

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

Media Frames

Israeli Journal of Communication

כתב עת של האגודה הישראלית לתקשורת

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

18

עורך
פרופ' הלל נוסק

תש"ף (סתיו 2019)
האגודה הישראלית לתקשורת

Media Frames
Israeli Journal of Communication
Prof. Hillel Nossek, Editor

עיצוב השער: ליאור נייגר; ד"ר מתן אהרונ
עריכת לשון: ד"ר עמית קמה
סדר ועימוד: ד"ר מתן אהרונ
הפצה: האגודה הישראלית לתקשורת
אוניברסיטת בר אילן
בית הספר לתקשורת - בניין לאוטרמן 109
רחוב מקס ואנה ווב - קמפוס האוניברסיטה
מיקוד 5290002

Mail.isca@gmail.com

מערכת כתב העת

פרופ' אלי אברהם, אוניברסיטת חיפה
ד"ר מתן אהרונ, אוניברסיטת אריאל בשומרון
ד"ר קרן איל, המרכז הבינתחומי הרצליה
ד"ר תמר אשורי, אוניברסיטת תל אביב
פרופ' בריינה רינה בוגוש, אוניברסיטת בר-אילן
פרופ' מנחם בלונדהיים, האוניברסיטה העברית בירושלים
ד"ר דוד לוין, המסלול האקדמי המכללה למינהל והאוניברסיטה הפתוחה
פרופ' אורן מאירס, אוניברסיטת חיפה
ד"ר לאה מנדלזיס, המכללה האקדמית כנרת בעמק הירדן
ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית נתניה
ד"ר עמית קמה, המכללה האקדמית עמק יזרעאל
פרופ' נעמה שפי, המכללה האקדמית ספיר

÷

כל הזכויות שמורות לאגודה הישראלית לתקשורת
אוניברסיטת בר אילן
בית הספר לתקשורת - בניין לאוטרמן 109
רחוב מקס ואנה ווב - קמפוס האוניברסיטה
מיקוד 5290002
טל: 03-5317061
מסת"ב ISSN 2617-5290

האגודה הישראלית לתקשורת נוסדה ב-1996. **מסגרות מדיה** הוא כתב העת האקדמי של האגודה המפרסם מאמרים מקוריים בעברית בכפוף להערכת עמיתים (Peer Review) העוסקים בחקר התקשורת ובמיוחד בחקר התקשורת הישראלית. לצד המאמרים מתפרסמים גם דוחות מחקר, דיונים וסקירות וביקורות ספרים.

עורכי מסגרות מדיה:

פרופ' מוטי נייגר (גיליון 1)
פרופ' עקיבא כהן (גיליונות 2-8)
פרופ' גבי וימן (גיליונות 9-14)
פרופ' הלל נוסק (מגיליון 15)

נשיא כבוד של האגודה: פרופ' אליהוא כ"ץ

יו"ר האגודה: פרופ' חיים נוי

ראשי האגודה בעבר:

פרופ' דן כספי ז"ל (1996-1999)
פרופ' הלל נוסק (1999-2003)
פרופ' יחיאל לימור (2003-2006)
פרופ' מוטי נייגר (2006-2009)
פרופ' נעם למלשטרייך-לטר (2009-2012)
פרופ' חוה תדהר (2012-2015)
פרופ' איתן גלבוע (2015-2018)

מזכירת האגודה: גב' שרית נבון

חברי הוועד המנהל:

פרופ' אורן מאיירס
ד"ר ארנת טורין
ד"ר חן סבג בן-פורת
ד"ר מתן אהרוני
ד"ר נועם תירוש
פרופ' רפי מן

יו"ר פורום צעירים: ד"ר חן סבג בן-פורת

תוכן העניינים

א דבר העורך – הלל נוסק

מאמרים מקוריים

יחיאל לימור ודנה רביב
סקס, תקשורת ופוליטיקה: האם (ומה) רוצה הציבור בישראל לדעת על חיי המין של
פוליטיקאים
1

אזי לב-און
מחאה מקומית: סיקור המחאה החברתית של קיץ 2011 במקומונים הישראליים
29

יובל גוז'נסקי
"המתבגרים" בערוץ הילדים: התמודדות עם טאבו על דיון במיניות בטלוויזיה לילדים
בישראל
51

דורית צימנד-שיינר ותמר להב
דור ה-Z בעד תוכן שיווקי: תפיסות ועמדות של בני נוער ישראלים כלפי תוכן שיווקי
באתרי חדשות באינטרנט
70

אסנת רוט-כהן ותמר להב
מלכודת תיירים: הטמעת מסרים שכנועים בקבוצות תיירות פנים בפייסבוק
87

בשדה מחקר התקשורת: דו"חות מחקר

אורי פז
אתיקה עיתונאית: טעות, תיקון, מניעה
110

ברק בר-זוהר
מוות, זיכרון ומיתוס: סיקור מות מדינאים ואנשי רוח בעיתונות העברית, 1904–1995
119

נוגית אלטשולר
טקסי היפוך בקולנוע העממי היידי ובקולנוע העממי הישראלי
126

סקירת ספרים

- Yoel Cohen. *Spiritual News: Reporting Religion Around the World*
 134 שמואל (סאם) ליימן-ווילציג
 138 מתן אהרונ
- Tal Morse. *The Mourning News: Reporting Violent Death in a Global Age*
 143 מוטי נייגר
 147 הגר להב

תקצירים באנגלית

- Yehiel Limor and Dana Raviv
Sex, media and politics: Does the public in Israel want to know about the sexual life of politicians 153
- Azi Lev-On
Local Protest: The coverage of the summer 2011 social protest in Israeli local Newspapers 154
- Yuval Guzanski
"The Adolescents" on the Children's Channel: Coping with a Taboo on Discussion of Sexuality on Children's TV in Israel 155
- Dorit Zimand-Sheiner & Tamar Lahav
Generation Z in favor of native advertising 156
- Osna Roth-Cohen & Tamar Lahav
Tourist trap – Identifying tactics for undisclosed messages embedded in Facebook Tourism groups 157

דבר העורך

בשעה טובה, ואחרי תהליך ארוך וממושך, אני שמח להציע לחברי "האגודה הישראלית לתקשורת" ולקוראים הנאמנים של **מסגרות מדיה**, גם אלה שאינם חברי האגודה, את גיליון מספר 18.

גיליון זה לא היה עולה לרשת ללא השתתפותם ותרומתם המקצועית והמסורה של השופטים האנונימיים, המעריכים את התאמתם של המאמרים לפרסום בכתב העת. תהליך השיפוט הוא אנונימי כפול, כלומר גם לשופטים וגם לכותבים, ונעשה באופן מעמיק ויסודי ובעיקר באופן בונה ומקדם. אני מבקש להודות לשופטים על ההיענות המהירה והעניינית, על התוכן המפורט והמעשיר של הערכתם ועל העמידה בלוחות הזמנים.

גיליון זה הוא השלישי המופק ללא כל סיוע כספי. כל הפעולות הכרוכות בהוצאתו לאור, כולל עריכת הלשון וההפקה, נעשו בהתנדבות מלאה. כאן המקום להודות לד"ר עמית קמה, בשמי, בשם כל המערכת ובשם הכותבים והקוראים, על כך שהסכים להתנדב לבצע את עריכת הלשון של כתב העת ועשה עבודה מעולה, מהירה משביחה ומשפרת. על כך יעידו כל כותבי המאמרים, דו"חות המחקר וסקירות הספרים.

תודה מיוחדת שלוחה לד"ר מתן אהרונז' על ההפקה המקצועית והיעילה של הגיליון. גם הוא עשה מלאכתו בהתנדבות מלאה ולאורך זמן רב. תודה שלוחה גם לחברי המערכת שתרמו רעיונות לקידום כתב העת ונענו ברצון לשיפוט ולהערכה במקרים מורכבים.

מה בגיליון :

בפרק המאמרים המקוריים, מוצעים חמישה מאמרים מתחומים שונים. מתחום הסיקור העיתונאי שני מאמרים : מאמר של יחיאל לימור ודנה רביב הדן בשאלה מהי מידת החשיפה של חייהם הפרטיים של הפוליטיקאים המעניינת את הציבור בהשוואה למה שקורה בעולם ובישראל בעשורים האחרונים. נראה שכרגיל בישראל המדיניות משתנה בפעימה אחת לפחות אחרי מה שקורה בארצות הברית, ומעתה חלה חובת זהירות מוגברת על פוליטיקאים בעניינים אינטימיים.

בענין אחר אבל עדיין בסוגיית הסיקור העיתונאי, מציע מאמרו של אזי לב-און, הבוחן את סיקור מחאת 2011 במקומונים, תובנות באשר ליחסי מרכז-פריפריה. הוא גם מציג את הדומה והשונה בסיקור המחאה בין המקומונים בפריפריה, שבהם נמצאת בטורי הדעות מידה מסוימת מעט יותר ביקורת על המחאה מאשר במקומוני המרכז.

שני מאמרים מתבוננים בנוער מהיבטים שונים. מאמרו של יובל גוז'נסקי מתמודד עם השאלות המעסיקות את ערוצי הטלוויזיה כמו גם את חוקרי הטלוויזיה וחוקרי חינוך כאחד : מהו תפקידה החינוכי של הטלוויזיה? ומהי מידת הפתיחות או השמרנות שצריך לפעול על פיה בבחירת תכנים? התכנית הנחקרת במאמר זה עוסקת בחינוך מיני ובדיון שנערך סביב שידורה והשפעותיה.

מאמרו של דורית צימנד-שיינר ותמר להב בוחן את יכולתם של בני נוער להבחין בתוכן שיווקי במדיה החדשים ומבחין בין יכולת השימוש בתכנים לבין היכולת לזהות מסרים שיווקיים סמויים ויכולת לשיפוט אתי של מסרים.

המאמר הסוגר את פרק המאמרים בגליון זה הוא מאמרו של אסנת רוט-כהן ותמר להב העוסק במדיה החדשים כמקדמי תדמיות ושיווק ובודק אותם מזווית מעניינת של קידום תיירות. הן בוחנות את השחקנים בפייסבוק בתחום תיירות הפנים ואת מידת האותנטיות של ההתייחסויות לאתרי נופש ולאכזותם.

במדור דו"חות מחקר מובאים סיכומים של שלוש עבודות דוקטורט: עבודת הדוקטורט של אורי פז "אתיקה עיתונאית: טעות, תיקון, מניעה" בוחנת שאלה קריטיות במציאות התקשורתית בעולם הדמוקרטי ובישראל, קרי שאלת האמינות של התקשורת לנוכח המתקפות עליה. המחקר מנתח את המציאות ומציע דרכי התמודדות, שאם תאומצנה יש בהן כדי לשפר את מידת האמינות של הציבור באמצעי התקשורת המרכזיים, לכל הפחות.

עבודת הדוקטורט של ברק בר-זוהר "מוות, זיכרון ומיתוס: סיקור מות מדינאים ואנשי רוח בעיתונות העברית, 1904–1995" בוחנת כיצד סיעו העיתונאים השונים בארץ במשך למעלה מ-90 שנה לעצב זיכרון קולקטיבי והיבנו מיתוס הרואי או שנוי במחלוקת לאחר מותו של כל אחד מהמדינאים נשואי המחקר. זאת, בנוסף לדפוסי ההמשך והשינוי בנושא באותן שנים.

המשכיות ושינוי בתחום הקולנוע עומדים במרכז עבודת הדוקטורט של נוגית אלטשולר "טקסי היפוך בקולנוע העממי היידי ובקולנוע העממי הישראלי". המחקר בוחן כיצד הסרטים שנוחו משקפים תהליכים של עיצוב זהות ומציג את הרצף והדיאלוג המתקיים בין היצירה הקולנועית היידית ליצירה הקולנועית העממית שנוצרה בישראל.

במדור סקירת הספרים מובאות, כמיטב המסורת, שתי סקירות של כל אחד משני הספרים שנסקרים:

הספר שערך יואל כהן *Spiritual News: Reporting Religion Around the World*, שנסקר על ידי שמואל (סאם) ליימן-ווילציג ומתן אהרונ.

וספרו של טל מורס *The Mourning News: Reporting Violent Death in a Global Age*, שנסקר על ידי הגר להב ומוטי נייגר.

לא נותר לי אלא לברך על המוגמר ולאחל קריאה מעשירה ומהנה!

הלל נוסק

מאמר מקורי

סקס, תקשורת ופוליטיקה: האם (ומה) רוצה הציבור בישראל לדעת על חיי המין של פוליטיקאים

יחיאל לימור ודנה רביב*

"חברי הכנסת צריכים להיות גלויים ושקופים [...] גם במישור הביתי"
(ח"כ אילן גלאון [מרצ]: ראיון בערוץ 10, 9.1.2017).

תקציר

האם פוליטיקאי הוא אדם פרטי, הזכאי לפרטיות בחייו האישיים, או שהוא בבחינת "גוף ציבורי" שכל מעשיו ופעולותיו, כולל בתחום האישי, צריכים להיות חשופים ושקופים לחלוטין לציבור הבוחרים? שאלה הזו מעסיקה בעשורים האחרונים, שוב ושוב, את הציבור ואת אמצעי התקשורת במדינות המערב. בעוד שעד שנות הששים של המאה ה-20, שמרו מרבית אמצעי התקשורת על "דממת אלחוט" בכל הקשור לחייהם האישיים של הפוליטיקאים, ובמיוחד בתחום האינטימי, הרי שהחל משנות השבעים חל שינוי: במדינות דמוקרטיות רבות החלו חייהם האישיים של הפוליטיקאים לתפוס מקום נרחב, ואפילו קבוע, בסיקור התקשורת. דוגמאות בולטות לכך הן הסיפורים שפורסמו בארצות הברית על הנשיאים ג'ון קנדי וביל קלינטון או על דונאלד טראמפ במהלך המרוץ שלו לנשיאות בשנת 2016.

גם אמצעי התקשורת בישראל נמנעו כמעט באופן שיטתי, במשך עשרות שנים, מדיווח על חייהם הפרטיים של אישים פוליטיים, עד שנוצר למעשה מעין קשר של שתיקה בנושא זה. בעשור האחרון החלו להסתמן שינויים בעמדת התקשורת, והציבור החל לקבל ולצרוך מידע גם בנושא זה. המאמר הנוכחי בוחן את עמדת הציבור הישראלי בסוגיית המידע הנוגע לחייהם הפרטיים של הפוליטיקאים, וליתר דיוק: מידע על החיים האינטימיים שלהם. במאמר, המבוסס על שלושה מחקרים עוקבים שנערכו במשך עשר שנים – בשנים 2006, 2009 ו-2016 – שבהם הוצגו שאלות זהות, מוצגים ממצאים הנוגעים לתפיסת החשיבות שמייחס הציבור בישראל לקבלת מידע – ולמעשה, לחשיפה ולפרסום – על ההתנהגות של האישיות הפוליטית בתחום האישי-אינטימי: ניהול רומן מחוץ לנישואין, ניהול רומן מחוץ לנישואין עם עובדת הכפופה לפוליטיקאי, קיום יחסי מין חריגים, קיום יחסי מין הומוסקסואליים וכן הולדת ילד מחוץ לנישואין. הממצאים מלמדים, בהכללה, כי בעשור שחלף בין 2006 ל-2016 חלה עלייה בתפיסת "זכות הציבור לדעת" לגבי חייהם הפרטיים של פוליטיקאים, ובמקביל – חלה שחיקה משמעותית בהכרה ב"זכות לפרטיות" של פוליטיקאים.

* פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013.net.il) בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן
ד"ר דנה רביב (rdana24@gmail.com) בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

רקע תאורטי

הדיון בפרק זה מתמודד עם שתי סוגיות מרכזיות, שכל אחת מהן היא נדבך ערכי מרכזי בתפיסת הדמוקרטיה המודרנית: הזכות לפרטיות וזכות הציבור לדעת. אך בעוד שהזכות הראשונה עוגנה בישראל בחקיקה (בחוק הגנת הפרטיות התשמ"א-1981 וכן בסעיף 7 לחוק יסוד כבוד האדם וחירותו התשנ"ב-1992), ובעקבותיה באה גם הפסיקה שיישמה אותה, הרי הזכות השנייה לא עוגנה בחקיקה והיא במידה רבה בבחינת "מילה שאינה כתובה על ספר". אף שלשתי הזכויות הללו יש היבטים שונים – משפטיים, חברתיים, אתיים, מקצועיים ועוד – יתמקד עיקר הדיון בהיבטים המשפטיים והאתיים, שכן הוא מציב, ולו לכאורה, גבולות ברורים למותר ואסור בעשייה העיתונאית.

מהי הזכות לפרטיות? שאלה זו זכתה במשך השנים לפרשנויות שונות הן בעולם המשפטי הן בעולם האקדמי. הלם (2003) הציג גישה ולפיה המחלוקת בדבר הזכות מתנהלת בשלושה מישורים עיקריים: במישור הראשון, יש אי-הסכמה באשר לאופי הזכות, שכן יש הרואים אותה כזכותו של אדם, בעוד אחרים רואים אותה כמצב עניינים. במישור השני, יש מחלוקת לגבי האופן בו פועלת הזכות, כאשר יש הטוענים כי הנאתו של האדם מהזכות לפרטיות פירושה הגבלת הנגישות אליו, בעוד אחרים טוענים כי משמעות הזכות היא השליטה שיש לאדם על תחומים מסוימים בחייו. במישור השלישי, יש ויכוח באשר לתוכן המושג, כאשר יש הסוברים כי הפרטיות מסדירה את האוטונומיה האישית של האדם, בעוד אחרים גורסים כי הפרטיות מסדירה את המידע הנוגע לאדם.

ההגדרה המקובלת ביותר בעולם המשפטי לזכות לפרטיות, היא של השופט היהודי-אמריקני לואיס ברנדייס ושל עמיתו סמואל וורן, שהגדירו עוד ב-1890 כפרטיות את "הזכות להיות [או להיעזב] לבד" (the right to be left alone), שמשמעה זכותו של האדם שלא להיות מוטרד על-ידי אחרים בענייניו הפרטיים (Warren & Brandies, 1890). גם בישראל יש הכרה בזכות לפרטיות ובחשיבותה. כך, למשל, קבעה שופטת בית המשפט העליון, עדנה ארבל, כי "חשיבותה של הזכות לפרטיות אינה שנויה במחלוקת" (ע"מ 398/07, פסקה 39), מ"מ נשיא בית המשפט העליון, אהרן ברק, קבע כי "הזכות לפרטיות היא זכותו של האדם. היא מהחשובה שבזכויות האדם" (ע"פ, 1302/92, בפסק-דין נוסף פסק ברק כי "הזכות לפרטיות היא מהחשובות שבזכויות האדם בישראל" (בג"צ 6650/04, פסקה 8).

אחת ההגדרות המצוטטות בנושא זה קובעת כי פרטיות היא "התביעות של יחידים, קבוצות או מוסדות לקבוע לעצמם מתי, כיצד ובאיזו מידה מידע על אודותיהם יתוקשר לאחרים" (Westin, 1967, p. 7). הלם (2003) מרחיב וטוען כי הפרטיות מגנה על אשכול של אינטרסים, הקשורים להגנה על האדם מפני חדירה מוחשית לתחומו. זכות זו של פרטיות מבטיחה לאדם את היכולת להתבודד ולנקוט פעולות מוצנעות הרחק מעיני הזולת. פרטיות זו גם מעניקה לאדם את הזכות לדרוש שלא יתקרבו אליו יתר על המידה, שלא יעקבו אחריו ושלא יאיימו על האוטונומיה שלו באמצעות השגחה קרובה מדי. סוג זה של פרטיות מאפשר לאדם לקבוע למי תהיה נגישות ממשית אליו וממי יימנע כל מגע עימו (הלם, שם). גביוזן (1988) טוענת כי הגרעין המוצק של הזכות לפרטיות קשור לנגישות. לדידה, בבחינת הגדרת הזכות לפרטיות יש להצטמצם לשלושה תחומים:

הראשון, סוגיית החדירה המוחשית לגוף או למקום פרטי; השני, המידע הפרטי על אודות האדם – רכישת מידע, שימוש בו ופרסומו; השלישי, האנונימיות, היינו: זכותו של אדם, בנסיבות רגילות, שלא יסירו מעליו את מסכת האנונימיות העוטפת אותו בחיי היום יום. ואילו 'האגודה לזכויות האזרח בישראל' מציינת כי הזכות לפרטיות קובעת את אותו תחום בחייו של הפרט, שאליו אין להיכנס ובו אין להתערב, ללא ידיעתו והסכמתו של הפרט, וכן כי תחום זה הוא מוחשי וערטילאי כאחד, ונוגע לגוף האדם ולזכותו לקבל החלטות בנוגע לטיפול בו, לרשות היחיד ולאיסור הכניסה אליה, להגנה על מידע אישי ועל תקשורת אישית בין אדם לזולתו ועוד (ישובי, 1996).

עם זאת, יש קושי בהגדרת המונח "פרטיות". סוגיה זו נדונה כבר בשנת 1971, כאשר שר המשפטים דאז, חיים צדוק, מינה ועדה, בראשות שופט בית המשפט העליון יצחק כהן, לבחון את נושא הפרטיות. בדו"ח שלה, ששימש בסיס לחקיקת חוק הגנת הפרטיות, נמנעה הוועדה מלהגדיר במדויק את הזכות הפרטיות, וציינה כי החליטה כך "בגלל הקושי לתת הגדרה ממצה לביטוי זה" (ועדת כהן, 1976, עמ' 26). מאוחר יותר, התייחס לסוגיה זו גם השופט ברק בקובעו: "מושג זה סבוך הוא ומורכב, וכמספר העוסקים בו כן מספר הגישות והתיאוריות לגביו" (בג"צ 249/82, פסקה 5). בפסק דין אחר אמר דברים דומים: "הזכות לפרטיות היא זכות מורכבת, שאת גבולותיה לא קל לקבוע" (בג"צ 1435/03, פסקה 12). גם אנשי אקדמיה מודעים לקושי זה, וביטוי לכך נתן בירנהק (2009) בציין כי הזכות לפרטיות היא "עמומה מטבעה מחמת היותה תלויה-חברה ותלויה טכנולוגיה" (עמ' 72). הגדרה אחרת בעניין זה קובעת כי "דיון בזכות לפרטיות הוא במידה רבה כניסה אל תוך הערפל" (שוורץ-אלטשולר, 2012, עמ' 11). ואילו שגב (2012) מדגיש כי "במישור המושגי יש חוסר בהירות בנוגע למשמעות המונח 'פרטיות' והמונח הקשור בו 'זכות לפרטיות': מושג הפרטיות הוא רב-משמעי ולכן לא ברור, אך למרות זאת נעשה בו לעתים קרובות שימוש ללא הסבר ברור של המובן אליו מתייחס הכותב" (עמ' 26).

על פי גישת "האי הבדל", כל אדם הוא בבחינת "אי בודד" לעצמו (סגל, 1996, עמ' 102). זכותו המלאה לשמור על אלמוניות ואינטימיות, כך שכל עניינו, שהם בעלי אופי "פרטי", יהיו חסויים מעין הציבור. עלפי גישה זו, הפרטיות תיחשב כערך הראוי להגנה מוחלטת. ומכאן, לאמצעי התקשורת לא תהיה כל זכות לפרסם מידע הנוגע לצנעת חייו של אדם. גישה כזו יוצאת מההנחה כי ענין "פרטי" ניתן להגדרה ברורה והחלטית, והיא מתעלמת לפיכך מקיומו של "אינטרס ציבורי" בחשיפתן של עובדות כלשהן הנראות, רק על פניהן, כבעלות אופי "פרטי" בהיותן נוגעות לכאורה לצניעת החיים האישיים. גישה כזו, מציין סגל (שם), לא התקבלה על דעת שיטות המשפט במדינות רבות, אשר הכירו, גם לאחר קביעת הפרטיות כערך ראוי להגנה, בקיומו של "אינטרס ציבורי", שיכול להצדיק פגיעה בפרטיות על-ידי פרסום.

מצד שני, קיימת גישת "העין הציבורית", ולפיה "קיימת תמיד זכותו של הציבור לדעת ואין להגבילה בגין הזכות לפרטיות" (סגל, 1996, עמ' 103). גישה זו, מדגיש סגל, עלולה לתת לאמצעי התקשורת מעמד של "אח גדול", הרשאי "לצפות על אורחות היחיד ולדווח על כל עובדה הנוגעת בו", ויש בה "התעלמות, בלתי ראויה, במתן הגנה לזכות לפרטיות". כמובן, גם רווחת גישת איזון

האינטרסים, המנחה מחוקקים במדינות שונות, כאשר "המחוקק יוצר מערכת משולבת של הוראות, המבקשות להציג איזון בין זכותו של אדם לפרטיות לבין זכותו של הציבור לדעת" (שם).

במשך השנים ניסו בתי המשפט בישראל להגדיר את המונח "פרטיות". כך, כדוגמה, קבע השופט ברק כי "זכות הפרטיות מותחת קו בין הפרט לכלל, בין ה'אני' לבין החברה. היא משרטטת מיתחם אשר בו מניחים את הפרט לנפשו, לפיתוח ה'אני' שלו, בלא מעורבות של הזולת" (בג"צ 2481/93, עמ' 471). מצד שני, להלכה היהודית גישה שונה, ולפיה המונח "זכות הציבור לדעת" הוא מעוות, שכן אין לציבור זכות לדעת כל דבר בתחומים הפרטיים של בני האדם. עם זאת, גם ההלכה מכירה ב"חובת הציבור לדעת", "כלומר: הדברים שחובה שהציבור יידע – חובה לפרסם", כאשר "לא תמיד קל להבחין בין השניים אולם חשוב שזה יהיה נר לרגלי המפרסם" (שרלו, 2015).

הזכות לפרטיות בישראל מעוגנת בשני חוקים: חוק הגנת הפרטיות (1981-תשמ"א) וחוק יסוד כבוד האדם וחירותו (התשנ"ב-1992). בסעיף 7(א) בחוק יסוד כבוד האדם וחירותו נקבע כי "כל אדם זכאי לפרטיות ולצנעת חייו"; ואילו בסעיף הראשון של חוק הגנת הפרטיות נקבע כי "לא יפגע אדם בפרטיות זולתו ללא הסכמתו". הסעיף השני בחוק הגנת הפרטיות מגדיר פרטיות מהי, ומוגדרות בו ארבע פעולות שיש בהן משום פגיעה בפרטיות: (1) בילוש או התחקות אחרי אדם, העלולים להטרידו, או הטרדה אחרת; (2) האזנה האסורה על פי חוק; (3) צילום אדם כשהוא ברשות היחיד; (4) פרסום תצלומו של אדם ברבים בנסיבות, שבהן עלול הפרסום להשפילו או לבזותו. במשך השנים הורחבו ההגדרות, ובאחת מהן נקבע כי פגיעה בפרטיות היא גם "פרסומו של ענין הנוגע לצנעת חייו האישיים של אדם, לרבות עברו המיני, או למצב בריאותו, או להתנהגותו ברשות היחיד" (תיקון מס' 8, תשס"ו-2005).

אך מה דינם של אישי ציבור, ובמיוחד של פוליטיקאים ונבחרי ציבור? האם גם הם זכאים לפרטיות, ואם כן מה גבולותיה? או שמא התפקיד הציבורי מערטל אותם מהזכות לפרטיות והופך את חייהם, כולל האישיים, לשקופים ולחשופים לעיני הציבור? טענה רווחת היא שיש להחיל את האיסור על פרסום של עניין הנוגע לצנעת חייו האישיים של אדם (תיקון מס' 8 לחוק הגנת הפרטיות) רק בהקשר של "אדם פרטי" וכי יש להימנע מלהחילו על דמויות ציבוריות. למעשה, כיוון שלשון החוק אינה מבחינה בין אדם פרטי לבין איש ציבור, הרי שבמצב הקיים הסעיף חל על השניים. עם זאת, אפשר שסעיף 18(3), שעניינו הגנות במקרה של תביעה לפי חוק הגנת הפרטיות – הקובע כי "בפגיעה היה ענין ציבורי המצדיק אותה בנסיבות הענין, ובלבד שאם היתה הפגיעה בדרך של פרסום - הפרסום לא היה כוזב" – יוצר תשתית לאבחנה בין "כל אדם" לבין "איש ציבור".

אולם, גם אם מקבלים את ההבחנה בין "כל אדם" לבין "איש ציבור", עדיין ניצבת השאלה "מיהו איש ציבור"? סגל (1996) מגדיר איש ציבור במילים הבאות: "מי שנמצא, מכוח הכרעתו שלו, בעמדה חברתית כזו אשר יש בה כדי למקד בו התעניינות ציבורית טבעית שיסודה בהשפעתה של אותה דמות על ענייניה של החברה" (עמ' 120). במונח "דמות ציבורית" הוא מציע לכלול לא רק נושאי תפקידים רשמיים או מועמדים למשרות רשמיות, אלא גם את כל מי שנמצא במוקד ההתעניינות הציבורית כדוגמת אנשי עסקים בולטים, שחקנים ודומיהם. סגל מציע להבחין בין

שלוש קבוצות עיקריות של אנשי ציבור: האחת, של אנשי ציבור במובן של נבחר ציבור או של נושאי משרה בכירה אחרים, כגון שרי ממשלה. השנייה כוללת אישי ציבור שאינם מכהנים במשרות פוליטיות, אך נושאים במשרות חשובות שהציבור עשוי להיות מושפע מפעולתם. לכן, יש לציבור עניין בהם, בפעולותיהם ובתפקודם. הקבוצה השלישית כוללת ידוענים שונים, כמו זמרים ושחקנים. בקבוצה השנייה יש מקום לכלול, לדוגמה, מנהלי חברות וארגונים ציבוריים, אישי ציבור בתוקף מעמדם האישי, מרצים באקדמיה, סופרים ועוד. ואילו בקבוצה השלישית ייכללו, לדוגמה, ידוענים למיניהם. במאמר הנוכחי תיבחן התייחסות הציבור לקבוצה הראשונה, כפי שהוגדרה על-ידי סגל, כלומר נבחר ציבור או נושאי משרה בכירים. גישה זו אומצה גם בפסיקת בתי המשפט, ולדוגמה קביעתה של השופטת דפנה ברק-ארז כי אף מי שאיננו נבחר ציבור עשוי להיחשב כ"דמות ציבורית" והדבר תלוי, בין היתר, במידת מעורבותו בעניין הנוגע לציבור ובבחירתו להעמיד עצמו בעין הציבור (בש"פ 6988/19). היא הוסיפה כי מעמדו של אדם כ"דמות ציבורית" אף יכול להיות מוגבל לנסיבותיו של אירוע ספציפי ולצורך פרשה מסוימת.

אף אם מבחינים בין איש ציבור לבין אדם פרטי, הרי שלא כל פגיעה בפרטיות תהא לגיטימית. ברוח זו קבע בית המשפט כי גם איש ציבור זכאי לפרטיות ועצם היותו איש ציבור אינה צריכה לשלול ממנו את הזכות לפרטיות עם עצמו ועם משפחתו (בג"צ 2481/93, 480-479). בהתאם לכך, גם נקבעו הוראות היועץ משפטי לממשלה בנושא חירות ההפגנה (היועץ המשפטי לממשלה, הנחיה מס' 3.1200).

על רקע זה יש מקום להיזכר בדבריו של הסופר ח"כ משה שמיר בעת הדיון במליאת הכנסת בקריאה הראשונה של חוק הגנת הפרטיות. שמיר הגדיר את הזכות לפרטיות כזכות "לחיות בביתי, כאשר אינני פושע, אינני מזיק [...] מבלי שייכנסו ב'מגפיים' לתוך הנשמה שלי ומבלי שישחירו את חיי ואת חיי משפחתי". וכעיתונאי-לשעבר היפנה אצבע מאשימה כלפי אמצעי התקשורת: "התקשורת שלנו מתעללת לא פעם בפרט, ללא קשר לנושא [שהוא] בעל ערך ציבורי, התקשורת שלנו היא אחת האשמות העיקריות בהתפשטות גסות הרוח והזלזול בזכויות הפרט. על כן יש להחמיר בהוראות החוק ולא להקל בהן" (דברי הכנסת, 23.6.1980, עמ' 3504).

מנגד, זכות הציבור לדעת אף היא סוגיה סבוכה, שנהרות של מלים כבר נכתבו על אודותיה בעולם ובישראל. עקרון חופש הביטוי, אשר כונה על-ידי בית-המשפט העליון כ"זכות עילאית" (בג"צ 73/53, 878) ולחלופין "ציפור נפשה של הדמוקרטיה" (ע"פ, 255/68, 435), כולל בתוכו את זכות האזרח לדעת. למעשה, לפנינו גזרת עימות רחבה בין הזכות לפרטיות לבין זכות הציבור לדעת. המונח "זכות הציבור לדעת" (The Right to Know) נטבע לראשונה בשנת 1940 על-ידי קנת קופר, שהיה מו"ל של סוכנות הידיעות "אסושיאייטד פרס". בפסיקה הישראלית נזכר המונח לראשונה בפסק-דינה של שופטת בית-המשפט העליון, מרים בן-פורת, שציטטה את דבריה של פרופ' רות גביזון וציינה כי "הן הפרטיות הן זכות הציבור לדעת קשורות קשר אמיץ לתפישה של חירות כבוד אנושי ודמוקרטיה העומדת ביסוד המחויבות לזכויות האזרח. [...] אין צורך להכביר מילים על החשיבות המרכזית של ההגנה על זכות הציבור לדעת ועל חופש הביטוי וחופש העיתונות שהם האופן היעיל יותר להבטחת זכות הציבור לדעת בכל תפיסה של הדמוקרטיה, חריות האזרח וחרויות פוליטיות בכלל" (בג"צ 84/259 מילן נגד רשות השידור). אפשר לראות

בזכות הציבור לדעת פן נוסף של חופש הביטוי. עקרון חופש הביטוי עצמו הוגדר על-ידי השופט אגרנט בפסק-דין "קול העם" כ"זכות עילאית" (בג"צ 53/73) וכן כ"ציפור נפשה של הדמוקרטיה" (ע"פ 68/255).

שתי זכויות היסוד הללו – הזכות לפרטיות וזכות הציבור לדעת – עמדו לנגד עיני המחוקק, שבחר לנסות ולאזן ביניהן באמצעות שורה של הגנות שהוא מעניק למי שפגע בפרטיות זולתו, זאת גם במסגרת חוק הגנת הפרטיות וגם במסגרת חוק חופש המידע משנת 1998. בסעיף 18 לחוק הגנת הפרטיות נקבע כי במשפט פלילי או אזרחי בשל פגיעה בפרטיות תהא הגנה טובה "אם נתקיימה אחת מאלה": בפגיעה היה עניין ציבורי המצדיק אותה בנסיבות העניין ובלבד שאם היתה הפגיעה בדרך של פרסום, הפרסום לא היה כוזב. בבסיסו של סעיף זה עמדה התפיסה לפיה יש לצמצם את ההגנה הניתנת לאישי ציבור מפני פגיעה בפרטיותם (חי, 2006). הסעיף מציב דרישת סף לפיה לא די בקיומו של עניין ציבורי בפגיעה, אלא שצריכה להיות הצדקה לפרסום בנסיבות העניין. בדברי ההסבר להצעת החוק אף נכתב מפורשות כי ההגנה בסעיף זה "דרושה בעיקר לכלי התקשורת" (הצעת חוק הגנת הפרטיות, דברי הסבר, עמ' 209). הנוסחה שעמדה לנגד הוועדה בעת חקיקת סעיף זה היתה זו שנקבעה בסעיף 14 לחוק איסור לשון הרע התשכ"ה-1965, שבו נקבע כי פרסום שיהיה בו אמת יהיה מוגן "והיה בפרסום עניין ציבורי".

אך מהו "עניין ציבורי"? בהקשר זה ראוי לאמץ את ההבחנה שהציע סגל בין "עניין ציבורי" לבין "עניין לציבור". לפי סגל, "עניין ציבורי המצדיק פגיעה בפרטיות אדם על-ידי פרסום הינו ענין שיש לציבור תועלת בידיעתו אם לשם גיבוש דעתו בעניינים ציבוריים ואם לשם שיפור אורחות חיו" (סגל, 1966, עמ' 122). עניין ציבורי הוא, לדוגמה, התנהגותו האישית של נבחר ציבור, כאשר זו סותרת את הערכים שהוא עצמו מטיף להם או מנוגדת להשקפתם ולאמונתם של בוחריו. ועוד: "העובדה שנושא משרה בכירה מקיים קשרים אינטימיים עם נציגה של מדינה זרה עלולה להעמידו במצב בו יהיה נתון לסחיטה ולהשפעה בלתי-ראויה עליו, שיכולה להיות לה השלכה על תפקודו בחייו הציבוריים. כך גם העובדה שנושא משרה ציבורית מתרועע עם עבריינים ברשות היחיד שלו יש בה משום נושא פרסום לגיטימי. [...] בפרסום תצלומו של נבחר ציבור ברשות הרבים, כשהוא נוהג שלא כדין, יכול להיות 'ענין ציבורי' מובהק. הציבור זכאי לדעת שאין נבחרו מקפיד על הוראות החוק, אפילו יש בתצלום כדי להשפיל או לבזות את הדמות הציבורית" (שם, עמ' 120-121). מצד שני, "עניין לציבור" "יכול להכיל, כמדומה, כל נושא שיש בו כדי לענין אדם, ולו גם מטעמי סקרנות ויצר רכילות גרידא" (שם, עמ' 119).

שני ערכי היסוד – זכות הציבור לדעת והזכות לפרטיות – הם גם מן הנדבכים המרכזיים בתקנון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל, הנתפשת כגוף הייצוגי העליון של מוסד התקשורת בישראל (כספי ולימור, 1992). בסעיף 2 לתקנון (התקף משנת 1996) נקבע כי "עיתון ועיתונאי יהיו נאמנים לחופש העיתונות ולזכות הציבור לדעת", כאשר בסעיף 4 נוספה ההוראה כי "לא יימנעו עיתון ועיתונאי מלפרסם מידע שקיים עניין ציבורי בפרסומו". כלומר, פרסומו של מידע שיש בו "עניין ציבורי" הוא מחובתם של אמצעי התקשורת ואי הפרסום הוא בבחינת עבירה אתית. אפשר לראות בכך ביטוי מעשי או יישום של תפיסת "האחריות החברתית" (Peterson, 1963), שלפיה אמצעי התקשורת הם "כלבי השמירה של הדמוקרטיה", ותפקידם לפקח לא רק על

ההתנהלות הנאותה של גופי השלטון, אלא גם של הפוליטיקאים ועובדי הציבור הפעילים בגופים אלה. גם לפי הגישה הנורמטיבית באשר לתפקידם של אמצעי תקשורת המונים, הרי התפקיד הראשון של אמצעי תקשורת העוסקים באספקת חדשות הוא "לפקח ולדווח, בראש ובראשונה לציבור" (Christians et al., 2009, p. 116). יצוין בהקשר זה כי עד היום לא נדונה במועצת העיתונות בישראל אף לא תלונה אחת שעניינה הימנעות מפרסום של מידע בעל "עניין ציבורי". מצד שני, תקנון האתיקה מעלה על נס את חשיבות הזכות לפרטיות וקובע כי "לא יפרסמו עיתון ועיתונאי ללא הסכמתו של אדם דבר הנוגע לפרטיותו או לשמו הטוב ועלול לפגוע בו, אלא אם קיים עניין ציבורי בפרסום ובמידה הראויה" (סעיף 8). ראוי לציין כי בגרסה מוקדמת של התקנון משנת 1986 פורטה סוגיית הפרטיות בהרחבה (לימור, 2001); ובסעיף 4 נקבע: "העיתונאי וכלי התקשורת חייבים לכבד את שמו הטוב ואת חייו הפרטיים והמשפחתיים של כל אדם. בדיווח על עניין הנוגע לחייו הפרטיים של אדם יש להימנע מפרסום פרטים אישיים עליו או על בני משפחתו שאין בהם עניין ציבורי או שאין הם רלוונטיים לנושא הדיווח".

יש כאן אפוא התנגשויות, ולא רק לכאורה, בין שני ערכים: החובה "לפקח ולדווח" והזכות לפרטיות. אך, כפי שמדגיש האסלבי (Husslbee, 2009), "אסור לעיתונאי לאפשר לטענה בדבר פרטיות למנוע ממנו לחקור נושאים שבהם יש לציבור עניין לגיטימי" (p. 145). יש בכך בבחינת אימוץ של תפיסות אתיות, ובעיקר כאלה המעוגנות בגישה התועלתנית, ויישומן כפרקטיקה עיתונאית. לטענת גוטייה (Gauthier, 2002) אפשר להצביע על שלושה דגמים אתיים הרלוונטיים לפלישה לפרטיות: על פי הדגם הראשון, המבוסס על קאנט, אפשר לשאול שאלות כמו: מדוע המידע נתפש על-ידי נשוא הסיפור כפרטי? האם סיבותיו הגיוניות? עד כמה חשובה לאדם ולחיינו שמירת הפרטיות או האם מידע דומה נמצא בהישג יד במקורות ציבוריים? לפי הדגם השני, הדגם התועלתני, יש לשקול את התועלת והנזק הפוטנציאליים, ובהתאם לכך לפעול. ואילו על פי הדגם השלישי, "דגם העברת הכוח", יש הצדקה לפגיעה בפרטיות מבחינה מוסרית, כאשר בידי אישיות ציבורית יש כוח רב; ולכן יש הצדקה במסירת מידע לציבור כדי לאזן, ולו חלקית, את מאזן הכוח בין האישיות לבין הציבור.

בהקשר זה מן הראוי גם להתייחס לסוגיית שמו הטוב של אדם, שהתגלגלה פעם אחרי פעם לפתחו של בית המשפט. עמדת בתי המשפט בישראל היא עקבית ונחרצת והדוגמאות הבאות מלמדות על כך: "שמו הטוב של אדם, בין שהוא איש פרטי ובין שהוא איש ציבור, אינו הפקר" (השופט משה עזיוני, ע"א, 30/72); "שמו הטוב של אדם נמנה עם נכסיו האישיים החשובים ביותר" (השופט יעקב קדמי, בג"צ 188/96); "לשון הרע עשויה לגרום לאיש ציבור נזק רב מאוד, שכן עיקר כוחו הוא בשמו הטוב בעיני הציבור" (השופט דורית בייניש, ע"א 1104/00); "שמו הטוב של אדם איננו הפקר" (השופט אליעזר ריבלין, רע"א 10520/03).

אמצעי התקשורת והחיים הפרטיים של פוליטיקאים

העיסוק של אמצעי התקשורת בחייהם הפרטיים של פוליטיקאים איננו יציר כפיה הבלעדיים של התקשורת. הפרסונליזציה נהפכה לחלק מן החיים הפוליטיים המודרניים במדינות דמוקרטיות רבות, כאשר הפוליטיקאים עצמם מפעילים ערוצי תקשורת ישירים ואישיים עם קהל הבוחרים, או כפי שמציין מקגרגור (McGregor, 2017): "חוקרים תיעדו גידול בסיקור התקשורתי ובשיח

הפופולרי המתמקדים בחייהם הפרטיים של פוליטיקאים. מועמדים משתמשים בערוצי התקשורת החברתית כדי לעקוף את אמצעי התקשורת המרכזיים" (p. 1).

סקנדלים פוליטיים, שבמרכזם עומדים היבטים אישיים-התנהגותיים של פוליטיקאים, הפכו יותר ויותר ללחם חוקם של אמצעי התקשורת ושל הציבור במדינות דמוקרטיות, כאשר "המרכיבים האופייניים המרכזיים של הסקנדלים הללו הם מין, כסף וכוח" (Isotalus & Almonkari, 2014, p. 3). תכונות אישיות של פוליטיקאים, ובמיוחד של אלה העומדים בראש מפלגות, נהפכו לנושא לדיונים נרחבים במהלך מערכת הבחירות ואף לאחריהן. תכונות שעד לפני עשורים לא מעטים לא נדונו בפומבי – כמו: הרגלי שתייה, פעילות מינית ואפילו מראה חיצוני – נהפכו לנושאים כמו-לגיטימיים בשיח הציבורי, ברשתות החברתיות ואף בתקשורת הממוסדת. יש הטוענים כי הופעת הטלוויזיה, במחצית המאה הקודמת, והפיכתה בתוך שנים לא רבות לבת-בית ברחבי העולם, תרמה להתפתחות תהליך הפרסונליזציה ולהאצתו, שכן קודם לכן יצרה העיתונות המודפסת, שהיתה המדיום התקשורתי המרכזי, "הבחנה ברורה יותר בין מסר ציבורי לבין סגנון אישי" (Bondebjerg, 2006, p. 46). גם קורנר (Corner, 2003) סבור כי כניסת הטלוויזיה לבתי האזרחים סימנה את המפנה בהיקף החשיפה של פוליטיקאים. הצורך של הטלוויזיה בדרמה פוליטית, בדיווח חזותי ובסיפור טשטשו את הגבולות בעיני התקשורת והציבור בין שלושה מרחבים – הפרטי, הפוליטי-מוסדי והציבורי-פופולרי. במציאות התקשורתית החדשה העתיקו אמצעי התקשורת את פעילותם ואת תשומת הלב שלהם ל"מאחורי הקלעים של תהליכים פוליטיים" כמו גם לתחומים האישיים והפרטיים של פוליטיקאים (Bondebjerg, 2006, p. 45).

עד שנות השישים של המאה הקודמת נמנעו אמצעי התקשורת, כמעט בדבקות, מעיסוק בחייהם הפרטיים של פוליטיקאים, אף אם הדברים היו ידועים לעיתונאים. "החשיפה העכשווית", ציין האלדן (Haldane, 2004, p. 202) כבר לפני למעלה מעשור, נובעת משילוב של גורמים, כולל השינויים בגישה לגבי דיון ציבורי בהתנהגות מינית או בהיבטים בעיתיים הקשורים לחייהם הפרטיים של פוליטיקאים. "היבטים בעיתיים" כאלה עשויים לכלול מחלות גופניות או נפשיות, הפרעות אכילה, תלות ושימוש בסמים ובאלכוהול, קשיים כלכליים, בעיות משפחתיות, בגידות או נטייה הומוסקסואלית של פוליטיקאים או של בני משפחתם.

אפשר לראות ברדיו את החלוץ בפריצת חומת הפרטיות שהקיפה בעבר את הפוליטיקאים. שכן, הרדיו, שהביא את קולות המנהיגים, כמו הקטין את החומות הללו. הטלוויזיה השלימה את המעבר מעיסוק בפוליטיקה עצמה לעיסוק באחורי הקלעים שלה, בעוד אמצעי התקשורת מתרכזים בצדדים הפרטיים ו"המלוכלכים" (המתרחשים הרחק מעין הציבור) של המשחק הפוליטי. התקשורת צמצמה או אף ביטלה את ההבחנה בין הפרטי לבין הציבורי, שאיפיינה בעבר את היחס לפוליטיקאים, והיא אף ביטלה את ההבדל בין הפוליטיקה הרשמית לבין פוליטיקה-של-מאחורי-הקלעים, שם בושלו לא אחת עסקות פוליטיות לפני הבאתן למרכז הבמה (Bondebjerg, 2006). מחקרים שנערכו במדינות שונות מצביעים בעיקר על שתי סיבות מרכזיות לסיקור הגובר והולך של חייהם האישיים של הפוליטיקאים, כאשר השילוב ביניהן הוא זה ששינה את כללי המשחק וגרם לכך שמה שבעבר נתפס כאישי, מדווח כעת בהרחבה לא רק בעיתונות הפופולרית ("הצהובה"), אלא גם בעיתונות האיכותית. הסיבה הראשונה היא מבנית-מוסדית

בתעשיית תקשורת ההמונים, שנהפכה ל"תקשורת שנשלטת על ידי השוק החופשי" (Stanyer & Wring, 2010, p. 1), כאשר אחד ממאפייניה הבולטים הוא המעבר מתקשורת משודרת ציבורית (בטלוויזיה וברדיו) לתקשורת מסחרית הפועלת לפי כללי השוק. מאפיין בולט הוא ריבוי הערוצים והשינויים הטכנולוגיים הגורמים לתחרות גדולה בין אמצעי התקשורת לבין העיתונאים. ההתפתחויות הללו איתגרו את הפוליטיקאים והן מאלצות אותם לעשות מאמצים גדולים יותר כדי לזכות בתשומת לב ציבורית. כתוצאה מכך הפוליטיקאים אימצו גישה חברתית יותר בתעשיית הבידור; וגישה זו הוכחה כ"הצלחה במשיכת קהל גדול יותר" (Holtz-Bacha, 2004, p. 44). הצורך של התקשורת בדרמה פוליטית ובמרכיבים חזותיים בצד התפתחות התקשורת האישית בין הבוחרים לבין הנבחרים גרמו לכך שהחיים הפרטיים של הפוליטיקאים, כמו גם התהליכים הפוליטיים עצמם, החלו לתפוס מקום בקדמת הבמה, כשהם חשופים לעין הציבור. מה שנחשב בעבר כ"צהוב", נהפך בהדרגה לחלק אינטגרלי מסיקור לגיטימי של המערכת הפוליטית (Bondebjerg, 2006). בבריטניה, כמו במדינות אחרות, טוען לאנגר (Langer, 2010), נהפך הדגש על התחום הפרטי בחייהם של מנהיגים לרכיב נפוץ ומקובל בשיח הפוליטי. תקופת כהונתו של טוני בלייר כראש ממשלת בריטניה (1997-2007) "שינתה את הציפיות לגבי התפקיד שממלא, וצריך למלא, ההיבט הפרטי בשיח הציבורי, ועד כמה יש להעניק לו חשיבות כקנה מידה להערכת מנהיגות" (pp. 60-61).

הסיבה השנייה היא הפרסונליזציה של המערכת הפוליטית בכלל ושל הקמפיינים הפוליטיים בפרט, וכתוצאה מכך של אישיות של המועמד (Stanyer & Wring, 2010), תכונותיו והתנהגותו האישיות החלו לתפוס בעשורים האחרונים מקום יותר ויותר בולט במסעות בחירות. תופעת הפרסונליזציה בחיים הפוליטיים משכה ועדיין מושכת את תשומת לבם של חוקרים בעולם (לדוגמה: Antkowiak & Schefs, 2016; Balmas and Sheaffer, 2016; Bellucci, Garzia & Lewis-Beck, 2017; Blondel & Thiebault, 2010; Enli & Skogerbo, 2013; Holtz-Bacha, 2004; Balmas, 2005; Langer & Merkle, 2014; Karvonen, 2010; McAllister, 2005; Rahat & Sheaffer, 2007; Medding, 2010; et al., 2012).

התעצמות תופעת הפרסונליזציה אינה רק פרי התמורות שעברו על אמצעי התקשורת. בה-במידה היא תולדה של התנהגות הפוליטיקאים עצמם, המבקשים להציג לציבור באמצעות כלי התקשורת את הפן האנושי שלהם בנסיון לעורר אהדה ולצבור תמיכה. החדירה הגוברת של אמצעי התקשורת לחייהם הפרטיים של הפוליטיקאים היא אפוא תולדה של שיתוף פעולה ששני הצדדים מרוויחים ממנו (Langer, 2010). כניסתם של אמצעי התקשורת לחייהם של הפוליטיקאים, לא אחת לפי הזמנת הפוליטיקאים עצמם, סללה את הדרך בפני אמצעי התקשורת לחפש מידע על היבטים אחרים של החיים הפרטיים, גם כאלה שהפוליטיקאים לא היו מעוניינים לחשוף (Seaton, 2003).

הולץ-באכה ועמיתיה (Holtz-Bacha, Langer and Merkle, 2014) מציינים כי בעשורים האחרונים הפרסונליזציה מזוהה כמגמה ברורה בתקשורת הפוליטית העכשווית. אך מה היא פרסונליזציה של הפוליטיקה? בלמס ושפר (Balmas & Sheaffer, 2016) טוענים כי זהו תהליך שבו פוליטיקאים נהפכים לעוגן המרכזי של הסברים והערכה בזירה הפוליטית. לדברי רהט ושפר

(Rahat & Sheaffer, 2007), אפשר לראות זאת כתהליך שבו "משקלו הפוליטי של השחקן היחיד עולה לאורך הזמן, בעוד המרכזיות של הקבוצה הפוליטית (למשל, מפלגה) יורד" (p. 65). גם קארבונן (Karvonen, 2010) מדגיש כי הליבה של תפישת הפרסונליזציה של הפוליטיקה היא המצב שבו שחקנים פוליטיים בודדים נעשים חשובים ובולטים יותר מאשר מפלגות וזהויות קולקטיביות. הולץ-באכה (Holtz-Bacha, 2004) סבורה כי לפרסונליזציה במערכת הפוליטית יש ארבעה תפקידים: האנשה, הפשטה והסחה, פניה לרגש וחתירה למעמד של ידוען. אכן, במדינות מערביות שונות נוהלו ומנוהלות מערכות בחירות בממד של האנשה, כאשר המועמדים לא רק מציגים את הפן האישי-אנושי שלהם, בצד ההיבט הפוליטי-רעיוני, אלא חושפים לעיני התקשורת והציבור גם את בני משפחתם. אחת התוצאות בגרמניה היא ש"רכילות היא כבר לא רק נחלתם של הצהובונים" (שם, עמ' 50).

סטנייר ורינג (Stanyer & Wring, 2004) מציעים לסווג את המדינות הדמוקרטיות לשתי קטגוריות בכל הקשור לפרסום פרטים על חייהם האישיים של פוליטיקאים, כאשר מדובר בשתי תרבויות-תקשורתיות שונות. עם הקבוצה הראשונה נמנות מדינות כמו ארצות הברית ובריטניה, שבהן סיקור חייהם האישיים של פוליטיקאים נחשב ל"משחק הוגן", ובמיוחד כאשר הפוליטיקאים עצמם משתמשים בחייהם האישיים לקידום פוליטי. עם הקבוצה השנייה נמנות מדינות יותר שמרניות, כמו צרפת וספרד, שבהן מגלה העיתונות יתר איפוק בדיווח על חייהם הפרטיים של הפוליטיקאים, גם אם המידע מצוי בידיהם של עיתונאים. עם זאת, אפשר להבחין בכך שיש מדינות, כמו גרמניה, שבהן יש אמנם עיסוק בחייהם הפרטיים של פוליטיקאים, אך כל אימת שנושאים פרטיים נהפכים לציבוריים מתפתח דיון ציבורי האם יש בכך רלוונטיות פוליטית והאם הפרסום אכן מוצדק (Holtz-Bacha, 2004).

אף שטשטוש הגבולות וההבחנה בין פרטי לציבורי אינם בהכרח תופעה המאפיינת חברות מודרניות, הרי התפתחות אמצעי תקשורת חדשים – הדפוס, העיתון, הרדיו, הטלוויזיה, האינטרנט והרשתות החברתיות – שינתה את מערכת היחסים בין פרטי לציבורי, ונוצר "מצב נזיל שבו הגבולות בין הפרטי לציבורי הם מטושטשים, חדירים, בני תחרות ונושא למאבק ולמשא-ומתן תמידי", וכך "נהפכו הגבולות המשתנים בין פרטי לציבורי לשדה קרב בחברות מודרניות" (Thomson, 2011, p. 49).

זכות הציבור לדעת, פרטיות ותקנוני אתיקה של התקשורת

שתי הזכויות, שלא אחת יש כאמור ניגוד ביניהן, תופסות מקום חשוב ברבים מתקנוני האתיקה העיתונאית בעולם, וגם בישראל. כך, כדוגמה, בנושא זכות הציבור לדעת קובע תקנון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל, כי "עיתון ועיתונאי יהיו נאמנים לחופש העיתונות ולזכות הציבור לדעת בהגישם לציבור שרות מקצועי ובפרסום מדויק, הוגן ואחראי של ידיעות ודעות" (סעיף 2 בתקנון). ואילו בסעיף 8, שכותרתו "פרטיות", נקבע כי "לא יפרסמו עיתון ועיתונאי ללא הסכמתו של אדם דבר הנוגע לפרטיותו והעלול לפגוע בו, אלא אם קיים עניין ציבורי בפרסום ובמידה הראויה. פרסום דבר כאמור מצריך ברגיל בירור מוקדם עם הנוגע בדבר ופרסום הוגן של תגובתו".

בקוד האתי של גלי צה"ל (2017) בסעיף שכותרתו "השם הטוב והפרטיות" נקבע כי "אין לפגוע בשמו הטוב של אדם או בפרטיותו", וכאשר "פרטים אלה הם בעלי ערך עיתונאי מובהק, הם יפורסמו רק במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין". ואילו בסעיף שכותרתו "חופש הביטוי וזכות הציבור לדעת", נקבע כי "העקרונות המנחים בכלל שידורי גלי צה"ל יהיו שמירה על חופש הביטוי ומימוש זכות הציבור למידע", וכי "יש לשאוף להביא לשידור כל מידע שיש עניין ציבורי בשידורו".

ב"הנחיות העריכה" של שירות השידור הבריטי (BBC), שהם למעשה תקנון אתיקה, נעשה נסיון להסביר ולפרטי מהו "אינטרס ציבורי" – למשל: חשיפת מעשי פשע, שחיתות, אי צדק או התנהגות אנטי-חברתית במובהק – אף כי כותבי התקנון מודים כי אין הגדרה אחידה לאינטרס ציבורי (BBC Editorial Guidelines, 2017). אשר לפרטיות נקבע (סעיף 7.1) כי "הBBC מכבד פרטיות ואינו מפר אותה ללא סיבה טובה". תקנון האתיקה של הפדרציה הבינלאומית של העיתונאים (IFJ), קובע (סעיף 1) כי חובתו הראשונית של עיתונאי היא לכבד את האמת ואת זכותו של הציבור לאמת (IFJ Declaration of Principles, 1954), אך מצד שני, אין בו התייחסות לסוגיית הפרטיות.

התגברות העניין הציבורי בחייהם הפרטיים של נבחרי ציבור בישראל: הסברים אפשריים

במשך עשרות שנים נמנעו אמצעי התקשורת בישראל מדיווח על חייהם הפרטיים והאישיים של אישי ציבור. יוצא דופן היה במידה מסוימת השבועון "העולם הזה", שאחד מפרסומיו הבולטים בראשית שנות השבעים של המאה הקודמת, עסק בסיפור אהבה-מחוז-לנישואין של שר הביטחון, משה דיין. אולם, במקרה זה היה לפרסומים מעין "אליבי" ולפיו היתה חשיבות בפרסום, שכן פרשית האהבה היתה עלול לחשוף את השר לסחיטה או שהיה בה חשש לדליפת סודות. בכך היה דמיון ל"אליבי" של העיתונות בבריטניה, כאשר פרסמה כעשור קודם לכן את סיפורי האהבים של שר ההגנה, ג'ון פרופיומו (פרשה שהובילה להתפטרותו ובהמשך גם להתפטרות ראש הממשלה, הרולד מקמילן). "אליבי" דומה, של חשש לפגיעה בתפקוד, שימש את העיתונות הסנסציונית בבריטניה כאשר פרסמה בראשית שנות ה-90 את פרשית האהבה שניהל שר בכיר בממשלה השמרנית, דבר שהוביל להתפטרותו ולהסתלקותו מהזירה הפוליטי (Mellor resigns, 1992).

הפרסומים ב"העולם הזה" לא היו סמן-דרך לעיתונות הישראלית, שהמשיכה להתעלם מחייהם הפרטיים של אישי ציבור, ובמיוחד מנושאים הנוגעים לנושאים אינטימיים-אישיים, כמו בריאות (ראו, למשל: קרניאל ודינור, 2009) או פרשיות אהבה. עם סגירת "העולם הזה" בשנת 1979 נעלמה הזירה העיקרית והכמעט יחידה שבה התפרסם מידע מסוג זה. מקרה חריג שבו עסקה התקשורת בחיי האהבה של פוליטיקאים אירע בשנת 1993, אך הפעם שלא ביוזמת אמצעי התקשורת. בנימין נתניהו, שהתמודד אז על ראשות "הליכוד", התייצב ביוזמתו ומרצונו באולפן הטלוויזיה והודה בשידור חי כי ניהל רומן-מחוז-לנישואין עם יועצת התדמית שלו. נתניהו, שטען כי יריביו הפוליטיים מנסים לסחוט אותו באמצעות "קלטת לוהטת", שהם מחזיקים ברשותם, אף התלונן במשטרה על המקרה; אך התלונה הסתיימה בלא כלום.

גם כיום נמנעים אמצעי התקשורת בישראל, בהכללה, מלחדור לחייהם הפרטיים של הפוליטיקאים ולפרסם את עלילות האהבים שלהם, ובמיוחד כאלה שהן מחוץ לנישואין, אם אין לכך "הצדקה ציבורית". דוגמה חריגה לפרסום שכזה היה הפרסום, שתחילתו בתחקיר ששודר בערוץ 10, על אחד משרי הממשלה, שכלפיו נטען כי דאג להעברת כספים למיזם מסוים שבו עבדה צעירה שעומה קיים קשרים אישיים (דרוקר, 2011).

השינוי העמוק ביותר שחל בהקשר זה, שאפשר כי שורשיו נעוצים בחוק למניעת הטרדה מינית שנחקק בשנת 1998, הוא ביחס של התקשורת והציבור לכל הקשור ליחסים אינטימיים המתקיימים במסגרת "יחסי מרות" כמו גם להטרדות מיניות בכלל. הפרשיות שבהן היו מעורבים נשיא המדינה לשעבר, משה קצב, והשר-לשעבר, חיים רמון, והרשעתם בדין, גרמו לכך שהן הציבור הן התקשורת פיתחו יחס של הוקעה וסלידה לכל הקשור להטרדות מיניות ובעיקר להטרדות מיניות הנעשות תחת יחסי מרות.

אף כי הנושא טרם נבחן מחקרית בישראל, אפשר להצביע על מספר הסברים אפשריים לעניין הציבורי הגובר, ומכאן גם לעיסוק של התקשורת, בחיים הפרטיים של נבחרי ציבור בישראל:

1. חקיקת החוק למניעת הטרדה מינית (תשנ"ח-1998) שמטרתו הוגדרה בלשון החוק "לאסור הטרדה מינית כדי להגן על כבודו של אדם, על חירותו ועל פרטיותו, וכדי לקדם שוויון בין המינים". החוק יצר מסגרת נורמטיבית שיש לה משמעות פלילית להטרדות מיניות.

2. חשיפת מקרים של התנהגות לא נאותה בתחום המיני מצד מנהיגים פוליטיים. כך, כדוגמה, הורשע נשיא המדינה באונס, מועמד לתפקיד נשיא המדינה פרש מהמרוץ לאחר שהושמעו נגדו טענות על הטרדות מיניות, שר נאלץ להתפטר לאחר שהואשם בכך שנישק חיילת בניגוד לרצונה, חבר-כנסת פרש מכהונתו על רקע טענות בדבר הטרדות מיניות ועוד. לאלה נוספו פרשיות של שחיתות, שהגיעו לבתי המשפט ונסתיימו בהרשעת הנאשמים ובשליחתם לכלא, ובהן היו מעורבים ראש ממשלה, שר אוצר, שר פנים, ראשי רשויות מקומיות ועוד.

3. חשיפת מקרים של התנהגות לא נאותה בתחום המיני מצד ממלאי תפקידים בכירים שאינם דמויות פוליטיות. בין אלה: קציני משטרה וצבא בכירים, שהואשמו בקיום יחסים עם שוטרות וחיילות שהיו כפופות להם, כאשר בחלק מהמקרים פוטרו הקצינים או נאלצו לפרוש מתפקידם; ומרצים בכירים באוניברסיטאות שהואשמו בקיום יחסים עם סטודנטיות שלהם. במקרה אחר נאלץ עובד מדינה בכיר לפרוש לאחר שנתפס כשהוא מצלם את בגדיה התחתונים של פקידה במשרדו ועוד.

4. בעקבות המקרים השונים, חודדו ההוראות והנהלים האוסרים על קיום יחסים אינטימיים, גם בהסכמה, כאשר בין הצדדים יש "יחסי מרות", והיה בכך כדי לחזק את רוח החוק למניעת הטרדות מיניות (התשנ"ח-1998). במקביל, מונו במוסדות שונים אחראים על טיפול בנושא ההטרדות המיניות. בכך, נהפכה סוגיית היחסים האינטימיים במקרים רבים מעניין שבינו-לבינה לעניין ציבורי.

5. פעילות נמרצת של קבוצות כמו תנועת אומ"ץ, התנועה לאיכות השלטון ואחרות, התובעות שקיפות וגילוי נאות גם בתחום האישי מצד ממלאי תפקידים ציבוריים. גם לפעילות של איגוד מרכזי הסיוע לנפגעי תקיפה מינית ושל קבוצות פמיניסטיות היתה תרומה בתחום זה.

6. התמורות בשוק התקשורת הישראלי שגרמו להגברת התחרות הכלכלית ולמאבק על רייטינג בין אמצעי התקשורת השונים (המודפסים, המשודרים והמקוונים). תחרות זו הובילה לעיסוק בנושאים שרק שנים לא רבות קודם לכן ניצבו מעליהם תמרורי "אין כניסה", ואחד מהם הוא העיסוק בחייהם הפרטיים של פוליטיקאים ונבחרים ציבור.
7. המעבר מפוליטיקה-של-אידיאולוגיה לפוליטיקה אישית ופופוליסטית (Peri, 2004), המפעילה טכניקות פרסומיות (כספי ולשם, 2007), גרם לכך שפוליטיקאים ואישי ציבור רבים (כולל אמנים) החלו להיחשף בגלוי בפני אמצעי התקשורת, ודרכם בפני הציבור, כדי לזכות בחשיפה ובתהודה ציבורית. רהט ושפר (Rahat & Sheafer, 2007) מדגישים כי תהליך הפרסונליזציה משותף לכל הדמוקרטיות הליברליות, וכי כיום מפלגות אפילו מכונות על שם מנהיגיהן, ולא על שמן הרשמי, ובמיוחד אם המנהיג כבר זכה קודם לכן בבחירות.
8. העיסוק הגובר של התקשורת בנושאים האישיים של פוליטיקאים והנכונות המתגברת של האחרונים להיחשף כדי לזכות בחשיפה תקשורתית, כחלק מתהליך האמריקניזציה של המערכת הפוליטית ושל מערכות הבחירות (Caspi, 1996), העלו את "סף הדרישות" של הציבור, שכמו תובע "יותר ויותר מאותו דבר".
9. עידן האינטרנט והתבססות הרשתות החברתיות תרמו לטשטוש, ולו חלקי, של הגבולות בין עיתונות נורמטיבית וממוסדת הכפופה לכללי אתיקה לבין פלטפורמות דיגיטליות, שאינן רוצות להיות כפופות למגבלות כלשהן. ברגע שמידע אישי-אינטימי על איש ציבור מתפרסם ברשתות החברתיות מתקצרת הדרך לפרסומו גם בתקשורת הממוסדת. לכך יש להוסיף, כמובן, את העובדה שבעשור האחרון מגבירים מפלגות ופוליטיקאים את השימוש באינטרנט "כדי לתקשר בדרך אינטראקטיבית עם אזרחים", כאשר האינטרנט מציע לפוליטיקאים בודדים "אפשרויות להציג דיוקן שלהם" (Kruikemeier et al., 2013, p. 53), והרשתות החברתיות השונות מעצימות אפשרויות אלה.

שאלות המחקר

- תשע שאלות מחקר הוצבו במסגרת המחקר הנוכחי כדלקמן:
- שאלת מחקר 1:** האם בשנת 2016 הציבור הישראלי מבקש לקבל מידע רב יותר בהשוואה לעבר על חייהם הפרטיים-אינטימיים של פוליטיקאים ונבחרים ציבור?
- ההשערה היא כי משנת 2006 ועד שנת 2016 חלו שינויים בתפיסת "זכות הציבור לדעת" על פוליטיקאים, וכתוצאה מכך יגבר הרצון הציבורי לקבל מידע גם על חייהם הפרטיים והאינטימיים. במלים אחרות, תתחזק התחושה כי לציבור אין די מידע על חייהם של הפוליטיקאים. הסיבה לכך היא, כפי שצוין לעיל, החשיפות והגילויים על התנהגויות לא ראויות של פוליטיקאים שונים בתחום האישי.
- שאלת מחקר 2:** האם חלו שינויים בין השנים 2006 ו-2016, בתפיסת הציבור את "הזכות לפרטיות" של פוליטיקאים ונבחרים ציבור?
- ההשערה היא כי בעשור זה חלה שחיקה בתפיסת הציבור את "הזכות לפרטיות". זאת, בעיקר בגלל חשיפת מקרים של התנהגות אישית לא נאותה של פוליטיקאים, דבר המגביר מצד אחד את הצורך בשקיפות של חיי הפוליטיקאים, ומצד שני מצמצם בהכרח את זכותם לפרטיות.
- שאלת מחקר 3:** האם חלו במשך השנים שינויים בתפיסת הציבור לגבי השאלה "מה הרלוונטיות של התנהגות הפוליטיקאי בחייו הפרטיים להצבעה בעבורו"?

