

ספר למחקר

עבודות דוקטורט

ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות נשים: ניתוח שלבי החזרה/צמיחה של המגזינים המקוונים ושלב ההתגוננות של המגזינים המודפסים

נאוה כהן-אביגדור

בהנחיית פרופ' שמואל ליימן וילציג, המחלקה למדע המדינה (המגמה לתקשורת ציבורית), אוניברסיטת בראיילן, 2005

חיבור זה עוסק הן בצורה המבנית הנוכחית של הטכנולוגיה, בעיצוב הטכני של האינטרנט ובדרכי השימוש בה, והן במשמעויות הנגזרות מכך לגבי תהליך התקשורת, כולל סוגי תוצרים, תכנים, אפיונים ויישומים חדשים. מוקד המחקר – בדיקת הסגולות הייחודיות לאינטרנט ומידת ניצולן בעיתונות הנשים המקוונת. זאת, מתוך עניין לבדוק האם הסגולות החדשות של האינטרנט מנוצלות עד תום עליידי אנשי המקצוע, או שגם כאן במדיום החדש, חוזרים על אותם דפוסי טעויות מהעבר ונוטים לצורת חשיבה בתבנית המונחים של מדיה מסורתיים קודמים. במילים אחרות: האם קיים ניצול מרבי של הפוטנציאל הגלום במדיום החדש בעיתונות המקוונת?

העבודה הנוכחית משתייכת באופן מובהק לתחומי התקשורת והטכנולוגיה, אך אוכלוסיית המחקר הייחודית – סוגת עיתונות הנשים – מציבה ברקע את הפן המגדרי. הבחירה במגזינים לנשים נבעה הן בשל היותם סוגת המגזינים הנמכרת ביותר בעולם המערבי והן בשל התמחותי המקצועית בתחום. על אוכלוסיית המחקר נמנים מגזינים לנשים – מקוונים ומודפסים, הנחלקים לשלוש קבוצות: עיתונים מודפסים; עיתונים מקוונים, המהווים מוצר משלים לגרסה המודפסת (ומתפרסמים תחת אותו שם מותג); ועיתונים מקוונים חדשים, ללא גרסה מודפסת, המהווים מותג חדש שצמח עם האינטרנט ועם התפתחות ה- WEB.

ממצאי המחקר מגלים שבשלב זה של התפתחות האינטרנט ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום החדש בעיתונות הנשים המקוונת חלקי בלבד ועומד על רמת ניצול בינונית-נמוכה. רמה זו מאפיינת את העיתונות המקוונת בכללה, כמו גם אתרי אינטרנט מסוגים שונים. על אף מודעות אנשי המקצוע לחשיבות ניצול הסגולות ולאפשרויות

המקצועיות הגלומות בהן, הם מודים כי הם רחוקים מניצול מקסימלי של הסגולות ומעלים לכך סיבות שונות: חשש מפני המדיום החדש, חוסר מדיניות ברורה כלפי העיתון המקוון (מצד גופי תקשורת המחזיקים במותגי תקשורת נוספים), קשיי תקציב ומחסור בכוח-אדם. כמובן, לעתים ישנם גם חוסר הבנה ביחס למהותן/מרכזיותן של סגולות מסוימות, או העדר מיומנות בניצולן מצד אנשי המקצוע (שלא תמיד מודעים לכך או לא מוכנים להודות בכך). ממצאי המחקר מעלים גם את הבעיה הכלכלית-תקציבית, במלוא חומרתה: עיתונים מקוונים לא מעטים נלחמים על חייהם ונאלצים להתמודד עם קשיי הישרדות יומיומיים.

באופן מפתיע מוכיחה העבודה, כי העיתונים המקוונים המשלימים משתמשים יותר בסגולות הייחודיות של האינטרנט לעומת העיתונים המקוונים החדשים. כן נמצא, כי המערכת המבוססת והמיומנת של העיתון המודפס, מצליחה לנצל יותר סגולות של המדיום, לעומת העיתונים המקוונים החדשים הנעדרים אותם נתונים.

עיתונות הנשים המקוונת צעירה מעיתונות הנשים המודפסת ומטבע הדברים מגובשת פחות ולא מציגה רמה אחידה בתחום הטכנולוגי.

עוד מוכיח המחקר, כי היקף עיתון הנשים המודפס גדול יותר מבחינת מספר העמודים לגיליון (כולל פרסומות) מהיקף עיתון הנשים המקוון (לא כולל עמודי ארכיון) וכמו כן, העיתון המודפס מציג מגוון תכנים רחב יותר מהעיתון המקוון. יחד עם זאת יש לזכור, כי באתרי העיתונים המקוונים מוצעים לגולשים מאות ולעיתים אלפי עמודי ארכיון נגישים, המכילים תכנים רלוונטיים, שאינם מתיישנים במהרה. רוב עיתוני הנשים המקוונים שומרים על דמיון ביניהם ובין העיתונים המודפסים ביחס למאפייני הסוגה – תמונות ואלמנטים גראפיים.

