

קפד למחקר

עבודות דוקטור

(1967-1993): ניצני הפרסום המודרני בישראל. התקופה הרביעית (מ־1993 ואילך): התמקצעות הפרסום בישראל.

ממצאי המחקר מלמדים שהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל היא תולדה של השפעות במישורים שונים – תקשורת, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי – שכל אחד מהם, בנפרד ובמשולב, השפיע על התפתחות תעשיית הפרסום ותרם לעיצובה ולגיבושה.

המישור התקשורתי. התפתחות העיתונות בתקופת השלטון התורכי הניחה את היסודות להתפתחות הפרסומת, ומאוחר יותר (בשנת 1922) להופעתו של סוכן הפרסום הראשון, בנימין לבינסון, שפעל בירושלים. צמיחת העיתונות הפרטית העלתה את הצורך בגורם מקשר בין העיתונים לבין המפרסמים (למכירת שטחי הפרסום ולבחירת העיתון המתאים לקהל היעד הפוטנציאלי). כניסתם של אמצעי תקשורת חדשים שינתה את דפוסי הפעולה של משרד הפרסום: הפעלת רשת ב' אפשרה למפרסמים להרחיב את פעילותם גם לתחום הרדיופוני, ואילו הפעלת הטלוויזיה המסחרית חיזקה את כוחם של משרדי הפרסום הגדולים והובילה לשינוי המבנה הארגוני של משרדי הפרסום. התפתחה מערכת תת-ענפית הכוללת התמחויות חדשות (תכנון ורכש מדיה) ונוספו גורמי עזר המסייעים בתהליך ייצור הפרסומת (כמו במאים, מלבישים ומעצבים, עורכי סרטים ועוד). המדיה חדשים לא רק שינו את דפוסי הפעולה של משרד הפרסום, שנדרש לייצר רעיונות אינטגרטיביים במסגרת התקשורת השיווקית המשולבת, אלא גם חיזקו את מעמדו של צרכן המדיה, שיכול כיום לא רק לצרוך תוכן אלא גם ליצור אותו, להגיב עליו, לפרש אותו ולהתייחס אליו בקלות ובמהירות.

המישור הכלכלי. הפרסומת מתקופת היישוב היהודי ועד לסוף שנות השישים של המאה העשרים, הייתה בעיקרה יחידת מסר בודדת ולא תוצר של תהליך תכנון וחשיבה שיווקית. רק משנות השבעים, עם חזרתם של פרסומאים מלימודי פרסום בחוץ לארץ, הוטמעו תהליכי עבודה מסודרים שכללו תכנון, מחקר מקדים, יצירה ומעקב אחר הביצוע של הפרסומת. בשנות השמונים, עם הפיכת ישראל לחברת שפע מערבית, התבססה התפיסה השיווקית המודרנית והמושג "תמהיל השיווק" (Marketing Mix) הפך להיות כלי עבודה שימושי בקרב חברות וארגונים.

התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל: תהליכים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים והשפעתם על עיצוב תעשיית פרסומת לאומית – המקרה של ישראל

אסנת רוט־כהן

בהנחיית ד"ר יהודית אורבך, המחלקה למדע המדינה, אוניברסיטת בר־אילן, ופרופ' יחיאל לימור, החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל־אביב, 2012

עולם הפרסומת בישראל של שנות האלפיים הוא סוחף ודינמי. הפרסומות נמצאות בכל מקום וניבטות אלינו מכל אמצעי התקשורת, המודפסים, המשודרים והמקוונים. העבודה הנוכחית נועדה להציג תמונה פנורמית של התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל, מראשיתה ועד ימינו, ולבחון את הגורמים העיקריים שהשפיעו ומשפיעים עליה.

בעבודה נבחנה השפעתם של תהליכים ושל גורמים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים על התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל, מראשית העיתונות העברית בארץ ישראל, הופעת העיתון הראשון, הלבנון, בשנת 1863, ועד ימינו. איסוף הנתונים התבסס על שלושה מקורות עיקריים: תיעוד ומסמכים היסטוריים, תיעוד בעל־פה (ראיונות עומק) ועיתונות.

במסגרת המחקר זוהו ומופו ארבע תקופות יסוד בהתפתחות תעשיית הפרסומת המקומית: התקופה הראשונה (1863-1933): ההתחלה: יש פרסומות... אבל אין פרסום. התקופה השנייה (1933-1967): ראשית ימי הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל. התקופה השלישית

Le droit à la vie privé face au droit du public à être informé: les médias israéliens remplissent-ils leur mission pour tout ce qui touche à la couverture médiatique de la classe politique telle que le public israélien la conçoit?