ההשערה היא כי לאורך השנים יגדל שיעור הסבורים כי התנהגותו של הפוליטיקאי בחייו הפרטיים רלוונטית להצבעה עבורו. יש לשער כי חשיפת פרטיות של התנהגות אישית לא נאותה לא זו בלבד שהגבירה את ההכרה בדבר הצורך בשקיפות, אלא גם את החשש שהתנהגות כזו תשפיע על התפקוד הפוליטי ומכאן הרלוונטיות להצבעה עבורו.

שאלת מחקר 4: האם חלו שינויים בעמדת הציבור כלפי פוליטיקאים הומואים?

ההשערה היא כי בעשור שחלף בין השנים 2006 ל-2016 תרד החשיבות הציבורית של היות הפוליטיקאי הומו. זאת, משום שיחסים הומוסקסואליים נתפסים כיום בחוגים רחבים כנורמטיביים, "מצעדי הגאווה" נהפכו לחלק מהנוף החברתי-תרבותי בערים שונות ואף חברותם של הומואים בחיים הפוליטיים ובכנסת נעשתה גלויה ואיננה מעוררת תשומת לב כבעבר.

שאלת מחקר 5: האם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שפוליטיקאי מכהן נשוי מקיים מערכת יחסים רומנטית עם עובדת הכפופה לו?

ההשערה היא כי ככל שנוקפות השנים כך תיהפך מערכת יחסים אינטימית בין פוליטיקאי לבין עובדת הכפופה לו מעניינם האישי של בני הזוג לנושא בעל חשיבות ציבורית. זאת, משום שסוגיית "יחסי מרות" – קרי יחסים בין בכיר לבין עובדת הכפופה לו – הפכו לנושא מרכזי על סדר היום הציבורי ולתופעה לא לגיטימית ובמקרים רבים אף פלילית. בעלי תפקידים בכירים, בעיקר בצבא ובמשטרה, נאלצו לפרוש לאחר חשיפת היחסים שקיימו עם כפופות להם, אף שבחלק מהמקרים הדבר נעשה בהסכמה.

שאלת מחקר 6: האם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שלפוליטיקאי מכהן נשוי יש מערכת יחסים מחוץ למסגרת נישואים? שאלה זו נועדה להשלים את קודמתה, אך בהבדל ברור: יחסים אינטימיים בין גבר לאשה כאשר יש יחסי-מרות בין השניים הם לא רק מעשה הנתפס כבלתי מוסרי, אלא גם עלול לחצות את הרף הפלילי ובכל מקרה זו תהיה עבירה משמעתית-אתית. לעומת זאת, רומן מחוץ לנישואין, כאשר אין יחסי-מרות בין בני הזוג, אינו נמצא במתחם הפלילי או המשמעת, אלא במתחם המוסרי בלבד.

ההשערה היא כי ככל שנוקפות השנים כך תפחת החשיבות של רומן-מחוץ-לנישואין בעיני הציבור הרחב. יהיה בכך כדי להעיד, מצד אחד, על הכרה גוברת בחשיבות הזכות לפרטיות של פוליטיקאים ונבחרי ציבור, ומצד שני, על ליברליות גוברת בציבור הרחב, שאינו רואה ברומן כזה משום נושא שיש לו חשיבות ציבורית והוא בבחינת עניינם הפרטי של שני בגירים השותפים לרומן.

שאלת מחקר 7: האם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שלפוליטיקאי מכהן נשוי נולד ילד מחוץ למסגרת הנישואין?

ההשערה היא כי במשך השנים יגדל השיעור של הסבורים כי הנושא "חשוב", וזאת כחלק משחיקת הפרטיות של אישי ציבור ופוליטיקאים, שהיא עצמה תולדה התגברות "יצרי המציצנות והרכילות" – קרי "עניין לציבור" – בציבור הרחב.

שאלת מחקר 8: האם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שפוליטיקאי מכהן מקיים יחסי מין חריגים?

ההשערה היא כי במשך השנים תגבר ההערכה בדבר חשיבות הנושא, זאת כחלק משחיקת תפיסת הפרטיות של אישי ציבור, ועל רקע התופעה המתגברת של חשיפה והיחשפות בנושאים אישיים באמצעי התקשורת השונים וברשתות החברתיות.

שאלת מחקר 9: עד כמה חשוב לציבור לדעת אם פוליטיקאי מכהן מכה את בת זוגו?

ההשערה היתה כי במשך השנים תגדל בהדרגה חשיבות הנושא בעיני הציבור, בעיקר בגלל התגברות הרגישות הציבורית לגבי אלימות, בין השאר על רקע דיווחים שוטפים באמצעי התקשורת על מקרי אלימות במשפחה, ששיאם הוא מעשי רצח.

הליך המחקר

הנתונים האמפיריים המוצגים במאמר זה נאספו בשלושה סקרים עוקבים, שנערכו בשנים 2006, 2009 ו-2016 ואשר הוצגו בהם שאלות זהות. עבודת השדה וניתוח הממצאים בוצעו על ידי אותו מכון מחקר, שבראשו עומד איש אקדמיה בכיר. המדגם הקיף, בהתאמה, 517 ו-526 נשאלים, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה בישראל. טווח הטעות הסטטיסטית בשלושת הסקרים הוא 4.5%. בחלק מהלוחות שיוצגו להלן יסתכמו התשובות בפחות מ-100%, שכן היו שנמנעו מתשובה או השיבו תשובות אחרות, ובכל המקרים שיעור ההימנעות או התשובות האחרות נע בין 1% ל-3%.

ממצאים

שאלת המחקר הראשונה היתה האם הציבור הישראלי מבקש לקבל בשנת 2016 מידע רב יותר בהשוואה לעבר על חייהם הפרטיים-אינטימיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור. נתוני לוח 1 מאששים חלקית את ההשערה שיחול גידול בשיעור אלה הסבורים שאין להם די מידע בנושא זה. אף שלא עלה שיעורם של אלה הסבורים כי אין להם מספיק מידע, הרי ירד – בין השנים 2009 ו-2016 – שיעורם של אלה הסבורים ש"יש להם מספיק מידע". למעשה, מתגלה תמונת-מטוטלת, כאשר מגמת השינוי שחלה בין השנים 2006 ו-2009 התהפכה בשנת 2016, שבה התגלתה תמונה זהה לזו שהיתה עשור קודם לכן.

לוח 1:

תשובות הנשאלים על השאלה "האם יש לך מספיק מידע על חייהם האישיים-הפרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור" בשנים 2006-2016

תשובות	2006	2009	2016
1. אין מספיק מידע	53%	51%	52%
2. יש מספיק מידע	37%	47%	36%
3. לא יודע ותשובות אחרות	10%	2%	12%
סה"כ	100% (N=547)	100% (N=515)	100% (N=526)

יתר על כן, בסקר האחרון (בשנת 2016) התברר כי 59% מבין בעלי הדעה בקרב הנחקרים סבורים כי אין להם מספיק מידע על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור, בעוד ש-41% סבורים שיש להם מספיק מידע.

שאלה נוספת, שהוצגה בכל הסקרים, נועדה לברר אם הציבור אכן רוצה לקבל יותר מידע על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור. המגמה המתגלה לאורך השנים –

מהסקר הראשון בשנת 2006 ועד לסקר האחרון בשנת 2016 – היא עקבית וברורה: ככל שנוקפות השנים גובר הרצון לדעת יותר (לוח 2).

לוח 2

תשובות הנשאלים על השאלה "האם היית רוצה לדעת יותר על

האישיים-הפרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור?" בשנים 2006-2016

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	פער בהשוואה לסקר 2006	סקר 2016	פער בהשוואה לסקר 2009
לא הייתי רוצה לדעת	64%	61%	-25%	39%	-22%
כן, הייתי רוצה לדעת	29%	33%	22%	51%	+18%
לא יודע ותשובות אחרות	7%	6%	+3%	10%	+4%

אם מנכים את חלקם של אלה שאין להם דעה, עולה כי למעלה ממחצית הנחקרים (56%) היו רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור מכהנים, לעומת 44% מבעלי הדעה שלא היו רוצים בכך.

אף כי במסגרת המחקר לא נשאלו שאלות ישירות בנושא זה, יש מקום לשער כי אמצעי תקשורת ההמונים הם מקור המידע העיקרי של הציבור. אם כך הם פני הדברים, הרי לירידה בקביעה ש"יש מספיק מידע" עשויים להיות שני הסברים חלופיים ומשלימים: האחד, ככל שאמצעי התקשורת – הן "הישנים" הן החדשים – עוסקים יותר בחייהם הפרטיים של אישי ציבור, כך גוברים הצורך והרצון של הציבור לקבל מידע נוסף, ובמילים אחרות, דרישה גוברת והולכת להעלאת "מינון המידע". ההסבר השני עשוי להיות דווקא הפוך: אפשר שהחשיפות בנושאים אישיים יצרו בקרב רבים תחושה שרק קצה הקרחון נגלה לעיניהם, ומכאן גם התחושה שאין להם די מידע.

שאלת המחקר השנייה היתה "האם חלו שינויים, בין השנים 2006 ו-2016, בתפיסת הציבור את 'הזכות לפרטיות' של פוליטיקאים ונבחרי ציבור?"

ההשערה היא כי בעשור זה חלה שחיקה בתפיסת הציבור את "הזכות לפרטיות". זאת, בעיקר בגלל חשיפת מקרים של התנהגות אישית לא נאותה של פוליטיקאים, דבר שמגביר מצד אחד את ההכרה בצורך בשקיפות של חיי הפוליטיקאים, ומצד שני מצמצם בהכרח את זכותם לפרטיות. בהשוואה לסקרים שנערכו ב-2006 וב-2009, מלמדים ממצאי הסקר של שנת 2016 כי חלה עלייה משמעותית בשיעור המשיבים, שהיו רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור מכהנים. במילים אחרות, שחיקה בהכרה בזכות לפרטיות.

בקרב כלל המשיבים ב-2006 השיבו כ-64% כי לא היו רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של נבחרי הציבור. שלוש שנים מאוחר יותר נתגלתה תמונה דומה: כ-61% מכלל המשיבים השיבו כי **לא היו רוצים** לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של נבחרי ציבור מכהנים. בסקר האחרון ניכר שינוי דרמטי בגישת הציבור: רק 39% השיבו כי לא היו רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים של נבחרי ציבור מכהנים, כלומר פער של 25% בין 2006 לבין 2016. נתוני הסקר של שנת 2016 מלמדים כי למעלה ממחצית מבעלי הדעה במדגם (56%) היו רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור מכהנים. עם זאת, למעלה מ-40% מבעלי הדעה (44%) לא היו רוצים לדעת יותר (לוח 3). ממצאים אלה מלמדים כי בעיני הציבור חלה שחיקה בתפיסת הזכות לפרטיות של אישי ציבור. ההשערה, שעמדה ביסוד שאלה 2, אוששה אפוא במלואה.

לוח 3

התפלגות התשובות על השאלה "האם היית או לא היית רוצה לדעת יותר על חייהם האישיים-פרטיים של פוליטיקאים ונבחרי ציבור מכהנים?"

התשובות	כלל המדגם	בעלי הדעה
1. לא הייתי רוצה לדעת	39%	44%
2. כן, הייתי רוצה לדעת	51%	56%
3. לא יודעת/תשובות אחרות	10%	---
סה"כ	100%	100%

שאלת המחקר השלישית היתה אם חלו במשך השנים שינויים בתפיסת הציבור לגבי השאלה "מה הרלוונטיות של התנהגות הפוליטיקאי בחייו הפרטיים להצבעה בעבורו?" ההשערה היתה כי במהלך השנים יגדל שיעור הסבורים כי התנהגותו של הפוליטיקאי בחייו הפרטיים רלוונטית להצבעה עבורו. יש לשער כי חשיפת פרשיות של התנהגות אישית לא נאותה לא זו בלבד שהגבירה את ההכרה בדבר הצורך בשקיפות, אלא גם את החשש שהתנהגות כזו תשפיע על התפקוד הפוליטי ומכאן גם ההערכה בדבר הרלוונטיות להצבעה עבורו.

נתוני לוח 4 מלמדים כי במשך השנים חל גידול עקבי ומשמעותי בהערכה הציבור כי להתנהגותו של פוליטיקאי מכהן בחייו האישיים יש רלוונטיות להצבעה בעבורו. בעוד שבשנת 2006 45% מהנחקרים טענו שהתנהגות הפוליטיקאי רלוונטית להצבעה בעבורו, ואילו 31% סברו של התנהגות האישית אין רלוונטיות, הרי כעבור עשור מתגלה תמונה שונה: רק 8% (!) סבורים שאין רלוונטיות להתנהגות האישית, ואילו שני-שלישים (66%) סבורים שהתנהגות האישית היא "רלוונטית" או "רלוונטית מאוד" להצבעה (לוח 4). ראוי לציון גם הממצא כי בשנת 2006 השיבו שמונה אחוזים מהנחקרים כי אין להם דעה, אינם יודעים וכדומה. כעבור עשר שנים ירד שיעורם של אלה לאחוז אחד בלבד. ההשערה, שעמדה ביסוד שאלת המחקר השלישית, אוששה אפוא בצורה מלאה.

לוח 4:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "האם התנהגותו, בחייו הפרטיים, של פוליטיקאי-מכהן רלוונטית להצבעה עבורו?"

התשובות	סקר 2006	אחוזים מקובצים	סקר 2009	אחוזים מקובצים	סקר 2016	אחוזים מקובצים
1. בכלל לא רלוונטית	8%	31%	8%	29%	2%	8%
2. לא רלוונטית	23%		21%		7%	
3. ככה-ככה	16%	16%	16%	16%	25%	26%
4. רלוונטית	38%	45%	41%	48%	45%	66%
5. רלוונטית מאוד	7%		7%		20%	
6. לא יודעת/ותשובות אחרות	8%	8%	7%	7%	1%	
סה"כ	100%		100%		100%	100% (*)

(*) – הנתון בסקר 2016, הוא של בעלי הדעה, המהווים 93% מכלל המדגם.

שאלת המחקר הרביעית נועדה לבחון אם במשך השנים חלו שינויים בעמדת הציבור כלפי פוליטיקאים הומואים?

ההשערה היא כי בעשור שחלף, תרד החשיבות הציבורית של הזהות ההומואית של פוליטיקאים. בכנסת ה-20 שנבחרה בשנת 2015 מכהנים מספר חברי כנסת שהצהירו גלוי על היותם הומואים, ואחד מהם אף עומד בראש "תא גאווה", שהוא תא הלהט"ב של תנועת הליכוד. באוסטרליה ובמדינות מערביות נוספות כגון בריטניה נהפכה נוכחותם של פוליטיקאים הומואים למציאות שאי אפשר להתעלם ממנה, ובמערכות הבחירות יש אף חיזור אחרי "הקול הוורוד" (Altman, 2013). יתר על כן, מחקר עדכני אף מצביע על כך שבמדינות מסוימות נהפכה ההומוסקסואליות מבחינתם של פוליטיקאים מבעיה טעונה לבעלת פוטנציאל של תועלת (Juvonen, 2016).

בשנת 2006, השיבו כ-39% מהנחקרים כי בעיניהם יש חשיבות לעובדה שפוליטיקאי מכהן מקיים יחסים הומוסקסואליים. כדאי לתת את הדעת לכך שקיום יחסים הומואים איננו בהכרח מלמד על עובדת היותו של האדם הומו. כך שלמעשה השאלה לא בחנה מה דעתו של הנחקר על פוליטיקאי הומו... הביטוי "חשוב לי" משמעותו למעשה פסילה או לפחות ציון לגנאי לפוליטיקאי הומו. שלוש שנים לאחר מכן ירדה החשיבות של הנטיה המינית של פוליטיקאים ל-31%, ובשנת 2016 השיבו רק 26% מהנשאלים כי חשוב להם לדעת שפוליטיקאי מכהן מקיים יחסי מין הומוסקסואליים. במקביל, חל כמובן גידול בשיעורם של אלה שאינם מייחסים חשיבות לכך

שפוליטיקאי מקיים יחסי מין הומוסקסואליים : מ-47% בשנת 2006 ל-63% בשנת 2016. ההשערה אוששה אפוא במלואה.

שאלת המחקר החמישית נועדה לבחון אם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שפוליטיקאי מכהן מקיים מערכת יחסים רומנטית עם עובדת הכפופה לו.

הממצאים מאששים אמנם את ההשערה, שכן הם מלמדים על גידול משמעותי בחשיבות המיוחסת לנושא זה, אולם המגמה לאורך השנים לא היתה קווית. בין השנים 2006 ו-2009 חל היפוך מגמה, כאשר שיעורם של אלה שסברו שיש חשיבות למידע על יחסים בין פוליטיקאי נשוי לבין עובדת הכפופה לו ירד מ-37% בשנת 2006 ל-26% בלבד בשנת 2009 (לוח 5). במקביל, חלה עלייה בשיעורם של הנחקרים שסברו שהנושא לא חשוב מ-44% ל-53% בהתאמה.

לוח 5:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "באיזו מידה היה חשוב לך לדעת על מצבו של פוליטיקאי (נבחר ציבור) מכהן, אם היה מנהל רומן מחוץ לנישואין עם כפופה לו?"

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
לא חשוב	44%	53%	20%
ככה-ככה	17%	9%	19%
חשוב	37%	26%	60%

בסקר הבא התהפכה התמונה לחלוטין: לעומת 44% שסברו בשנת 2006 כי הנושא אינו חשוב, הרי בחלוף עשור סברו כך רק 20% (!). בעוד שבשנת 2006 סברו רק כשליש מהנחקרים כי הנושא "חשוב", הרי כעבור עשר שנים כמעט הוכפל שיעורם של אלה שסברו כי הנושא חשוב. ההשערה אוששה אפוא, אם כי בהסתייגות מסוימת, שכן מגמת השינוי לא היתה קבועה לאורך השנים וחלו בה שינויים. אפשר שההסבר לגידול הניכר בתפיסות החשיבות של המידע בנושא זה בסקר של שנת 2016 בהשוואה לסקרים הקודמים נעוץ בכך שהחוק למניעת הטרדות מיניות ומשמעותו הופנמו בהדרגה בציבור הרחב, כאשר הפרשיות השונות שנחשפו בתחום זה העצימו את הטמעת הנורמות הללו בקרב הציבור.

שאלת המחקר השישית נועדה לבחון אם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שלפוליטיקאי מכהן נשוי יש רומן מחוץ למסגרת הנישואין.

הממצאים מלמדים על היפוך התפישה בין השנים 2006 ו-2016. בשנת 2006 סברו 52% שהנושא אינו חשוב, אך שיעורם ירד ל-39% כעבור עשור. בשנת 2006 סברו רק 33% מן הציבור שהנושא חשוב ואילו בשנת 2016 סברו כך כבר 42% - עלייה ברורה (9%). יש בכך כדי להפריך את ההשערה שעמדה ביסוד שאלת המחקר. הסבר אפשרי לכך הוא שעליית מדד

הרגישות בנושא של יחסים אינטימיים מחוץ לנישואין התרחב מעבר לסוגיית "יחסי מרות", והוא מקיף עתה גם "יחסים רגילים".

לוח 6:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "באיזו מידה היה חשוב לך לדעת אם פוליטיקאי (נבחר ציבור) מכהן היה מנהל רומן מחוץ לנישואין?"

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
לא חשוב	52%	49%	39%
ככה-ככה	14%	18%	18%
חשוב	33%	33%	42%

שאלת המחקר השביעית נועדה לבחון אם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שלפוליטיקאי מכהן נשוי נולד ילד מחוץ למסגרת הנישואין. ההשערה היתה כי במשך השנים יגדל השיעור של הסבורים כי הנושא "חשוב", וזאת כחלק משחיקת הפרטיות של אישי ציבור ופוליטיקאים. ההשערה לא הוכחה. נתוני לוח 7 מלמדים כי במהלך השנים לא חל שינוי בעמדת הציבור לגבי חשיבות הנושא: 25%, 24%-ו-26% (בהתאמה לשנות עריכת הסקרים) סברו כי הנושא אכן חשוב. אדרבא, חל גידול קטן – בין הסקר של שנת 2006 לסקר של 2016 – בשיעורם של אלה הסבורים שהנושא "לא חשוב". הממצאים הנוגעים לשאלה זו מלמדים, ולו לכאורה, על מגמות לא אחידות בתפיסת הציבור את הפרטיות ואת הזכות לפרטיות של אישי ציבור, בתוכם פוליטיקאים מכהנים.

לוח 7:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "באיזו מידה היה חשוב לך לדעת אם לפוליטיקאי (נבחר ציבור) מכהן נולד ילד מחוץ למסגרת הנישואין?"

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
לא חשוב	58%	52%	51%
ככה-ככה	15%	15%	19%
חשוב	25%	24%	29%

שאלת המחקר השמינית נועדה לבחון אם חלו שינויים בעמדת הציבור בשאלה אם יש חשיבות לכך שפוליטיקאי מכהן מקיים יחסי מין חריגים. ההשערה היתה כי במשך השנים תגבר ההערכה בדבר חשיבות הנושא, זאת כחלק משחיקת תפיסת הפרטיות של אישי ציבור. ממצאי המחקר הפריכו את ההשערה (לוח 8).

לוח 8:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "באיזו מידה היה חשוב לך לדעת אם פוליטיקאי (נבחר ציבור) מכהן מקיים יחסי מין חריגים?"

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
לא חשוב	47%	51%	47%
ככה-ככה	14%	13%	15%
חשוב	36%	34%	37%

מתברר כי גם בחלוף השנים לא חל שינוי של ממש בעמדת הציבור בנושא זה. השוואת ממצאי שלושת הסקרים, כאשר בין הסקר הראשון לאחרון חלפו עשר שנים, מלמדת כי הציבור נשאר עקבי בעמדותיו. רק כשליש מהנחקרים סבורים כי ההתנהגות המינית האישית של נבחר ציבור היא בעלת חשיבות, בעוד שכמעט מחצית סבורים שאין לכך כל חשיבות. במילים אחרות, דרך ניהול חיי המין של אדם, כולל פוליטיקאי מכהן, היא עניינו האישי ואינה נושא בעל חשיבות ציבורית.

תמונה הפוכה לחלוטין עולה מניתוח הממצאים הקשורים לשאלת המחקר התשיעית, שעניינה "עד כמה חשוב לך לדעת אם פוליטיקאי מכהן מכה את בת/בן זוגו?". ההשערה כי חשיבות הנושא תגדל בהדרגה במשך השנים, בעיקר בגלל התגברות הרגישות הציבורית לגבי אלימות, אוששה (לוח 9): בעוד ש-77% מהנחקרים אמרו בשנת 2006, כי "חשוב להם לדעת אם פוליטיקאי נבחר מכה את בת/בן זוגו/ה", הרי שיעור המשיבים בחיוב עלה ל-78% כעבור שלוש שנים ושוב המשיך לעלות ל-84% בסקר של שנת 2006.

לוח 9:

התפלגות התשובות (בשנים 2006, 2009 ו-2016) על השאלה "באיזו מידה חשוב לך לדעת אם פוליטיקאי (נבחר ציבור) מכה את בת/בן זוגו?"

התשובות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
לא חשוב	15%	12%	7%
ככה-ככה	7%	10%	7%
חשוב	77%	78%	84%

סיכום

אמצעי התקשורת בעולם עוברים בשני העשורים האחרונים תהליך מואץ של "הצהבה", שפירושו בעיקר חיפוש והבלטה של נושאים סנסציוניים, מגרים ומעוררי עניין בקרב קהל הקוראים. "המרוץ הצהוב" הוא, בין השאר, תוצאה ישירה של התחרות העזה בין אמצעי התקשורת השונים, ובמיוחד בתוככי העיתונות המודפסת, לאור הירידה הנמשכת במעמדה של העיתונות ואובדן רבים מקוראיה.

אך האמנם מעוניינים צרכני התקשורת במידע עסיסי על הפוליטיקאים שלהם? האמנם רוצה הציבור לדעת על חייהם הפרטיים של מנהיגיו, ובעיקר: מה וכמה הוא רוצה לדעת?

סקר שנערך בגרמניה כבר לפני למעלה מעשור וחצי העלה ש-56% מקרב בעלי זכות הבחירה סבורים שהאופן, שבו מתנהגים פוליטיקאים בחייהם האישיים, מלמד משהו על האופן בו הם ממלאים את תפקידם הציבורי (Holtz-Bacha, 2004). ואילו במחקר שערכו וודג'ינסקי וריף (Wodgynski & Riffe, 2011) בארצות הברית, שבו נבחנו עמדות הציבור בסוגיית סיקור חייהם של אישי ציבור, התברר כי יש הסכמה לכך שהסיקור התקשורתי בנושא זה הוא בבחינת אחריות חשובה המוטלת על כתפי התקשורת, וכי לתקשורת המסורתית יש אחריות גדולה מזו של התקשורת האינטרנטית.

מה מלמדים הממצאים שנאספו בארץ בשלושה מחקרים עוקבים במשך עשור? סיכום הממצאים (לוח 10) מגלה מגמה עקבית בתפיסת הציבור את "זכות הציבור לדעת", ולמעשה בתפיסת הזכות לפרטיות של נבחר ציבור ובמיוחד פוליטיקאים.

לוח 10:

מידת חשיבות ממוצעת של הידיעה על מצבו ומעשיו של הפוליטיקאי השוואה בשנים 2006-2016 (בסולם של 1-5)

הנושא / ההתנהגות	סקר 2006	סקר 2009	סקר 2016
מנהל רומן מחוץ לנישואין עם כפופה לו	2.86	2.15	3.89
מנהל רומן מחוץ לנישואין	2.63	2.94	3.05
מקיים יחסי מין חריגים	2.78	2.89	2.85
מקיים יחסים הומוסקסואליים	2.82	2.12	2.4
מכה את בן/בת זוגו	4.14	4.24	4.42
הוליד ילד מחוץ לנישואין	2.37	2.17	2.64

(*) – הציון 5 מציין את דרגת החשיבות הגבוהה ביותר

כמעט בכל הנושאים שנבדקו חלו שינויים בתפיסות הציבור באשר לחשיבות המידע על מצבו ועל מעשיו של הפוליטיקאי ולחשיבותם של אמצעי התקשורת כמי שחושפים ומפרסמים את המידע הזה. השינויים מוצאים את ביטויים בגידול במידת החשיבות הממוצעת. דברים אלו נכונים לגבי חמישה מבין ששת הנושאים שנבדקו במחקר. עם זאת, אפשר לראות כי השינוי הבולט ביותר היה לגבי חשיבות המידע על רומן מחוץ לנישואין עם עובדת הכפופה לפוליטיקאי. אפשר שהיה בכך משום ביטוי להטמעת הלכי רוח בעקבות שורה של משפטים מתוקשרים, שבהם הועמדו לדין פוליטיקאים, נבחרים ציבור וכן קציני צבא ומשטרה באשמת קיום יחסים אינטימיים עם עובדות הכפופות להם.

רק לגבי הנושא השישי – קיום יחסים הומוסקסואליים – נתגלתה תמונה שונה: בעשור שחלף משנת 2006 ועד 2016 חלה ירידה בתפיסת הציבור את חשיבות הנושא. אפשר שיש בכך כדי ללמד על כך שיחסים הומוסקסואליים נתפסים, ולו רק בקרב חלק מהציבור, כיחסים נורמטיביים, ועל כן אין בהם עניין ציבורי וכל שכן חשיבות לגבי תפקודו של הפוליטיקאי.

הממצא החשוב ביותר הוא שהתמונה הכללית המצטיירת משלושת הסקרים העוקבים מלמדת כי הציבור הישראלי רוצה כיום לדעת יותר מידע ופרטים על חייהם האישיים של הפוליטיקאים, וזאת בהשוואה לתמונה שנתגלתה לפני כעשור. בעוד שבשנת 2006 הביעו רק 29% מהנחקרים רצון "לדעת יותר", הרי שלאחר עשור כבר זינק שיעורם ל-51%. "תמונת הראי" היתה דומה: בעוד שב-2006 הצהירו 64% מהנחקרים כי אינם רוצים לדעת יותר על חייהם האישיים של הפוליטיקאים, הרי כעבור עשר שנים צנח שיעורם ל-39% בלבד.

ממצא מעניין אחר הוא ששני-שלישים מהנחקרים סבורים שהתנהגותו האישית של פוליטיקאי רלוונטית להחלטה לבחור בו. האם ממצא זה אכן עומד במבחן המציאות בקלפי? זו שאלה הראויה למחקר נפרד, ובמיוחד לאור ההיקף הגדל והולך של פרסומים באמצעי תקשורת ההמונים על התנהגותם האישית, ולא דווקא בתחום המיני, של פוליטיקאים ונבחרים ציבור.

התמונה הכללית העולה מסדרת המחקרים שהוצגו במאמר זה איננה ייחודית לישראל. מחקר אמריקני הצביע על מגמות דומות בתפיסת הציבור לגבי חשיבות המידע על חייהם הפרטיים של פוליטיקאים. כך, כדוגמה, בעוד שבשנת 2001 סברו 75% מהנחקרים כי "ההתנהגות הפרטית של מנהיגים ציבוריים עשויה להשפיע על הדרך שבה הם מבצעים את תפקידם" הרי במחקר-המשך בשנת 2009 גדל שיעור המצדדים בעמדה זו ל-82%. אשר לשאלה בדבר תפקידם של אמצעי התקשורת העוסקים באספקת חדשות ומידע, טענו 58% מהנחקרים כי על התקשורת מוטלת האחריות לבחון את חייהם האישיים של מנהיגי ציבור, וזאת לעומת 36% בלבד שהחזיקו בעמדה זו שמונה שנים קודם לכן (Wojdyski & Riffe, 2011).

המציאות העכשווית במדינות דמוקרטיות שונות מלמדת כי אמצעי התקשורת מתמקדים יותר ויותר בסיקור נושאים הנוגעים לענייניהם האישיים והפרטיים של פוליטיקאים ואישי ציבור, כאשר הגבולות בין הפרטי לציבורי מטשטשים והולכים. האם התהליך הזה יימשך ואף יתחזק?

רק העתיד ייתן לכך את התשובה; אך בינתיים ראוי לזכור את הערכתו של קירקפטריק (Kirkpatrick, 2010) לפיה "העולם זה לכיוון של יותר שקיפות, ואפשר שזו תהיה המגמה בעלת ההשפעה הגדולה ביותר בעשרים השנה הבאות" (p. 323).

אם מאמצים את תפישת "העולם השקוף", הרי מחקרים עתידיים בנושא הפרטיות וזכות הציבור לדעת חייבים להתמקד, בין השאר, בתפקידן של הרשתות החברתיות ובתיפקודן. כדוגמה: האם ייתכן שהציבור מייחס לרשתות החברתיות תפקיד שונה מזה של אמצעי תקשורת המונים, כאשר האחרונים מספקים מידע וחדשות על פי נורמות מקצועיות ואיתיות, בעוד הרשתות החברתיות משוחררות מכבלים אלה ומעניקות לציבור אפשרות להציף לחדרי חדשים?

רשימת המקורות

- בירנהק, מ'. (2007). שליטה והסכמה: הבסיס העיוני של הזכות לפרטיות. **משפט וממשל**, יא(9), 11-75.
- בנבנישיתי, א' (2008). "ההפתעונת" והמצלמה הנסתרת: על עיתונות פרטיות סקרנות ומציצנות. **המשפט – כתב עת לענייני משפט**, 26, 43-37.
- גביון, ר' (1988). הזכות לפרטיות ולכבוד. בתוך **זכויות האדם בישראל: קובץ מאמרים לזכרו של חמן שלח** (עמ' 66-78). תל-אביב: האגודה לזכויות האזרח / עידנים.
- דברי הכנסת, ישיבה שמ"ז (23.6.1980). חוברת ל"א.
- דו"ח הוועדה להגנה בפני פגיעה בצינעת הפרט [ועדת כהן] (1976). ירושלים: משרד המשפטים.
- דרוקר, ר' (16.3.2011). השר, הפסטיבל והסקנדל: למה העביר משרד התיירות סכומי עתק לפסטיבל סטודנטים באילת? **נענע 10**. נדלה ב-12.2.2017. מ: <http://news.nana10.co.il/Article/?ArticleID=788407>
- הפרטיות**. תל-אביב: פרלשטיין-גינור.
- הנחיות היועץ המשפטי לממשלה בנושא חירות ההפגנה (1983, עודכן ב-2003 וב-2010). הנחיה מס' 3.1200. נדלה ב-17.3.2017. מ: <http://www.justice.gov.il/Units/YoezMespati/HanchayotNew/Seven/31200.pdf>
- חי, ד' (2006). **ההגנה על הפרטיות בישראל: קורס משפטי**. ברקן: מילגה.
- ישובי, נ' (עורכת) (1996). **זכויות האדם בישראל: תמונת מצב 1996**. תל-אביב: האגודה לזכויות האזרח בישראל. נדלה ב-17.2.2017. מ: <http://www.acri.org.il/he/5489>
- כספי, ד' ולימור, י' (1992). **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1990-1948**. תל-אביב: האוניברסיטה העברית ועם עובד.
- כספי ד' ולשם, ב' (2007). מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי, על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן. בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 110-134). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון-ליר.
- מועצת העיתונות בישראל (1996). **תקנון האתיקה המקצועית של העיתונות**. תל-אביב: מועצת העיתונות.
- סגל, ז' (1983). הזכות לפרטיות למול הזכות לדעת. **עיוני משפט**, ט, 175-204.
- סגל, ז' (1996). **חופש העיתונות: בין מיתוס למציאות**. תל-אביב: פפירוס.

- שגב, ר' (2012). פרטיות: משמעותה וחשיבותה. בתוך: ת' שוורץ-אלטשולר (עורכת), **פרטיות בעידן של שינוי** (עמ' 25-105). ירושלים: המכון לדמוקרטיה.
- שוורץ-אלטשולר, ת' (2012). מבוא. בתוך: ת' שוורץ-אלטשולר (עורכת), **פרטיות בעידן של שינוי** (עמ' 11-24). ירושלים: המכון לדמוקרטיה.
- שרלו, י' (2015). 'שיימינג': הדרכה הלכתית מקוצרת. *אתר ארגון רבני צהר*. נדלה ב-28.12.2016.
מ: <http://www.tzohar.org.il/?p=6702>
- Altman, D. (2013). *The end of the homosexual?* St. Lucia, Australia: University of Queensland Press.
- Antkowiak, P. & Scheefs, T. (2016). The personalisation of politics at the local level in Poland and selected Central and Eastern European states: A contribution to the research. *Politics in Central Europe*, 11(2), 95-108.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2016). Personalization of politics. In P. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political Communication*, 1-9. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- BBC Editorial Guidelines (2017). London: BBC. Available: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/privacy>
- Bellucci, P., Garzia, D., & Lewis-Beck, M. (2017). Understanding electoral politics in contemporary Italy: Policy preferences, personalisation, partisanship and the economy. *Contemporary Italian Politics*, 9(1), 3-7.
- Blondel, J. & Thiebault, J. L. (2010). *Political leadership, parties and citizens: The personalisation of leadership*. New York: Routledge.
- Bondebjerg, I. (2006). Politics backstage: Television documentaries, politics and politicians. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 22(40), 45-53.
- Bosch, F. (2015). When private life became political: German politicians, sex scandals, and mass media, 1880–1914. *Trans-Humanities Journal*, 8(3), 33-66.
- Caspi, D. (1996). American-style electioneering in Israel: Americanization versus modernization. In: D. Swanson & P. Mancini (eds.), *Politics, media, and modern democracy* (pp. 173-193). Westport, CT: Praeger,
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. In J. Corner & D. Pels (eds.). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 67-84). London: Sage.

- Enli, G.S. & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Gauthier, C. C. (2002). Privacy invasion by the news media: Three ethical models. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(1), 20-34.
- Haldane, J. (2004). A subject of distaste, an object of judgment. *Social Philosophy and Policy*, 21(01), 202-220.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41-52.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A.I. & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153–170.
- Husselbee, P. L. (2009). Respecting privacy in an information society: A journalist's dilemma. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(3), 145-156.
- International Federation of Journalists (1954). *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*. Available date: <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>
- Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Political scandal, tests trust in politicians: The case of the Finnish minister who resigned because of his text messages". *Nordicom Review*, 35(2), 3-16.
- Juvonen, T. (2016). Out and Elected: Political Careers of Openly Gay and Lesbian Politicians in Germany and Finland. *Redescriptions: Political Thought, Conceptual History and Feminist Theory*, 19(1), 49-71.
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R. & de Vreese, C. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1) 53–66.
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In J. Dalton. & H.D. Klingemann (eds), *Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- McGregor, S. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139-1160.

- Medding, P. (2010). *Mapai in Israel: Political organisation and government in a new society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mellor resigns over sex scandal (24.9.1992). On This Day. *BBC News*. Retrieved 20 February 2017 from: http://news.bbc.co.uk/onthistday/hi/dates/stories/september/24/newsid_2529000/2529115.stm
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and politics in Israel*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Peterson, T. (1963). The social responsibility theory. In F. Siebert, T. Peterson, & W. Schramm (eds.), *Four theories of the press* (pp. 73-105). Urbana. IL: University of Illinois Press.
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Seaton, J. (2003). Public, private and the media. *The Political Quarterly*, 74(2), 174-183.
- Stanyer, J., & Wring, D. (2004). Public images, private lives: An introduction. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 1-8.
- Thompson, J. B. (2011). Shifting boundaries of public and private life. *Theory, Culture & Society*, 28(4), 49-70.
- Warren, S. & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy". *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Wojdyski, B. & Riffe, D. (2011). What kind of media, and when?: Public opinion about press coverage of politicians' private lives. *Journal of Mass Media Ethics*, 26, 206–223.

פסקי דין

- בג"צ 73/53 קול העם נ' שר הפנים, פ"ד ז , 871.
- בג"צ 249/82 ועקנין נ' בית הדין הצבאי לערעורים ואח', פ"ד לו (2) 393, 423.
- בג"צ 259/84 מילן נ' רשות השידור. פ"ד, ל"ח (2), 687-673.
- בג"צ 2481/93 דיין נ' מפקד מחוז ירושלים ואח', פ"ד מח (2), 490-456.
- בג"צ 188/96 צירינסקי נ' ביהמ"ש השלום בחדרה, פ"ד נבו (3), 721.
- בג"צ 6650/04 פלונית נ' בית הדין הרבני. פ"ד סא (1), 618-581.
- בש"פ 6988/19, פרץ נ' הוצאת הארץ ואח'. נדלה ב-5.12.2019 מ: <https://supremedecisions.court.gov.il/Home/Download?path=HebrewVerdicts\19\880\069\A09&fileName=19069880.A09&type=2>
- ע"א 30/72, פרידמן נ' סגל, פ"ד כז (2), 225.
- ע"א 1104/00, אפולו נ' חסון, פ"ד נו (2), 607.
- ע"מ 398/07, התנועה לחופש המדינה ורביב דרוקר נ' רשות המסים. נדלה ב-21.2.2017 מ: <https://taxes.gov.il/sitecollectiondocuments/piskeidin/pdshonot/elion/elion230908.pdf>

ע"פ 255/68 מדינת ישראל נ' אברהם בן משה, פ"ד כב (2), 427.

ע"פ 1302/92 - מדינת ישראל נ' מרדכי בן ריימונד נחמיאס, פ"ד מט (3) 309.

רע"א 10520/03, בן גביר נ' דנקנר (לא פורסם).

מאמר מקורי

מחאה מקומית: סיקור המחאה החברתית של קיץ 2011 במקומונים הישראליים

אזי לב-און*

תקציר

המחקר בודק את אופן הסיקור במקומונים בישראל של המחאה החברתית שהתרחשה במהלך קיץ 2011. במסגרתו נבדק כיצד מקומונים היוצאים לאור ברחבי הארץ ופונים לקהלים שונים סיקרו את המחאה, מהם קווי הדימיון והשוני בין מקומונים מאזורים שונים, בין פרקי זמן שונים במהלך המחאה, ובין סוגות עיתונאיות בתוך המקומונים. לצורך כך בוצע ניתוח תוכן כמותי ל-1,005 כתבות שהתפרסמו במקומונים, שיצאו לאור בעברית מתחילת המחאה (14.7.2011) ועד 2.9.2011, יום שישי שקדם ל"הפגנת המיליון" שבישרה את סיום המחאה. מהממצאים עולה כי היקף הסיקור היה אינטנסיבי, הכיסוי היה חיובי ברובו הגדול ורק מיעוט הכתבות כללו איזכורים שליליים. כשליש מהידיעות הציגו סמלים וסממנים של המחאה וציטטו באופן ישיר את המוחים המקומיים. ביותר מחצי מהידיעות האשמה הוטלה על המערכת הפוליטית הארצית ו/או המקומית. על אף שלמעלה מ-80% מהידיעות שנבדקו כלל לא הכילו ביקורת כנגד "מחאת האוהלים", נמצא הבדל לא גדול אך מובהק בסיקור המחאה בין איזורים גיאוגרפיים שונים בישראל, כאשר הידיעות שיצאו לאור בפריפריה כללו מעט יותר מסרים ביקורתיים כנגד המחאה בהשוואה לידיעות שיצאו לאור באזור המרכז. ניתן ליחס חלק ניכר מהבדל זה לאופי סיקור המחאה בטורי הדעה שבמקומונים בפריפריה, שכן נמצאו הבדלים במסגור המחאה בין הידיעות החדשותיות והטורים האישיים (טורי דעה/ פרשנות). הבדלים אלו נובעים ככל הנראה מהשוני בין הפרקטיקות המקצועיות המקובלות בסוגה העיתונאית "הקשה", העוסקת בדיווח חדשותי של מאורעות אקטואליים, לבין האופי הרשמי פחות של זירת הפובליציסטיקה.

הקדמה

קיץ 2011 יזכר בהיסטוריה הישראלית כקיץ שבו מאות אלפים יצאו לרחובות להפגנות, צעדות ומאהלים. חלקם יצאו עם אוהלים, עגלות, מגאפונים או שלטים. המחאה גלשה תוך ימים ספורים משדרות רוטשילד בתל אביב לערים גדולות נוספות, ובמהרה התפשטה לרחבי הארץ. כלי התקשורת הארציים סיקרו את האירועים מסביב לשעון והכניסו את המחאה כמעט לכל סלון בישראל. המחאה התקיימה לא רק על מסכי הטלוויזיה, אלא גם בפארקים, באיי תנועה, בחצרות של בתי ספר, בשדרות ובכיכרות, במרכז ואף במקומות רבים בפריפריה. בעוד שהסיקור הטלוויזיוני התמקד בתל אביב, המאהלים שהוקמו בפריפריה וההפגנות שנערכו שם זכו לרוב לסיקור ברמה המקומית בלבד. בשל האופי המקומי והמבוזר של המקומונים, בחרתי להתמקד בהם כזירת איסוף הנתונים במחקר זה. המקומונים צמחו מהפריפריה, וכיום יש מספר משמעותי של מקומונים פעילים והם בעלי פריסה גיאוגרפית משמעותית, במרכז וגם בפריפריה. מתוך כך הם עשויים להביא

* פרופ' אזי לב-און (azilevon@gmail.com), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל.
תודות: תודה רבה לקרן סרנו-פיין, לערבה רוטמן ולעינבל לקס-פרוינד על הסיוע בניתוח הנתונים והכנת כתב היד, ולשחר גור מיפעת על הסיוע בהשגת הנתונים.

לידי ביטוי את הזווית הייחודית של המקום בו הם מופצים ואת נקודות המבט השונות שישנן במרכז ובפריפריה לגבי סוגיות חברתיות ופוליטיות. לפיכך, חשוב לבחון את הסיקור של "מחאת האוהלים" במקומונים ברחבי הארץ ולבדוק האם מקומונים היוצאים לאור באיזורים גיאוגרפיים שונים יעניקו מסגרות משמעות שונות לאירועים בודדים ולמחאה בכללה. יתרה מזאת, חשוב לנתח בנפרד ידיעות חדשותיות, טורים אישיים ופריטים נוספים שפורסמו בשאר מדורי המקומון (רכילות, מוסיקה, ספרות ועוד), משום שכל סוגה נכתבת בנורמות פרופסיונאליות ייחודיות לה. אלו יכולות להשפיע על הכלים הרטוריים בהם נעשה שימוש וכן על אופי המסגור.

רקע תיאורטי

ייצוגים של תנועות מחאה בתקשורת

מסגור הוא מכלול האמצעים הרטוריים, הלשוניים והחזותיים שבאמצעותם הדובר מבנה משמעות מסוימת על פני משמעויות מתחרות אחרות ביחס לאירוע, אדם או תהליך. מסגרות יכולות לעצב את ההבנה והדעה של היחיד על ידי הדגשה של רכיבים או תכונות סגוליות בתמונה הרחבה באופן המקדם הגדרה מסוימת של הבעיה, פרשנות סיבתית, הערכה מוסרית ו/או המלצה מסוימת לטיפול להיבנות מגורמים רבים, שהמרכזיים בהם כוללים בחירת מילים מסוימות על פני אחרות, כדוגמת "מפגינים" לעומת "מפירי סדר"; מתן במה למרואיינים מסוימים ולא לאחרים, כדוגמת מוחים לעומת גורמי הממסד; או הצגת תכנים חזותיים מסוימים. פעמים רבות המיסגור עונה על השאלות "מי אשם?" ו"על מי האחריות לתקן?". שאלות מהותיות בעת סיקור אירועי מחאה. כפי שמצא מקלאוד (McLeod, 1995) במחקרו הניסויי, הבדלים קטנים באופי הסיקור החדשותי הובילו להבדלים משמעותיים בתפיסות של אנשים בנוגע למפגינים ולמשטרה.

לתקשורת ההמונים שמור תפקיד מיוחד בתקופה של מחאה ציבורית מתוקף היותה השחקנית המעבירה לציבור הרחב את המסרים של קוראי התיגר מצד אחד וגורמי הממסד מהצד השני. קוראי התיגר זקוקים לתקשורת המרכזית כדי לגייס בקנה מידה רחב פעילים, משאבים ציבוריים ותמיכה, וזאת על מנת שיצליחו להוביל לסדרי עדיפויות חדשים ולשינוי מדיניות. תלות זו, לדעת וולפספלד (Wolfsfeld, 1991), היא כורח המציאות כתוצאה מהסימביוזה התחרותית בין התקשורת והשחקנים הפוליטיים: התקשורת מעניקה להם פרסום, והם בתמורה מוסרים לה מידע. ככל שערכו החדשותי של השחקן גבוה יותר, כך התלות שלו בתקשורת יורדת והוא יזכה בסיקור אוהד ומכובד יותר ("דלת קדמית"). זאת, בשעה שקבוצות של קוראי תיגר תלויות בתקשורת במידה רבה ויכולות להיכנס לתקשורת על תקן מסכנים (כדוגמת נכים או ניצולי שואה), או מסוכנים, פורעי חוק ומפירי סדר החותרים תחת הסדר החברתי הקיים.

מחקרים רבים בדקו כיצד אירגוני תקשורת מסקרים וממסגרים אירועי מחאה וכיצד מוצגים המוחים בהקשרים אלו. התאוריה המובילה בתחום הינה "פרדיגמת המחאה", המבוססת על ממצאים לגבי האירועים והפעולות שיזכו או לא יזכו לכיסוי תקשורתי, והאופן בו יכוסו בתקשורת (Chan & Lee, 1984; McLeod & Hertog, 1999). לפי התאוריה, פעולות ותנועות שמאתגרות את הסטטוס קוו ממוסגרות ומיוצגות על פי רוב באופן שלילי (לדוגמה: Baylor, 1996; Entman & Rojecki, 1993; Smith et al., 2001). יתר על כן, מחקרים הבוחנים הגדרות, פרשנות והערכה של מחאות בתקשורת מציגות דפוס שגרתי של דה-לגיטימציה של תנועות חברתיות המאתגרות את

מאזן הכוחות ומעודדות שינוי חברתי (לדוגמה: Boyle et al., 2004, 2012; Chan & Lee, 1984; Dardis, 2006; Gitlin, 1980; Weaver & Scacco, 2013). לצורך כך נעשה שימוש במסגור הממעט בערך המחאה. למשל, מושם דגש רב יותר על צורת המחאה וזהות המוחים, על פני התמקדות בהקשר הרחב של המחאה, מטרות, יעדים ושיטות פעולה. לשם כך, הכיסוי התקשורתי מתמקד באופיה המשבש/ "לא רציונלי"/ "לא סביר" ואפילו פלילי של המחאה או מדגיש את אופיה האלים במלל וכן בתמונות (Corrigall-Brown & Wilkes, 2012). יתר על כן, סיפורי מחאה באופן טיפוסי ממוסגרים באורח דיכוטומי המציב את המוחים כנגד הרשויות, "הם" לעומת "אנחנו", תוך ייחוס אשמה/ אחריות למחאה ואת תוצאותיה למוחים עצמם (Reul et al., 2018).

לכך יש להוסיף שלעיתים קרובות הכיסוי העיתונאי אינו מביא את טענותיהם של המוחים מפייהם עצמם, אלא מפי גורמי ממסד (Bennett, 1990; Sigal, 1973). פרקטיקות העבודה של התקשורת מכתיבות שחדשות יופקו תוך שימוש בשיטות יעילות מבחינת זמן ועלות, תוך הצגת סיפורים תקשורתיים מושכים לקהל יעד מתעניין. פרקטיקות אלו מובילות להעדפה של מקורות רשמיים שזמינותם לעיתונאים רבה יותר, אולם גם לעתים קרובות להתייחסות לאירועים מנקודות מבטם של גופי הממסד (Baylor, 1996; Corrigall-Brown & Wilkes, 2012; Gans, 1979). היות שבמקרים של מחאה חברתית, ישנו ניסיון לאתגר את העמדה הרשמית, כגון עמדת השלטונות, הרי שהמקורות הרשמיים ייטו בהכללה לתמוך ולהגן על הסטטוס קוו, תוך התייחסות שלילית לאנשים, גופים ועמדות המאתגרים את הסטטוס קוו.

מספר מחקרים לגבי סיקור מחאות בעשור השני של המאה ה-21 בתקשורת המרכזית לא חשפו שינוי משמעותי. למשל, נמצאה נטייה ברורה ועקבית מצד חלק מתוכניות החדשות בערוצי הכבלים בארצות הברית לסקר תנועת "מסיבת התה" (Tea Party) באופן העולה בקנה אחד עם "פרדיגמת המחאה" (Weaver & Scacco, 2013). עם זאת, מחקרים אחרים מראים כי בעשור השני של המאה ה-21 ניתן גם למצוא דפוסי סיקור חדשים וחובביים יותר של תנועות מחאה. ייצוגים אלה מתקיימים במקביל לעליה בהקף ארועי מחאה ובהם "האביב הערבי", המחאה בוול סטריט ובמקומות שונים באירופה. להמחשה, ה- *Time Magazine* בחר בשנת 2011 את המפגין (the protester) כאיש השנה שלו, כאשר השימוש של המוֹחָה ה"גֵּנְרִי" ברשתות חברתיות מקוונות על מנת לסייע בארגון המחאה הודגש בכתבה שליוותה את הבחירה (Anderson, 2011).

רבים מדגישים גם את השפעת החדירה העמוקה של רשת האינטרנט והרשתות החברתיות המקוונות על אופני הייצוג של אקטיביסטים ותנועות חברתיות. האינטרנט כרשת שאין בה שליטה מרכזית והיררכיה, מאפשר חדירה והפצה קלות יותר של מסרים לא קונצנזוסואליים, אשר לא תמיד יכולים לחדור לצינורות המקובלים של ערוצי התקשורת המרכזיים. היכולת הטכנולוגית לייצוג עצמי של השחקנים מאפשרת להם להעביר את מסריהם ישירות וללא עיוותים או הטיות, ולהפיץ אותם כדי לגייס תומכים ופעילים ולהניע אותם לפעולה. לכן הפך האינטרנט, ובמיוחד הרשתות החברתיות, לערוץ תקשורת אלטרנטיבי מועדף לשחקנים חברתיים המרגישים מושתקים בתקשורת המרכזית (Bastos, Mercea & Charpentier, 2015; Bennett, 2003; Cammaerts, 2012; Carty, 2010; Van de Donk et al., 2004). קיימים מחקרים בודדים על סיקור מחאות בערוצי ניהול מקוונים. Biswas (2011) מצא ששני אתרי חדשות מרכזיים בארצות הברית כלל לא התייחסו להיבטים הקשורים למיעוטים בעודם דנים ברפורמת

ביטוח הבריאות, בעוד שאתרי חדשות מגזריים כן עשו זאת. אומנם נמצאו קווי דימיון באופני המסגור בשני סוגי העיתונות, אך בעיקר נמצאו הבדלים גדולים במידת השכיחות של הדיון בסוגיות של מיעוטים אתניים : 31.5% באתרי הנישה לעומת 0% באתרים המרכזיים.

לנוכח היעדרם של מחקרים שבחנו סיקור מחאות בערוצי נישה לא מקוונים, ולנוכח העובדה שערוצים אלה עשויים להיות חשובים הן מבחינת חשיפה הן מבחינת השפעה, קיימת הצדקה מחקרית לבחון סיקור מחאות גם בערוצים אלה. המחקר הנוכחי מתמקד בערוצי נישה לא מקוונים ובודק כיצד סוקרה בעיתונות המקומית המחאה החברתית הגדולה ביותר במדינת ישראל מאז הקמתה.

העיתונות המקומית בישראל

העיתונות המקומית ממלאת תפקידים שונים מאלה של העיתונות הארצית ומשמשת מרכיב חשוב ומשלים במפת התקשורת הכוללת במרחב הציבורי (מנוסביץ ולב-און, 2014; Franklin, 1998). ראשית, היא מתפקדת כספק מידע מרכזי לאזרחים רבים בענייני השעה בהקשרים קהילתיים בנושאים כגון פוליטיקה, כלכלה, חינוך, תרבות, תחבורה ותשתיות וכדומה. נושאים אלה עשויים להיות מרכזיים בחיי היום-יום של הציבור המקומי, אך חסרי ערך חדשותי לעיתונות המרכזית עקב קהל היעד המצומצם המתעניין בהם. שנית, העיתונות המקומית ממלאת תפקיד חשוב בהעלאת סוגיות מקומיות לסדר היום המקומי ובעיצוב הדיון הציבורי והפוליטיקה המקומית (Gross & Aday, 2003; Heider, McCombs & Poindexter, 2005; Tanner, 2004). לבסוף, עיתונות מקומית יכולה למלא תפקיד מרכזי בפיקוח על נבחרים הציבור במישור המקומי ולשמש "כלב שמירה" של הדמוקרטיה המקומית. המקומונים עשויים לספק סיקור שוטף של דיוני המועצה המקומית ולשתף את הציבור בדיון ובלבון סוגיות מקומיות. בעת מסעות בחירות עירוניים העיתונאים המקומיים הם מקור למידע על המועמדים ועל עמדותיהם ועשויים לשמש מרחב ציבורי זמין לתקשורת בין המועמדים ולדיון ציבורי במשנותיהם (מנוסביץ ולב-און, 2014).

העיתונות המקומית בישראל התפתחה מן הפריפריה למרכז (Caspi, 1986). המקומונים הראשונים נולדו בערי פריפריה, החל ב"ערב ערב" באילת, והמשך במקומונים בבאר שבע, באשדוד ובחיפה. חשיבותה הראשונית של העיתונות המקומית היתה במתן מענה תקשורתי ופרסומי לציבור המקומי, אולם ההשלכות היו רחבות. למשל, עם התבססותם החלו המקומונים למלא תפקיד מרכזי בפיתוח אליטות פוליטיות מקומיות (Caspi, 1986). כספי טוען כי המקומונים מילאו תפקיד מרכזי בתהליך חברתי ופוליטי עמוק שעברה החברה הישראלית: מעבר מחברה ריכוזית והגמונית המקדשת את כור ההיתוך ומטשטשת הבדלים, לחברה המאפשרת ומקדמת ביטוי חברתי ואזורי למגוון קבוצות. התבססות המקומונים תרמה אפוא לביזור העוצמה התקשורתית, ובנוסף היה לה תפקיד מרכזי בפיתוח ובטיפוח מוקדים פוליטיים ותקשורתיים מקומיים (כספי, 1998).

בישראל פורסמו בזמן ניתוח הנתונים במחקר הנוכחי 295 מקומונים היוצאים לאור על בסיס שבועי: 134 מהם באזור תל אביב והמרכז, 78 באזור חיפה והצפון, 27 באזור ירושלים, ו-56 בדרום המדינה. לפי נתוני סקר TGI משנת 2012, 34.4% מהישראלים דיווחו כי הם קוראים את העיתון המקומי בקביעות, ו-21.9% השיבו כי הם מחפשים "מציאות והזלות" קודם כול בעיתון המקומי. קריאת מקומונים רווחת בכל רוחב הקשת הסוציו-כלכלית ובכל אזורי הארץ, ובמיוחד בקרב

האוכלוסייה המבוגרת. 50.9% מבני 65 ומעלה מדווחים על קריאת מקומונים בקביעות, לעומת 24.7% בלבד בקרב בני 18-24 (מנוסביץ ולב-און, 2014).

ידיעות חדשותיות לעומת טורי דעות

במשך שנים רבות האתוס המכוון של מקצוע העיתונות נשען על ערכים כגון אובייקטיביות, נייטרליות ואיזון. בכללי האתיקה של הפרופסיה ניתן דגש רב על אי נקיטת עמדה ואי הבעת דעה אישית בדיווחים החדשותיים. נקיטת עמדה ברורה והבעתה היתה שמורה למדורי הפובליציסטיקה, הדעות והפרשנות ולטורים האישיים. במדינות רבות קיימים תקנוני אתיקה שהעלו לכתב נורמות התנהגות אלה, ובמקרה הישראלי ניתן לציין את "מסמך נקדי" ואת חוק רשות השידור. נורמות אלה רווחות באמצעי תקשורת שונים, אזורי תפוצה וארגוני תקשורת מסוגים שונים. לפיכך ניתן לשער שאפשר יהיה לזהותן גם בעיתונות המקומית בישראל, כלומר העדר יחסי של נקיטת עמדות והבעת דעות בדיווחים החדשותיים במקומונים, לעומת הקף משמעותי יותר של נקיטת עמדות במדורי הפובליציסטיקה במקומונים.

יחסי מרכז-פריפריה

ישראל התאפיינה מאז הקמתה בפריפריה גיאוגרפית ובה אוכלוסייה דלילה לעומת המרכז שבו התרכזה רוב האוכלוסייה. לפי אברהם (2001), מוסדות השלטון והמנהל וגם מוסדות התקשורת נוהלו ממרכז הארץ. ה"מרכז" נחשב כמוקד ההתרחשויות והפעילות, הסמכות והכוח, המגלם את הערכים והסמלים החברתיים המרכזיים, ולפיו נקבעים גבולות הקולקטיב. עובדה זו הותירה את אזורי הפריפריה בעמדה נחיתות הן מבחינת ייצוג פוליטי הן מבחינת סיקור תקשורתי (Avraham & First, 2006).

לתקשורת המרכזית יש תפקיד מיוחד בדינמיקה שבין המרכז והפריפריה, שכן בעת ובעונה אחת היא גם משקפת יחסי כוח אלה וגם מזינה אותם בסיקור סטריאוטיפי של איזורי הפריפריה. אלי אברהם מצא כי התקשורת המרכזית בישראל מסקרת את הפריפריה ותושביה סיקור מועט, לרוב באופן לא מעמיק תוך שימוש בסטריאוטיפים, בדעות קדומות ובהכללות. הסיקור מתמקד בתוצאות ולא בסיבות או בהקשר הרחב, כשבעיות הפריפריה מוצגות כאיום על שלמות החברה וישנה האשמה של הקורבן או של המיעוט במצב. התקשורת מתעלמת מהתארגנויות ומהתפתחויות פריפריאליות, וכאשר הן מגיעות למקום גבוה בסדר היום התקשורתי, הסיקור יהיה לרוב בהקשר שלילי (למשל של אסונות או פשע). כמו כן, העיתונות נוטה להציג כל דבר שאינו תל אביב כ"מרוחק", "מוזנח" או "בסוף העולם" (Avraham & First, 2006). גם מערכות החדשות אינן מקצות די עיתונאים כדי לכסות את הפריפריה, והעדר היחסי של העסקת עיתונאים מהפריפריה בכלי התקשורת המרכזיים משפיע על הסיקור של אזורים אלה. היעדרותה של קבוצה מסוימת מהמרחב התקשורתי משמעה הכחדה סמלית (Gerbner & Gross, 1976). כדי להימנע מכך ולזכות בסיקור, קבוצות פריפריאליות נזקקות לפיתוח דרכי גישה חלופיות, לעתים אף אלימות, ועלויות לשלם על כך בדימוי הציבורי שלהן.

"מחאת האוהלים", קיץ 2011

המחאה הגדולה ביותר בהיסטוריה של מדינת ישראל, שכונתה "מחאת האוהלים" או "מחאת קיץ 2011", החלה בהתכנסות ב-9.7.2011 בדירה קטנה בתל אביב של מי שתיחשב בעתיד לאחת

ממובילות המחאה, דפני ליף, עורכת וידאו בת 25, שקיבלה צו פינוי מדירתה שבועיים קודם לכן. מטרת הפגישה היתה להקים אוהלים בכיכר הבימה, בסמוך לשדרות רוטשילד. התאריך שנבחר היה יום חמישי, 14.7.2011. האירוע שנפתח בפייסבוק צבר לאחר כשלושה ימים יותר מ-2,000 משתתפים, ועד יום האירוע 7,000 איש אישרו הגעתם. אולם ביום שנקבע הגיעו רק ליף וחבריה והקימו אוהלים אחדים במקום. במקביל נפתח דף המחאה האינטרנטי J14 שכלל עדכונים על מיקומי המחאות, והיו בו קריאה לגיוס מפגינים ועדכונים שוטפים מהמאהל. כדי למשוך את הציבור להפגנות השונות, נפתחו בהמשך דפי פייסבוק שונים ששימשו לפרסום צעדות ואירועי המחאה. בתאריך 19.7.2011 הצטרפה למאבק התאחדות הסטודנטים הארצית בראשות יושב הראש איציק שמולי. במקביל החלו לצוץ מאהלים במקומות נוספים במרכז ובפריפריה. העצרת הראשונה נקבעה במרכז תל אביב למוצאי שבת 23.7.2011 (גורן, 2011), ואליה הגיעו, על פי הדיווחים, כ-20,000 מפגינים שהכריזו כי "העם דורש צדק חברתי". ב-30.7.2011 התקיימו כעשר הפגנות במקביל בערים שונות בישראל, ובהן השתתפו, על פי הערכות, 85,000 תושבים.

ב-7.8.2011 הקים ראש הממשלה בנימין נתניהו את "צוות רוטשילד", שהורכב משרים ומומחים בראשות פרופסור מנואל טרכטנברג, ומטרתו היתה לגבש תכנית רחבה להקלת הנטל על מעמד הביניים (גורן, 2011). כחודש לאחר תחילת המחאה היו מאהלי מחאה ב-41 יישובים ובהם כ-2,350 אוהלים (וואלה!, 2011). ב-3.9.2011 התקיים אירוע השיא של המחאה, ו-400,000 איש יצאו להפגין (גורן, 2011): 300,000 איש הפגינו בעצרת המרכזית בתל אביב, ו-100,000 איש נוספים הפגינו בערים שונות, בהן חיפה, כפר סבא, עפולה, מצפה רמון, הוד השרון, קריית שמונה, נהריה, כרמיאל, ראש פינה, קריית מוצקין, חדרה, ערד ועוד (ynet, 2011). אירוע זה היה הסימן לסיום הגל המרכזי של המחאה. בתחילת ספטמבר 2011 פורקו האוהלים במרכז תל אביב על ידי פקחים בגיבוי המשטרה.

מחקרים רבים ניתחו היבטים תקשורתיים שונים של "מחאת האוהלים", כמו המקום המרכזי של האינטרנט – ובמיוחד הרשתות החברתיות – בהפצת מידע על אודות המחאה וגיוס משתתפים (כספי, 2011; ליביו וכתריאל, 2015; מנוסביץ ולב-און, 2014); הייצוג החיובי של המחאה והמוחים בתקשורת המרכזית (ברנזון, 2014; לירן-אלפר וצרפתי, 2012); ייצוגים של המחאה בכלי תקשורת נישתיים (לחובר, 2012); תפיסות של עיתונאים לגבי סיקור המחאה (מנוסביץ ולב-און, 2014; Shultziner & Shoshan, 2018; Tenenboim-Weinblatt, 2014); ואף מקורות המידע של המוחים (חצרוני ולוינשטיין, 2012). המאמר הנוכחי מתייחד בשני היבטים – הן בבסיס הנתונים הנרחב של למעלה מ-1,000 כתבות שעל בסיסן בוצע הניתוח הכמותי הן במקור הנתונים – אשר כאמור נאספו במקומונים. ניתוח התכנים העולים בהם מאפשר מבט השוואתי אזורי של תופעות בעלות הקף כלל-ארצי, תוך מיקוד באקלים הדעות ואופי הסיקור ברחבי הארץ. מטרת המחקר הנוכחי הן להבין:

1. כיצד המקומונים בישראל סיקרו את "מחאת האוהלים" במהלך התרחשותה בקיץ 2011?
2. האם קיימים הבדלים בדפוסי הסיקור בין מקומונים מאזורים שונים?
3. האם קיימים הבדלים בדפוסי הסיקור בין סוגות עיתונאיות שונות בתוך המקומונים?

שיטת המחקר

על מנת לזהות ולנתח באופן נרחב ומעמיק את מכלול המסרים המילוליים והחזותיים של מחאת 2011 במקומונים, בוצע ניתוח תוכן כמותי. לצורך כך, לאחר סקירה של החומר התאורטי ושל הכתבות שנכללו במדגם, פותח ספר קידוד אשר כלל את המשתנים הבאים:

תאריך הידיעה כדי לבדוק האם חל שינוי בדפוסי הסיקור לאורך תקופת המחאה.

שם המקומון ושם העיר המסוקרת כדי לבדוק האם ישנם הבדלים בסיקור בין אזורים גיאוגרפיים שונים שכוסו בכתבות (למשל: מרכז לעומת פריפריה) ובין כלי תקשורת היוצאים במקומות שונים. נערכה הבחנה בין מקום ההוצאה לאור של המקומון ובין האזור המסוקר בכתבה, מכיוון שלעיתים קרובות מדובר בשתי ערים שונות, למשל עיתון היוצא לאור בחיפה ומסקר הפגנה שנערכה בעפולה.

מספר העמוד כדי לקבל אינדיקציה על מידת הבולטות של הפריט החדשותי.

אורך הפריט. גם ממשנתנה זה ניתן ללמוד על מידת הבולטות של הפריט. נקבעו המדדים הבאים: פחות מרבע עמוד, מרבע עמוד עד עמוד שלם, בין עמוד שלם לשני עמודים שלמים ויותר משני עמודים שלמים.

סוג הפריט. "מחאת האוהלים" זכתה להתייחסות במגוון רחב של מדורים וסוגות, וכמעט מיומה הראשון גלשה מעמודי החדשות לעבר מדורי התרבות (מוזיקה, ספרים), הרכילות ואף הספורט. כמו כן, "מחאת האוהלים" זכתה להתייחסות רבה בטורים אישיים שבהם מובעת באופן ישיר ומפורש דעתו/ה האישית של הכותב/ת. בהמשך, הוחלט להבחין בין שלוש סוגות: ידיעה חדשותית, טור אישי (פרשנות/דעה) ו"אחר".

