

# בְּפֶדֶר לַמְחֶקֶר

## עבודות דוקטור

### מיתוסים בפרסומות בעיתונות היומית בישראל 1948-2008: השימוש במיתוסים בתעשיית הפרסום כמשקף את השינויים בחברה ובכלכלה: מיתוס יציאת מצרים כמקרה בוחן

דורית צימנד-שיינר

בהנחיית פרופ' גדעון קויץ ופרופ' יחיאל לימור, אוניברסיטת  
פריס 8, 2014

המחקר נועד לבחון את השימוש במיתוסים בפרסומות בעיתונות המודפסת בישראל. מקרה הבוחן היה השימוש במיתוס יציאת מצרים, המוגדר בידי חוקרים כמיתוס המכונן של עם ישראל. המחקר מציע גישה רב ממדית ואינטרדיסציפלינרית לבחינת הדרך שבה נעשה שימוש במיתוסים כדי להעביר מסרים פרסומיים, בעיקר מסחריים, תוך שימוש בתשתיות ובערכים תרבותיים. גם הפרסום וגם המיתוסים הם כלי סוציאליזציה והבניה של זיכרון קולקטיבי בתרבות ובחברה. תעשיית הפרסום משתמשת במיתוסים ובמדיה כדי להפוך את המוצרים, השירותים והרעיונות שאותם היא מקדמת, למקובלים בתרבות ובחברה. למחקר היו שתי מטרות עיקריות: (1) לבחון את אופן הצגת מיתוס יציאת מצרים בעיתונות המודפסת בישראל; (2) לבחון את הזיקה בין תמורות ותהליכים בחברה ובכלכלה הישראלית, לבין הצגת מיתוס יציאת מצרים בפרסומות.

ההגדרה של המונח "מיתוס" במחקר זה היא: "סיפור בעל חשיבות ותפקיד בקרב הקבוצה המאמינה בו". מתוך הגדרה זו צוינו שלושה מרכיבים של המיתוס: המרכיב הסיפורי, מרכיב משמעות המיתוס והמרכיב הריטואלי. בעבודה מוצג דגם מחקרי המציין את גורמי ההשפעה על אופן הצגת המיתוס בפרסומות ותדירותה: (1) קהלי המטרה של הפרסומות (חילונים ודתיים); (2) התרבות, הערכים והאידיאולוגיה

שהם הרקע ליצירת הפרסומות; (3) התפתחות הכלכלה הישראלית; (4) המפרסם; (5) פניית המסר הפרסומי (רציונלית או אמוציונלית); (6) המדיום שבו הופיעו הפרסומות; (7) טכנולוגיה. ניתוח הפרסומות נעשה בשני אופנים: ניתוח תוכן כמותי ואיכותני באמצעות דף קידוד, וניתוח סמינטי של מודעות נבחרות.

ממצאי המחקר מלמדים שמתוך 1,907 הפרסומות שהיוו את קורפוס המחקר, כ-55 אחוז מהן הוצג מיתוס יציאת מצרים באמצעות אחד או יותר ממרכיביו. המרכיב הריטואלי הוצג בתדירות הגבוהה ביותר בהשוואה לשני המרכיבים האחרים (88.5 אחוז). מרכיב המשמעות הוצג בפרסומות כ-67 אחוז מהמקרים. המשמעות הדתית של המיתוס הוצגה בערך פי חמישה יותר מהמשמעות הלאומית. המרכיב שהוצג בתדירות הנמוכה ביותר הוא המרכיב הסיפורי (9.9 אחוז).

הממצאים על תדירות הצגת המיתוס בפרסומות מלמדים שנוכחותו של מיתוס יציאת מצרים בפרסומות הישראלית לקראת חג הפסח הולכת ופוחתת. ממצאי המחקר מחזקים את הטענה שהפרסום משקף את הזמן שבו הוא פועל. הממצאים על השתקפות תמורות בחברה הישראלית בפרסומות שבהן הוצג מיתוס יציאת מצרים מצביעים על קשר חיובי של הימצאות הערכים קולקטיביזם ואינדיווידואליזם בפרסומות, לבין התמורות בדומיננטיות של ערכים אלה בחברה הישראלית. הממצאים אף מצביעים על שילוב בין מרכיבי המיתוס (שהוא קולקטיביסטי באופיו) לאינדיווידואליזם בתקופות המאופיינות כקולקטיביסטיות ומאששים מחקרים שונים על המורכבות של החברה הישראלית.