אופי וסגנון הכתיבה/קריאה בעיתונות המקוונת ייחודי ושונה מהמוכר, בשל סגולותיו של המדיום. הכתבות בעיתונים המקוונים קצרות יותר מהכתבות בעיתונים המודפסים. כמו כן, דווקא העיתונים המקוונים המשלימים מותאמים יותר למדיום החדש ומציגים כתבות קצרות יותר מאלו שבעיתונים המקוונים החדשים. עיתוני הנשים המקוונים עושים שימוש בפונקציות ייחודיות, היוצרות סגנון כתיבה/קריאה חדש, שונה מהמקובל בעיתונות המודפסת, דבר המאלץ את הגולשים להתמודד בצורה חדשה עם קריאת החומר (נוסף ממד חדש של קריאה: לא רק דפדוף וקריאה קדימה ואחורה, אלא גם "לעומק").

The Evolution of Public Relations as a Profession in Israel's Changing Political, Socio-cultural and Economic Environment

Margalit Shalit-Toledano

Supervisor: Prof. Gideon Kouts, Paris 8 University, France, 2005

This thesis attempts to understand the origins and development of Israeli public relations and to construct a historical account of that process. It is based on narratives, both in published materials and through original interviews, of the public relations practitioners themselves. In suggesting how the Israeli story of public relations differs from the profession's developments in other societies, it interprets the unique aspects of the Israeli experience in relations to public relations theory. It argues that the evolution of public relations as a profession is best understood in the context of the specific cultural, economic, media, political, and social developments at key historical periods. A major emphasis is given to practitioner-organization relationships, jurisdiction disputes with journalism and advertising, and the practitioners' own professional self image.

While describing the part Israeli public relations practitioners played in the nation-building effort by shaping its narratives and symbols, the thesis investigates how this specific challenge shaped the practitioners' professional identity. By tracking Israeli public relations experiences within major institutions in the public and private sectors, it also contributes to the professional and academic field of public relations outside Israel; to contextual research into professionalization processes, drawing on the sociological analysis of Abbott (1988), and to the understanding of the different functions of public relations in different cultures.

Part A of the thesis presents the goal it endeavors to achieve and its context. The literature review presents different concepts and theories, which emerged in the relatively young academic field of public relations over the last two decades. This section also discusses sociological approaches to the evolution of professions and examines the definition of public relations in relations to propaganda, journalism, and advertising.

Part B identifies key variables in the Israeli environment that affected the development of public relations in Israel. It describes the specific characteristics and core values of Israeli society as grounded in the long history of exile of the Jewish people and the experience of living within a hostile environment. It considers how the traditional Jewish public

התפתחות יחסי הציבור כמקצוע בסביבה הפוליטית, הסוציו-תרבותית והכלכלית המשתנה של מדינת ישראל

מרגלית שליט-טולדאנו

בהנחיית פרופ' גדעון קוט, המחלקה ללימודי היהדות וישראל, המגמה לתקשורת, אוניברסיטת פריז 8, צרפת, 2005

sphere's emphasis on values of solidarity and consensus rather than on individual rights and freedoms was used by the Zionist movement, which had, since the 1880s, promoted the idea of a Jewish state. It illustrates how these values continue to serve the Israeli political leadership after statehood, especially in the first two decades of Israel's existence.

Part C of the thesis presents the core evidence of the development of public relation practice in Israel. Based on historical documents, and personal in-depth interviews with almost forty practitioners, it describes public relations practice in specific organizations and sectors. The Zionist revolution's approach to communication and media was very different from the public relations precursors of the American Revolution leaders who wrote that nation's constitution. Subsequent research conducted on two major Zionist institutions: the Jewish Agency and the Jewish National Fund (JNF), covered the period from the pre-state first decade of the 20th century to present day. It follows the propaganda and Hasbara activities of these institutions and also consider some of their most effective campaigns and how they shaped Israeli culture.

Following the establishment of the state, the thesis discusses the role played by directors of information services and spokespeople of the Israeli government in ministries and organizations. It focuses on the dilemmas these practitioners faced in the process of change from political spokespeople into civil servants.

Two chapters in part C describe the work of the consultants, who serve several organizations, in the private sector. During the 1960s there were no more than ten private public relations consultants in Israel.

