

ספר למחקר

כנסים

הכנס הבינלאומי החמישי של המרכז לחקר יהדות רוסיה ומזרח אירופה: מקורות חדשים, גישות חדשות – העיתונות היהודית ברוסיה במאות התשע-עשרה והעשרים

הכנס שנערך במוסקבה בין ה-9 ל-11 בדצמבר 2007, הוקדש לתולדות העיתונות והפובליציסטיקה היהודית ברוסיה או בקהילות רוסיות שמחוץ לה, אשר נדפסו בשפות היהודיות וברוסית במאות התשע-עשרה והעשרים. הדגש בכנס היה על נסיבות צמיחתה של העיתונות היהודית באימפריה הצארית, ועל התפקיד שמילאה זו בגיבוש זהות לאומית-יהודית בזמן המאבקים הפוליטיים של תחילת המאה העשרים. המושבים נקבעו על פי שפות העיתונות (עברית, אידיש ורוסית). ההרצאות שעסקו בעיתונות בשפה העברית פתחו את הכנס.

במושב הראשון נשאה חמוטל ברייסוף מאוניברסיטת בן-גוריון הרצאה על "הפסיכולוגיה הפרה-פרוידיאנית בעיתונות העברית והרוסית של סוף המאה ה-19", כשהיא סוקרת הסברים מדעיים שונים לתופעות של טירוף כפי שהופיעו במאמרים בעיתונות הנ"ל. דרור שגב, דוקטורנט מאוניברסיטת תל-אביב, חתם את המושב בסקירה על הופעת ה"קורספונדנטיים" – כתבי השטח – בשנות השמונים של המאה התשע-עשרה.

המושב השני התרכז בעיתונות האידיש. במרצים היו ארתור מרקובסקי מאוניברסיטת ורשה, פולין, שהקדיש את מחקרו לעיתונות היהודית בביאליסטוק בסוף המאה התשע-עשרה ותחילת המאה העשרים, ונתן מאיר מאוניברסיטת סאותהמפטון, בריטניה, שחקר את השוליים בחברה היהודית כפי שהשתקפו בעיתונות האימפריה הצארית. מושב זה נחתם בתצוגה של פרסומי המרכז לחקר יהדות רוסיה ומזרח אירופה שערך אולג בודניצקי, ראש המרכז.

בין הדוברים במושב השלישי, שהוקדש לעיתונות היהודית באימפריה הצארית במחצית השנייה של המאה התשע-עשרה ותחילת המאה העשרים, נציין את דימיטרי אליישיביץ' מהמכון ללימודים

יהודיים, סנט פטרבורג. הרצאתו עסקה ב"עיתונות היהודית-רוסית ויחסה של הצנזורה" והשינוי בדינמיקה ביניהם. איוון סיבופליאס מהארכיון ההיסטורי-ממלכתי באוליאנוב, עירו של לנין, הקדיש הרצאה למדפיסים היהודים של מחוז סימבירסק, וגאלינה אליאסברג מהאוניברסיטה הרוסית למדעי הרוח, מוסקבה, דנה בביקורת התיאטרון והדרמה בעיתונות היהודית-רוסית בין 1880 ל-1910.

עם הדוברים במושב הרביעי נמנו ויקטור קלנר ממרכז היודאיקה באוניברסיטה האירופית, סנט פטרבורג, שעסק ב"שמעון דובנוב ו'שינוי הכיוון' בעיתונות היהודית-רוסית", ובתיה ולדמן מאוניברסיטת בן-גוריון, שעסקה ב"חלקו של ה'נובי וסחוד' בעיצובו של הזיהוי העצמי הלאומי". המושב נחתם בהרצאותיהן של גבריאלה ספרן מאוניברסיטת סטנפורד שבקליפורניה, ארצות הברית, על "דרייפוס וזולא ברוסיה: כתבים הרואיים וקוראי עיתונים", ושל סמנתה ג'ונסון מאוניברסיטת מטרופוליטן שבמנצ'סטר, בריטניה, שעסקה בתגובות העיתונות היהודית והלא-יהודית בבריטניה לפוגרום בקייסינג (1903).