מתוך הבנה שלתמונות יש כוח פוטנציאלי רב בהבניית המשמעות הכוללת של הטקסט שתי שאלות בספר הקידוד בדקו את ההיבטים החזותיים הבאים: **מהו ההקשר של התמונה? ומי מוצג בתמונה?** נבדק האם צורפו תמונות לכתבה והאם התמונות מציגות הקשר מחאתי (מאהל/אוהלים, הפגנה/ נאום, כרזות) או שלא ניתן כלל להסיק מהתמונה או מהכיתוב שלה שהכתבה עוסקת במחאת האוהלים (למשל: תמונת פנים של אדם על רקע נייטרלי). בהמשך נבדק מי מוצג בתמונה, במילים אחרות, מי זוכה לבולטות: המוחים או אנשי הממסד המקומי? אנשי ציבור/מפורסמים או פוליטיקאים ברמה הארצית (למשל: ראש ממשלה, שרים וחברי כנסת).

הדמויות המוזכרות בכתבה. אחד מהמרכיבים המרכזיים במסגור הוא הדמויות המצוטטות, שכן באמצעות ציטוט ישיר של דמות מסוימת קהל הקוראים נחשף לפרשנות מסוימת של המציאות, החל מהשפה, דרך הגדרת המצב וכלה בהטלת אשמה ואחריות לפתרון. אפשרויות התשובה לשאלה זו היו זהות לשאלה הקודמת וניתן היה לבחור בין שבע תשובות אפשריות: אין אף דמות מצוטטת, אזרחים שלא בהקשר מחאתי (כלומר שלא לקחו חלק במחאה), מוחים ומובילי המחאה, דמות ציבורית/מפורסמים (כולל כותבי הטורים), דמות מהממסד המקומי (חבר/ת מועצה, ראש עיר וכדומה), דמות מהממסד הארצי (חבר כנסת, שר, ראש ממשלה), "אחר".

אשמים במצב. סוגיית האשמה/האחריות היא מרכיב חשוב בסיקור המחאה, שכן באמצעות הצבעה, בין היתר, על אשמים מוענקת משמעות לאירוע. כך, אוסף מקרי של אירועים הופך לנרטיב. האשמה של גורם מסוים קודדה ככזו במקרים הבאים: (1) כאשר הדבר נאמר מפורשות על ידי אחד מהדוברים בכתבה ("ביבי אשם"). (2) כאשר העורך/הכתב בחרו להציג את הגורם כאשם ("המדינה אחראית ליוקר המחיה"). (3) כאשר בתמונה המלווה את הכתבה מופיע שלט ובו מוטלת אשמה על גורם מסוים ("הבנקים חולבים אותנו"). (4) כאשר בכתבה עולה האחריות של גורם מסוים למציאת פתרונות למצב (למשל, התייחסות לוועדת טרכטברג כאחראית למציאת פתרונות קודדה כאשמת "המדינה"/"הממשלה"). בשאלה זו היו שבעה מדדים: לא רלוונטי (הכתבה כלל איננה עוסקת בסוגיית האשמה), אף אחד לא אשם, המערכת הפוליטית באופן כללי (גם ארצית וגם מקומית) ובכלל זה ביטויים כגון: "הממשלה" ו"המדינה", בעלי הון/טייקונים ובכלל זה תאגידים ובנקים (תנובה, חברות סלולר וכדומה), איש פוליטי מסוים (ראש הממשלה, שר האוצר, שר השיכון וכדומה), האזרחים עצמם המוציאים יותר כסף ממה שיש להם, "אחר".

ביקורת על עצם קיומה של המחאה. לצד סוגיית הטלת האחריות והאשמה במצב הדיור וביוקר המחיה בישראל, נבדק האם המחאה סוקרה בצורה אוהדת או ביקורתית. שאלה זו בדקה אזכורים המתייחסים לביקורת השוללת את עצם קיומה של המחאה כולה, ולא בחנה אזכורים המביעים ביקורת נקודתית או כללית על התנהגות/ התנהלות המנהיגים ו/או המוחים במהלך "מחאת האוהלים". שאלה זו כללה שבע אפשרויות תשובה: אין ביקורת, הביקורת הועברה בתמונות, הביקורת הועברה בסיפורים אישיים של המוחים, הביקורת הועברה בדברי המנהיגים, הביקורת הועברה בדברי אנשים שלא לקחו חלק במחאה, הביקורת הועברה בדברים של אנשים שהמחאה מופנית נגדם (למשל: שרים, ראשי ערים, טייקונים וכדומה), הביקורת הועברה באמצעות כלים רטוריים ומסגור כללי שהעורך/כתב בחר (דגשים ומילים המופיעות בכותרות או בתחילת הכתבה, אופי הצגת הדוברים והמאבק כולו וכדומה), "אחר".

מסרים של העצמה. קטגוריה זו בדקה האם הכתבות כללו מסרים של העצמה. במחקר הנוכחי תחושת העצמה הוגדרה באופן הבא: האם על סמך הפריט הנבדק אנשים מאמינים עכשיו יותר (בהשוואה לעבר) בכוחם לשנות את המציאות סביבם? ניתנו שתי אפשרויות תשובה: כן או לא.

מבחני מהימנות

כמקובל במחקרי ניתוח תוכן, בוצעו מבחני מהימנות בין המקודדים. בעקבות מבחני המהימנות נעשו מספר שינויים בספר הקידוד: הורדו שאלות שרמת המהימנות בין המקודדים היתה פחותה מ-90%, ומספר שאלות חודדו. בתום ארבעה סבבי מהימנות מול מקודד אחר (כולל בדיקת מהימנות גם מול החוקר הראשי) ורק לאחר שהושגה מהימנות של לפחות 90% בכל אחת מהשאלות, סיימה מקודדת אחת לקודד את שארית הכתבות שבמדגם.

מדגם

נעשה שימוש במאגר הנתונים של חברת "יפעת" המתמחה בניתוח תקשורת. ברשות חברת "יפעת" עומד מאגר דיגיטלי של כל אמצעי התקשורת היוצאים לאור בישראל. על מנת להגדיל את תוקפו החיצוני של המחקר נדגמו כל העיתונים המקומיים בדפוס שיצאו לאור בקיץ 2011 בשפה העברית.

כמו בכל מאגר כתבות דיגיטלי, החיפוש בוצע באמצעות מילות חיפוש. מילות החיפוש היו: מחאת הדיר, מחאת האוהלים, מחאה חברתית, דיר ציבורי, דיר בר השגה, צדק חברתי, צעדת המיליון, הפגנת המיליון, דפני ליף, איציק שמולי, סתיו שפיר ורוטשילד. טווח התאריכים שהוגדר לסיקור החל מיומה הראשון של המחאה 14/07/2011 ועד יום שישי שקדם להפגנת המיליון ה-02/09/2011. אומנם החיפוש האוטומטי עוזר להבטיח ששיעור גבוה מהכתבות שבהן הופיעה לפחות אחת ממילות החיפוש שהוגדרו אכן תיכללנה במדגם; אך החסרון הוא שבדרך זו עולות גם כתבות העוסקות במגוון רחב של נושאים שכלל אינם עוסקים במחאת האוהלים (למשל: מודעות מטעם עיריות בנוגע להיתרי בנייה של יחידות דיר, פרסומות לדיר מוגן, כתבות על מחאות בנושאים שונים [סביבתיים, עירוניים] שהתרחשו באותו זמן ועוד). המקודדת בשלב הראשון נדרשה לעבור על כל כתבה ולנפות כתבות שאינן רלוונטיות כלל למחאת האוהלים.

בתום שלב הסינון הראשוני כלל המדגם כתבות שעיקרן עסק במחאת האוהלים, כמו גם כתבות שמחאת האוהלים לא היה הנושא המרכזי בהן (כלומר: מחאת האוהלים לא הוזכרה בכותרות הכתבה או בחלק ניכר ממנה), אך הן כללו התייחסות קצרה אליה. הכוונה מאחורי החלטה זו היא לחקור את מכלול הייצוגים והמשמעויות של המחאה בסיקור התקשורתי במקומונים, על מנת לחזק את תוקפו החיצוני של המחקר. דוגמאות מייצגות לכתבות מסוג זה הן כתבות צבע שבמסגרתן ראינו אדם (שחקן/אומן/זמר/דוגמן) לרגל אירוע מסוים (חתונה, קמפיין/תערוכה/הצגה) וכדרך אגב שאלו על דעתו ביחס למחאת האוהלים.

ממצאים

בפרק זה יוצגו הממצאים העיקריים מניתוח התוכן הכמותי. תחילה נדון בממצאים כלליים ובהמשך נדון בנתונים השוואתיים הן בין הכתבות שפורסמו בפריפריה ו/או סיקרו אותה הן בין הסוגות העיתונאיות השונות.

בתום תהליך האיסוף והסינון נכללו במדגם 1,005 כתבות ב-172 מקומונים. 382 כתבות פורסמו בשלושת השבועות הראשונים של המחאה (14/07/2011-05/08/2011) ו-623 כתבות פורסמו בשלושת השבועות האחרונים של המחאה (10/08/2011-02/09/2011). כמו כן, לאורך כל תקופת המחאה פורסמו 148 כתבות במקומונים באזור הדרום¹, 219 כתבות במקומונים באזור הצפון², 614 כתבות במקומונים באזור המרכז³ ו-24 כתבות פורסמו במקומונים היוצאים לאור בקיבוצים ומושבים.

39.8% מהכתבות סיקרו את המחאה באופן כללי ולא התמקדו באזור מסוים. כשליש (30.7%) מהכתבות סיקרו את אזור המרכז כאשר משקלם של אזור המרכז ושל תל אביב היה שווה (15.6% לעומת 15.1% מכלל המדגם, בהתאמה). כשישית מהכתבות (16.7%) סיקרו את אזור הצפון וחיפה. משקלם של שאר אזורי הארץ (דרום, ירושלים, יהודה ושומרון) היה קטן יחסית. בולטות הפריטים על המחאה נמדדה באמצעות שתי שאלות: מיקום הפריט במקומון ואורכו. מהממצאים עולה כי הידיעות התפרסמו בכל דפי העיתון. מימצא זה הגיוני לאור העובדה שהסיקור בוצע גם במסגרת טורים אישיים ומדורים "רכים" שבדרך כלל ממוקמים בחצי האחרון של המקומון. כשליש מהכתבות (32.2%) פורסמו עד עמוד 20, כשליש מהכתבות (35.3%) פורסמו בעמודים 21-40 וכשליש (32.4%) פורסמו מעמוד 41 ועד סוף העיתון. כמו כן, כחמישית (19.7%)

מהפריטים היו באורך של פחות מרבע עמוד. אלה היו בעיקר מבזקי חדשות וקטעי רכילות, שאורכם נע בין מילים בודדות לפסקאות בודדות. הרוב המכריע של הידיעות (62.1%) היו בין רבע עמוד לעמוד שלם, אורכן של כעשירית מהידיעות (10.5%) נע בין עמוד שלם לשני עמודים ורק 7.7% מהכתבות היו יותר משני עמודים שלמים, ברוב המקרים מדובר באחת מהכתבות המרכזיות של המקומון באותו שבוע, שלרוב גם זכתה להיות כתבת שער.

מתוך כלל הכתבות, 580 (57.3%) הן ידיעות חדשותיות ו-223 (22.1%) הן טורים אישיים. כל שאר הכתבות (205) סווגו תחת קטגורית ה"אחר" והן כוללות 87 כתבות ממדורי הרכילות ועוד 53 מכתבים למערכת/קוראים כותבים. שאר הכתבות בקטגורית ה"אחר" (65) התפרסמו במדורים שונים: מוזיקה, ספורט, אופנה ועוד.

חלק בלתי נפרד מבניית המסגור הוא שימוש בתמונות ואמצעים חזותיים, לכן גם היבט זה נבדק. נמצא כי ב-41.3% מהידיעות הוצגו סמלים וסממנים של מחאה: מאהל ו/או אוהל (24%), או הפגנות, צעדות ושאר אירועים (למשל: שירת מכוניות, מיצגים וכדומה), וכן כרזות (17.3%). כמו כן, בכמעט חצי מהידיעות (45.4%) היתה לפחות תמונה אחת בה לא ניתן לזהות שום הקשר מחאתי. תחת קטגוריה זו נכללו תמונות פרופיל של אנשים על רקע נייטרלי, למשל של ראש ערים וכותבי טורים. בכמעט רבע מהידיעות (23%) לא צורפה תמונה.

פן נוסף בניתוח החזותי קשור לזהות השחקנים המוצגים. ב-37.9% מהפריטים נכללו תמונות המציגות אנשים המשתתפים במחאה. ברבע מהפריטים הוצגו תמונות של אנשים מפורסמים שרובם לקחו חלק במחאה (זמרים, סופרים וכדומה). 10.1% מהתמונות מציגות אזרחים רגילים לא בהקשר מחאתי, כך שקורא המתבונן בתמונה בלי לקרוא את הכתבה ואת כותרותיה לא יבין שהאנשים הללו קשורים באופן כלשהו למחאה. ביותר משליש מהפריטים (37.8%) לא ניתן לזהות אנשים, משמע שהתצלום לא כלל אנשים, אלא אוהלים, כרזות, מבנים, נופים וכיוצא באלו או שהפריט לא כלל תמונה.

בתהליך בניית המשמעות לאירוע יש תפקיד מיוחד לבחירת מראיינים. השחקנים השונים שנבחרו לכתבה מביעים במילים שלהם את תפיסת המציאות ואת השתלשלות האירועים מזווית הראייה שלהם, וכך יכולים לשכנע את הקוראים בצדקתם. בקצת יותר משליש מהפריטים (37.2%) ציטטו באופן ישיר את המוחים ומובילי המחאה ברמה המקומית והארצית. 16.8% מהפריטים ציטטו באופן ישיר אנשים מפורסמים (כותבי טורים, זמרים, אנשי בידור, אושיות מקומיות ודמויות ציבוריות). שיעור דומה של פריטים (16.6%) ציטטו באופן ישיר דמויות מהממסד המקומי (ראש העיר וחברי מועצה) ו-15.7% מהפריטים ציטטו אזרחים שלא השתתפו במחאת האוהלים. בכמעט בעשירית מהכתבות (9.4%) מופיע לפחות ציטוט אחד של אישיות פוליטית מהממסד הארצי, לרוב שר האוצר, שר השיכון והבינוי וכמובן ראש הממשלה. בכשליש (32.3%) מהידיעות לא היו ציטוטים.

הסיקור החדשותי של המחאה היה דומה במקרים רבים. סיפור ההקמה, גיוס הפעילים והאנשים שבחרו לגור באוהל במשך מספר שבועות היה במידה רבה דומה מאוד בכל רחבי הארץ. מקומון אחר מקומון, עיר אחרי עיר, תיארו במבנה עלילתי כמעט זהה את אשר התרחש על הדשא העירוני.

שמות הפעילים והמקומות השתנו, אך הנרטיב היה זהה: במקרים רבים היה מדובר באדם בודד, לעיתים בזוג או בקומץ חברים שנמאס להם רק לצפות בשידורים החיים מהמאהל בשדרות רוטשילד או לנסוע לעיר השכנה בכדי למחות, ואז הם החליטו לעשות מעשה ולהקים מאהל/ לארגן הפגנה בעירם ליד הבית. בהמשך הכתבה הם מספרים בפירוט רב כיצד השתמשו בכל אמצעי התקשורת הזמינים להם (בעיקר טלפון ופייסבוק) כדי לגייס אנשים, וכיצד באופן הדרגתי המחאה צוברת תאוצה בעיר. כתבים רבים לנו לפחות לילה אחד במאהל העירוני כדי להביא את "מגוון הקולות מהשטח". אך גם מגוון הדמויות הללו שולבו בתבנית שחזרה על עצמה בכתבות רבות: "הסטודנט", "הזוג הצעיר", "החד הורית", "מחוסר הדיור". לעיתים נוספו תבניות אחרות, כגון: "העולה החדש" או "הפנסיונר". לכל אלה נוספה לעיתים קרובות תגובה רשמית מצד הממסד המקומי.

סוגיית האשמה והאחריות לתיקון המצב

היבט חשוב במסגור אירועי מחאה הוא סוגיית האשמה והאחריות. מנהיגי המחאה ברמה הארצית השקיעו מאמצים רבים לסמן את האשמים במצב, הממשלה הנוכחית וממשלות קודמות. בכמעט שני שלישים מהידיעות (64.9%) היתה התייחסות לסוגיית האשמה/אחריות לעומת 35.1% מהכתבות שלא כללו התייחסות כזו. נראה שהמוחים הצליחו לבסס את המסגור שלהם ולהעביר אותו לציבור ולאנשי התקשורת, שכן האשמה על יוקר המחיה המאמיר (עלייה עקבית ודרמטית בעיקר במחירי הדיור, המזון והדלק) הוטלה ב-58.5% מכלל הידיעות על המערכת הפוליטית הארצית ו/או המקומית (כולל ביטויים כגון: "הממשלה", "המדינה"). בכחמישית (20.6%) מכלל הידיעות האשמה הוטלה, בין היתר, על אישיות פוליטית מסוימת (ברוב המכריע של המקרים ראש הממשלה, שר האוצר או שר השיכון), כפי שניתן להתרשם מהדוגמאות המייצגות הבאות:

חובת תיקון המעוות על נתניהו וממשלתו. זוג צעיר היום לא יכול היום לרכוש דירה,

ואיננו מסתדר עם מחירי השוק. (אין מחבר, 2011).

מה נתניהו, מה אנחנו האזרחים רוצים? העם רוצה דבר פשוט - דיור בר השגה, קורת

גג לגור תחתיה ובמחיר סביר. אני מתייצב כאן מולך סא"ל במילואים [...] ואומר לך

נתניהו דבר פשוט [...] השבר הוא גדול ועמוק, והגיע הזמן שתקשיב לעם ולא

ליועציך. רד אל העם אדוני ראש הממשלה (בן-דוד א', 2011).

ב-11.9% מהידיעות האשמה הוטלה בין היתר על בעלי ההון והטייקונים, כפי שניתן להתרשם מהדוגמה הבאה:

המחאה היא מול שלטון שגורר ריקבון מערכתי עוד מעשרת השלטונות שקדמו לו.

[...] המנגנון האינטרסנטי שלהם הדחיק את הצדק החברתי לשולי העדיפויות וחילק

את עושר הארץ למספר קטן של מעורבים על פי שיטת השקשוקה [...] החזירות של

הטייקונים היא אף גדולה מזאת של הפוליטיקאים (שי, 2011).

מסגרת המשמעות המתחרה לזו שניסו לקדם המוחים הצביעה על האחריות האישית של האזרחים במצבם הכלכלי. מעניין שרק ב-5% מכלל הידיעות האשמה על יוקר המחיה הוטלה על האזרחים עצמם בעקבות העובדה שהם מוציאים יותר כסף ממה שהם יכולים להרשות לעצמם. למשל:

אני מכיר אישית אנשים שמשתכרים 24 אלף שקל ולא גומרים את החודש. עיניים

גדולות, לא מסתפקים במה שיש [...] מפנקים את הילדים ברמה מזעזעת, קונים

להם כל מה שהם מבקשים וגם מה שלא מבקשים. חצי מזה לא שימושי ובסוף אותם ילדים שמקבלים הכל בועטים בהורים. לא מכבדים אותם ולא מעריכים כלום. הם ילדי השמנת שנופלים לסמים, לשתייה חריפה ובסוף [...] הם גם מפגינים (חדד, 2011).

ביקורת על עצם קיומה של המחאה

הממצאים ממחישים את התמיכה העצומה ואת הגיבוי שמחאת האוהלים זכתה לה בציבוריות ובתקשורת הישראלית. ברוב המוחלט של הכתבות (82.2%) לא ניתן לזהות מסרים של ביקורת ושליטת המחאה. בכתבות שכן כללו מסרים מסוג זה, הם הועברו בשני אופנים מרכזיים (שבדרך כלל גם הופיעו באותה כתבה). הדרך הנפוצה ביותר להעביר ביקורת נגד המחאה היא באמצעות כתבה חדשותית הכוללת ציטוטים של אנשים שלא השתתפו במחאת האוהלים. סעיף זה כולל גם דעות שהופיעו בטורים אישיים, שכותביהם העידו על עצמם שהם אינם משתתפים במחאה (14.9%).

אביגדור ליברמן, שר החוץ, [הגיע] לשדרות אך הודיע שלא יבקר במאהל המחאה משום שמדובר ב'צעקנים בתשלום' (פרנס, 2011).

הדרך השנייה בשכיחותה להעברת ביקורת נעשתה באמצעות כלים רטוריים ומסגור כללי שהכתב בחר (13.3%). הכוונה היא בעיקר לכותרות ומילים מסוימות בתוך הכתבה. למשל, הבחירה בכותרת הראשית הבאה: "הליכוד עולה להתקפה!" ובכותרת המשנה: "סוזן מדר מותיקי הליכוד ביבנה מאשימה את מארגני המחאה ואף מביאה נתונים המצביעים שאת מחאת המאהל מוביל השמאל הקיצוני כדי להפיל את ביבי" (אין מחבר[2], 2011).

דרכים נוספות כוללות סקרים שהעיתון עורך בין קוראיו וטוקבקים שהוא מפרסם גם בעותק המודפס שלו. למשל, בסקר מקוון שזמן הדרום - אשקלון ערך בקרב קוראיו "האם מחאת הדיור מוצדקת?" ניתן היה למצוא את התשובה הבאה: "זאת לא מחאה אותנטית, אלא מחאה של שמאל נגד ימין" (12%) לצד אפשרות התשובה: "המחאה מוצדקת- הממשלה אשמה במצוקה (80%)" (אין מחבר [3], 2011). במקרה חריג במדור הטוקבקים של אחד העיתונים פורסמו ארבעה טוקבקים רצופים המביעים ביקורת חריפה כנגד מחאת האוהלים; לדוגמה: "בתמונת אפשר לזהות את הזבל - אנרכיסטים מנעלין ובילעין. צריך לשבור להם את העצמות". טוקבק נוסף שהודפס:

אם אף ארגון לא עומד מאחוריה המחאה, איך כל האוהלים זהים? איך ייתכן שאנשים שאין בניהם קשר, ושאיף ארגון לא תומך בהם ולא מארגן אותם, מביאים איתם אותו דגם של אוהל ובאותו צבע? ועוד משהו: אם אף ארגון לא עומד מאחורי המחאה 'הספונטנית', מי מממן את הסעות החינם להבימה? (אין מחבר [4], 2011).

כמו כן, מדי פעם ניתן לזהות טענות ביקורתיות כנגד המחאה שנאמרו על ידי המוחים עצמם מתוך כוונה לשלול ולסתור את אותן הטענות, למשל:

הם אומרים שאנחנו דור מפונק ואני אומרת שבמדינה שמתהדרת בצמיחה כלכלית זה לא פינוק לדרוש בית. הם אומרים שזו מחאה של אשכנזים חילוניים, ואני אומרת: תראו מי הגיע לכאן היום, זו כבר מזמן לא מחאה של סקטור אחד, זו מחאה

של כל העם. אנחנו והחבר'ה מרוטשילד - כולנו באותה סירה וכולנו יחד במאבק הזה (קראוזה-ישראל, 2011).

כיצד מתפלגים המסרים השליליים על פני תקופת איסוף הנתונים? כפי שניתן ללמוד מטבלה 1, שבוע לאחר הקמת האוהלים הראשונים בתל אביב נכללו במקומונים השיעור הגבוה ביותר של פריטים, שכללו מסרים שליליים ביחס ללגיטימיות של מחאת האוהלים. חשוב לציין שבשבוע זה המחאה עדיין לא הגיעה לכל רחבי הארץ, ואגודת הסטודנטים אך זה עתה הצטרפה למחאה, לכן נשמעו לעיתים קרובות טענות על כך שזו מחאה תל אביבית, שזו מחאה של "ילדים מפונקים" וכיוצא באלו. בשבועות העוקבים חלה מגמת ירידה בשיעור המסרים השליליים, אך עדיין מדובר בכרבע מהכתבות בשבוע נתון.

טבלה מספר 1: שיעור מסרים שליליים על ציר הזמן

תאריך	14.07 - היום שבו דפני ליף הקימה את האוהל הראשון בשדרות רוטשילד בתל אביב	21.07	28.07	04.08	11.08	18.08	25.08	01.09
סה"כ כתבות (N)	5	41	51	293	68	115	190	242
אחוז כתבות המכילות מסרים שליליים	0%	30%	24%	24%	7%	13%	18%	12%

בתחילת אוגוסט היתה סדרת התבטאויות מצד דמויות ציבוריות נגד המחאה, טענות שהופיעו בהרבה מהטורים האישיים שהתפרסמו בסופו של אותו שבוע. שני דוברים, דוד עמר ומרגלית צנעני, שאמירותיהם השוללות את עצם קיום ההצדקה של מחאת האוהלים, זכו לבולטות הגבוהה ביותר בידיעות שפורסמו במקומונים. ב-01/08/2011 במהלך ישיבת סיעת הליכוד, דוד עמר (ראש עיריית נשר) טען: "אין מחאה. ביבי, משקרים אותך. כולם ברוטשילד עם נרגילות וסושי. אין עגלה פנויה בשדה התעופה" (שומפלב, 2011). דברים אלו זכו לשלל תגובות באותו סוף שבוע, הן במקומוני הפריפריה הן במרכז הארץ. רובן יצאו נגד התפיסה של עמר, כפי שניתן להתרשם מהדוגמה הבאה:

'מחאת הסושי והנרגילות' מגדירים זאת גורמים בליכוד שמתעקשים לחיות בהכחשה [...] ציבור שלם שהרגיש שדופקים אותו וחילש אלטרנטיבה לשלטון מפא"י, מצא עצמו נלחם להישאר עם הראש מעל המים בכלכלה שמנהיג הליכוד. אז מה אם אוהלים הוקמו בקריית שמונה, בבאר שבע, בבית שאן, בירושלים. יותר קל לחשוב על הסושי ברוטשילד, שאוכלים הסמולנים שרוצים דירה בשדרה (מנדל, 2011).

תחושות העצמה ומסוגלות אישית לחולל שינוי פוליטי

בפחות מחמישית מהכתבות (18.2%) נכללו מסרים של העצמה. מסרים אלו ניתן למצוא במקומונים שיצאו לאור בכל רחבי הארץ ובכל הסוגות. אמנם השיעור יחסית נמוך, אך הוא באותו סדר גודל של הכתבות הביקורתיות המופיעות ב-17.8% מהידיעות.

על התופעה אליה אנו עדים בשבועות האחרונים עוד ילמדו בשיעורי ההיסטוריה, האזרחות והסוציולוגיה. תפיסת האזרחים לגבי הפערים, שנגרמו ממדיניות כושלת של הממשלות הקודמות, השתנתה. הם הבינו כי הקשיים וחלוקת הנטל הבלתי צודקת אינם גזירת גורל, ולכן קמו וזעקו והשמיעו קול ברור: 'עד כאן!' (אזולאי, 2011).

כל זה לא חדש. החידוש הוא שכנראה עכשיו הגיעו מים עד נפש, ואנשים יוצאים לרחובות. ליבי מתמלא ברוח של אופטימיות חדשה וזיק של תקווה - אולי הפעם זה אמיתי? (בן-דוד מ', 2011).

הקיץ הזה ייזכר בספר דברי הימים הישראלי בתור הקיץ שבו כולם רצו להיות דני האדום וכל מעגל תנועה שאף להיקרא א-תחריר. הכוכב התורן זימר ברדיו 'שהכל זה מלמעלה', אבל אלפי אנשים יצאו לרחובות כדי להוכיח את ההיפך הגמור. נראה שזה יהיה הקיץ שבו אנשים יחזרו להאמין שיש בידיים הפרטיות שלהם כוח להזיז הרים (קראוזה-ישראל, 2011).

הבדלים בדפוסי הסיקור בין מקומונים מהמרכז והפריפריה

לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין מחוז ההוצאה לאור של המקומון לבין מספר עמוד בו התפרסמה הכתבה נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים ($\chi^2 = (2) = 9.58, p < 0.01$).

בטבלה 2 ניתן לראות כי במרכז רוב הכתבות התפרסמו במרכז העיתון ובסופו, ואילו בפריפריה רובן התפרסמו בתחילת העיתון ובמרכזו. כלומר, עורכי המקומונים היוצאים לאור בפריפריה העניקו למחאה בולטות גבוהה יותר.

טבלה מספר 2: מספר עמוד על פי מחוז הוצאה לאור

סה"כ	עמוד 41 עד סוף העיתון	עמוד 20-40	עמוד 20	
מרכז הארץ	(177) 35.4%	(184) 36.8%	(139) 27.8%	(500) 100%
פריפריה	(148) 29.4%	(171) 33.9%	(185) 36.7%	(504) 100%

לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין מחוז הסיקור לבין מספר העמוד בו התפרסמה הכתבה נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים ($\chi^2 = (2) = 6.18, p < 0.05$).

בטבלה 3 ניתן לראות כי רק כרבע (24.9%) מהידיעות שסיקרו אירועים שהתרחשו במרכז הארץ פורסמו באחד מעשרים העמודים הראשונים של העיתון; זאת בשעה שיותר משליש (34.1%)

מהידיעות שסיקרו אירועים שהתרחשו בפריפריה התפרסמו בעשרים העמודים הראשונים של העיתון. ממצא זה מחזק את הבולטות הגבוהה שניתנה בפריפריה למחאת האוהלים. ניתוח זה אינו מתייחס לכ-400 כתבות שלא התייחסו לאירועים באיזור גיאוגרפי מסוים.

טבלה מספר 3: מספר עמוד על פי מחוז סיקור

	עמוד 20	עמוד 21-40	עמוד 41 עד סוף העיתון	סה"כ
מחוז מרכז	24.9% (77)	41.1% (127)	34.0% (105)	100% (309)
פריפריה	34.1% (101)	36.5% (108)	29.4% (87)	100% (206)

לגבי המימד השני של משתנה הבולטות – אורך הכתבה – לא נמצא קשר בין אורך הכתבה לבין מחוז ההוצאה לאור של המקומון. כמו כן לא נמצא קשר בין אורך הכתבה ובין מחוז הסיקור.

לאור יחסי הכוחות ורגשות הניכור שחלק מתושבי הפריפריה חשים כלפי מרכז הארץ, ובמיוחד לאור קריאות שנשמעו כנגד המחאה "הלבנה" ומנהיגיה "השבעים" ו"המפונקים", נבדק האם יש הבדל במספר המסרים הביקורתיים נגד המחאה בין המקומונים של מרכז הארץ לבין מקומוני הפריפריה. לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין מחוז ההוצאה לאור של המקומון לבין הימצאותם של מסרים שליליים נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים $(\chi^2 = (1) = 4.012, p < 0.05)$.

ב-20.3% מהידיעות שפורסמו בפריפריה ניתן לזהות מסר שלילי, לעומת 15.4% בלבד מהכתבות שיצאו לאור במרכז הארץ וכללו ביקורת כנגד המחאה. יתרה מזאת, נבדקה גם ההשערה שקיים קשר בין האיזור הגיאוגרפי המסוקר לבין הימצאותם של מסרים שליליים. לצורך כך נערך מבחן חי בריבוע, ונמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים $(\chi^2 = (1) = 7.698, p < 0.01)$.

ב-11.9% מהידיעות שסיקרו את הפריפריה ניתן היה לזהות מסר שלילי, לעומת 5.5% בלבד מהכתבות שסיקרו את מרכז הארץ. על אף שההפרש בין האזורים הוא גדול יחסית, יש לזכור כי אחוז הפריטים השליליים נמוך.

הבדלים בדפוסי הסיקור בין סוגות עיתונאיות במקומונים

כאמור, פריטים חולקו לשלוש קטגוריות: ידיעה/כתבה חדשותית, טורים אישיים/מאמרי דעה ו"אחר" וכללו בעיקר פריטים ממדורי רכילות, מוזיקה, ספרות ומכתבים למערכת. לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין סוגת הכתבה לבין קיומם של מסרים שליליים נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים $(\chi^2 = (2) = 107.54, p < 0.001)$.

מטבלה 4 עולה כי 41% מהטורים האישיים ומאמרי הדעה כוללים מסרים שליליים לעומת 9.8% בלבד מהידיעות החדשותיות שהכילו מסרים שליליים, ולעומת 15.5% בלבד מהפריטים בקטגוריית ה"אחר". נתונים אלה מצביעים על כך שבמידה שקוראי מקומון היו נחשפים רק לידיעות

החדשותיות הם בקושי היו מודעים לכך שיש ביקורת כנגד המחאה. זאת, בניגוד לטורים האישיים, שם כמעט כל פריט שני העלה טענה ביקורתית ביחס ללגיטימיות של המחאה.

לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין סוגת הכתבה לבין קיומם של מסרים שליליים במקומונים היוצאים לאור במרכז הארץ נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין המשתנים

$$(\chi^2 = (2) = 83.62, p < 0.001).$$

באזור המרכז רק 8.2% מהידיעות החדשותיות ורק 5.7% מהפריטים בקטגוריית "אחר" הכילו מסרים שליליים ביחס למחאה, בעוד ש-42.9% מהטורים האישיים/מאמרי הדעות כללו מסרים ביקורתיים ביחס למחאה. שוב אנו רואים פערים גדולים מאוד בין הסוגות השונות, ועד כמה בולטים הטורים האישיים כראשי חץ הנושאים ביקורת היוצאת כנד הזרם המרכזי בזמן התרחשות האירועים.

לבדיקת ההשערה שקיים קשר בין סוגת הכתבה לבין קיומם של מסרים שליליים בכתבה במקומונים היוצאים לאור בפריפריה נערך מבחן חי בריבוע. נמצא כי קיים קשר מובהק בין

$$(\chi^2 = (2) = 41.378, p < 0.001).$$

מטבלה 4 עולה כי בפריפריה רק 11.3% מהידיעות החדשותיות לעומת 25.7% מהפריטים בקטגוריית ה"אחר" כללו מסרים שליליים ביחס למחאה, בעוד ש-39.4% מהטורים האישיים/מאמרי הדעות הכילו מסרים ביקורתיים. שוב, בולט מאוד תפקידם הייחודי של הטורים האישיים כשופר לביקורת. יחד עם זאת, מעניין לראות את השיעור הגבוה של הפריטים בקטגוריית ה"אחר" שהכילו טענות השוללות את ההצדקה לקיומה של מחאת האוהלים. בחלק גדול מהמקרים מדובר במכתבים של קוראים שהביעו את מחאתם על דפי העיתון, חלקם אף הביעו מידה מסוימת של תרעומת כלפי התגייסות התקשורת לטובת מאבק, שלטענתם רק נצבע בצבעים חברתיים, אך הוא מפלגתי לכל דבר.

טבלה מספר 4: סיכום מסרים שליליים על פי סוגה לפי מקום ההוצאה של המקומון

סה"כ	פריפריה	מרכז הארץ	ידיעות חדשותיות
9.8% (56)	11.3% (33)	8.2% (23)	
41.0% (91)	39.4% (43)	42.9% (48)	טורים אישיים/מאמרי דעה
15.5% (32)	25.7% (26)	5.7% (6)	פריטים "אחרים"

דיון ומסקנות

"מחאת האוהלים", המחאה הגדולה בהיסטוריה של מדינת ישראל, התרחשה ברחבי הארץ, במרכז ואף בפריפריה. על מנת לבדוק את סיקור המחאה בחרנו להתמקד במקומונים בשל מספרם הרב והאופי המקומי שלהם, המאפשר לבטא את הזווית הייחודית של המקום בו הם יוצאים לאור ואת נקודות המבט השונות בין המרכז לפריפריה.

מחקרים מראים שייצוג של מחאה בתקשורת המרכזית, במיוחד אם המחאה היא בפריפריה, נוטה להציג את המוחים בצורה שלילית, לבקר את עצם המחאה, להאשים את המוחים במצב ולבחור כמרואיניים נציגים של גופי ממסד כלפיהם המחאה פונה במקום את המוחים עצמם. עם זאת, בשנים האחרונות התוקף של "פרדיגמת המחאה" כמודל המשקף באופן גורף את אופן הייצוג התקשורתי של המחאה מתערער. מחקרים רבים דווקא מראים שמחאות, כמו "האביב הערבי" ומחאת וול סטריט 2011, מיוצגות פעמים רבות באופן חיובי תוך כדי הצגת טיעוני המפגינים לעומק תוך שימוש בקול שלהם. בהתאם לכך, מן הממצאים של המחקר הנוכחי עולה כי "מחאת האוהלים" סוקרה באופן חיובי ביותר. הממצאים ממחישים את התמיכה העצומה ואת הגיבוי הגורף שהמחאה זכתה בציבוריות ובתקשורת הישראלית. ברוב המוחלט של הכתבות לא ניתן לזהות מסרים של ביקורת ושליטת המחאה, ובפחות מחמישית מהן נכללו מסרים של העצמה. מסרים אלו ניתן למצוא במקומונים שיצאו לאור ברחבי הארץ ובכל הסוגות העיתונאיות. האשמה על יוקר המחיה המאמיר הוטלה ביותר ממחצית הידיעות על המערכת הפוליטית הארצית ו/או המקומית, כשבכחמישית מכלל הידיעות האשמה הוטלה, בין היתר, על אישיות פוליטית מסוימת. ביותר משליש מהידיעות הוצגו סמלים וסממנים של מחאה, נכללו תמונות המציגות אנשים הלוקחים בה חלק וציטטו באופן ישיר את המוחים המקומיים.

הבדלים נמצאו בין הכתבות שפורסמו במרכז לאלה שבפריפריה: במרכז רוב הכתבות התפרסמו במרכז העיתון ובסופו, ואילו בפריפריה רובן התפרסמו בתחילת העיתון ובמרכזו. בנוסף, בידיעות שיצאו לאור בפריפריה נראו יותר מסרים שליליים וביקורת נגד המחאה מאשר במרכז, אם כי ההבדל היה קטן והקף הביקורת אף הוא היה קטן. בעוד שלא התגלו הבדלים עמוקים באופי הסיקור במקומונים שונים ברחבי הארץ, כן התגלו הבדלי סיקור בין סוגות שונות ובראשן ידיעות חדשותיות לעומת טורים אישיים, כשבכמעט מחצית מהטורים האישיים ומאמרי הדעה נראו מסרים שליליים, לעומת רק כעשירית מהידיעות החדשותיות. הסבר אפשרי להבדלים המשמעותיים בשיעור הטענות הביקורתיות ביחס למידת הצדקתה של "מחאת האוהלים" בין הידיעות החדשותיות לבין הטורים האישיים הוא ללא ספק הקודים הפרופסיונאליים העומדים בבסיסו של כל סגנון כתיבה. בעוד שבממלכת "החדשות הקשות" הערכים המרכזיים המנחים את עבודת העיתונאי הם בראש ובראשונה אובייקטיביות, נייטרליות ואיזון; הרי שבכתיבת טור אישי ההיפך הוא הנכון. הכותב טור אישי או מאמר פרשנות מעצם הגדרתו מוזמן לכתוב את כל העולה על רוחו, להביע את דעתו האישית מבלי להיות מחויב לאזן אותה עם הדעה המנוגדת או לדבוק רק בעובדות. לנוכח מציאות זו היה סביר לצפות להבדלי סיקור בין שתי הסוגות, אך לא היה ידוע מראש לאיזה צד תהיה הנטייה (האם כותבי הטורים יהיו יותר חיוביים או יותר שליליים מהידיעות החדשותיות האמורות באופן עקרוני לצטט גם את הצד שמתנגד למחאה). מכאן צומחת השאלה: מדוע טורי הדעות היו ביקורתיים יותר לגבי עצם קיומה של "מחאת האוהלים" מאשר הידיעות החדשותיות? יתרה מזאת, מדוע דווקא בפריפריה ישנם שיעורי ביקורת גבוהים גם בקטגוריית ה"אחר"?

אחת התשובות האפשריות לשאלה הראשונה טמונה בהלך הרוח הכללי של אותה תקופה. התקשורת המרכזית שידרה מדי ערב במשך שעות ארוכות שידורים ועידכונים מהמאהל המרכזי והעניקה "רוח גבית" למחאה. כל כלי התקשורת בארץ סיקרו את המחאה, ובמקביל ליישור הקו

מצד עורכי המקומון וכותביו עם העיתונות הארצית, נדמה היה שכבר נאמר הכל, עד אשר מגיעים לטורים האישיים. מול המקהלה התקשורתית שדלעיל היו אנשים פרטיים, חלקם ידועים יותר וחלקם ידועים פחות, שבחרו להעלות לדיון הציבורי תפיסות עולם אחרות ולהפנות זרקור גם על הצדדים הפחות מוארים של "מחאת האוהלים". יחד עם זאת, חשוב לזכור שעדיין רוב הטורים האישיים ומאמרי הפרשנות היו חיוביים ביחס למחאה (בערך 60%). את המשכו של קו מערכתי זה ניתן למצוא במדור "מכתבים למערכת", שבפריפריה הכלל באופן יחסי יותר מסרים ביקורתיים בהשוואה למרכז הארץ. אחד ההסברים למצב זה טמון ככל הנראה ביחסי הכוחות בין מרכז ופריפריה בישראל ובמשתנים דמוגרפיים של האוכלוסייה באזורים גיאוגרפיים שונים. כפי שהוסבר בהרחבה במבוא, בין המרכז לפריפריה בישראל יש יחסים טעונים. הניכור העמוק כלפי מרכז הארץ והאפליה המתמשכת מצד מקבלי ההחלטות הזינו בקרב חלק מתושבי הפריפריה רגשות התנגדות ביחס ל"מחאת האוהלים", שנתפסה בקרב חלקם כזעקה של מעמד הביניים הרוצה רק לשפר את מצבו ומתעלם ממצוקתם החמורה יותר של השכבות החלשות. יתרה מזאת, במקומות המזוהים מבחינה פוליטית כימניים ניתן היה לקרוא מכתבים זועמים מצד אזרחים ואזרחיות שקראו לתושבי העיר לשמור אמונים לדעותיהם הפוליטיות, קרי לתמוך בראש הממשלה ולא לשתף פעולה עם התקשורת ושאר המוחים.

לסיכום, העיתונות המקומית הנטועה עמוק בקהילות המקומיות היוותה ללא ספק במהלך "מחאת האוהלים" גשר בין הארצי למקומי מעצם היותה ספקית של תוכן מקומי המעניק זווית ראייה שונה לסיפור הארצי הרחב. נקודה זו התגלתה כקריטית במיוחד בטורים האישיים, שהשמיעו קולות וטענות שכמעט ולא נשמעו בעיתונות הארצית ובין דפי החדשות של המקומונים. טענות אלו היו מנוגדות לקונצזוס ולרוח הכללית ששררה בתקופת המחאה. המחקר מצביע על הצורך להמשיך ולחקור ייצוגים של תופעות ארציות ברמה המקומית. מחקרים עתידיים על אודות מחאה בהיקף ארצי או תופעות פוליטיות אחרות בעלות הקף ארצי ובמקביל הקשרים מקומיים צריכים לקחת בחשבון את העיתונות המקומית במרכז ובפריפריה, אשר ניתוח שלה מעניק מבט השוואתי כלל-ארצי, ובמקביל מאפשר מיקוד באקלים הדעות ואופי הסיקור ברחבי הארץ.

רשימת המקורות

- אברהם, א' (2001). **ישראל הסמויה מעיני התקשורת: הקיבוצים, ההתנחלויות, ערי הפיתוח והישובים הערביים בעיתונות**. ירושלים: אקדמון.
- אזולאי, ז' (2011, אוג' 19). הלו, אדוני, מה עם החצי השני? **קו 7- חדרה**, 14-15.
- אין מחבר (2011, אוג' 18). תומכים מבחוץ. **שבע**, 16.
- אין מחבר [2]. (2011, אוג' 5). הליכוד עולה להתקפה. **יבניתון**, 86.
- אין מחבר [3]. (2011, יולי 29). הכיכר המרכזית. **זמן הדרום-אשקלון**, 18.
- אין מחבר [4]. (2011, יולי 29). הכיכר המרכזית. **זמן הנגב**, 16.
- בן-דוד, א' (2011, ספט' 2). עידן המחאה החברתית: ל'אוכלי הלוף' נמאס! **כל נס ציונה**, 32-36.
- בן-דוד, מ' (2011, אוג' 19). מה רע בלוד? **שישי בעיר**, 28-29.
- ברנזון, א' (2014). מחאה חברתית וסיקור תקשורתי: מרוטשילד לכיכר זקוטי, וממחאת האוהלים ל- Occupy Wall Street 2011. **מסגרות מדיה**, 12, 53-76.

- גורן, י' (2011, ספט' 4). מאוהל אחד קם העם: כך נולדה המחאה. Nrg, www.nrg.co.il/online/1/ART2/279/588.html
- וואלה! (2011, אוג' 16). מפת המחאה: 2,349 אוהלים בישראל. וואלה! חדשות. news.walla.co.il/item/1851173
- חדד, ש' (2011, אוג' 19). והיה עקב תשמעון. מבט לחצור ולגליל, 28.
- חצרוני, א' ולוינשטיין, ה' (2012). מסורתי או וירטואלי? : על אילו אמצעי תקשורת נשענה מחאת האוהלים. קשר, 43, 13-22.
- כספי, ד' (1998). ביזור אמצעי התקשורת במערכת ריכוזית: דוגמת העיתונות המקומית בישראל, 1959-1980. בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 207-217). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- כספי, ד' (2012). המחאה חולפת, הביקורת נשארת: מחאה וביקורת על תקשורת ובתקשורת. קשר, 43, 7-12.
- לוי, ד' (2012). חרם הקוטג': מפגש בין "הגיון המדיה" ל"הגיון הרשת". קשר, 43, 23-28.
- לחובר, ע' (2012). המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל. **מסגרות מדיה**, 9, 27-1.
- ליביו, א' וכתריאל, ת' (2015). בין נוסטלגיה לאוטופיה: היבטים מטא-תקשורתיים במחאת קיץ 2011 בישראל. בתוך נ' אליאס, ג' נמרוד, צ' רייך וע' שכטר (עורכים), **מעברים בתקשורת** (עמ' 29-50). תל אביב, ישראל: צבעונים.
- לירן-אלפר, ד' וצרפתי, א' (2012). על זרי הדפני: הייצוג התקשורתי של מנהיגת המחאה בעיתונות המקוונת בישראל. קשר, 43, 29-39.
- מנדל, ר' (2011, אוג' 4). טור אישי: שש הערות על המחאה. **זמן הגבעה**, 17-18.
- מנוסביץ, ע' ולב-און, א' (2014). העיתונות המקומית בישראל 2013: קווים לדמותה. **מסגרות מדיה**, 12, 1-28.
- פרנס, ש' (2011, ספט' 2). לא מתייחסים אלינו- אנחנו באים אליהם. **ידיעות אשקלון**, 30.
- קראוזה-ישראל, ה' (2011, אוג' 5). ילדים יקרים. **זמן ירושלים**, 1-5.
- שומפלבי, א. (2011, אוג' 1). סערה בליכוד: "אין מחאה, כולם עם נרגילה וסושי". Ynet, <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4103048,00.html> שי, ד' . (2011, אוג' 12).
- דבר העורך: "מהפכת האוהלים". מבט לחצור ולגליל, 13.
- Ynet. (2001). 400 אלף בשיא המחאה: "זה נס קיץ 2011". Ynet, www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4117325,00.html
- Anderson, K. (2011, December 14). The protester: Cover story. *Time Magazine*. Accessed on December 8th, 2019. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745_2102132,00.html
- Avraham, E., & First, A. (2006). Media, power and space: Ways of constructing the periphery as the 'other'. *Social & Cultural Geography*, 7(1), 71-86.

- Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, tweets, and events: The interplay between ongoing protests and social media. *Journal of Communication*, 65(2), 320-350.
- Baylor, T. (1996). Media framing of movement protest: The case of the American Indian protest. *The Social Science Journal*, 33(3), 241-255.
- Bennett, W. (2003). Communicating global activism. *Information, Communication & Society*, 4(2), 143-168.
- Bennett W.L. (1990), Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-125.
- Biswas, M. (2011). Ethnic online newspapers vs. mainstream online newspapers: A comparison of the news coverage of the 2010 health care reform debate *(Unpublished doctoral dissertation). Louisiana State University, Baton Rouge, Louisiana, USA.
- Boyle M.P., McCluskey M.R., Devanathan N., Stein, S., & Mcleod, D. (2004). The influence of level of deviance and protest type on coverage of social protest in Wisconsin from 1960 to 1999. *Mass Communication & Society*, 7(1), 43-60.
- Boyle, M. P., McLeod, D. M., & Armstrong, C. L. (2012). Adherence to the protest paradigm: The influence of protest goals and tactics on news coverage in U.S. and international newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 127-144.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134.
- Carty, V. (2010). New information communication technologies and grassroots mobilization. *Information, Communication & Society*, 13(2), 155-173.
- Caspi, D. (1986). *Media decentralization: The Case of Israel's Local Newspapers*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Chan, J. M., & Lee, C. C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. In A. Arno, & W. Dissanayake (eds.), *The News Media in National and International Conflict* (pp. 183-202). Boulder, CO: Westview.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118.
- Corrigall-Brown C., & Wilkes R., (2012) Picturing protest: The visual framing of collective action by first nations. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223-243.
- Dardis, F. E. (2006). Marginalization devices in U.S. press coverage of Iraq war protest: A content analysis. *Mass Communication & Society*, 9(2), 117-135.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman R. & Rojecki A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. antinuclear movement. *Political Communication*, 10(2), 155-173.

- Franklin, B. (ed.). (1998). *Local Journalism and Local Media: Making the local news*. New York: Routledge.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart (ed.), *Research in Political Sociology*, Vol. 3 (pp. 137–177). Greenwich, CT: JAI Press.
- Gans H. J. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of communication*, 26(2), 172-194.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Gross, K. & Aday, S. (2003). The scary world in your living room and neighborhood: Using local broadcast news, neighborhood crime rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation. *Journal of Communication*, 53(3), 411-426.
- Heider, D., McCombs, M. & Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism Quarterly*, 82(4), 952-967.
- McLeod, D. M. (1995). Communicating deviance: The effects of television news coverage of social protest. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 4-19.
- McLeod, D., & Hertog, J. (1999). Social control, social change and the mass media's role in the regulation of protest groups. In D. Demers, & K. Viswanath (eds.), *Mass Media, Social Control and Social Change* (pp. 305-330). Ames: Iowa State University Press.
- Reul, R., Paulussen, S., Raeijmaekers, D., van der Steen, L., & Maesele, P. (2018). Professional journalistic routines and the protest paradigm: The Big Potato Swap in traditional and alternative media. *Journalism*, 19(7), 899-916.
- Shultziner, D., & Shoshan, A. (2018). A journalists' protest? Personal identification and journalistic activism in the Israel social justice protest movement. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 44-69.
- Sigal L. V. (1973) *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: DC Heath.
- Smith J., McCarthy J., McPhail C., Boguslaw, A. (2001). From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, DC. *Social Forces*, 79(4), 1397–1423.
- Tanner, A. H. (2004). Agenda building, source selection, and health news at local television stations: A nationwide survey of local television health reporters. *Science Communication*, 25(4), 350-363.
- Tenenboim-Weinblatt, K. (2014). Producing protest news: An inquiry into journalists' narratives. *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 410-429.

- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (2004). Introduction: Social movements and ICTs. In W. Van de Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht, (eds.) *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements* (pp. 1-25). New York: Routledge.
- Weaver, D. A., & Scacco, J. M. (2013). Revisiting the protest paradigm: The Tea Party as filtered through prime-time cable news. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 61–84.
- Wolfsfeld, G. (1991). *Media, Protest, and Political Violence: A Transactional Analysis* (No. 127). Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

הערות

-
- ¹ מקומונים היוצאים לאור בישובים הבאים: אופקים, נתיבות, אילת, אשדוד, אשקלון, באר שבע, דימונה, ירוחם, שדרות, קרית גת, קרית מלאכי.
- ² מקומונים היוצאים לאור בישובים הבאים: בית שאן, כרמיאל, חיפה, קריות, חדרה, קיסריה, עפולה והעמקים, נצרת, טבריה, קרית שמונה, זכרון יעקב, חצור הגלילית, טבעון, נשר, נהריה, משגב, קצרין, צפת ועכו.
- ³ אזור המרכז כולל את כל הערים שלא נכללו באזורי הצפון והדרום, משמע: אזור גוש דן, אזור השפלה, אזור השרון, אזור ירושלים רבתי, יהודה ושומרון.

מאמר מקורי

"המתבגרים" בערוץ הילדים: התמודדות עם טאבו על דיון במיניות בטלוויזיה לילדים בישראל

יובל גוז'נסקי*

תקציר

שידורה בערוץ הילדים של סדרה תיעודית בשם "המתבגרים" עורר ב-2015 סערה ציבורית. המחקר האיכותני במאמר זה, המתבסס על ראיונות עם יוצרי הסדרה, על הטקסט הטלוויזיוני ועל פרסומים ציבוריים מעלה כי "המתבגרים" הציפה בחברה הישראלית מחלוקות עמוקות בנושא הגבולות הלגיטימיים של התקשורת לילדים בכלל, ושל העיסוק במין ומיניות בפרט. הדיון הציבורי חשף את הקונפליקט בין תפיסות עולם שונות, שמרנית וליברלית, לגבי התקשורת הפונה לילדים. מבחינת התפיסה השמרנית, אותה ביטאו קבוצת הורים ומספר חברי-כנסת, הטלוויזיה לילדים נועדה להיות בידי ההורים, המבוגרים והממסד כלי לשליטה בידע אליו נחשפים ילדים; לביסוסן של תפיסות הגמוניות; ולשימור טאבו תרבותי, כמו, למשל, מניעת שיח פתוח במיניות. לעומתה, תמכה העמדה הליברלית, שהציגו אנשי ערוץ הילדים, האסדרה ובית המשפט, בילדים כ'בעלי זכויות', שזכותם לקבל מידע אמין ועובדתי באמצעות התקשורת ולהיות שותפים בדיון פתוח במיניות של עצמם. הסדרה אכן שודרה; אך ספק אם נסללה הדרך להתגברות על הטאבו החברתי.

מבוא

לא יעלה על הדעת שבערוץ הילדים יסבירו לצופים איך מקיימים יחסי מין. [...] אני מציע להשאיר את החינוך המיני בידי משרד החינוך. ערוץ הילדים רוצה להיות ליברלי על חשבון התמימות של ילדינו (ח"כ מיקי זוהר, מצוטט אצל שיר, 23 בדצמבר 2015).

המובאה מדבריו של חבר הכנסת מיקי זוהר (הליכוד) מתייחסת לעלייתה לשידור בערוץ הילדים בשנת 2015 של סדרה תיעודית בת שבעה פרקים בשם "המתבגרים". כחלק מהסערה הציבורית שהתחוללה בארץ לקראת שידור הסדרה, הוצא צו מניעה משפטי לדחיית מועד שידור הפרק שעסק בפורנוגרפיה, הוגשו שתי עתירות לבג"ץ ונערך דיון סוער בוועדת החינוך בכנסת. הילי חורב קסוטו, מנהלת ערוץ הילדים שנכחה בדיון, תיארה את החוויה: "זה היה פשוט אחד הדיונים ההזויים. [...] אני הבאתי קטעים מהסדרה, כדי להראות להם שמדברים בה על דימוי גוף, על כמה הפוטושופ מעוות. שמדברים שם על זה שאם מישהו מטריד אותך מינית את צריכה לקום ולהגיד 'לא' ומותר לך לסרב, ועל זה שאסור לראות תכנים פורנוגרפיים. ויושב ראש הוועדה לא הסכים שאני אראה אותם" (חורב קסוטו, 27 ביולי 2016).¹

* ד"ר יובל גוז'נסקי (yuvalg@mail.sapir.ac.il), מרצה במחלקה לתקשורת, המכללה האקדמית ספיר ועומד בראש המרכז לחקר מדיה לילדים ולנוער בה.

"המתבגרים", סדרה לא שגרתית בשדה הטלוויזיה לילדים² בישראל, הציפה על פני השטח שאלות ומחלוקות בנושא הגבולות הלגיטימיים של התקשורת לילדים בכלל, ושל עיסוקה בחינוך מיני בפרט. מחלוקות ציבוריות אלה נגעו ישירות בתפיסות הגמוניות בסוגיית הייצוג בתקשורת של מין ומיניות של ילדים, ובהקשר זה הציגו עמדות מנוגדות, אשר נבעו מתפיסות ילדות שונות. הסתירה בין השיח המגוון או המוסרני מצד מבוגרים לבין הצורך של ילדים וזכותם למידע מהימן, הציבה בפני יוצרי הטלוויזיה לילדים דילמה קשה: מצד אחד, אם יתעלמו מן העיסוק התיעודי או החינוכי בהתבגרות, הם יחטאו לקהל היעד שלהם; מצד שני, כיצד יציגו שינויים בגוף ומיניות של ילדים באופן ישיר וגלוי, מבלי להיות מואשמים כמי שחושפים אותם לתוכן לא ראוי או אף בפגיעה במוסר?

במסורת של חקר תקשורת כתבונות, מאמר זה מבוסס על מחקר הפקה יחד עם ניתוח הטקסט הטלוויזיוני עצמו והשיח הציבורי על אודותיו. במאמר ייבחנו השאלות הבאות: באלו דרכים בחרו יוצרי הסדרה להציג את הנושא? כיצד הם נערכו לתגובות הציבוריות הצפויות לקראת ובעת שידור הסדרה ומה הם למדו מן העבודה עליה? מה ניתן ללמוד מהוויכוח הציבורי סביב הסדרה על תפיסת הילדות והתקשורת לילדים בתרבות ובחברה הישראליות בעידן הנוכחי?

גיל ההתבגרות וחינוך מיני

תקופת ההתבגרות, המוגדרת גופנית והורמונלית כשלב שבו הילד והילדה מפתחים יכולת פריון, מתרחשת בעידן הנוכחי בטווח הגילים 8-15 (Parent et al., 2003). גיל הבשלות המינית השתנה לאורך ההיסטוריה האנושית. כך, למשל, במהלך 150 השנים האחרונות הוקדם מועד הווסת הראשון אצל בנות והוא מתרחש כיום בממוצע בגיל 12 (הוכברג, 2014). אך ההתבגרות אינה תהליך ביולוגי בלבד, אלא גם תהליך נפשי, חברתי ותרבותי. מחקרים בסוציולוגיה של ילדות הסבו את תשומת הלב לקונפליקט המובנה בין תהליך השינוי האישי של היחיד לבין היחס החברתי והתרבותי המשתנה לתהליך ההתבגרות. ההבניה החברתית של משמעות המושג 'להיות בגיל ההתבגרות' היא היסטורית ותלויה גם בתפיסות חברתיות, דתיות ותרבותיות בכל חברה וקהילה (Brooks-Gunn & Petersen, 1984; Meyer, 1986). טשטוש הגבול המובהק של גיל המעבר מילד למבוגר והתארכות תקופת הנעורים, המאפיין את העידן המודרני (קראוזמן בן-עמוס, 1995), יצרו קושי בזיהוי הגיל המדויק בו מתחילה ההתבגרות. משרד החינוך הישראלי, למשל, מגדיר את הגילים 9-12 כגיל טרום התבגרות, שבו עולה הסקרנות למין, וכולל חיפוש אחר מידע על פעילויות מיניות. את הגילים 13-18 מגדיר משרד החינוך כגיל ההתבגרות עצמו (ידיד, 2017).

מין ומיניות הם מרכיב מסקרן ונוכח בחיי הילדים, בין שמבוגרים מוכנים להכיר בכך ובין שהממסד מוצא צורך להטיל מגבלות על הדיון בהם. במסמך של השירות הפסיכולוגי הייעוצי של משרד החינוך נכתב: "מיניות מלווה אותנו כל החיים מרגע הלידה ועד יום מותנו. [...] טענות פסיכולוגיות הושמעו על כך שעד גיל 10, ילדים פחות עסוקים במיניות. כיום ברור שיש שתי השפעות שגורמות למצב להיות מורכב יותר: תהליך ההתפתחות המינית הוקדם, וכיום ניתן למצוא ביטויים של התפתחות מינית כבר בקרב ילדים וילדות בכיתות ג' ד'. השפעה נוספת שיש להקדמת ההתפתחות המינית, היא החשיפה הסביבתית לתכנים מיניים במדיה" (רייף, 2014).

מבוגרים, ובראשם ההורים, נתפסים כמי שתפקידם להכין את הילדים לשינויים הגופניים, הנפשיים והחברתיים שהם צפויים לחוות בגיל ההתבגרות. גם המדינה המודרנית מזוהה כזו שנועד לה תפקיד חברתי לסייע ולהדריך את הילדים בתקופת המעבר מילדות לבגרות. מצופה מפסיכולוגים חינוכיים, מרופאים ובעיקר ממערכת החינוך הממוסדת שיעבירו לילדים מידע המבוסס על עובדות, אמין ומועיל. מידע זה מכונה "חינוך מיני" (sexuality education) (למשל, בהנחיות ארגון האו"ם לחינוך, מדע ותרבות, אונסק"ו: UNESCO, 2009). הפצת מידע מטעם הממסד המדינתי נועדה לבסס ידע ביולוגי עובדתי ביחס להתבגרות ולהגן על ילדים מסכנות וממידע "מזיק". אך לא פחות מכך, להבטיח את ההמשכיות של הנורמות התרבותיות וההגמוניות של המבוגרים. שני דגמים מרכזיים של חינוך מיני ממלכתי התגבשו בעולם: הגישה השמרנית והגישה הכוללנית (Boonstra, 2011). שתי הגישות תומכות בהעברת מידע רפואי-מדעי עובדתי על האנטומיה האנושית והתפתחות הגוף בגיל ההתבגרות, אך הן נבדלות בהתייחסותן למיניות של ילדים עצמם.

הגישה השמרנית, שבבסיסה תפיסות דתיות ומסורתיות, שמה דגש ב'הימנעות בלבד', כלומר בהימנעות ממין מחוץ לנישואים. הגישה הכוללנית מתייחסת, לעומת זאת, למיניות של ילדים כחלק מהתנהגות אנושית נורמטיבית. בהתאם לכך, מבקשת הגישה הכוללנית לצייד את הילדים בידע ובכישורי חיים. בונסטר (שם) מזהה שני זרמים עיקריים בתפיסות עולם ובמסגרת במסגרת הגישה הכוללנית המקובלת בעיקר במדינות המערביות: במדינות מוסרניות כמו ארצות הברית, מטרת החינוך המיני, במידה שהוא בכלל קיים, היא מניעה של סכנות הכרוכות במין ובמיניות (הריון בלתי רצוי, מחלות מין); ואילו במדינות ליברליות כמו מדינות סקנדינביה, העיסוק במיניות של ילדים נתפס כחלק מזכויות הילדים למידע ולחינוך, שפירושו לקבל מידע אמין ועובדתי ולהיות שותפים בדיון פתוח במיניות של עצמם.³

תקשורת ומיניות של ילדים

עיסוק לא-עלילתי (תיעודי או מגזיני) בשלב החיים הנקרא התבגרות (adolescence) ובעיקר בהתבגרות מינית הנגזרת ממנה (puberty) (הוכברג, 2014), כפי שביקשה הסדרה "המתבגרים" לעשות על גבי מסך טלוויזיה לילדים, כרוך בהכרח בייצוג ובשיח הנוגעים בשינויים בגוף הילדי ובמיניות. תיאוריית הבניית המציאות העלתה ביקורת לגבי אופני הייצוג התקשורתי הסטריאוטיפי של הגוף והמיניות של נשים וגברים, בנות ובנים, והצגתם באופן מוגזם כאובייקטים מיניים. משמעותית במיוחד תופעה תקשורתית המבליטה התנהגות מינית מוחצנת, שזכתה לכינוי "היפר-מיניות".⁴ תיאוריית הלמידה החברתית, הרואה בטלוויזיה מקור מידע המספק מודלים ללמידה ובמיוחד נוכח היותה של הטלוויזיה אחד מסוכני החיברות המרכזיים בחיי ילדים, העלתה, למשל, חשש מפני הבנייה שגויה של תפיסות מגדריות. כפי שמצינת למיש: "חשיפה מתמדת לדימויי היפר-מיניות אצל בנות מובילה, בין השאר, להפנמה של תפיסה המאופיינת באובייקטיביזציה עצמית, בדימוי עצמי נמוך ובהנחה כי הגוף (ולא אישיות), פעילותן והישיגיהן האישיים) הוא המהווה זירה מרכזית להגדרתן הנשית העצמית" (למיש, 2011, עמ' 66).

הטענות ביחס למקומה של התקשורת בשינויים בתפיסות של ילדים וצעירים את המין לעומת מרכיבים אישיים, חברתיים ותרבותיים, שנויות במחלוקת.⁵ בהתבוננות על תרבות התקשורת, בקינגהם (Buckingham, 2012) מעריך כי המושג "היפר-מיניות של ילדים" מסתיר חששות ופחדים עמוקים מפני שינוי חברתי. לטענתו, גופים דתיים, חלק מהארגונים הפמיניסטיים ופוליטיקאים חברו יחד כדי להגדיר ילדים ואת הילדות רק במונחים של תמימות ופגיעות, ולתאר כל חשיפה, מכל סוג, למין ולמיניות כהשחתה מוסרית וחברתית. המגבלות והחשש מדיון במיניות של מבוגרים ושל ילדים בתקשורת הממוסדת לילדים, ממשיך וטוען בקינגהם, עלולים להגיע עד אבסורד, עד כדי איסור להציג כל דימוי חזותי של הגוף האנושי. במחקרה, שנשען על ראיונות עם מפיקי טלוויזיה לילדים מ-65 מדינות ברחבי העולם, מצאה למיש (Lemish, 2011) כי רובם העדיפו לבחור ייצוגים של אהבה רומנטית על פני עיסוק ישיר במין. לטענתה, ההתמקדות באהבה 'הנשגבת' לעומת ההתעלמות מן המיניות 'האמצית', מתרחקת מהמציאות, מהשאיפות ומהצרכים הממשיים של ילדים ושל מתבגרים. תפיסה תרבותית זו, המקובלת בטלוויזיה לילדים בארצות רבות, מנסה ליצור הפרדה בין אהבה ומיניות, כפי שהסבירה מפיקה מאוסטרליה:

We have standards that don't allow us. There were things like a girl going to buy condoms. I wouldn't show that in Australia. We can deal with a relationship to a point, but the program needs to be suitable for a child to watch (cited in Lemish, 2010, pp. 83-84).

אולם התחמקות מעיסוק בנושא שנוי במחלוקת סותרת אבן יסוד בתפיסה העצמית של יוצרי הטלוויזיה לילדים כנושאים באחריות חברתית כלפי קהל הצופים הצעיר שלהם (אבירם, 2010). היוצרים מודעים לכך שהילדים עצמם תופסים את הטלוויזיה כמקור מידע חברתי משמעותי, אשר ממנו הם שואבים ידע לגבי דרכי התנהגות, עובדות ונורמות חברתיות מקובלות (Neuss, 2005). הילדים מעריכים אמנם את הידע שהם מקבלים בנושאי התבגרות גופנית ונפשית מאנשי חינוך מיני ומאימהותיהם, אך הם גם רואים בתקשורת מקור מידע עשיר יותר ומביך פחות, ושהינה מודעת טוב יותר לצרכים ולחרדות שלהם (Bragg, 2006).

לפי פוקו ([1976] 2008), האיסורים בכל הקשור לדיון במיניות מבטאים תפיסה אידיאולוגית שנועדה לשלוט במין באמצעות שיח ממוסד ומדעי. הארגון החברתי וההיסטורי של התשוקה המינית מתייחס לאהבה כרגש בלבד, ואילו המין שמור לרבייה ולהקמת משפחה. כל התנהגות החורגת מגבולות אלה מוגדרת כהדוניסטית, ולכן עלולה לסכן את הסדר החברתי הקיים. ביטוי לאבסורד הטמון במגבלות אלה של מערך הידע והכוח בתחום העיסוק במין בטלוויזיה לילדים, ניתן למצוא בדבריה של מפיקה, שפעלה בתאגיד הגלובלי Cartoon Network הפועל מארצות הברית, שסיפרה כי איש לא התלונן כאשר התכניות לילדים הציגו אנשים נהרגים, אך די בהערה בעלת נופך מיני כדי להקפיץ את ההורים (Lemish, 2011).