הממצאים מלמדים שרוב המפרסמים שהציגו את מיתוס יציאת מצרים במשך השנים היו ישראלים או ממקור ישראלי. מספר כטגוריות המוצרים והשירותים אשר הציגו את המיתוס בפרסומות עלה במקביל למדדים הכלכליים. כמו כן נמצא קשר חיובי בין התוצר הלאומי הגולמי (תמ"ג), להוצאה לפרסום בישראל בשנים שנבדקו. בבחינת המאפיינים היצירתיים בפרסומות נמצא שככל שהתמ"ג עלה הנוכחות של אמוציונליות במודעות עלתה. עם זאת, שיעור המודעות אשר השתמשו בפנייה אינפורמטיבית היה גבוה משיעור המודעות אשר הציגו פנייה אמוציונלית. נתון זה משתלב עם השיעור הגבוה של הפרסומות שמסרו מידע בדבר כשרותם של מוצרים ושירותים שונים לקראת פסח.

המונעים ממנה אפקטיביות דומה לקמפיינים שיווקיים המופעלים בידי כל משרד פרסום בינוני בסקטור הפרטי? בדיקת המקרה הישראלי בשנים 2000-2008 כמקרה בוחן (Shlomo, 2014) מספקת שפע מידע על מערך של ד"צ מדינתית בעלת ניסיון רב יחסית, תוך כדי התמודדות, בהצלחה מוגבלת למדי, עם שתי תקופות משבריות (האינתפאדה השנייה ומלחמת לבנון השנייה). ניתוח המקרה הישראלי מזהה שני חסמים מרכזיים המשפיעים על השימוש היעיל בכלי הד"צ המדינתית במאה העשרים ואחת.

**(א) אסטרטגייה ותפיסת עבודה.** אכן היסוד ותנאי סף לאפקטיביות של הד"צ היא אסטרטגייה ותפיסת עבודה ברורה, קוהרנטית ושיטתית המשמשת כפנס שלאורו אפשר לבחון בנסיבות המשתנות ובצמתים השונים מהי הדרך הנכונה שיש לבחור בכל פרשת דרכים. בחירת האסטרטגייה חייבת להיעשות בכפוף להתאמתה ליעדים שאותם מבקש מערך הד"צ להשיג. הקניית אסטרטגיית עבודה מתאימה של ד"צ והטמעתה היא הציווי הקטגורי של כל מערך ד"צ מדינתית. היעדר אסטרטגיית עבודה מתאימה (או בכלל) מרוקנת כל הישג טקטי מתוכן והופכת את פעילות הד"צ לאנקדוטלית ולחסרת קונצפט מארגן אשר יתכלל את מקבץ הפעילויות להשפעה משמעותית.

**(ב) תרבות ארגונית.** התאמת מבנה לפעולות ויעדים היא רצויה, אך חשובה לא פחות היא התרבות הארגונית המכתיבה בפועל את הנורמות שלהן מצייתים חברי הארגון, וקובעת סוגיות כגון רמת המשמעת הארגונית. היעדר התייחסות לתרבות ארגונית ולאיתגרים שהיא מציבה ירוקן כל שינוי מבני מתוכן. ממצא זה מסביר מדוע כל השינויים המבניים של ריכוזיות כזאת או אחרת במערך הישראלי אשר התרחשו לאורך השנים לא הביאו לשיפור מהותי.

הבנת חסמים אלה מצביעה על צורך לשינוי תפיסתי של קונצפט העבודה של הד"צ המדינתית, כמו גם על הצורך להתאים כל שינוי מבני לתרבות הארגונית של מערך הד"צ. על בסיס פרמטרים אלה אפשר להציע מודל חלופי של דיפלומטיה ציבורית מדינתית במאה העשרים ואחת, שאותו נכנה "דיפלומטיה ציבורית טוטלית".

### מה היא דיפלומטיה ציבורית טוטלית?

הבעיה המרכזית שעמה מתמודדים מערכי ד"צ מדינתיים אינה ייצור המסרים אלא החדרתם למדיה אשר היא המתווך העיקרי (אם כי לא הבלעדי, בוודאי לא בעידן האינטרנט) בינם לבין קהלי היעד. במודל הנוכחי מרבית המשאבים והמאמץ המרכזי מושקעים ומתמקדים בהנחלת ה־spin מול ה־gatekeepers ומתווכים אחרים. עיקר המסרים הם מילוליים בכתב או בעל פה (talking heads) ורק מיעוטם חזותי.