שלושת המושבים החותמים ביומו האחרון של הכנס הוקדשו לעיתונות היהודית בתקופות של הגירה (שנות העשרים והשלושים של המאה העשרים) ובתקופות הקומוניסטית והפוסט-קומוניסטית. בין הדוברים נציין במיוחד את סוזן מרטין-פיניס מאוניברסיטת פורטסמות, בריטניה, שהרצתה על סצנת ההוצאה לאור בשפה הרוסית בברלין שלאחר מלחמת העולם הראשונה, שבה היה ייצוג מכריע ליהודים.

ליליה בלנקי מהמכון ע"ש חיים וייצמן לחקר הציונות שבאוניברסיטת תל-אביב, עסקה בפעילות הלאומית היהודית המאורגנת ("סמאיזט") בכרית מועצות במסגרות מחתרתיות או מחתרתיות למחצה, מאמצע שנות החמישים עד תחילת שנות השישים של המאה העשרים. בלנקי יצאה נגד החלוקה לתקופות הרווחת במחקר כיום, וטענה כי התארגנויות של יהודים סביב אג'נדות לאומיות התרחשו עוד בסוף שנות הארבעים, וביתר שאת לאחר מותו של סטלין, כך שאין בסיס לטענה כי תנועות אלה הופיעו לראשונה רק בסוף שנות השישים. בלנקי סקרה גם את הפעילות העיתונאית של התנועה, הרשמית והמחתרתית כאחת, שהתבטאה בפרסום ובהפצת כתבי עת ועיתונים שונים.

סך הכול נאספו 1,156 תצלומי פרסומות (להלן: המדגם) מן העיתונות העברית החילונית של מוספי סוף השבוע. בחרתי בפרסומות מן העיתונות ולא ממדיה אחרים כיוון שבמשך שנים היוו העיתונים היומיים את המדיום הפרסומי המוביל בישראל. מאחר ששינויים באופן תפישת הנוף אינם לידי ביטוי מידי בטקסטים של התרבות (בכללם הפרסומת) החלטתי לדגום פרסומות באקראי מדי חמש או שש שנים.

נמצא כי דימויי הנוף הרווחים ביותר הם מן הקטגוריות הבאות: פרסומות שבהן מופיעים נוף וחוף ים (368 פרסומות), פרסומות שבהן מופיע נוף אורבני (345 פרסומות), פרסומות שבהן מופיע נוף מדברי (226 פרסומות), פרסומות שבהן מופיע נוף כפרי/ קיבוצי/ חקלאי/ אדמה (217 פרסומות).

להלן הממצאים העיקריים של המחקר:

1. מסקירת הפרסומות נמצא כי משנות השמונים מבקשים המפרסמים לטשטש ככל האפשר הבדלי מקום (כלומר הנוף המתואר הוא נוף שיכול להימצא במקומות שונים ואין לו אפיון ספציפי).
 2. בתקופות של מתיחות ביטחונית מעדיפים המפרסמים להציג נוף מקומי, אך בימים של שגרה מרבה הפרסומות הישראליות לצטט את נוףי חו"ל. מגמה זו גוברת מסוף שנות השבעים ואילך.
 3. טיפוסים הנוף המועדפים (כמותית) על הפרסומאים הישראליים משנות השבעים אינם בדרך כלל נופי המולדת אלא דווקא אלה המרחיקים את נמען הפרסומת (ולו באופן וירטואלי) מהארץ. למעט בתקופות משבר ומלחמה דימויי הנוף הרווחים הם הים וחופו, המייצגים את ה"לא מקום" ואת קו הגבול, כמו גם נופי העיר הגדולה, הקוסמופוליטית.
 4. לעומת ערי העולם – הכפר מייצג את ישראל ואת סביבת המגורים הקרובה. משנות התשעים גם המדבר מייצג את היפוכה של העיר כמקום מפלט ומרגוע.
 5. בשנות התשעים השתנתה ההתייחסות לטבע: במקום התפיסה של "כיבוש השממה" מיוצג הטבע בהקשר גלובלי, כמשהו ששייך לכול. כלומר השינוי הוא מייצוג הטבע כחלק מנופי "ארצנו" אל עבר ייצוגו ככזה ששייך לכל בני האדם באשר הם. בסוף שנות התשעים חל שינוי נוסף והאדם בפרסומות בדרך כלל משתלב בטבע והופך לחלק ממנו ולא מבקש להשתלט עליו כבעבר.
 6. נוכח חסכים בייצוגים חזותיים של שלום מסתפקים מפרסמים (למשל בסמיכות זמנים להסכמי שלום) בייצוגים של נוף אוריינטלי (נוף מדבר) שמטרתם להחליף את דימוי האדם הערבי, הנעדר מהפרסומת הישראלית כמעט לגמרי.
- החידוש במחקר ותרומתו הם בבחינת השינויים באופן תפישת דימויי הנוף עם חלוף השנים, תוך התבססות על צורות מוכרות באיקונוגרפיה של דימויי הנוף (כפי שנלמד מן הספרות ההיסטורית שהוזכרה למעלה) ובחינת השתקפותם בפרסומות המצטטות אותם כאמצעי קומוניקציה עם נמעניהן. תובנות אלה שופכות אור על ערכים ואידאולוגיות בתרבות הישראלית מ-1967 ועד ימינו.