בין אם הימנעות מייצוג מיניות נבעה מתפיסת עולם, המזהה סכנה בחשיפה של ילדים לתכנים מיניים מפורשים, או מן החשש לדון בתוכן הנחשב בעיני מבוגרים 'לא הולם לילדים' תרבותית וחברתית, בפועל התקבע בשדה הייצור של הטלוויזיה לילדים דפוס פעולה תרבותי הגמוני,

הביטוס⁶ במונחים של בורדייה (1984 [2005]). הביטוס זה שולל ייצוג של מין ומיניות בטלוויזיה לילדים. דפוס זה עומד במובהק בניגוד לדפוס הפעולה הקיים בתכניות למבוגרים, צעירים ונוער (Eyal, Raz, & Levi, 2014) ונועד להגדיר ולסמן את הטלוויזיה לילדים כמקום מגון. טאבו זה, בין שהוא כלול בחוקים ובכללי רגולציה של הממסד המדינתי ובין שהופנם כאיסור תרבותי לא פורמלי אצל רבים מהמפיקים של הטלוויזיה לילדים ברחבי העולם, הפך למעשה דרך הפעולה הדומיננטית בשידורי התקשורת לילדים במדינות רבות בעולם.

מידע וחינוך מיני בתקשורת לילדים

שידור מידע אמין ומדויק בנושאי מין והתפתחות מינית באופן המתאים ליכולות התפיסה של ילדים בגילים שונים נתפס תרבותית כפעולה ראויה ולכן אינו נכלל בהגדרה של "היפר-מיניות" (American Psychological Association, 2007). תכניות טלוויזיה לא עלילתיות (תיעודיות או לימודיות), המופקות במטרה לספק את הסקרנות של ילדים כלפי שינויים גופניים, מין ומיניות, עשויות להעמיק את הידע שלהם ולספק מענה חינוכי לחשש מפני חשיפה לייצוגים פורנוגרפיים של הגוף ומפני אלימות מינית בין ילדים ובני נוער. למרות הרתיעה, שתוארה לעיל, שחשים מפיקי טלוויזיה רבים, שודרו בעולם גם תכניות לילדים אשר עסקו בהתבגרות. בניתוח של תכניות לא-עלילתיות מחמישה עשורים נמצא כי בתכניות אלו בא לידי ביטוי שפע של דרכים לייצוג של שינויים גופניים, מין ומיניות של ילדים ונוער בגיל ההתבגרות (Gozansky, 2018a). נעשה בהן שימוש באמצעי הדגמה רפואיים (כמו צילומי מיקרוסקופ), באנימציה, במודלים תלת-ממדיים, בתמונות סטילס וגם בצילומי וידאו של גוף אנושי בעירום מלא. מעשה מיני מפורש לא הוצג, אך היו תכניות שהציגו ציורי הנפשה שתיארו בצורה מוחשית שינויים בגוף של בנים ובנות וכן מין הטרוסקסואלי. את המידע בתכניות אלה הגישו אנשי מקצוע (כמו מומחים לחינוך מיני), מנחי טלוויזיה מבוגרים אך גם ילדים ומבוגרים שאינם שחקנים, אשר שיתפו את הצופים בחוויות ההתבגרות האישיות שלהם.

מחקרו של גוז'נסקי (Gozansky, 2018a) זיהה שתי גישות מרכזיות בתכניות לחינוך מיני לילדים מעל מסך הטלוויזיה: האחת, שמרנית אך פרגמטית, מציגה עובדות ביולוגיות בנושא השינויים בגוף המתבגר והמתבגרת, תוך הדגשת ההשלכות השליליות של מין מוקדם. הגישה השנייה, גישה "בעלי הזכויות" – אשר ליונגסטון ובולגר (Livingstone & Bulger, 2014) מגדירות כזכות לקבלת מידע אמין ועובדתי באמצעות התקשורת ולהשתתפות של הילדים בדיון – מציגה באופן פתוח וגלוי את הגוף האנושי המשתנה בגיל ההתבגרות. בתכניות הנאמנות לגישה השנייה, שנוצרו בעיקר במדינות צפון אירופיות, דיברו בצורה גלויה על מין ומיניות והציגו בפתיחות את גופם של ילדים ושל מבוגרים. הן ביקשו לצייד ילדים במידע על התפתחות מינית במטרה מוצהרת לתת לילדים להרגיש בנוח עם גופם ועם המיניות שלהם.

מיניות וחינוך מיני בטלוויזיה לילדים בישראל

בתוכן של ערוצים למבוגרים, הנצפה גם על ידי בני נוער וילדים בישראל, נמצא כי שכיחות המסרים על מין ומיניות גבוהה. כ-80% מהתכניות בצפיית שיא כללו לפחות סצנה אחת עם מסר בנושא מין ובממוצע היו בכל פרק חמש סצנות מיניות (Eyal, Raz, & Levi, 2014). בתכניות המועדפות על בני נוער ישראלים בכיתות י"ב, שכללו דרמות, קומדיות ותכניות ריאליטי ובידור

מקומיות וזרות, נמצאו סצנות עם תוכן מיני ב-85% מהפרקים. רק ב-5% מכלל הסצנות עם תוכן מיני כללו התייחסות לבריאות מינית (אמצעי מניעה ומין בטוח) (איל, 2015). ריבוי תכנים מיניים בתוכן למבוגרים ולנוער והביקורת הציבורית הקשו על יוצרי הטלוויזיה לילדים בישראל לעסוק במיניות ובחינוך מיני. במשך חמשת העשורים הראשונים של הטלוויזיה לילדים בארץ, הן הערוצים הציבוריים והממלכתיים והן אלה הפרטיים מיעטו לעסוק בנושאי גוף, מין ומיניות באופן לא-עלילתי, דהיינו בסרטים תיעודיים או בתכניות מגזין (Gozansky, 2017). התייחסות מסוימת לסוגיית ההתבגרות של ילדים באה לידי ביטוי בסדרות דרמה עלילתיות, אשר הרבו לעסוק בשינויים רגשיים, בהתאהבות ובדילמות רומנטיות של גיל ההתבגרות (Gozansky, 2018b). אך גם דרמות אלה התחמקו בדרך כלל מעיסוק בנושאים של התפתחות גופנית ומסוגיית המיניות עצמה. לרוב, נשיקה בין נער ונערה היתה שיאו של הייצוג הטלוויזיוני העלילתי של מיניות בגיל ההתבגרות בתקשורת לילדים.

חריגה בולטת בתחום הפקות המקור הלא-עלילתיות, בבחינת יוצא מן הכלל המעיד על הכלל, היתה התוכנית "קלפים פתוחים", ששודרה בשנות התשעים של המאה העשרים בטלוויזיה החינוכית הישראלית. התכנית היתה מגזין נוער שבועי, שעסק במגוון נושאים שנויים במחלוקת בחברה הישראלית כמו: חזרה בתשובה, סמים, הפרעות אכילה, גיוס לצה"ל וקשיים חברתיים. בשנת 1997 הופקו שני פרקים שעסקו בנוער גאה (קמינר, 1997). בפרקים אלה אירח המנחה, נתיב רובינזון, שני צעירים הומואים, צעיר בייסקסואל, צעירה לסבית וכן גם לצעיר הומו. המשתתפים הצעירים סיפרו על חייהם, ולאחר הסיפור נערך באולפן דיון עם ילדים ונוער בנושא נטייה מינית. שר החינוך באותה תקופה, זבולון המר מהמפלגה הדתית לאומית (מפד"ל), שמתוקף תפקידו היה הממונה הישיר על הטלוויזיה החינוכית, הורה לעכב את השידור בטענה שתכנית העוסקת בזהות מינית בטלוויזיה החינוכית תתפרש כמתן לגיטימציה להומוסקסואליות. ארגונים לזכויות הקהילה הלהט"בית והאגודה לזכויות האזרח עתרו לבג"ץ בטענה כי עיכוב השידור פוגע בחופש הביטוי ובזכויות הפרט (ספיבק, 2016). שופטי בג"ץ צפו בתכנית וקבעו כי הסדרה חינוכית במובן הרחב ביותר. בהתייחסם לחששות מההשלכות של הצפייה בתכנית מצד ילדים ונוער, קבעו השופטים כי "העובדה שהצגת החוויה החד-מינית על ידי ארבעת המרואיינים אינה מלווה ב'רגשות אשם', אינה מעודדת 'הפקרות מינית'", וכי "החשש להתנסות בעקבותיה הינו שולי ובלתי מזיק בסופו של דבר" (בג"ץ, 1997). השופטים פסקו כי אין הצדקה להימנעות משידור התכנית; והיא אכן שודרה בטלוויזיה החינוכית. אך מאז "קלפים פתוחים", שכוונה למעשה לנוער ולא לילדים, ועד שידורה של הסדרה "המתבגרים" 20 שנה מאוחר יותר, כמעט לא היה עיסוק במיניות של ילדים בהפקות המקור הלא-עלילתיות של ערוצי הילדים בישראל.

הליך המחקר

כעבודה בתחום חקר תרבות, מתבונן מחקר זה בתקשורת כתוצר חברתי. המחקר בוחן את הדרכים שבהן בחרו יוצרי הסדרה הלא-עלילתית "המתבגרים" להציג בטלוויזיה לילדים את חוויית ההתבגרות הגופנית והנפשית, בדגש על מיניות של ילדים. כמו כן, מבקש המחקר לבדוק את התגובות הציבוריות לסדרה ולנתח בעזרתן את השיח התרבותי והחברתי הישראלי כלפי גבולות העיסוק של התקשורת לילדים במין ובמיניות. כלי הניתוח משלבים מחקר הפקה, הכולל ראיונות עם יוצרים ומפיקים, עם ניתוח תוכן של כל פרקי הסדרה וסקירה של מקורות ראשוניים.

המחקר החל בצפייה ביקורתית בכל שבעת פרקי הסדרה "המתבגרים" כפי ששודרו בערוץ הילדים. הסדרה בנויה אך ורק מראיונות בסגנון דוקו-ריאליטי עם מתבגרים בגיל 12 עד 17, שלוחקו בזוגות בהרכבים מגדריים שונים. כל פרק עוסק בנושא אחר מתחום החינוך המיני: אהבה וחברות זוגית; שינויים גופניים ורגשיים בגיל התבגרות (שזכו בסדרה לשני פרקים); דימוי גוף; גברים, נשים ומה שביניהם; מקורות מידע ופורנוגרפיה; פגיעה מינית. בעת הצפייה נכתבו הערות, סומנו נקודות מרכזיות בשיח של התכניות, שכללו התייחסות למה שנכלל בהן ולאופן שבו הוצגו הילדים עצמם ולסוגיות שונות הן ברמת התכנים של החינוך המיני הן ברמת העיצוב והייצוג הטלוויזיוני. הועלו על הכתב גם מחשבות לגבי הבחירות של היוצרים וכן לגבי דברים שנעדרו מן המסך, אך הופיעו ברקע התיאורטי בנושא התבגרות של ילדים וחינוך מיני.

בחודשים יולי ואוגוסט 2016 ובינואר 2017 נערכו ראיונות איכותניים עם יוצרי הסדרה "המתבגרים": הילי חורב קסוטו, מנהלת ערוץ הילדים; בונית בן עמי, העורכת הראשית של הסדרה; אור סיט, במאי ועורך הסדרה; וירדן סטפנסקי, צלם ועורך שותף בעיצוב הסדרה. נשות ואנשי הפקה אלה נשאו באחריות ישירה לבניית הסדרה כתוצר תרבות טלוויזיוני: החל בהחלטה לצאת לדרך, דרך עבודת התוכן עם צוות יועצים, עיצוב הפורמט של התכנית, הליהוק והעבודה עם המתבגרים שהשתתפו בה וכלה בעריכה הסופית של הפרקים. כלי המחקר האיכותני, שבו נעשה שימוש במחקר זה, הוא ראיון חצי מובנה (ראיון מודרך, ממוקד) (איילון וצבר-בן יהושע, 2010). הראיון כלל שאלות שנגזרו מתכני הסדרה, מתיאור התפתחות העבודה עליה מנקודת מבטם של העוסקים בהפקתה וגם מהרקע התיאורטי לגבי תפיסת הילדות, החינוך המיני ושאלת גבולות השיח התרבותי בייצוג של מיניות בתקשורת לילדים בישראל. הראיונות נערכו פנים אל פנים בתל-אביב (מלבד הראיון עם בונית בן עמי שלבקשתה נערך באמצעות הטלפון), ונמשכו בין שעה לשעתיים כל אחד. כל הראיונות הוקלטו ותומללו באופן מלא.

הנתונים שהתקבלו מן הראיונות אורגנו בהתאם לנושאים ולתמות שעלו מהם על פי גישת התיאוריה המעוגנת בשדה (גבתון, 2001). השיח של המרואיינים נותח תוך התייחסות לנתונים שזוהו במקורות ראשוניים ונגעו לסדרה "המתבגרים" ולדיון הציבורי בה: 55 כתבות, טורי דעה, וראיונות, שנאספו על ידי חברת "יפעת" מן העיתונות הכתובה (מודפסת ומקוונת), הרדיו והטלוויזיה, ופורסמו בעת הסערה הציבורית בין ה-13 לאוקטובר ל-31 לדצמבר 2015; וכן פרוטוקולים של ישיבות הכנסת ובתי משפט, מכתבי תגובה ציבוריים ומסמכים של קובעי מדיניות במשרד החינוך ובמועצת הכבלים והלוויין במשרד התקשורת.

הפרקים להלן נחלקים לשני חלקים מרכזיים: הראשון, דיון בסדרה עצמה; והשני, דיון בשיח הציבורי שהיא עוררה. ביחד הם מאפשרים דיון תרבותי וחברתי במובן הרחב ביותר: בין הטקסט, היוצרים שלו והתפיסות התרבותיות בישראל של העידן הנוכחי, בשאלות שפרקי התכנית הציפו לגבי גבולות הדיון הפתוח בתקשורת בגוף ובמיניות של ילדים, תפקיד התקשורת לילדים ותפיסות הגמוניות ביחס לילדות עצמה.

ממצאים

חלק א': על הסדרה "המתבגרים"

היציאה לדרך

עוד בטרם החלו לעבוד על סדרה שתעסוק באופן לא עלילתי בהתבגרות, ידעו אנשי ערוץ הילדים, המגדיר עצמו כיום כערוץ המיועד לגיל 5 עד 14, כי הם נכנסים לתחום רגיש ביחס התרבותי של מבוגרים אל ילדים. כפי שתיארה הילי חורב קסוטו, מנהלת ערוץ הילדים: "המתבגרים" נולדה מתוך שיחות שלנו עם מורים וילדים ומתוך ההבנה שזה תחום שיש בו חלל גדול. המון הורים מרגישים שצריך לדבר על זה עם הילדים, ואין להם את המענה הנכון. הם רואים שהילדים הולכים ומחפשים את זה במקורות שהם לא יכולים להיות בטוחים שהם הנכונים עבורם. באינטרנט ובדיגיטל יש עולם שלם, ואז הילדים מקבלים הרבה מידע שגוי. וזה נכנס לאיזה שהוא סחרור לא טוב. החלטנו בערוץ להרים את הכפפה ולעסוק בזה. היה ברור שזה להיכנס לשדה מוקשים ושזה נושא מאוד מורכב, ושחברה הישראלית הוא יעורר המון אמוציות" (ראיון, 27 ביולי 2016). מורכבות זו נוגעת בשתי סוגיות מודחקות בחברה הישראלית: האחת, הכרה של מבוגרים (ובמיוחד הורים) במיניות של ילדים בכלל, ושל ילדיהם בפרט; השנייה, דיון פתוח במיניות של ילדים בערוץ טלוויזיה המשדר לילדים.

תחילה ניסו בערוץ הילדים למצוא סדרה קיימת בשוק הבין לאומי. משלא מצאו סדרה שלדעתם תתאים לילדים ישראלים, הם התחילו לעבוד על הפקת מקור כזו. בתחקיר לקראת הסדרה נאסף מידע חינוכי רב בתחום הייעוץ המיני. אך ערוץ פרטי אינו יכול להסתפק במידע. כדי לגעת בנושא עליו, להוכיח שהמידע המובא בתכנית הוא אמין, כפי שהמשיכה והסבירה חורב קסוטו: "חיפשנו גוף שיעמוד מאחורינו, ושהיה גוף שיגיד: 'ככה נכון, על זה נכון לדבר ואלה הנושאים שראוי להיעצר עליהם' [...] ופנינו לאחראית על חינוך מיני לילדים ונער במשרד החינוך". בפגישותיהם עם צוות השירות הפסיכולוגי הייעוצי (שפ"י), למדו אנשי הטלוויזיה כי במשרד החינוך פיתחו סילבוס מפורט לחינוך מיני בכל הגילים. אולם סילבוס זה נלמד רק בחלק ממערכת החינוך בשל מבוכה של מורים ובהיעדר מדריכים מקצועיים. בהנחיית דובר המשרד, ביקש צוות שפ"י להישאר גורם מסייע ומייעץ בלבד, כפי שהעידה בונת בן עמי, עורכת הסדרה: "יחד עם משרד החינוך בניתי את נושאי הפרקים ובתוך כל פרק את הדברים החשובים. היו דברים שהבלטתי יותר והיו דברים שהורדתי. [...] הם פחדו כי זה נושא שנוי במחלוקת. זה חומר מאוד נפיץ. [...] הם מאוד שמחו שמישהו רוצה ליצור סדרה נגישה לילדים ורוצה לדבר על הדברים. אבל מצד שני, הם לא לקחו אחריות על התכנית, זו לא תכנית שלהם. הם עזרו במקורות המידע ובמיפוי אבל הם לא אישרו את התכנית ולא אישרו את הפרקים" (ראיון, 4 בינואר 2017). הפנייה של ערוץ הילדים למשרד החינוך נועדה להשיג שתי מטרות עיקריות: זיהוי של הנושאים המרכזיים שחינוך מיני אמור להעביר לילדים בגיל 10-12, שלב טרום התבגרות אליו בעיקר כוונה הסדרה. אך לא פחות מכך, להשיג גיבוי ממלכתי עקיף לכך שהתכנים שנבחרו אכן ראויים לשידור (נושא שבהמשך אכן עלה לדיון בוויכוח הציבורי סביב הסדרה). במסמך שהעביר שפ"י לערוץ הילדים מופיעים שישה נושאי לימוד עיקריים, אשר הפכו לנושאים המרכזיים של הסדרה (רייף, 2014).

עיצוב הסדרה

הבחירה ליצור סדרה העוסקת בחינוך מיני בערוץ פרטי בידורי, העלתה על פני השטח קונפליקט מובנה. מצד אחד, אנשי ערוץ הילדים ביקשו לזהות את הסדרה כישראלית וכחינוכית; אבל מצד שני הם חששו מדידקטיות ישירה, כזו שעלולה להיתפס אצל הילדים הצופים כזרוע ישירה של משרד החינוך. בשל כך נפסל הרעיון הראשוני להיעזר במנחה מבוגר של ערוץ הילדים או בסקסולוג מומחה, אשר גלויים ופתוחים ככל שיהיו, עדיין יהיו מקור סמכותי של מידע. כפי שהסביר אור סיט, מיוצרי הסדרה: "אנחנו באנו לענות על צורך. חינוך מיני זה השם, זו הכותרת, אבל אני לא בא לחנך, אני בא ליצור הזדהות אצל הילדים [...] המטרה היא ליצור הזדהות ולגרום להם להבין שהם לא לבד בכל התהליכים שהם עוברים" (ראיון, 4 באוגוסט 2016). החשש להיתפס כמטיפים או כלימודיים יחד עם הרצון להנגיש את התוכן החינוכי, הביאו את היוצרים לבחור בילדים ובני נוער כמובילי הסדרה, כפי שהסביר שותפו של סיט לעשייה, ירון סטפנסקי: "אמרנו שברגע שהילדים ידברו אז ילדים מקשיבים לילדים". זה כמו שחבר שלך ידבר אלייך. אתה תקשיב ולא תסתכל עליו כאילו 'מי זה היצור הזה שמנסה להעביר לי מסרים...' (ראיון, 8 בינואר 2017). באותו הקשר, למרות שברור שבני הנוער המופיעים בסדרה עונים לשאלות שהוצגו בפניהם ביחס לחוויות גיל ההתבגרות, הרי המראיינים המבוגרים אשר שאלו את השאלות בעת הצילומים אינם נראים ואינם נשמעים. השאלות והנושאים לדיון בכל תת-פרק מוצגים על המסך במעברונים קצרים הכוללים כתוביות טקסט. במידה רבה "המתבגרים" מציגה לצופים שיח שבו משתתפים לכאורה רק ילדים ובני נוער.

במבחינה הבמה שנערכו בקרב משתתפי עבר של "הבנים והבנות", תכנית הקיץ של ערוץ הילדים, נבחרו 12 הנערים והנערות שיובילו את הסדרה. לפי היוצרים, לבחירה זו היו מספר יתרונות: המצולמים היו בעלי ניסיון של הופעה מול מצלמה, הם הציגו יכולת ביטוי והראו פתיחות לדבר על תהליך ההתבגרות. הנערים והנערות היו כבר מוכרים לצופי ערוץ הילדים, כחלק מהמגמה הכללית בשדה הטלוויזיה לילדים להציג על המסך את בני דור המילניום. במידה מסוימת, היה זה גם ניסיון להתאים את הסדרה הטלוויזיונית לתופעת היוטיוברים הצעירים והפופולריים, אשר הצופים התרגלו לצפות בתכנים הישירים שהם מייצרים באינטרנט וברשתות החברתיות.

הסדרה צולמה בשתי מצלמות בפורמט הדוקו-ריאליטי ובנויה חזותית מראיונות מילוליים עם שישה זוגות של ילדים ובני נוער, ללא אמצעי המחשה או הדגמה, מלבד מעברוני כתוביות בהן מופיעות השאלות לדיון. כל זוג מצולם באתר נפרד כאשר הם יושבים ברקע מעוצב: גלידריה, חדר ביתי, מטבח וכדומה. סדר הדברים והנושאים המוצגים בפרקים עצמם, הקצב והמעברים בין אמירות שונות של הזוגות נקבעו בחדר העריכה. יתרון בולט לפורמט הדוקו-ריאליטי המבוסס על עדויות (testimonials, בלשון ההפקה), הוא בהיותו מבנה מוכר היטב משלל תכניות הריאליטי הפופולריות. אור סיט, במאי הסדרה, מזהה יתרון נוסף בבחירה ללהק את המצולמים בצמדים מבחינת הפנייה לצופים: "שלבי ועדי [שניים מהנערים בסדרה, י"ג], זה היה ברור מיד שהם מדליקים אחד את השני, וזה עובד [...] גם ברמת ההומור [...] עבור ילד שרואה את התכנית, הרבה יותר קל להקשיב כשיש את ההפוגות הקומיות האלה. בלי הומור זה יכול להיות הרבה יותר טרחני לספר מה עובר על כל אחד. וזה לא פשוט גיל ההתבגרות, זו תקופה די קשה" (ראיון, 4 באוגוסט 2016). לפי היוצרים, האינטראקציה בין בני הנוער שהרכיבו כל צמד יצרה עניין

והעשירה את הסיפור הטלוויזיוני. בפרק "דימוי גוף" של הסדרה, לדוגמא, מבטאות הבנות ירדן וליפז אמירות כלליות בגוף שלישי עם תחושות אישיות הנאמרות בגוף ראשון: "בגיל ההתבגרות אנחנו מרגישים כבר שצריך להיראות טוב ולהיות מטופחים, וזה לא תמיד הולך. [...] עכשיו, כל אלה שאומרים לך: 'את עדיין רזה. את עדיין...' זה לא קשור. כאילו – זה לא עוזר. זה מה שאנחנו חושבים על עצמנו" (סיט, 2015). מיד אחריהן בפרק מופיעים הבנים עדי ושלבי המספרים: "קשה לאהוב את הגוף שלך, כי אתה... כל הזמן משהו חדש מפתיע אותך. אבל צריך להגיד לעצמך, הכי יפה ככה. האף שלי עקום. הכי יפה ככה!" (סיט, 2015). קטעי הדברים הקצרים והמקוטעים של הצמידים בשפת קולחת ויומיומית יוצרים רצף של דיון פתוח סביב נושא ההתבגרות. בני הנוער עוברים משיחה בגוף שלישי רבים לתיאור בגוף ראשון יחיד, מאמירות כלליות לסיפורים אישיים. הרצף אינו דקדוקי, אלא אסוציאטיבי וככזה מדמה שיחה חופשית בין חברים.

תכני הסדרה

בסדרה נאמרים דברים שנשמעו לעיתים רחוקות על מסך הטלוויזיה לילדים בישראל בהקשר של מין ומיניות: החל מכינויים שונים של איברי המין הזכרי והנקבי, דרך ויכוח בין ילדים ובני נוער על תפקידים מגדריים ויציאה מהארון וכלה בדיון על אוננות וצפייה בפורנו. היוצרים מעידים כי למצולמים היה מושג כללי בלבד לגבי הנושאים שעליהם הם צפויים להישאל; ולכן התשובות היו למעשה הפעם הראשונה בה הם נשאלו בפירוט לגבי הסוגיות השונות. הדבר הביא לכך שבסדרה מובע מגוון עמדות ספונטניות של ילדים ובני נוער, לרבות עמדות שנויות במחלוקת תרבותית כמו: הטענה שבנות המשחקות כדורגל הן בהכרח לסביות; הגבולות של נגיעה לגיטימית; אוננות או משמעותו של הפורנו. יחד עם זאת, העמדות הנשמעות מפי בני הנוער נערכו בסופו של דבר על ידי יוצרים מבוגרים, באופן שתאם את המסרים של חינוך מיני ליברלי. משפטים שנויים במחלוקת או כאלה הנתפסים כ'בלתי מקובלים' תרבותית, הוצבו בצורה כזו שבה סיכום הדברים נועד להוביל את הצופים ל'מסקנה הנכונה והראויה', כפי שהעיד ירדן סטפנסקי: "כל סגמנט, כל תת-נושא, מתחיל בדיון ואז בסוף שמנו בעיקר את התשובות שקלעו יותר למסר שלנו. למשל, דיון בנושא האם בנות שמשחקות כדורגל הן לסביות או לא לסביות. אז בסוף הקטע יש ילדה שאומרת 'כן, זה בסדר לשחק כדורגל וזה לא אומר שכן שאוהב בגדים הוא הומו ובת שאוהבת כדורגל היא לסבית'. וככה סגרנו את הסגמנט. מבחינת ההיררכיה של הסיפור, הצופה מבין שזה מה שנכון" (ראיון, 8 בינואר 2017). היוצרים העידו כי בעריכה הורדו קטעים שונים, שנתפסו כבלתי מתאימים לשידור, כמו קללות ואמירות שהיו עלולות להיתפס כגזעניות. עם זאת, דווקא בנושאי המיניות בחרו היוצרים להציג פתיחות רבה, כפי שתיארה עורכת הסדרה בונית בן עמי: "בפרק על זקפת בוקר, עדי ושלבי, אחד מהם אומר שהוא מסתכל בשיעור ופתאום מגלה שמישהו התעורר שם במכנסיים שלו, ואז החבר שלו אומר לו 'מה, זה מהמורה לאנגלית הזקנה?' זה לא ממש פוליטיקלי-קורקט. אז השארנו גם כמה מקומות כאלה, מקומות יותר אותנטיים, כדי לייצר חוויה יותר עגולה. [...] אנחנו היינו חייבים את המקומות האלה של ההפוגה הקומית כדי לדבר את השפה שלהם. הייתה התערבות שלנו אבל היא הייתה מוגבלת" (ראיון, 4 בינואר 2017). כמו כן היוצרים העידו כי הקפידו להוריד בעריכה קטעים בהם תיארו המרואיינים הצעירים חוויות או אירועים העלולים להיתפס כמביישים, אישיים או כואבים מדי. לדברי אנשי ההפקה, הם ניסו להימנע מחשיפת יתר על המסך של ה"קרביים" של בני הנוער, וזאת בניגוד לפורמט העדויות המקובל בסדרות ריאליטי למבוגרים. בכך הפגינו היוצרים 'תפיסה מגוננת' של מבוגרים כלפי

הילדים ובני הנוער המצולמים תוך ויתור מסוים על דרגת הייצוג הנאמן למציאות של גיל ההתבגרות.

בניתוח השיח הכולל של הדברים שנבחרו להיכלל בתכנית ושל רוח התכנית, ניתן לזהות שרובם ביטאו תפיסות בעלות מעמד הגמוני בעשור השני של המאה ה-21, ההולמות תפיסה תרבותית וחברתית ליברלית. היו מצולמים שחלקו חוויות באופן בוטה יותר והיו מי שדיברו בבדיחות, אך באופן כללי הדברים שנאמרו הציגו נוער בעל ידע והבנה, התואמים את הנורמות החברתיות המקובלות בקרב מעמד הביניים החילוני-יהודי בישראל.⁷

הדיון, השאלות והעריכה הסופית של הסדרה היו מכווני מטרה חינוכית בהתאם לתפיסות של חינוך מיני ליברלי,⁸ ולא ניסיון לתת ביטוי תיעודי למציאות. לעיתים בחרו אנשי ההפקה לנווט את דברי המרואיינים הצעירים כבר בשלב הראיונות, כפי שהמשיכה ותיארה בן עמי: 'היו לנו מסרים שהיה לנו מאוד חשוב להגיד בסדרה. אם הדברים לא נאמרו באופן טבעי על ידי הילדים, כמו למשל בדיון על פגיעה מינית, אם זה לא עלה מתוכם, אז אמרנו להם: 'אתם מכירים את המשחק של ילדים קטנים, שרצים במסדרון ומורידים למישהו את המכנסיים?' זה נחשב פגיעה מינית. או המשחק '7 דקות בגן-עדן', שבו בת צריכה להתנשק עם מישהו והיא אולי לא רוצה. מקומות מהיום-יום, לא רק דברים מהעולם המבוגר. רצינו להדגיש שפגיעה מינית יכולה לקרות במסדרונות בית הספר או מהחברים שלך. מקומות שהיו לנו חשובים להדגיש, אז שאלנו אותם: 'אתם מכירים את זה? תגידו על זה משהו'. עשינו את זה כדי להכניס נקודות מסוימות שקבענו מראש שחשוב לנו שיהיו כלולות בתכנית' (ראיון, 4 בינואר 2017). מכאן שלצד קטעים בהם הילדים ובני הנוער אומרים דברים ספונטניים, כנים וישירים מנקודת מבטם הייחודית, ניתן למצוא גם טקסט שהם כונו להגיד ושניתן לשער שהם הבינו כי אמירתו מצופה מהם חברתית ותרבותית. אחת המצולמות, אדווה קסאי, סיפרה בראיון עיתונאי על הפרק שדן בפגיעה מינית: "אמרתי לצופות, 'אל תספרי רק לחברה הכי טובה שלך ואל תגיד לה שאסור לגלות. לדווח זה לא להלשין. זה מה שאת חייבת לעשות'. היועצת בבית הספר אמרה לנו את זה" (שיר, 23 בדצמבר 2015). שילוב הטקסט האותנטי עם אמירות חשובות מנקודת הראות של היוצרים מציג סדרה שבה בני הנוער, מצד אחד, פתוחים מאוד, חושבים ובעלי ידע; אבל, מצד שני, אינם מערערים על תפיסות חינוך מיני מקובלות ומעבירים את 'המסר החינוכי' הליברלי, כפי שזה נתפס על ידי מפיקי הסדרה.

חלק ב': הדיון הציבורי בסדרה

הוויכוח על חשיפה תואמת גיל

הסערה הציבורית בקרב מבוגרים סביב "המתבגרים" פרצה כבר בטרם שידור הסדרה. כנהוג בשדה הטלוויזיה לילדים בישראל בעידן התחרות וריבוי הערוצים (Gozansky, 2017), ערוץ הילדים העלה באוקטובר 2015 קדימונים המזמינים את הילדים לצפות בפרקים. לקדימונים נלוו כתבות עיתונאיות על אודות הסדרה הצפויה לעלות לשידור (למשל: שטרן, 12 באוקטובר 2015). מסע קידום זה, שנועד לעודד את הצפייה בסדרה החדשה, הציע רק הצצה חלקית ולעיתים פרובוקטיבית בתכניה. אותן ידיעות עוררו התנגדות לסדרה בקרב קבוצה של מבוגרים, אשר חששו מעצם החשיפה של ילדים לתכנים מיניים בהקשר של ערוץ הילדים. בראש הקבוצה עמדה

לימור בר און, אשר פנתה במכתב למועצת הכבלים והלוויין, גוף הרגולציה המפקח מטעם המדינה, בדרישה להסיר את הסדרה מלוח השידורים של ערוץ הילדים: "כהורים המסורים לשלום ילדיהם שלהם ושל ילדים בכלל [...] ומתוך זעזוע עמוק על עצם שידור תכנית מסוג זה בערוץ שהגיל הממוצע של צופיו נע בין 5-10 [...] אנו מאמינים כי תפקידה של מועצת הכבלים והלוויין [...] לדאוג שהערוצים שקיבלו זיכיונות השידור יקפידו על התאמת תכנים לגילאים בכל ערוצי השידור ויקפידו הקפדה יתרה כשמדובר בערוצי ילדים" (בר און, 2015). במכתב מציינת קבוצת ההורים כי המידע על הסדרה ניזון ממסע יחסי הציבור ומכתבות עיתונאיות, מהן הם למדו כי "בתכנית ילדים ובני נוער מדברים, בין היתר, על אורכו האופטימאלי של איבר המין הגברי, כדוגמא" (בר און, 2015). הטענה המרכזית של קבוצת ההורים, שהקימו בעקבות הסדרה תנועה בשם "שומרים על הילדים", נגעה בסוגיית ההצגה של תוכן בנושא מיני לבני הגילים הצעירים. לתפיסתם, התכנית אינה מתאימה לצפייה של ילדים צעירים, ולכן לא יכולה להיות משודרת בערוץ הילדים, שקהל צופיו נע בין 5 עד 14 (ועדת החינוך, התרבות והספורט, 2015).

הוויכוח התרבותי הראשון בהקשר של "המתבגרים" עסק אפוא בשאלה האם תכנים בנושא מין ומיניות צריכים להיות מוצגים בערוץ טלוויזיה משדר, הנגיש לילדים בכיתות הנמוכות של ביה"ס היסודי (כיתות א'-ג'). טענה זו מתייחסת לא לתכני הסדרה עצמם, אלא דווקא לעובדה כי הם משודרים במדיום המונים העשוי להיות חשוף לבני גילים צעירים יותר, אשר לכאורה עדיין אינם אמורים להיחשף לתכנים כאלה. בניגוד לשיעורים בבתי ספר, בהם קיימת חלוקה גילית בהתאם לכיתות, שידור טלוויזיוני של מידע בנושא מיניות הופך את שאלת החשיפה התואמת גיל למורכבת. לגבי שידור טלוויזיוני בערוץ משדר קל להעלות את הטענה כי התכנים אינם מתאימים לבני גילים מסוימים, כפי שעולה מדבריו של ח"כ מיקי זוהר בהתייחסו לסדרה: "הפריע לי שיש היום מצב שילד בגיל 6 או 7 צופה בטלוויזיה לפני שהוא הולך לישון, ואז בשעה 30:20 בערב, ממש לפני השינה, משודרת בערוץ הילדים תכנית שברמה העקרונית היא חיובית, מנסה להסביר לילדים או לחבריה הצעירים מה זה פורנו לעומת החיים האמיתיים, אבל אז מתחילים תיאורים מיניים לכל דבר" (לבנת, 2015).

אנשי ערוץ הילדים הציגו עמדה שונה תוך הדגשת קבוצת הגיל הבוגרת יותר, כפי שהדגימה מנהלת הערוץ הילי חורב קסוטו: "באותה תקופה התפרסמו מחקרים על זה שבגיל 10 כבר מחצית מהילדים צפו בפורנוגרפיה. אז למה אנחנו מחכים? ואם לא נחנך אותם אז איך הם ידעו? [...] איך הם ידעו שזה לא טוב עבורם אם לא נסביר להם את זה?" (ראיון, 27 ביולי 2016). בטווח הגילים אליו פונה ערוץ הילדים, בחרו המתנגדים לשידור התכנית להדגיש את הילדים הצעירים יותר, בעוד אנשי ערוץ הילדים הבליטו את הטענה כי הסדרה מיועדת לקבוצת הגיל 10-12, שהוא הגיל בו מתעוררת הסקרנות, ולכן יש חשיבות לחשיפה לתוכן מעשיר ואף חינוכי. פשרה מסוימת במתח זה הושגה עוד טרם שידור הסדרה בין אנשי ערוץ הילדים לבין המאסדר (רגולטור) מטעם המדינה, מועצת הכבלים והלוויין. ד"ר יפעת בן-חי-שגב, יו"ר המועצה, צפתה בפרקים ובהמלצתה סוכם כי הסדרה תסווג כראויה לשידור מגיל 8 ומעלה, אך בתחילת השידור תופיע שקופית הממליצה על צפייה מגיל 10 ומעלה. כמו כן סוכם כי הסדרה תשודר בשעה 30:20, הנחשבת שעת שידור מאוחרת יחסית שבה ההורים נמצאים בבית ויכולים לפקח על הצפייה של ילדיהם. שיתוף הפעולה המוקדם של ערוץ הילדים עם המאסדר אינו מחויב על פי החוק. הוא מפקח על התכנים

המשודרים בערוצים ויכול להטיל עליהם מגבלות, אך אינו מחויב לצפות בכל התכנים לפני השידור.⁹ במקרה של הסדרה "המתבגרים", בחרו בערוץ הילדים לערב את יו"ר מועצת הכבלים והלוויין כבר בשלב העבודה על התכנית, כפי שתיארה חורב קסוטו: "נפגשתי עם ד"ר יפעת בן חי-שגב ואמרתי לה שאני רוצה לעשות סדרה שמתעסקת בנושאים כאלה. וגם קיבלתי ממנה תוכן שלדעתה חשוב שיהיה בסדרה. למשל, היה לה מאוד חשוב שתהיה התייחסות לאוריינות תקשורתית. אז באמת חיזקנו את הנקודה זאת" (ראיון, 27 ביולי 2016).

ההתייעצות המוקדמת עם המאסדר הוכיחה את עצמה לא רק כתרומה לתכני הסדרה, אלא גם בעת הוויכוח הציבורי לגבי שידור הסדרה, כאשר המועצה היתה הכתובת למכתב התלונה ולכתבי העתירות לבית המשפט העליון. בכל הדיונים הללו הוצגה עמדתה הנחרצת של בן חי-שגב בתמיכה בסדרה, אשר לתפיסתה: "מציעה לבני הנוער הקשר אקטואלי והתייחסות משל עצמם לתכנים הסובבים אותם, ומאפשרת להם להיחשף באופן מבוקר ואחראי לדיון בנושאים המטרידים כל מתבגר ומתבגרת, כולל כמובן נושאי מיניות, זהות מינית, דימוי גוף, צרכנות ונושאים אקטואליים שבישראל מעוררים אמוציות לא רק אצל המבוגרים" (בן חי-שגב, 2015). החלטת בג"ץ שדחתה את התביעה להגביל את הצפייה בסדרה לגיל 14 ומעלה ולדחות את שעת השידור לשעה 22:00, הסתמכה רבות על חוות הדעת של "הגורמים המוסמכים" (בג"ץ, 2015), קרי מועצת הכבלים והלוויין.

הוויכוח לגבי התכנים

קבוצת ההורים המתנגדים לתכנית ואיתה מספר קטן של חברי כנסת שמרנים, העלו שתי טענות נוספות נגד הסדרה: האחת, שהסדרה אינה ראויה כלל לילדים כי היא פרובוקטיבית ודנה במיניות באופן שאינו מקובל חברתית; והשנייה, כי הטלוויזיה כמדיום בידורי אינה אמורה להיכנס לתחומים שהם בסמכות ובאחריות ההורים ומשרד החינוך. שתי הטענות משקפות עמדות שמרניות לגבי תפקיד התקשורת לילדים. לימור בר און וחברי הכנסת שתמכו בעמדתה הציגו תפיסה לפיה ערוץ לילדים אמור להיות מעין שמרטף או 'מקום בטוח' להורים. הערוץ אמור לאפשר להורים שקט ורגיעה לגבי התכנים בהם הילדים שלהם צופים. מכאן, שמטרת ערוץ ילדים היא לשרת בעיקר את האינטרסים של ההורים ושל המבוגרים בכלל. בר און ביטאה זאת בראיון עיתונאי: "לא יכול להיות שלערוץ הילדים, שההורים רואים בו אזור בטוח, יכניסו מה שאני מכנה צבעי מאכל מסרטנים. [...] לא ייתכן שילדים, במקום הכי מוגן, ייחשפו לשיח על סרטי פורנוגרפיה" (שיר, 23 בדצמבר 2015). האינטרסים של המבוגרים, לפי תפיסה זו, הם לשמר את התפיסות ההגמוניות בחברה וביניהן מניעת הפרתו של הטאבו החברתי לגבי דיון פתוח במיניות בפני ילדים. השימוש המכוון במונחים "צבעי מאכל מסרטנים" או "פורנוגרפיה" נועד אם כן להפחיד את ציבור המבוגרים בקביעה שלכאורה פרצה הסדרה את גבולות השיח המגונן על ילדים. גישה זו ביטא ח"כ איציק שמולי בדיון בוועדת החינוך של הכנסת: "אני לא ראיתי את הסדרה, [...] אבל אם התיאורים שמסרתם פה הם מדויקים, על האורך והרוחב ואלוהים ישמור, אז ברור שמישהו הלך גשר אחד רחוק מדי" (ועדת החינוך, התרבות והספורט, 2015). שמולי טען בהמשך דבריו כי העניין הוא בעיקר של גבולות ומינון, אך ניכר כי לב הוויכוח הוא בשאלה אם ראוי בכלל לדבר על מין ומיניות מעל מסך הטלוויזיה לילדים. שיח ההפחדה השמרני של מבוגרים סביב הסדרה לבש לעיתים צורה של שיח מגונן. איש הציבור הנחרץ ביותר בשאלה זו היה ח"כ מיקי

זוהר, אשר טען כי "אין שום סמכות לערוץ הילדים לקבוע מתי הזמן הראוי והנכון לחינוך מיני במדינת ישראל, הסמכות הזו נתונה למוסדות החינוך ולהורי הילדים. [...] לא יכול להיות, לפחות ככה אני מרגיש, שבערוץ הילדים, כשמו כן הוא, ערוץ לילדים, תשודר תכנית שכזו" (ועדת החינוך, התרבות והספורט, 2015). ח"כ זוהר הציג עמדה המנסה לשמר את הכוח בידי ההורים והממסד של המבוגרים והשוללת מגוף שידור פרטי את הזכות לערער על כללי השיח הציבורי על ועם ילדים בנושא מין ומיניות.

אנשי ערוץ הילדים, לעומת זאת, הציגו עמדה הרואה את אמצעי התקשורת לילדים כגופי שידור המיועדים קודם כל לילדים ולנוער עצמם. בהקשר הנוכחי, מאחר שהילדים בגיל טרום התבגרות מגלים עניין בנושא ההתבגרות והמיניות, הרי על הערוץ לנסות ולספק להם מענה, בלי קשר לעמדות ההורים שלהם. עמדת ערוץ הילדים זכתה בתמיכת הפקידות הממשלתית, כפי שכתבה בן-חי-שגב במכתב התגובה לקבוצת ההורים: "תוכן כמו הסדרה 'המתבגרים', זהו תוכן שבני הנוער היום לא מוצאים לא בערוצי הילדים ולא בערוצים למבוגרים – לכן אני מברכת על יצירה של תוכן טלוויזיוני ראוי, בעברית, לבני הנוער הישראליים שמדבר אליהם בשפתם ועל הנושאים המטרידים אותם" (בן-חי-שגב, 2015). תמיכה בעמדה הליברלית הרואה את הטלוויזיה ככלי להעברת מידע חשוב ורלבנטי לילדים הגיעה גם מעמותת "דלת פתוחה" העוסקת בחינוך מיני. מנכ"לית העמותה, שרון צירקסקי, טענה: "זו סדרה אמיצה שמציגה בצורה מאוזנת מגוון של דעות ומייצרת לנו, ההורים, גשר לתקשורת. [...] עבור הורים שמתביישים לדבר עם ילדיהם, זו הזדמנות פז לשבת איתם מול המסך ולתווך עבורם את המידע" (שיר, 23 בדצמבר 2015). עמדת העמותה מחברת בין התפיסה הרואה בתקשורת כלי עבור הילד כאזרח במדינה דמוקרטית הזכאי למידע רלבנטי לחייו, לבין התפיסה החינוכית האשר רואה במשדרים גם הזדמנות עבור ההורים הרוצים בכך. חיבור כזה הציגה גם חורב קסוטו מערוץ הילדים: "האמא של הילדה [אדווה קסאי, י"ג] סיפרה לנו שעשינו שירות מדהים בקהילה [של יוצאי אתיופיה, י"ג]. שפתחנו שם משהו. זו קהילה שבה הן כלל לא מדברות על זה, ופתאום היה להם איזשהו כלי עזר, שבו יכולות גם הבנות וגם הבנים לצפות ובאמת להבין דברים" (ראיון, 27 ביולי 2016). אנשי ערוץ הילדים בחרו להדגיש את היתרונות של הסדרה גם עבור מבוגרים: בהיותה כלי עזר חינוכי.

ככלל, נטה השיח הציבורי בקרב המחוקקים, מקבלי ההחלטות ברשויות המדינה ובבתי המשפט פעמים רבות לדון בערכי הסדרה (יתרונותיה או חסרונותיה) בעיקר מנקודת המבט של מבוגרים ופחות מנקודת המבט של זכויות הילד. גישה זו ביטאה יו"ר מועצת הכבלים והלוויין: "הדרך הנכונה להתמודד עם הסכנות שאורבות לילדינו ברשת היא לא בניסיון לייצר 'סביבה סטרילית' שתגן עליהם, שהרי זו נידונה לכישלון, אלא בחינוך נכון שיצייד אותם בכלים לזהות את הסכנות והאיומים ולסנן את השפעתם" (בן-חי-שגב, 2015). הדגשת הפעילות של ההורים ובצרכי מבוגרים בשיח הציבורי מתעלמת לרוב מעמדותיהם ומנקודת מבטם של הילדים עצמם.

חשוב להדגיש כי דווקא היוצרים והמפיקים של תקשורת עבור ילדים נמצאים בתווך בין הניסיון שלא לפעול בניגוד לתפיסות הגמוניות של מבוגרים (ובעיקר ההורים), לבין הצורך שלהם להיתפס רלבנטיים, מעניינים ואף פופולריים בקרב הילדים הצופים. ירדן סטפנסקי, מיוצרי הסדרה, ביטא דילמה תרבותית הזו: "אני חושב ש'המתבגרים' הוסיפה משהו עם אג'נדה אמיתית לערוץ

הילדים. סוף סוף מתעסקים בנושאים חמים. ניסיון לחולל מהפך. מהפך עדין, אבל עדיין מהפך. בכל זאת זה עולם של ילדים. יש גבול, אתה לא יכול להפוך את זה לערוץ 8 [ערוץ מדע ודעת למבוגרים, י"ג]. זה עדיין ערוץ של ילדים. גם אסור להאכיל ילדים במסרים כמו שמפטמים אווז. צריך לתת להם את זה בעדינות. לא לבוא עכשיו ולתקוע להם את כל האמת בפרצוף" (ראיון, 8 בינואר 2017). יוצרי הסדרה הציגו עמדה ליברלית, לפיה דיון במין ובמיניות בטלוויזיה לילדים הוא מהלך בעל חשיבות ונכון עבור ילדים. יחד עם זאת, כל התומכים בסדרה ניסו להבליט גם את חשיבות הדיון הפתוח כסוגיה חינוכית וככזה המשרת אינטרסים של מבוגרים.

סיכום ומסקנות

ערוץ הילדים בחר לעסוק בשינויים בגיל ההתבגרות עבור ילדים בשלבי טרום התבגרות בהתאם ל"גישת בעלי הזכויות" הטלוויזיונית (Gozansky, 2018a), כאשר הסדרה "המתבגרים" נתנה ביטוי לנקודת המבט של ילדים ובני נוער. היוצרים בחרו אמנם להתחמק משאלת הייצוג החזותי של השינויים (בהעדר מימד חזותי מלבד הראיונות), אך עצם מתן זכות הדיבור לילדים ולבני נוער משיך את הסדרה לקטגוריה זו. לעיתים בני הנוער דיברו מניסיונם האישי ולעיתים מתוך העיבוד שלהם את המסרים שהם ספגו מהחברה ומהתרבות שסביבם (במערכת החינוך, מצד המבוגרים ובתקשורת המקיפים אותם). התוצאה על המסך היא ייצוג של תפיסות העולם המגוונות של בני דור המילניום ממעמד הביניים היהודי-ישראלי, אשר נולדו לסביבה רוויה בתקשורת ולמסרים מיניים רבים ולעיתים סותרים הנמתחים בין מתירנות לבין שמרנות. אחת מהמראיינות בתכנית מביעה למשל עמדה לפיה מין הוא משהו שצריך לעשות רק אחרי גיל 18, בעוד אחרים טוענים כי זה ראוי להיעשות בגילים צעירים יותר. הסדרה מציגה תפיסה תרבותית ליברלית ביחס לתקשורת לילדים, התומכת בזכותם האזרחית של ילדים לדעת את העובדות ולהביע עמדות ביחס לגופם ולנפשם, למין ולמיניות. אך ביחס ליברלי זה שולבה גם תפיסת שידור חינוכית הגמונית, שהיא בעיקרה מבט של מבוגרים לגבי הידע שילדים אמורים להכיר ולגבי ערכים שהילדים צריכים לקבל. מפיקי ויוצרי הסדרה, באופן התואם את רוח המסרים של חינוך מיני במשרד החינוך, ניסו להמחיש ערכים ליברליים כמו סובלנות לאחר, קבלת נטייה מינית הומואית ושוויון מגדרי.

בדומה לניתוח של דיוויס ודיקנסון (Davis & Dickinson, 2004) לגבי דרמה לילדים ולנוער, הרי הסדרה שנידונה כאן מבוססת על תפיסת עולם ליברלית, שהיא תוצר של עשייה של מבוגרים כלפי ילדים וככזו מבטאת סדר יום ואידיאולוגיות של מבוגרים. תפיסות הגמוניות אלה חותרות ליידע ולחנך תוך כדי בידור. היוצרים מנסים להימנע מ'טון מטיף', העלול לגרום לצופים הצעירים לחוש שהתכנית 'אינה שלהם' ובכך לסכן את הפופולריות שלה. תכניות כאלה, כותבים דיוויס ודיקנסון, מנהלות משא ומתן חברתי, תחת לחץ של קבוצות הורים ואישי ציבור, מתוך תחושת המחויבות שלהן לסייע בבניית סוג מסוים של 'אזרח העתיד', שרצוי שיהיה בעל תפיסות פוליטיות ליברליות. למרות ההצהרות החינוכיות וזהירות היתר של העוסקים בהכנתה ובאישורה לשידור, שכללו התייעצויות עם פסיכולוג ילדים וגורמים חינוכיים, עוררה הסדרה סערה ציבורית. הלחץ מצד גורמים שמרניים הגיע בעיקר בשל הדיון הפתוח במיניות. הטענות הראשוניות ביחס לחשיפה של ילדים צעירים לתכנים היו רק פתיחה לשלילה המרכזית של עצם אפשרות הדיון במיניות בתקשורת לילדים. אלא שתחת המעטה של חשש מפגיעה בילדים צעירים מסתתר רצון לשמר

טאבו תרבותי ולמנוע שיח תקשורתי פתוח במיניות של ילדים ונוער. זו יציאה נגד הרוח הליברלית, אשר יוצרי הסדרה לילדים ניסו לבטא, והצגה תקיפה של הדרישה לצנזורה בתואנה כי מישוהו עלול להיפגע מתוכנו של שיח חופשי זה. בדומה לניסיון של גורמים פוליטיים וחברתיים בישראל להצר את גבולותיו של חופש הביטוי האמנותי בעשור השני של המילניום תוך שהם מנופפים בטענה שחופש ביטוי עלול לגרום 'לפגיעה ברגשות חלק מהציבור' (למשל, ליטמן, 29 בדצמבר 2014); הרי הניסיון להצר את צעדי ערוץ הילדים מבטא מאמץ דומה למנוע דיון חופשי ופתוח במיניות של ילדים ונוער בתקשורת. העובדה ששתי הפקות המקור הישראליות הבודדות שעסקו במיניות של ילדים ובני נוער, "קלפים פתוחים" של הטלוויזיה החינוכית משנות התשעים של המאה העשרים ו"המתבגרים" של ערוץ הילדים בעידן הנוכחי, נתקלו בתגובות סוערות והגיעו לדיון בבתי המשפט, מעוררת את החשש כי גופי שידור לילדים יהססו להמשיך ולעסוק בנושא זה. בוויכוח סביב "המתבגרים" היתה ידה של הגישה הליברלית, אותה יצגו אנשי ערוץ הילדים והמאסדרת מטעם המדינה, על העליונה, כאשר בית המשפט אישר את שידור הסדרה במלואה כפי שתוכננה. אך תוצאה זו אינה ערובה לכך שסדרות לא עלילתיות העוסקות במיניות של ילדים ובני נוער יופקו גם בעתיד.

רשימת המקורות

- אבירם, מ' (2010). **המדריך הגדול לכתיבת תסריטים לילדים**. רמת גן: רימונים.
- איל, ק' (אוקטובר, 2015). איזה מין טלוויזיה. **פנים**, 69. נדלה מתוך <http://panim.artbit.co.il/%D7%9B%D7%95%D7%AA%D7%A8%D7%AA>
- איילון, י' וצבר-בן יהושע, נ' (2010). תהליך ניתוח תוכן לפי תיאוריה מעוגנת בשדה. בתוך ל' קסן ומ' קרומר-נבו (עורכות), **ניתוח נתונים במחקר איכותני** (עמ' 359-382). באר-שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- ארגון האומות המאוחדות (1989). **אמנת האו"ם בדבר זכויות הילד**. נדלה מתוך <http://cms.education.gov.il/EducationCMS/Units/Zchuyot/ChukimVeamanot/amanot/AmnaOom.htm>
- בגיץ (1997). פסיקת בגיץ 273/97, האגודה לשמירת זכויות הפרט, קל"ף והאגודה לזכויות האזרח בישראל נ' שר החינוך ואח'.
- בגיץ (2015). פסיקת בגיץ 9096/15, לימור בר און נ' המועצה לשידורי כבלים ולוויין.
- בורדייה, פ' (1984 [2005]). **שאלות בסוציולוגיה** (תרגום: א. להב) תל אביב: רסלינג.
- בן-חי-שגב, י' (2015, 9 בנובמבר). מכתבכם מיום 26.10.2015. [מכתב תשובה ללימור בר און בשם קבוצת הורים].
- בן יעקב, א' (2018). **היום הבינלאומי למאבק בלהט"ב פוביה**. נדלה מאתר משרד החינוך, השירות הפסיכולוגי ייעוצי: <http://cms.education.gov.il/EducationCMS/Units/Shefi/Hitpatchut/homofobya2014.htm>
- בר און, ל' (2015, 26 באוקטובר). דרישה להסיר מלוח השידורים של ערוץ הילדים את התכנית "המתבגרים". [מכתב פנייה של קבוצת הורים למועצת הכבלים והלוויין].

גבתון, ד' (2001). תיאוריה המעוגנת בשדה: משמעות תהליך ניתוח הנתונים ובניית התיאוריה במחקר איכותי. בתוך נ' צבר-בן יהושע (עורכת), **מסורות וזרמים במחקר האיכותי** (עמ' 195-227). אור יהודה: דביר.

הוכברג, ז' (2014). התבגרות מוקדמת בהיבט אבולוציוני. **הרפואה**, 153(10), 586-590.
ועדת החינוך, התרבות והספורט (2015). **שידור תכנים בלתי הולמים בערוצי ילדים** (פרוטוקול ישיבה מס' 84). נדלה מאתר הכנסת:
<http://main.knesset.gov.il/Activity/committees/Education/Pages/CommitteeProtocols.aspx>

חוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים (2001). נדלה מאתר משרד התקשורת:
<http://www.moc.gov.il/317-he/MOC.aspx>
ידיד, נ' (2017). **התפתחות מינית נורמטיבית של ילדים ומתבגרים**. נדלה מאתר משרד החינוך, השירות הפסיכולוגי ייעוצי:
http://cms.education.gov.il/EducationCMS/Units/Shefi/Hitpatchut/hitpatchut_minut.htm

לבנת, ע' (25 בנובמבר, 2015). פורנו רך: "המתבגרים" הציפה את העיסוק ב"תכנים בלתי הולמים". **מעריב**. נדלה מתוך <http://www.maariv.co.il/culture/tv/Article-515092>
ליטמן, ש' (29 בדצמבר, 2014). מחלוקת סביב תערוכה במכללת ספיר שעוסקת בחופש הביטוי. **הארץ**. נדלה מתוך <https://www.haaretz.co.il/gallery/art/premium-1.2524673>
למיש, ד' (2011). "הבנים על הבנות": מיפוי מגדר ומשפחה של תכניות טלוויזיה לילדים בישראל. **מסגרות מדיה**, 6, 61-88.

סיט, א' (במאי). (2015). **דימוי גוף** [פרק מסדרת טלוויזיה]. בתוך ט' מרום וא' גוהר (מפיקים ראשיים), **המתבגרים**. ישראל: ערוץ הילדים.
ספיבק, ד. (2016). זרקור: שלוש הערות על בג"ץ "קלפים פתוחים". אצל ע. מורגנשטרן, י. לוינסקי וא. הראל (עורכים), **זכויות הקהילה הגאה בישראל: משפט, נטייה מינית וזהות מגדרית** (עמ' 527-536). צפרירים: נבו.
פוק, מ' (1976 [2008]). **תולדות המיניות 1 - הרצון לדעת** (תרגום: ג. אש). תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

קמינר, ש' (במאי). (1997). נוער גאה א' ו-ב' [פרקים מסדרת טלוויזיה]. ש' עמירם (עורכת ומפיקה), **קלפים פתוחים**. ישראל: הטלוויזיה החינוכית הישראלית.
קראוזמן בן-עמוס, א' (1995). נעורים ומודרניות: התזה של פיליפ אריאס. **זמנים**, 52, 41-49.
רייף, ס' (2014). **חינוך מיני בשישה שיעורים**. ירושלים: משרד החינוך, השירות הפסיכולוגי הייעוצי, היחידה למיניות ומניעת פגיעה בילדים ובני נוער.

שטרן, א' (12 באוקטובר, 2015). בערוץ הילדים מתבגרים ולומדים שיש סקס אחר. **הארץ**. נדלה מתוך <https://www.haaretz.co.il/gallery/television/premium-1.2750180>
שיר, ס' (23 בדצמבר, 2015). תרגילים בהתבגרות. **ידיעות אחרונות**. נדלה מתוך <http://www.yediot.co.il/articles/0,7340,L-4743323,00.html>

American Psychological Association. (2007). *Report of the APA on the sexualization of girls*. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>

- Boonstra, H. D. (2011). Advancing sexuality education in developing countries: Evidence and implications. *Guttmacher Policy Review*, 14(3), 17-23.
- Bragg, S. (2006). Young women, the media, and sex education. *Feminist Media Studies*, 4(4), 546-551.
- Bragg, S., Buckingham, D., Russell, R., & Willett, R. (2011). Too much, too soon? Children, 'sexualization' and consumer culture. *Sex Education*, 11(3), 279-292.
- Brooks-Gunn, J., & Petersen, A. C. (1984). Problems in studying and defining pubertal events. *Journal of Youth and Adolescence* 13(3), 181-196.
- Buckingham, D. (2012). *Sexualisation: Constructing the issue*. Retrieved from <https://ddbuckingham.files.wordpress.com/2015/04/sexualisation.pdf>
- Davis, G., & Dickinson, K. (2004). Introduction. In G. Davis & K. Dickinson (Eds.), *Teen TV: Genre, consumption & identity* (pp. 1-13). London: BFI.
- Eyal, K., Raz, Y., & Levi, M. (2014). Messages about sex on Israeli television: Comparing local and foreign programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58, 42-58.
- Finnerty-Myers, K. (2011). Understanding the dynamics behind the relationship between exposure to negative consequences of risky sex on entertainment television and emerging adults' safe-sex attitudes and intentions. *Mass Communication & Society*, 14, 743-764.
- Gozansky, Y. (2017). From pupils to consumers: The transformation of the concept of childhood in Israeli children's television, *Journal of Children and Media*, 11(1), 36-52.
- Gozansky, Y. (2018a). Showing puberty: Overcoming the taboo in children's television. *Sex Education*, 18(5), 555-570.
- Gozansky, Y. (2018b). Fifty years of drama on Israeli children's television: From teaching to competing. *Israel Studies Review*, 33(2), 123-147.
- Lalwani, S., Reindollar, R., & Davis, A. J. (2003). Normal onset of puberty. *Obstetrics and Gynecology Clinics of North America*, 30(2), 279-286.
- Lemish, D. (2010). *Screening gender on children's television*. London: Routledge.
- Lemish, D. (2011). 'Can't talk about sex': Producers of children's television around the world speak out. *Sex Education*, 11(3), 267-277.
- Livingstone, S., & Bulger, M. (2014). A global research agenda for children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 8(4), 317-335.
- Meyer, J. W. (1986). The institutionalization of the life course and its effects on the self. In A. B. Sorensen, F. E. Weinert, & L. R. Sherrod. (eds.), *Human development and the life course: Multidisciplinary perspectives* (pp. 199-216). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neuss, N. (2005). I've learnt something... *TelevIZion*, 18, 20-23.

- Parent, A. S., Teilmann, G., Juul, A., Skakkebaek, N. E., Toppari, J. & Bourguignon, J. P. (2003). The timing of normal puberty and the age limits of sexual precocity: Variations around the world, secular trends, and changes after migration. *Endocrine Reviews* 24(5), 668–693.
- UNESCO. (2009). *International technical guidance on sexuality education. (Volume II – Topics and Learning Objectives)*. Retrieved from http://data.unaids.org/pub/externaldocument/2009/20091210_international_guidance_sexuality_education_vol_2_en.pdf

הערות

- ¹ המרואיינים נתנו את הסכמתם לציטוט בשם המלא.
- ² השימוש בלשון זכר כולל ילדים וילדות ונובע מנוחות השימוש. במקרה והכוונה לילדים או לילדות בלבד, הדבר יצוין במפורש.
- ³ אמנת האו"ם בדבר זכויות הילד, שאומצה בשנת 1989, קובעת בסעיף 17: "המדינות החברות מכירות בחשיבות תפקידם של אמצעי התקשורת ההמוניים ויבטיחו כי לילד תהיה גישה למידע ולחומר ממגוון מקורות [...] במיוחד אלה הנועדים לקידומו החברתי, הרוחני והמוסרי, ולבריאותו הגופנית והנפשית" (ארגון האומות המאוחדות, 1989).
- ⁴ היפר-מיניות באנגלית היא sexualisation (ראו למשל: Bragg et al., 2011).
- ⁵ ראו למשל: Finnerty-Myers, 2011.
- ⁶ הביטוס: "מערכת נטיות הנרכשות במהלך הכשרה מובלעת או מפורשת, אשר מתפקדת כמערכת של סכמות יצרניות" (בורדייה, [1984] 2005, עמ' 117).
- ⁷ בסדרה אין ייצוג לעמדות של ילדים חרדים או ערבים.
- ⁸ מסר חינוכי ליברלי ברוח השירות הפסיכולוגי ייעוצי במשרד החינוך כולל אחריות לקידום תפיסות עולם שוויוניות, לכיבוד אדם באשר הוא אדם, למניעת אפליה, לחופש ולסובלנות (ראו למשל: בן יעקב, 2018).
- ⁹ האסדרה של שידורי הטלוויזיה מתמודדת עם סוגיית החשיפה לתוכן בהתאם לגיל באמצעות סיווג משדרים. היא קובעת כי משדרים הכוללים ביטויים חזותיים, מילוליים או קוליים של אלימות, מין או אכזריות יסומנו כמשדרים, אשר אינם ראויים לצפיית בני גיל מסוים ומטה (חוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים, 2001).

מאמר מקורי

דור ה-Z בעד תוכן שיווקי: תפיסות ועמדות של בני נוער ישראלים כלפי תוכן שיווקי באתרי חדשות באינטרנט

דורית צימנד-שיינר ותמר להב*

תקציר

המחקר הנוכחי בוחן לראשונה את עמדתם של בני נוער ישראלים ביחס לתוכן שיווקי דיגיטלי לאור מודל הידע השכנועי ופילוסופיות אתיות. השאלון ($N=200$) בחן את תפיסת האמינות של כתבת תוכן שיווקי באתר חדשות פופולרי, ואת העמדה האתית של בני הנוער כלפי שיטת הפרסום. כמו כן, נבדק האם מידע שניתן למשתתפים אודות האופי השכנועי של הכתבה משנה את תפיסותיהם ומהי הפילוסופיה האתית היכולה להסביר את עמדתם האתית. השערות המחקר המרכזיות הן שבני הנוער, בהיותם ילידים דיגיטליים, יזהו את התוכן שקראו כתוכן שיווקי ועמדתם האתית כלפיו תהיה חיובית. הממצאים מראים כי למרות שכתבת התוכן השיווקי נתפסה כאמינה ברמה בינונית ($M=3.34$), ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של הצעירים כלפי תוכן שיווקי, והיא הפכה לשלילית ($M=2.89$). יחד עם זאת, הנטייה של בני הנוער היתה לקבל את התוכן השיווקי הדיגיטלי כשיטת פרסום אתית, וזאת בעיקר על בסיס פילוסופיית התועלתנות. הממצאים מדגישים את הפער בין אפיון בני הנוער כילידים דיגיטליים, מחד גיסא; לבין אי יכולתם לזהות ניסיונות שכנוע באינטרנט והקושי שלהם בזיהוי תוכן שיווקי כמצב אתי, מאידך גיסא.

מבוא

בעידן בו התקשורת המקוונת שולטת בעולמם של בני הנוער, משווקים מתקשים למשוך את תשומת ליבם, שכן הם מוצפים במסרים בשלל פלטפורמות מקוונות. את מקומו של הפרסום המסורתי תופסת שיטת פרסום חדשה יחסית של תוכן שיווקי מקוון (digital native advertising). לפי הערכות, ההכנסות של אתרי התוכן בישראל ממכירת תוכן שיווקי ושיתופי פעולה מסחריים מגיעות ל-25% עד 50% מסך ההכנסות הכוללות שלהם (איגוד השיווק הישראלי, 2018). השילוב של תוכן שיווקי בעולמות מקוונים מאתגר את המשווקים והתקשורת בשלושה מישורים הקשורים זה לזה: א. אמינות (credibility); ב. אתיקה; ו-ג. אוריינות תקשורת בהקשר של מודל הידע השכנועי (Rozendaal, Slot, van Reijmersdal & Buijzen, 2013).

מחקר זה מתמקד במתבגרים מדור ה-Z, המהווים קבוצה תרבותית (Livingstone, 2004), ובישראל כמו בכל העולם, הם בעלי פוטנציאל כלכלי עבור המשווקים (מדגם, 2015). דור ה-Z, דהיינו צעירים שנולדו בין השנים 1995-2002, נחשבים לדור הראשון המשתמש בתקשורת מקוונת כמקור המידע הראשי שלו והיא מהווה כוח

* ד"ר דורית צימנד-שיינר (doritzs@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

ד"ר תמר להב (tamarla@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

משמעותי בחייו (מדגם, 2015; Schmar-Dobler, 2003). יחד עם זאת, הידע על אודות אוריינות תקשורת מקוונת בקרב מתבגרים אלו והעמדות שלהם כלפי תוכן שיווקי מקוון עדיין נמצא בהתהוות. המחקר שואף לשפוך אור על התפיסה של בני הנוער מדור ה-Z (גילי 13-17) את התוכן השיווקי המקוון ולהבין את עמדתם האתית כלפיו, תוך בחינת אוריינות התקשורת הדיגיטלית שלהם. לאור מטרה זו, עולות מספר שאלות מחקר וביניהן: מהי רמת המהימנות הנתפסת בעיני בני הנוער של כתבות ומאמרים באתרי חדשות מקוונים? האם הם מודעים לשיטת התוכן השיווקי המקוון? האם תפיסתם תשתנה בעקבות מידע שיקבלו אודות תוכן שיווקי? כיצד שופטים בני הנוער את התוכן השיווקי מבחינה אתית? איזו פילוסופיה אתית יכולה להסביר את עמדתם האתית?