יאן מליסן (Melissen, 2006) הצביע על המגבלה הקשה של מערכי ד"צ בקונצפט הקיים. כוחה של הד"צ לעצב פרספציות בשיטה זו מוגבל למדי. "במקום אשר בו תמונות ומעשים מדברים בקול רם יותר ממילים, ד"צ היא הדבר הקשה ביותר לביצוע" (שם, עמ' 3). נקודת המוצא של הד"צ הטוטלית היא ההבנה כי הד"צ כיום אינה תלויה מילים אלא אירועים (events driven).

המסקנה המתבקשת היא שבמקום מסר מילולי המגיב על אירוע הד"צ צריכה להשפיע על האירוע עצמו. במקום ראייה דיכטומית של אירוע מחד גיסא והמסר וה־spin מאידך גיסא, יש לבחון את האירוע והמסר כמהות משותפת אחת. בפרפרזה על קביעתו המפורסמת של מרשל מקלוהן – האירוע הוא המסר.

בהשוואה בין מודעות בעיתונות הפונה לציבור החילוני לעומת העיתונות הפונה לציבור הדתי נמצאה שונות כמעט בכל הפרמטרים שנבדקו. מרכיבי המיתוס מוצגים לציבור הדתי בשיעור גבוה יותר מאשר לציבור החילוני. מה שמאפיין את הצגת המיתוס במודעות הפונות לציבור הדתי הוא הבלטת המצוות הקשורות למיתוס, במגוון גדול יותר של ריטואלים (אם כי ריטואל הכשרות הוא הבולט ביותר). כמו כן, בולטת המשמעות הדתית והצמצום בהצגת המרכיב הסיפורי. מאפיינים אלה מדגישים את האופי הדתי (לעומת הלאומי) של חג הפסח בעיני הציבור הדתי ואת הקשר ההדוק בציבור זה בין קיום המצוות לבין האמונה בה'. הפרסומות בעיתונות הפונות למגזר הדתי, שהציגו את המיתוס, נוטות להיות יותר מילוליות מאשר ויזואליות, אינפורמטיביות יותר מאשר רגשיות והערכים הקולקטיביסטיים בהן בולטים יותר, עם המעטה של תיאור ההנאה האישית של הצרכן.

ממצאי המחקר מעידים כי הפרסומאים בישראל משתמשים במיתוס להשגת אחת משתי מטרות, או שתיהן גם יחד: הבנה והזדהות מהירים של הצרכן עם המסרים בפרסומת; פיתוח זיקה רגשית בין הצרכן הפוטנציאלי למוטג המפורסם.

## חסמים במערך דיפלומטיה ציבורית מדינתית: מקרה הבוחן של ישראל בשנים 2000-2008

מאיר שלמה

הנחיית פרופ' גדעון קוזן, המחלקה ליהדות ולימודי ישראל, המגמה לתרבות ותקשורת, אוניברסיטת פריס 8, 2014

המעבר מהעידן התעשייתי לעידן המידע הביא גם לשינוי בפרדיגמת הכוח ביחסים הבין-לאומיים, כאשר הדגש במערכת היחסים הבין-לאומיים עבר ממרכיב הכוח הפיזי (hardpower) למרכיב הפסיכולוגי הנורמטיבי, והדגש ביחסים בין מדינות, כפי שמציין ג'וזף סמואל ניי (Nye, 1990, 2004), מתאפיין עתה ביחסי הסכמה ולא ביחסי כפייה. בעידן הנוכחי, אם כן, השגת לגיטימציה בין-לאומית באמצעות יחסי שיתוף ושכנוע הפכה לחיונית למדינות לשם השגת יעדיהן. אחד הכלים היעילים במסגרת פרדיגמת הכוח החדשה להשגת יעדים אלה היא הדיפלומטיה הציבורית (להלן: ד"צ).