The thesis concludes that Israel's democracy during the pre-state period, and in its first two decades as a nation, did not serve as a stimulant for the development of public relations in the modern definition as a builder of "mutually beneficial relationships" (Heath, 2001). In a climate where the government controlled most of the market's activities, and the media was an obedient servant of the Zionist institutions and the Israel government, the need for professional public relations services did not develop. The enlisted or "mobilized" nature

ואולם, למרות ההכרה בחשיבות העיתונות היהודית ברוסיה הפוסט-סובייטית, קיומה אינו צעד ראשון בבניית קהילה יהודית-רוסית בעיר פלוג'ית. לפני מתארגנות בקהילה פרקטיקות אחרות כמוסדות חינוך, עזרה הדדית, דת, ייצוג כלפי השלטונות. בשלב הבא מופיעה העיתונות היהודית, ואז כבר יש לה על מה לכתוב - פעילויות בקהילה, ויש מי שיקראו באופן מאורגן: חברי הקהילה, שעיתונות זו משתלבת במרחב הקריאה שלהם.

שלושה גורמים מרכזיים נבדקו: (1) עושי העיתונות. (2) העיתונות (תכנים ומבנה ארגוני). (3) קוראי העיתונות. ממצאי המחקר מלמדים כי בין השלושה שורר מתח, וכי העיתונות נוטה לטעינות יתר (Overloading). המתח והטעינות נובעים כנראה מכך שעיתונות זו היא כלי ביטוי של מיעוט שנדרף והופלה משך עשרות שנים. במושגי Adoni & Mane (1984), נוצר פער בין ה"מציאות הסימבולית" המשתקפת בתכנים, לבין ה"מציאות האובייקטיבית" שבתוכה פועלים מוענים ונמענים.

מכל מרכיבי העיתונות היהודית ברוסיה, נמצא כי הגורם הממוקד ביותר הם מו"לים ועורכים. הם שזיהו והתגבשות של רוסיה החדשה, גם של יהדות חדשה בתוכה, ופעלו בהתאם: גייסו מממנים, כתבים, רעיונות וטכנולוגיה. התוצאה היא עיתונות יהודית.

עיתונות זו משתלבת היטב ביהדות הרוסית החדשה, שהחליפה את Let My People Go! ב"Let My People Know", בעיקר בנושאים בעלי נגיעה בהיסטוריה, תרבות וחברה יהודית. מרכיבי ה"Let My People Know" נוכחים בעיתונות היהודית ברוסיה בלמעלה מ-70% מהטקסטים: זיכרון והיסטוריה, אנטישמיות [המאבק בה], בניית קהילה, תרבות ואמנות של יהודים ברוסיה, לוח השנה היהודי, יהדות. המסר העיקרי הוא לדעת עוד ועוד. כאן מהדהד "שמור וזכור בדיבור אחד", הנישא כעת בידי העיתונות היהודית ברוסיה, כמרוץ לפיד יהודי בין-דורי.

במחקר נמצא כי העיתונות היהודית-רוסית עוסקת בעיקר בחברה היהודית-רוסית, בשעה שמדינת ישראל היא סוגייה בעייתית: העיתונות היהודית מייצגת את החברה היהודית - שתיחלש אם העלייה לישראל תגבר - וקהילות של מי שוויתרו, לפחות בינתיים, על העלייה. אין אפשרות [גם לא רצון] להימנע מעיסוק בישראל, וכ-20% מהתכנים עוסקים בה, כשיחס הכותבים והקוראים כלפיה הוא 'כבדהו וחשדהו'. קהילות יהודיות מחוץ לרוסיה [ולברה"מ לשעבר] ולישראל כמעט אינן מוזכרות בעיתונות זו. לפיכך, מוקדם עדיין לראותה כחלק מרשת עיתונות יהודית עולמית.

באשר לעתידה של העיתונות היהודית-רוסית: נראה שהיא יציבה דייה הן בתוך המערכות היהודיות, הן בעיני לא יהודים, יריבים וידידים כאחד. אבל, בכדי להיות בעלת משקל והשפעה, היא חייבת לנקוט צעדים טכניים ותוכניים כהתמקצעות ושימוש באינטרנט [חלקם כבר נעשו ונעשים].

מעבר לכך, יישארו כנראה יהודים רבים ברוסיה, ועיתונות זו תמשיך להיות להם "נאשה פרסה". האוכלוסייה היהודית ברוסיה אמנם מתמעטת, מכמיליון יהודים ב-1989 לכ-250,000 ב-2002, אך הישארות רבבות יהודים [ויותר] ברוסיה, בעיקר בעריה הגדולות, והתנהלותם כיהודים בגלוי מבטיחות שעיתונות זו לא תיעלם. היקפיה, תפקידיה, מבניה ומשמעויותיה ישתנו ודאי לא מעט בעתיד, אך היא תתקיים.

of Jewish and Israeli society stimulated intensive activities in specific public relations services that may be identified with the function of "engineering acceptance" (Heath, 2002) or as "propaganda of integration" (Ellul, 1965). The thesis discusses the concept of Hasbara and the predominant role of fundraising and lobbying as public relations functions that were stimulated by the system. However, the changes in Israel's economic, media, and political system from the 1980s precipitated a significant shift in public relations concerns away from nation-building challenges, Zionist Hasbara, fundraising and state service, and toward the business sector, consultancies, and specialized services.