Dana Kol-Raviv

Directeur: Prof. Gideon Kouts

[הזכות לפרטיות מול זכות הציבור לדעת: האם התקשורת הישראלית ממלאת את תפקידה בכל הקשור לאופן סיקור נבחרי הציבור בישראל, כפי שהציבור הישראלי תופס תפקיד זה?]

[דנה קול-רבוב]

[בהנחיית פרופ' גדעון קוטץ, אוניברסיטת פריס 8, 2013]

חייהם הפרטיים של נבחרי ציבור הופכים יותר ויותר לחלק אינטגרלי מסיקורם התקשורתי ומשפיעים על הקריירה שלהם. במחקר זה נבחנו שלוש נקודות. (1) הסיקור התקשורתי של חייהם הפרטיים של נבחרי הציבור בישראל באמצעי תקשורת ההמונים הישראליים מקום המדינה. (2) מדיניות התקשורת הישראלית בסוגיה זו. (3) עמדת הציבור הישראלי לגבי קבלת אינפורמציה בכל הקשור לחייהם הפרטיים של נבחרי הציבור.

שאלת המחקר המרכזית בדקה אם יש מתאם בין האופן שבו מסקרת התקשורת הישראלית את חייהם האישיים של נבחרי הציבור בישראל לבין רצונו של הציבור הישראלי לקבל מידע בנושאים אלה בהקשר הרחב יותר של זכות הציבור לדעת אל מול הזכות לפרטות. כן נוסף למחקר פרק השוואתי אשר בחן את אופן הסיקור התקשורתי של חייהם הפרטיים של נבחרי ציבור בצרפת ובבריטניה.

המחקר הוא איכותני וכמותני וממצאיו מראים כי הסיקור העיתונאי בכל הקשור לחייהם הפרטיים של הפוליטיקאים הישראלים עדיין מוגבל ואפילו מוטה, למרות השינויים שחלו בעשור האחרון במפת התקשורת הישראלית והעובדה שבמהלך שנים אלה נחשפו וסקרו בהרחבה ובמציצנות פרשיות הקשורות לחייהם של נבחרי ציבור בישראל (למשל, פרשת קצב). נראה כי נדיר שהתקשורת הישראלית יוזמת חשיפת חייהם האישיים של נבחרי הציבור בישראל, והגילויים בתחום מגיעים בעיקר ממנגנוני אכיפת החוק הישראליים: משטרת ישראל, מבקר המדינה והיועץ המשפטי לממשלה.

כאשר נשאלו על המדיניות התקשורתית שלהם (בראיונות עומק) הודו העיתונאים כי הסיקור התקשורתי בתחום זה נשאר מוגבל, בניגוד למקובל בעולם המערבי. מרביתם אף השיבו כי אינם תומכים בשקיפות מוחלטת בסיקור חייהם האישיים של הפוליטיקאים בישראל.

בנקודה השלישית של המחקר נבחנה עמדת הציבור בישראל בשאלה של קבלת מידע על חייהם הפרטיים של נבחרי הציבור: האם

רבים מהמשרדים שהוקמו אחרי הקמת מדינת ישראל היו בעלי אופי משפחתי, ופעילותם נסובה סביב אישיותו הדומיננטית של הבעלים. עם פטירת המייסדים או פרישתם לגמלאות נמוג יתרום של המשרדים הללו, שהתבסס בעיקר על הקסם האישי של המייסדים. אחד מממצאי המחקר הוא שמשרדים ותיקים, שהעדיפו לשמור על האופי המשפחתי ולא הצעירו את שדרת הניהול, דעכו בהדרגה.

המישור החברתי. השינויים הדמוגרפיים בעקבות גלי העלייה (לפני קום המדינה ולאחריה) השפיעו גם על התפתחות תעשיית הפרסומות. בעלייה החמישית (1933-1939) באו לארץ פרסומאים וגרפיקאים ממערב אירופה. משרדי הפרסום שייסדו העולים התמקדו במתן שירותים למפרסם הפוטנציאלי ולא הסתפקו בייצוג המדיה בלבד. הם היו היסוד הראשון להתפתחות תעשיית פרסומת מודרנית.