על רקע שינוי זה בפרדיגמת הכוח ביחסים הבין-לאומיים מדינת ישראל היא מקרה בוחן מעניין למדינה אשר מחד גיסא סובלת באופן מתמשך מגירעון לגיטימציה ומאידך גיסא מייחסת באורח מסורתי חשיבות לד"צ ככלי לצמצום גירעון זה. ההסכמה הנרחבת כי השימוש בכלי הד"צ על ידי ישראל אינו יעיל היא מקור לתסכול עמוק הן אצל הקברניטים והן בשיח הציבורי.

בחינה ההיסטוריה של התפתחות מערך הד"צ המדינתית של ישראל לאורך השנים מעלה דפוס חוזר! בדפוס זה, כל תקופה משברית מייצרת תסכול מיעילות הד"צ המדינתית המביא בתורו לחץ ציבורי. לחץ זה מתועל על ידי הקברניטים בדרך כלל לשינוי מבני אשר אינו משפר את המצב, עד למשבר הבא ושוב חוזר חלילה. השאלה השבה ועולה היא: מה הם החסמים במערך הד"צ המדינתית

### הערות

- 1 עבודת הדוקטור דנה בד"צ מדינתית בלבד. אמנם כיום אין למדינה מונופול מוחלט על התחום, וקיימים ארגונים אחרים המייצרים ד"צ. עם זאת, במקרים רבים, כמו במקרה הישראלי, השחקן המדינתי הוא עדיין המשפיע ביותר על הד"צ של מדינה נתונה.
- 2 השחקנים המרכזיים במערכי ד"צ מדינתית הם משרד החוץ, הצבא ומשרד ראש המשלה (או הנשיא). שחקנים אלה מייצרים את עיקר התשומות של הד"צ המדינתית. סך תשומות זה מעצב את התפוקה של מערך הד"צ המדינתי בכללותו. קיימים גם שחקנים משניים נוספים, כגון משרד התיירות המשטרה, ארגוני המודיעין של המדינה וכו', אך אלה שחקנים מדינתיים משניים.

### מקורות

- Allison, G. (1971). *Essence of Decision Making: Explaining the Cuban Missile Crisis*. Boston: Little Brown.
- Melissen, J. (2006). *Public Diplomacy between Theory and Practice*. Presented at the Madrid Conference on Public Diplomacy – The Present and the Future of Public Diplomacy: A European Perspective.
- Nye, J. S. Jr. (1990). "The Changing Nature of World Power". *Political Science Quarterly*, pp. 177-192.
- Nye, J.S. Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, NY: Public Affairs Books.
- Shlomo, M. (2014) *Un Etat peut-il mener une campagne médiatique efficace: le cas israélien* (Constrains in the state public diplomacy in the 21<sup>st</sup> century: The Israeli case) (Doctoral Diss.), University Paris 8, Paris.

## מקומו של ד"ר עזריאל קרליבך בעיצוב צורתה ותוכנה של העיתונות העברית בישראל בשנות ה-40 וה-50 של המאה העשרים

עמוס בלובשטיין-נבו

בהנחיית פרופ' ג'ודי באומל-שוורץ, המחלקה לתולדות ישראל, אוניברסיטת בראיילן, ופרופ' יחיאל לימור, החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב, 2014.

מחקר זה עוסק בד"ר עזריאל קרליבך, מגדולי העיתונאים בישראל, ובמהפכת עיתוני הערב שחולל. ביסוד המחקר עמדה ההשערה, שד"ר עזריאל קרליבך, העורך הראשון של ידיעות אחרונות והמייסד והעורך הראשון של מעריב, יצר עיתוני ערב מסוג חדש, שהפכו רבי תפוצה, ושינו את פניה של העיתונות המודפסת לפני הקמת מדינת ישראל ובשנים שלאחר מכן.

ואכן, המחקר, שהתבסס בעיקר על ארכיונים שחלקם טרם נחשפו, ובמרכזם הארכיון הפרטי של עזריאל קרליבך, ועל תיעוד בעל-פה וראיונות עומק, מלמד כי עזריאל קרליבך הצליח ליצור מודל חדש

תפיסה זו, המניחה זהות בין האירוע למסר, היא הנחת היסוד והליבה של הדיפלומטיה הציבורית הטוטלית. למעשה מודל הד"צ הטוטלית מאמץ כבסיס תפיסתי את הקביעה של ניי (Nye, 2004) על עדיפות המעשה והסמל על האמירה, ומקנה ביטוי אופרטיבי המתאים למציאות פוסטמודרנית זו.