זאב לוי, דוקטורנט מאוניברסיטת תל-אביב, ערך סקירה של העיתונות היהודית במרכז אסיה בין 1910 ל-1938, ודן במעבר ממסרים חילוניים בכתבי העת הראשונים (בשפה הבוכאריה) ל"עיתונות מטעם", שהיתה הד לפרסומים הרשמיים של המפלגה הקומוניסטית.

סימיון אבגוסטביץ' מהאוניברסיטה הפדגוגית הפתוחה ע"ש שולוחוב, מוסקבה, חתם בהרצאה שכותרתה הייתה "קוראים או סופרים?: עיתונות יהודית מקומית ברוסיה בסוף המאה העשרים". פרסומים של המרכז לחקר יהדות רוסיה ומזרח אירופה, תמונות מהכנס ומידע שימושי נוסף אפשר למצוא באתר המרכז, ברוסית ואנגלית, בכתובת: <http://www.crjs.ru/en/news/events.php>

דרור שגב

עבודת דוקטור

היבטים תרבותיים בפרסומת הישראלית: ייצוגי הנוף הפתוח

אביבית אגם דאלי

בהנחיית: ד"ר פול פרוש, המחלקה לתקשורת, האוניברסיטה העברית.

המחקר עסק בדרך שבה הוצגו דימויים של נופים על גבי פרסומות בעיתונות הכתובה בישראל מ-1967 עד 2004, ובשאלה מהן המשמעויות התרבותיות שאפשר להפיק ממבטו של המפרסם, אחד מסוכני הסוציאליזציה החשובים של תרבות היום-יום. קטלוג דימויי הנוף של הפרסומות מסייע לעמוד על שינויי ערכים וכיצד אלה נתגלמו באובייקטים חזותיים. המחקר ביקש להבין מהי משמעותם של נופים בפרסומות ואילו השקפות עולם עולות מתמונת הפרסומת המצטטת נוף זה או אחר.

הפרסומת היא טקסט נגיש ומשקפת את הזמן ואת הקונטקסט שבו נוצרה, תוך הדגשת אספקטים אידייליים ואידאליים. אספקטים אלה מוצגים במחקר המבקש להתחקות אף אחרי שינויי מגמה והתייחסויות לנוף, לארץ ולעולם בכלל כפי שאלה מתועדים בפרסומות בישראל. עם זאת הובאו בחשבון ממד הזמן והשינויים במגמות ובדרכי ההתייחסות של נמעני הפרסומת לדימויים ולמשמעויות התרבותיות המשתנות שלהם עם השנים. במחקר הובא בחשבון כי עלולים להיווצר פערים בין המשמעות המקורית של המפרסם לבין זו כפי שקודדה במחקר. כדי להימנע מכך התבסס המחקר על ספרות היסטורית שהתייחסה לתקופה הנחקרת (קרי 1967-2004). עם זאת אי אפשר היה לבטל כליל את הפער הפוטנציאלי בין פרשנות המוען (המפרסם) לזו של הנמען (המחקר), כי קשה היה לשחזר את ההקשר המדויק שבו נוצרה הפרסומת.