המחקר הנוכחי עוזר להבין את המתבגרים השייכים לדור ה-Z, בייחוד את ההכרה, ההבנה וההערכה שלהם כלפי תוכן שיווקי מקוון בהקשר של מודל הידע השכנועי (persuasion knowledge) ופילוסופיות אתיות רווחות. זהו המחקר הראשון הבוחן את ההשפעה של מתן ידע אובייקטיבי (objective persuasion knowledge) על התפיסה וההערכה של בני נוער את שיטת התוכן השיווקי, האתיקה הנתפסת לגביה והאמינות שהם משייכים לכתבות תוכן שיווקי באתרי חדשות מקוונים בישראל.

תוכן שיווקי מקוון

במהלך השנים, ניסו משווקים מתכונות שונות של פרסום מקוון, כמו: מודעות גרפיות, פרסומות קופצות, פרסומות וידאו וכדומה. הצרכנים, אשר תפסו את הפרסומות כפולשניות, מצאו דרכים לחסום אותן באמצעות כלים דיגיטליים לחסימת פרסומות (ad blocking). כתוצאה מכך, משווקים ובעלי אתרי אינטרנט, שהפרסומות הן חלק מרכזי מהכנסותיהם, מצאו דרך חדשה למשוך את תשומת ליבם של הצרכנים: תוכן שיווקי מקוון (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016; Wojdyski & Evans, 2016). תוכן שיווקי מקוון (הנקרא גם "פרסום טבעי", כתרגום למונח native advertising [אלטשולר וצ'סלר, 2014, עמ' 30]), הפך לאחת הדרכים הרווחות להשגת מטרות המשווקים מבלי לגרום לגולשים תחושה של תכנים פולשניים ומפריעים.

פרסום מוגדר כהעברה בתשלום של מסרים ממקור מזוהה (המשווק) אל קהל יעד באמצעות צד שלישי, התקשורת, לשם השגת מטרות שיווקיות (Belch & Belch, 2015). לפי הגדרה זו, הקהל הנחשף לפרסומת מקבל באופן ברור ובולט את המידע ומבין שמדובר בהעברת מסרים שכנועיים מטעם גוף שיווקי, המשלם כסף תמורת העברת מסרים אלו. לעומת זאת, תוכן שיווקי מקוון הוא מונח המשמש לתיאור פרסום בתשלום המועבר באמצעות תקשורת מקוונת והמשולב בתוכן כך שהוא נראה, הן מבחינת העיצוב הן מבחינת סגנון הכתיבה, כמידע המסופק על ידי התקשורת עצמה (Wojdyski & Enans, 2016). כתוצאה מהערבוב בין תוכן פרסומי-שכנועי לבין תוכן מערכתי, מבלי לחשוף בבירור את מקור התוכן, מקור המסר השכנועי בתוכן שיווקי מקוון קשה לזיהוי. מכאן, שתוכן שיווקי מקוון מסתיר את המניע הכלכלי של העברת מסרים פרסומיים-שכנועיים באמצעות התקשורת ואת המקור האמיתי של אותם מסרים (שוורץ אלטשולר וצ'סלר, 2014). הצרכנים אינם מזהים את התוכן אליו הם נחשפים כתוכן שיווקי באותה המידה בה הם מזהים מסרים פרסומיים רגילים (Wu et al., 2016).

תוכן שיווקי מקוון אינו שיטת פרסום חדשה לחלוטין. שילוב פרסום ממקור לא מזוהה באמצעי התקשורת החל עוד מתעשיית הקולנוע האמריקאית, דרך "כתבות תדמית" ממומנות בעיתונות המודפסת (advertorials) ועד הצבת מותגים או אזכורים בתכניות טלוויזיה תמורת תשלום (product placement). בכל אותם מקרים, התוכן השיווקי מעלה את הדיון על אודות הגבולות המטשטשים בין מסרים שכנועיים לבין התכנים בתקשורת (אלטשולר וצ'סלר, 2014; Verčič & Verčič, 2016; Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). הדיון בנושא חשוב במיוחד כאשר מדובר בחשיפה של קטינים (ובניהם בני דור ה-Z) לתוכן שיווקי בתקשורת העיקרית בה הם משתמשים.

מתבגרים בני דור ה-Z

הארגון העולמי לבריאות (World Health Organization, 2017) מתאר את גיל ההתבגרות, החל מגיל עשר ועד גיל שמונה עשרה, כתקופת מעבר מילדות לבגרות בה מתפתחות מיומנויות ותכונות. השם דור ה-Z ניתן לדור המתבגרים אשר נולדו בין אמצע שנות התשעים לתחילת שנות האלפיים. מתבגרים הנמנים על דור ה-Z נחשבים ל"ילידים דיגיטליים", דהיינו הדור הראשון שנולד לתוך סביבת האינטרנט ולא עבר מהתקשורת המודפסת והמשודרת לתקשורת המקוונת (Akçayır, Dündar & Akçayır, 2016). התקשורת המקוונת מהווה כוח דומיננטי בחייהם והפכה להיות מקור המידע הראשי שלהם (Schmar-Dobler, 2003). הם משתמשים בטכנולוגיות תקשורת וברשתות חברתיות במטרה להתחבר לאנשים וקבוצות, לצבור ידע ולחלוק מידע (Chauhan & Singh, 2013). מתבגרים אלו עוסקים בריבוי משימות בתקשורת המקוונת: בנוסף למלל, הם משתמשים בוידאו, בתמונות ובגרפיקה. תהליך ההתבגרות שלהם מאופיין בסיפוקים ותגמולים מידיים (Teo, 2016). הם קוראים בלוגים, נפגשים באינטרנט ומחברים זה לזה באמצעות תרבות של טכנולוגיות דיגיטליות (Palfrey & Gasser, 2013). מחקרים הבוחנים התפתחות קוגניטיבית-מוסרית מציגים ממצאים הקובעים שבני נוער סובלניים יותר להתנהגות לא מוסרית ואף מוכנים להשתתף בפעילויות שאינן אתיות (Sweeten, Piquero & Steinberg, 2013; Flurry & Swimberghe, 2016). בני דור ה-Z נחשבים במיוחד לדור החומרי מבין כל הדורות ומודעים מאוד לחשיבות הכסף בחייהם (Flurry & Swimberghe, 2016). הם שואפים להצלחה ומוכנים יותר מן הדורות הקודמים להתפשר בנושאים מוסריים בדרכם אליה (Chauhan & Singh, 2013).

לפי נתוני חברת 'מדגם' (2015), מספר המתבגרים בין הגילאים 10-17 בישראל היה 1,090,000, מתוכם 830,000 בני 10-15. 59% מהמתבגרים (בנות יותר מבנים) בני 12-17 עובדים כדי להרוויח כסף. ל-50% מבני הנוער יש גישה למחשב בביתם והם גולשים באינטרנט שלוש וחצי שעות בממוצע. השימושים העיקריים שלהם במחשב הם: גלישה ברשתות חברתיות, צפייה בתוכן וידאו וקליפים מוזיקליים, משחקים, קריאת כתבות, שיעורי בית וקניות. לפי נתונים אלו, אתר החדשות ynet הוא הרביעי במדרג הפופולריות בקרב מתבגרים. בשלושת המקומות הראשונים נמצאים יוטיוב, פייסבוק והאתר 'סדרות'. 83.3% מהמתבגרים משתתפים בתהליך קבלת ההחלטה ברכישת מכשיר טלפון נייד עבורם. מסקר מקיף שנערך ב-2014 על ידי מכון גרטנר, בו השתתפו 1,686 נערים מכיתות ו'-ט', עולה כי ל-94% מבני הנוער יש טלפון סלולרי בבעלותם הבלעדית (שוחט, 2014). וזאת, בהשוואה ל-88% אחוז מבני 13-17 בארצות הברית המצהירים שיש להם גישה לטלפון סלולרי

(Lenhart, 2015). לאור השימוש הנרחב של המתבגרים בתקשורת הדיגיטלית, עולה השאלה לגבי אמינותה בעיניהם.

אמינות

ההגדרה הרלוונטית לאמינות תקשורת בהקשר של אתרי חדשות דיגיטליים היא "תפיסות לגבי מהימנות ערוץ חדשות" (Bucy, 2003, p. 248). מחקרים מראים שקיים קשר בין גיל לבין תפיסת אמינות התקשורת: קהל מבוגר (ומשכיל יותר) נוטה להיות ביקורתי כלפיה, ואילו צעירים (בני 18-24) נוטים לשפוט אותה כאמינה יותר (Bucy, 2003). צעירים אלו בוטחים בתקשורת שכנועית בה הם נתקלים בתקשורת המקוונת; וזאת משום שהם אינם מזהים את הכוונה השכנועית (Buckingham & Willett, 2005). למרות שנעשו מחקרים על מבוגרים וצעירים בהקשר של תפיסת אמינות התקשורת, הידע לגבי מתבגרים בני דור ה-Z ועמדתם כלפי אמינות התקשורת והתקשורת השכנועית עדיין נמצא בהתהוות. לאור הממצאים שנאספו עד כה, ניתן להניח שבדומה לממצאים בנוגע לצעירים, כאשר מתבגרים קוראים מאמר על מותג מסויים באתר אינטרנט בעל אמינות נתפסת גבוהה, סביר להניח שהם יעריכו את תוכן המאמר כמהימן. מכיוון שכך, השערת המחקר הראשונה שלנו היא:

[השערה 1] תוכן שיווקי מקוון באתר חדשות פופולרי נתפס כאמין בקרב מתבגרים מדור ה-Z.

אמינות התקשורת בעיני צרכניה, במקרה זה בני הנוער, קשורה לידע על תהליכי התקשורת הקשורים בהפקת המסרים הכלולים בה, דהיינו לרמת אוריינות התקשורת של המתבגרים בני דור ה-Z.

אוריינות תקשורתית

אוריינות תקשורתית היא "יכולת לאתר, לנתח, להעריך וליצור מסרים תקשורתיים באמצעות שימוש במגוון רחב של כלים טכנולוגיים המאפיינים את עידן המידע" (אלט, 2015, עמ' 117). ארבעה מרכיבים – נגישות, ניתוח, הערכה ויצירת תוכן – מהווים את הבסיס לאוריינות תקשורתית. כל רכיב תומך ברכיבים האחרים בתהליך הלמידה של יצירת תוכן, ומאפשר הבנה והערכת תכנים שנכתבו על ידי אחרים (Livingston, 2004). לפיכך, האוריינות התקשורתית של בני נוער תושלם רק לאחר שהם ירכשו ניסיון רב בכתיבה ובקריאה של תכנים תקשורתיים (Hobbs, 1998). על פי אלברמן (Alvermann, 2002), אוריינות תקשורתית דיגיטלית דורשת מיומנויות של הערכה וביקורת של המידע אליו נחשפים הגולשים. המיומנות כוללת את חקירת מקורות המידע, האינטרסים של מקורות המידע והאופנים בהם התוכן מייצג את העולם. החשיבות של אוריינות תקשורתית בולטת אף בהקשר של אקטואליה. האקטואליה היא תוצר של הבניה תקשורתית של אירועים ונושאים אותם הציבור מכיר מדיווחים וסיפורים באמצעי התקשורת, ובתקופה הנוכחית בייחוד בתקשורת הדיגיטלית. על כן, "חינוך לאוריינות מדיה עשוי להעשיר את השיח הציבורי והבין-אישי, ולעתים אף להתניע מהלכים ופעולות שיש בהם כדי לקדם את איכות החיים של הציבור" (פזרשטיין, 2016, עמ' 8). המונח אוריינות פרסום (advertising literacy) מתרכז בזיהוי והבנה של מסרים בעלי כוונה שכנועית המועברים בתקשורת בהקשרים שונים (Nelson, 2016). לפיכך, הקשר בין אוריינות התקשורת הדיגיטלית של מתבגרים לבין מידע שכנועי באינטרנט (כגון תוכן שיווקי מקוון) הוא תחום מחקר חשוב עבור מנהלי מותגים, ערוצי תקשורת, מערכת החינוך וקובעי מדיניות.

על פי מודל הידע השכנועי (Friestad & Wright, 1994) צרכנים, שהם קהלי מטרה של מסרים שכנועיים, מצפים מגורמים מעבירי מידע (כדוגמת המשווקים והתקשורת) להשתמש בטקטיקות מסוימות (כמו מבצעים ופרסומות) ובפורמטים שונים בנסיונם לשכנע. כחלק מהתמודדותם עם ניסיונות השכנוע, הצרכנים מפתחים התנהגויות וציפיות בהתאם לידע שצברו על אודות שיטות השכנוע. לכן, בפועל, ציפיות אלו נובעות ממה שהם חושבים שהם יודעים – הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם – ולא ממה שעליהם לדעת, כלומר הידע השכנועי האובייקטיבי אותו עליהם ללמוד (Carlson, Bearden & Hardesty, 2007).

לטענת פריסטאד ורייט (Friestad & Wright, 1994), מאחר שקל יותר לרמות צרכנים בעלי ידע מועט מאשר צרכנים בעלי ידע רב יותר (Carlson, Bearden & Hardesty, 2007), ישנה חשיבות רבה לרמת הידע של צרכנים בנוגע לטקטיקות שכנוע. לכן, היכולת של הצרכנים לסגור את הפער בין הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם לבין הידע השכנועי האובייקטיבי אותו עליהם לדעת כדי לזהות את ניסיון השכנוע היא משמעותית ליכולת ההתמודדות שלהם עם מסרים שכנועיים. עם זאת, עבור צרכנים רבים, הזיהוי של ניסיון שכנוע קשה יותר כאשר מדובר בתוכן שיווקי דיגיטלי, גם במקרים של גילוי מלא בו כתוב ליד התוכן שמדובר במסר ממומן (Gilley, 2013; Wojdyski & Evans, 2016). יתרה מכך, לגיל יש השפעה על רמת האמינות הנתפסת של התוכן השכנועי. מחקרים מראים שמבוגרים בעולם הדיגיטלי של ימינו עשויים לזהות את הפרסום באופן כללי כמאמץ שכנועי, ולפעמים מפרשים אותו כמוליך שולל. לעומת זאת, ילדים דיגיטליים עשויים לפרש את מסרי הפרסום הללו באופן חיובי יותר, וזאת במידה והמסרים עונים על צרכיהם. כמו כן, צרכנים צעירים יותר פתוחים כלפי תוכן שיווקי, משום שבתקשורת הדיגיטלית הם פוגשים פורמט זה לעתים קרובות יותר (Austin & Newman, 2015). גם הוא וטופל (Howe & Teufel, 2014) מדווחים כי הגיל משפיע על שיפוט האמינות הן של מודעות גרפיות המזוהות כפרסומות באתרי אינטרנט הן של תוכן שיווקי.

לאור המחקרים העוסקים בקשר בין גיל, אוריינות תקשורתית ותפיסת האמינות של תוכן שיווקי, עולה השאלה האם ידע שכנועי אובייקטיבי (דהיינו, הסבר על אופיו השכנועי של התוכן השיווקי הדיגיטלי) משפיע על הדרך שבה ילדים דיגיטליים בני דור ה-Z מעריכים את אמינות התוכן השיווקי. לאור הדברים לעיל, השערת המחקר השניה היא:

[השערה 2] ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של כתבת התוכן השיווקי.

אמינות התקשורת ובעיקר אמינות שיטת הפרסום המכונה "תוכן שיווקי" אינן כרוכות רק באוריינות תקשורתית, אלא גם בתפיסות אתיות והיכולת לשפוט סיטואציות מנקודת מבט מוסרית.

אתיקה, מתבגרים ותוכן שיווקי

תוכן שיווקי מקוון, כדוגמת כתבה באתר חדשות דיגיטלי אשר נקנתה על ידי המשווק בתשלום לאתר החדשות ללא ציון מקור המסר והמטרות השכנועיות של התוכן, מעלה שאלות אתיות. גישות הצרכנים הבוגרים כלפי אתיקה של תוכן שיווקי באמצעי התקשורת השונים נחקרו ונידונו בהרחבה (לדוגמה: Hackley, Tiwaskul & Preuss, 2008; Hudson, Hudson & Pelosa, 2008; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016; Zarzosa & Fischbach, 2017; Zimand-Sheiner & Lahav, 2019). המודל התיאורטי למוסר וקבלת החלטות אתיות (Rest, 1994) מדגיש כי על מנת לשפוט מצב כלשהו מנקודת מבט מוסרית, על הפרט להיות מודע לכך שלפעולה

המתבצעת יש פוטנציאל לפגוע או להועיל לאנשים אחרים. רסט (Rest, 1994) מציין כי הכרה באירוע ככזה הפוגע בנורמה מוסרית או בעקרון מוסרי היא בעייתית. אנשים רבים מתקשים אף בפירוש מצבים פשוטים כבעלי פוטנציאל פגיעה בכללי המוסר. מאחר שתוכן שיווקי מקוון מעוצב בכוונה ככתבה מערכתית, קשה עוד יותר לצרכנים לזהותו כבעיה מוסרית (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016; Wojdyski 2016). בנוסף, גם לגיל יש השפעה על היכולת להבין דילמות אתיות: בני נוער נמצאים בשלבים ראשוניים בתהליך פיתוח היכולת שלהם לנקוט בעמדה אתית (Seider, 2010; Kohlberg, 1984). אי לכך, כאשר בוחנים את עמדתם האתית של בני נוער כלפי קנייה ומכירה של תוכן בתקשורת הדיגיטלית באמצעות תוכן שיווקי מקוון, ניתן לשער את ההשערה הבאה:

[השערה 3] העמדה האתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהיה חיובית.

למרות שמחקרים הצביעו שמתבגרים סובלניים יותר להתנהגות לא מוסרית, על פי תורת הידע השכנועי (Friestad & Wright, 1994), מצופה כי כאשר יבינו מהי המשמעות בפועל של תוכן שיווקי, הם עשויים להטיל ספק באתיקה של תוכן שיווקי. לכן, ההשערה הרביעית היא:

[השערה 4] ידע שכנועי אובייקטיבי ישפיע לשלילה על העמדה האתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי.

בהמשך לבחינת הקשר בין מוסר לבין תוכן שיווקי, ראוי להשתמש בשלוש פילוסופיות אתיות נפוצות: תיאורית הצדק (Justice theory), יחסיות תרבותית (Relativism) ותועלתנות (Utilitarianism). תיאורית הצדק מתייחסת לאמונה לגבי הוגנות וההבדלים בין טוב לרע. יחסיות תרבותית מתייחסת לחברה ולתרבות, הממלאות תפקיד בעיצוב האמונות המוסריות של האדם. התועלתנות עוסקת בתועלת הטובה ביותר עבור רוב האנשים (Reidenbach & Robin, 1990).

כאשר מדובר בעמדות מוסריות כלפי תוכן שיווקי דיגיטלי, הפילוסופיות האתיות הללו עשויות למלא תפקיד בהתאם למי שנחשף לתוכן השיווקי, לחברה ולתרבות אליהם הוא שייך, לחינוך שלו ולגילו (בשל שלבי ההתפתחות המוסרית). כדי ליישם את תאוריית הצדק על תוכן שיווקי, יש להתמקד ולשקול את מושג ההגינות. תוכן שיווקי שנוצר כדי להתחזות לתוכן חדשותי, איננו יכול להיחשב הוגן למי שטועה לחשוב שהוא אכן תוכן חדשותי, בעוד שהוא נועד במקור לשכנע. יחסיות תרבותית נשענת על תפקיד החברה בעיצוב האמונות המוסריות של האדם. כך, הדרך בה הפרט תופס את התוכן השיווקי קשורה לנורמות תרבותיות, חברתיות ועסקיות בסביבתו. נורמות אשר מתבגרים לא תמיד מסוגלים להבין לעומקן.

מאחר שהמתבגרים עדיין לא פיתחו את נקודת המבט המוסרית שלהם (Seider, 2010), והם נמצאים רק בשלבים המוקדמים של ההתפתחות המוסרית (Kohlberg, 1984), ייתכן שתאוריית הצדק ויחסיות תרבותית לא יסייעו כדי להסביר את עמדותיהם כלפי תוכן שיווקי. סביר להניח שבני נוער לא יהיו מסוגלים לשפוט מה "הוגן" בעולם העסקים, ולא להבין באופן מלא איך החברה שסביבם תופסת את האתיקה של תוכן שיווקי.

על מנת שתוכן שיווקי דיגיטלי ייחשב כמוסרי מנקודת המבט התועלתנית, הפעולה צריכה להוביל לתוצאה הטובה ביותר עבור המספר הגדול ביותר של אנשים תוך צמצום הפגיעה באחרים. מאחר שהיתרון הגדול ביותר של תוכן שיווקי הוא עבור המשווקים והבעלים של אתרי האינטרנט (לעומת הצרכנים הנחשפים לתוכן),

ייתכן שתוכן שיווקי לא משרת את המספר הגבוה ביותר של אנשים. יחד עם זאת, ניתן לטעון שתוכן שיווקי לא מזיק לצרכן. מכאן נובע שהתועלתנות עשויה לספק הסבר לגבי עמדותיהם המוסריות של בני דור ה-Z כלפי תוכן שיווקי. העובדה שהם עדיין בשלב של התפתחות האוריינטציה המוסרית שלהם, נמצאים בשלב מוקדם ברכישת אוריינות תקשורתית, והאפיון שלהם כפרגמטיים, יזמיים (Seemiller & Grace, 2016) וחומרניים (Flurry & Swimberghe, 2016) עשויה להוביל להשערה שהם יתפסו את התוכן השיווקי כשיטת פרסום מקובלת התומכת בתפיסתם הקפיטליסטית. ולכן:

[השערה 5] התועלתנות תהיה קשורה לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי יותר מאשר תאוריית הצדק או יחסיות תרבותית.

שיטת המחקר

המחקר הנוכחי הוא מחקר גישוש העושה שימוש בשיטה כמותית לצורך איסוף נתונים ראשוניים בנושא הידע והעמדות של בני נוער לגבי תוכן שיווקי. המחקר נערך במהלך חודש אפריל 2017 באמצעות שאלון אשר הופץ כסקר כמותי.

אוכלוסיית המחקר

השאלון הופץ בקרב מדגם מייצג של צעירים בני 14-17 באמצעות חברת סקרים המנהלת פאנל אינטרנטי. מאחר שהסקר נערך בקרב קטינים, המחקר עבר את אישורה של ועדת האתיקה של האוניברסיטה וכל הנשאלים קיבלו את השאלון רק לאחר הסכמת הוריהם להשתתפותם במחקר. מתוך 200 נשאלים, 116 (58%) היו מתבגרות ו-84 (42%) מתבגרים. 29.5% מהם היו בני 14, 25% בני 15, 22.5% בני 16 ו-23% בני 17.

כלי המחקר

שאלון המחקר כלל חמישה משתנים עיקריים, שנלקחו ממחקרים קודמים (Bucy, 2003; Hudson, Hudson, 2003; Pelozo, 2008; Reidenbach & Robin, 1988/1990; Zimand-Sheiner & Lahav, 2019) בעזרת מתרגמים מקצועיים תחת הפיקוח של מומחים לתקשורת שיווקית. לפני הפצת הסקר נערך מחקר מקדים בקרב 40 בני נוער כדי לאשר את מהימנות המשתנים. ששת המשתנים בשאלון נמדדו בעזרת סולם ליקרט הכולל חמישה ערכים החל מ-1 (מאוד לא מסכים) ועד 5 (מסכים מאוד).

1) לצורך בדיקת המשתנה **אמינות התקשורת** (הותאם מתוך Bucy, 2003) לפני מתן ידע שכוועי אובייקטיבי ($\alpha = .724$) חושב ממוצע של ארבעה פריטים עם שאלות כמו "המידע המוצג בכתבה אמין בעיניי". אותו משתנה נבדק שוב לאחר מתן ידע שכוועי אובייקטיבי ($\alpha = .843$).

2) לבדיקת המשתנה **עמדה אתית כלפי תוכן שיווקי מקוון** חושב ממוצע של שני פריטים לפני מתן ידע שכוועי אובייקטיבי ($\alpha = .71$) ואחרי מתן ידע שכוועי אובייקטיבי ($\alpha = .70$). המשתנה התבסס על ממצאי מחקרים קודמים (Reidenbach & Robin, 1988), המעידים שאנשים משתמשים באותן תבניות בהן הם מעריכים את ההתנהגות האישית שלהם כדי להעריך סיטואציות מוסריות. בהתאם, השאלות במשתנה בחנו את עמדת הנשאלים: אם הם היו עושים פעולה דומה לפעולת מנהל אתר האינטרנט והמשווק של מותג טלפונים, דהיינו מוכרים או קונים תוכן ללא ציון העובדה בתוכן עצמו.

השיפוט האתי של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי הוערך בהתאם לשלוש פילוסופיות אתיות בסיסיות המרכיבות את המשתנה האתי הרב-מימדי (Reidenbach & Robin, 1990). במשתנה הרב-מימדי נעשה שימוש במחקרים קודמים אשר בחנו עמדה כלפי פרקטיקות שיווקיות (Hudson, Hudson & Peloza, 2008; Zimand-Sheiner, 2019).

(3) לבדיקת המשתנה **תאוריית הצדק** חושב הממוצע של ארבעה פריטים ($\alpha = .849$) עם שאלות כמו "הפעולה שעשה מותג הטלפון הסלולרי אינה הוגנת כלפי הקהל".

(4) המשתנה **יחסיות תרבותית** חושב באמצעות הממוצע של שני פריטים ($\alpha = .739$) שכללו שאלות כמו "הפעולה שעשה המותג לא מקובלת תרבותית בישראל".

(5) לבדיקת המשתנה **תועלתנות** חושב הממוצע של שני פריטים ($\alpha = .647$) עם שאלות כמו "העיסקה המתוארת הגדילה את הרווח למקסימום עבור ynet והקטינה למינימום את הפגיעה בקוראים".

מהלך המחקר

כדי להימנע מעמדה כלפי מותג מסוים כגורם ממתן במחקר, נעשה שימוש בכתבת תוכן שיווקי מקוון, המקדמת מותג בדוי, אשר כביכול עומד להיכנס לשוק הישראלי ומותאם במיוחד לקהל צעיר ומעודכן (ראה נספח 1). אתר החדשות ynet נבחר מאחר והוא זוהה כאחד מאתרי החדשות הפופולריים ביותר בקרב צעירים בישראל (מדגם, 2015).

השאלון הוצג לנשאלים בסדר שלהלן: (1) המשתתפים נתבקשו לקרוא כתבה על מותג טלפון סלולרי חדש שנכנס לשוק הישראלי. כפי שנהוג בכתבות תוכן שיווקי מקוון, מאפייני הכתבה, עיצוב וסגנון הכתיבה הותאמו למקובל בכתבות באתר ynet; (2) לאחר קריאת הכתבה, הנשאלים נתבקשו לענות על שאלות השייכות למשתנה הבודק את תפיסת אמינות התקשורת והכתבה אותה קראו; (3) הגדרה של תוכן שיווקי מקוון הוצגה למשתתפים, ולאחריה הם נתבקשו לענות על שאלות מתוך משתנה הבודק עמדה אתית כלפי קנייה ומכירה של תוכן באתרי חדשות; (4) למשתתפים הוצגה העובדה שהכתבה שהם קראו אינה כתבה רגילה, אלא כתבת תוכן שיווקי, דהיינו שהמשווק של המותג שילם עבורה לאתר האינטרנט (ידע שכנועי אובייקטיבי); (5) המשתתפים נתבקשו לענות בשנית על משתנה אמינות התקשורת ומשתנה עמדה אתית עליהם ענו לפני שהוצג להם ידע שכנועי אובייקטיבי; (6) המשתתפים נתבקשו לענות על שאלות השייכות למשתנים הבודקים תפיסות אתיות שונות כלפי תוכן שיווקי; (7) המשתתפים נתבקשו לספק מידע דמוגרפי.

הנשאלים לא הורשו להתקדם בשאלון מבלי שענו על כל השאלות. כמו כן, הם לא יכלו לחזור אחורה לשאלות קודמות ולשנות את תשובותיהם.

ממצאים

טבלה מספר 1 מציגה את הסטטיסטיקה התיאורית (ממוצע וסטיית תקן) של משתני המחקר.

טבלה מספר 1. ממוצע וסטיית תקן של משתני המחקר (n=200)

המשתנה	M	SD
אמינות לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.34	0.70
אמינות אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	2.89	0.74
עמדה מוסרית לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.91	0.86
עמדה מוסרית אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.2	1
תאוריית הצדק	3.56	0.99
יחסיות תרבותית	2.75	0.94
תועלתנות	3.03	0.89

הממצאים לגבי השערת מחקר 1 הראו שהמתבגרים בני דור ה-Z תופסים את רמת האמינות של התוכן השיווקי באתר החדשות כחיובית ברמה בינונית ($M=3.37$, $s = 0.70$), כך שהשערת מחקר 1 אוששה. לאחר מתן ידע שכנועי אובייקטיבי (השערת מחקר 2) רמת האמינות פחתה והפכה לשלילית ($M=2.89$, $s=0.74$). מבחן t למדגמים תלויים הראה שקיים הבדל מובהק בין אמינות הכתבה המבוססת על ידע שכנועי סובייקטיבי לבין האמינות לאחר קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי ($t = 6.791$, $df = 199$, $p<0.001$). השערת מחקר 2 – ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של צעירים כלפי תוכן שיווקי – אוששה.

העמדה המוסרית של הנשאלים כלפי השימוש בתוכן שיווקי מקוון לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי היתה חיובית ($M = 3.91$, $s=0.86$). כלומר, השערה 3, שלפיה העמדה אתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהייה חיובית, אוששה. יחד עם זאת, לאחר שהנשאלים קיבלו את המידע העובדתי, דהיינו שהכתבה שהם קראו היא למעשה פרסום מקוון, העמדה האתית של הנשאלים הייתה פחות חיובית ($M = 3.20$, $s = 1$).

כדי לבדוק את השערה 4 הקובעת שידע שכנועי אובייקטיבי ישפיע לשלילה על העמדה המוסרית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון, בוצע מבחן t למדגמים תלויים בין עמדתם המוסרית לפני מתן המידע על הכתבה ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי. המבחן הראה שקיים הבדל מובהק בין העמדות לפני ואחרי מתן המידע ($t = 8.586$, $df = 199$, $p<0.001$).

טבלה מספר 2. תוצאות רגרסיה לינארית מרובת משתנים עם שיטת stepwise עבור עמדה אתית כלפי תוכן שיווקי על תאוריית הצדק, יחסיות תרבותית ותועלתנות (n=200)

משתנה	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	Rsq CHANGE
יחסיות תרבותית	-0.274	0.067	** -0.262	6.3%
תועלתנות	0.408	0.071	0.369**	20%
R Square				36.3%

** $p < 0.001$

השערת המחקר החמישית הציעה שהתועלתנות תהיה קשורה לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי יותר מאשר תאוריית הצדק או יחסיות תרבותית. כדי לבחון השערה זו בוצעה רגרסיה לינארית מרובת משתנים בשילוב שיטת stepwise. מהממצאים המוצגים בטבלה 2 ניתן ללמוד שהמודל המכיל רק שני משתנים, תועלתנות ויחסיות תרבותית, מסביר רק חלק (36.3%) מהסבר השונות של המשתנה התלוי עמדה מוסרית כלפי תוכן שיווקי מקוון. תועלתנות מסבירה 20% מהמקרים ($\beta = 0.369, p < 0.001$), בעוד שיחסיות תרבותית מסבירה 6.3% מהמקרים ($\beta = -0.262, p < 0.001$). כלומר, השערת המחקר החמישית אוששה.

דיון ומסקנות

מטרת מחקר זה, המבוסס על מודל הידע השכנועי, היתה לבחון את הקשר בין מתן ידע שכנועי אובייקטיבי לבני נוער לבין תפיסת האמינות שלהם כלפי תוכן שיווקי, וכן את עמדתם המוסרית כלפי שיטת פרסום זו. בנוסף, נבחן הקשר בין פילוסופיות אתיות שונות לעמדתם המוסרית של בני הנוער כלפי כתבות תוכן שיווקי דיגיטלי באתרי חדשות מקוונים. הממצאים מעלים מספר תובנות בנוגע למתבגרים בני דור ה-Z: (1) המתבגרים תופסים כתבות תוכן שיווקי באתרי חדשות כאמינות; (2) העמדה המוסרית שלהם כלפי קנייה ומכירה של תוכן באתרי חדשות היא חיובית; (3) פילוסופיות אתיות מסבירות רק באופן חלקי את עמדתם המוסרית כלפי תוכן שיווקי דיגיטלי. הפילוסופיה האתית הקשורה ביותר לעמדתם היא תועלתנות.

המתבגרים תפסו את אמינות התוכן באתר החדשות המקוון באופן חיובי, אך מתון. הדבר עולה בקנה אחד עם מחקרים קודמים שדיווחו על עקביות בין אמינות התקשורת לבין גיל וחינוך: צעירים פחות משכילים (בגילי 18-24) נוטים לשפוט את התקשורת כאמינה יותר (Bucy, 2003). האמינות המתונה עשויה גם לשקף את העמדה הייחודית של דור ה-Z כלפי אתרי חדשות ידועים באופן כללי, הנתפסים כמקור ידע משני לאתרי תקשורת חברתית, שהם מקור המידע המרכזי שלהם (Chauhan & Singh, 2013). יחד עם זאת, עולה שמתן ידע שכנועי אובייקטיבי הופך באופן מובהק את עמדת המתבגרים כלפי אמינות הכתבה לשלילית והם אינם תופסים אותה כאמינה. מחקר קודם מצביע על כך שצרכנים ישראלים מבוגרים מאמינים שיש חוזה בלתי כתוב בינם לבין התקשורת, ומצפים שכחלק מהאחריות החברתית שלה, היא תעדיף את הקהלים שלה על פני

כסף מן המשווקים (Zimand-Sheiner & Lahav, 2019). יתכן שגם בני הנוער מצפים מהתקשורת לפעול בהוגנות, ומכאן גם אכזבתם ממנה.

המסקנה השנייה מדגישה את העמדה המוסרית של מתבגרים בני דור ה-Z כלפי תוכן שיווקי מקוון. כאשר המשתתפים נשאלו אם הם יבצעו אותן פעולות כמו המשווקים או בעלי אתר האינטרנט (קנייה או מכירה של תוכן ללא גילוי נאות) הנטייה הכללית של המשתתפים, בהתבסס על הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם (לפני שנאמר להם שהכתבה שהם קראו היא כתבה קנויה מטעם המשווק), היתה חיובית. בנוסף, לידע השכנועי האובייקטיבי (מתן המידע שהכתבה שקראו היתה קנויה) הייתה השפעה שלילית מובהקת על היחס המוסרי שלהם כלפי שיטה פרסומית זו; הוא הפך להיות פחות חיובי באופן מובהק, אך לא שלילי.

כלומר, גם כאשר נודע לנשאלים שהם קראו כתבה קנויה, הם עדיין הסכימו שהם היו נוהגים בדומה למשווקים ולבעלי האתרים. ממצאים אלו תומכים בגישה המתארת את בני הנוער בני דור ה-Z כחומרניים ויזמים. ייתכן שתכונות אלו גורמות להם להתפשר על סוגיות מוסריות בדרכם להצלחה (Chauhan & Singh, 2013). הקשר בין חומרנות לבין סובלנות להתנהגות לא מוסרית מוסבר באמצעות תיאוריית הערכים האישיים (theory of personal values). על פי בילסקי ושוורץ (Bilsky & Schwartz, 1994), לפעולות הנעשות בהתאם לערכים אישיים (כמו חומרנות) עשויות להיות השלכות חברתיות כגון סובלנות להתנהגות שאינה מוסרית. כפי שפלרי וסווימברג (Flurry & Swimberghe, 2016) מסבירים, חומרנות הינה ערך הנובע מרצון לכוח, והיא מהווה את הניגוד לתשוקה לצדק חברתי. בשל כך, בני נוער הנמצאים במרדף אחרי מטרות חומרניות, עשויים להצדיק את תוצאות מעשיהם העלולים לפגוע בצדק החברתי באמצעות הצדקה של בחירות שאינן מוסריות; וזאת כדי להפחית את המתח הפסיכולוגי בו הם נמצאים.

הממצאים לגבי העמדה המוסרית של בני הנוער כלפי תוכן שיווקי תואמים גם את ממצאיהם של הואנג, יום וז'ואנג (Hwang, Yum & Jeong, 2019) הקובעים שידע אודות הדרך בה תעשיית התקשורת והפרסום פועלות עשוי להפחית את הביקורתיות של בני נוער כלפי שיטת הפרסום. ייתכן שהידע החדש שניתן לנשאלים (ידע שכנועי אובייקטיבי) העלה את רמת הידע שלהם כלפי הדרך בה פועלת תעשיית הפרסום ויצר הזדהות או הבנה ולא יצר ביקורתיות. בנוסף, הממצאים לגבי העמדה המוסרית של בני הנוער כלפי תוכן שיווקי לפני ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי מדגישים את הפער בין התדמית של בני הנוער כילידים דיגיטליים המעורים בעולם הדיגיטלי, לבין חוסר היכולת שלהם לזהות מסרים שכנועיים בתקשורת הדיגיטלית. מאחר ואוריינות תקשורתית נרכשת במהלך הזמן (Friestad & Wright, 1994), יתכן שבני הנוער עדיין אינם מיומנים לזהות מסרים שכנועיים. תובנה זו מדגישה את הצורך בהקניית אוריינות פרסום במסגרת לימודי אוריינות תקשורתית דיגיטלית.

באשר למסקנה השלישית, מעניין לראות שלמרות שהציפייה הייתה שהעמדה המוסרית של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהיה קשורה לעמדתם כלפי תועלתנות, הרי שרמת ההסכמה הגבוהה ביותר הייתה עם ההיגדים השייכים לתאוריית הצדק ($M = 3.56$). בנוסף, נמצא חוסר הסכמה ברמה נמוכה עם היגדים הקשורים ליחסיות תרבותית כמו "הפעולה שעשה המותג לא מקובלת תרבותית בישראל" ($M = 2.75$). כלומר,

המתבגרים הישראלים בני דור ה-Z חושבים שהשימוש בתוכן שיווקי מקוון איננו הוגן ולא צודק כלפי קהל הקוראים ואף נוגד את הערכים במשפחה שלהם. יחד עם זאת, הם חושבים שבתרבות הישראלית פעולות כאלו הן מקובלות. ביחס לפילוסופית התועלתנות, רמת ההסכמה היתה בינונית בלבד ($M = 3.03$), אולם נמצאה כפילוסופיה הקשורה ביותר לעמדה המוסרית של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי. כלומר, נטייתם להסכים עם היגדים, כמו "הייתי עושה אותו הדבר כמו המשווק או כמו מנהל אתר האינטרנט" לאחר שהתברר להם כי מדובר בכתבה ממומנת, כרוכה ברמת ההסכמה שלהם עם התועלת של הפעולה. זאת ועוד, יחסיות תרבותית מסבירה רק חלק קטן מהעמדה המוסרית שלהם, ותאוריית הצדק לא נמצאה קשורה כלל לעמדה זו.

מאחר שהנשאלים במחקר זה הם מתבגרים, יתכן וההתפתחות של העמדות המוסריות שלהם עדיין בהתהוות. כפי שסיידר (Seider, 2010) קובע, תקופת ההתבגרות היא תקופה של "development of the ethical mind" (p. 132). יתכן שזו הסיבה מדוע תאוריית הצדק ויחסיות תרבותית אינן מספקות הסבר לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון. מסקנה זו נתמכת על ידי המודל התיאורטי למוסר וקבלת החלטות מוסריות של רסט (Rest, 1994), המדגיש את החשיבות והקושי בזיהוי והבנה של מצבים הקשורים בנושאים מוסריים. לכן, ניתן לשער בזהירות הראויה, שהנשאלים לא זיהו את הכתבה כתוכן שיווקי מקוון לפני שקיבלו על כך מידע (ידע שכנועי אובייקטיבי). עדיין, גם לאחר קבלת ידע זה, הנשאלים לא התבססו על מגוון שיקולים מוסריים כדי להעריך את העמדה המוסרית שלהם כלפי הטקטיקה הפרסומית והסכימו שהם היו עושים את אותה הפעולה. ממצאים אלו מדגישים את הצורך לשלב במסגרת הקניית אוריינות פרסום גם שיעורים העוסקים בזיהוי סיטואציות המערבות דילמות מוסריות ודיון בשיקולים מוסריים אותם יש להפעיל בקביעת עמדה כלפיהן.

תרומת המחקר

מחקר זה בוחן לראשונה את תפיסתם ועמדתם המוסרית של בני נוער ישראלים בני דור ה-Z כלפי שיטת הפרסום החדשה, הצוברת תאוצה בשנים האחרונות, התוכן השיווקי הדיגיטלי. מאחר שמתבגרים נחשבים ככוח צרכני הולך וגדל, אשר בעתיד הקרוב יהיה מרכזי וחשוב עוד יותר למשווקים, עליהם להתאים את גישתם לצרכנים אלה ולהרחיב את המחקר ביחס לעמדותיהם כלפי תוכן שיווקי מקוון. למרות שבני הנוער תופסים את התוכן השיווקי כשיטה מוסרית ובוטחים בתקשורת הדיגיטלית כמקור מידע, תפיסות אלו צפויות להשתנות בהתאם לגיל ולהשכלה. בני הנוער יהפכו למבוגרים ויתכן שישקלו מחדש את עמדתם המוסרית כלפי המשווקים, אשר השתמשו בתוכן שיווקי דיגיטלי. תהליך זה עלול בסופו של דבר לפגוע במשווקים ובתקשורת אשר שיתפו פעולה בהעברת מסרים שכנועיים ממומנים על ידי משווקים, ושלא זוהו כפרסומות.

באשר למודל הידע השכנועי, ממצאי המחקר הנוכחי מבליטים את הצורך לשקול הוספה של מימד "מודעות אתית" למודל. מאחר שלפי מודל זה, צרכנים מצפים מהמשווקים לנקוט בטקטיקות מסוימות (Friestad & Wright, 1994), ומאחר שהציפיות שלהם נובעות ממה שהם חושבים שהם יודעים על שיטת הפרסום – בניגוד למה שהם צריכים לדעת עליה (Carlson et al., 2017) – הרי שמודל הידע השכנועי קשור לאוריינות תקשורתית. מודעות מוסרית יכולה לשפר את האוריינות התקשורתית בקרב המתבגרים. כפי שרסט (Rest,

(1994) טוען, יש להכיר בכך שלפעולה המתבצעת יש פוטנציאל לפגוע באנשים אחרים כדי להבין שהפעולה כרוכה בסוגיה מוסרית. ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כך שהמתבגרים אינם מכירים בתוכן שיווקי כפעולה בעלת פוטנציאל לפגוע באנשים, אלא להיפך: חלקם משתמשים בפילוסופיית התועלתנות כדי להצדיק את התוכן השיווקי. לכן, ממצאי המחקר תורמים להעלאת המודעות לצורך לשפר את האוריינות התקשורתית הדיגיטלית בישראל בשילוב עם מודעות מוסרית. אם נלמד ונעודד את בני הנוער לבחון ולשקול את התוכן השיווקי כבעיה מוסרית, רמת הידע השכנועי שלהם והאוריינות התקשורתית שלהם תשתפרנה. תהליך זה יגרום לאמצעי התקשורת ולמשווקים לתקשר איתם בצורה אמינה יותר. נושאים אלו אף צריכים לעלות על שולחנו של המחוקק הישראלי כדי שיקח בחשבון את פוטנציאל ההשפעה המוגבר שיש לתוכן שיווקי על בני נוער, שבניגוד להגדרתם כ"ילידים דיגיטליים", אינם מזהים תוכן שיווקי דיגיטלי כפרסומת. לכן, על המחוקק לתקן תקנות ולהציב מגבלות על תוכן שיווקי המופנה לקטינים, ולהניח את היסודות לתקנון אתי לפרסום בפלטפורמות מקוונות.

מגבלות המחקר ומחקרי המשך

למחקר ראשוני זה קיימות מספר מגבלות. ראשית, הנשאלים במחקר גויסו באמצעות חברת מחקר המפעילה פאנל אינטרנטי. למרות אמינות חברת המחקר, ייתכן שהמדגם איננו מייצג, מאחר שבפאנל אינטרנטי קיים סיכון להטייה ורמאות. המגבלה השנייה קשורה במהלך המחקר. העובדה שהמשתתפים נשאלו פעמיים (לפני ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי) אודות אמינות התקשורת והאתיקה של התוכן השיווקי עלולה להיחשב כשיטה ה'מובילה' את הנשאלים ומטה את הממצאים. כדי להימנע ממגבלה זו, במחקרי המשך ראוי לעשות שימוש בניסוי שיבצע השוואה בין קבוצות שונות. מגבלת המחקר השלישית קשורה באמינות אתר החדשות המקוון אשר נבחר למחקר זה ולא נבדקה במחקר כמשתנה בקרה.

מחקר המשך הכולל ראיונות עומק עם מתבגרים עשוי לספק נתונים איכותניים מפורטים. מחקרים המתעמקים בתכונות הנשאלים כמשתנים מתווכים או מתערבים כגון אישיות הצרכן והיכולת לזהות דילמות אתיות, עשויים לשפוך אור על השונות או האחידות של בני הנוער הישראלים. בגישה אחרת, מומלץ לבצע מחקרי המשך הבוחנים את השפעת החשיפה של תוכן שיווקי בקרב בני נוער על השגת מטרות המשווקים.

רשימת המקורות

איגוד השיווק הישראלי (2018). עוגת הפרסום 2017 של איגוד השיווק ויפעת בקרת תקשורת – גידול של 2.6%. זמין ב:

<https://www.ishivuk.co.il/news/%D7%A2%D7%95%D7%92%D7%AA-%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D-2017-%D7%A9%D7%9C-%D7%90%D7%99%D7%92%D7%95%D7%93-%D7%94%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%95%D7%99%D7%A4%D7%A2%D7%AA-%D7%91%D7%A7%D7%A8/>

- אלט, די (2015). אוריינות, מדיה והוראת התקשורת: הקניית מיומנויות של אוריינות מדיה באמצעות הוראת תקשורת. **דפים**, 60, 117-137.
- מדגם (2015). **דור ה-Z בני נוער בישראל 2015: דו"ח מיוחד**. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- פירשטיין, מי (2016). **מדברים אקטואליה: אוריינות תקשורתית**. רעננה: מכון מופת.
- שוורץ אלטשולר, ת' וציסלר, ת' (2014). **אסדרת תוכן שיווקי בתקשורת הישראלית**. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- שוחט, יי (23.9.2014). מכורים: הילדים בסמארטפון יותר מ-4 שעות ביום. זמין ב: <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4574176,00.html>
- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016), What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440.
- Alvermann, D. E. (2002). Effective literacy instruction for adolescents. *Journal of literacy Research*, 34(2), 189-208.
- Austin, S. & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). Digital News Report. Retrieved on 31.7.2017 from: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Buckingham, D. & Willett, R. (eds.). (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. New York: Routledge.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Carlson, J. P., Bearden W. O., & Hardesty D. M. (2007). Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 117-142.
- Chauhan, N. K. & Singh, S. N. (2013). Information ethics in the age of information and communication technology. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 3(4), 249-253.
- Flurry, L. A. & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gilley, S. (2013). Blurred lines: advertising or content?: An FTC workshop on native advertising. *Federal Trade Commission*. Retrieved on 12 May 2017 from:

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/171321/final_transcript_1.pdf

- Hardesty, D. M., William, W. O., & Carlson, J. P. (2007), Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90.
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
- Hwang, Y., Yum, J. Y., & Jeong, S. H. (2019). What components should be included in advertising literacy education?: Effect of component types and the moderating role of age. *Journal of Advertising*, 47(4), 347-361
- Kohlberg, L. (1984). *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages. Essays on Moral Development, Volume 2*. San Francisco: Harper & Row.
- Lahav, T., & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.
- Lenhart, A. (2015) Majority of American teens report access to a computer, game console, smartphone and a tablet. *Pew Research Center*. Retrieved on 31.7.2017 from: <https://www.pewinternet.org/2015/04/09/a-majority-of-american-teens-report-access-to-a-computer-game-console-smartphone-and-a-tablet/>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182.
- Palfrey, J. G. & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, 7(11), 871-879.
- Rest, J. R. (1994). Background: Theory and research. In J. Rest and D. Narvaez (eds.), *Moral development in the professions: Psychology and applied ethics* (pp. 1-26). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M.S. (2016). Native advertising is the new journalism: how deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schmar-Dobler, E. (2003). Reading on the internet: The link between literacy and technology. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 47(1), 80-85.
- Seider, S. (2010). Developing the ethical minds of gifted adolescents. *Gifted Education International*, 27(2), 132-148.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sweeten, G., Piquero, A. R., & Steinberg, L. (2013). Age and the explanation of crime, revisited. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(6), 921-938.
- Teo, T. (2016). Do digital natives differ by computer self-efficacy and experience?: An empirical study. *Interactive Learning Environments*, 24(7), 1725-1739.
- Verčič, D. & Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: engagement, deception, and implications for theory. In R. E. Brown, V. K. Jones, & M. Wang (eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: eEffects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- World Health Organization (2017). Health for the world's adolescents: A second chance in the second decade. Retrieved on 3.1.2018 from: <http://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html>
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Zarzosa, J. & Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? an ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104-108.
- Zimand-Sheiner, D., & Lahav, T. (2019). Israeli media reality vs. consumer attitudes: TV viewers' ethical perceptions and attitudes towards regulation of embedded paid content. *Israel Affairs*, 25(1), 165-184.

חדשות

כלכלה

ספורט

תרבות

רכילות

בריאות

דניאל

יהדות

רוב

חופש

אנלי

צרכנות

נדל"ן

קריירה

לימודים

יחסים

הורים

דואר אדום

מזג אוויר

מפות

דעות

מדיה

מדע

אסטרולוגיה

פרוגי

מדריך טלויזיה

קריירה

בעלי מקצוע

ביטוח

ynet

אתר לאתר הבית

ynet ברדיו

תחזית: תל אביב

16C

912K

Like

digit דיגיטל

ומאמרים • סקירות מוצרים • אפליקציות ויישומים • מדריכים ותמיכה • טאבלטים

f הכי

- צפון תוך
- חני
- האי
- הה
- תעו
- הה

זירת ה



BCM משיקה בישראל את ה-GR8

כניסת חברת Brave Crown Mobile לשוק הסמארטפונים לצעירים בישראל עלולה ליצור רעידת אדמה. בכנס CES נחשפה סדרת ה-GR החדשה של BCM המציעה מכשירי דרג ביניים במחיר עם עיצוב מרשים ומראה יוקרתי.

7 Recommend

גיא לוי פורסם: 08.03.16 13:21

בשנים האחרונות BCM ממשיכה להשיק דגמים ברחבי העולם ומצליחה להפתיע בכל פעם. הסוגית הראשונה מבית BCM אשר תושק בישראל היא GR8 ומחירה יהיה אך ורק כ-999 ש"ח!



מראה יוקרתי (צילום: יח"צ)

ה-GR8 הוא בעל עיצוב יוקרתי למדי, הרבה בזכות זכוכית ה-Arc Glass החדשה אשר קמורה מעט בקצוות וביחד עם הגב המחוּספס וכפתור הבית אשר במרכז הגב מקנים למכשיר את המראה של מכשיר מהדרג הגבוה ביותר.

מפרט המכשיר כולל מסך 5.3 אינץ' באיכות HD מצוינת, מעבד מתומן ליבות של חברת מדיה-טק, 16GB נפח אחסון ו-2GB זכרון הפעלה. המצלמה הראשית במכשיר היא באיכות מדהימה של 13MP עם מפתח צמצם F/2.2 פוקוס אוטומטי ופלאש לד. המצלמה האחורית היא באיכות 5MP. הסוללה במכשיר היא בנפח 2300mAh. כל זאת כאמור בפחות מאלף ש"ח.



BCM GR8 (צילום: יח"צ)

"מכשירים משתלמים המיועדים לקהל הצעיר והמעודכן אשר מאובזרים בפיצ'רים חדישים הופכים חשובים יותר ויותר" אומר ג'ונתן צ'י, נשיא ומנכ"ל Crown Brave Mobile. "סמארטפון ה-GR8 החדש עוצב כך שהמשתמשים יהנו מעיצוב הפרימיום של BCM ומחוויית הסלולר האופטימלית בכל קטגוריית המכשירים."

שלחו כתבה הרשמה לניוזלטר עשו מנוי לעיתון שתף ב- שתף ב- שתף ב-

תגיות: BCM · GR8

אולי יעניין אותך גם



מאמר מקורי

מלכודת תיירים: הטמעת מסרים שכנועים בקבוצות תיירות פנים בפייסבוק

אסנת רוט-כהן ותמר להב*

תקציר

אמצעי התקשורת בו מתרחשת הפעילות הערה ביותר של צרכני תיירות פנים בישראל הוא הרשת החברתית פייסבוק, שהינה הרשת החברתית הפופולארית ביותר בקרב ישראלים. משווקי התיירות שזיהו תופעה זו משלבים את פייסבוק בפעילות השיווקית הדיגיטלית בעת קידום תקשורת של עסקיהם. במסגרת המחקר נבחנה מורכבות זירת התקשורת הדיגיטלית בתחום תיירות הפנים לאור נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו. המחקר התמקד בחקר קבוצות העוסקות בנושאי תיירות פנים בפייסבוק. המחקר התבסס על שיטת המחקר האיכותנית, אתנוגרפיה וירטואלית, הבוחנת איסוף מידע בקהילות וירטואליות. התהליך כלל מספר שלבים: צפייה, איסוף בסיס נתונים איכותני של קבוצות בפייסבוק הפועלות בקטגוריית תיירות פנים וניתוח ומיפוי הממצאים והשלכותיהם. במסגרת המחקר נערכה הבחנה בין קבוצות "סגורות" לבין קבוצות "פתוחות". המחקר מצביע לראשונה על דפוסי פעולתם של הגופים המשווקים, המחקרים את המשתמשים האורגניים (הכוונה לגולשים הפעילים בקבוצות פייסבוק ומעלים תכנים ללא אינטרס שיווקי לרווחת חברי הקבוצה) ומנצלים את מאפייני הקהילות הווירטואליות בפייסבוק (למשל: תחושת שייכות לקהילה ובניית אמון בין חבריה) לשם העברת מסרים שכנועיים. ממצאי המחקר אף מזהים לראשונה את הכלים – ביניהם: הפרדה בין פרופיל פרטי לעסקי, ניצול קשרי משפחה, המלצות חוזרות ועוד – בהם משתמשים מפרסמים "מטעם" להעברת מסרים שכנועיים בקבוצות ציבוריות במסווה של גולשים פעילים החברים בקבוצת הפייסבוק.

מבוא

מחקר זה בודק את זירת התקשורת הדיגיטלית בתחום תיירות הפנים בישראל, ואת נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו בכלל וברשתות החברתיות בפרט. נושא זה חשוב במיוחד לאור ממצאים המצביעים כי התקשורת החברתית נתפסת בעיני הצרכנים כמקור מידע אמין על אודות מוצרים ושירותים שונים, יותר מאשר מסרים המועברים בתקשורת המסורתית (Wojdyski & Evans, 2016). בנוסף, הציבור תופס המלצות של צרכנים כאמינות יותר מהמלצות של מומחים (O'Reilly & Marx, 2011). המחקר מתמקד בניתוח קבוצות העוסקות בנושאי תיירות פנים ברשת החברתית פייסבוק, שהינה הפופולארית ביותר בקרב ישראלים. נמצא שקרוב ל-80% מהישראלים הבוגרים גולשים בפייסבוק ומעדיפים להשתמש בשרותי הרשת החברתית לחיפוש קבוצות, קהילות והמלצות יותר מאשר חיפוש חברים (דו"ח בזק, 2017).

* ד"ר אסנת רוט-כהן (osnatrc@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

ד"ר תמר להב (tamarla@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

הרשתות החברתיות תופסות תאוצה כפלטפורמה להמלצות בנושאי תיירות ומשולבות בתהליך התקשורת השיווקית של גופי תיירות שונים (Zeng & Gerritsen, 2014). מחקרים מראים שהמלצות וחוות-דעת שהופיעו בערוצי תקשורת דיגיטליים נתפסות כ"מפה לאוזן" עדכני של זירת התקשורת הנוכחית (Scott, 2015). חוקרים אף ממליצים למשווקים בתחום התיירות להבין את תפקידה המרכזי של התקשורת החברתית בסביבת שיתוף המידע הנוכחית (Kang & Schuett, 2013).

נושא ההמלצות בתחום התיירות נחקר רבות במטרה להבין כיצד המלצות צרכנים משפיעות על תהליך התקשורת השיווקית בקטגוריה זו. המחקרים עוסקים, לדוגמה באתרים לשיתוף תמונות (Popescu & Grefenstette, 2011), בהמלצות לבילויים בחופשות (Colomo-Palacios et al., 2016), בפלטפורמות (למשל, Gowalla ו-Loopt) המעודדות נופשים לשדר ולשתף את תהליך הרישום בקבלה בבית המלון בתמורה להנחות או לשוברי מבצע (Hudson & Thal, 2013), בהמלצות מותאמות אישית הנשלחות בהודעת טקסט בטלפון ואפליקציות תיירותיות מגוונות דוגמת Yelp (Yang & Hwang, 2013; Gavalas & Kenteris, 2011), בשימוש של ארגונים לניהול יעדים תיירותיים, כגון עמותות תיירות, בתקשורת חברתית ככלי להשגת קהל יעד בין-לאומי במשאבים מוגבלים (Hays, Page & Buhalis, 2013), בבלוגים המועלים על ידי מטיילים המשתפים חוויות אישיות והמלצות ובאתרי אינטרנט דוגמת TripAdvisor המאפשרים החלפת דעות והמלצות של מטיילים-גולשים (Schmallegger & Carson, 2008).

החשיבות בדיון בעסקים קטנים ובינוניים (SMEs - small-medium enterprises) לצד העיסוק בסוגיית התקשורת החברתית גוברת לאור העובדה שתקשורת שיווקית נתפסת כחיונית עבור קיומם והצלחתם של עסקים בהיקף זה (Kraus, Harms, & Fink, 2010). מותגים רבים משלבים את הרשתות החברתיות בפעילות הדיגיטלית שלהם (Voorveld, 2019) במטרה לחזק את המותג בעיני הצרכנים (Voorveld et al., 2018). גם בעלי עסקים קטנים ובינוניים מכירים בתרומת התקשורת החברתית לתעשיית התיירות, המאפשרת להם להגדיל את קהל הלקוחות העתידי שלהם ולספק לו שירות ללא תלות במיקום גיאוגרפי. בישראל, למשל, 99.5% מהעסקים הם עסקים קטנים ובינוניים, כלומר כאלו המעסיקים עד 100 עובדים (בן אהרון, 2017), יש חשיבות רבה לתקשורת החברתית המסייעת בחיזוק רשת הקשרים של בעלי עסקים אלו (Bulearca & Bulearca, 2010). יתרה מכך, נמצא שתיירות פנים היא גורם משמעותי להישרדותם של עסקים קטנים-בינוניים (Ashley, Boyd, & Goodwin, 2000), אולם קיימים הבדלים בשימוש בתקשורת חברתית במסגרת מסע פרסום של תקשורת שיווקית בתחום התיירות בין עסקים קטנים ובינוניים לבין עסקים גדולים. בעוד שגופי תיירות גדולים ומובילים הם בעלי פעילות תקשורת שיווקית יזומה, מבוססת ומתוכננת הרי שלעסקים קטנים-בינוניים ישנם חסמים תפיסתיים, שימנעו הטמעת השימוש בתקשורת חברתית. חסמים אלו יכולו, למשל, היעדר ידע וכישורים, פחד מביקורת או ממשב שלילי ותחושת חוסר עדכניות (Zeng & Gerritsen, 2014).

התקשורת החברתית מתפתחת ונמצאת בשינוי תמידי. אחת התופעות העדכניות בתחום זה היא התקשורת השיווקית הסמויה (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016), המסייעת

למשווק להיטמע בתכנים המערכתיים כך שהמסרים המועברים אינם מזוהים כמסר שכוניע מטעם גורם בעל אינטרס, ולכן אינם נתקלים בספקנות או נדחים על ידי הצרכנים (Lee, Kim, & Ham, 2016). זו אחת הסיבות לכך שהתקשורת השיווקית הסמויה הופכת למרכזית בתחום התיירות. המחקר הנוכחי בוחן לראשונה לעומק את זירת התקשורת הדיגיטלית בהקשר של תיירות הפנים בישראל, ואת נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו בכלל וברשתות החברתיות בפרט. עד היום, בין המחקרים שבוצעו בישראל ובחנו את סוגיית המסרים השיווקיים הסמויים נבדקו הגבולות המטשטשים בין תחום הפרסום לתחום יחסי הציבור (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016), מיפוי הבלוגוספירה המשתנה בישראל וזיהוי סוגי בלוגרים בתשלום ו"מטעם" (Lahav & Roth-Cohen, 2016). מחקרים בין-לאומיים קודמים גם בחנו את סוגיית "מפה לאוזן" כגורם משפיע בתהליך קבלת ההחלטות של הצרכן (Brown, Broderick, & Lee, 2007; De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009; Seo et al., 2018). עיקר המחקר עד היום התמקד בזווית הראייה של הצרכן, הלקוח של המותג או של בית העסק. אולם חשיבותו של המחקר הנוכחי בכך שהוא מבקש להרחיב ולהעמיק את המחקר בהתייחסות למסרים גלויים וסמויים של משווקים בתקשורת החברתית. תרומתו של מחקר זה היא בחשיפת הכלים והטקטיקות של המשווקים בתהליך התקשורת השיווקית תוך המחשת ההשפעות האפשריות על הרגלי הקניה של קהלי היעד עד כדי החלשת כוחו של הצרכן בתהליך קבלת ההחלטות שלו.

רשתות חברתיות וקהילות וירטואליות

התקשורת הדיגיטלית שינתה את מאזן הכוחות בין קהל הצרכנים לבין אמצעי התקשורת (Kaplan & Haenlein, 2010), והתקשורת המסורתית איבדה את מקומה כמקור מידע מרכזי (Hennig-Thurau et al., 2004). שפע רשתות חברתיות (דוגמת פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב, ופינטרסט, השונות זו מזו בסגנון, במאפיינים ובקהל היעד [Voorveld et al., 2018]) הסיטו את הצרכן אל הזירה הדיגיטלית וחיזקו את כוחו בבחירת התכנים לצפייה (Campbell et al., 2017). אחד הביטויים של שינוי זה הוא החיפוש ברשת של צרכנים מידע לגבי מוצרים (Lempert, 2006). תופעה זו המריצה את הכניסה לאינטרנט של גופים מסחריים המעוניינים לממש את הפוטנציאל העסקי והכלכלי הגלום ברשת, כולל פעילות ברשתות חברתיות. ברשתות אלו מתקיימת תקשורת מפה לאוזן מקוונת, המאפשרת לצרכנים לשתף מידע ודעות המובילים את הקונים הפוטנציאליים לבחירת מוצר, מותג ושירות או המרחיקים אותם ממנו (Evans et al., 2017; Phua & Ahn, 2016). תקשורת זו מבוססת על המילה הכתובה, המתועדת, שהיא בעלת יכולת השפעה גדולה יותר הודות לתגובות שרשרת מעגליות המתפרסות על פני קהל רב של צרכנים, וכך מגדילה את האינטראקציה החברתית. האמינות והעוררות הרגשית של תקשורת מפה לאוזן תורמות באופן משמעותי לאימוצה. המשתמשים המקשיבים להערות חבריהם, עשויים לשנות את עמדותיהם (Diffley, Kearns, Bennett, & Kawalek, 2011). בתחום התיירות, ניתן להשתמש בתקשורת מפה לאוזן מקוונת כדי למזער את תפיסת הלקוחות לגבי אי ודאות וסיכון (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), לכן תקשורת זו חשובה בתהליכי קבלת ההחלטות של התיירים הפוטנציאליים (Lin, Li & Wang, 2017).

הרשתות החברתיות מהוות קרקע פורייה לצמיחתן של קהילות וירטואליות. המונח קהילה וירטואלית אינו חדש ונקטו בו כבר בשנות ה-90 של המאה ה-20, לרוב על מנת לתאר שיחות מתווכות מחשב לזמן ארוך בין קבוצות גדולות (Erickson, 1997). במהלך השנים ההגדרה הורחבה, לדוגמא: "מרחבים חברתיים מתווכים בסביבה דיגיטלית, המאפשרים לקבוצות ליצור ולהתקיים בעיקר באמצעות תהליכי תקשורת מתמשכים" (Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 3). כמו כן לקהילה וירטואלית נוספו שני מרכיבים חיוניים: קישוריות ותרבות (Etzioni & Etzioni, 1999). הקהילה הווירטואלית מורכבת מחברים החולקים אינטרס, יוצרים הידוד (אינטראקציה) חוזר ונשנה ומשאבים משותפים, מפתחים מדיניות ניהול, מפגינים הדדיות ומשתפים נורמות תרבותיות (Preece, 2000). קהילות אלו משמשות כמקום מפגש מקוון, שבו אנשים המופרדים על ידי מרחב וזמן יכולים להשיג מטרות שונות, כמו שיתוף האינטרסים שלהם, בניית מערכות יחסים וחילופי ידע (Koh et al., 2007). אמון בקהילות הווירטואליות משמעו תחושת בטחון והגנה אותה חווה הצרכן כתוצאה מאמונה באמינות ובכנות של הקהילה ככלל (Bruhn, Schnebelen & Schafer, 2014). יתרה מזאת, יש הטוענים כי אמון בקהילה הווירטואלית משמעו הצהרה פסיכולוגית של בטחון בכוחה של הקהילה הדיגיטלית לדאוג לצרכי חבריה (Hsu, Chiang & Huang, 2012).

קהילות וירטואליות שונות מקבוצות וירטואליות בשלושה היבטים: ראשית, רוב הקבוצות הווירטואליות נוצרות כדי לפתור בעיות מוגדרות או משימות; בעוד שקהילות וירטואליות מתמקדות בפיתוח היחסים בחיים ה'אמיתיים', ולחבריהן אין סיבה מוגדרת להישאר בה. שנית, קהילות וירטואליות מעוצבות באופן ספונטני על ידי אנשים עם אינטרסים דומים; בעוד שקבוצות וירטואליות מאורגנות על ידי ארגונים מסוימים. שלישית, קהילות וירטואליות יכולות להתקיים לאורך תקופה ארוכה (כל עוד אין לחבריה אינטרס להתפזר), בעוד שקבוצות וירטואליות נוטות להיעלם לאחר סיום המשימה המשותפת או לאחר הגעה לפתרון הבעיה שהעסיקה אותן (Li, 2004). קהילה וירטואלית מאפשרת תקשורת ואינטראקציה בין מגוון משתתפים, היכולים להפיק תוכן איכותי בהסתמך על הקשרים הבין אישיים של חבריה (Lee, Vogel, & Limayem, 2003). הקהילות הווירטואליות הן מגוונות ושונות זו מזו במטרותיהן, בקהלי המטרה, במגבלות על חברות ובכללי ההתנהגות (Hechter, 2011). תחושת הקהילתיות, השייכות והאמון הינם מרכיבים חיוניים בהצלחתה של הקהילה הווירטואלית (Blanchard & Markus, 2004).

קוזיניץ (1999) היה בין הראשונים שדנו בתופעת הקהילות הווירטואליות, וקבע שמשווקים מצליחים צריכים להיעזר בהן. לדבריו, קהילות אלו הן פעילות, יש להן בידול (לפי נושא, למשל) והן מעבירות שפע של מידע תרבותי בעל ערך למשווק. בנוסף, מאמצי תקשורת שיווקית בקהילות אלו יכולים להניע את הצרכנים להפיץ מידע חיובי מפה לאוזן על מותגים, דבר שהוא חשוב בעת בניית מודעות למותג ובעת הנעה לפעולה (Hudson & Thal, 2013). בהיבט מעשי, הקהילות אף מגבירות את מעורבות הצרכן ברשתות החברתיות (Leung & Bai, 2013).