בהמשך לביטול הראייה הדיכוטומית של אירוע ומסר, ד"צ טוטלית מניחה כי חשיבות הפרספציה אינה נופלת מחשיבות המציאות. לכן אפשר להשתמש במציאות כדי לייצר פרספציה, שתעצים בתורה מציאות אחרת חשובה יותר. מערך של ד"צ יעילה חייב לפעול ולהשפיע על עשיית האירועים עצמם ולא על ליווי האירועים.

הרעיון המרכזי של תפיסה זו הוא לייצר אירועים מדיניים, צבאיים או אחרים אשר הסיבה והיוזמה ללידתם היא לא המעשה עצמו, אלא המעשה בשירות עיצוב חיובי של התודעה ככלי שנועד ליצירת פרספציה תומכת, אשר בתורה תיצור תמיכה באקט מדיני חשוב יותר. הרציונל של אסטרטגיה זו הוא כשל הקרבת פרש במשחק שחמט כדי לאפשר מהלך מנצח. ד"צ טוטלית עוסקת, אם כן, בעיצוב וניהול פרספציות של קהלי יעד זרים באמצעות שימוש מהותי במציאות עצמה.

### מבנה מערך הד"צ הפוסט-מודרנית: מודל רשתי

תפיסת העבודה של הד"צ הטוטלית חייבת להיות מלווה גם בהתאמה מבנית וארגונית, אשר תאפשר למערך לתפקד בצורה יעילה יותר בסביבה הטכנולוגית התקשורתית הארגונית של המאה העשרים ואחת. ההנחה שאפשר לכפות במציאות תיאום בין-משרדי אפקטיבי על השחקנים הביורוקרטים השונים במערך ד"צ מדינתי היא הנחה בעייתית בכל מדינה (Allison, 1971), בין היתר בגלל החסם של תרבות ארגונית.<sup>2</sup> עוצמת הבעיה משתנה כנגזרת של התרבות הארגונית של אותה מדינה. אך אין מדינה שבה המודל הווריאטי של ביורוקרטיה לא יוצר תחרות ויריבות ארגונית. חיוני, אם כן, להתאים את מבנה המערך כך שיתאים לתרבות הארגונית ולסביבה התקשורתית הטכנולוגית שבה הוא נדרש לתפקד.

הד"צ הטוטלית תעבוד תחת המודל הארגוני הרשתי אשר מאפייניו הם: (1) מבנה מבוזר המעצים את יחידת הקצה והביצוע (נציגויות בחו"ל) והופך אותה למעין אוטונומית. (2) מטה העוסק בהנחיה אסטרטגית בלבד כ"השראה" ליחידות הביצוע. למעשה מבנה זה לוקח את החולשה של המערכת הישראלית, שהיא תרבות ארגונית בעלת רמת משמעת ארגונית נמוכה, והופך אותה ליתרון המקנה גמישות ומהירות.

### סיכום

עיקר התפיסה של קונצפט הד"צ הטוטלית היא ביטול הדיכוטומיה בין האירוע למסר והתאמה לעולם שבו האירוע (עצמו) הוא המסר. תפיסה זו מחייבת לא רק למקם את הד"צ במוקד קבלת ההחלטות, אלא לבצע אינטגרציה מלאה ומוחלטת של הד"צ ללב תהליך עיצוב המדיניות ולקבלת ההחלטות הלאומית. אינטגרציה זו בתורה מאפשרת דינמיקה מעגלית שבה מדיניות וד"צ מחליפים זה את זה לסירוגין. משלים את החידוש התפיסתי מבנה רשתי הניחן בגמישות ניהולית וביצועית המותאמת לדרישות של מערך ד"צ מדינתית בסביבת העבודה של טכנולוגיה תקשורתית במאה העשרים ואחת ומסוגלת להכיל רמת קוהסיביות משתנה של תרבות ארגונית.

תרבותית של המדינה, ומוסיפים עוד נדבך לחקר ההיסטוריה של אמצעי התקשורת בישראל.

