק היה סוג הפרסומות אינפורמטיביות מול משכנעות, שערנו שפרסומות אינפורמטיביות מתאימה לשנות ה-80 ופרסומות משכנעות מתאימה לשנות ה-90. בעידן אוטוסטרדת המידע, המפרסם נותן לקהל היעד שלו את קצה הקרחון בצורה המשכנעת ביותר ואין לו ספק שאותו קהל ידע יוכל להשיג את שארית המידע בכוחות עצמו, לביצוע פרק זה השתמשנו ב-14 הקריטריונים של רזניק ושטרן כמסווגים של פרסומות אינפורמטיביות מול משכנעות (Resnik & Stern, 1977).

התייחסנו גם למראה החיצוני של הפרסומות בשינויים בפורמט, האם השתנתה כמות הפרסומות בצבע מול שחור לבן, האם יש יותר פרסומות עם טקסט ותמונה מאשר פרסומות עם טקסט בלבד, נתונים אלו מתקשרים גם לנושא הפרסומות האינפורמטיביות מול המשכנעות. הממצאים חידדו את השינוי שכן פרסומות עם טקסט בלבד מתאימה לסוג הפרסומות האינפורמטיביות ששערנו שמשקפת את שנות ה-80 מול פרסומות עם טקסט ותמונה, והדגש על התמונה שמתאימה לסוג הפרסומות המשכנעות ששערנו שמשקפת את שנות ה-90.

כהמשך לפורמט התייחסנו גם לכותרת כמרכיב חשוב של הפרסומות כולה, טענו שממוצע מספר האנשים הקוראים את הכותרת גדול פי חמישה מאשר אלה הקוראים את הטקסט כולו, ולכן חשוב לדעת אם הנוכחות שלו בפרסומות שבדקנו היא דומיננטית, לבדיקת פרק זה השתמשנו במחקרים שערך דויד אוגלבי (אוגלבי, 1992).

מצאנו שגם בשנות ה-80 וגם בשנות ה-90 ישנה חשיבות והשפעה לכותרת. הנושא האחרון שנבדק הינו תוכן הפרסומות עצמן, אילו תכנים יש, למה הם מתקשרים, לספרנות או למידענות, האם חלו שינויים בתוכן הפרסומות משנות ה-80 לשנות ה-90, מצאנו שקיים שוני בתכנים, כגון: ניהול ספרייה מול ניהול מערכות מידע, ציוד לספרייה מול ציוד טכנולוגי למרכז מידע ועוד.

מצאנו אם כן שהפרסומות השתנו מבחינת פורמט ותוכן והתאימו עצמן לתחום המידענות; שינוי זה משקף למעשה את העובדה שהיום כולנו מידענים, אם בעבר ספרן בספרייה טיפל אך ורק בספרים היום הידע חייב להיות מעמיק יותר בתחום המחשבים.

המידען מטפל בכל תחומי הידע, ספרים, מאגרי מידע, ניהול מרכז מידע ממוחשב וניהול ידע.

ישנו חוט המקשר בין כל הנושאים שנבדקו וכל נושא הוא נדבך של הנושא שלפניו, וכיחידה אחת הם מצביעים על שינויים גדולים שחלו בתחום הספרנות והמידענות. כמות הפרסומות, סוג הפרסומות, הפורמט, הכותרת והתוכן מצביעים על כך שבשנות ה-90 הדגש הוא על תחום המידענות.

מס' מיון בספריה :
659.132 קיס-כה.הש תשס"א

מס' מערכת בספריה :
518575