עבודות תזה לתואר שני

שימוש בתקשורת בקרב בני נוער מהגרים מחבר המדינות

יעל דולב שרון

בהנחיית: ד"ר נלי אליאס, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת בן-גוריון, 2007.

המחקר בחן את השימוש של בני נוער מהגרים מחבר המדינות בתקשורת בהשוואה לבני נוער ילידי ישראל. הכוונה הייתה להתחקות אחר קשרים אפשריים בין שימושים אלה לבין השתלבותם של המהגרים המתבגרים בחברה הישראלית. מכאן עלו שאלות המחקר הבאות: מהם דפוסי צריכת התקשורת בקרב בני הנוער המהגרים מחבר המדינות בהשוואה לבני הנוער ילידי ישראל? האם קיים קשר בין דרכי השימוש בתקשורת של בני הנוער המהגרים למידת השתלבותם? והאם קיים קשר בין השימוש בתקשורת של בני הנוער המהגרים לבין הזיקה שהם חשים כלפי תרבות המקור שלהם?

מחקרים רבים נערכו על תפקידיהם של אמצעי התקשורת כסוכני חברות המסייעים בתהליכי השתלבותם של מהגרים בחברה המארחת. אולם חלקם של הללו בחייהם של בני נוער מהגרים בכלל, ושל בני נוער מהגרים מחבר המדינות בישראל בפרט, זכה להתייחסות מחקרית מעטה. עובדה זו מעניקה למחקר הנוכחי חשיבות. המחקר נערך במהלך שנת 2006, וכלל מדגם של 197 בני נוער מהגרים מחבר המדינות ובני נוער ילידי ישראל, אשר שימשו קבוצת ביקורת. שאלות המחקר נבדקו באמצעות שאלון שכלל משתנים הבודקים שימושי תקשורת, השתלבות, זיקה לתרבות המקור, וכן משתנים דמוגרפיים.

ממצאי המחקר מראים כי בני הנוער המהגרים נבדלים מבני הנוער המקומיים הן בתחום הנגישות לאמצעי תקשורת בחלל הפרטי (בחדר) והן בדפוסי השימוש באמצעי התקשורת. הסברים אפשריים לכך נובעים מהבדלים תרבותיים, כמו גם מהבדלים בצרכים של כל אחת מהאוכלוסיות.

באשר לקשר בין שימוש בני נוער מהגרים בתקשורת לבין מידת השתלבותם בישראל ולבין זיקתם לתרבות המקור נמצא כי אלה השולטים בשפה העברית נוטים להשתמש יותר בתקשורת בשפה זו ותחושת ההשתלבות שלהם בחברה הישראלית נוטה להיות גבוהה יותר. לעומתם מהגרים השולטים היטב בשפה הרוסית נוטים לצרוך יותר תקשורת בשפה זו וחשים זיקה רבה יותר לתרבות המקור שלהם. ממצאים אלה מצביעים על כך שלאמצעי התקשורת יש תפקיד מרכזי בחייהם של בני הנוער המהגרים כסוכן חברות המסייע להם בתהליך ההשתלבות החברתית בכלל ובתרבות הילדים בני גילם בפרט.

עבודת מחקר זו מבליטה את השימוש בתקשורת של בני הנוער המהגרים מחבר המדינות ברובד ראשוני בלבד. מחקר עתידי מעמיק יותר של הממצאים יכול לתרום להבנה טובה יותר של יחסי הגומלין המורכבים בין דרכי השימוש בתקשורת של ילדים ובני נוער מהגרים לבין תהליכי השתלבותם ועיצוב זהותם בתרבות החדשה.

מפת הדרכים להבנת תעשיות התקשורת

דמיטרי אפשטיין

בהנחיית: פרופ' מרטין אלטון וד"ר קייטי יעל קינן, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, 2007.

מטרת המחקר הייתה לתרום לפיתוח מסגרת קונצפטואלית אשר תאפשר דיון תאורטי שיטתי בתעשיות המדיה. המחקר מבקש לגשר בין מאפייניה הכלכליים של תעשיית התקשורת לבין ממדיה החברתיים. ניתוח של חקר כלכלת התקשורת עד כה מעלה כי הניסיון לגשר בין הגישה הנאו-קלאסית לזו הביקורתית עשוי לייצר את השילוב הנדרש של כלים ומושגים אשר יאפשר התבוננות מקיפה יותר על תעשיית תקשורת ההמונים בישראל ובעולם.