עיתונות יהודית ברוסיה בסוף שנות ה-90: היבטים תרבותיים, חברתיים, פוליטיים

יובל שחל

בהנחיית פרופ' חנה אדוני ופרופ' תיאודור ה' פרידגוט, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, 2005

מחקר זה עוסק בעיתונות היהודית ברוסיה הפוסט-סובייטית, במקומה במערכות של זהות יהודית ובהתארגנות הקהילות היהודיות ברוסיה. הוא נערך בשנים 1996-1998 במוסקבה, סנט-פטרבורג, יקטרינבורג ורוסטוב נא-דונו, ובכ-20 ערי שדה סביבן. נחקרו כתבים, עיתונים וקוראים יהודיים, מבנה העיתונות והשפעותיה.

הנחת המוצא המחקרית היתה, שהעיתונות היהודית נתפסת בידי כותביה וקוראיה כ-"נאשה פרסה" - העיתונות שלנו, היהודים. "נאש", שלנו, הוא מושג חשוב להבנת מערכות היחסים בקהילות היהודיות הרוסיות בכלל, ולעניין מחקר זה - בעיתונות היהודית-רוסית בפרט.

נושאי העבודה וכיווני המחקר:

- ערכיה ותכניה המרכזיים של העיתונות היהודית ברוסיה הפוסט-סובייטית

- האפיונים המוסדיים של ארגוני התקשורת - מערכות העיתונים - היחסים בין מוענים, תכנים וקוראים, והמציאות החברתית שבתוכה הם פועלים

- הרלוונטיות של עיתונות זו לקהילות היהודיות ברוסיה החדשה נחקרו גם מרכיבי סביבת העיתונות, לא רק היא עצמה: נדונו המושגים 'ידע', 'נגישות', 'הכרות / קירבה', 'התאמה' (הלימה) ו'לגיטימיות'. סוגיית הרלוונטיות של העיתונות היהודית ברוסיה בתקופה הנדונה, נמצאה כחשובה ביותר להבנתה. זאת משום שסוגיות "קלאסיות" כבעלות ופיקוח איבדו ממרכזיותן, נוכח התמורות העזות שעברה העיתונות הרוסית כולה, ובתוכה גם היהודית, עם הגלאסנוסט והפרסטרואיקה בסוף שנות ה-80 של המאה הקודמת.

מסקנה בולטת העולה ממחקר זה היא שהעיתונות היהודית ברוסית היא תופעת קבע, הנטועה לא רק בעבר, אלא גם במוסדות ובארגונים עכשוויים של יהדות רוסיה.

מתווכים את העימותים: דפוסי הסיקור של עימותי הבחירות בעיתונים היומיים הגדולים בישראל

מירית כהן-אורגד

בהנחיית פרופ' גבי וימן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2004

מחקרים רבים הוכיחו כי הסיקור של התקשורת את האירועים הפוליטיים השונים ובכללם העימותים הטלוויזיוניים, משפיע באופן מהותי על ההחלטות שמגבשים הבוחרים באשר לאירועים אלה.

העבודה שלהלן ביקשה לבדוק מהו אופיו של תיווך תקשורתי זה המובא לקהל הבוחרים. לשם כך, ההשערה המרכזית קבעה כי העיתונות בישראל תיטה לסקר את העימותים הטלוויזיוניים כשהיא מעדיפה את ה"מסגור האסטרטגי" על פני ה"מסגור הנושאי/תוכני". כלומר ההשערה המרכזית, שממנה נגזרו שתי השערות משנה, העלתה, כי התקשורת הישראלית תסקר את העימותים הפוליטיים כשהיא מדגישה היבטים של הופעת המועמדים, תכונותיהם, אישיותם, והאסטרטגיות והטקטיקות שנקטו במהלך העימות, ותהיה פחות התייחסות להיבטים תוכניים, אידיאולוגיים ולנושאים שעל סדר היום. כמו כן, ההשערה קבעה כי העיתונות בישראל תסקר את העימותים בסגנון "מרוץ סוסים", שיבוא לידי ביטוי בשלושה אינדיקטורים מרכזיים: העיתונות תכריע את העימות ותציג את המתחרים במונחים של "מנצח" מול "מפסיד"; העיתונות תעדיף להציג סקרי דעת קהל הבודקים מי ניצח בעימות - לצד הכתבות המסקרות את העימות; ויהיו יותר כתבות שנכתבו על ידי "מומחי תקשורת" שונים שיבחנו את "כושרם התקשורתי" של המועמדים, מאשר כתבות של "מומחי מדיניות" שיתייחסו לאיכויות הטעונית המועלים, האידיאולוגיה והעמדות של המועמדים.

