

עניינים תוכן

3.....	מבוא :
4.....	1.0 סקירה תיאורטית
4.....	1.1 הקשר בין תקשורת לממשל וללאומיות
4.....	1.2 מהו מיתוס
6.....	1.3 מיתוס יום העצמאות :
6.....	2.0 שיטת המחקר והמסגרת התיאורטית
6.....	2.1 -שאלת המחקר והשערת המחקר :
6.....	2.2 שיטת המחקר
6.....	2.2.1 ניתוח תוכן כמותי :
7.....	2.2.1.1 – אוכלוסיית המחקר
7.....	2.2.1.2 – תקופת המחקר, שיטת הדגימה
7.....	3.0 ממצאים
7.....	3.1 מסגרת המחקר :
10.....	4.0 דיון :
12.....	5.0 מסקנות
13.....	בביבליוגרפיה
14.....	נספחים

מבוא:

הלאומיות היהודית המודרנית נולדה לתוך עידן של תקשורת המונים כתובה, ויותר מאוחר רדיו וטלוויזיה. למעשה העיתונים הכתובים נתפסו כאמצעי פוליטי לאומי במעלה הראשונה, ואכן הם תרמו רבות להשגרת הערכים הציוניים ולביסוס התרבות העברית ובעיקר להנחלת המיתוסים הציוניים (ד. כספי, ס. רבינא, א. קליין 2011).

מיתוס יום העצמאות, ובעיקר הכרזת יום העצמאות, הינו מיתוס מרכזי בהבניית החברה הישראלית. למיתוס זה היה חלק בסיסי בהמשך קיומה של מדינת ישראל ציונית- יהודית ועל כן המיתוס הזה מייצג ערכים קולקטיבים של חברה ישראלית ציונית. ערכים אלו נבנו על סיפורים של גבורה – יום הכרזת העצמאות של מדינת ישראל – 1948, רבים מול חלשים, התקפה של מדינות ערב על מדינת ישראל שרק קמה, סיפור ההכרזה עצמו- כאשר רבים מצטופפים ליד הרדיו, מחכים לתוצאות ההצבעה, ונצבט ליבם בכל "מתנגד" או "נמנע", ובכל "בעד". כל האוכלוסייה הפכה בסיפור זה לאדם אחד, עם חלום אחד, שאיפה אחת – הקמת מדינה יהודית. מיתוסים אלו הפכו את יום העצמאות לסמל של גבורה, ניצחון מעטים על רבים, והפקדת חיך בידי המדינה למען טובת הכלל, למען הקהילה.

מיתוס יום העצמאות הביא לריטואל של חגיגות (מיד לאחר יום הזיכרון), ריטואל זה, והאופן בו הוא משתנה משנה לשנה, מייצג את דרכי המחשבה, והלכי הרוח של האוכלוסייה בישראל. ריטואל זה התחיל ב- 1949, שנה לאחר הכרזת המדינה, ונמשך עד ימינו במלואו עוזו.

כיום, ערכים אלו של קולקטיביות, אמנם קיימים במיתוס של יום העצמאות, אך לא תמיד באים לידי ביטוי בתקשורת הישראלית (ד. כספי, ס. רבינא, א. קליין 2011) אשר ידועה כמי שתמכה ועזרה לביסוס מיתוס הציונות והגבורה.

עבודת מחקר זו תבחן את הפרסומות לרגל יום העצמאות, בשנת 1949, 1950, 1951 שלוש שנים לאחר קום המדינה, ופרסומות משנת 2017, יום העצמאות האחרון. הפרסומות יציגו את מיתוס יום העצמאות, כפי שהוא השתקף בתקופת הפרסום. ועל ידי בחינה זו יהיה ניתן למצוא כיצד תמורות בחברה הישראלית בכל הנוגע להיבטים חברתיים, לאומיים ופוליטיים באים לידי ביטוי בסיפור המיתוס, המשמעות שלו וריטואל החגיגות.

עבודת מחקר זו הינה ייחודית בכך שהיא לא חוקרת תוכן בלבד, אלא חוקרת תוכן כמותי

אם כך, שאלת המחקר שלי הינה: **איך משתקפות תמורות בחברה הישראלית בפרסומות שמציגות את מיתוס יום העצמאות בשנים 1949-1951 ו- 2017?**

שאלת מחקר זו חשובה בשל העובדה שהתקשורת הינה הראי של החברה הישראלית (ר. סגל 2011). לכן, על מנת להבין תמורות מרכזיות בחברה הישראלית, בטח במיתוס כ"כ מרכזי, כמיתוס שבנה את מדינת ישראל ואפשר את המשך קיומה – מיתוס הכרזת יום העצמאות, יש להתבונן בפרסומות, אשר אין לשכוח שהן מייצגות את הלך הרוח וצורת המחשבה של האזרח הישראלי, זאת בגלל שאנשי תוכן ואנשי פרסום עובדים ימים כלילות על מנת להבין את צורת החשיבה של הצרכן הישראלי (צימנד. ש. 2016). שנות ה- 2000, ובדגש על שנת המחקר הנחקרת בעבודה -2017, מייצגות פוסט ציונית, ובעיקר אינדיבידואליזם עולמי. בעצם המחקר הנוכחי יבחן כיצד משתקפות ביתר שאת בפרסומות הישראליות בכל הנוגע למיתוס יום העצמאות וההכרזה (צימנד. ש. ד. יחיאל. ל. 2016).