המישור הטכנולוגי. חידושים טכנולוגיים כמו טכניקות הדפסה, מערכות מחשוב מתקדמות והפס הרחב תרמו לשינוי ולשיפור שיטות, אמצעי ותהליכי העבודה השוטפת בתהליך תכנון, ניהול וייצור הפרסום. הטכנולוגיה אפשרה את המעבר מתמהיל מדיה המבוסס על מדיה ותיקים לתמהיל המשלב מדיה ותיקים וחדשים. העלויות הנמוכות של הפרסום במדיה החדשים הביאו לשינוי בחלוקת עוגת הפרסום ולגידול בהקצאה למדיה חדשים על חשבון מדיה מסורתיים. האינטרנט הביא לגידול בהיקף הפעילות הפרסומית של מפרסמים בינוניים וקטנים.

גם ריבוי ערוצי התקשורת החדשים – המודפסים, המשודרים והמקוונים – הוביל לשינוי מבנה משרד הפרסום הכללי ולהתפתחות חברות מדיה מתמחות הפועלות מחוץ למשרד הפרסום (Media Specialists), המבצעות את תכנון המדיה והרוכשות את זמן/שטח הפרסום עבור המפרסמים. נושא הדיגיטל, לעומת זאת, הוטמע בתוך משרד הפרסום כדי לייצר תהליכי עבודה אינטגרטיביים וכדי לתת מענה כולל לצרכי הצרכן הפוטנציאלי.

המישור הגלובלי. ההשפעה הגלובלית הראשונה והמוקדמת ביותר על תעשיית הפרסומת בארץ ישראל הייתה, כאמור, בתקופת העלייה החמישית. עיקר ההשפעה הגלובלית הייתה עם חתימת הסכמי אוסלו (1993), שהביאו לשיתופי פעולה בין קונצרנים רב לאומיים, ומשרדי פרסום בין-לאומיים הקשורים עמם, לבין חברות מסחריות מקומיות. כניסת החברות הרב לאומיות לישראל הביאה עמה שינויים מבניים במפת הפרסומים; עודדה מיזוגים בין משרדי פרסום; תרמה לשינוי האופי הניהולי של משרד הפרסום מניהול המשלב שיקולים אישיים-משפחתיים לניהול מבוסס על שיקולי רווח, צמיחה ותפוקה; וגרמה להטמעת דימויים ומסרים גלובליים בפרסומות.

העבודה הנוכחית, שהיא חלוצית מסוגה, חושפת לראשונה את התהליכים והגורמים שהביאו להתפתחות תעשיית הפרסומת בישראל ולעיצובה, ולהבנתם.

כאינדיווידואלים, מתוארים אילי ההון כבעלי ערך במובן החומרי והסמלי כאחד, כ"יצורים מן האגדות" וכבעלי כוחות על, כלוחמים וכשורדים, אך גם כקורבנות. חלקם מתואר גם כ"נובורישים", כמי שהונם הפינגסי העצום עומד בסתירה להונם הסימבולי הדל (על פי הגדרותיו של בורדייה). סיפורם האישי הובנה כסיפור הצלחה ישראלי המגשים הן את "החלום האמריקני" והן את "החלום הציוני". בסיפורים אלה שזורים יחדיו מוטיבים של נאו-ליברליזם ואינדיווידואליזם לצד מוטיבים של לאומיות, פטריטיזם וקולקטיביזם.

בעוד דימוים של אילי ההון כאינדיווידואלים מבטא ברובו האדרה שלהם והטון המשמש לתיאורם הוא חיובי בעיקרו, תוכן הכתיבה וסגנונה בתיאור העשירים מגוונים יותר, כך שלצד ההתבטלות לפני העושר והעשירים קיים גם סנטימנט שלילי ביחסם של הכתבים אליהם. עם זאת, גם הסיקור השלילי והכביכול ביקורתי שטחי ונע ביו הצגת נחיתותם המוסרית והרגשית של אילי ההון (במעריב), לבין הבחנה דיכוטומית ואמורפית בין העשירים ה"טובים" ל"רעים" (בהארץ). מדובר, לפיכך, בביקורת התורמת לאשרור התפיסות הקונסנזואליות יותר משהיא מאתגרת אותן.