## עבודות תזה לתואר שני

### צילום בגוף ראשון בקולנוע ובמדיה החדשה

הדס ליפרמן

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2015

שוט "סובייקטיבי" או שוט שצולם ב"גוף ראשון" מנקודת מבטה של אחת הדמויות בסרט (כך שהצופים רואים את מה שהיא רואה), הוא שוט נפוץ מאוד עוד מימי הקולנוע הקלאסי. טכניקה זו בדרך כלל מוגבלת לשוט אחד, שאחריו או לפניו יופיע שוט אחר שיראה את פרצופה של הדמות המתבוננת, כדי שהצופים יבינו שחזו בנקודת מבטה. אולם ב-1947 יצא לאקרנים הסרט **הגברת באגם** (*Lady I the Lake*), בבימויו של רוברט מונטגומרי (Montgomery), שהתנסה בו בצילום מנקודת מבט של הדמות הראשית. הסרט נכשל והוכיח לתאורטיקנים כי הצילום בגוף ראשון אינו מסוגל להפוך לשפתו העיקרית של הסרט. עם זאת, נדמה שכיום טכניקת הצילום בגוף ראשון זוכה לעדנה דווקא בעידן הניו מדיה. משחקי מחשב רבים יוצרים סימולציה של גוף ראשון כאשר אינם חושפים את האוואטר (הכפיל הבדיוני, מושג שמקורו בסרט **אוואטר**) של המשתמש, אלא רק את ידי שמחזיקות בהגה או באקדח, ה־YouTube משרד סרטוני הדרכה שמתמשים בשפת הגוף הראשון, ומכשירי מולטימדיה מתקדמים מתוכננים כדי לספק צפייה מנקודת מבטו של אדם אחר. בעקבות כך נראה שגם הקולנוע חוזר להשתמש בטכניקה זו.

העבודה סוקרת ומנתחת שלושה סרטים בימינו שהפכו את פרספקטיבת הגוף הראשון לשפתם העיקרית, למרות תחזיותיהם של מבקרי הקולנוע של שנות הארבעים: **הפרפר ופעמון הצלילה** (Schnabel), **מניאק** (*Maniac*), בבימויו של פרנק חלפון (Khalfoun) ו**כניסה לריק** (*Enter The Void*), בבימויו של גספר נואה (Noé). מדובר בשלושה סרטים מבריקים, שמצליחים להתגבר על רוב המכשולים הטכנולוגיים שעמדו לפני **הגברת באגם**, ומספקים חווית צפייה מטלטלת. נדמה, אם כך, שהצילום בגוף ראשון שנכשל בקולנוע המוקדם פרח שנים לאחר מכן במדיה החדשים, ומהם חלחל בחזרה אל הקולנוע. ההשוואה כעת בין השימושים בשפה זו במדיה המגוונת היא מתבקשת, והשאלות המרכזיות הן מה הביא לחזרתו של הגוף הראשון אל הניו מדיה בפרט או התרבות בכלל, ומהן השפעותיו של הגוף הראשון על הצופה/משתמש, כלומר על הסובייקט.

של עיתוני ערב, שאינם רק פופולריים כמקובל בעולם, אלא משלבים בצד התכנים העממיים והקלים גם רצינות ואיכות. המודל הזה הוכיח כי עיתונות איכותית יכולה למכור ולהגיע לתפוצה נרחבת. במחקר זה מובאת לראשונה הגרסה המלאה של סיפור ה"פוטש" – אותה מרידה לילית, שבמהלכה נטשו קרליבך וחבריו את **ידיעות אחרונות** והקימו את **מעריב** – המבוססת על מסמכים.

המחקר מונה את חידושו והישגיו של קרליבך בשישה תחומים, לשכל אחד מהם הייתה השפעה על הצלחת עיתונו: מבנה בעלות העיתון, תוכן העיתון, שיווק, הפצה, מודעות ומעמד העובדים, ובוחן את המורשת שהנחיל לבאים אחריו בעיתונו ובשאר עיתוני הערב. רבים מהחידושים שהנהיג בעיתונים בעריכתו הביאו להגברת התחרות בשוק עיתוני הערב, ותרמו לשיפורם ולהשבחתם של עיתונים אלה, לא רק בימי חייו אלא גם עשרות שנים אחר כך.

סיכום החידושים מלמד כי קרליבך אמנם לא המציא דבר שלא היה ידוע בעיתונות העולמית, אך הצליח לזהות חידושים קיימים והזדמנויות, וידע להתאימם לתנאי הארץ ולייצר מהם תמהיל נכון בעיתויו הנכון ו"למכור" אותם באריזה הנכונה בלויית יחסי ציבור אישיים נרחבים. העיתוי (מלחמה, עלייה המונית ושינוי פני החברה) והשפעתנות להקים עיתון עצמאי משלו היו גורמים נוספים וחשובים, שסייעו להצלחת עיתונו.