השערות אלה נבדקו באמצעות ניתוח תוכן כמותי. אוכלוסיית המחקר הכילה את כלל הכתבות והידיעות העיתונאיות שנכתבו על העימותים במהלך עד שבוע מיום העימות, בשלושת העיתונים הגדולים בישראל בשפה העברית, במשך שבע השנים בהם שודרו עימותי הבחירות לראשות הממשלה בישראל ולראשות המפלגה - בבחירות לכנסת (במהלך השנים 1977-1999). מן הממצאים עולה כי ההשערה המרכזית והשערות המשנה שנגזרו ממנה אושרו.

ייצוגיה של המפלגה הקומוניסטית הישראלית בעיתונות העברית, 1948-1976

ארן ליביו

בהנחיית פרופ' תמר כהן-אורגד, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2005

המחקר בחן את ייצוגיה של המפלגה הקומוניסטית הישראלית בעיתונות דבר, על המשמר ומעריב בשנים 1948-1976, מתוך תפיסה הרואה

עבודות תיזה לתואר שני

הסיפור שאינו נסגר: תהליכי המיתולוגיזציה של פרשת רון ארד בעיתונות הישראלית

קרן טננבוים

בהנחיית פרופ' תמר כהן-אורגד, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2005

המחקר מתמקד בתהליכי המיתולוגיזציה של פרשת רון ארד בעיתונות הישראלית כמקרה בוחן לאופן שבו העיתונות הכתובה תורמת ליצירתם ושימורם של מיתוסים תרבותיים, וכן כדרך להעמיק את ההבנה ביחס למשמעויותיו של מיתוס רון ארד בתרבות הישראלית. במסגרת המחקר נבחן הסיפור של סיפור רון ארד בשלושת העיתונים היומיים המרכזיים - ידיעות אחרונות, מעריב והארץ, בשנים 1986-2003. הניתוח, אשר בוצע על מדגם של 293 פריטים עיתונאיים, מתבסס על מגוון גישות פרשניות; ניתוח נרטיבי, ניתוח סמיוטי וניתוח שיח, בשילוב נתונים כמותיים בסיסיים. מערכת האסטרטגיות המוצעת במחקר זה משלבת בין שלוש נקודות מבט מרכזיות על מיתוסים תרבותיים: המיתוס כנרטיב, המיתוס כמתבטא בטקסים והמיתוס כסמל לאומי.

במישור הנרטיבי התמקדה העבודה בהבניה העיתונאית של פרשת רון ארד כסיפור לא סגור על-ידי שימוש באסטרטגיות של שימור המתח, שימור הנפח העלילתי וקידום ההנחה העלילתית כי רון ארד חי. במישור הטקסי - בציון ימי ההולדת של רון וימי השנה לנפילתו בשבי, תוך בחינת תרומתם של העיתונים לביסוסם של טקסים אלה במרחב הציבורי הישראלי ולהבנייתם כמשותפים לכלל חברי הקהילה הלאומית. במישור הסמיוטי - באסטרטגיות אשר באמצעותן הוקנה לסיפור ולדמויות המרכיבות אותו מעמד גבוה יותר בסדר הסימבולי ביחס למערכות סימנים תרבותיות אחרות, ובכלל זה אסטרטגיות של הפשטה, דה-פוליטיזציה, קישורו של רון ארד לסמלים לאומיים אחרים ולבסוף - הגדרתו המפורשת כסמל לאומי. ברמה התרבותית, ההבניה של סיפור רון ארד בעיתונות הישראלית התעצבה מתוך דיאלוג מורכב עם המיתוסים הלאומיים המכוננים ונתנה ביטוי עדכני למספר מתחים תרבותיים יסודיים, כגון המתח בין הגיבור לקורבן, בין היחיד לקולקטיב, בין המשפחה ללאום, בין הצבר ל"גבר החדש", ולבסוף: המתח התרבותי היסודי ביותר - בין החיים למוות, ובפרט בין קידוש החיים לקידוש המוות. הצעת כי המאבק הטקסטואלי על חייו של רון ארד יכול להתפרש כאלטרנטיבה מסוימת למיתוסים המכוננים של גבורה, הקרבה ושכול, אך גם כ"אליבי" (במונחי של בארת) להמשך פעולות ההקרה והזלזול בחיי אדם בחברה הישראלית.

מיוחדת בהקשר של טקסטים המופנים לבני נוער, בתקופה רגישה במיוחד במהלך גיבוש הזהות שלהם.