כיצד מהלכים בשולי המרחב הווירטואלי:

איפיון קהל אתרי האינטרנט של ארגוני

הטרור

תומר מוזס-שדה

בהנחיית פרופ' גבי ויימן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת

חיפה, 2012

אתרי אינטרנט המופעלים בידי ארגוני הטרור ותומכיהם הפכו בשנים האחרונות לחזון נפרץ. רשת האינטרנט ניחנה בתכונות ההופכות אותה לכלי אידאלי לארגוני הטרור, ובהם קלות השימוש, היעדר הרגולציה, זרימת המידע המהירה ופוטנציאל החשיפה. כל ארגוני הטרור מפעילים לפחות אתר אינטרנט אחד, ורוב הארגונים אף מפעילים למעלה מעשרה אתרים הפונים לקהלי יעד שונים. מחקר פעילות ארגוני הטרור באינטרנט התמקד עד כה במחוללי המסרים ובמסרים המועברים, אולם קהל הגולשים לאתרים אלה לא נחקר.

המחקר הנוכחי נועד לענות על שתי שאלות מרכזיות: כיצד לאפיין את קהל אתרי הטרור? והאם מאפיינים המגדירים אותו משתנים בהתאם למאפייני תוכן אתר הטרור? שלוש השערות נבחנו במחקר זה. (א) שאפשר לאפיין את קהל אתרי הטרור השונים לפי התנהגות הגלישה שלהם, המאופיינת בחשיפה סלקטיבית ובגלישה נאמנה, שני מאפייני התנהגות גלישה המעידים על רמת הקיצוניות המחשבתית והשמרנות של הקהל. (ב) ככל שהאתר קיצוני יותר ומציג זיקה גבוהה יותר לארגון המפעיל אותו כך קהל קיצוני יותר ומציג התנהגות גלישה המאופיינת בחשיפה סלקטיבית גבוהה יותר. (ג) ככל שהאתר מציג זיקה גבוהה יותר לארגון המפעיל כך קהל הגולש אליו מאופיין בהתנהגות גלישה נאמנה יותר.

לבדיקה נבחרו אתריהם של הארגונים חמאס וחזבאללה. ממצאי המחקר מעידים כי קהל האתרים האלה נבדל במידת החשיפה הסלקטיבית

יש התאמה בין רצונו של הציבור לקבל מידע כזה לבין האינפורמציה המתקבלת בפועל?

עמדת הציבור הישראלי נבחנה באמצעות שני סקרי דעת קהל בשנים 2006 ו-2009 שנערכו בידי מכון "מאגר מוחות" בניהולו של פרופ' יצחק כ"ץ. הממצא המפתיע של סקרי דעת הקהל הוא גם הממצא המשמעותי של עבודת המחקר כולה, וקובע כי הציבור בישראל מבחין בין שתי קטגוריות המתייחסות לחייו הפרטיים של נבחר ציבור. הקטגוריה הראשונה מתייחסת למצבים אשר יש בהם התערבות של גורם חיצוני, פיזי או כימי, העלול להשפיע על שיקול דעתו של נבחר הציבור ועל קבלת ההחלטות, כגון מחלה קשה, אלכוהול, סמים, בעיות נפשיות. הקטגוריה השנייה מתייחסת למקרים הקשורים בעיקר לחיים אישיים רומנטיים, להרגלים ולנטייות מיניות של נבחר ציבור.

כאשר מדובר במקרים השייכים לקטגוריה הראשונה, מסתבר שרוב גורף של הציבור בישראל, סבור שאלה אינם "עניינו האישי של נבחר הציבור", וכי על התקשורת ליידע אותו באינפורמציה זו. כאשר מדובר במקרים השייכים לקטגוריה השנייה, רוב גורף של הציבור אינו מעוניין בקבלת מידע בנושאים אלה.