הצלחתו הגדולה, אם כן, הייתה העיתון החדש שיצר. אך ההצלחה הזו, מתברר, הייתה גם הטרגדיה שלו, ואפשר שגם כישלונו הגדול, שכן היצירה החדשנית – עיתון ערב רב תפוצה (**מעריב**), המשלב איכות ועממיות – לא החזיקה מעמד. כמו ידיו גרם למתחרה הגדול שלו, **ידיעות אחרונות**, לגבור על עיתונו, **מעריב**, ליטול ממנו את כתר הבכורה ולהפוך תוך פחות משלושה עשורים, ל"העיתון של המדינה". אחד הגילויים החשובים במחקר היא העובדה, שלמרות גישתו האליטיסטית הצליח קרליבך לזהות כבר בסוף שנות הארבעים, שהמבנה האליטיסטי של עיתונו עלול להיות לו לרועץ. הוא חש בשינויים הסוציו-תרבותיים-דמוגרפיים המתחוללים במדינה ובעם, ובעקבות כך אף ניסה "לפזול" לעברם של בני הנוער ומשוחררי הצבא, אך בשונה מידיעות אחרונות, הוא לא נקט יוזמה מעשית כדי לקרוב לעיתון.

ממצאי המחקר מסייעים לנפץ אחדות מהאמיתות לכאורה שעליהן גדלו דורות של עיתונאים, קוראים וחוקרים, במקרים רבים בגלל מערך יחסי הציבור שהפעילו קרליבך וידידיו, במיוחד לאחר מותו. מתברר כי **מעריב** לא היה "קואופרטיב טהור" ולא עיתון של עיתונאים, כפי שנהגו להציגו, ואף על פי שגם בעלי הון היו שותפים בו והחזיקו במחצית הבעלות עליו, קרליבך היה, בעצם, השליט הבלעדי. ממצאים אחרים מסייעים לשפוך אור חדש על דמותו של קרליבך ומנפצים, במידה רבה, את המיתוס כאילו היה "מר עיתונות" כולל-יכול שאין דומה לו, תוך הצגת חולשותיו.

המחקר מסייע להכיר את הדינמיקה הפנימית שעל פיה התנהלה העיתונות לפני הקמת המדינה ולאחריה, ואת התפתחותם ותפקודם של אמצעי התקשורת, ובהקשר רחב יותר את יחסיהם עם השלטון. ממצאים אלה ואחרים מאירים פרק לא מוכר דיו בהיסטוריה החברתית-

## הכחשת השואה: אינטרנט והפצת אידיאולוגיה צרפתית

סרז' כהן

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע וד"ר ירון אריאל, החוג לניהול מידע וידע, אוניברסיטת חיפה, 2014.

בעידן המכונה "עידן המידע", האינטרנט הוא אמצעי מרכזי לאיסוף מידע. קלות העלאת התכנים לרשת והנגישות לתכנים המקוטלגים באופן אוטומטי מעוררת שאלות על המניפולציה של מידע ועל האפקטים על הידע הקיים. המחקר התמקד במקרה בוחן של הכחשת השואה באתרי אינטרנט לאור הנרטיבים שצמחו בקרב מכחישי שואה צרפתים. הכחשת השואה, לכאורה, היא המשכה של מסורת אנטישמית חילונית ולאומנית ארוכת ימים שראשיתה בצרפת של שנות השמונים של המאה התשע עשרה ושיאה בתקופת מלחמת העולם השנייה בצרפת תחת ממשלת וישי. מסורת זו לא נכחדה לאחר מלחמת העולם השנייה, אלא זכתה לעדנה בצרפת בעיקר מאז שנות השמונים.

בהשראת קטגוריזציה קיימת, נבדקו במחקר הנוכחי מסרים המזוהים עם הכחשת השואה, כפי שהתפתחו ממכחישי השואה אשר צמחו במוסדות אקדמיים צרפתיים. שלוש שאלות מכוונות שואה הוגשו דרך מנוע החיפוש Google בגרסה האנגלית. המדגם למחקר כלל את 75 התשובות הראשונות לשאלתה. בוצע ניתוח תוכן כמותי וניתוח איכותני משלים באמצעות קידוד הנרטיבים בקטגוריות המפורטות בספר קידוד יעודי.