קורפוס המחקר כלל ניתוח איכותני של כל הגיליונות של **מעריב לנוער וראש 1**, שיצאו בין השנים 1986 ל-2000.

בחירת הטקסטים מעלה כי השינויים בשיח על הומו־לסביות בעיתוני הנוער הם חלקיים ושטחיים. על רקע הפתיחות היחסית שמתפתחת בייצוגים של ועבור מבוגרים, בולטת שמרנות ודכאנות חולי, בעיה או אפילו סוגיה של זכויות פרט - כפי שנמצא בטקסטים שנבחנו כאן - עשוי להשפיע על הדרך שבה הומו־לסביים ולא־הומואים רואים את עצמם ואת יחסם לחברה. פרקטיקות בנות זמננו, שהן פחות בוטות, אם כי לא פחות מתוחכמות, ממשטרות את הזהות והפוליטיקה ההומו־לסבית לא פחות מן השיח ההומופובי המפורש של שנות ה־80.

סיקור מחלת הסרטן בעיתוני נשים בישראל

אמיר ירחי

בהנחיית פרופ' גבי וימן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2004

מטרת המחקר הנוכחי היא לבחון את הדרך שבה מסוקרת מחלת הסרטן בעיתוני נשים בישראל, תוך השוואה לסיקור המחלה בעיתונות היומית. מציאת הבדלים באופן הסיקור בין שני ז'אנרים שונים (עיתון יומי מול עיתון נשים) באותה המדיה (עיתונות), תספק תמיכה נוספת לביקורת הז'אנר על התיאוריה של הבניית המציאות. על מנת לבחון זאת נערך ניתוח כמותי לכל הכתבות העוסקות בסרטן שהתפרסמו בשנת 2000 בשני עיתוני הנשים המובילים בישראל (**לאשה**, **את**). הממצאים נותחו והשווה לנתוני המרכז לרישום מחלת הסרטן במשרד הבריאות, ובנוסף לממצאי מחקרו של פרופ' וימן באוניברסיטת חיפה על סיקור מחלת הסרטן בעיתונות היומית בישראל בשנת 2000. במקביל נערך ניתוח תוכן איכותני למקצת מהכתבות, על מנת לגלות דפוסים ומגמות בדרך בה מסוקרת המחלה בעיתוני הנשים בישראל. הממצאים במחקר תואמים את השערות המחקר המרכזיות ומראים הבדלים בין האופן בו מסוקרת מחלת הסרטן בעיתוני הנשים בישראל, לבין הנתונים הרשמיים על המחלה, ולבין האופן שבו היא מסוקרת בעיתונות היומית בישראל. באופן כללי ניתן לומר, כי מחלת הסרטן מוצגת בעיתוני הנשים באופן שאינו הולם את המציאות הרפואית. עיתוני הנשים מאופיינים בסיקור יתר של סוגי סרטן 'נשיים' (שד, שחלות, צוואר הרחם) לעומת תת־סיקור של סוגי סרטן 'כלליים' (מע, גס, ריאה, לימפה, מוח, לויקמיה, עור). החולות המסוקרות בעיתוני הנשים צעירות מהגיל הממוצע בו מאובחנת המחלה בנתונים הרפואיים.

בנוסף, נמצאו הבדלים בין הדרך שבה מוצגת מחלת הסרטן בעיתוני הנשים לבין הדרך שבה מסוקרת המחלה בעיתונות היומית. בעוד העיתונות היומית מרבה לעשות שימוש בנתונים סטטיסטיים, הסתמכות על רופאים כמקור מידע, והצגת הצלחה בטיפול והחלמה,

בתקשורת זירה להפצה, להבניה ולשעתוק של משמעויות וערכים דומיננטיים בחברה. המפלגה הקומוניסטית הישראלית - כמפלגה דו־לאומית, לא ציונית ובעלת אידיאולוגיה חברתית־כלכלית שמאלית רדיקלית - נתפסה מאז הקמתה כמי שערכיה עומדים בסתירה לאלה שהובנו כמייצגים את מדינת ישראל. המחקר בחן כיצד השתקפה ראייה זו בעיתונות העברית, המקדמת על פי רוב ערכים דומים לאלה של הממסד היהודי־ציוני. המחקר מעוגן בתוך השדה התיאורטי והמתודולוגי של ניתוח השיח הביקורתי, הבא לבחון כיצד פועלת השפה לשימור ולשעתוק יחסי הכוח החברתיים לאורך זמן. לפיכך התמקד המחקר באיתור האסטרטגיות הדיסקורסיביות שבאמצעותן הובנתה ושוקפה אחרותה של המפלגה הקומוניסטית בתקשורת, ושדרכן כוננה באופן דיאלקטי גם הזהות הקולקטיבית הציונית עצמה. ניתוח השיח התמקד בהיבט הלשוני והרטורי של הטקסטים העיתונאיים לצד ניתוח ההקשר החברתי, האידיאולוגי והתרבותי בכל תקופה, על מנת לבחון את דפוסי הסיקור של המפלגה הקומוניסטית לאורך שנים בהקשר לשינויים בסביבה הפוליטית, החברתית והתרבותית.