עבודות תזה לתואר שני

"הלבנת אילי הון": סטראוטיפים של אילי

הון בישראל כמקדמי לגיטימציה של אי

שוויון

יעל אופנהיים

בהנחיית ד"ר רועי דוידזון, החוג לתקשורת, אוניברסיטת

חיפה, 2014

עבודה זו מתמקדת בתופעה בולטת בעיתונות הכלכלית בישראל בשנים האחרונות – מוספי "100 העשירים של ישראל" של העיתון מעריב וגיליונות "500 העשירים" של העיתון דה מרקר, המוסף הכלכלי של הארץ – כאמצעי לבחינת הייצוג העיתונאי של עושר ועשירים בחברה הישראלית. התשתית המושגית לעבודה קושרת בין הספירה הכלכלית לספירה התרבותית והתקשורתית, ועומדת על ההתפתחויות הכלכליות המרכזיות שחלו בישראל בעשור האחרון והשלכותיהן על עולם התקשורת. ניתוח המוספים נערך בשיטת מחקר איכותנית, המאפשרת להתחקות אחר אופני ההבניה של גיבורי תרבות עכשוויים וכך לעמוד על דרכי עיצובן של תפיסות מעמדיות, כלכליות וחברתיות רווחות. הניתוח משלב בין הנחות היסוד של גישות העוסקות בהטיותיהם של עיתונאים ובין "מודל הסטראוטיפ האמביוולנטי", שסייע לבחון כיצד מובנים דימויים של אילי ההון בטקסטים העיתונאיים.

תחילה מתואר האופן שבו מעוצבים המוספים כמקוד של פעילות דרמטית וכטקס הנצחה תקשורתית, ובמסגרתם מבנים מפיקי הטקס – העיתונאים עצמם – את משמעותה של הרשימה כמו גם את סמכותם המקצועית ואת קרבתם לקהל הקוראים. לב העבודה הם הדימויים של אילי ההון והאסטרטגיות הרטוריות ששימשו להבניית הדימוי.

של תפיסות מיליטריסטיות המתבטאות בהעדפת פתרונות צבאיים על פני פתרונות דיפלומטיים, מה שנתפס כ"מעשים" כנגד "דיבורים". שתי שאלות מרכזיות הנחו את המחקר. הראשונה הייתה: מהם האמצעים הרטוריים והדיסקורסיביים שבאמצעותם הובנתה היציאה למלחמה בעיתונות היומית ערב מלחמת 1967 וערב מלחמת 1982 כמהלך נחוץ, לגיטימי וראוי? השאלה השנייה הייתה: באילו אופנים הובנתה פריצת המלחמה בשנת 1967 ובשנת 1982 בזיכרון הקולקטיבי הישראלי? במטרה לענות על השאלות הללו נאספו כתבות שפורסמו בשני עיתונים מרכזיים, הארץ ומעריב, בחודש שקדם ליציאה לכל אחת מהמלחמות, בימים הראשונים למלחמה וכן סביב ימי השנה למלחמה עד שנת 2007, ונותחו בכלים של ניתוח רטורי ושל ניתוח שיח ביקורתי. המחקר מתאר את האופן שבו הבנו הצדדים את המצב המשברי ואת דרכי הפתרון שהוצעו לו ביחס לכל אחת מהמלחמות בנקודות הזמן השונות.

ניתוח של סיקור המשבר "בזמן אמת" מלמד על מרכזיות "רטוריקת האינ-בררה" בשיח הצדקת המלחמה הישראלי. היעדר הבררה כרוך בפחות במעמד של "דיבורים" (דיפלומטיה), ובהאדרת ה"מעשים" (פעילות צבאית). על אף הדמיון בין המלחמות אפשר לזהות גם הבדלים בין התקופות, ובעיקר במידת ההומוגניות של השיח. שיח היציאה למלחמת 1967 מציג תמונה ברורה של "טובים נגד רעים", ואילו ב-1982 תיאור זה של המציאות עדיין קיים בטקסטים, אך במקביל לו תמונה ביקורתית ומורכבת יותר, אשר גם היא, כפי שהמחקר מראה, סייעה בסופו של דבר להצדקת היציאה למלחמה.

ניתוח שיח הזיכרון של היציאה למלחמה מראה כי היציאה למלחמת 1967 הובנתה כצודקת וכהכרחית. שיח הזיכרון של היציאה למלחמת 1967 הוא שיח הצדקה ברובו המוחלט, הכולל הבניית צדדים דיכוטומית ומדגיש את הסכנה ואת הפחד שאפיינו את תקופת ההמתנה שקדמה ליציאה ומשכיח אירועים מוקדמים יותר שבהם הייתה לישראל אחריות גדולה יותר להשתלשלות האירועים. בכך הוא נותן מקום מרכזי לתפיסת ה"אין בררה" גם בהסתכלות הרטורואקטיבית. שיח זה אינו מסביר את הפער שבין תיאור סכנת ההשמדה שריחפה מעל ישראל בימים שקדמו למלחמה לבין הצלחתה המסחררת במלחמה בסופו של דבר, ובכך משאיר פתח לפרשנות מיתית להשתלשלות האירועים. לעומת זאת שיח הזיכרון של היציאה למלחמת 1982 הוא שיח ביקורתי הכולל התייחסות למרכיבים רבים בשאלת צדקת הפתרון. הבניית הצדדים הדיכוטומית כמעט ונעלמת בשיח זה והמצב שקדם למלחמה מוצג בחלק מהכתבות כלא משברי. אולם על אף הטון הביקורתי שמאמץ שיח הזיכרון של היציאה למלחמת 1982, הוא אינו מציע אלטרנטיבה אנטי-מלחמתית אלא כולל ברובו ביקורת מאשרת אשר מקבלת את הנחות המוצא של הממסד. מעבר לכך, ניתוח הממצאים מלמד כי לימים סומנה היציאה למלחמת 1982 כ"רעה" והיציאה למלחמת 1967 כ"טובה". סימון זה סייע להצדיק את היציאה למלחמת 1967 ולהתנער מהאיום האפשרי על הדימוי העצמי שוחר השלום שהשיח הביקורתי על היציאה למלחמת 1982 עלול לעורר.