העבודה מאורגנת באופן כזה שתחילה תהיה סקירה תיאורטית, אודות הקשר בין התקשורת לדעת הקהל, והקשר בין התקשורת לממשל. מאמרים ומחקרים נוספים הנוגעים בנושאים דומים או חופפים לנושא המחקר בעבודה זו. לאחר מכן תוצג שיטת המחקר בעזרתה ניתן יהיה לבחון את הפרסומות, לאחר איסוף הממצאים מהפרסומות, יוצגו הממצאים ולאחר מכן ינותחו הממצאים לכדי דיון, לסיום יוצגו המסקנות העולות מניתוח הממצאים והדיון.

סקירה תיאורטית

1.1 הקשר בין תקשורת לממשל וללאומיות

עלייתה של העיתונות נוגעת ישירות לרכיבים שונים, המשתלבים ושזורים זה בזה וקשורים כולם לעלייתה של הלאומיות המודרנית (סופר, א, 2011). הם מסייעים להשגרת תפיסות לאומיות חברתיות ופוליטיות, נוסף על כך העיתונים ממלאים תפקיד חשוב בהפצת מידע ומקשרים בין חלקיה השונים של מערכת פוליטית. חשיבותה של העיתונות בעידוד השיח החברתי, ובקביעת סדר היום הפוליטי-חברתי היא גדולה מאוד (אנדרסון, ב, 1999). לנושא זה מתייחס גם בנדיקט אנדרסון בספרו "קהילות מדומיינות" - בתפיסות הללו של "דמיון לאומי" או "זיכרון קולקטיבי" מקבל משנה תוקף שיח העיתונות ותכניו. העיתונאים הם תבנית נוף מולדתם ובדרך כלל הם חולקים הבנות וקווים משותפים עם קוראיהם, המשפיעים מצדם על התרבות הלאומית ועל כינון גבולותיה. העיתונאים מציגים תמונת עולם מאורגנת, המורכבת מסמלים וממיתוסים, ואלה מסייעים להכניס סדר במציאות החברתית. הסיפור הלאומי הוא אחד הנרטיבים המנחים והבולטים מקרב אלה שהעיתונאים עושים בהם שימוש. כוחו של נרטיב זה בא לידי ביטוי בעזרת העיתונות הוא דווקא בתפיסתו כטבעי וכמובן מאליו ובהיותו בלתי מורגש (אנדרסון, ב, 1999).

החל מן המאה ה-19, העיתונות הפכה לפחות מפלגתית מוצהרת, ויותר מסחרית, אך הדעה הרווחת, כי דווקא פעילות של עיתונים מסחריים היא גורם המעודד מסרים פוליטיים שאופיים לאומי. השיח "האובייקטיבי" תרם לאופים הלאומיים של העיתונים (סופר, א, 2011).

1.2 מהו מיתוס

עד לא מזמן, המושג מיתוס נתפס בעיני רוב החוקרים כסיפור ללא בסיס איתן של אמת, המבוסס על לא יותר מסיפורי עם. כך גם היה השיח התקשורתי סביב מושג זה. התקשורת משתמשת רבות במושג "ניפוץ מיתוסים" על מנת לחשוף את האמת מאחורי האמונות והתפיסות השונות הללו. "ניפוץ המיתוסים" החל מהמאה ה-19, קצת אחרי תחילתה של תקופת ההשכלה, אשר שמה לה לדגש לקיים אורח חיים המבוסס על עובדות מדעיות, וקידום הידע המדעי של האדם ללא הבסיס הדתי. (Wright, c, 2002)

אך כיום, במאה ה-21, חוקרים רבים רואים במיתוס לא רק כאגדות מיתיות, או סיפורי עם, אלא מציעים הסברים שונים לסיפורי המיתוסים, לצורך שלהם בכל חברה, לשימורם והתפתחותם. החוקרים גורסים שיש לשלב בין המדע לבין סיפורי המיתוס, ולא לשלול את המיתוס ע"י המדע, כפי שנעשה עד המאה ה-20. (צימנד ש.ד, 2016)

סגל (2007) מציע ארבע קריטריונים להגדרת מונח המיתוס: 1- מיתוס הוא סיפור, 2- הסיפור מתבסס על מציאות מן העבר, הווה וגם העתיד, 3- הדמויות המוצגות במיתוס הן בעלי אישיות אנושית, אלוהית וגם בע"ח 4- המיתוס הוא בעל משמעות רבה בעיני מאמיניו. החשיבות של מיתוס בתור סיפור קשורה לעובדה