תקשורת חברתית ככלי תקשורת שיווקית לעסקים קטנים-בינוניים

המחקר הקיים על הזירה הדיגיטלית מתמקד בעיקר בצרכן ולא בגוף המסחרי (Verissimo & Tiago, 2014). ניתן למצוא מגוון מחקרים העוסקים בעידן הדיגיטלי ומתמקדים בהשפעותיו על הצרכן, למשל: אינטראקטיביות ותוכן גולשים (Courbet et al., 2016), זיהוי מדדים לניתוח ולמעקב אחר תגובות צרכנים ברשת (Danaher, 2017), התאמת התקשורת של המסע השכנועי לשלב בו נמצא הצרכן בתהליך קבלת ההחלטות (Batra & Keller, 2016), חופש הבחירה של הצרכן באילו פרסומות לצפות (למשל ביוטיוב) (Belanche et al., 2017), תגובות צרכנים למסע פרסום מותאם אישית (De Keyser et al., 2015), התקשורת החברתית כמסייעת בהעלאת מודעות, בגידול במכירות ובבניית נאמנות בקרב צרכנים (Castronovo, 2012), התקשורת החברתית כמקדמת שיתופי פעולה בין משתמשים (Kaplan & Haenlein, 2010), ובכוחו של הצרכן לשלוט על המסר אותו הוא מעוניין לקבל או לדחות בפלטפורמות הדיגיטליות (Tynan, McKechie, & Chhuon, 2010).

בעלי עסקים קטנים-בינוניים זיהו את מרכזיות התקשורת החברתית כערוץ תקשורת שיווקית (Eagelman, 2013), המאפשר בקלות הפצת ידע על אודות סחורות, שירותים ומידע (Dahnil et al., 2014). ממחקרים בתחום התיירות עולה כי תכנון יעיל של תקשורת שיווקית הוא גורם מרכזי בהצלחתם של גופי תיירות פנים (Šimková, 2007). עם זאת, מרבית העסקים הקטנים-בינוניים מוגבלים במשאבים, בכוח אדם ובטכנולוגיה (Davis & Vladica, 2006) ומאפייני התקשורת החברתית יכולים לסייע להם בעת בניית ותכנון מאמצי התקשורת השיווקית ולהקנות להם יתרון תחרותי.

אמון בישויות מסחריות במרחב הדיגיטלי

אמון הוא מושג מורכב שזכה להתייחסות רבה בספרות השיווקית (Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994), משום שהוא נחשב לאחד הגורמים החיוניים ביצירת מערכת יחסים ארוכת טווח בין צרכנים לבין ארגונים (Al-Hawari & Mouakket, 2012). בניית אמון נחשבת למטרה עיקרית של ארגונים רבים, משום שהיא מניבה תוצאות, כגון: מחויבות, נאמנות ותקשורת חיובית מפה לאוזן (Schlosser et al., 2006). אמון הוא אחד המרכיבים המשמעותיים ביותר בקביעת פיתוח עתידי של קשרים עסקיים (Jucaitytė & Maščiūskienė, 2011). ממחקרים עולה כי אמון קשור לשביעות הרצון של הלקוח והוא הרכיב המתווך בקשר בין הוגנות לשביעות רצון (DeOrtentiis et al., 2013), וכי לערכים המשותפים של חברי קהילה וירטואלית יש השפעה חיובית הן על אמון הן על מחויבות ביחסים אלה (Wu, Chen, & Chung, 2010).

גופים מסחריים הלכו בעקבות קהל הצרכנים והחלו לפעול באינטרנט וברשתות החברתיות לאור זיהוי הפוטנציאל הכלכלי והעסקי הטמון בהם. חדירת חברות מסחריות (בין אם תוך גילוי נאות של המסרים המסחריים ובין אם לאו) לתוך הסביבה הדיגיטלית עלולה לנצל את אמון הצרכן ולהחליש את מעמדו. מערכות היחסים בין המותג לבין הצרכן הפועלות בעולם הדיגיטלי הן בעלות השפעה על תפיסת האמון של המשתמש כלפי הקהילה וכלפי חבריה (Vohra & Bhardwa, 2019). אולם, למרות הפיכת האינטרנט למדיום נגיש לכל ובעל אופי חברתי, הרי שסוכנויות

תקשורת שיווקית פועלות לשינוי הממד הטבעי, השוויוני ובעל השקיפות שהרשתות החברתיות מייצגות. הן פועלות באופן מתוכנן ומתוזמן היטב המשרת אינטרסים עסקיים טהורים (קפלן, 2011).

מגמה זו, לפיה גופים עסקיים מנצלים את התקשורת החברתית להפצת מסרים שכנועיים, מפחיתה את אמון הצרכן בפלטפורמות אלו ומחזקת את העובדה לפיה אינטרסים סמויים הם המניעים את מערכת היחסים הדיגיטליים בין הגוף המסחרי לבין הצרכן (Elkin-Koren, 2002). הטמעה של מסרים שכנועיים בתשלום כתוכן שיווקי בתוך ערוצי העברת מסר דיגיטליים מחזקת את טשטוש הגבולות בין תוכן מערכתי לבין תוכן בתשלום ומבלבלת את ציבור הצרכנים. תופעה זו עלולה להוביל לירידה ברמת המהימנות של התקשורת ולהשפיע באופן שלילי על ארגונים ועל עסקים הנוקטים בשיטה זו (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). במקרה של תיירות, ההשלכות אף עלולות להיות מרחיקות לכת, היות שאמינות היא מרכיב חיוני בתעשייה המבוססת על נכסים שאינם מוחשיים (דוגמת מוניטין) (Loda, 2011). חברות מסחריות בתחום התיירות מבקשות לפיכך להימנע מתוצאה כזו ומתפקדות ברשתות החברתיות באמצעות סוכני תקשורת כ"סוכן כפול", המחזיר מסרים שיווקיים תוך התאמתם להקשר החברתי על מנת שייתפס כאמין בעיני חברי הקהילה (Kozinets, et al., 2010).

התקשורת החברתית משנה את הרגלי חיפוש המידע גם בתעשיית התיירות ומשפיעה על רמות האמון של ספקי התיירות. כתוצאה מכך, התקשורת החברתית קוראת תיגר על מבני התקשורת השיווקית הקיימים ועל תהליכי קדום המכירות הנוכחיים (Zeng & Gerritsen, 2014). תשומת לב מחקרית ניתנה למינוף התקשורת החברתית בשיווק תיירות ולהתמקדות ביתרונות מערכת היחסים החדשה בין משתמשי הרשתות החברתיות לבין החברות השונות (Senders, Govers, & Neuts, 2013). כתוצאה מכך, השימוש בטקטיקות מסורתיות של תקשורת שיווקית פוחת לאור השימוש הגובר של משווקים בתקשורת חברתית כדי לעורר שיח ולעודד חיבור עם המשתמשים (Fotis, Rossides, & Buhalis, 2012).

הרשתות החברתיות משמשות ככלי עזר לתיירים, אשר אינם מסוגלים לרוב להתמודד עם היקף ומגוון יעדי התיירות המוצעים ומבקשים עזרה והמלצות. היות ואטרקציות תיירות אינן יכולות להיות מוערכות לפני צריכתן, המלצות אישיות מפי צרכנים הן בעלות השפעה רבה (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). אכן, תיירים מייחסים חשיבות רבה להמלצות של תיירים אחרים (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2008). גם תדמית היעד התיירותי מהווה משתנה חשוב במערך השיקולים של התייר בעת בחירת הפעילות התיירותית.

תיירות פנים ותדמית היעד התיירותי

תיירות פנים מוגדרת כתיירות של תושבי מדינה מסוימת בתוך גבולות המדינה (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2018). היקף תיירות הפנים בישראל נאמד לפי מספר הלינות של ישראלים ומספר המבקרים באתרים המגוונים בארץ. לדוגמא, בשנת 2018 נרשמו כ-15 מיליון לינות ישראלים בבתי מלון (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2018). רמת התחרות הגבוהה וההיצע הרב בענף התיירות הופכים את מומחי יחסי ציבור, שתפקידם קידום תדמית חיובית של ארגון על ידי בניית

קשרים חברתיים ותועלת הדדית בינם לבין קהל היעד שלהם (Lahav & Avraham, 2008), לחיזויים ולהכרחיים לעסקים הפועלים בענף זה.

תדמית היעד התיירותי הינה מרכיב מרכזי בהצלחת ניהול גוף או אתר תיירות ומשפיעה על בחירת היעד התיירותי לנופש (Lopes, 2011). תדמית היעד התיירותי כוללת את סך כל האמונות, הרעיונות והחוויית שיש לאנשים לגבי מקום מסוים (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993; Sussmann & Unel, 1999). התדמית היא שילוב של אסוציאציות, מידע, דעות ועמדות המתייחסות ליעד התיירותי ומושפעות מתפיסות אישיות של הצרכנים, מהאנשים איתם הם מטיילים, מנסיבות זמניות וממיקום. כל אלו הינם גורמים המשפיעים על ההעדפות האישיות. לפיכך, עסקים בתחום התיירות צריכים לבסס תדמית חיובית חזקה עבור המותג שלהם כדי להעלות את מספר המבקרים החוזרים וכדי לפנות לשווקים חדשים (Greaves & Skinner, 2010) בזמן השימוש בתקשורת חברתית דיגיטלית.

שיטת המחקר

המחקר מבוסס על "אתנוגרפיה וירטואלית" (Netnography). שיטת מחקר איכותנית זו, המאפשרת מחקר של מגוון נושאים במדעי החברה, עוצבה במיוחד לחקר תרבות וקהילות מקוונות (Kozinets, 2010). זאת, מתוך הכרה בעושר האינטראקציות החברתיות המתאפשרות במרחב הווירטואלי ומתוך הבנה כי תיעוד, מחקר ובחינת משמעותן של אינטראקציות אלה רלוונטי מתמיד. יחד עם זאת, לא נעשה שימוש רב בשיטה זו בחקר התקשורת השיווקית (Rageh, 2013; Melewar, & Woodside, 2013). בדומה לאתנוגרפיה המסורתית, מדגישה האתנוגרפיה הווירטואלית את מעורבות החוקר בסביבה הנחקרת ואת הדילמות העולות מיחסיו עם הנחקרים (Hine, 2008). יתרון השיטה נעוץ בכך שהיא מאפשרת תצפית של החוקר כמשקיף מן הצד או כמשתתף סמוי; ולכן הסיכון לעיוות הממצאים הנובע מנוכחות החוקר בשטח קטן (Paccagnella, 1997).

בנוסף, נבחנו קבוצות פייסבוק על פי הקריטריונים שהגדירה הכטר (2011) לקהילה וירטואלית: נושא מוגדר, מטרה משותפת, קהל יעד מוגדר, סוג הקהילה וקיום תקנון קבוצה. בעזרת שימוש באתנוגרפיה וירטואלית, נבחרו שבע קבוצות ובוצע ניתוח תוכן לפוסטים המועלים בהן.

לאחר זיהוי עסקים קטנים-בינוניים בתחום תיירות הפנים בישראל (כגון: צימרים, מסעדות, טיולי ג'יפים והדרכה), המשתלבים בפייסבוק ומטמיעים בה מסרים שיווקיים, נוסחו שתי שאלות מחקר:

1. מהן הטקטיקות בהן משתמשים המוענים (כגון: משווקים ובעלי עסקים תיירותיים) להעביר מסרים בתחום תיירות פנים דרך קבוצות פייסבוק?
2. מהם ההבדלים בטקטיקות בהן משתמשים המוענים בין קבוצות פתוחות לבין קבוצות סגורות בפייסבוק?

אוכלוסיית המחקר

קבוצות בפייסבוק יכולות להיות קבוצות פתוחות-ציבוריות או קבוצות סגורות. קבוצה פתוחה מאפשרת לכל בעל חשבון פייסבוק להצטרף, להעלות פוסט ולצפות בתכנים המועלים בה. לעומת זאת, קבוצה סגורה לא מאפשרת לכל בעל חשבון פייסבוק להצטרף; אלא עליו להתאים לדרישות סף הנקבעות על ידי מנהל הקבוצה, שאף יכול להגביל את מספר החברים ולאכוף תנאי קבלה מחמירים. חבר שהתקבל לאחר אישור מנהל הקבוצה יכול להעלות פוסט משלו ואף להגיב על פוסטים של החברים האחרים בקבוצה (Freeman & Chapman, 2010; Hechter, 2011).

המחקר כלל שבע קבוצות סגורות ופתוחות (ציבוריות) העוסקות בתיירות פנים בישראל. הקבוצות הנבחרות עונות על הקריטריונים הבאים: **רלוונטיות לשאלת המחקר**, כלומר עיסוק בנושאי תיירות הפנים בישראל; **פעילות ועדכניות** לאור מספר הפוסטים המועלים מדי יום ותאריך הפוסט האחרון; **אינטראקטיביות ועושר מידע**, כלומר מספר התגובות לפוסטים ותכני הפוסטים שהועלו. בנוסף, נמדדו **גודל הקבוצה** (מספר החברים בה) ו**סוג הקבוצה** (ציבורית או סגורה). הקבוצות הסגורות שנבדקו היו: "אטרקציות לילדים ולמשפחה", "צימרים דקה 90 – זוגות", "חברים ומשפחה" ו"המלצות גולשים על צימרים". הקבוצות הציבוריות: "פשפושק תיירות ונופש", "טיולים עם ילדים – טיולי משפחות"; "טיולון – מבלים עם הילדים ומדווחים מהשטח" ו-"המלצות על טיולים בארץ".

הדגימה בוצעה לפי קוזיניץ (2002), הקובע שאיסוף מידע בשיטת האתנוגרפיה הווירטואלית צריך לכלול שני מרכיבים: 1. נתונים שהחוקרים העתיקו ישירות מהתקשורת מתוכת-מחשב של החברים בקהילה הדיגיטלית ו-2. נתונים שהחוקרים מציינים בהתייחסות לתצפיות על הקהילות השונות, לחבריהן, לאינטראקציות ומשמעותן.

תקופת המחקר

המחקר נמשך חודש (2.5.2016-3.4.2016) במהלך כעשרה ימים לפני חופשת הפסח (תכנון ובדיקת אתרי תיירות), חופשת הפסח עצמה ומספר ימים לאחר תום החופשה (התרשמות וביקורת על אתרי התיירות). חג הפסח, אחד מהחגים הבולטים בלוח החגים היהודי, מהווה גורם מרכזי בלוח החופשות לאור החופשה הארוכה ממסגרות לימודים, ולכן נבחר כנקודת זמן הולמת למחקר. בתקופה זו התרחשה פעילות מגוונת ורבה בקבוצות דן, ולכן התאפשרה בחינה מדוקדקת של האינטראקציות בקבוצות אלו.

מערך המחקר ואיסוף הנתונים

שלב ראשון. כארבעה חודשים לפני חג הפסח הצטרפות לעשרים קבוצות פייסבוק שנמצאו עונות על הקריטריונים הנדרשים, על מנת להבין את ההתנהלות הטבעית של שדה המחקר ולהיטמע בו. לאחר ההצטרפות, בוצע סיווג ומיון לבחירת הקבוצות המתאימות ביותר על ידי שימוש בקני המידה שהגדירה הכתר (2011).

שלב שני. שימוש באפליקציה Netvizz version V0.93, 2013 לדליית 50 הפוסטים האחרונים מכל אחת מבין הקבוצות הפתוחות. האפליקציה, מסייעת לדלות מידע ציבורי מפלטפורמת פייסבוק (כגון: פרופיל אישי, דפי פייסבוק, קבוצות) לצרכי מחקר. הפוסטים סווגו על ידי

החוקרות בהתאם לקטגוריות שנוסחו והוגדרו מראש בדפי הקידוד. למשל, קטגוריית התיירות – אירועים מיוחדים, שירותים או אטרקציות; מקור הפוסט – 1. אורגני, הכוונה לתוכן שנוצר על ידי גולשים, ללא אינטרס שיווקי ולרווחת חברי הקבוצה; 2. גלוי או סמוי; 3. נושאים פופולאריים לדיון בקבוצות (כגון: שמורות טבע ומקומות לינה).

תהליך הקידוד בוצע על ידי שני מקודדים, אשר לא ידעו את מטרות המחקר. המקודדים הונחו על ידי החוקרות והתאמנו לפני כן על קידוד פוסטים בפייסבוק. המקודדים הוכשרו במשך כשמונה שעות וקיבלו הנחייה פרטנית של שלוש שעות נוספות, כל אחד. כל מקודד עבד באופן עצמאי ללא מגבלת זמן להשלמת משימת קידוד כל הפוסטים. כדי לחשב את רמת ההסכמה בין המקודדים ואת מהימנות הקידוד השתמשנו בקאפה של כהן (Cohen, 1960 [Cohen's Kappa]). רמת המתאם בכל קטגוריות הקידוד נעה בין 0.867 ל-0.896. מקרים שבהם המקודדים לא הסכימו על קידוד מסוים נפתרו בדיון משותף.

שלב שלישי. מכיוון שלא ניתן להשתמש באפליקציית Netvizz על מנת לדגום פוסטים מקבוצות סגורות, דגימת הפוסטים מקבוצות אלו נעשתה בצורה ידנית. הנתונים מהפוסטים נדלו על ידי חיפוש מילות מפתח (המאפשרות על ידי פייסבוק, כגון: "מעולה", "לא מוצלח" ו"נחזור"). קבוצות סגורות הן בעלות מאפיינים ייחודיים המשפיעים על אופי הקבוצה וההתנהלות בה, לפיכך ממצאים על קבוצות אלו שימשו לזיהוי תופעות בלבד ולא כדי לקבוע את תכיפותן. מכיוון שלקבוצות הסגורות מאפיינים ייחודיים, המאפשרים הסקת מסקנות נוספות לגבי מעורבות של גורמים "מטעם", הוחלט להתייחס במחקר גם לקבוצות אלו.

שלב רביעי. מיפוי וסיווג הפוסטים. מיפוי ראשון על פי ארבע קטגוריות ומילות מפתח שהוגדרו בדפי קידוד. לדוגמא: **המלצה**, כלומר חוות דעת חיובית על אתר התיירות, לרוב מצורף תיוג פרופיל של האתר או פרופיל הפייסבוק של בעליו ליצירת קשר. שימוש במילים כגון: "מומלץ", "מקסים", "נחזור", "כדאי". **המלצה שלילית**, כלומר חוות דעת שלילית מחברי הקבוצה שבקרו באתר. שימוש במילים כגון: "חווייה איומה", "להיזהר", "מלוכלך", "לא מומלץ", "מזעזע", "דיכאון". דפי הקידוד כללו נושאים נוספים, כגון: סוג האטרקציה התיירותית, אזור האטרקציה, מאפיין חזותי ועוד. מיפוי שני לאיתור גורם שיווקיים "מטעם" כלל סיווג לקטגוריות שלהלן: **אורגני**: תוכן שנוצר על ידי גולשים, ללא אינטרס שיווקי ולרווחת חברי הקבוצה. **מטעם**: תוכן שיווקי המסתתר תחת מעטה של תוכן אורגני. **מטעם מוצהר**: תוכן שיווקי מוצהר ללא כוונה של המפרסם להסתיר את הקשר שלו אל האתר/האטרקציה התיירותית. המיון בוצע באמצעות איתור ביטויים וסימנים שהוספו לפוסט, המצביעים על מעורבותם של גורמים "מטעם", כגון: קישור לאתר תיירות, פרטי יצירת קשר, מחיר, תמונה מקצועית ועוד. מיפוי שלישי של המשתתפים הפעילים בקבוצות, המסתתרים תחת זהות של חברי קבוצה ממליצים, כאשר בפועל מדובר בגורמים בעלי אינטרס שיווקי. בשלב ראשון, הפוסטים חולקו לשלוש קטגוריות: אורגני, מטעם מוצהר ולא ניתן לדעת. הפוסטים בקטגוריה האחרונה סווגו לאחר בדיקה נוספת לאחת משתי הקטגוריות הראשונות. על פי רישומי פייסבוק, סומן בכל קבוצה "מנהל הקבוצה" ונערך מעקב אחר פועלו, מעמדו ותפקידו בקבוצות השונות, במטרה לבדוק את מעורבותו ואת יכולת אכיפת תקנון הקבוצה. בנוסף, ובהתאם למדיניות פייסבוק, מנהלי הקבוצות הסגורות זוהו ובוצע

ניטור לפעולותיהם, למשימות ולסטטוס שלהם במטרה לברר מעורבות ומידת יכולת לאכוף את תקנון הקבוצה.

אתיקה

התרחבות המחקר המדעי בסביבה המקוונת מעלה מגוון סוגיות אתיות. אכן, רבות המחלוקות בדבר אופן ביצוע מחקר איכותני בעולם הדיגיטלי (Haggerty, 2004; Wood & Griffiths, 2007). בעוד שקוזיניץ (2010) טוען שעל החוקר לפעול באופן גלוי, תוך שהוא משתף בכוונותיו את הנבדקים, משלב משוב מחברי הקהילה הווירטואלית הנבדקת, שומר על חיסיון ואף מבקש את הסכמתם; הרי שלנגר ובקמן (2005) ביצעו מחקר אתנוגרפיה וירטואלית סמוי מבלי להודיע למשתתפים ומבלי לבקש את רשותם. לטענתם, עובדת חשיפתם כחוקרים בפני המשתתפים במחקר עלולה היתה לסכן את המיזם המחקרי כולו. חוקרים נוספים הכירו ברגישות הרבה של הנושא (Rageh, Melewar & Woodside, 2013), אולם טענו שיש לרענן את כללי האתיקה המוכרים שכן אתרי אינטרנט ורשתות חברתיות – בהם נעזרים המחקרים השונים – נוסדו כפורום תקשורת ציבורי, ולכן הצורך בהסכמה לניתוח פוסטים ציבוריים הפך ללא נחוץ. המחקר הנוכחי אימץ אפוא את התקדים הנלמד מגישה זו, תוך שהוא מכיר במורכבות הסוגיה האתית, בטענה שפלטפורמת הרשתות החברתיות דוגמת קבוצות פייסבוק הינן תצורות תקשורת ציבוריות, המנגישות מידע פתוח לציבור שאינו דורש תנאי סף של הסכמה מראש.

אתיקה של תוכן פרסומי סמוי

המונח תוכן שיווקי מתייחס למגוון שילובים של מסרים שיווקיים בתקשורת. תופעה זו זכתה לתיאורים וסיווגים שונים בספרות, אשר נתנה שמות שונים לשילובים השונים בהתאם לאופיים. חלק משילובים אלו נעשים ללא זיהוי המשווק ומכאן הכינוי פרסום סמוי. כאשר הכוונה המסחרית מאחורי המסרים מוסתרת, עולה הדיון האתי בנושא, כמו גם סוגיות בנוגע לעמדות ולתפיסות הצרכנים כלפי השימוש בתוכן שיווקי והאסדרה שלו (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). תוכן פרסומי מוגדר כתוכן ממומן הרלוונטי לחוויית הצרכן, אשר אינו מפריע או נראה דומה לתוכן מערכתי. הוא כלי המשלב תוכן איכותי המאמץ אותו המראה של האתר שבו הוא ממוקם ומציע למשתמש נושא רלוונטי בנוסף למודעה מקוונת טיפוסית (Payne, 2013).

ניתן לזהות מספר סוגי מסרים: מסר אורגני נכתב על ידי אדם מן השורה על דעותיו וחוויותיו, ללא אינטרס כלכלי. מסר מטעם הינו מסר בתשלום עבור שטח על המסך הדיגיטלי, המשלב בין כתבות תוכן ומקדם מותג מסוים, ללא אזכור מפורש של הגוף השיווקי המממן. הגדרת מסר מטעם מוצהר דומה לקודמתה, אך כאן שם הגוף השיווקי מצוין.

באופן מסורתי, רכישת תקשורת וקבלת עמלה מאמצעי התקשורת היו תחום בלעדי של חברות פרסום. עם זאת, כיום גם מומחי יחסי ציבור, האמורים לספק תוכן באמצעות קשרי תקשורת ומבלי לשלם לתקשורת עבור החשיפה, נמצאים בעיצומו של תהליך מואץ של רכישת תוכן המבוסס על הסתרה ומניפולציה (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). תוכן פרסומי יכול להיחשב לשיווק סמוי, כאשר קהל הנחשפים סבור שהמסר נוצר על ידי מקור עצמאי (עיתונאי) ולא על ידי

משווק המוצר (Nelson & Park, 2015), ועל כן הוא הטעייה (Wasserman, 2013). בעשרים השנים האחרונות ישנם חוקרים התופסים את הפרסום הסמוי כפרסום לא אתי, הפוגע בזכותו של הצרכן לדעת האם המסר ממומן. יש המתייחסים לפרסום הסמוי כ-"stealth advertising" או "native advertising", כלומר כניסיון שכנוע מוסווה, שמטרתו ליצור ולהפיץ מפה לאוזן מסרים חיוביים המוטמעים בתכנים מערכתיים (Carlson, 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ישנם הטוענים כי הפרסומים הללו מעוותים במקרים רבים את מקור המסר ומבקרים את האופי השכנועי של תוכנם (Wojdyski, 2016). נושא הפרסום הסמוי רלוונטי במיוחד לדור הילידים הדיגיטליים (מי שנולדו לאחר 1980). במחקרים עדכניים נמצא כי הם אינם מסוגלים להבחין בין פרסום סמוי לבין סיפור חדשותי וניתן לרמותם בקלות (Stanford History Education Group, 2016).

ממצאים

נושאי הפוסטים

בקבוצות הציבוריות נמצאו שלושה תחומי תיירות בולטים בהם עוסקים מרבית הפוסטים מתוך מספר הפוסטים הנבדק (N=148): לינה (33%, 49 פוסטים), הדרכה (17%, 25 פוסטים) ושמורות טבע (15%, 22 פוסטים). שאר הפוסטים עסקו בנושאים מגוונים, ביניהם: פארקי שעשועים, מופע, מוזיאון ומרכז מבקרים, גני חיות, פעילות אקסטרים ועוד.

נוכחות גורמים "מטעים" בקבוצות ציבוריות וסגורות

המעבר של צרכנים אל התקשורת הדיגיטלית ובכלל זה אל הרשתות החברתיות משך אחריו גורמים מסחריים בעלי עניין המעוניינים בהגדלת רווחיהם. כיום, מסרים של תקשורת שיווקית אינם מועברים באופן חד-כיווני מהמשווק אל קהל היעד, אלא פועלים במקביל במגוון כלים וערוצי הפצת מסר כדי להשתלב ולהיטמע בסביבה התקשורתית בה הצרכן נמצא (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ניתן לראות כיצד תפיסה זו מבטאת בממצאים הבאים: בקבוצות ציבוריות (N=148) נמצא כי מקורם של 44% (65 פוסטים) בגורם אורגני, דהיינו תוכן גולשים ללא אינטרס שיווקי; 42% (62 פוסטים) מקורם בגורם "מטעים מוצהר" המפרסם לרוב תוכן שיווקי ללא הסוואתו כגורם אורגני; וב-13% (19 פוסטים) נמצאו מסרים שיווקיים מוסווים שמקורם בגורמים "מטעים". בקבוצות סגורות (N=89) נמצא כי מקורם של 56% מן הפוסטים (50) בגורם אורגני; 16% (14 פוסטים) מקורם בגורמים "מטעים מוצהר"; וב-22% (20 פוסטים) נמצאו מסרים שיווקיים מוסווים; ו-6% (5 פוסטים) פורסמו על ידי מנהל הקבוצה. כלומר, החלק היחסי של פוסטים אורגניים גבוה יותר בקבוצות הסגורות, והחלק היחסי של פוסטים שיווקיים, מוצהרים או מוסווים גבוה יותר בקבוצות הפתוחות. סביר להניח שממצאים אלה נובעים ממדיניות האכיפה המחמירה של מנהלי הקבוצות הסגורות בנוגע לפרסום עסקים בקבוצה. לדוגמא, מנהלת הקבוצה הסגורה "המלצות גולשים על צימרים" מצהירה: "אני רוצה לחדד ולומר לבעלי הצימרים בקבוצה שאינכם מורשים להמליץ על הצימרים שלכם. אני עוברת על ההמלצות אחת אחת ומוחקת מה שלא נראה מחוויה אישית". מנהלת הקבוצה הסגורה "אטרקציות לילדים ולמשפחה" מצהירה: "חובה להעלות המלצות אמיתיות בלבד! כל פוסט פרסומי למטרות עסקים ירד באופן מיידי ויתרה מכך, מעלה הפוסט יחסם מהקבוצה ללא הסברים מיוחדים וללא הודעה מוקדמת!". עוד נמצא כי סוג הפניה המועדף על

גורמים משווקים "מטעם" ו"מטעם מוצהר" הוא המלצה: 57% (84 פוסטים) בקבוצות הציבוריות ו-81% (72 פוסטים) בקבוצות הסגורות.

אינדיקציות לאיתור מפרסמים "מטעם" בקבוצות הציבוריות

נמצאו שלוש קטגוריות המאפשרות לזהות מסר שיווקי: קישור לאתר או הפניה לדף פייסבוק נמצא ב-90% מהפוסטים. מספר טלפון ליצירת קשר נמצא ב-50% מהפוסטים. ציון מחיר (כניסה לאתר, לינה) נמצא ב-10% מהפוסטים. בניתוח מאפיינים אלה בפוסטים אורגניים נמצא סדר זהה (מהגבוה לנמוך) רק בשיעורים נמוכים יותר. מכאן ניתן להניח כי מתוך רצון להיטמע בקבוצה, מחקים מפרסמים מוסווים "מטעם" את מאפייני הכתיבה של המשתמשים האורגניים על מנת שייתפסו כחברים בעלי זיקה ותחושת שייכות לקהילה שניתן לתת בהם אמון.

טקטיקות להעברת מסרים הננקטות על ידי גורמים "מטעם"

קבוצות פייסבוק שונות מספקות הזדמנות לגופים מסחריים לקדם את האינטרסים העסקיים שלהם תוך שימוש בתקשורת מפה לאוזן ולהפיץ את המסר שלהם בצורה מהירה וויראלית (Seo et al., 2018). תקשורת זו היא בעלת יכולת השפעה גדולה הודות לתגובות שרשרת מעגליות המתפרסות על פני קהל רב של צרכנים ומגדילה את האינטראקציה החברתית. המוען המוסווה תוך היטמעות בקהילה הווירטואלית נתפס כחלק מהקבוצה ובעזרת קשרי החברות מהימנותו גדלה. בבדיקת הקבוצות נמצאו שבעה מוטיבים סמויים של תקשורת שכנועית. כדי לזהות פוסט ככזה המעביר מסר על ידי גורם "מטעם" נדרש שילוב של שלוש טקטיקות לפחות באותו הפוסט:

1. **הפרדה בין הפרופיל הפרטי לפרופיל העסקי.** על מנת להקשות על הזיהוי של "הממליץ מטעם", רבים מבעלי העסקים מקפידים על הפרדה בין העמוד העסקי לבין הפרופיל האישי שלהם. במקרים רבים לא מצוין בדף העסקי שם הבעלים/המנהל, אלא מצוין מספר טלפון בלבד; כך שהגורם "מטעם" ממשיך להיתפס בעיני חברי הקבוצה כממליץ תמים נטול אינטרסים. גם קהל היעד הפוטנציאלי נחשף ללא ידיעתו למסע פרסום של תקשורת שיווקית המשלב מסרים אסטרטגיים בזירה הדיגיטלית השיתופית.
2. **ניצול קשרי משפחה.** בהמשך לניסיונות טשטוש זהותם האמיתית של "גורמים מטעם", נצפתה מגמה של בני משפחה המזדהים כחברי קבוצה וכלקוחות תמימים של העסק התיירותי, שכל רצונם להמליץ על האתר/אטרקציה. מן התגובות לפוסטים מסוג זה, ניתן להניח כי לרוב ההמלצה נתפסת כתמימה, אם לא ניתן לזהות את הקשרים על ידי עיון בפרופיל הפייסבוק של הממליץ.
3. **שימוש בתמונות.** מאמצי תקשורת שיווקית סמויים מתבססים לרוב על תצלומים לא מקצועיים המלווים את ההמלצות המילוליות. התמונות מסייעות במתן רושם אורגני לתכנים, ונדמה שהועלו על ידי גולש רגיל המתעד את ביקורו באתר התיירות המדובר. ההידמות לגולש אורגני מקשה על יכולת הזיהוי שמדובר בנוכחות של גורם מטעם.
4. **המלצות חוזרות.** "גורמים מטעם" יפרסמו המלצות חוזרות על אותו מקום ובמגוון תאריכים שונים ולא יסתפקו בהמלצה בודדת. בניגוד לכך, חברי קבוצה שהם גולשים אורגניים יעלו לרוב המלצה אחת בטווח זמן הקרוב להתנסות התיירותית החווייתית כל עוד היא טרייה בזיכרונם.

5. **בניית רשת מגיבים.** התופעה הקשה ביותר לאיתור הינה בעלי עסק שבנו לעצמם רשת מגיבים ממספר פרופילים שונים. במקרה של המלצה חיובית בעלי הפרופילים השותפים ברשת ימהרו לתמוך ולהלל את בית העסק, ואילו במקרה של חוות דעת לא חיובית יפעלו לדה-לגיטימציה של הביקורת השלילית. באופן טבעי, ריבוי פוסטים חיוביים יגרום לקורא לחשוב שהביקורת השלילית הבודדת הינה שקרית ובלתי מוצדקת. טקטיקה זו ממחישה כיצד בעלי עסקים פועלים בתרבות הדיגיטלית, כפי שקוזיניץ (2010) טען, ומחזירים מסרים שיווקיים תוך התאמתם להקשר החברתי, על מנת שייתפסו כאמינים בעיני חברי הקהילה.

6. **הפצת תוכן הנתפס כבעל ערך בקרב חברי הקבוצות.** פרסום תכנים שלחברי הקבוצה יש עניין בהם דוגמת המלצות על מסלולי טיולים או הצעות לפעילות משותפת עם הילדים תוך תיוג עמוד העסק או הפנייה לעמוד העסקי של העסק. טקטיקה זו מחזקת את הרושם שמדובר בגורם אורגני הנטול אינטרס כלכלי, אלא דואג לרווחת חברי הקבוצה בכך שהוא מעלה נושאים היכולים לעניין אותם.

7. **אינטראקציות ושיתופי פעולה עם מנהלי הקבוצות בהפצת תכנים.** טקטיקה זו כוללת הפצת תכנים בזמן שיתוף פעולה עם מנהל קבוצת הפייסבוק. לדוגמה, "קופונים" ושוברי הנחה מיוחדים לחברי הקבוצה הנושאים את לוגו הקבוצה, פינה קבועה העוסקת בנושא רלוונטי בתיאום עם מנהל הקבוצה ובתמיכתו המוגשת כ"שירות למען הכללי".

הטקטיקות שנמצאו באמצעות שיטת האתנוגרפיה הווירטואלית מספקות מידע על הסמליות, המשמעות ודפוסי הצריכה של צרכנים בסביבה הדיגיטלית (Kozinets, 2010). שילוב של שלוש טקטיקות לפחות מחזק את המסקנה לפיה הכותב אינו גולש רגיל, אלא גורם בעל עניין המעביר מסר שכנועי למטרות רווח. הטקטיקות אף ממחישות את הרגלי הפעילות של גולשים ברשת – כפי שזוהה במחקרים קודמים – הבוחרים לשתף "מפה לאוזן" מסרים המגיעים אליהם. עובדה המעצימה את החשיפה של המסר המועבר דרך מספר אנשים רב וכך זוכה למסה קריטית (Scott, 2015). הבחירה להעביר מסר מטעם תחת מעטה של מסר אורגני מגדילה את האמינות ומסייעת באימוץ המסר. היות שהתקשורת השיווקית הופכת להיות חלק בלתי נפרד מהזירה הדיגיטלית, משווקים מנצלים את במת התקשורת החברתית כדי ליצור מערכת יחסים ארוכת טווח עם הצרכנים (Verissimo & Tiago, 2014; Voorveld et al., 2018), שלעיתים אינה מבוססת על מסרים גלויים ומהימנים. כפי שנמצא בספרות, לערכים המשותפים של חברי קהילה וירטואלית יש השפעה חיובית הן על אמון הן על מחויבות ביחסים (Wu, Chen, & Chung, 2010). משווקי תיירות זיהו את הפוטנציאל הטמון בזירה הדיגיטלית ואת תחושת הבטחון וההגנה אותה חווה הצרכן כתוצאה מאמונה באמינות ובכנות של הקהילה ככלל (Bruhn, Schnebelen & Schafer, 2014) ומתעלים אותה לצרכיהם העסקיים.

מסקנות המחקר ותרומתו

הערוץ הדיגיטלי המרכזי בו מתרחשת פעילות של צרכני תיירות פנים בישראל הוא הרשת החברתית פייסבוק. על כן, משווקים/בעלים של אתרי תיירות חודרים לקבוצות תיירות סגורות וציבוריות. הם עושים זאת במסווה של משתמש אורגני תוך שימוש בטקטיקות ייחודיות

ומטמיעים בהן מסרים לא מזוהים. ממצאי המחקר הינם בהלימה למחקרים קודמים בתחום התקשורת הסמויה, שבחנו את היעילות של העברת מסרים שכנועיים סמויים (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ניתן לומר בזירות כי הבחירה של הצרכן במוטג העושה שימוש במסרים סמויים אינה נובעת בהכרח מאיכות התוכן שהמוטג מעביר, אלא מהעובדה שהצרכן אינו מזהה את המסר כמסר שכנועי "מטעם".

תרומת המחקר הינה בהיבט התיאורטי העושה לראשונה שימוש בשיטת האתנוגרפיה הווירטואלית לזיהוי גורמים "מטעם", המסתתרים תחת זהות של גורם אורגני בקבוצות פייסבוק. שיטת זו טרם אומצה ככלי מחקר בתחומי הידע של השיווק ושל התקשורת השיווקית, ומחקר זה מעיד על הפוטנציאל הרב הטמון בה. חשיבות המחקר היא בהצבת מראה לפעילותו של המשווק המנצל את האתוס השיתופי הטמון בבסיסן של הרשתות החברתיות, במקרה זה פייסבוק, לצורך מטרותיו העסקיות. תרומה נוספת היא בבחירת הגורם המשווק כליבת המחקר. זאת, בניגוד לגישות הרווחות בחקר התקשורת השיווקית השמות את הצרכן במרכז. מיפוי מגוון הטקטיקות בהן המשווקים עושים שימוש הינו הראשון מסוגו המנתח והמציג את ארגו הכלים של המשווק להעברת מסר שכנועי בתחום התיירות בקבוצות פייסבוק. ארגו כלים זה, המסייע למשווק להתחפש לגורם אורגני, מציף את הסוגייה האתית במלוא מורכבותה. בכך באה לידי ביטוי תרומה נוספת של המחקר, המאיר את הנושא האתי ומדגיש את הלקונה הקיימת בחקר האתיקה בעולם התקשורת השיווקית בעידן הדיגיטלי. לנושא האתיקה פנים רבות בהקשר זה, הן מזווית הראיה של המשווק והטקטיקות שהוא נוקט הן מזווית הראיה של הגופים המקצועיים והאיגודים השונים שאין בידיהם כלי אכיפה מספקים. ראוי לתת את הדעת על מחקר שייתן המלצות לאכיפה בהיבט האתי ויסייע במתן כלים ממשיים בידי העוסקים בתקשורת שיווקית להתמודד עם נושא זה.

הממצאים מעידים על כך שהמשווק התיירותי מסווה עצמו כצרכן ממליץ על ידי היטמעות בקהילה ונתפס על ידי שאר חברי הקבוצה כ"אחד מהחברים", ולכן מהימנותו גדולה. ממצא זה תואם ממצאי מחקרים קודמים הקובעים שמסרים המועברים באופן סמוי אינם מזוהים כמסר שכנועי מטעם גורם בעל אינטרס, ולכן אינם נתקלים בספקנות או נדחים על ידי הצרכנים (Lee, Kim, & Ham, 2016; Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2015). תחושת השייכות לקהילה שהמשווק בעל האינטרס יוצר היא מרכיב בסיסי בהצלחת הקהילה הווירטואלית. המשווק המתחפש לגורם אורגני מנצל את האמון שנותן הצרכן בקהילה הווירטואלית; אמון שמשמעו הצהרה פסיכולוגית של בטחון בכוחה של הקהילה הדיגיטלית לדאוג לצרכי החברים בה (Hsu, Chiang & Huang, 2012).

החשיבות של תחושת השייכות לקהילה אינה ייחודית רק לזירה הדיגיטלית והיא נכונה גם לקהילות אנושיות החיות ופועלות בעולם האמיתי. עם זאת, זיהינו מאפיינים ייחודיים לזירה הדיגיטלית. כפי שצוין, קבוצות פייסבוק (בעיקר סגורות) הן בעלות מבנה ומאפיינים של קהילה: לכל קבוצה יש מטרה משותפת, רעיון מאחד וקהל יעד. הקבוצה פועלת לפי קוד מוגדר של נורמות ומדיניות. כמו בעולם האמיתי, קבוצות הפייסבוק אוכפות נורמות המעודדות את תחושת השייכות ואת החיבור אל הקהילה ויכולות להניע צרכנים לכתוב פוסטים המשקפים את

דעותיהם. אחד מכללי האצבע המרכזיים עוסק בשיתוף ובשקיפות בעת העברת ידע ומידע והאוסר על העברת מידע באופן פרטי שאינו פתוח וגלוי לכל חברי הקבוצה.

תופעה נוספת הראויה לציון היא האקטיביזם החברתי בקבוצות פייסבוק המובל על ידי קריאה לפעולה. בכל הקבוצות שנבדקו במחקר זה, עודדו את החברים בהן לקחת חלק פעיל ולהיות מעורבים במגוון דרכים. הזירה הדיגיטלית מאפשרת בקלות, בנוחות רבה ותוך מאמץ קטן להיות שותפים: בהעלאת פוסט, בשיתוף תוכן רלוונטי, בכתיבת המלצה או חוות דעת שלילית ועוד. הדבר מעיד על המשך המגמה של שינוי מאזן הכוחות בין הצרכן לבין בעל העסק ועל התחזקות כוחו של הצרכן, היכול בכל רגע נתון לשתף את דעתו האישית ולהפיצה תוך שימוש ב"מפה לאוזן" וכך לזכות בקהל יעד רב ורחב.

היות ותופעה זו אינה ייחודית לישראל, המחקר עשוי להיות בעל ערך מעשי ממשי למשווקים מהעולם המבקשים להישען על פייסבוק ככלי להעברת מסרים שכנועיים בתחום תיירות הפנים.

למחקר זה מספר מגבלות: ניתן לזהות פוסטים על עסקים קטנים או בינוניים המעבירים מסרים שיווקיים אינטרסנטיים, אך לא ניתן לזהות בוודאות מיהו הגוף העומד מאחורי מסרים אלה (יח"צני, שיווקי או בעלים של עסק תיירותי). בנוסף, למרות כל הבדיקות שנעשו כדי לזהות בוודאות שפוסטים "מטעים" הם אכן כאלו, יתכן שבמספר מקרים היה זיהוי שגוי.

צרכנים יכולים להיעזר בממצאי מחקר זה על מנת לזהות מסרים של גורמים "מטעים" המוסווים תחת זהות של משתמש אורגני. אנו מאמינות שעל הצרכן להיות ערני ומודע למגוון אמצעי התקשורת האסטרטגית המופעלים עליו, ואשר חלקם אינם אתיים. לפיכך, על הצרכנים לאמץ חשיבה ביקורתית בעת קבלת המלצות ובזמן ניווט בנפתולי התקשורת. אנו אף מעודדות מחקר המשך אינטר-דיסציפלינרי, שיוסיף ויתמקד בפעולות שעושים המשווקים בפייסבוק כאמצעי תקשורת שיווקית.

בעוד שאנו עסקנו בקבוצות פתוחות וסגורות בשדה תיירות הפנים, הרי שמחקרי המשך יכולים לבדוק את חדירת העסקים הקטנים-בינוניים לקבוצות פייסבוק המוקדשות לקטגוריות תיירות מגוונות דוגמת אתרי מורשת, תיירות חקלאית, אירועים מיוחדים וכדומה. ראוי שמחקרי המשך נוספים יבחנו את השימוש בפייסבוק בקטגוריות צרכנות אחרות דוגמת אסתטיקה ויופי, רכב ואפילו פוליטיקה ומפלגות. נוסף על כך, המיקוד בגורמים עסקיים קטנים-בינוניים בתיירות פנים עשוי להיות מועיל לחקר מעמיק של גורמים לאומיים ובין-לאומיים גדולים הבוחרים בפייסבוק ככלי לתקשורת שיווקית. עוד ראוי להעמיק בחקר התקשורת הסמויה ולערוך מחקר המשווה בין התקבלות מסרים גלויים וסמויים על ידי הצרכן וכן לבדוק את נכסיות המותג והנכונות לקנייה של מותגים העושים שימוש בשתי שיטות אלו.

רשימת מקורות

בזק (2017). החיים בעידן הדיגיטלי. הורד בתאריך 6 בספטמבר, 2018 מ-

<https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport> 2017

בן אהרון, נ. (2017). דו"ח תקופתי על מצב העסקים הקטנים והבינוניים בישראל. הורד בתאריך 4 בספטמבר, 2018, מ-

https://www.sba.org.il/hb/PolicyAndInformation/Researches/Documents/small_business_report_2017_nagish_sign.pdf

הכסטר, ת. (2011). מחזור החיים של קהילה וירטואלית והצלחתה: מקרה בוחן של קהילה מובחנת המגבילה את ההצטרפות לשורותיה. הורד בתאריך 20 בינואר, 2017 מ -

https://www.isoc.org.il/internet-il/articles-and-research/magazine/the-life-cycle-of-a-virtual-community-and-its-success-a-case-study-of-a-distinct-community-that-limits-the-join

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (23 באוגוסט 2018). הודעה לעיתונות: לינות במלונות התיירות.
הורד בתאריך 5 בספטמבר, 2018, מ -

<https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/Pages/2018/%D7%9C%D7%99%D7%A0%D7%95%D7%AA-%D7%91%D7%9E%D7%9C%D7%95%D7%A0%D7%95%D7%AA-%D7%AA%D7%99%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA-%D7%90%D7%95%D7%92%D7%95%D7%A1%D7%98-2018.aspx>

- Al-hawari M. A., Mouakket, S. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Ashley, C. Boyd, C., & Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural Resource Perspective*, 51, 1-6.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002) Intentional social actions in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Batra, R., & K. L. Keller. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–45.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Blanchard, A.L. and Markus, M.L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigmis Database*, 35(1), 64-79.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.

- Brown, J. Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Bulearca, M. & Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs. *Global Business and Management Research*, 2 (4), 296-309.
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46 (3), 411-423.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16 (7), 849-865.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Castronovo, C. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-134.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Colomo-Palacios, R., García-Peñalvo, F. J., Stantchev, V., & Misra, S. (2016). Towards a social and context-aware mobile recommendation system for tourism. *Pervasive and Mobile Computing*, 38 (2), 505-515.
- Courbet, D., Bernard, F., Joule, R. V., Halimi-Falkowicz, S., & Gueguen, N. (2016). Small clicks, great effects: The immediate and delayed influence of websites containing serious games on behavior and attitude. *International Journal of Advertising*, 35 (6) 949-69.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1(4), 18-23.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M. Langgat, J., & Fabeil, N.F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Danaher, P. J. (2017). Advertising effectiveness and media exposure. In B. Wierenga & R. V. D. Lans (eds.), *Handbook of marketing decision models* (pp. 463-81). New York: Springer.
- Davis, C. H. & Vladica, F. (2006). Use of Internet technologies and e-Business solutions: A structural model of sources of business value among Canadian

- micro-enterprises. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International HICSS Conference*.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me?: How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- De Valck, K. Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- DeOrtentiis, P. S., Summers, J. K., Ammeter, A. P., Douglas, C., & Ferris, G. R. (2013). Cohesion and satisfaction as mediators of the team trust-team effectiveness relationship: An interdependence theory perspective. *Career Development International*, 18(5), 521-543.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 30(2), 47-65.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Elkin-Koren, N. (2002). It's all about control: Rethinking copyright in the new information landscape. *The Commodification of Information*, 79, 79.
- Erickson, T. (1997). Social interaction on the net: Virtual community as participatory genre. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 6.
- Etzioni, A. Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *The information society*, 15(4), 241-248.
- Evans N. J., Phua, J. L., & Hyoyeun, J. (2017) Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Vienna: Springer.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2010). British American tobacco on Facebook: Undermining article 13 of the global World Health Organization framework convention on tobacco control. *Tobacco control*, 19(3), e1-e9.

- Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(7), 759-770.
- Greaves, N. & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486-507.
- Haggerty, K. D. (2004). Ethics creep: Governing social science research in the name of ethics. *Qualitative Sociology*, 27(4), 391-414.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (Eds.), *The sage handbook of online research methods* (pp. 257-270). London: Sage.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2011). Value creation of relationship in the context of business-to-business market. *Economics and Management*, 16, 1259-1265.
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., & Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.

- Kozinets, R. V., De Valck, K. Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
 - Kraus, S., Harms, K. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34.
 - Lahav, T., & Avraham, E. (2008). Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: The Israeli case. *Public Relations Review*, 34 (3), 230-236.
 - Lahav, T. & Roth-Cohen, O. (2016). The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case. *Public Relations Review*, 42 (5), 929-931.
 - Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.
-
- Langer, R. & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
 - Lee, F. S., Vogel, D. & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47.
 - Lee, J., Kim, S. & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword?: Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–41
 - Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85, 12-18.
 - Li, H. (August 2004). *Virtual community studies: A literature review, synthesis and research agenda*. 10th Americas Conference on Information Systems: AMCIS 2004 Proceedings, New York.
 - Leung, X. Y. & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
 - Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
 - Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458– 468.
 - Loda, M. D. (2011). Comparing web sites: An experiment in online tourism marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 70-78.

- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of business ethics*, 130(2), 327-341.
- O'Reilly, K. & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1), 88-267.
- Payne, S. (25.10.2013). The native age. *AOL and Huffington post report*. Retrieved on 4.5.2019 from: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/25/native-advertising-download-report_n_4162662.html
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Popescu, A. & Grefenstette, G. (2011). Mining social media to create personalized recommendations for tourist visits. *Proceedings of the 2nd International Conference on Computing for Geospatial Research and Applications*, 37.
- Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability, supporting sociability. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rageh, A., Melewar T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16(2), 126-149.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5th ed.). New York: Wiley.
- Senders, A., Govers, R. & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.

- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83-95.
- Stanford History Education Group (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Retrieved July 17, 2018 from: <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>
- Sussmann, S., & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam & Y. Mansfeld (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 207-226). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Verissimo, J. M. C. & Tiago, T. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Vohra, A. & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89-114.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Mutinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Voorveld, Hilde A.M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising* 48(1), 14-26.
- Wasserman, E. (2013, April 1). Advertising goes native, and deception runs free. *Huffington Post*. Retrieved May 10, 2018 from http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/nativeadvertising-atlantic-scientology_b_2575945.html
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, & B. M. Wang (eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.

- Wood, R.T. & Griffiths, M.D. (2007). A qualitative investigation of problem gambling as an escape– based coping strategy. *Psychology and Psychotherapy: theory, research and practice*, 80(1), 107–125.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Yang, W.S. & Hwang, S.Y. (2013). iTravel: A recommender system in mobile peer-to-peer environment. *Journal of Systems and Software*, 86(1), 12-20.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

אתיקה עיתונאית: טעות, תיקון, מניעה

אורי פז*

עבודת הדוקטורט מנסה לפלס דרך אל תקשורת חדשותית אחראית, הוגנת ומדויקת יותר, ממוקדת במאמץ בלתי מתפשר למניעת טעויות, למזעור שכיחותן ונזקייהן, ובהכרח גם לצמצום הצורך בתיקונים הנובעים מהן. בכך, היא שואפת להתוות תרבות חדשה של אתיקה עיתונאית בעלת קני מידה גבוהים יותר של דיוק, שקיפות ונשיאה באחריות-דיווח (accountability) כלפי הציבור. זו משימה מאתגרת במיוחד לנוכח מציאות תקשורתית מורכבת, המתפתחת ומשתנה בקצב מסחרר, מאופיינת בהצפת מידע בעיקר עם כניסתן של טכנולוגיות חדשות בעידן המקוון. התמורות והשינויים הכלכליים הרבים משנים את מפת התקשורת ללא היכר. אחת מתוצאות הלוואי המשמעותיות הינה שחיקה ברמה האתית-מקצועית של העיתונאים ובאיכות דיווחיהם. שחיקה המובילה לפשרות בקני המידה האתיים ומהווה חממה לצמיחתן של טעויות רבות בסיקור החדשותי. התחרות מהירה וחריפה מאי פעם, כוחנית, משחיתת-מידות, מונעת ממכוונות רווח ומאופיינת בתקשורת ממוסחרת ומוחלשת, לחוצה יותר ויציבה פחות, עם בטחון תעסוקתי נמוך. המהירות בפרסום על חשבון הדיוק, המהימנות והאחריות מעידה על מוצר עיתונאי פגום, על זלזול בערכי ליבה באתיקה המקצועית ועל פגיעה בכבוד המקצוע (כספי, 2012; נוסק ולימור, 2005; רייך, 2013; רייך וגודלר, 2016).

נוכח מציאות קשה זו, המחקר הנוכחי מבקש לבחון לראשונה את מכלול הגורמים, שהובילו ליצירתן של טעויות בישראל ובתוך-כך לפגיעה קשה באמינות העיתונאית, לירידה נמשכת באמון הציבור בתקשורת (מאירס וכהן, 2009; פרי וצפתי, 2004; קרביץ, 2010) ולהתפרצות געשית של חוקים והצעות חוק. אלו הועלו כתגובת נגד מצד הממסד להתעלמות התקשורת החדשותית מאזהרות חוזרות ונשנות על זניחת כללי אתיקה עיתונאית וקריסת מגננוניה (קרמניצר, 2009), וכביקורת על יוהרתם של העוסקים בתחום (שוורץ אלטשולר, 2010). קריאת האזהרה של השופט זמיר לפיה אם העיתונות לא תעשה לביתה בתוך ביתה, לא יהיה מנוס מהתערבות המשפט בעתיד, וכי האפשרות הזו "אורבת לפתחה של העיתונות, ומאיימת עליה במיוחד" (בדנ"א 7325/95 ידיעות אחרונות בע"מ נ' קראוס, פ"ד נב(3) 1, 54 [1998]), הפכה למציאות מדאיגה מאוד מבחינת התקשורת. כאשר עיתונאים טועים ונמנעים מלהטיל ספק במקום שצריך, הטעות חוזרת אליהם ברוב המקרים באופן מיידי ומכאיב (רייך וגודלר, 2016). טעויות חמורות במיוחד מספקות תחמושת לכל המבקשים להגביל את פעילותה של התקשורת ומובילות לכישלונה להוות חסם מפני התערבות חקיקתית; וכך נפרצת חומת המגן הפנימית בפני פיקוח חיצוני (כספי, 1997; כספי ולימור, 1992; לימור, 2001; נגבי, 1985; נגבי, 2011; פז, 1987).

* ד"ר אורי פז (uripaz111@gmail.com), אוניברסיטת בר-אילן, לשעבר מנכ"ל ערוץ הכנסת וסמנכ"ל חברת החדשות (ערוץ 12). עבודת הדוקטורט נכתבה בהנחיית פרופ' איתן גלבוע ואושרה באוניברסיטת בר-אילן ביוני 2018.

מציאות זו, המתועדת ונתמכת בכ-80 שנות מחקרים שהתמקדו בדיוק ובטעויות בתקשורת בעולם המערבי, מצביעה על מגמה של תקשורת, המהלכת בעקביות על מדרון חלקלק של מעידות וטעויות פוגעניות. מאז מחקרו פורץ הדרך של צ'רנלי (Charnley, 1936), רוב המחקרים מהווים עדות לכך שהשפעה המזיקה של טעויות על אמינות התקשורת חוצה גבולות לאומיים ותרבויות עיתונאיות. היקף הטעויות בתקשורת החדשותית גדל והן שכיחות באופן מטריד (Maier, 2009). בין 40 ל-60 אחוזים מן הידיעות כללו לפחות טעות אחת (Berry, 1967; Brown, 1965; Maier, 1999, 2005; Trench & Knowlton, 2009). מקורות חדשותיים מצאו אי-דיוקים עובדיים ב-60% מהסיפורים בעיתונים בשווייץ, 52% באיטליה ו-48% בארצות הברית (Porlezza, Maier & Russ-Mohl, 2012). ההיקף העצום של טעויות גדול בהרבה ממה שעיתונאים ואירגוני תקשורת מוכנים להודות בו, ממספר התיקונים וההתנצלויות המתפרסמים וכן ממספר משפטי הדיבה המוגשים נגדם (רייך וגודלר, 2016). טעויות שאינן מתוקנות מוגדרות כ"רוצח השקט" וכ"פסולת" של תעשיית התקשורת, הנערמת בחצר האחורית והמוזנחת של התקשורת החדשותית ומזהמת את התהליך התקשורתי כולו (Silverman, 2007). כתוצאה מכך, הביצועים של התקשורת אינם תואמים את הנדרש באתיקה העיתונאית ומדגישים את התהום הפעורה בינה לבין הפרקטיקה הנהוג בשטח.

עבודת הדוקטורט מתבססת אמנם על ניתוח ישראל כמקרה בוחן לבדיקת נושא הטעות והתיקון, אך מהווה קרקע פורייה לזירת מחקר רחבה יותר. היא מתמודדת עם שאלת מחקר עיקרית, המתורגמת למרחב המקומי (ישראל), עם השלכות רחבות לדיון בין-לאומי במדינות ליברליות-דמוקרטיות. שאלות המחקר הן: מהן הסיבות לאי-דיוק ולאי-תיקון בדיווח החדשותי בישראל? באיזו מידה התקשורת החדשותית מטפלת ומיישמת בפרקטיקה המקצועית הנהוגה בשטח את עקרונות הדיוק, המעוגנים בכללי האתיקה העיתונאית, כדי למנוע טעויות המובילות לתיקונים? לשאלות אלו, יחד עם שאלות המשנה, לא ניתן מענה חד-משמעי בספרות המחקרית בעולם בכלל ובישראל בפרט. ממצאים שבחנו תחום זה על היבטיו השונים אינם עקביים ואינם מאפשרים תמונה בהירה וממוקדת. לכן, עבודה זו מציעה לראשונה מסגרת אנליטית לניתוח הטעות, תיקונה ובעיקר מניעתה בתקשורת החדשותית. היא נעה על פני ארבעה ממדים מרכזיים: (א) **דיוק** המהווה יעד מוחשי, סמל וערך של משלח-היד העיתונאי; שהרי אין עיקרון המקובל באופן כה נרחב כמו החובה לדווח על העובדות בצורה מדויקת. הוא מנוסח בכל תקנוני האתיקה העיתונאית בעולם המערבי (Entman, 2005; Palmer, 2013; Scanlon, 1972). (ב) **הטעות** נבחנה במחקר זה מתוך נקודת המוצא של התיקון. היא נובעת משבירת נורמת הדיוק ומהווה את הפרתה בפועל. (ג) **התיקון** המהווה סימן היכר ליושרה עיתונאית כחלק מערכי היסוד של האתיקה העיתונאית. כל התקנונים בעולם המערבי מכירים בצורך להודות פומבית בטעות, לתקן או להתנצל עליה בהקדם האפשרי במסגרת שלב הפיצוי וקבלת אחריות הדיווח (accountability); (ד) **מניעה**. השלב המציין את כישלון האתיקה בכלל ואת ערך הדיוק בפרט והמעבר לשלב הבא שבו מתהווה רצף חדש. וזאת, כאשר המניעה ממוקמת בראש סדר העדיפויות במטרה למנוע את הטעות ולייתר בתוך כך את התיקון.

שאלות והשערות המחקר נבחנו בעזרת תיאוריות וגישות שהמרכזית בהן הינה הגישה האתית-נורמטיבית (Christians et al., 2009; Kagan, 1997), המהווה עוגן תיאורטי להבנת הסוגיות

המרכזיות של דיוק, טעויות ותיקונים בתקשורת החדשותית. היא מאופיינת במסגרת של תיאוריה נורמטיבית, הכוללת ניסיונות ליישם עקרונות אתיים במסגרת האתיקה העיתונאית-מקצועית, ומדגישה את הציפיות הנורמטיביות העיקריות מגופי תקשורת במדינות דמוקרטיות ליברליות. הבולטות בציפיות הן אי-גרירת נזק לחברה ולאנשיה לצד הפצת איכות גבוהה של מידע מדויק ואמין, תוך הקפדה על אי-הפצת מידע מוטעה ושיקרי (אלבין, 2004; McQuail, 1994; Patterson & Wilkins, 2005). כל זאת, במטרה למלא את החובה האתית להימנע ככל הניתן מפגיעות ומנזקים, וכתוצאה מכך גם מטעויות, מחדלים ומכשלים המובילים לתיקונים. כללי הדיוק מטילים על העיתונאים להתרחק מהשמצות ולמשוך את ידם מכל ידיעה, העלולה להתגלות ככוזבת (פז, 1987).

כפי שאין עיקרון המקובל באופן כה נרחב כמו החובה לדווח על העובדות במדויק, אין דבר מהותי יותר עבור המוניטין של ארגון חדשות מאשר הגינות והודאה פומבית בטעויות. אלו מהוות סימן היכר ליושרה, והינן חלק בלתי נפרד מכל תקנון אתי בעולם המערבי. במסגרת התיאוריה הנורמטיבית, התיקון עומד מאחורי מה שנחשב היסטורית כתוצר הראשון של קבלת אחריות על הדיווח התקשורתי (media accountability), קרי לדווח על הטעויות והכשלים ולהיחשף בפני הציבור (Bertrand, 2000; Gilboa & Paz, 2019; Kampf & Daskal, 2014).

תיקונים אינם נפוצים ואפילו נדירים (Arsenault & Castells, 2006; Barkin & Levy, 1983; Nyhan & Reifler, 2010). מרבית אמצעי התקשורת החדשותיים עושים כל שביכולתם כדי לחמוק מאחריותם ולהימנע מלפרסם תיקונים. לעיתים קרובות, אלה שבכל זאת פורסמו, מעורפלים ועמומים מדי, מציגים טקסט שאינו מובן ומנוטרל מכל תוכן משמעותי עבור הקוראים. תהליכי הטיפול בהם פגומים, וחסרים קני מידה אחידים וברורים (Ang & Nadarajan, 1999; Gilboa & Paz, 2019).

הבעיה של טעויות ותיקון חמורה הרבה יותר בתקשורת הדיגיטלית. החדירה הבלתי פוסקת של טכנולוגיות חדשות בעידן של גודש מידע מטפחת כל העת השתתפות פעילה חסרת תקדים של הקהל בתהליך התקשורתי. זהו תהליך המבשר את מותו של הצרכן הסביל, שבו הוסט באופן דרמטי מאזן הכוחות מן התקשורת לעבר הקהל, כך שהדיקטטורה של העורך הוחלפה ברודנות של העכבר בידי הקורא (פרנקל-פארן, 2007). במציאות זו יש הסבורים כי ההספדים על מותה של העיתונות המודפסת מוקדמים מדי, וכי היא אינה מחשבת את קיצה לאחור במרחב הדיגיטלי המתפתח כל העת (Nossek, Adoni & Nimrod, 2015).

מערך המחקר

המחקר משלב שיטות כמותניות עם שיטות איכותניות, המעניקות את המענה הראוי לשאלות ולהשערות המחקר. הוא התנהל בחמישה שלבים עיקריים: (א) **איתור ומיון** של למעלה מ-2,500 תיקוני טעות בעיתונות הישראלית החדשותית המודפסת בשפה העברית (בין השנים 2003–2015); (ב) **ניתוח תוכן** של 1,570 תיקונים בעיתונים המייצגים שני טיפוסים של עיתונות: **ידיעות אחרונות** (פופולארית) ו**הארץ** (עיליתנית); (ג) **מחקר תיקוני טעות ברשת האינטרנט** בישראל ב-300 אתרי חדשות וב-500 אלף כתבות ובדיקת היקפם ודרך הטיפול בהם (בין השנים 2015–2016); (ד) **סקר**

שבו השתתפו 244 עיתונאים המהווים מדגם מייצג; (ה) 17 ראיונות עומק מובנים למחצה עם עיתונאים בעלי תפקידים מרכזיים, יועצים משפטיים וחוקרי תקשורת בכירים.

במהלך ניתוח התוכן וקידוד תיקוני הטעות פותח לראשונה כלי ראשון מסוגו: **סולם שמטרתו לדרג את מידת החומרה של הטעות העיתונאית** בהתאם להערכת פוטנציאל הנזק שנגרם לנפגע מן הפרסום ("קרבת הפגיעה"). לצורך פיתוח הסולם נקבעו ארבע קטגוריות המגדירות את חומרת הטעות המשתנה, כפי שהיא משתקפת דרך התיקון: קלה, בינונית, קשה וקשה מאוד. כדי לבדוק את התוקף של הגדרת חומרת הטעות שנקבעה על ידי החוקר, נבדקה מידת ההתאמה בין הגדרתו לבין הגדרתם של 45 נשאלים. הם נתבקשו למלא שאלון מיוחד שהוכן במיוחד לצורך זה, במטרה לקבל שיעור הסכמה. השוואת הנתונים העלתה שיעור הסכמה כללי בין החוקר לבין הנשאלים של 74.4%, שניתן להגדירו כגבוה.

ממצאים

רוב מוחלט של העיתונאים (99.1%) סבור שהדיוק בדיווח החדשותי חשוב בעבודת הסיקור העיתונאי. עם זאת, 76.4% מהם סבורים כי התקשורת איננה מישמת במידה רבה במיוחד את עקרונות הדיוק. רוב מוחלט (93.0%) טוען כי לא נדרש על-ידי הממונים עליהם לעיין במהלך העשייה העיתונאית בכללי האתיקה לצורך התמודדות עם דילמות אתיות בשטח. 84.4% סבורים כי פרסום תיקוני טעות אינו נותן מענה ראוי לאלו הרואים עצמם נפגעים מן הפרסום. באשר לפיקוח הרצוי על התקשורת, רוב העיתונאים (72.1%) מתנגד להסדרה חיצונית בחקיקה של תחום תיקון הטעות.

בתחום סוגת התיקונים הממצאים מצביעים על-כך שכמעט כולם (98.6%) מוקמו בתחתית העמוד באי התאמה בולטת בין המיקום שבו הופיעה הטעות במקור לבין מיקום התיקון. רוב הטעויות שפורסמו תוקנו בתוך יומיים-שלושה. הכותרת השכיחה ביותר (45.3%) שניתנה לתיקוני הטעות הינה **הבהרה ולאחריה תיקון** (35.0%). ב-90.3% מכלל הכותרות שניתנו לתיקוני הטעויות אין אזכור מפורש למילה **טעות**. רק ב-2.6% מהתיקונים ניתן למצוא כותרת שבה מופיע צירוף המילים **תיקון טעות**. הכותרת **התנצלות** מופיעה ב-3.8% מהתיקונים ונמצא קשר מובהק בינה לבין חומרת הטעות. בהקשר זה של חומרת הטעות, מרבית הטעויות הינן קלות ובינוניות (66.5%), אולם שכיחותן של הטעויות הקשות מאוד גבוהה יחסית (20.2%). נמצא עוד כי רוב תיקוני הטעות שאופיינו תחת הקטגוריה של פגיעה בפרטיות מיוחס לטעויות קשות וקשות מאוד (88.8%). גם פגיעה ברגשות הינה בעלת קשר חזק למידת החומרה. רוב (69.9%) הטעויות המופיעות בתיקונים הינן סובייקטיביות (בעלות מידע משמעותי לתוכן הידיעה), לעומת טעויות אובייקטיביות (הנוגעות לרוב בטעויות בפרטים דמוגרפיים, כמו שמות, גיל ותאריכים) (27.5%).

83.2% מהעיתונאים מייחסים לתחרות, למהירות ולניסיון להשיג רייטינג גבוה את הסיבה לחוסר דיוק ולטעויות בסיקור החדשותי. למעלה ממחציתם (52%) רואים ברצון לייצר סנסציה כסיבה ליצירת טעויות בסיקור החדשותי. 44.3% מהעיתונאים רואים באי בדיקת העובדות את הסיבה לחוסר דיוק ולטעויות.

מבדיקת כ-500,000 כתבות שפורסמו ב-300 אתרי חדשות ישראליים עולה כי לא נמצאו תיקוני טעות או הבהרות, כנהוג בעיתונות המודפסת. במרבית המקרים שבהם זוהה שינוי בטקסט המקוון, הסיבה לכך נבעה מזרימת מידע חדש כתוצאה מהתרחשויות והתפתחויות חדשותיות, ולא עקב טעות. רק ב-0.02% מן הכתבות הופיעה הערה, לפיה הטקסט שונה או עודכן עקב טעות. 89% מהעיתונאים סבור כי אתרי החדשות באינטרנט חייבים לפרסם תיקוני טעות באותה תבנית הקיימת כיום בעיתונות המודפסת.