וברמת הגלישה הנאמנה המאפיינות את התנהגות הגלישה שלו. עוד נמצא כי לא רק שקהל האתרים נבדל במאפייני התנהגות הגלישה הללו אלא גם ההשערות על קשר בין תוכן האתר למאפייני הקהל הגולש אליו נמצאו נכונות. נמצא כי אל אתר המציג יותר קיצוניות ויותר קשר לארגון המפעיל גולש קהל המאופיין בקיצוניות מחשבתית ובשמרנות רבות יותר.

המחקר הנוכחי הוא ראשון מסוגו בתחום חקר פעילות ארגוני הטרור באינטרנט. עד כה שאלת ההצלחה של ארגוני הטרור בפנייה לקהלים שונים נותרה ללא מענה. ממצאיו מעידים כי אסטרטגיית 'ריבוי אתרי אינטרנט לאותו ארגון', המאפיינת את דרך התנהלותם של ארגוני הטרור, מצדיקה את עצמה, כי קהל שונה נחשף למסרי הטרור בכל אתר וכך מצליחים ארגוני הטרור להגיע לקהל רחב ומגוון.

על הרטוריקה של יציאה למלחמה

ענבל לוי-ליבוביץ'

הנהחיית פרופ' תמר כתריאל, החוג לתקשורת
אוניברסיטת חיפה, 2012

עבודה זו בחנה את הבניית היציאה למלחמה בעיתונות היומית לפני מלחמת ששת הימים בשנת 1967 ומלחמת לבנון הראשונה בשנת 1982. ניתוח השיח בעיתונות סייע ללמוד באיזה אופן הובנתה היציאה למלחמה כמהלך נחוץ ולגיטימי, ולהבין כיצד נתקבעה היציאה לכל אחת מהמלחמות בזיכרון הקולקטיבי הישראלי. הבחינה של ייצוג ההחלטה לפתוח במלחמה נבעה מתפיסתה כאירוע מכונן בחייה של אומה, שבו קברניטי המדינה מחליטים לסכן את שלום אזרחיה למען מטרות הנתפסות כחיוניות. על כן יש עניין בבחינת האופן שבו מובנות הדילמות שביסוד החלטה כזאת, האפשרויות לפתרון והאמצעים הרטוריים שמשמשים את ההנהגה הפוליטית ואת העיתונות בבואן להעניק לגיטימציה להחלטה זו.

המחקר העוסק בהצדקת מלחמה מבחין בשני מאפיינים מרכזיים המסייעים לביסוס היציאה למלחמה כדרך לגיטימית לפתרון המשבר: הבניה דיכוטומית של הצדדים המעורבים, והבניית המצב המשברי כמסוכן ולכן מצדיק בחירה במלחמה כדרך מועדפת לפתרון. כמו כן, אופי הצדקת המלחמה מושפע גם מההקשר התרבותי שבו מתקיים השיח. במקרה הישראלי אפשר להתייחס לשכיחותן של תפיסות תרבותיות ישראליות-יהודיות שהבנו את מצב היהודים בכלל, והישראלים בפרט, ככרוך בסכנה קיומית. בהתאם לתפיסות אלה, בישראל נדונה הסוגיה של הצדקת היציאה למלחמה בעיקר כ"מלחמת בררה" ו"מלחמת אין בררה" אשר מבליטה את מרכיב "המוצא האחרון" בגישת המלחמה הצודקת, ומבקשת לבסס את היציאה למלחמה כדרך לפתרון הולם של הסיטואציה המשברית לאחר שמוצו האפשרויות האחרות. היבט תרבותי נוסף בעל השפעה בשיח הצדקת המלחמה הישראלי הוא קיומן