ממצאי הניתוח מעידים על בולטות באתרים לנרטיב המרכזי של הכחשת השואה (מעל שבעים אחוז): "לא תוכננה השמדה, תאי הגז לא היו לרצח המוני אלא לחיטוי, מעט הקורבנות בשל תנאי השבי ומחלות". קריאת החומר מגלה את המקור להכחשת השואה אבל גם מסקנתה: השואה היא "שקר, סיפור ותרמית" (מעל 56 אחוז) והקרקע מוכן למסרים רדיקליים יותר.

הופעת האינטרנט חיזקה את מגמת השימוש במחקרים פסבדו אקדמיים כאמצעי להכחשת השואה. האינטרנט הגדיל את חשיפת רעיונות ההכחשה הפסבדו אקדמיים, ותרם באמצעות החשיפה והתפוצה הגדולה לערעור וודאות קיום השואה ובעקיפין אף לדה לגיטימציה של מדינת ישראל בקרב חוגים נרחבים בצרפת, בעיקר אנטי-ציוניים ואסלאמיים.

## אחרי הכל השיר: על שירים ישראליים "בעייתיים", צנזורים ושערוריות מוסיקאליות, 2013-1936

יעל פטקין

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, 2014

מוסיקה היא פס הקול של חיינו. היא מגדירה אותנו, ובעלת יכולת להשפיע על התפיסות שלנו ועל הסדר חברתי ומבנה החברה שבה אנו חיים. מכיוון שמדובר בכוח חברתי ניכר, שופעת ההיסטוריה של המוסיקה מאבקים על השליטה בפס הקול החברתי. מאבקים אלה ליוו את החברה הישראלית מימיה הראשונים ונועדו, אליבא דסוכני התרבות השונים, להגן על התרבות והחברה הישראלית. המאבקים והשיח עליהם מעידים פחות על השירים עצמם ויותר על סוכני התרבות, שראו במסרים המועברים לכאורה בשירים כמאיימים על האינטרסים של החברה הישראלית וכמערערי הסדר החברתי בה.

מחקר זה מתמקד במאבקים בשירים הישראליים ה"בעייתיים", כלומר שבמילותיהם או בתוכנם עוררו את חששם של סוכני התרבות. מכיוון שייחודם של מאבקים אלה בתוך הברירה המתמדת של שירים בשדה המוסיקה הפופולרית נובע מכך שדחיקתם מהשיח המוסיקלי הציבורי הייתה מטרה מוצהרת של סוכני התרבות, הרי שבחינת המאבקים והשיח על השירים פותחת צוהר להבנת החשיבות המיוחסת למוסיקה בכלל ולשירים בפרט בחברה הישראלית, ומאפשרת לעמוד על סדר היום החברתי ועל מאפייני החברה הישראלית לאורך השנים. לאור זאת, ביקשתי במחקר זה לבחון מה הופך בישראל שיר ל"בעייתי", תוך התמקדות במאפיינים התוכניים של השירים ובשינויים שחלו (אם חלו) באופן שבו פעלו סוכני התרבות אל מול שירים אלה מיום השידורים הראשון בשפה העברית בארץ ישראל בשנת 1936 ועד ימינו (2014). באמצעות המידע שנאסף מארכיונים, מקטעי עיתונות, מראיונות אישיים עם סוכני תרבות וממקורות נוספים, ונבחן על רקע ההיסטוריה של מדינת ישראל, נותחו המאבקים בשירים, כמו גם השיח של סוכני התרבות עליהם. ממצאי הניתוח הצביעו על קיומן של שש קבוצות מרכזיות של שירים ישראליים "בעייתיים", אשר מסריהם נתפסו כמאיימים על החברה הישראלית: שירים אשר נתפסו כפוליטיים, כנעדרי רגישות חברתית או כפוגעים בשפה העברית, בדת, במוסר או בצה"ל. כמו כן חשף הניתוח את הפער בין תפיסת סוכני התרבות את מאבקהם בשירים לבין התנהלותם בפועל. התנהלות זו תורמת עד היום לשימור מנגנוני הצנזורה הוותיקים ואף מרחיבה אותם, תוך טשטוש ושינוי השיח עליהם, כדי לזכות בלגיטימציה ציבורית ולהשקיט את העימות הפנימי בו מצויים סוכני התרבות.