מסקנות

אחת התובנות המשמעותיות ביותר העולות מן המחקר, המעניקה גם מענה חד משמעי לשאלת המחקר הינה, הקלות הבלתי נסבלת שבה נוצרת טעות עיתונאית, ולא פחות חמור מכך, הקלות הבלתי נסבלת בדרך הטיפול בה ובעיקר באי תיקונה. קלות זו מתעצמת ככל שמדובר בזירה החדשותית המקוונת. הדינאמיקה הטכנולוגית התפתחה מבלי שהועלו שאלות ודילמות אתיות ראויות והן נותרו בלתי פתורות. למשל, הפרקטיקה הרצויה לתיקוני טעות: האם כאשר נחשפת טעות באתר חדשות, האם עליו לתקן אותה מיד? האם התיקון צריך להחליף ולמחוק את הטעות, או שעליו להופיע לצידה? כיצד יש לנהוג כאשר מידע מתברר כשגוי: האם לבצע תיקון, ובכך למעשה לשכתב את ההיסטוריה כפי שסופרה ודווחה בשעתה? הרי הארכיטקטורה של הרשת מאופיינת בכך שבמהלך גלישה באתרים נוצרים עקבות דיגיטליים מדויקים והמידע ניתן לצבירה ולהצלבה עם מידע אחר.

מהבדיקה הנרחבת במחקר זה ניתנת הוכחה חד משמעית למציאות הקיימת כיום ברשת: היא אינה מפרסמת תיקוני טעות, הבהרות או התנצלויות. הממצאים מצביעים על-כך כי הרשת נוקטת בפעולת "קירצוף" (scrubbing) המידע: הסרת הטעות וטיוחה ללא הסבר, הודאה או תיקון, מבלי להפנות את תשומת ליבם של הקוראים לטעות או לתיקון. מסתבר עוד כי אפילו תופעה זו של מחיקת הטעות היא נדירה ביותר, וכי רוב הטעויות ברשת נותרות במאגרי המידע ללא תיקון. אלו מעידים על כך שהאינטרנט פועל "מתחת לרדאר" של מנגנוני הפיקוח הקיימים ונמצא מחוץ להישג ידם, ובכך מצליח לחמוק מאחריות הדיווח בכל הקשור לתיקונים. ממצאי הסקר מצביעים על כך שקיימת הסכמה רחבה מאוד בקרב העיתונאים נגד שיטת הקירצוף, וכי אתרי חדשות באינטרנט חייבים, לדעתם, לפרסם תיקוני טעות באותה מתכונת כמו בעיתונות המודפסת. בסקר ובראיונות העומק נטען על ידי רוב המשתתפים כי העלמת הטעות אינה מעשה אתי, אינה הוגנת ואפילו נטולת מצפון, מאחר שהיא פועלת נגד האתיקה של התיקון. למרות החסרונות הטמונים בשיטה זו, ניתן להצביע על שורה של יתרונות בולטים, המוכיחים דווקא כי זוהי שיטה נכונה, עדיפה וטובה יותר לנפגע מן הטעות בוודאי בטווח הארוך.

המחקר מצביע על-כך שארגוני תקשורת ועיתונאים בכל הפלטפורמות הקיימות, הנאלצים לפרסם תיקון, הבהרה ובוודאי התנצלות, עושים זאת בשיניים חשוקות, בהססנות ובחמקנות, ובעיקר תוך מיקוח על כל תג. זאת, מאחר שהם רואים בכך אות לכישלונם וכתם על אמינותם, למרות שבאי פרסום תיקון יש משום רבב והוא מהווה הפרה אתית ברורה. ראייה בולטת לכך הינה התבטאות יוצאת דופן בחריפותה ובקיצוניותה, אך גם בולטת בכנותה, מצד מנהל ועורך בכיר

באתר אינטרנט מרכזי ומוביל בתחום החדשות בישראל. הוא מודה בראיון העומק שנערך עמו במה שהוא ועמיתיו חוששים לומר בצורה גלויה ומפורשת:

בתקשורת הישראלית השתרשה תרבות, שאם פרסמתי הבהרה או התנצלות, אני מודה למעשה במעידה. אני צמחתי בעולם התרבותי הזה ולא מכיר דבר אחר. לכן, אני מפרסם רק אם הסכין מונחת על צווארי ועושה הכל כדי לא לפרסם תיקון או התנצלות. אציע הרים וגבעות, כתבות, אירוח בפלטפורמות, רק שלא אצטרך להודות בטעות. זהו הדבר הכי נורא שיכול לקרות לך, שטעית והודית – כי זוהי הודאה באשמה. מרבית הקוראים לא אוהבים שטעית (ר"א, 13.10.2015).

אמירה זו מייצגת תופעה הנמשכת בעקביות לאורך עשרות שנים בישראל ובעולם המערבי, המעידה על-כך שארגוני חדשות – למעט אמצעי תקשורת בודדים דוגמת ה"ניו יורק טיימס" וה"ושינגטון פוסט", שפיתחו תרבות מרשימה של הודאה בטעויות – ועיתונאים המועסקים בהם נכשלים שוב ושוב במשימתם כשאינם עוצרים ב"עסקת הדיוק" (Silverman, 2007) ואינם ששים לתקן את המידע השגוי שפרסמו, כנדרש בכללי האתיקה.

המחקר, כמוהו לא נערך עד כה בישראל ומעטים מסוגו נעשו גם בעולם ובהיקף כה נרחב, מציג את חידושי ותרומותיו לשלושת נדבכיו העיקריים: תאוריה, מתודולוגיה ופרקטיקה. מטרתו לתרום להעשרת הידע התאורטי הקיים ולחזק את המודעות לתחום כה משמעותי, הנעדר כיום מהשיח המקצועי והציבורי, ולהוביל לשינויים משמעותיים בעבודתה של התקשורת החדשותית. המחקר מציע מודל יישומי אוניברסלי מיטבי לפרסום תיקון טעות ("הפרסום המטהר"), אך אינו מסתפק בכך. הוא מרכז מאמץ מיוחד בניסיון לבלום את הסחף הנמשך ולהביא לשיפור המצב הקיים במקצועות העיתונאית באמצעות גישה חדשה, תיאורטית ויישומית כאחת. גישה זו מוגדרת כ"**עיתונאות מונעת**" (preventive journalism), החותרת למניעת טעויות או צמצומן, ואולי אף לייתור או לפחות למזער את הצורך בתיקון. הגישה החדשה חוצה גבולות מחקר ומשלבת מודלים ועקרונות שהוכיחו את יעילותם במקצועות מרכזיים כמו תעופה, רפואה, תעשייה, שירותים, חינוך וניהול, תוך התאמתם לשדה התקשורת החדשותית. חשיבותה רבה יותר מתמיד על רקע מתקפה חסרת תקדים בהיקפה ובחריפותה כנגד התקשורת החופשית בעולם המערבי, המואשמת לא רק בטעויות, אלא גם בהטיות מכוונות, בדיווחי-כזב ובזיוף חדשות (fake news). במצב זה נדרשת הגדרה מחדש של מושגים, המטשטשים לעיתים קרובות את האבחנה בין טעות עובדתית בפרסום מידע לבין פרסום חדשות כזב (fake news) ועובדות אלטרנטיביות (alternative facts) המופצות בעידן המכונה פוסט-אמת (post-truth era). דומה כי קו דק חוצה כיום בין **טעות עובדתית לזיוף** מנקודות המבט המקצועית והציבורית כאחת, והוא מטיל צל כבד על הליטימיות של תקשורת חופשית במדינה דמוקרטית. לכן, הגישה החדשה עשויה לא רק לתרום לשיפור איכותו של התוצר החדשותי, אלא גם להקל על הפגיעה הנמשכת בליטימיות של התקשורת ולבלום את הירידה הנמשכת באמינותה המקצועית ובאמון הציבור בה.

רשימת המקורות

- אלבין, ר' (2004). **כרוניקה של דלדול התבונה, אתיקה בפרקטיקה העיתונאית**. בני ברק: הקיבוץ המאוחד.
- כספי, ד', ולימור, י' (1992). **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**. תל-אביב: עם עובד.
- כספי, ד' (1997). **תקשורת ופוליטיקה**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- כספי, ד' (2012). **אחריות בצל משבר**. בתוך: ר' כהן-אלמגור, א' ארבל-גנץ וא' כשר (עורכים), **אחריות ציבורית בישראל** (עמ' 378-396). ירושלים: הקיבוץ המאוחד והמרכז לאתיקה.
- לימור, י' (2001). **מועצת העיתונות בישראל כמנגנון פיקוח עצמי של מוסד התקשורת: 'כלב דו-ראשי' נובח ונושך, או עלה תאנה ומכשיר של יחסי ציבור?** (חיבור לשם קבלת תואר דוקטור בפילוסופיה). רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- מאירס, א' וכהן, י' (2009). **דיוקן עצמי של עיתונאים בישראל: מאפיינים, ערכים ועמדות**. **מסגרות מדיה**, 4, 107-134.
- נגבי, מ' (1985). **נמר של נייר: המאבק על חופש העיתונות בישראל**. תל אביב: ספריית פועלים.
- נגבי, מ' (2011). **חופש העיתונאי וחופש העיתונות בישראל: דיני תקשורת ואתיקה עיתונאית**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- נוסק, ה' ולימור, י' (2005). **צבא ותקשורת במאה העשרים ואחת: לקראת דגם חדש של יחסים**. בתוך א' לבל (עורך), **ביטחון ותקשורת: דינמיקה של יחסים** (עמ' 69-100). באר שבע: מכון בן-גוריון ואוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- פז, א' (1987). **פיקוח על אמצעי התקשורת: הקשר בין מועצת העיתונות לציבור** (חיבור לשם קבלת תואר מוסמך). ירושלים: האוניברסיטה העברית.
- פרי, י' וצפתי, י' (2004). **אמון הציבור בתקשורת**. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- פרנקל-פארן, ע' (2007). **העיתונות בעידן הבלוג**. בתוך: ת' שוורץ אלטשולר (עורכת), **עיתונות דוט.קום** (עמ' 243-289). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- קרביץ, א' (2015). **תרומת התקשורת לירידת אמון הציבור במערכת המשפט הפלילי בישראל** (חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- קרמניצר, מ' וסימונדז-יועז, י' (2009). **אתיקה בתקשורת**. בתוך: א' כשר (עורך), **מבואות לאתיקה** א' (עמ' 209-255). ירושלים: מאגנס.
- רייך, צ' (21.3.2013). **האם העבודה העיתונאית מדורדרת? מחקר ארוך טווח בעיתונות היומית המודפסת בישראל**. הוצג בכנס ה-17 של האגודה הישראלית לתקשורת. אוניברסיטת בר-אילן.
- רייך, צ' וגודלר, י' (2016). **הספקן בחדר החדשות, כלים לסיקור עיתונאי במציאות מתעתעת**. תל-אביב: עם עובד והמכון הישראלי לדמוקרטיה.
- שוורץ אלטשולר, ת' (2002). **בעלות ריכוזית בשוק העיתונות הכתובה: היבטים תיאורטיים ומעשיים** (חיבור לשם קבלת תואר דוקטור למשפטים). ירושלים: האוניברסיטה העברית.
- דני"א 7325/95 **ידיעות אחרונות בע"מ נ' קראוס**, פ"ד נב(3) 1 (1998).

- Ang, P. H., & Nadaraajan, B. (1999). *Correcting policies of online publication*.
INET Conference Proceeding. Retrieved on 29.12.2019 from
<http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/99/proceedings/posters/077/index.htm>
- Arsenault, A., & Castells, M. (2006). Conquering the minds, conquering Iraq: The social production of misinformation in the United States – a case study. *Information, Communication & Society*, 9, 284-307.
- Barkin, S. M., & Levy, M. R. (1983). All the news that fit to correct: Corrections in the Times and the Post. *Journalism Quarterly*, 60, 218–225.
- Berry, F. C. (1967). A Study of accuracy in local news stories of three dailies. *Journalism Quarterly*, 44, 482-490.
- Bertrand, C.J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction.
- Brown, C. H. (1965). Majority of readers give papers an A for accuracy. *Editor and Publisher*, 63, 12-13.
- Charnley, M. V. (1936). Preliminary notes on a study of newspaper accuracy. *Journalism Quarterly*, 13(2), 394.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White R. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Entman, R. M. (2005). The nature and sources of news. In G. Overholser & K. H. Jamison (eds.), *Institution of American democracy: The press* (pp. 48-65). New York, NY: Oxford University Press.
- Gilboa, E. & Paz, U. (2019). Errors and corrections. In Vos, T. & Folker, H. (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hobkorn, NJ: Wiley-Blackwell.
- Kagan, S. (1997). *Normative ethics*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Kampf, Z. & Daskal, E. (2014). Communicating imperfection: The ethical principles of news corrections. *Communication Theory*, 24(2), 165-185.
- Maier, S. R. (1999). Getting it right? Not in 59 percent of stories. *Newspaper Research Journal*, 23, 10-24.
- Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533-551.
- Maier, S. R. (2009). Confessing errors in a digital age. *Nieman Reports*, 63(3), 46.
- McQuail, D. (2005). Accountability of media to society: Principle and means. In D. McQuail, P. Golding & E. D. Bens (Eds.), *Communication theory and research* (pp. 90-103). London: Sage.
- Nosseck, H., Adoni, H., & Nimrod, G. (2015). Is print really dying? The state of print media use in Europe. *International Journal of Communication*, 9, 1-20.

- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32, 303-330.
- Palmer, R. A. (2013). Context matters: What interviews with news subjects can tell us about accuracy and error. *Journalism Studies*, 14(1), 46-61.
- Porlezza, C., Maier, S. R., & Russ-Mohl, S. (2012). News accuracy in Switzerland and Italy: A transatlantic comparison with the US press. *Journalism Practice*, 4(4), 530-546.
- Scanlon, T. J. (1972). A new approach to study of newspaper accuracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 49(3), 587-590.
- Silverman, C. (2007). *Regret the error: How media mistakes pollute the press and imperil free*. New York, NY: Union Square Press.
- Trench, B. & Knowlton, S. (2009). *Accuracy in journalism – a measure of performance? A determinant of trust?* Paper presented at the Trust, Truth and Performance. Journalism Workshop, Groningen. Retrieved on 26.12.2017 from <http://www.rug.nl/let/onderzoek/onderzoekinstituten/icog>

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

מוות, זיכרון ומיתוס: סיקור מות מדינאים ואנשי רוח בעיתונות העברית: 1995–1904

ברק בר-זוהר*

תקציר

עבודת הדוקטורט בחנה את סיקור מותם של עשרה מדינאים ושלושה אנשי רוח בעיתונים עבריים בין השנים 1904–1995. שדה המחקר כלל גיליונות של 14 עיתונים שראו אור בתקופת הישוב העברי בארץ ישראל ובמדינת ישראל במהלך החודש שלאחר פטירת 13 האישים. העיתונים שעמדו במוקד המחקר היו: חבצלת, השקפה, הצפירה, הארץ, דואר היום, חזית העם, המשקיף, דבר, ידיעות אחרונות, חרות, על המשמר, הצופה, מעריב והמודיע. המדינאים שהכיסוי העיתונאי של מותם נותח היו: בנימין זאב הרצל, חיים ארלוזורוב, זאב ז'בוטינסקי, חיים ויצמן, יצחק בן-צבי, לוי אשכול, דוד בן-גוריון, משה דיין, מנחם בגין ויצחק רבין. במקביל, נבחרו אנשי הרוח חיים נחמן ביאליק, שמואל יוסף עגנון ונתן אלתרמן.

מחקר זה הכיל רקע תיאורטי נרחב שהציג ודן באופן אינטגרטיבי וביקורתי במושגים: היסטוריה, מיתוס, זיכרון קולקטיבי, אירועי מדיה, מנהיגות ועיתונות. ניתוח הממצאים נע באופן שיטתי וקווי במעלה השנים לאורך המאה ה-20, והסתייע במידה רבה בשלוש גישות מוכרות מחקר התקשורת: סדר יום, מסגור והבלטה. פרק הממצאים והניתוח כלל 14 תתי-פרקים. הוא נפתח בתת-פרק שהציג אב-טיפוס של סיקור מות מדינאים ואנשי רוח בעיתונות עברית מודפסת. 13 תתי-הפרקים הבאים נערכו כך שלכל מדינאי ואיש רוח הוקדש חלק שניתח, הראה והסביר כיצד יצרו העיתונים אירוע מדיה, סייעו לעצב זיכרון קולקטיבי והבנו מיתוס הרואי או שנוי במחלוקת לאחר מותו. לבסוף, פרק הדיון והמסקנות דן באופני הסיקור הנבדלים של כל עיתון, בפרקטיקות הדיווח המגוונות, בהבנית המיתוס ההיסטורי של כל מנהיג ובחידושים, תמורות, רפורמות, דפוסים וחריגות שחלו בשיטת הכיסוי העיתונאי לאורך 91 השנים.

רקע תיאורטי

מחקר זה הציע ניתוח טקסטואלי רחב-ממדים ומקיף, שנשען על שלוש גישות תיאורטיות עיקריות: אירועי מדיה, זיכרון קולקטיבי ומיתוס. ראשית, המחקר הבהיר כיצד עיתונים עבריים יצרו אירוע מדיה (Dayan & Katz, 1992) לאחר מותם של עשרה מדינאים ושלושה אנשי רוח. דניאל דיין ואליהוא כ"ץ ניתחו והראו כיצד התרחשויות בולטות, שתועדו ותוכו לצופים על ידי הטלוויזיה האמריקאית, עצרו את שגרת הסיקור, השתלטו על סדר היום התקשורתי ועמדו בראשו לאורך זמן. לטענתם, ביכולתה של הטלוויזיה לשדר ולעצב תחושות של אחדות לאומית, להעצים את ההתרחשות על ידי הענקת נופך דרמטי ותיאטרלי, לחשוף מתחים חברתיים ולהדגיש קונפליקטים פוליטיים. בזמן שדיין וכ"ץ התמקדו במדיום הטלוויזיוני, עבודת מחקר זו בחנה

* ד"ר ברק בר-זוהר (barakbarzohar@gmail.com) הוא מידען מחקר במכון מופ"ת. עבודת הדוקטורט של בר-זוהר, בהנחיית פרופ' עוזי אלידע, אושרה על ידי החוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה בחודש פברואר 2019.

סיקור טקסי אבל ממלכתיים במדיום העיתונאי, שהיה, כידוע, כלי תקשורת נפוץ במיוחד בישראל בין השנים 1904–1995 (סופר, 2011). לאורך השנים, חוקרי תקשורת רבים הציעו הבחנות והסתכלויות נוספות לאירועי מדיה (אלידע, 2014; Nossek, 2008). יש הגורסים כי עיתונים מודפסים באירופה ובארצות הברית הצליחו ליצור ולתווך אירועי מדיה גדולי-מימדים כאשר סיקרו התרחשויות כגון הרצח של ג'ון פ. קנדי (Bosch, 2010; Dahmen & McLain, 2016).

שנית, מחקר זה הציע ניתוח יסודי שהיטיב לשקף כיצד 14 העיתונים הללו סייעו לעיצוב זיכרון קולקטיבי (Meyers, Zandberg & Neiger, 2014; Nora, 1996) על רקע מותם של משוררים, סופר, פוליטיקאים, נשיאים וראשי ממשלה. לפי המשגת הזיכרון הקולקטיבי, קהילות מפתחות, מלטשות, משכתבות ומנחילות את זיכרון עברן. הזיכרון מסוגל להדגיש את ייחודן ועוזר להן לשמר את דימוין העצמי החיובי ולהנחילו בתוך הקבוצה במרוצת הזמן. למעשה, הזיכרון הקולקטיבי יכול להגדיר את הזיקות הקיימות בין הפרט לבין קבוצתו, בינו לבין קבוצות אחרות ולהעניק משמעויות ייחודיות לאדם זה כחלק מקולקטיב (Hallbwachs, 1980). הזיכרון הקולקטיבי אינו מתאר בצורה אובייקטיבית את העבר של הקבוצה, החברה, העם או מנהיגיה, אלא מספר את סיפורי העבר שלהם באופן המקדם את קיומם הנוכחי. כלומר, הגם שהייצוג מבוסס על אירועים אמיתיים, הוא מתארם בצורה מוטה, סובייקטיבית וסלקטיבית. למעשה, התיאור הסיפורי של העבר מהול בהשמטת עובדות והיבטים מסוימים, בהוספת מידע שמהימנותו מוטלת בספק ובהצעת פרשנות על אודות האירועים שהתרחשו (Meyers, Zandberg & Neiger, 2013; Schwartz, 2009, 2014).

שלישית, המונח מיתוס (המגיע מן המילה היוונית *mythos*, שמשמעה סיפור) מהווה מושג מפתח בעבודת מחקר זו. מיתוס הוא סיפור עם אשר, על פי רוב, מתאר אירועים בעלי משמעות עמוקה או חשיבות יוצאת דופן ומסמל ערכים נעלים עבור חברי קהילה מסוימת. על-פי-רוב, המיתוס מתבסס על סיפורי העבר, האגדתיים או המציאותיים, של אלים נשגבים או מנהיגים אמיצי-לב (Lincoln, 1999). לפרשנותה של גראוויס-קובלסקי (2015), מיתוס הינו אירוע בעל חשיבות מיוחדת עבור קהילת אנשים ששימרה סיפור מסוים. על פי רוב, המיתוס נועד לקדם סדר חברתי, ארגוני, תרבותי או פוליטי מסוים והוא פועל ומופעל בדרגות עוצמה שונות. המיתוס בא לידי ביטוי הן בחיי השגרה באמצעות שימוש בסמלים הן במהלך אירועים ייחודיים כגון טקסים.

הבניה של מיתוס לאומי הינה מרכיב אוניברסאלי וחשוב ביותר בגיבוש טקסיות ורטוריקה לאומית. לראייה, החל מצמיחת ניצני הלאומיות באירופה בשלהי המאה ה-18, המיתוס הלאומי היווה אלמנט חשוב בשיח הציבורי-פוליטי, כאשר סייע להגדיר את גבולותיה המדומיינים של האומה ולהבנות דימוי של קהילה מאוחדת (Anderson, 1991; Levinger & Franklin-Lytle, 2001). המיתוס אף סייע להגדיר דמויות מסוימות כמחנכה, מגניה, מייצגיה, מנהיגיה ואליה של הקהילה שחבריה הרכיבו את האומה ולהכתירם כ"משוררים לאומיים" או "אבות מייסדים" (Dobson, 1992; Smith, 1999). הגם שמחקרים רבים המתמקדים בחקר המיתוס מתייחסים לתנועות לאומיות בכללותן, מחקר זה בחן, הציג והסיק על ההאנשה של המיתוס הלאומי בראי סיקור מותם של פרטים שהובילו והנהיגו את התנועה הציונית, הישוב העברי ומדינת ישראל.

מערך המחקר

המחקר ניתח את סיקור מותם של עשרה מדינאים ושלושה אנשי רוח בין השנים 1904-1995 בעיתונים חבצלת, השקפה, הצפירה, הארץ, דואר היום, חזית העם, המשקיף, דבר, ידיעות אחרונות, חרות, על המשמר, הצופה, מעריב והמודיע. קורפוס נרחב זה הכיל יומון עברי נפוץ וחשוב שראה אור באותה תקופה ברחבי אירופה (הצפירה), עיתונים שיצאו לאור בתקופת הישוב היהודי בארץ ישראל וחדלו להתקיים, יומונים ושבועונים שנוסדו לפני קום המדינה ונסגרו לאורך שנות פעילותה של מדינת ישראל, עיתונים שהוקמו לפני 1948 ונסגרו לאורך השנים ועיתונים הרואים אור עד היום. הבחירה לעסוק במגוון עיתונים – מפלגתיים, פופולאריים, אליטיסטיים, מסורתיים וחרדיים – נבעה מתוך שאיפה להציג תמונה מקיפה של השיח העיתונאי בישוב היהודי בארץ ישראל ובמדינת ישראל.

כאמור, המדינאים שהסיקור העיתונאי של מותם נותח היו: בנימין זאב הרצל (יולי, 1904), חיים ארלוזורוב (יוני, 1933), זאב ז'בוטינסקי (אוגוסט, 1940), חיים ויצמן (נובמבר, 1952), יצחק בן-צבי (אפריל, 1964), לוי אשכול (פברואר, 1969), דוד בן-גוריון (דצמבר, 1973), משה דיין (אוקטובר, 1981), מנחם בגין (מרץ, 1992) ויצחק רבין (נובמבר, 1995). אנשי הרוח שנבחרו היו: חיים נחמן ביאליק (יולי, 1934), שמואל יוסף עגנון (פברואר, 1970) ונתן אלתרמן (מרץ, 1970). קנה המידה המרכזי בבחירת 13 הדמויות שנותחו, לצד מעמד המדיני, שיוכם הפוליטי ודימויים הציבורי, היה עצימות הסיקור העיתונאי של מותם. קרי, עצם כיסוי פטירתם כאירוע מדיה רב-רושם. במילים אחרות, 13 מקרי הבוחן הללו הכילו כמויות רחבות-היקף של מידע עיתונאי ונתפסו, כפועל יוצא מכך, כיצירות תקשורתיות עוצמתיות. שאלת המחקר יצאה מנקודת הנחה שהעיתונים העבריים אכן יצרו אירועי מדיה, לקחו חלק בעיצוב זיכרון קולקטיבי והבנו מיתוסים מכוננים באמצעות סיקור מותם של עשרת המדינאים ושלושת אנשי הרוח. על כן, השאלה שהנחתה את השאלות, ותתי-השאלות הייתה **כיצד**, ולא **האם**. אכן, שאלה זו איפשרה מענה רחב-היקף, מעמיק ומושכל. ליתר דיוק, העבודה נסמכה על שאלת מחקר רחבה, ממנה נגזרו שלוש תתי-שאלות:

1. כיצד עיתונים עבריים סיקרו את מותם של עשרה מדינאים ושלושה אנשי רוח בין השנים 1904–1995?

1. א. כיצד עיתונים אלו יצרו אירוע מדיה באמצעות סיקור מותם?
1. ב. כיצד העיתונים הללו תרמו לעיצוב זיכרון קולקטיבי באמצעות סיקור זה?
1. ג. כיצד הבנו העיתונים מיתוס באמצעות הסיקור?

ממצאים

חלקו הפותח של פרק הממצאים הציע אב-טיפוס של מודל עיתונאי, שאיגד את פרקטיקות הכיסוי שבאמצעותן סוקר מותם של עשרת מדינאים ושלושת אנשי רוח בין השנים 1904-1995. ביניהן ניתן למנות את העיתונאי בקדמת הבמה, ריבוי משתתפים, העצמת האישיות, תקשורת חזותית, שושלתיות של מנהיגים וסיפור קטן על איש גדול (בר-זוהר, 2018). בהמשך, על מנת להציע בחינה טקסטואלית מעמיקה ככל הניתן, פרק הממצאים כלל סקירה תמציתית של האקלים החברתי, הפוליטי והמדיני בישוב העברי או במדינת ישראל בתקופה שקדמה למות האישיות וגם תיאור של מצב העיתונות העברית בישראל בכל מועד פטירה. כאמור, פרק הממצאים נערך ונבנה כך שלכל

מדינאי ואיש רוח הוקדש תת-פרק שניתח, הראה והסביר כיצד יצרו העיתונים אירוע מדיה, תרמו לעיצוב זיכרון קולקטיבי והיבנו מיתוס הרואי, או שנוי במחלוקת, לאחר מותו.

על קצה המזלג, במהלך סיקור החודש שלאחר מותם של המדינאים ואנשי הרוח באו לידי ביטוי פערים ניכרים בהתייחסויות אל כל אחד מהם מבחינת הפרקטיקות העיתונאיות, היקפי הדיווחים והנימה הכללית. מחד גיסא, רוב האישים המנוחים תוארו כדמויות מפתח שייסדו והובילו את התנועה הציונית, הציבו בקדמת הבמה את התרבות העברית וכוננו וסימלו את הממלכתיות הישראלית החדשה. כך, למשל, בנימין זאב הרצל הועלה לדרגת "קדוש" בעיתונים *השקפה והצפירה*. הוא תואר כאדם נשגב וכאליל. העיתונים החמיאו לו על יופיו, הציגו אותו כגדול מנהיגי העם היהודי והדגישו את חזונו הנבואי. בהמשך לכך, העיתונים הציגו את דוד בן-גוריון כאסטרטג, כנביא, כמנהיג בחדר עליון וכמדינאי שהנהיג את התנועה הציונית, הכריז על עצמאות מדינת ישראל, פיקד על הגנתה וסימל את סגולתה בין העמים. בין אם הסיקור היה אוהד ומעריץ ובין אם התייחס גם לקווים מעשיים, תקיפים ותועלתניים באופיו, במהותו ובמורשתו, הדומיננטיות של בן-גוריון בשיח העיתונאי (של סיקור מותו ושל כיסוי פטירתם של מנהיגים אחרים, שהעיתונים השוו אותם אליו, הזכירו אירועים בהם נכח לצדם, הציגו את המתים כממשיכי דרכו ועוד) ייצבה וקיבעה את מעמדו החלוצי, העילאי והמיתי בפנתיאון הלאומי של מדינת ישראל.

עוד חשוב לציין כי העיסוק בעברו, בדמותו ובדפוסי מנהיגותו של יצחק רבין שיקף כינון של מיתוס קדוש מעונה שנהרג על מזבח השלום. לראייה, רבין נהפך בין לילה לייצוג המובהק של היהודי החדש ("הצבר"), לדמות אגדתית המסמלת ערכי סובלנות ולסמל החתירה לשלום. כפי שמראה הספרות התיאורטית, לאחר מותו של אדם, נהוג להדגיש את ההיבטים המחמיאים בזכרו ולהצניע ולהתעלם מתכונות שליליות ומעבר שנוי במחלוקת. לאחר ההתנקשות ברבין, שהכתה גלים בזירה המקומית והעולמית, תיאוריה זו קיבלה משנה תוקף; שכן, מתוך מאות רבות של כתבות שהוקדשו לו, אירועים פחות מחמיאים מעברו – כגון: חיבתו לטיפה המרה, חלקו בהרג אנשי ארגון צבאי לוחם (אצ"ל), אי-יציבותו הנפשית ברגעי מפתח, חשבון הדולרים של אשתו בארצות הברית והססנותו הפוליטית – כמעט ולא הוזכרו.

כהנגדה לאופנים בהם סוקרו מותם של הרצל, בן-גוריון ורבין (הגם שזאב ז'בוטינסקי ומנחם בגין זכו לטקס הנצחה מרשים וסיקור עיתונאי הוגן ומכובד), בחלק מן המקרים נמצאו גם ניסיונות לדחיקתם והרחקתם אל מחוץ לגבולות מרחבי הזיכרון הלאומי ולהציגם (ולהבנות את זכרם) כמנהיגי המוסדות הבלתי רשמיים של התנועה הציונית ומדינת ישראל. לצורך הדגמה, מותו של ז'בוטינסקי ירד מהכותרות בעיתון *דבר* כבר ימים ספורים לאחר מותו. יתר על כן, דברים אלו פורסמו *בדאז* יומיים לאחר מותו של בגין: "אוטוקרט קטנוני ונקמן, שלא היסס להטיל דופי בחברים שהפגינו עצמאות כלשהי. הוא הדיח דור שלם של רויזיוניסטים בלי להניד עפעף והתעמר באנשים שלא הלכו בתלם. [...] מאז שפרש, הותיר אחריו עם מקיז דם בלבנו, כלכלה על סף התמוטטות ותהליך שלום מוקפא. הוא לא השאיר אחריו חזון או תקווה – רק אגדה על בגין שלא הייתה אלא בדמיון של אוהביו ומעריציו" (מרקוס, 12.3.1992). כמו כן, ברנע (13.3.1992) ערער על דימויו כגיבור עם ובחר לרדת לפסים אישיים: "הוא לא אכל מלאווח אצל התימנים ולא קוסקוס

אצל המרוקאים. אלא, הוא אכל את העוף המכובס שלו ברחוב רוזנבאום ושתה את התה שלו, במשכן הכנסת, עם חלב ולא עם נענע".

הסיקור הביקורתי של מותו של בגין הגיע לשיאו במוסף הסאטירי של *דבר*. העיתון הקדיש את שני דפי המוסף הסאטירי שלו לבגין והתייחס באופן סרקסטי ופוגעני לאירועים ומהלכים שנויים במחלוקת מעברו. תחושות תדהמה עלולות היו להיגרם מקריאת המוסף, משום שדובר בנושאים רגישים (כגון חללי צה"ל בלבנון) וכן הצגת בגין כטרוריסט יהודי הנרדף על ידי השלטון הבריטי. בין האמירות העוקצניות, פורסמו המשפטים הבאים: "בגין נאסף אל אבותיו, כי בין הבנים לא נשארה חלקה פנויה", "עשרות אלפים התפללו בבתי הכנסת לשלום מנחם בגין, והוסיפו לו 650 שמות", "אם לכל אחד יש את הבגין שלו, אז למה אף אחד לא מסגיר אותו?" "שרון לא השתתף בלוויית בגין בגלל שהוא לא הולך ללוויות של חללי מלחמת לבנון" (*דבר*: המוסף הסאטירי, 13.3.1992).

מסקנות

כלל הניתוחים הטקסטואליים סייעו לחשוף כי נרטיב קונצנזואלי, שביטא את תקומתו של העם היהודי – מפזורה לשואה, לקוממיות ולעצמאות – בא לידי ביטוי דרך סיקור מותם של המדינאים ואנשי הרוח. נרטיב זה הונע, בין השאר, על ידי עיטור הכיסוי העיתונאי במוטיבים היסטוריים בעלי משמעויות מיתולוגיות ודרך הצגת המנוחים כדמויות מיתיות מכוננות, שסימלו מנהיגות יהודית חדשה. המתים מוסגרו כחלוצים פורצי דרך, זקופי גו, אמיצי לב ויפי תואר, שהובילו את האומה אל יעדים נכספים: חזרה למולדת האבות, החייאת התרבות העברית, ביצור הביטחון הלאומי והקמת מדינה ליהודים. דרך הרכיבים הספרותיים-היסטוריים-לאומיים הללו, היומונים והשבועונים היבנו את דימויים של האישים המנוחים כסמני העבריות החדשה, המדינאות המזהירה והממלכתיות הישראלית.

בד בבד, בעוד שהעיתונים הבליטו והאדירו את האתוס הציוני על ידי סיקור מותם של רוב המדינאים ואנשי הרוח, הם הדירו, או הפחיתו בחשיבותם, של אלו שלא תאמו לנרטיב הגמוני זה. אמנם עבודת מחקר זו שיקפה על פי רוב טקס הנצחה מרשים וסיקור עיתונאי מכבד, מהלל ומרומם. ברם, בחלק מן המקרים נמצאו גם ניסיונות לדחיקת והרחקת מנהיגים מחוץ לגבולות מרחבי הזיכרון הלאומי. לראייה, שני המנהיגים שנתפסו כמזוהים עם התנועה הרוויזיוניסטית, זאב ז'בוטינסקי ומנחם בגין, הוצגו לא-אחת כמנהיגי המוסדות הבלתי רשמיים של התנועה הציונית שהשתייכו למחנה יריב. על רקע זה, עבודת מחקר זו העניקה משנה תוקף לטענה ההיסטורית לפיה מפלגת פועלי ארץ ישראל (מפא"י) החזיקה ביתרון ניכר בתהליכי עיצוב הזיכרון הקולקטיבי והבנית מיתוס המנהיגות היהודית החדשה בשל הנגישות אל העיתונים, הגופים והתאגידים, שדאגו לתחזק את הדומיננטיות הפוליטית וההגמונית התרבותית שלה.

לפי מסקנה נוספת, הסיקור העיתונאי של מותם של המדינאים ואנשי הרוח אצר בתוכו הבניה של מיתוס ציוני מתקדם. כלומר, באמצעות אלפי התייחסויות משבחות ומאדירות למנהיגים המנוחים, בבחינת "אחרי מות קדושים אמור", נראה היה שהעיתונים חתרו לאיחוי, ריפוי, שיקום והבניה מחדש של תודעת העבר הקולקטיבי הקסטטרופאלי היהודי וכן לאיחוד, גיבוש והעצמת

האומה המתחדשת. שהרי, הבנית מיתוס דמותם של המנהיגים העניקה במידה רבה לגיטימציה להצגת והצדקת האידיאלים והמטרות של התנועה הציונית ולגיבוי מדיניות הממשלה הישראלית. לראייה, העיתונים – שרובם תמכו, בלשון המעטה, בהקמת, ביסוס, פיתוח ושגשוג מדינה ליהודים בארץ ישראל – העלו על נס את פעולותיהם של המדינאים ואנשי הרוח המנוחים למען הישוב העברי ומדינת ישראל. לפיכך, רוב המנהיגים המנוחים מוסגרו, הוצגו והונצחו כפרטים נועזים ששבו אל אדמת האבות, הפריחו את השממה, לחמו עבור המולדת והעניקו לאומה מדינה רעננה וחדשה על מגש הכסף.

רשימת המקורות

- אלידע, ע' (2014). **העולם בצהוב: לידת עיתונות ההמון הארץ ישראלית (מ'הצבי' ל'האור' - 1884-1914)**. תל אביב: המכון לחקר העיתונות והתקשורת היהודית.
- בר-זוהר, ב' (2018). הסיקור העיתונאי של הרציחות של חיים ארלוזורוב ושל יצחק רבין. **קשר**, 51, 23–36.
- גראוויס-קובלסקי, א' (2015). **הצודקים והנרדפים: מיתוס, טקס ותעמולה בתנועת חרות: 1948–1965**. שדה בוקר: מכון בן-גוריון לחקר ישראל והציונות.
- סופר, א' (2011). **תקשורת המונים בישראל**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bosch, F. (2010). European media events. *European History Online*, 7, 15 – 29.
- Dahmen, N. S. & McLain, H. (2016). Kennedy anniversary photos tell story of beloved leader. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 102 – 112.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Dobson, M. (2001). *The making of the national poet: Shakespeare, adaptation and authorship 1660–1769* (2nd Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Hallbwachs, M. (1980). *Collective memory*. New York: Harper Colophon.
- Levinger, M. & Franklin-Lytle, P. (2001). Myth and mobilization: The tridial structure of nationalist rhetoric. *Nation and Nationalism*, 2, 177 – 179.
- Lincoln, B. (1999). *The prehistory of mythos and logos: Theorizing myth – Narrative, ideology and scholarship*. Chicago: Chicago University Press.
- Meyers, O., Zandberg, E., & Neiger, M. (2014). *Communication awe: Media memory and Holocaust commemoration*. London: Palgrave MacMillan.
- Nora, P. (1996). *Realms of memory*. New York: Colombia University Press.
- Nossek, H. (2008). News media-media events: Terrorist acts as media events. *Communications*, 33(3), 313 – 330.
- Schwartz, B. (2009). *Abraham Lincoln in the post-heroic era: History and memory in late twentieth-century America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schwartz, B. (2013). Our Lincoln. *Society*, 50, 503 – 505.

Smith, A. D. (1999). *Myths and memories of the nation*. Oxford: Oxford University Press.

מקורות עיתונאיים

ברנע, נ. (13.3.1992). בגין נתן, בגין לקח. *ידיעות אחרונות*. עמ' 4 – 5 (מוסף סוף השבוע).
דבר : המוסף הסאטירי. (13.3.1992). *דבר*. עמ' 21 – 22 (מוסף סוף השבוע).
מרקוס, י. (12.3.1992). בגין שלא היה. *הארץ*, עמ' ב'1.

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

טקסי היפוך בקולנוע העממי היידי ובקולנוע העממי הישראלי

נוגית אלטשולר*

תקציר

מה בין הקרנבל של ימי הביניים ובין השטעטל של מזרח אירופה? מה בין התרבות היידית ובין סרטי ה"בורקס", סרטיו של אסי דיין והקולנוע העכשווי? קולנוע עממי יידי וישראלי עומדים במרכז מחקרי, בו אני מבקשת לבחון את משמעותם של טקסי ההיפוך בקולנוע העממי היידי ובקולנוע העממי הישראלי; לבדוק כיצד מוכל בהם המתח שבין קולה של ההגמוניה לבין ביטויים חתרניים וקולן של קבוצות שוליים; להקשיב לקולות הנשמעים בהם; לבחון כיצד הם משקפים תהליכים של עיצוב זהות; ולהצביע על רצף ודיאלוג המתקיים בין היצירה הקולנועית היידית ליצירה הקולנועית העממית שנוצרה בישראל.

המסגרת התיאורטית

הבסיס התיאורטי לחיבורי הוא הדיון על אודות חשיבותו של טקס, הנחשב כפעילות חברתית העוסקת בשאלת זהות האדם בתוך החברה, מתייחסת לבעיות קיומיות ומהווה מנגנון הסתגלות ורשת ביטחון. ארנולד ון גנפ (Van Gennep, 1965) ראה בטקסי המעבר את השלבים החשובים בחיי האדם, והציע מסגרת אנליטית לפיה הטקס מורכב משלושה שלבים: שלב הניתוק, שלב המעבר ושלב ההצטרפות המחודשת לחברה. חיבורי נשען על שתי המסורות שהמשיכו את המשגתו של ון גנפ: האחת היא המחקר האנתולוגי-אמריקאי, בעיקר דרך כתביו של ויקטור טרנר (Turner) שתיאר את מאפייני הטקס לשלביהם ובכללם טקסי היפוך, שאת המרחב העיקרי לקיומם ראה בחגיגות הקרנבל, שהתקיימו לאורך ההיסטוריה בתרבויות שונות. השנייה היא המחקר הספרותי-רוסי, בעיקר דרך כתביו של מיכאיל בחטין (Bakhtin, 1984; Morris, 1994), וחיבורו על אודות הקרנבל כחגיגה של אמביוולנטיות והיפוך, שהפכה לביטוי של המודעות העממית. חגיגה שהציבה מראה עקומה של הומור אל מול הרצינות, שוויון מוחלט אל מול המדרג המעמדי, הרס שהמשכו יצירתיות ובנייה מחדש, מוות ולידה. בבסיס העולם הקרנבלי ההפוך עמדו הגוף הגרוטסקי והצחוק הגרוטסקי, אולם מאחוריהם טמון תוכן רציני וחשוב בעל משמעות סוציו-פוליטית חזקה, שנגע ליחסי הכוח בחברה. כוחו של הקרנבל באמביוולנטיות ובדיאלוגיות: אין בו שלילה של קוטב זה או אחר, כי אם הנגדתם והעמדתם זה מול זה בדיאלוג דרכו התאפשר לאדם להזדהות עם האחר דרך עיניו, להיכנס לנעליו ולחוות לרגע קט את חייו. מתוך נקודת מבט זו, תרתי בקולנוע היידי והישראלי אחר הכמיהה לסדר חדש, שהתבטאה בדרך קומית, לכאורה עממית ובסיסית, המבקשת רגיעה מרצינות תהומית, ובעיקר מכוונת לאפשרות להזדהות עם

* עבודת הדוקטורט של ד"ר נוגית אלטשולר (nugito@gmail.com) נכתבה בהדרכתו של פרופ' עוזי אלידע. העבודה אושרה על ידי הרשות ללימודים מתקדמים באוניברסיטת חיפה, במרץ 2018.

האחר דרך עיניו ולחיות לרגע קט את חייו. דיאלוגיזם זה מבטא כחגיגה של האחרות וכהסכם בין שותפים, שקולותיהם מתקיימים ונשמעים זה בצד זה.

עוזי אלידע (Elyada, 2005, 2011) במחקרו המקיף, מסביר את תופעת הקרנבלסק כהתקת הקרנבל מן המרחב הציבורי אל הספרות, התיאטרון, הקולנוע, ובכלל אל ערוצי המבע האומנותי והתקשורתי. תופעה בה האמנות והתקשורת משתתפות בתהליך השחרור וביצירת אוטופיה חתרנית. מחקריו נותנים את הדעת על ההבדל בין קרנבלסק אמיתי וחתרני לבין קרנבלסק מזויף שמטרתו שימור הסדר הקיים, תוך יצירת מראית עין של פריעתו. הבדל זה נדון רבות במחקר על אודות הקרנבל בתרבות הפופולרית. בהקשר זה דנתי בעיקר במחקריהם של ג'ון פיסק (Fiske, 1986, 1987, 1989) ושל ג'ון דוקר (Docker, 1994). דוקר טען כי ההיפוך וההתחזות בקרנבל עשויים להתגבש לכוח פוליטי רב עד כדי טריפת הקלפים בכל הנוגע למגדר, למיניות ולמעמד. על מקומו של הקרנבל בתרבותית היהודית, למדתי ממחקרה של אהובה בלקין (2002), הרואה ב"פורים-שפיל" חגיגת קרנבל יהודית, המבוססת על רעיון ההיפוך. הצבעתי על השפעתו של ה"פורים-שפיל" על הקולנוע היידי. לאור כל אלה, בחנתי טקסטים קולנועיים מהקולנוע היידי ומהקולנוע העממי הישראלי שנוצר בתקופות שונות.

ממצאים

הקולנוע היידי נבחן מזווית עיסוקו ביחסים ובקרע בין עולם השטעטל הישן של יהודי מזרח אירופה לבין העולם החדש של אמריקה, שהציע תקווה ליצירת חיים וזהות חדשים, אך גם התמודדות עם דילמות, מתחים, בעיות ולחצים, אֶבְדֵן הזהות הישנה ותהליך קשה ומורכב של גיבוש זהות חדשה (Hoberman, 1995; Paskin, 1999). בפרק העוסק בקולנוע היידי בחרתי לנתח שלושה סרטים מייצגים מתוך הקורפוס העשיר של הקולנוע הזה: **מזרח און מערב** (גולדין ואברמסון, 1923), המייצג את העידן האילם של הקולנוע היידי; **יידל מיטן פידל** (גרין, 1936), המייצג את תור הזהב של הקולנוע היידי; **אמעריקאנער שדכן** (אולמר, 1940), מאחרית ימי הקולנוע היידי.

חשפתי את הדמיון שבין הביוגרפיות של יוצרי הסרטים, והצבעתי על כך שעלילותיהם של הסרטים היידיים שחקרתי, כמו עלילותיהם של רוב הסרטים היידיים האחרים, סבות סביב ציר המוביל תמיד לחתונה, ושכולם הדרך לקראת החתונה הובילה לשינוי ולזהות חדשה. מצאתי שבחתונות אלו מתקיימים מאפייני ההיפוך הקרנבלסקי, שלמרות השינוי שעברו, שמרו על תפקידם המקורי והגרעיני: העמדת מראה אל מול פני החברה והטחת האמת הגרוטסקית בפניה. חיפשתי את החיבור שבין הפרטי לקהילה ולחברה בעזרת ניתוח אנתרופולוגי-סוציולוגי, המאפשר לראות בחתונות שלב לימינלי, המייצג מעבר של זוג ומשפחה ממצב אחד למשנהו, ובה בעת מציף את הדילמות וההתמודדויות של החברה והקהילה היהודית כולן. אלו מצויות באזור דמדומים של מעבר והכרעות בין עולם השטעטל לבין ארצות הברית ותרבותה. בשלושת הסרטים מצאתי עיסוק בשאלת חוסר היכולת להינשא: בשלושתם חייב הגיבור/גיבורה לעבור מטמורפוזה, לשדרג עצמו/ה ורק אז לזכות באושר המיוחל. תהליך זה אינו קל כלל ועיקר, ואחת מהתחנות בו היא משחק של המרת זהויות: זהות גברית-נשית או מסורתית-מודרנית. משחק זהויות זה משמש מראה לזהות החצויה והמבולבלת של החברה היהודית בעת הזאת.

כאשר פניתי אל הקולנוע שנוצר בישראל באותם עשורים, מצאתי יצירה שונה בתכלית. זאת, למרות שהאוכלוסייה ויוצרי הקולנוע התמודדו, כמו בארצות אירופה וארצות הברית, עם שאלות של הגירה וגיבוש זהות חדשה. הראיתי כי בסרטים הישראלים בשנים אלה, לא ניתן למצוא מאפיינים של קרנבלסק. התנועה הציונית עיצבה זהות ברורה של "יהודי חדש", שהיה מנוגד בתכלית ל"יהודי הגלות". ה"צבר" היה חייב להמציא את זהותו מחדש, ללא היכולת להתדיין עם מורשתו, ואפילו ללא היכולת למרוד בה. זהותו הקשיחה של ה"צבר" הייתה מוכתבת, קבועה, רצינית ונוקשה. את גבריותו המחוּספסת, שאופיינה גם בגופו החסון, היה עליו להפנות לכיבוש וגאולת הארץ. מובן אפוא, כי לקרנבלסק – שהיה מושתת על יסודות קומיים, ביקורת ולעג עצמי ועל עולם הפוך, שבו הגוף הגרוטסקי, המעוות והלא מושלם שולט על הראש הרציני וההגיוני – לא היה מקום.

בהמשך, עסקתי בקולנוע של שנות השישים והשבעים, והצבעתי על התנאים שהביאו ליצירת קולנוע עממי בעשור זה. בחרתי לנתח ארבעה סרטים:

שני קוני למל (ישראל בקר, 1966) מהווה דוגמה מובהקת ל"יבוא" של הקולנוע היידי לישראל. ראשון לגל סרטי ה"גפילטע פיש" שהיווה, לטענתי, חוליה מקשרת בין הקולנוע היידי לקולנוע העממי הישראלי.

שניים מסרטי אפרים קישון: **סאלח שבתי** (5-1964), שנחשב כמסמן את לידת קולנוע ה"בורקס", אף שממשיך להתקיים וויכוח נוקב עליו: האמנם ניתן לשייכו לסוגת ה"בורקס", או שמא היה תופעה ייחודית ביצירה הקולנועית בישראל של התקופה הנדונה? **ותעלת בלאומילך** (1968) שהינו חריג במובן-מה, מאחר שאינו עונה להגדרה של סרטי ה"בורקס". אולם מצאתי לעצמי חובה (ועונג) להתייחס אליו במחקרי, שכן הוא משרטט קרנבל שעיקרו היפוך. העולם ההפוך שנבנה בו, פורש מבט מקורי מצחיק ופיקחי להפליא על המציאות בישראל.

צ'רלי וחצי (בועז דוידזון, 1974), שנוצר בתקופת הפריחה של סרטי ה"בורקס" ובזמן על-ידי אחד הבולטים מבין במאי הסוגה, נחשב עד היום אחד מסרטי הפולחן המובילים של הסוגה.

כאן התייחסתי למחקרים הרבים שנכתבו על סרטי ה"בורקס" (בן שאול 1998; גרץ, 1993; מונק וגרץ, 2015; שוחט, 1991; Naaman, 2001), ובחרתי לנתח את הסרטים מזווית ההומור הקרנבל הפוליסמי, שאיפשר, לטענתי, לקבוצות שונות להפיק משמעויות סותרות. יצירה עממית זו הציעה מכנה משותף לשכבות חברתיות מגוונות, שייחודה היה, שבאמצעות ההומור, אילצה את הצופה להכיר באידיאולוגיות יריבות, גם אם בחר שלא להזדהות עמן. הייתה בסרטים עמדה פוליטית-חברתית מובלעת, אולם טענתי כי לא הייתה בהם התנשאות על המזרחי, יוצא ארצות ערב, כפי שטענו חלק ממבקריהם. לא המזרחי היה הדמות שהסרט ניסה להתגבר עליו, אלא ה"מזרח" באופן גורף: יוצאי מזרח אירופה ויוצאי מדינות ערב כאחד. הדרישה למחוק שרידי תרבות ישנה ולקבל, ללא ביקורת, את התרבות החדשה הופנתה הן אל היהודיים הגלויים מארצות מזרח אירופה והן אל יוצאי ארצות ערב. המתח היה בין ישן לחדש, בין ותיקים למהגרים, ולא בין עדות ומוצאים שונים דווקא.

עוד רציתי להראות כי סרטי ה"בורקס" בפרט וקומדיות קרנבלסק עממיות בכלל אינם המצאה של הקולנוע היידי או הקולנוע הישראלי. ניתן למצוא כמותם בכל חברת מהגרים בתקופות בעלות אפיונים דומים. מאחר שנוצרו בתקופות של שינוי והגירה המונית, תקופות של מודרניזציה מהירה ושל צורך להסתגל אל 'העולם החדש' ולגשר בין ערכיו לבין ערכי המסורת ולגבש זהות חדשה. היפוך מדרגים, הצחוק הקרנבלי, משחקי זהות והמרת תפקידים יצגו בסרטי בקולנוע העממי בישראל, כמו בקולנוע היידי, את התהליך הארוך והמתמשך של בניית זהות חדשה. הקרנבלסק בסרטי היידיש ובסרטי ה"בורקס" היווה חלון הן אל המציאות הן אל מגוון האופציות התרבותיות האפשריות, וכן הזדמנות לחוות באופן רגעי את התגשמות החלומות, רגע לפני ההכרעה הסופית. אולם סרטי ה"בורקס" לא רק הציגו את מגוון האפשרויות, אלא חתרו תחתיהן ופתחו שאלות מהותיות של קיום וזהות. ובחתימה זאת טמון ההבדל המהותי בין סרטי היידיש ובין סרטי הבורקס: הראשונים נתנו תשובה, ואילו האחרונים רק הצביעו על כיוון אפשרי, התפתחות ברוח תרבות המערב, אינדיבידואליזם וחירות הפרט. הם נשאו ונתנו עם הרעיונות השולטים, ובו-בזמן דחו את כולם ובכך הותירו את העתיד כאפשרות פתוחה למימוש אידיאות חדשות.

פרק נפרד הקדשתי לסרטים הקומיים שביים אסי דיין: **יופי של צרות** (1976), **גבעת חלפון אינה עונה** (1976) ו**שלאגר** (1979). בשלושתם ניכרת טביעת האצבע והחותם של מי שעתיד להיות אחד מהיוצרים המקוריים, איש חזון וגם נביא-זעם. הראיתי כי בשלושתם בולטים מאפיינים קרנבלסקיים. דיין רוקח אפיזודות המאופיינות בחופש ממוסכמות ושבירת הנורמות. הוא שובר איסורים ומשתמש בהומור משתלח, פיזי, גס, המעניק חשיבות ומשמעות שווה לטקסטים 'גבוהים' ו'נמוכים' ומאפשר לגיבוריו 'להסתלבט', תרתי משמע: להתבטל, להשתחרר מציפיות, וגם לצחוק על אחרים. הוא מנכיח, מגחיק ומנמיך את הפאתוס הצבאי. גיבוריו אינם 'לוחמים'. הזהות הישראלית המזוהה עם הגבר הישראלי הלוחם, מלח הארץ, מתפוררת לטובת זהות היברידית, אמורפית, חמקמקה ומכילה.

בעוד הקולנוע היידי מרד בדור ההורים, במסורת ובתרבות היהודית של השטעטל; בקולנוע הישראלי של ראשית המאה לא היה דור של הורים למרוד בו. הקולנוע של שנות השישים והשבעים מרד, כמו סרטי היידיש, בתרבויות של דור ההורים ואילו אסי דיין ממשיך ומורד בכל מה שייצג עבורו אביו. דיין מייצג את החיפוש אחר זהות ישראלית דרך הקרנבל, דרך היפוך העולם של דור האבות, דרך שבירה של מה שייצג הוא בעצמו, כשגילם את דמותו של אורי כהנא, הצבר המיתולוגי, גיבור הסרט **הוא הלך בשדות** (יוסף מילוא, 1967) והפך לסמל. הוא מפרק את האמיתות של דור האבות ונושא ונותן עמן, תוך שהוא מאמצן אל לבו ומרחיקן. ההיפוך על פי דיין הפך את סדרי העדיפויות הלאומיים, איתגר הלכי רוח רווחים ובכך הקדים את זמנו. הוא חובט בכל: בשיח על כור ההיתוך ובשיח על הקיפוח, בקריאה לצייתנות ולנאמנות לקולה של ההגמוניה ובניסיונות למרוד בה, בתרבות המלחמה ובשפה הצבאית, אך גם בחלומות על כוכבים אמריקאים, בהפרדה בין גבוה לנמוך, בין ראוי לבזוי. הוא יוצר קרנבל ענק וקורא לנו לא להקשיב לקולם של המבקרים, לקולה של ההגמוניה, לקולם של אלה שצועקים כי קופחו; ובמקום כל זאת, לחיות, "לעשות חיים".

שנות השמונים היו בעיקרן עשור של קולנוע פוליטי, אולם הופקו בו גם שנים-עשר סרטים שהשתייכו לסוגה חדשה של קולנוע עממי, סרטי המתיחות, שנכתב עליה אך מעט. התייחסותי למאמרו של חיים לפיד (1992) וביקשתי להראות כי סרטי המתיחות הינם התגלמות הקרנבלסקי. בבסיסם הם הופכים את 'כללי המשחק', ואת המציאות עצמה הם הופכים למשחק ללא כללים. כל סצנה מרוכזת סביב משחק קרנבלסקי של עולם הפוך. סרטי המתיחות ביטאו את השלב הלימינלי שבין התמימות והאמונה בצדקת הדרך שאפיינו את העשורים הקודמים ובין ההתעוררות וההתפכחות שהביאו למבט בוחן ובוגר במהלך עשור זה.

שנות התשעים היו סוערות. כאן הצגתי את מחקרה המקיף של יעל מונק (2012), המציינת כי הקולנוע בעשור זה מובע דרך נקודת מבטם של יחידים שהתנגדו לנרטיב הציוני, הושתקו בתחילה ורק לבסוף הצליחו להשמיע קול. בשנים אלה יש חזרה אל התבניות של הקומדיות העממיות בכלל ושל סרטי ה"בורקס" בפרט. צימרמן (2008) אף מכנה אותן "עשור של בורקס מאוחר". הסרטים משתמשים בתבניות המוכרות, אולם שוברים את המוסכמות על מנת לייצר רעיונות חדשים. בחרתי להתייחס לארבעה סרטים:

נישואים פיקטיביים (חיים בוזגלו, 1988) אמנם הופק בסוף שנות השמונים, אולם בחרתי בו על מנת לפתוח את הדיון בקולנוע הישראלי בשנות התשעים ובפרט בטקסי היפוך, מכיוון שמבחינה תמטית וסגנונית הוא קרוב לעשור זה. ניתן אולי לראות בו את נקודת המפנה בין העידן של שנות השמונים לבין שנות התשעים ואפילו שנות האלפיים. הסרט משרטט את זהותו של הגבר הישראלי מול זהותו של הגבר הפלסטיני, ואת המורכבות שביניהן.

חולה אהבה משיכון ג' (שבי גביון, 1995) מתרחש בפריפריה של קריית ים ובבית המשוגעים שבתחומה, מעמיד במרכזו גיבור מזרחי כמראה לנרטיב הציוני ולשאלות על נורמות וחוסר שפיות.

החברים של יאנה (אריק קפלון, 1999) מתרחש בתקופת מלחמת המפרץ הראשונה בבניין תל אביבי, המאוכלס ברובו במהגרים מברית המועצות-לשעבר.

האח של דריקס (דורון צברי ואורי ענבר, 1994) מתרחש בבסיס צבאי נידח, ומעמיד במרכזו מש"ק דת צעיר ואובד עצות.

טענתי כי בעשור זה, שבו הגיעו לארץ כמיליון מהגרים ממדינות שונות ובעיקר ממדינות חבר העמים, הקולנוע שב אל התבניות המוכרות של הקולנוע העממי. אולם, לנוכח המציאות המשתנה והערעור על האמיתות והמיתוסים, הוא שבר נורמות ומוסכמות. בהתכתבות עם התבניות המוכרות של הקולנוע העממי של שנות השישים והשבעים הוא מבליט את התמימות והילדותיות שבהן, לועג לפתרונות הקלים ולחלומות שהציעו ומתבונן דרכן במציאות. נדמה כי האמונה הגדולה פינתה מקום לתהייה, לתעייה, לעתים לייאוש, לפרקים לחיוד של תקווה וקריאה לשינוי.

הקרנבלסק של שנות התשעים מביא את קולן של קבוצות השוליים ובוחן את החברה ההגמונית דרך מבטן. כדרכו של קרנבל, הוא ממוטט מדרגים, מפזר גבולות, מעניק כוח לנחות כדי להשתתף במשחק של זהויות, לבדוק אותן, לחוות את הקיום מכאן ומשם ולהתבונן פנימה והחוצה. הסרטים עסקו כולם ב'אחר' ובאחרות. הזהויות שהציגו גיבורי הסרטים היו מורכבות, רב-שכבתיות, היברידיות וצמחו מתוך ההכרה בשונות. מסורות שוב אינן נמחות ונמחקות, אלא

מועמדות זו לצד זו, לעתים כמטרה לחצי הלעג והצחוק, אולם גם כאפשרויות שוות בחשיבותן. בנקודת הזמן בה אמיתות מוצקות קרסו, קולות אפוקליפטיים נשמעו מכל עבר וקדרות החליפה את הלהט בצדקת הדרך.

לבסוף, הבאתי מחשבות על ההיפוך בקולנוע הישראלי של שנות האלפיים. הסרטים שבחרתי להביא כייצוג לשנים אלה היו:

מסעות ג'יימס בארץ הקודש (רענן אלכסנדרוביץ', 2004) המתכתב עם **סאלח שבתי**, אולם מעמיד במרכז לא את דמותו של המהגר העולה החדש, אלא את דמותו של מהגר העבודה.
ביקור התזמורת (ערן קולירין, 2007) המתכתב עם **אוונטי פופולו**, אך מנהל גם דו-שיח גם עם סצנות מגבעת חלפון אינה עונה ונישואים פיקטיביים.

אפס ביחסי אנוש (טליה לביא, 2014) המתכתב עם **גבעת חלפון אינה עונה**, שהוא-עצמו מתכתב עם **גבעה 24 אינה עונה**; כך נוצרת 'שושלת' קולנועית. הבמאית מציבה במרכז המסך חיילות ומאתגרת את השיח הצבאי הגברי.

הסרטים **ללכת על המים** (2004) ו**בננות** (2013) שביים איתן פוקס, המנהלים דו-שיח עם הגבריות הצברית ומביאים אל קדמת המסך את ההומוסקסואל ואת הטרנסג'נדר, שדמותו סוגרת מעגל נוסף עם cross-dressing שראינו בקולנוע היידי.

מסקנות

ביקשתי להראות שהקולנוע העכשווי ממשיך להעמיד במרכז את סיפוריהם של ה'אחרים', ובה-בעת להרחיב את הגדרת ה'אחר' תוך איתגור הנרטיב ההגמוני-לאומי. את מקומו של ה"אנדרדוג" המזרחי תופס עתה מהגר עבודה. נשים יוצרות מביאות מבט אותנטי על עולמן, והזהות הגברית מאתגרת על ידי קשת מגדרית הכוללת להט"ב. בד-בבד מתקיים דיאלוג נוקב הן עם תפיסות בסיסיות של החברה היהודית והישראלית, הן עם מסורות קולנועיות שהתייחסו אל הרגע ההיסטורי ואל הזהות שהוא עיצב. חיבוטים בכל אלה צצו בהיבטים ופנים שונים ונדונו לאורך כל ההיסטוריה של הקולנוע בישראל, אולם נדמה כי בשנות האלפיים העיסוק הקולנועי אמיץ, נוקב ומגוון יותר מתמיד. ברוח הביקורת על רעיון שלילת הגלות, הוא מעז להביא אל קדמת המסך גיבורים שזהותם הפוכה לזהות הצברית, שהייתה מאפיין ראשון וראשי של הזהות הישראלית בחזון המייסדים. המאבק לשידוד המערכות וגיבוש הערכים שיתוו את דמות החברה, מגלה מאמץ ראוי שלא ליפול למהמורות הייצוג השטוח או החד-ממדי של המציאות והנפשות הפועלות, אלא להקנות להן נפח ותוכן. הקרנבלסק בדרך ההומור חושף אמת ממנה לא ניתן לברוח, ומעלה שאלות קשות עד כדי תחושות ייאוש ואובדן דרך. לעיתים הוא רקוויאם מחויך או מר לרעיון כור ההיתוך ולאמיתות אחרות של האתוס הישראלי. ובכל זאת, הוא לבסוף מותיר צוהר לסיכוי, לאחוה שאולי אבדה אך לא לבלי שוב, חלום ששווה להמשיך לחלום. ניסיתי להראות כיצד הייצוג הקולנועי של המאבק על גיבוש הזהות, שהתחיל עם ראשית הקולנוע, ממשיך להתקיים בקולנוע העכשווי; כיצד נותן הקולנוע במה לקולם של ה'אחרים' ומשמש זירת התגוששות בין גישות ואמיתות. כיצד הוא מצליח לסדוק את השריון הרעיוני של ההגמוניה ולהציע לצופיו אפשרויות אחרות, עולמות טובים יותר, חלומות. הזהות הצברית נבנתה על בסיס ההיעדר והשלילה, ונוכחותו של ההיעדר פוגע ביציבותה, מבליט את החוליה החסרה. המבט אל הקולנוע

הייתי כאל חלק מהיצירה התרבותית והקולנועית מרחיב את הדיון ותורם לו וליכולת להכיל את המגוון כחלק אורגני, צומח.

רשימת המקורות

- בלקין, א' (2002). **הפורים שפיל: עיונים בתיאטרון היהודי העממי**. ירושלים: מוסד ביאליק.
- בן שאול, נ' (1998). הקשר הסמוי בין סרטי הבורקס לסרטים האישיים. בתוך: נ' גרץ, א' לובין וג' נאמן (עורכים), **מבטים פיקטיביים על קולנוע ישראלי** (עמ' 128-134). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- גרץ, נ' (1993). **סיפור מהסרטים: סיפורת עברית ועיבודיה לקולנוע**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- חזן, ח' (1992). **השיח האנתרופולוגי**. תל אביב: משרד הביטחון.
- טרנר, ו' (2004[1969]). **התהליך הטקסי: מבנה ואנטי-מבנה**. תל אביב: רסלינג. תרגום מאנגלית: נעם רחמילביץ.
- לפיד, ח' (1992). "על הפנים": מחקר מלומד על סרטי מתיחות. **תיאוריה וביקורת**, 2, 25-52.
- מונק, י' (2012). **גולים בגבול: הקולנוע הישראלי במפנה האלף**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- מונק, י' וגרץ, נ' (2015). **במבט לאחור: קריאה חוזרת בקולנוע הישראלי 1948-1990**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- צימרמן, מ' (2008). **הסרטים הסמויים מהעין: קאנוניות ופופולאריות בקולנוע הישראלי העכשווי**. תל אביב: רסלינג.
- קימרלינג, ב' (2004). **מהגרים, מתיישבים, ילידים המדינה והחברה בישראל: בין ריבוי תרבויות למלחמות תרבות**. תל אביב: עם עובד.
- שוחט, א' (1991). **הקולנוע הישראלי: היסטוריה ואידיאולוגיה**. תל-אביב: ברירות.
- Bakhtin, M. (1984). *Rabelias and his world*. Bloomington: Indiana University Press.
- Docker, J. (1994). *Postmodernism and popular culture: A cultural history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elyada, O. (2005). La mise en pilori de l'abbé Maury: imaginaire comique et mythe de l'antihéros pendant la Révolution française. *Annales historiques de la Révolution française*, 341, 1-24.
- Elyada, O. (2011). Utopie populaire et la désacralisation de l'image royale Pendant la revolution française. In D. Liechtenhan (ed.), *Histoire, Ecologie et Anthropologie* (pp. 319-333). Paris: Presse Universitaire de la Sorbonne.
- Fiske, J. (1986). Television, polysemy and popularity, *Critical Studies in Mass Communication*, 3(4), 391-407.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Hoberman, J. (1995). *Bridges of Light: Yiddish Film Between Two Worlds*. Philadelphia: Temple University Press.

- Morris, P. (1994). *The Bakhtin reader: Selected writings of Bakhtin, Medvedev, Voloshinov*. London: E. Arnold.
- Naaman, D. (2001). Orientalism as alterity in Israeli cinema, *Cinema Journal*, 4(40), 36-54
- Paskin, S. (1999). *When Joseph met Molly: A reader on Yiddish film*. Nottingham: Five Leaves.
- Silber, M. (2008). Narrowing the borderland's 'third space': Yiddish cinema in Poland in the late 1930s. *Simon Dubnow Institute Yearbook*, 7, 229-251.
- Van Gennep, A. (1965). *The rites of passage*. London: Routledge and K. Paul.