עיתונות בן־יהודה והספרדים

תמיר קרקסון

בהנחיית פרופ' ירון צור וד"ר נח גרבר, אוניברסיטת תל אביב, 2013

נושא העבודה היה יחסם של אליעזר בן־יהודה ושל העיתונים שערך אל הספרדים בשנים 1879-1908. אליעזר בן־יהודה (פרלמן, 1858-1922) החל את פעילותו העיתונאית בשנת 1879 ועלה לארץ ישראל בשנת 1881. בשנים 1884-1908 הוא ערך שלושה עיתונים ירושלמיים: **הצבי**, **האור** ו**השקפה** ("עיתונות בן־יהודה"). העבודה התבססה על ניתוח מאמרים מעיתונים אלה ומכתבים אחרים שלו (היסטוריוגרפיה, מילונאות והגות). הפריודיזציה של העבודה חפפה את חלק הארי של פעילותו העיתונאית של בן־יהודה: ממועד פרסום מאמרו הראשון (אפריל 1879) ועד לפרישתו מעריכה עיתונאית פעילה בספטמבר 1908, כחודשיים לאחר פרוץ מהפכת התורכים הצעירים. לטענתי, בן־יהודה ראה את העבר, את ההווה ואת העתיד של הספרדים כישויות מובחנות, המקיימות ביניהן יחסי גומלין. לפיכך מבנה העבודה נגזר מתיאור נרטיבי של עבר, הווה ועתיד אלה. לאחר פרק המבוא נותח בפרק השני יחסו של בן־יהודה, בכתבתו העיתונאית והאחרת, אל העבר הספרדי: מתפיסת העבר הרחוק, בעיקר בתקופת "תור הזהב" באל־אנדלוס (ספרד המוסלמית), ועד לתפיסת העבר הקרוב יותר לזמנו. פרק זה עסק ביחסו לשתי קבוצות שונות של "ספרדים": האחת, יהודי חצי־האי האיברי, בעיקר בתקופת "תור

הזהב" (המאות התשיעית עד השלוש־עשרה); והשנייה, צאצאיהם של יהודים אלה: מגורשי ספרד ופורטוגל, כמו גם האנוסים ששבו ליהדות, דוברי הלדינו (המאות החמש־עשרה עד התשע־עשרה). חשיבותו של הפרק השני טמונה בכך שתפיסותיו של בן־יהודה על העבר הספרדי עיצבו במידה רבה את יחסו לבני היישוב הספרדי בארץ ישראל בימיו, ואת דימויי ה"שקיעה" וה"תחייה" שנקט ביחס אליהם.

הפרק השלישי עסק ביחסם של בן־יהודה ושל כותבים נוספים בעיתוניו לבני היישוב הספרדי בירושלים של ימיהם, תוך התמקדות בבני העדה הספרדית ובבני האליטות של העדות המזרחיות. בפרק הרביעי הוצגה תפיסת העתיד הספרדי בראייתו של בן־יהודה, כעתיד עברי שיונחל באמצעות החינוך. לשם כך הוצגו בני היישוב הספרדי מבעד לעיניים אחרות, עיניו של דור עברייספרדי חדש שצמח בקרב חוגי האליטה הספרדית בירושלים של ראשית המאה העשרים. דור חדש זה זקף ראשו באגודות עבריות־ספרדיות ובכתיבה מקיפה של בניו בעיתון **השקפה**.

המסקנה העיקרית בעבודה היא שאליעזר בן־יהודה ראה בספרדים (ובפרט בבני העדה הספרדית, דוברי הלדינו) יסוד אותנטי, בעל היסטוריה ומורשת מפוארת, שהוא "נשא" אפשרי, ראוי ובר קיימא של התרבות העברית החדשה. בעיניו של "מחייה הלשון העברית" הספרדים יכלו להיות נשאים הראויים של התרבות הלאומית היהודית המתחדשת דווקא משום אותה "אותנטיות". זו הבחינה אותם, לדידו, מיהודים "אותנטיים" פחות, שבמסעם אל עבר העבריות נדרשו להותיר מאחוריהם את תרבותם הגלותית – כפי שעשה אליעזר פרלמן עצמו בהפכו לאליעזר בן־יהודה.