המחקר מתמקד במודל SCP (Structure-Conduct-Performance, ובעברית: מבנה-תעשייה-ביצועים) שהושאל מתחום הארגון התעשייתי (Industrial Organization). המודל מציג טיעון סיבתי לקשר בין מבנה התעשייה, התנהגות הפירמות הפעילות בה וביצועיהן מהבחינה העסקית, בעיקר. ב-1997 הציג גאורג רמסטד (Ramstad) פיתוח נוסף של המודל אשר ביקש לשלב בו מאפיינים ייחודיים לתעשיית התקשורת, כגון פעילות סימולטנית בשוק הצופים ובשוק המפרסמים, וכן מעורבות של הגוף הרגולטורי ושל הצופים. ניתוח של ספרות בתחום כלכלת התקשורת מעלה שהן המודל המקורי והן המודל המעודכן לא הצליחו להתמודד עם המורכבות של מרכיבי התעשייה השונים ועם מגוון היחסים שבה.

המחקר הנוכחי מציג לנסח את המודל מחדש בצורה של רשת, להבדיל ממבנה הייררכי עם סיבתיות חד-כיוונית, וכך לתת את הדעת על הייחודיות של תקשורת ההמונים מחד גיסא, ולתאר את המאפיינים של מרכיבי המודל כנקבעים באופן דינמי מאידך גיסא. לצורך כך נערך ניתוח שיטתי ומקיף של ספרות תאורטית ואמפירית, כדי לאתר את הגשרים הפוטנציאליים בין שתי הגישות בחקר כלכלת תקשורת, הביקורתית והנאו-קלאסית. מתוך העבודה האנליטית ודיון בשיטות מחקר אשר טרם יושמו בתחום, נגזרה ההצעה למודל החדש.

תכונות מבנה (structure) התעשייה באות לידי ביטוי במודל על ידי מאפייני הבסיס של 11 צמתים ו-38 קישורים. הם מבטאים לא רק את התכונות המסורתיות של מבנה תעשייתי, אלא גם את המאפיינים הייחודיים של תעשיות התקשורת. לדוגמה, המודל מביא בחשבון את יחסי הכוחות ואת ההשפעות הרשמיות והלא רשמיות של השחקנים בתעשייה כביטויים לאותם כוחות. אמנם המבנה המלא של התעשייה מתואר דרך הצמתים והקישורים, אך אופיו גמיש ודינמי, כך שהוא משתנה כתוצאה מההתנהגות ומהביצוע של התעשייה. מאפייני הנוהג (conduct) בתוך המודל הם למעשה פעולות החילופין של משאבים כגון כסף, הון אנושי, כוח, מידע וכדומה, המייצרים את הדינמיקה של השינוי המתמיד. לדוגמה, הבולטות היחסית של קישור המכיל חילופי מידע בין מקורות עיתונאיים ומקבץ המתמקד בהפקה בתוך פירמת התקשורת, יכול להסביר את מגוון התכנים שמייצר הערוץ. מאחר שהטיעון המרכזי של המודל המוצע הוא הטיעון המבני, נושא הביצועים (performance) של תעשיית התקשורת לא עמד במרכז המחקר הנוכחי. עם זאת, המשגת התעשייה כרשת מאפשרת לדון גם

המודל חשוף לביקורת מצד נציגי שתי האסכולות הפועלות בתחום, הנאו־קלאסית והביקורתית. עם זאת, ההתמודדות עם הביקורת הפוטנציאלית יכולה לספק הזדמנות להמשיך המחקר על המסגרת המוצעת. יתרה מזאת, השלב הבא בתכנית המחקר חייב לכלול בחינה אמפירית של המודל אשר תוכל להזין את המשך הדיון.

בהיבט הביצועי, אם בביצועים פיננסיים ואם בביצועים הפוליטיים והחברתיים.

הסיכון בהצעת המודל טמון בכך שהוא מציג מבט־על על התעשייה, ובה בעת מקדם רמה של פירוט ומורכבות שלא נמצאו בגלגולים קודמים של מודל ה־SCP בכלכלת התקשורת. כתוצאה מכך