לא הכל ורוד: הבניה של הומוסקסואליות בעיתוני נוער

כלנית צאלח

בהנחיית ד"ר רבקה ריב"ק, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2004

על רקע העניין האקדמי הגובר בשאלות של מיניות וייצוגים של מיניות, בולטים בהעדרם היחסי מחקרים הבוחנים באופן ביקורתי את תיווך המיניות לבני נוער. העבודה בוחנת את ההבניה של הומו־לסביות והומו־לסביים בשיח הפופולארי של עיתוני הנוער, ואת משמעותה במהלך התמורות החברתיות שמתועדות בשיח של מבוגרים. המחקר נועד לתרום הן לידע הקיים על פרקטיקות הכלה והדרה של הומוסקסואליות בישראל (ובטקסטים לנוער בפרט), והן לתובנה התיאורטית בדבר כוחו של השיח התרבותי וביטוייו.

חשיבות המסרים שנושאים עיתוני הנוער אינה נובעת רק מקהל היעד אליו הם פונים. כטקסט של תרבות, מגזינים אלו אינם רק חלק מסביבת החיברות שבה מתבגרים בני נוער, אלא חומרים שבאמצעותם ניתן לחקור גישות והנחות תרבותיות. לשון אחר, ניתוח של טקסטים המיועדים לגיל זה עשוי לחשוף הנחות תרבותיות לגבי בני נוער מתבגרים, כיצד מבוגרים מבנים את עולם הנוער ומה מספרת החברה הישראלית לעצמה על אחרות בכלל, ועל אחרות חד־מינית בפרט.

בבסיס העבודה עומדות שתי הנחות: האחת היא שטקסטים חברתיים לא רק מבטאים את המציאות החברתית־תרבותית שבה הם קיימים, אלא אף מבנים אותה באופן פעיל; והשנייה היא שהחלוקות הבינאריות בין נשיות וגבריות, ובין נורמליות וסטייה משתיקות ומשכיחות קשת רחבה הרבה יותר של התנהגויות, תשוקות והזדהויות מיניות. הדיכטומיות התרבותיות הללו נתמכות על ידי הטיפול של תקשורת ההמונים במיעוטים מיניים, ויש להן משמעות

ייחודיים שהם ז'אנרים ריגושיים על אורח החיים היהודי בשואה, שקודדו כגבורה יהודית וכקידוש ה'.

הפך התקשורת חשף התמודדות ייחודית עם נושא השואה בעיתונות החרדית גם באופן הגשת המידע, בהיות העיתונות החרדית מודעת לחשיבות שיש לאופן בה ננקטות הטכניקות העיתונאיות על מנת להשפיע.

המחקר מצא בכתיבה על השואה בעיתונות החרדית דגש רב על כתיבה סיפורית, חינוכית מול פובליציסטיקה, שעושה שימוש בזיכרון השואה למטרות ניגוח פוליטי, תוך בחירה סלקטיבית של ציטוטים מעיתונים אחרים כאסמכתאות "אובייקטיביות".

ראוי להדגיש, שהעיתונות החרדית הרשמית היא שופר של ההנהגה החרדית המנהלת את העיתונות באמצעות פיקוח הדוק. אי לכך יש לסייג את הסקת המסקנות הנלמדות משיקוף המתרשש בציבור הרחב. ניתן לפרש את הממצאים בשני אופנים: האחד – הציבור החרדי משתנה בכיוון של יתר מעורבות, לפיכך, ההנהגה מנסה לבלום זאת באמצעות עיתונות מחנכת; השני – העיתונות משקפת את המתרשש בציבור הרחב, משום שמדובר בקבוצה שבה הסמכות הדתית היא מוחלטת.

העיתונות החרדית והשואה – היחס לשואה והשימוש בה בעיתונים המודיע ויתד נאמן בשנים 1985–1980

ענת צפתי

הבנחית פרופ' דינה פורת, החוג להיסטוריה של עם ישראל, אוניברסיטת תל-אביב, 2004

העבודה בודקת את היחס לשואה בעיתונים המודיע ויתד נאמן בשלושה מישורים: האחד – כיצד כל אחד מהעיתונים מתמודד עם ההסברים מדוע השואה התרחשה, השני – מתי וכיצד נעשה שימוש בשואה בנושאי אקטואליה והשלישי – מאמרי זיכרון לזכר קהילות ורבנים.

העתון המודיע הוקם בספטמבר 1950 על ידי הרב יצחק מאיר לוין שהיה מנהיג "אגודת ישראל". יתד נאמן הוקם ביולי 1985, במטרה לשמש כמביא דברו של הרב ש"ך, לאחר שמעמדו ב"אגודת ישראל" דעך וכך גם מעמדו של נציגו בעיתון המודיע. העבודה מתמקדת בפרק הזמן שבין הקמת יתד נאמן ועד להתפטרות אחרון העורכים משלישית העורכים הראשונה שהובילה את העיתון, ביום העצמאות 1988.

נמצא, כי העיתונים משקפים את המחלוקת האידיאולוגית ביניהם בכל אחד מהתחומים.

כן נמצא, כי למידת הקשר בין המדינה ומוסדותיה ובין הקהלים השונים ישנה השפעה רבה על מידת ההתקפות וחומרתן, הן בנושאי אקטואליה והן בהתייחסות לתקופת השואה. עם זאת, הגורם המשמעותי ביותר וללא ספק העיקרי, הוא האידיאולוגיה של שני הרבנים המובילים. התערבותם והשפעתם על הדרך בה נכתבים המאמרים בעיתון, הן המשמעותיות ביותר.

מרבית עיתוני הנשים להציג דמויות חוליים בסטאטוס ציבורי מוכר (ידוענים), ואפשרויות טיפול מתחום הרפואה האלטרנטיבית. לא נמצא הבדל בין עיתונות יומית לעיתונות נשים בנושאים של קישור המחלה למוות, אפידמיולוגיה, מניעה, אבחון וגילוי מוקדם.

ממצאי המחקר תואמים ממצאי מחקרים בתחום, המראים הבניה של מחלת הסרטן בתקשורת באופן שאינו תואם את המציאות הרפואית. ההסברים לפער זה שונים, ונוגעים בין היתר לפרקטיקות העבודה העיתונאית (Burke et al., 2001), ולחוסר ידע של כתבים בנושאי רפואה ובריאות (ברזיס, 2002). בנוסף מספקים ממצאים אלה תמיכה נוספת לתיאוריה הרחבה של הבניית המציאות בתקשורת.

השואה בעיתונות החרדית – יחסה של העיתונות החרדית לשואה (בשנים 1950-2001) כאבן בוחן למאבק על עיצוב העבר

עדה קליין

הבנחית ד"ר אשר כהן, המחלקה למדעי המדינה (המגמה לתקשורת ציבורית), אוניברסיטת בר אילן, 2004.

המחקר בחן את עיצוב הזיכרון על-ידי בדיקת דרכי ההתמודדות של העיתונות החרדית היומית הרשמית עם נושא השואה, וכיצד נעשה שימוש בהתמודדות זו לעיצוב הזהות החרדית.

מחקר זה בדק מקרה בוחן של תופעה כללית: התמודדות קבוצה מובחנת המזוהה ומוגדרת כתרבות-נגד עם מיתוס מרכזי בחברה שבה היא פועלת.

השואה מוגדרת על-ידי מספר חוקרים כמיתוס, והיא אחד מהמאורעות המרכזיים ומעצבי הזהות בחברה הישראלית. היחס של החברה החרדית לביטויי האבל וההנצחה הישראלים לשואה הוא דוגמה בולטת ומוחצנת להיותה של חברה זו תרבות-נגד בחברה הישראלית.

תוצאות המחקר הצביעו על כך שהכתיבה בעיתונות החרדית מושפעת מעיסוק החברה הישראלית במיתוס מרכזי זה, אך מציבה חלופה להתמודדות עם הנושא בתחום התכנים. במקביל להתגברות העיסוק בשואה בחברה הישראלית החלה החברה החרדית לעסוק בשואה באופן אינטנסיבי גם מעל דפי העיתונות החרדית. ההתעוררות ההדדית לנושא לא הביאה לשיתוף פעולה ולתחושת ה"ביחד", אלא להפך, העיתונות החרדית הייתה מעורבת באופן פעיל בעיבוד ובעיצוב זיכרון שואה חרדי שונה מהזיכרון הממלכתי לצרכיה החינוכיים ולצרכים, שנבעו מהיות חברה זו תרבות-נגד בחברה הישראלית מחז גיסא ומעורבת פוליטית בחברה הישראלית מאידך גיסא.

המחקר הציג מתן העדפה לכתיבה שעסקה בעיצוב וביסוס הזהות הקולקטיבית החרדית ובשמירת המסגרת המתבדלת, תוך מתיחת ביקורת חריפה על הממסד הישראלי.

נ וכח חשש מעזיבת האמונה ומהחילון, נמצאה כתיבה שמטרתה חיזוק האמונה והקניית ערכים דתיים. כתיבה זו כללה מיתוסים