סקירת ספרים

Spiritual News: Reporting Religion around the World.

Cohen, Yoel (Editor). New York: Peter Lang, 2018. 426 pages

שמואל (סאם) ליימן-ווילציג*

בניגוד למה שחשבו הוגי דעות במאה העשרים, הדת אינה נעלמת מעולמנו – לא בחברה, לא בפוליטיקה ומן הסתם גם לא מאמצעי התקשורת. אולם, החיבור בין דת לתקשורת הינו מוזר, מאחר שלכאורה הן אינן פועלות לפי אותם קני מידה: התקשורת מתרכזת ב"אתמול בערב ומחר בבוקר"; הדת משקפת את העבר הרחוק והעתיד הלא נראה. ובכל זאת, חייבים אמצעי התקשורת להתמודד איכשהו עם הדת, שהינה חלק אינטגרלי בנוף החברתי. ספר עב כרס זה מציג מגוון רחב ביותר של מחקרים על אודות "זוגיות" קשה זו. ייאמר מראש שהספר כתוב וערוך היטב, וכולל התייחסות למספר לא מבוטל של מדינות עולם, שבדרך כלל אין אנו קוראים עליהן במחקר חברתי בכלל, ובוודאי בנוגע לדת בפרט. אין לי כל היסוס להמליץ עליו לספריות אקדמיות וגם עבור חוקרי תקשורת וחברה.

הספר מחולק לשישה "אשכולות" (בסך הכל 19 מאמרים): מבוא כללי לנושא; איסוף וכתובת חדשות; תבניות אזוריות (ארצות הברית, רוסיה, ברזיל, ניגריה, הודו וסין); אירועי מדיה; השפעת הסיקור הדתי (ראו בהמשך); והשפעת המדיה החדשים על הדת.

ישנם פרקים "תיאוריים" המתמקדים (כמעט במלואם) בעובדות; ואחרים המפנים את מירב תשומת לבם לניתוח האתגרים העומדים בפני עיתונאים המסקרים ענייני דת, חלקם נגזרים מתוך תיאוריות בספרות הקלאסית של חקר התקשורת. לגבי הקבוצה הראשונה, אין בדבריי ביקורת, שהרי מוצג כאן מידע מעמיק אשר אינו בהישג יד ממקורות אחרים, כגון פרק 4 על הוֹנְיִיקָן על כל מרכיביו התקשורתיים וכמובן הפרקים על המדינות המוזכרות לעיל, מרובות האוכלוסין. לא רק שלכל אחת מהן ישנה תרבות עיתונאית שונה, אלא בחלק מן המקרים יש למדינות דתות שאינן מוכרות דיין במערב, ובחלקן ישנה תערובת של דתות שונות (למשל, הודו), אשר מכבידה מאד על סקירת הנושא עבור קוראים בעולם המערבי, אשר אינם מכירים אפילו את היסודות הבסיסיים של אותן דתות.

אחת הסוגיות המעניינות ביותר – גם לקהל הישראלי – קשורה למתח בין סיקור המדגיש מאבקי כוח דתיים לעומת זה המקדם סובלנות דתית. השאלה הזאת מטרידה במיוחד כתבי דת בעולם השלישי ו/או במדינות המפוצלות דתית והסובלות מרמת אלימות דתית גבוהה. מצד אחד, יש צורך להציג את הסיפור באופן אובייקטיבי (למשל, אנשי דת אחת הורגים אנשי דת שנייה); מצד שני, כאזרחי אותה מדינה – ולא רק כעיתונאים מקצועיים – הכתבים האלה מרגישים מחויבות לאחדות העם וליציבות המדינה והחברה. עובדה זו דוחפת אותם לכיוון ריכוך הסיקור והדגשת

* פרופ' שמואל (סאם) ליימן-ווילציג, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן

המכנה המשותף בין הדתות. ברור (לפחות לי), שזו דילמה שאין לה תשובה חד-משמעית, אך טוב שהספר מתייחס אליה.

אסופת מאמרים כזו אינה יכולה לכלול את הכול, בוודאי בתחום כה רחב כמו דת. לכן, יש לקבל בפרופורציות הנכונות את הביקורות הבאות. לדעתי, די מעצבן לקרוא ביקורת של ספר ערוך, בה המלים הבאות מופיעות: "אם הייתי עורך ספר זה, אז הייתי מכניס/משמיט/מוסיף..." אין זו כוונתי; כאמור, ספר זה ראוי להערכה, אך איננו מושלם.

ראשית, אין פרק מסכם המנסה לחבר בין המאמרים. אמנם, באסופת מאמרים אין לצפות לקו "אחיד", אך בכל זאת יש מקום לעמוד על חוט שני כלשהו ברחבי תבל ו/או הבדלים מהותיים (מבחינה מתודולוגית או לגבי המסקנות) בין החוקרים השונים. בקיצור, יש בספר הזה הרבה פנינים, אך חסר חוט ההופך אותן לשרשרת יפה.

הלקונה הזאת מקבלת משנה חשיבות משום שכמעט כל פרקי הספר מתמקדים, כל אחד בפני עצמו, בדת מסוימת, במדינה מסוימת או באזור מסוים בעולם. המחקרים האלה אינם מעלים שאלות מחקר בין-לאומיות ו/או השוואתיות, כגון: האם יש קשר בין (אי) הפרדת דת ומדינה לבין הדרך בה התקשורת מסקרת נושאים דתיים בארצות משני עברי המתרס? האם ישנם הבדלים משמעותיים בעבודת התקשורת בנושאי דת בין מדינות בעלות מורשת פרוטסטנטית, קתולית, מוסלמית, בודהיסטית או (במקרה הישראלי) יהודית? אותה שאלה ניתן לשאול לגבי העיתונאים עצמם הנמנים על דתות שונות (או נטולי דת, אתאיסטים): האם ישנם מאפיינים כלשהם באשר לתפקוד העיתונאי של מאמינים בדתות שונות? וכן הלאה. היוצא מן הכלל (ובאופן כללי, היחיד) בספר מעיד על הכלל: השם של הפרק הראשון הינו *Religion and the News in the Age of Media Change*, אולם מדובר במעין "טעימה" לפני המנות העיקריות.

בעיה שנייה נובעת מכך שחלק מהנתונים המובאים בספר זה אינם מעודכנים, בלשון המעטה. למשל, במאמרו של יואל כהן (עורך הספר), המידע על מידת אמונה גבוהה מאד באלוהים בארצות הברית הוא משנת 1999 – לפני עשרים שנה! כאשר ידוע (ועל כך נעשו לא מעט סקרים) שחלה ירידה משמעותית באמונת האמריקאים באל עליון, כפי שהוא בעצמו מודה:

"Today, one of the biggest American stories is the loss of faith among the younger generation" (p. 68).

הדבר אינו פוסל את המאמרים (היחידים) המבוססים על מידע ישן, אך במהלך קריאת הספר יש לשים לב ממתי המקורות השונים.

ענין שלישי: כאמור, תמיד ניתן למצוא סוגיות שספר כזה אינו דן בהן, שהרי אי אפשר להוציא לאור ספר השוקל קילוגרמים רבים. ובכל זאת, קצת מאכזב ששאלה אחת חשובה לא נידונה במישרין: האם קיימת בעייתיות כלשהי בסיקור דת אחת על ידי עיתונאי מדת אחרת? אמנם, מובאות כמה דעות (עמ' 62-64) שלפיהן דתיות לכשעצמה הופכת את הכתב ליותר "פתוח" או "ניטרלי" לסקר דתות אחרות בהבנה (לאו דווקא באהדה), אולם לא נעשה מאמץ לבצע מחקר (כגון ניתוח תוכן), היכול לתת מענה – ולו חלקית – לשאלה מעניינת וחשובה זו.

כמובן, גם הצד השני של מטבע זה ראוי להישאל: האם ישנה נטייה של כתבים מדת מסוימת לסקר בצורה יותר חיובית או אוהדת סיפורים של דתם האישית? אמנם ישנו רמז באחד מהמאמרים של כהן לכך שהתשובה לשאלה שלילית: רוב הכתבים, המתמחים בנושאי דת ברחבי העולם (מלבד בארצות הברית, עמ' 60), אינם בקיאים אפילו בדת שלהם (עמ' 58)! יתרה מזאת, חלק ניכר מן הכתבות בנושאי דת נכתבות על ידי עיתונאים, שאינם בכלל מתמחים בדת ואשר הידע שלהם בנושא זה עוד יותר מועט (עמ' 59). ואפילו אם יימצאו עיתונאים המכירים היטב דת אחת או שתיים, ברוב המדינות ישנו מספר רב של דתות; כפי שכתבת אחת הודתה: הדבר משול לכתב ספורט האמור לסקר אולימפיאדה על כל התחרויות המתקיימות בה מכדורסל ועד לשחייה, מאתלטיקה ועד איגרוף וכדומה (עמ' 60). כך, נראה שאין בסיס לאפליה רבה בסיקור של דתות אחרות (לא של הכתב) בכיוון זה או אחר.

עוד נושא שהיה ראוי להיכלל בספר כזה: אתאיזם (כפירה בקיום אֵל כלשהו). בשנים האחרונות ישנה תנועה הולכת וגוברת של כפירה אקטיבית, קרי תעמולה כנגד אמונה דתית, לרוב בקרב מדענים והוגי דעות (למשל, Sam Harris). אין זו סוגיה "פילוסופית" בלבד, אלא פוליטית-חברתית; שהרי הדוגלים באתאיזם תוקפני מתנגדים בחריפות לכל קשר בין דת ומדינה (אולי הכי קרובה לגישה זו הינה צרפת עם מדיניות ה-*secularité*; ואכן, יש מאמר מעניין על אירוע הרצח של עיתונאי Charlie Hebdo בצרפת).

נקודה חשובה ובעייתית נוספת הינה הכותרת של החלק החמישי של הספר The Influence of Religion Reporting. היא מטעה, מאחר שרוב המאמרים בו אינם בוחנים את השפעת התקשורת על נושאים או מוסדות דתיים, אלא הכיוון ההפוך: מהי השפעת הדת על עבודת העיתונאים? כך, למשל, פרק 14 הדן בערב הסעודית מציב לעצמו את המטרה הבאה:

"... how Islam penetrates the cultural sphere and how Islamic principles can claim to provide the ethics of journalism" (p.267).

כנ"ל פרק 15 המנתח את השיח התקשורתי במלזיה בנוגע ללהט"בים, אך ללא התייחסות האם (ובאיזו מידה) שיח זה משפיע על מדיניות הממשלה או על הקהילה הלהט"בית.

ייתכן שה"הטעיה" הזאת נובעת מכך שעורך הספר גם חיבר מאמר המופיע בחלק חמישי זה; ואצלו דווקא יש התייחסות לקשר בין התוכן העיתונאי לבין התנהגות דתית בישראל. בכל מקרה, הן המאמר של כהן והן המחקר על ערב הסעודית ראויים לציון, אם כי מסיבות שונות. מקרה הבוחן של ערב הסעודית מראה כיצד תרבות שמרנית, אשר "מקפאה" נורמות עיתונאיות, יכולה להשתנות משמעותית בעקבות אירועים חברתיים, המערערים את יסודות מוקדי הכוח, קרי הכהונה הדתית. שני אירועים, שבמקרה התרחשו בצמידות זה לזה, שחררו (במידה לא מבוטלת) את עיתונאי המדינה מכבלי הממסד הדתי הכול-יכול: ראשית, אירועי 9/11 (15 מתוך 19 הטרוריסטים שתקפו את מגדלי התאומים היו סעודים קנאים); שנית, שריפה בבית ספר לבנות, אשר גבתה 12 נפשות משום שהמשטרה הדתית לא איפשרה לכבאים להיכנס מייד לבית הספר מאחר שהבנות לא היו לבושות כהלכה! שני אירועים טראומטיים אלה חתרו מתחת לסמכות הרוחנית של הממסד הדתי והתירו את הרסן לעיתונאים בסעודיה לבקר את כוהני הדת על

קיצוניותם. אמנם אין המחבר קושר את המחקר הזה למדיניות החדשה בסעודיה לאחרונה (למשל, מתן רישיון נהיגה לנשים), ועוד הדרך ארוכה, אך המאמר כולו מציג את התקשורת במדינה אוטוריטרית זו כגורם מאיץ לתהליכים "משחררים", אם כי בקצב שאולי נתפס במערב כ"איטי" מדי.

מאידך גיסא, המאמר על ישראל מראה כיצד התקשורת הישראלית – בכל הקשור לסיקור חגים דתיים (יהודיים) בישראל – אינה משפיעה על הציבור. בנוסף, אין מתאם בין הסיקור לבין חשיבותם הדתית של החגים: לדוגמא, יום כיפור, היום החשוב ביותר בלוח השנה הדתי, מקבל סיקור נמוך בהרבה לעומת פסח או ראש השנה. במקום זאת, העיתונות מהווה תמונת מראה של הקוראים: עיתונים למגזרים הדתי והחרדי מתמקדים בצד הרוחני והדתי, ולעומתם העיתונים של המגזר החילוני (בעצם, הלא-דתי), מדגישים את "האווירה" הלאומית, כולל צרכנות מובלטת (מה קונים? איפה?). במלים פשוטות, עיתונות דתית ולא דתית כאחת יכולות להיות גורם המאיץ תהליכים חברתיים-דתיים (כמו בסעודיה), אך באותה מידה (דוגמת ישראל) יכולות לשמר את המצב כפי שהוא בכל מגזר ומגזר לפי רמת הדתיות שלו.

לסיכומו של דבר, אנתולוגיה זו של מחקרים רציניים, משכילים בחלקם בעלי תובנות מעניינות, אינה המלה האחרונה בנושא רחב זה. ברם, היא בהחלט מהווה קו זינוק ראוי להמשך חקר הזיווג הקשה בין תקשורת לדת על כל המורכבות שלו.

סקירת ספרים

Spiritual News: Reporting Religion around the World.

Cohen, Yoel (Editor). New York: Peter Lang, 2018. 426 pages

מתן אהרוני*

כאשר אני חושב על חדשות ודת, עולות בראשי באופן אסוציאטיבי שלוש תמונות עיקריות המתייחסות למקרה הישראלי. האחת קשורה לסיקור החדשותי של ההפגנות (האלימות) של חרדים בתקשורת של הזרם המרכזי; השנייה קשורה לעיתונאים הדתיים והחרדים הנראים יותר ויותר בתקשורת זו; והשלישית קשורה לחרדים ודתיים המייצרים לעצמם ובעבורם חדשות עצמאיות בפלטפורמות דיגיטליות ומודפסות.

התמונה הראשונה של סיקור ההפגנות של קבוצות חרדיות שונות מתמצה כמעט באופן אייקוני בתמונה אחת החוזרת על עצמה, המצולמת מזווית גבוהה מאוד, ממעוף הציפור, ובה נראה נחיל שחור של מפגינים לובשי שחורים וחסרי פנים. הם ממלאים רחובות צרים וחוסמים כבישים. הם נראים בתמונה נאבקים בשוטרים המנסים לבלום את התקדמותם במרחב, והם נתפסים כאלימים במיוחד וכמאיימים על הסדר הציבורי הכללי.

התמונה השנייה היא קולאז' של חמישה עיתונאים דתיים וחרדים, שבשנים האחרונות, לצד ניראותם התכופה, גם התרחבו הנושאים שהם מסקרים. הראשון הוא עיתונאי חרדי מודרני, המציג בגאווה את פאותיו המסולסלות. הוא מפרש לציבור החילוני את הנושאים הדתיים והחרדיים העולים לסדר היום הפוליטי בנימה ניטרלית. השני הוא עיתונאי דתי המציג בפאתוס רב, ולעיתים מוגזם, את התרבות החרדית על גווניה. השלישי הוא עיתונאי בכיר המציג את כיפתו הסרוגה ומבקש לא שלא יזהו אותו עם עמדותיו ודעותיו הדתיות כשהוא מסקר את הבחירות. אליהם נוסף בשנים האחרונות עיתונאי שחזר בתשובה, וניתן היה לראות את תהליך התחזקותו עם צמיחת זקנו והגדלת כיפתו. הוא עיתונאי שטח המדווח על דת אחרת של בני ובנות דת האסלאם בארץ ובעולם. בתמונת הקולאז' המדומיינת שלי הוא לבוש שחורים. לצד ארבעת העיתונאים הגברים ישנה עיתונאית חרדית אחת, המתבוננת ישירות בעיניים בוהקות מאחורי משקפיים אופנתיים ומחייכת באושר רב. היא אינה פרשנית לעניינים מסוימים, אלא זוכה בשנים האחרונות להיראות יותר ויותר מנחה מהדורות חדשות מרכזיות.

התמונה השלישית היא תמונה לא מוכרת ופחות מקובלת, ובה נראים דפי אינטרנט של אתרי חדשות עצמאיים של קבוצות דתיות וחרדיות. הם מדווחים בעיקר על החדשות שהתקשורת של הזרם המרכזי מסקרת על פי רוב, אולם מתוך פרספקטיבה דתית המתאימה לאידיאולוגיה הדתית הרלוונטית לאותן קבוצות. אתרים אלו גם מסקרים נושאים שהתקשורת של הזרם

* ד"ר מתן אהרוני (matanah@ariel.ac.il) הוא חבר סגל בכיר בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל ומרצה בבית הספר סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה.

המרכזי כלל לא עוסקת בהם. הם מתאימים במיוחד לקבוצות הדתיות השונות ומוצגים ומצוטטים בהם אנשי סמכות דתיים וחרדיים רלוונטיים.

שלוש התמונות הללו מעלות שאלות רבות ושונות על הקשר בין תקשורת ודת: על סוגי תקשורת שונים ויחסם לנושאים דתיים ולמקום שנותנים להם בתסדיר (ליין-אפ) החדשות, על פלטפורמות שונות של תקשורת המשמשות קבוצות דתיות וחרדיות, המסקרות נושאים דתיים, ועל הזהויות של העיתונאים המסקרים את הדת ואת שאר הנושאים העולים על סדר היום הציבורי. עולה גם השאלה לגבי המקום שניתן לעיתונאים אלה במערכות החדשות וההגבלות או האפשרויות, העומדות בפניהם בהיותם חברי מערכת דתיים בתקשורת של הזרם המרכזי או האלטרנטיבי. לצד השאלות על תהליכי הפקה, הפצה וסיקור, מתעוררות גם שאלות על התקבלות התכנים והעיתונאיים, על התפיסות והחוויית של הצופים כלפי עיתונאים אלה, כלפי הנושאים שהם מסקרים וכלפי הדרך שבה הם מסקרים והתמונות המוצגות בהקשרים אלו.

ספרו הערוך של יואל כהן, העוסק בחדשות ודת, מנסה בין היתר לענות על חלק משאלות אלה במאמרים הרבים והמגוונים שהוא מכיל. שלוש התמונות שעלו בראשי באות לידי ביטוי בספר. כלומר, סוגיות של ייצוג דתיים בתקשורת של הזרם המרכזי, נוכחותם, תפקידם ומקומם של עיתונאים דתיים בתקשורת זו והתנהלותה של העיתונות האלטרנטיבית – כל אלו מטופלות ברמות שונות של התייחסות. אך לא רק נושאים אלה נידונים בספר, אלא יש נושאים נוספים הנבחנים בפרקי הספר. אותם ניתן לאתר תחת שלושה נושאים מרכזיים שבהם הספר עוסק: ניתוח של תהליכי הפקה והפצה של חדשות ודת, ניתוח תכנים ומקרי בוחן משמעותיים בנושא דת וחדשות והשפעותיהם על הדת של סיקור חדשות ושל פלטפורמות שונות.

שלושה נושאים אלה נוכחים בששת פרקיו של הספר: פרק הקדמה, שבו מוצגת המורכבות של הנושא של חדשות ודת בעזרת שני מאמרים: מאמר פותח של עורך הספר, יואל כהן, ומאמרו של סטוארט הובר, חוקר בעל שם עולמי בתחום זה. שניהם מציגים שאלות וכיוונים למחקר שהנושא מזמין לעסוק בהם. הפרק השני נקרא "איסוף חדשות" ומציג גם את אופן הפקת הסיפור הדתי והפצתו וכן את העיתונאי הדתי. גם הפרק השלישי ממשיך לעסוק בהפקת חדשות הקשורות לנושאים דתיים במקומות שונים בעולם. הפרק הרביעי מציג שני אירועים חדשותיים בעלי אוריינטציה דתית שזכו לסיקור עולמי: בחירת האפיפיור ופיגוע הטרור במשרד "שרלי הבדו" בצרפת. הפרק החמישי והשישי מבקשים, לפחות בשם, לעסוק בהשפעה של הסיקור הדתי (פרק 5) ובהשפעת המדיה החדשים על הדת (פרק 6).

המאמרים המרכיבים את הספר אינם מטפלים בנושאים הללו באורח פשטני וסטריאוטיפי, למרות חוסר האחידות ברמתם. יחדיו הם יוצרים תמונה מורכבת, שאינה מתמצה רק בהצגת הסיקור התקשורתי של דת ושל מקרי חדשות הקשורים לעניינים דתיים במקומות שונים ותו לא, אלא הם עוסקים גם בדרכים שבהן הדת מתאימה עצמה לחדשות. כלומר, מדובר במערכת יחסי גומלין שבין הדת לתקשורת: מצד אחד, ישנן השלכות של הדת על התקשורת ועל פועלה; ומצד שני, ישנן השלכות על שחקנים נוספים הנמצאים בצד הדתי, כמו אנשי סמכות דתיים, יועצים, דוברים, צרכנים ומאמינים.

יתרון נוסף וחשוב של הספר טמון בפרספקטיבה הגלובלית שהוא מספק. הוא מציג מגוון נושאים הקשורים למקומות שונים בעולם. דבר זה אינו מה בכך. הספר מספק צוהר למחקרים שלרוב קשה לאתרם ולקרוא עליהם. המתעניינים בתחום יגלו כי חיפושים מהירים מובילים בעיקר למחקרים המתמקדים בארצות הברית. גם כותב סקירה זו חוטא בכך. הספרים בתחומים אלה ואחרים שאני מזמין לספרייה עבור הסטודנטים עוסקים בעיקר בארצות הברית ובמדינות מערביות קרובות. לעומת מגמה זו, הספר מציג מחקרים ממדינות ברחבי העולם, וביניהן קנדה, ישראל, רוסיה, הודו, סין, סעודיה, מלזיה וצרפת. בכך הם מספקים יחדיו תמונה רחבה על הנושא, אם כי היא אינה הופכת לגישה או תיאוריה משותפת ואחידה המסבירה את יחסי הגומלין בין חדשות לבין דת.

הספר, כאמור, מורכב משלושה נושאים מרכזיים וחשובים הנבחנים במחקרי תקשורת, הפקה, תכנים וטכנולוגיה, והוא מוסיף ומבקש לעסוק בהשפעה. אך קריאה מעמיקה מגלה כי עדיין חסרות פרספקטיבות ושיטות מחקר איכותניות רלוונטיות, שישפכו תמונה רחבה ומשמעותית לבחינת היחסים בין דת לחדשות. כך הדבר, לדוגמא, במחקרי ההפקה של חדשות. חסרים במקרים אלה מחקרים אתנוגרפיים הבוחנים את מערכות החדשות מבפנים; למשל, באמצעות תצפיות משתתפות ארוכות טווח או בעזרת ראיונות עם עיתונאים, עורכים ושאר אנשי המקצוע הרלוונטיים. ייתכן והם היו מספקים תובנות מעניינות על אופני ההתנהלות של מערכות חדשות ביחס לעיתונאים דתיים, לנושאים דתיים ולמקרים גלובליים ומקומיים בתחום הדת.

הדיון היה גם יכול להתרחב ולספק תשובות תיאורטיות על שאלות העולות ממאפייני הסיקור הדתי, כמו: מתי ואיך ניתן להציב אותו תחת הקריטריונים של חדשות רכות או קשות? וחשוב מכך, נראה כי הגיע הזמן להרחיב את הסקאלה ואף להגדיר עוד סוגי חדשות בזכות נושא זה, כך שמלבד הקריטריונים הבסיסיים, שהמשיגה גיי טוכמן (1995), של חדשות רכות וקשות, ניתן להגדיר, למשל, גם סוגות נוספות כמו "חדשות רגישות" או אולי אף "חדשות מרגשות". הן יכולות להיות קטגוריות תיאורטיות חדשות בסיקור התקשורת.

ייתכן והפרק הרביעי בספר, המכונה "אירועי מדיה", על שמה של סוגה חדשותית שהגדירו דניאל דיין ואליהוא כ"ץ (Dayan & Katz, 1992), קשור לנושא זה של קריטריונים לסוגי חדשות. אך במקרה שמוצג בספר, נראה כי ההגדרה אינה מתאימה לאחד משני המאמרים העוסקים בכך. אירועי מדיה הם אירועים היסטוריים שהתקשורת מתכוננת אליהם מבעוד מועד, מכינה עבור הצופים חוויה של "לא להיות שם". זוהי חוויה ייחודית לצופים, הזוכים להיחשף למגוון פרספקטיבות ואמצעי מבע, שהקהל באירוע עצמו לא זוכה לו. לפיכך, אירוע טרור, גם אם הוא עולמי, מוצג בשידור חי וקוטע את מהלך השידורים הרגיל, אינו מוגדר כאירוע מדיה. מדובר ב"מרתון של אסונות", (בלונדהיים וליבס, 2006). זו סוגה חדשותית נוספת שהוגדרה בהקשר זה. לכן, לצד שני סוגי האירועים החשובים והרלוונטיים המוצגים בספר – המקרה של בחירת האפיפיור ופיגוע הטרור ב"שרלי הבדו" – הייתה יכולה להיות הגדרה יותר מדויקת והתייחסות מעניינת גם לסוגות חדשותיות נוספות וחדשות, שיוסיפו ויבטאו היבטים רגשיים וחוויתיים אחרים.

פרספקטיבה אתנוגרפית והסוגה החדשותית שהוזכרה לעיל, אירועי המדיה, מזמינות ביתר שאת התייחסות אף יותר משמעותית סביב נושא נוסף – רגשות – שהופך בשנים האחרונות להיות מרכזי במחקרים העוסקים בתקשורת ודת בפרט ובתקשורת בכלל. במקרה של דת, נושא הרגשות הוא רלוונטי במיוחד והקשר שלו לתקשורת מוסיף ומחזק זאת בזכות היכולות והפעולות של התקשורת לטפל רגשות. מחקרה של בריגיט מאייר (Meyer, 2009) הם דוגמה לבחינה כזו, שניתן היה לחזק אותה בעזרת מחקרים נוספים בתחום, כשהספר הנוכחי נראה כמצע ראוי לשם כך.

מחקרים על רגשות ניתנים לבחינה באמצעות בחינה של דרכי הפקה והפצה, אך גם ובעיקר דרך מחקרי התקבלות. חסרונם של מחקרים מסוג זה מורגש בספר. המחקרים המוצגים תחת הכותרות "השפעה של סיקור הדת" בפרק החמישי והשישי ניתן היה אולי להרחיב עם מחקרים הבוחנים את צרכני התקשורת, בשיטות שאינן רק ניתוח תוכן או בחינה כמותית של התוצרים התקשורתיים, כפי שנעשה בכמה מאמרים בספר. נוכחותם של מרואיינים מקהילות פרשניות שונות, כמו אנשי סמכות דתיים, צרכני חדשות כבדים שהם מאמינים אדוקים ועוד, הייתה מוסיפה רבדים נוספים להבנה של תפיסות, פרשנויות וחוויות של צרכני התקשורת בהקשר הדתי.

מהיכרותי המקצועית והאישית הטובה עם עורך הספר, יואל כהן, שיערתי כשרק קיבלתי את הספר לידי למצוא בספר התייחסות להבדלים בין התקשורת של הזרם המרכזי לבין התקשורת הקהילתית האלטרנטיבית והדיגיטלית. המחקרים שעורך כהן בתחום של דת ותקשורת לרוב מבדילים בין השתיים ואף מדגישים את ההבדלים ביניהן. כך עשה כהן גם במאמר אחד שלו בספר, כשהוא מבדיל בין תקשורת דתית לחילונית בסיקור החדשותי של חגים. גם התייחסות לתקשורת עצמאית נוכחת במאמרים בודדים בספר, אולם ההבדלים בין השתיים לא זכו לפרק נפרד או להתייחסות משמעותית ומרכזית בפני עצמה. ייתכן והחומרים שנאספו לספר לא אפשרו זאת.

בספר ישנה התייחסות לדתות שונות במינוחים שונים ולא בהכרח שווים. ישנה התייחסות לדתות היהודית, הנוצרית האסלאמית וגם להינדואיזם. אולם המינוחים אינם העניין שיש להתעכב עליו. אני כבר נעשה חמדן, אבל היה מעניין לקרוא גם על מחקרים חדשים העוסקים בקבוצות ומדינות טוטליטריות דתיות וקיצוניות המשתמשות בתקשורת באופן משמעותי. לדוגמה, מחקרים על המדינה האסלאמית (דעא"ש), העושה שימוש רב ומעניין בתקשורת (Awan, 2017) או על איראן, שבעקבות מחקר על תכניה התקשורתיים-דתיים השונים ניתן להגדיר תיאורטית את הקשר בין תקשורת לדת "לתקשורת דתית" לעומת "תקשורת מתווכת דת" (Hosseini, 2008). הבדלים תיאורטיים אלה ואחרים שבין סוגי השימוש בתקשורת ואופיים היו יכולים להיכלל בחלק מהמחקרים המוצגים בספר והיו מספקים להם נופך תיאורטי נוסף.

הצעות אלה לתוספות לספר רק מלמדות כי הספר הוא ראוי וחשוב לכל המתעניין בתקשורת ודת. הוא מספק תשתית לבחינה של הנושא ממגוון פרספקטיבות ומזמין בחינות ביקורתיות נוספות הנסמכות על הקיים ומפתחות אותו לכיוונים נוספים.

רשימת המקורות

- בלונדהיים, מ' וליבס, ת' (2006). ממרתון של אסון לאירוע מדיה. מופע טלוויזיוני: 11 בספטמבר 2001 ו-2002. בתוך ת' ליבס ופ' פרוש (עורכים), **כשהאויב נכנס אלי הביתה: טרור ותקשורת בעידן העכשווי** (עמ' 52-71). תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- טוכמן, ג' (1995). תהליכי העבודה בהפקת החדשות העיתונאיות: הפיכת הבלתי צפוי לשגרה. בתוך ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים: זרמים ואסכולות מחקר – מקראה** (עמ' 234-256). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- Awan, I. (2017). Cyber-extremism: Isis and the power of social media, *Society*, 54, 138–149.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media events: The live broadcasting of history*. Oxford: Harvard University Press
- Hosseini, S. H. (2008). Religion and media, religious media, or media religion: Theoretical studies, *Journal of Media and Religion*, 7(1-2), 56-69.
- Meyer, B. (2009). *Aesthetic formations: Media, religion, and the senses*. New York: Palgrave Macmillan.

סקירת ספרים

The Mourning News: Reporting Violent Death in a Global Age.

Tal Morse, Peter Lang. 267 pages.

מוטי נייגר*

במפנה המאה פרסמה סוזן מולר (Moeller, 1999) את ספרה *Compassion Fatigue*, העוסק בשאלה כיצד מסקרת התקשורת את ארבעת פרשי האפוקליפסה: מחלות, רעב, מלחמה ומוות המוני. לצורך כך היא מזכירה את המשוואה הידועה אותה אנו, חוקרי התקשורת, מזכירים בשיעורי עיתונות: "כבאי אחד מת מברוקלין שווה חמישה שוטרים אנגלים, השווים לחמישים ערבים מתים, השווים לחמש מאות אפריקאים" (עמ' 22). מולר מכנה את ההשפעה שיוצר הסיקור התקשורתי של מקרי מוות "לֵאֲוֹת החמלה": אנו רואים כל כך הרבה מקרי מוות על המסך שלנו, עד שליבנו גס ואנו עייפים מלחוש קרבה ואמפתיה לאלו הסובלים מול עינינו. למרות שיוכל נח הררי הבטיח לנו שבמאה ה-21 המין האנושי הולך ומנצח את מקרי המוות ההמוני, הרי שמקרים אלו ממשיכים – במגבלות המשוואה שצוינה בראשית הדברים – לתפוס מקום בחדשות הטלוויזיה שלנו.

בשעה שנכתבת סקירה זו, עומדים הכוחות הטורקים ויורים ללא הבחנה בכורדים. חלק מן התמונות זוכות להיות משודרות ולעורר אהדה במנהיגי העולם, המנסים להיחלץ לעזרתם. ועדיין הפרספקטיבה, כצפוי, היא הפרספקטיבה המערבית. האם עייפנו מלראות את המראות הללו? האם אנחנו מתאבלים על הקורבנות? מי ראוי שיתאבלו עליו? ספרו המעניין של טל מורס מפגיש בין המוות לבין התקשורת, וממשיך בכך מסורת של חוקרים, שתרמו – הן בהיבטים תיאורטיים הן בהיבטים תיאוריים תוך בחינת מקרי בוחן – להבנת מקומה של התקשורת בסיקור מקרי מוות המוני. בין הרעיונות שעמדו בתשתית מחקרו, היוצא מגישת התקשורת כתרבות, ניתן להזכיר מושגים כדוגמת עדות (witnessing), טקסים (ובכללם אירועי מדיה), זהות, קוסמופוליטיות (ולאומיות), תיווך המדיה (mediatization), מוסר והתבוננות אתית בתקשורת, מרתון טרור, סבל מרחוק (distant suffering), צילומים של גוועים ("about-to-die") ועוד. מושג, העומד ביסוד המחקר הנוכחי, הוא Grievability, אותו הציעה ג'ודית באטלר. קשה לתרגם מושג זה (אולי האבלות? אולי סיבולות, קרי הסיבולת של הסבל?), והוא נוגע בהיבטים המוסריים והפוליטיים של היכולת לשאת את הסבל ולהתמודד עם האבל. מורס בונה על התשתית העשירה הזו ותורם לה, תוך שהוא עוקב אחר האופן בו מדווחות החדשות על אירועים בהם מצאו רבים את מותם, תוך התמקדות בשלושה אירועים – מנורבגיה, ישראל והאיטי – שזכו לסיקור בינלאומי נרחב וכפי שדווחו בשתי רשתות טלוויזיה על-לאומיות (transnational), אל-ג'זירה באנגלית ו-BBC World News.

בשונה מספרים מונוגרפיים אחרים, הספר בנוי מתשעה פרקים שלכל אחד מהם סיכום וביבליוגרפיה משלו. מחד גיסא, זהו יתרון לספר הרואה אור בעידן הנוכחי, בכך שאת חלק מן

* פרופ' מוטי נייגר (motti.neiger@biu.ac.il) הוא חוקר בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן

הפרקים אפשר לקרוא כפרק בודד מתוך התזה הכללית גם מבלי לקרוא את הספר המלא. מאידך גיסא, למי שקורא את הספר במלואו, יש חזרות ומבנה דידקטי לפיו כל פרק מסתיים במסקנות. מבנה זה מתאים לעבודת דוקטור ממנה נבע החיבור, ופחות הולם ספר מחקר.

אציג בקצרה את מבנה הספר ומכך תתברר גם עבודת הבנייה המחקרית שעמדה בבסיסו: הפרק הראשון עוסק במושגים "סולידריות" ו"טקסים תקשורתיים" ובתפקידם בכינון קהילה באמצעות חיבור למושגי יסוד בתקשורת ובסוציולוגיה. זאת, תוך הדגשת החשיבות של התקשורת ביצירת לכידות ושותפות. הפרק השני עוסק בטקסים של מוות ובתפקידים של התיווך (mediatization) שלהם בעידן הגלובלי בעזרת שימוש במושג "אירועי מדיה". הפרק השלישי עוסק בחיבור שבין דיווח על משברים גלובליים והאידיאלים של הקוסמופוליטיות, תוך הצגת המסגרת להשוואה בין ערוצי טלוויזיה על-לאומיים מערביים (BBC) ושאינם-מערביים (אל-ג'זירה).

המסגרת האנליטית של הספר נפרשת בפרק הרביעי, בו מציע מורס עיון במושג grievability. במהלך הדיון במושג זה עולות שאלות, הנוגעות לתיווך הסבל ולעדות לו ומכאן לאתיקה של האחריות על מקרי המוות: אחר מי ראוי וצריך להתאבל ואחר מי לא? החיים של מי שווים ושל מי שווים פחות? לטובת מי צריך לפעול ואת מי לגנות? על מנת להביא את התיאוריה לניתוח למעשה של פריטי חדשות טלוויזיוניים, מציע המחבר ארבעה צירי ניתוח משותפים: הדרכים בהן מובנים המתים כבני אדם; אופני יצירת זמן-מרחב המשותפים לקורבנות ולצופים; הפקת טקסט העדות; והפנייה לממדים האתיים של האירוע. ארבעה צירים אלו הם ה-analytics of grievability, המשמשים ככלי ניתוח של משמעות האבל והסבל מתווכי התקשורת. נראה שאפשר ליישם כלים אלו באירועים שונים של סיקור מוות המונים בתקשורת; ומכאן שהם מהתרומות החשובות של ספר זה.

שלושת הפרקים הבאים מתמקדים במקרי הבוחן בהם מתבונן הספר: הפרק השישי עוסק במתקפות הטרור של אנדרס ברינג בריוויק בנורווגיה בשנת 2011 בהן נהרגו 77 בני אדם ובכללם 69 נערים במחנה קיץ. אחת המסגרות התיאורטיות לניתוח המקרה היא ניתוח כיסוי האירוע כמרתון אסונות (כפי שהציעה תמר ליבס), בו החיבור בין הקורבנות לצופים נעשה על בסיס הדמיון ביניהם כך שנוצר אבל אמפתי (empathising grief). הפרק השביעי עוסק במלחמה בעזה בשלהי 2008 ובראשית 2009 (מבצע "עופרת יצוקה"), בה נהרגו כ-13 ישראלים ולפחות כ-1,100 פלסטינים. הפרק מנתח כיצד מלחמה כאירוע מדיה נקשרת בשני סוגי אבל אותם מציע המחבר: אבל שיפוטי (judicial grief) ואבל מגנה (condemnatory grief). הראשון, המשוך ל-BBC, מציע את העובדות לצופים אך אינו מסיק עבורם את המסקנה לגבי האשמה; ואילו השני, המשוך לאל-ג'זירה, מחבר את האבל עם גינוי חריף לצד הישראלי. הפרק השביעי עוסק במקרה של רעידת האדמה בהאיטי בשנת 2010, בה נהרגו למעלה מ-230 אלף בני אדם ועוד כרבע מיליון נפצעו ולמעלה ממיליון איבדו את ביתם. הסיקור של האירוע מציע סוג אבל נוסף, moving grief, שהדו-משמעות באנגלית פועלת בו: זהו גם אבל מרגש ונוגע-ללב, והוא גם אמור להניע לפעולה ולהביא לסיוע בינלאומי. בניתוח שלושה מקרים שונים בתכלית אלו מאלו הן במספרי ההרוגים והן בסוג האירוע – האחד

מתקפת טרור של בודד, השני מבצע צבאי של מדינה והשלישי אסון טבע – עושה מורס שימוש בארבעת צירי הניתוח שנזכרו קודם לכן, ועומד על הדמיון והשוני בין אופני הסיקור במקרים השונים.

לאחר שלושת הפרקים בהם נסקרים מקרי המבחן, חוזר מורס אל רובד המאקרו, אל הניתוח התיאורטי, ומציע בפרק האחרון של הספר טיפולוגיה של האבל המתווך, הנקשר למושגים כגון אמפתיה ואחריות. סיכום זה בוחן את האפשרות לסולידריות גלובלית, תוך התייחסות לשני הצדדים של המטבע: האשליה של הקוסמופוליטיות וההבטחה שהיא מגלמת. המילה "סולידריות" מופיעה בספר כ-280 פעמים, ואכן נראה שמורס מבסס את הטענה הנוגעת לכוחה של הטלוויזיה לקרוא לסולידריות גלובלית ולהכרה בפנים האנושיות של הסובלים. יחד עם זאת, כפי שעולה בבירור במקרה של המלחמה בעזה, נראה שהמסרים האתיים והפניית האחריות אינם זהים בערוצים בינלאומיים שונים. כלומר, הקריאה לסולידריות נעצרת בקריאה עצמה, ואינה מובילה בהכרח לפעולה או למסקנה מעשית.

כאשר מתבוננים במבנה המורכב של הספר, אפשר להבין מדוע קובע מורס בראשית ספרו כי המחקר הזה שונה מחיבורים אחרים על תקשורת ומוות, "שרובם התמקדו בתפקיד התקשורת מפרספקטיבות של חקר עיתונות ותקשורת פוליטית, בעוד שספר זה מציע גישה סוציולוגית ואנתרופולוגית רחבה יותר כדי לבחון את המקום של המוות והתקשורת בארגון החיים החברתיים בעידן הגלובלי" (עמ' 4). אכן, המסגרת התיאורטית המבוססת שמציע הספר יחד עם כלי הניתוח שהוא מספק לבחינת המקרים נותנים תמונה מקיפה על האופן שבו מטפלת התקשורת במוות של המונים. בצד הכלים החשובים המוצעים כאן, אדגיש כי הניתוח של שלושת המקרים מתבסס על התבוננות בשלושה-ארבעה פריטי חדשות טלוויזיוניים מכל ערוץ בכל אחד מהאירועים (כך, לדוגמה, מתוך 23 ימי מבצע "עופרת יצוקה" נדגמים שלושה פריטים מה-BBC ושלושה מאל-ג'זירה). מצד אחד, מיקוד זה מאפשר ניתוח לעומק של הפריטים הנבחרים והדגמה מצוינת לכוח של המסגרת האנליטית שהציע ולאפשרויות שהיא מספקת לחוקרים להתבוננות בטקסטים מולטימדיאליים (דהיינו, שיש בהם יותר מאופן הבעה אחד, כמו חדשות הטלוויזיה בהן יש שילוב של תמונה, קול, כיתוב וכדומה). מצד שני, ניתוח כזה מחייב זהירות, כשהוא עוסק בהכללות ובתקפות של טענות מספריות כמו: "שני אחוזים מתוך הקטעים המשודרים שנבחנו הציגו סבל ישראלי; 12 שניות מתוך 8 דקות ו-21 שניות" (עמ' 122, בהתייחס לסיקור של ה-BBC את המלחמה בעזה).

שאלה אחרת העולה מהתבוננות בקורפוס המחקר נוגעת במיקוד של ניתוח הפריטים הטלוויזיוניים, בשעה שאנו נמצאים בעיצומו של העידן הדיגיטלי. נכון שלטלוויזיה בכלל, ולטלוויזיה בשידור חי בפרט, יש משמעות חשובה בדיווח על אירועים בינלאומיים בהם נפגעים רבים; אך לחדשות ברשת כמו-גם ברשתות החברתיות יש נוכחות משמעותית ורבים צורכים מידע על אירועים באמצעותם. כדאי היה להתייחס לכך ביתר הרחבה במחקר הרואה אור בשלהי העשור השני למאה ה-21. עניין אחר הוא השאלה האם אין החיפוש אחר סולידריות אנושית וקוסמופוליטיות דווקא בערוצים בינלאומיים דומה לחיפוש של שיכור אחר מפתחות המכונית שלו דווקא מתחת לפנס הרחוב שמתחתיו חנה (המשל שאול ממייקל

שדסון שהתייחס לחוקרי זיכרון קולקטיבי, המחפשים את הבניית הזיכרון דווקא בימי הנצחה? יתכן שהשוואה גם לערוצים לאומיים, ולא רק התבוננות בערוצים על-לאומיים, הייתה מסייעת להבנת האופן בו סולידריות אנושית מושגת. כל אלו אינם באים לפגום בהערכתי לספרו החשוב של טל מורס, אלא רק להציע נקודות מחשבה לקראת ההמשך. המסגרת התיאורטית הרחבה שפרש, התרומה להרחבת התיאוריה במושגים שחידש, וכלי הניתוח החדים והיישום שלהם שהוצעו – כל אלו בוודאי ישמשו את חוקרי התקשורת משלל עמדות מחקריות כדי להבין ולהתבונן באופנים בהם התקשורת מטפלת בסיקור של מוות המוני.

רשימת המקורות

Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. New York: Routledge.

סקירת ספרים

The Mourning News: Reporting Violent Death in a Global Age.

Tal Morse, Peter Lang. 267 pages.

הגר להב*

I saw some people starving
There was murder, there was rape
Their villages were burning
They were trying to escape
I couldn't meet their glances
I was staring at my shoes
It was acid, it was tragic
It was almost like the blues
[...]
So I let my heart get frozen
To keep away the rot
My father says I'm chosen
My mother says I'm not
I listened to their story
Of the Gypsies and the Jews
It was good, it wasn't boring
It was almost like the blues
(Leonard Cohen, "Like the blues", 2014)

בספרו בעל השם המצוין, *The Mourning News*, מציג טל מורס התבוננות תיאורטית ואמפירית על אופן הסיקור של תחנות טלוויזיה בין לאומיות מקרים של אסונות, יצירי אדם או טבע, הכוללים ריבוי מקרי מוות אלים ופתאומי. ארבעת הפרקים הראשונים הם תיאורטיים, ושואבים ממחקרי תקשורת וסוציולוגיה ומהגות פילוסופית על מנת לבסס את התפיסה שמציע מורס. שלושה פרקים נוספים מוקדשים לחקר מקרים מוגדרים: הסיקור של BBC ושל אל-ג'זירה באנגלית את פיגועי הטרור הפנימי בנורבגיה ב-2011, מעשה שבוצע על ידי מפגע יחיד, הנורווגי אנדרס ברינג ברייוויק; המלחמה בעזה ב-2008-2009 ("מבצע עופרת יצוקה" במינוח הישראלי); ורעידת האדמה בהאיטי ב-2010. בפרק האחרון, המוקדש לדיון על שלושת האירועים יחדיו, מציג מורס טיפולוגיה של מה שהוא מכנה "אבל מתווך" ומבחין בין סוגי אבל שונים. בסיום פרק זה גם מופיע סיכום טוב של הממצאים המחקריים, לכל המעוניין/נת בקריאה ייעודית בלבד. פרק הסיכום "סוגר" היטב את הספר.

* ד"ר הגר להב (hagarla@012.net.il) היא מרצה בכירה במחלקה לתקשורת במכללת ספיר. מתמחה בחקר הסוציולוגיה של העיתונות והסוציולוגיה של האמונה מנקודת מבט פמיניסטית.

מבחינתי, היהלום הזוהר ביותר בכתר שיצר מורס הוא העובדה שהוא איננו מסתפק רק בהצגה של מחקר תקשורת-סוציולוגי, אלא מבקש לכתוב ספר מוסרי. בחירה כזו רחוקה מלהיות מובנת מאליה בעולם האקדמי הנוכחי, ומעידה על תעוזה ורגישות אנושית גבוהה. אני מסירה את כובעי המטאפורי בפני מורס על בחירה זו. לאורה, אתייחס בסקירה זו פחות למרכיב המחקרי של הספר, למרות שישנם דברים חיוביים ושליילים לומר עליו, משום שעבור מורס, כפי שאני מבינה אותו, חלק זה מהווה "ראיה" לטיעון הפילוסופי-הגותי, יותר מאשר לב הספר.

מנקודת מבט מוסרית זו, מורס מבקש להרחיב את הסולידריות בין אנשים בעולם ושואף ליצירתה של "קהילה קוסמופוליטית", שחבריה וחברותיה רואים את ה"אחר" ואף מעמידים אותו/אותה – ברוח הגותו של עמנואל לוינס – בראש מעייניהם. מורס מאמין כי קהילה של סולידריות קוסמופוליטית שכזו יכולה להיווצר באמצעות סיקור חדשותי גלובלי של אירועי אסון ומוות, היוצרים אבל משותף. לפיכך, אופן הסיקור של אירועים שכאלה והשאלה אם הם מסוקרים בצורה המייצרת "אבל קוסמופוליטי" שכזה, או לא, הוא עניין אקוטי בשאיפה למימוש של חיים מוסריים על כדורנו הזעיר.

יש משהו שרירותי מאוד בסקירתו של כל ספר. העורך/כתב בוחר/ת על פי שיקולים שונים, לא תמיד גלויים, בסוקר/ת, שמצידה או מצידו איננו/ה יכול/ה אלא להביא לסקירה את הידע ותפיסת העולם שלה/שלו. אני נבחרתי לסקור את ספרו של מורס, וככזו אין לי אלא להודות כי חזונו המוסרי לא רק שאיננו משכנע אותי, אלא מדאיג אותי מאוד. כדי לבסס את טענתי אשען בהמשך הסקירה על מקורות הידע שלי, השונים מאלה של מורס: אף ששנינו חולקים ידע אקדמי בתחומי התקשורת והסוציולוגיה, אני באה מעולמות של מגדר וחקר אמונות (הקשור גם ללימודי דתות וגם ללימודי חילוניות), ולא מתחום חקר המוות וסולידריות קוסמופוליטית, שהם עולמותיו התיאורטיים המרכזיים של מורס. גם המקורות הפילוסופיים המרכזיים שמהם אנו שואבים שונים מאוד. ככזו, הביקורת שלי איננה מתיימרת לשפוט את טענתו של מורס ביחס למוות ולסולידריות קוסמופוליטית – שבהם הוא בוודאי בקיא הרבה יותר ממני – אלא להתבונן בהן מנקודת מבט חלופית, שתשלב התייחסות הן להיבט של הדת (המוזכרת מעט מאוד בספר) והן להיבט של מגדר (שאיננו מוזכר כלל).

על בסיס הסתכלות משולבת זו, אני מבקשת להביע חשש כי למרות הכוונות החיוביות של הספר, הוא מציע בסופו של דבר פתרון תקשורת-פילוסופי בעייתי לבעיה סוציולוגית ממשית – היעדרות הסולידריות בחברה פוסט-מודרנית, שבה מעברים של אנשים, רעיונות וחפצים ממקום למקום וממרחב למרחב הינם מהירים וקלים מאי-פעם. "And sympathy is what we need, my friend" הוא שם מצוין לשיר, אבל ספק אם ניתן להסתפק בכך כתשובה מספקת למצב. זאת, למרות שמורס מבחין בין סימפטיה, אמפטיה וסולידריות, ומציע הצדקות עמוקות לטיעונו, שאיננו רדוד כלל.

אפתח בכך כי לנוכח עיסוקו של מורס ב"טקסי מוות" וב"טקסי אבל", מתמיהה ההתעלמות הכמעט מוחלטת שלו מ"אם כל האימהות" של טקסים אלה (ואולי, במובן מסוים, גם ביתם) והיא, כמובן, הדת. יגעת, ספרתי וגיליתי 23 אזכורים בלבד של המלה דת על הטיותיה, בספר

שאורכו קרוב ל-300 עמודים. יתרה מכך, ההתייחסות המועטה לדת מבוססת בעיקר על הדרך שבה תופסת אותה "תיזת החילון", שהיא במידה רבה פרדיגמה שוקעת במדעי החברה, ההולכת ונדחקת לנוכח הבנות פוסט-חילוניות של יחסי דת וחילוניות, שכלל אינן מוצגות בספר. מורס מצדיק את ההתעלמות הכמעט מוחלטת שלו בציטוט מ-Thompson (1995), לפיו [The media, as an institution, have taken over a role that was previously assigned to religious or state institutions (עמ' 25)]. אלא שהטענה הזאת היא בעייתית מאוד ברמה האמפירית, לנוכח העלייה המחודשת בכוחן של דתות, גם מחוץ לעולם המערבי (כגון ההתעוררות האסלאמית וההתרחבות העצומה של הכנסייה הפנטקוסטלית באפריקה ובדרום אמריקה) וגם במערב (התחזקות הימין הדתי בארצות הברית, בישראל ובחלק ממדינות אירופה; עלייה ניכרת במספר האירופאים המגדירים את עצמם "מאמינים" [Norris & Inglehart, 2004] וכיוצא באלו). כך, מורס איננו לוקח בחשבון את האוריינטציה הדתית של ערוצי הטלוויזיה – ה-BBC (עם האוריינטציה הנוצרית-אנגליקנית שלו) ו-אל-ג'זירה (עם האוריינטציה המוסלמית-והאבית שלו) – שהם נשואי המחקר שלו ושל "הצופה המדומין שלהם". גם בניתוחים האמפיריים שלו את סיקור האירועים שבהם הוא עוסק, היחס לדתיות מופיע מעט מאוד ובאופן בלתי מספק (כולל התייחסות ל"דת והתרבות בהאיטי" מבלי להתייחס למרכיביה מעבר להתייחסות לטקסי וודו). וכך, למשל, המשפט (המדויק, לדעתו), המציין כי באירועים מסוימים לתקשורת יש סמכות לעבור מן החול (the profane) למקודש (the sacred) (עמ' 44), נותר תלוש, כאשר הוא איננו מגובה בעיסוק בשאלה מהו ה"חול" ומהו ה"מקודש" בנסיבות שונות ובדתות שונות על בסיס תיאוריות עכשוויות בנושא.

אם עיסוקו של מורס בדתות ובמשמעותן הוא מועט ובמידה מסוימת אנכרוניסטי, הרי שנושא המגדר לא זוכה להתייחסות כלל, ואף לא להצדקה להתעלמות ממנו. לדעתי, הצדקה כזו איננה קיימת. גם אם נניח, כמו מורס, כי תחושת אבל היא אוניברסלית ומופיעה אצל כל (או לפחות רוב) האנשים, האבל איננו מוקצה תרבותית באופן זהה לנשים ולגברים. בחברות פטריארכליות, שבהן הטיפול ב"אחר" ובעיקר ב"אחר הסובל" או "חסר הישע" (ילדים, חולים, קשישים וכדומה) מוטל בראש ובראשונה על הנשים, גם מרכיב האבל מקבל ממד מגדרי. לא רק שעל נשים להתמודד עם אבלן הפרטי, אלא הן גם מצופות לטפל באבלים אחרים, לעתים להביע את הכאב הקולקטיבי (למשל באמצעות מוסד המקוננת) וכיוצא באלו. בה בעת הן מודרות מחלק מטקסי האבל (כגון הדרישה היהודית-אורתודוקסית שנשים לא תלכנה בראש מסע הלוויה, ולא תיקחנה חלק בתפילות המהלך השבעה), שנוצרו ועוצבו בראש ובראשונה על ידי גברים.

כאשר מורס (עמ' 20) מפנטז על קהילה קוסמופוליטית המבוססת על סולידרית עם ה"אחר", הוא נשען בין היתר על ציטוט של Nussbaum (2002) הטוענת שהחברה האידאלית של קהילה כזו הוא/היא "a person whose primary allegiance is to the community of human beings in the entire world". נסו לתרגם את המשפט הזה לעברית – שהיא, כמאמרה של יונה וולך, "סקסמניאקית", והרבה יותר גלויה ובוטה מן האנגלית הרחמנית – והאמת המוכחשת המסתתרת מאחוריו תתגלה מיד בכל עוצמתה: לא מדובר כאן על אחידות אמתית, אלא על הסתרה של הבדלים מגדריים, המתקיימים בין (לפחות) שתי קבוצות המרכיבות את ה"אנושות", נשים וגברים. זה בוודאי נכון בכל הקשור לעיסוק במוות ובאבל. כפמיניסטית אני שמחה לראות

כל גבר, המתגבר על החיברות הפטריארכלי המקובל – שבמסגרתו זכרים לומדים לדאוג לעצמם ונקבות לומדות לדאוג ל"אחר" – וכותב משפט כגון "we should see the other as 'one of us', " or at least as someone we should care for. (עמ' 19). אבל העיוורון המגדרי (דהיינו, התעלמות מן החלוקה המגדרית ומשמעויותיה) של מורס הוא בעייתי מאוד, בוודאי בעולם שבו הזכות להיקרא "אנחנו" נתונה (עדיין) בראש ובראשונה לגברים לבנים עשירים.

ההתעלמות הכמעט מוחלטת ממרכיב הדת וההתעלמות המוחלטת ממרכיב המגדר מעידות גם על בעיה רחבה יותר בספר: העובדה שלמרות כל ההזהרות שהוא עצמו מצהיר עליהן, מורס מתייחס במידה רבה לתקשורת כמעין בועה אוטונומית, המנותקת ממרכיבי כוח רחבים יותר. אבהיר את טענתי זו באמצעות דיון בשאלה אותה אני ממליצה לתלמידותיי ולתלמידיי לשאול לגבי כל טקסט במדעי החברה: לאיזו משתי הפרדיגמות המרכזיות בשדה – המוסדית או הביקורתית – הוא משתייך? מספרו של מורס יצאו תלמידותיי ותלמידיי מבולבלים, ולא בכדי. לכאורה, מדובר בספר ביקורתי: כבר במבוא מזכיר מורס מושגים כגון הגמוניה והגמוניות-נגד, מקדיש מקום רחב לכלכלה-הפוליטית של הצגת מוות בחדשות, ומביא שפע של ציטוטים של חוקרים בולטים כגון אליהוא כ"ץ ודניאל דין, ברבי זליזר ורוג'ר סילברסטון, המזכירים כי בייצוגי תקשורת בכלל, ובייצוגי מוות בתקשורת בפרט, מתקיים מאבק פוליטי (במובן הרחב של חלוקת כוח חברתית) רב-ממדים, שחייב להילקח בחשבון בהבנות על תקשורת.

גם הרצון העמוק של מורס לא רק לתאר את העולם, אלא גם לשפר אותו, משקף רוח ביקורתית (אם כי רצון זה איננו נעדר מגישות מוסדיות, המבקשות לתקן "דיס-פונקציות"). למרות כל אלה, זיהוי פרדיגמטי נכון של הספר ממקם אותו, לדעתי, בפרדיגמה המוסדית, והבלבול הפרדיגמטי שהוא נושא בתוכו פוגע בו. היבטים מוסדיים בספר באים לידי ביטוי, בין היתר, בהתעלמות, עליה הצבעתי, מנושאי הדת והמגדר כזירות של מאבקי כוח בטקסי אבל, כמו גם מהתעלמות ממרכיבים חברתיים אחרים, כגון אתניות, מעמד כלכלי, יחסי מרכז-פריפריה וכדומה, גם בחלק התיאורטי וגם (במידה רבה) בחלק האמפירי. אבל הדבר לא מסתיים בכך. ההתייחסות המבוססת במידה רבה על דורקהיים, של מורס לנושאים כגון טקסי מוות ואבל, דת, סולידריות ועוד היא מוסדית להפליא, ורואה אותם כתוצאה של "צרכים ציבוריים ואישיים" ולא של "מאבקים בין קבוצות". דוגמה אחת לכך היא טענתו של מורס (עמ' 18) כי כיום קיימת בעולם תחושה אוניברסלית של "סכנה" (risk), וכי תחושה זו יכולה לסייע ביצירת סולידריות קוסמופוליטית. הטענה הזאת נאמרת מבלי לשאול שאלות, כגון: מי מפיץ את תחושת הסיכון? מה הוא מרוויח מכך? מי מפסיד מהפצת התחושה הזו? ומה בדבר התבוננות ביקורתית בשאלה האם אכן העולם היום "מסוכן מתמיד", או שמא זאת איננה אלא הנחה הגמונית, המסתירה אינטרסים כלכליים, מגדריים, דתיים, אתניים, פוליטיים ואחרים? במקום כל זאת, תחושת הסכנה מוצגת כפונקציונאלית, כמצב המגדיל את אופציית הקהילה הקוסמופוליטית.

באופן כללי, בעת קריאת הספר נדמה לפעמים כי מורס שוכח שמאחורי "טקסי אבל מתווכי מדיה", שבהם הוא מתעניין, ישנם אנשים ממשיים, כואבים, פצועים, מדממים, אבלים, חסרי בית ועוד. הם מתקיימים בעיניו רק כהזדמנות, או כסיכוי לכונן קהילה קוסמופוליטית המבוססת על סולידריות. אבל, כפי שהזכיר לנו סלבוי ז'יזק (2002[2008]), מאחורי כל הייצוגים מסתתר

"המדבר של הממשי". ספרו של מורס יוצר תחושה עמוקה שהוא מנותק מן ה"מדבר" הזה, הנזנח לטובת החלום היומרי של קהילה קוסמופוליטית, שבה "אנחנו" חשים סולידריות עם ה"אחר" באמצעות תיווכה של התקשורת. אבל מי ה"אנחנו" בקהילה הזו? ומי ה"אחר"? ומי קובע/ת זאת? מתי "סולידריות" עלולה להסתיר דיכוי? סוגיות אלו לא נידונות בכלל.

קריאתו של הספר – בין אם מאמצים את טיעונו המוסרי המרכזי ובין אם לאו – נעימה. הוא כתוב באופן קולח ובהיר. עם זאת, מורגש הצורך ביד מעט נוקשה יותר של עורך, בעיקר בפרקים התיאורטיים. דוגמה לכך היא ההתייחסות לנושא המוות עצמו: מורס "קופץ" הלך חזר לאורך הפרקים בין "מוות" כתופעה ביולוגית-חברתית לבין "מוות אלים", "מוות מיידית", "מוות המוני" וכדומה. ארגון ברור יותר של המושגים השונים היה מקל על קריאת הספר ומצמצם תחושה מסוימת של חזרתיות העולה ממנו.

מורס מסכם את ספרו בטענה כי לתקשורת יש יכולת בחירה באופן הייצוג של אבל ומוות, וכי באמצעות בחירה של ייצוגים "נכונים" המעודדים סולידריות היא יכולה לתרום להקמתה של "קהילה קוסמופוליטית" המאוחדת סביב תחושת אבל. אשר לי, ראשית, אני מפקפקת בהיתכנות של "קהילה קוסמופוליטית" שלא תדכא או תדיר. שנית, לאור טענותיה של הפילוסופית והתיאולוגית הפמיניסטית מרי דאלי (Daly, 1987), המבחינה בין תרבויות ביופיליות (אוהבות חיים) לבין תרבויות נקרופיליות (אוהבות מוות); אני סבורה שגם אם יש אפשרות כלשהי להתאחדות אנושית קוסמופוליטית, עליה להתאחד סביב חגיגת החיים ואהבתם, ולא סביב אהבת המוות ופולחניו. את התוצאות של קידוש המוות "אנחנו" חשות וחשים יום ביום בישראל. ולבסוף, אני מפקפקת קשות במידת העוצמה שמייחס מורס לתקשורת. האם אכן, כפי שהוא טוען, אנו מביטים על טקסי אסונות ומוות המיוצגים בתקשורת וחשים סולידריות ממשית עם האנשים הנמצאים באותו רגע ב"מדבר של הממשי"? או שמא, כמו שטוען לאונרד כהן בציטוט שפתח את הסקירה, אנו נועצים מבטינו בנעלינו, מקפידים את ליבנו ומתבוננים מבחוץ על סיפור טוב, לא משעמם, כמעט כמו הבלוז?

כל הפקפוקים הללו אינם מעידים אלא על עומקו של הספר, על יכולתו לעורר מחשבות ולהבהיר שאלות ועל האתגר האינטלקטואלי והאתי שהוא נושא בחובו. ככזה, זהו ספר מומלץ מאוד לכל מי ששאלות של עיתונות בינלאומית, היבטים חברתיים ותקשורתיים של מוות, ויותר מכל עתיד כדור הארץ והאנושות מעניינות אותה או אותו.

רשימת המקורות

- זייק, ס' (2008[2002]). **ברוכים הבאים למדבר של הממשי** (תרגום: ר' מרקס). תל אביב: רסלינג.
- Daly, M. (1987). *Gyn/Ecology: The metaethics of radical feminism*. Boston: Beacon Press.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2004). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*.
Cambridge: Cambridge University press.

Abstracts

Sex, media and politics: Does the public in Israel want to know about the sexual life of politicians

Yehiel Limor and Dana Raviv*

"Members of the Knesset should be exposed and transparent [...] even in their home"

(MK Ilan Gilon: Interview on Channel 10, January 9, 2017).

Is a politician a private individual, entitled to privacy in his or her personal life, or is he a "public body" in the sense that all his actions and deeds, including in his personal life, should be fully exposed and transparent to the electorate?

This question occupies the public and the media in Western countries over the past decades. While until the 1960s, most of the media maintained "silence" with regard to the personal lives of politicians, and especially in the intimate aspect, since the 1970s, there has been a change: in many democratic states, the personal lives of politicians began to take up widespread, and even steady, in media coverage. Notable examples of this are the stories published in the United States about Presidents John Kennedy and Bill Clinton or Donald Trump during his 2016 presidential campaign.

In Israel, too, the media has almost systematically avoided for decades reporting on the personal lives of political figures. However, over the past decades, changes have started to emerge both in the media attitude as well as in the public, which received and consumed information on the topic.

The present article examines the position of the Israeli public on the issue of information regarding the personal lives of politicians, and more specifically: information about their intimate lives. The article, based on three successive studies conducted over ten years - in 2006, 2009 and 2016 - in which the same questions were presented. These questions relate to politicians having extramarital affair, extramarital affair with a worker subject, unusual sex, gay sex, and having a child out of wedlock.

The findings indicate, in general, that in the decade that passed between 2006 and 2016, there was an increase in the "public right to know" concept regarding the private lives of politicians, and at the same time - significant erosion in recognition of their "right to privacy".

*Prof. Yehiel Limor (hilik43@013.net.il), School of Communication, Bar-Ilan University
Dr. Dana Raviv (rdana24@gmail.com), School of Communication, Ariel University

Local Protest: The coverage of the summer 2011 social protest in Israeli local Newspapers

Azi Lev-On*

The study examines how the social protest that took place in Israel during the summer of 2011 was covered in the local press. It analyzes how local newspapers published around the country and appealing to different audiences covered the protest and analyzes the similarities and differences in the coverage between newspapers from different regions (center/periphery), during different periods of the protest, and across different journalistic genres.

A quantitative content analysis was carried out on 1,005 articles published in local newspapers in Hebrew from the beginning of the protest (14.7.2011) to 2.9.2011, the Friday preceding the "one million demonstration" that announced the end of the protest.

The findings indicate that the scope of the coverage was intensive, the coverage was mostly positive, and only a minority of articles contained negative references. About a third of the items presented symbols and signs of protest and directly cited the local protesters. In more than half of the items, the blame was placed on the national and/or local political system.

Despite the fact that more than 80% of the items examined did not contain any criticism against the protest itself, a small but significant difference was found in the coverage of the protest between different geographical areas in Israel. The items published in the periphery included slightly more critical messages against the protest than those published in the center of the country. Much of this difference can be attributed to the character of protest coverage in the opinion columns of local newspapers in the periphery, as there were differences in the framing of the protest between news items and personal columns. These differences are probably due to the difference between the professional practices accepted in the "hard" press genre, which deals with news coverage of current events, and the more informal character of personal opinion columns.

* Prof. Azi Lev-On (azilevon@gmail.com), School of Communication, Ariel University

"The Adolescents" on the Children's Channel: Coping with a Taboo on Discussion of Sexuality on Children's TV in Israel

Yuval Guzanski*

This cultural study of media, examines the perceptions and the role ascribed to children's media in Israeli society, following the broadcast of a small non-fiction series named *Growing Up*, Produced in 2015 by local The Children's Channel. Based on qualitative interviews with producers, television texts and public sources, the research found that the program prompted disputes about the limits of media for children and especially with regard to body representation and sexuality.

Public debate revealed a conflict between conservative and liberal world views of children's media. Some conservatives, parents and parliament members, saw media for children as a tool for parents and adult establishment to control what children are exposed to and for keeping cultural taboos. Opposite, liberal producers, regulators and high-court judges saw children as 'rights-holders', entitled to reliable information through media, and to take part in an open discussion of their sexuality. Even though the program was broadcast, the road to overcome the cultural taboo has not yet been paved.

* Dr. Yuval Guzanski (yuvalg@mail.sapir.ac.il), Sapir Academic College

Generation Z in favor of native advertising

Dorit Zimand-Sheiner & Tamar Lahav*

The current study examines for the first time the attitudes of Israeli adolescents who belong to generation Z towards native advertising in conjunction with persuasion knowledge model and ethical philosophies. The survey (n=200) explored adolescents' perceptions of credibility regarding a paid article on a popular news site, and their ethical attitude towards this advertising practice. In addition, the survey investigated whether information about the persuasive nature of the article changed the participants' perceptions and which ethical philosophy could explain their ethical attitude.

Findings indicate that perceptions of credibility regarding the paid article dropped significantly after the participants were informed that the article was paid for by the marketer. Interestingly, although their perception of credibility was affected, the adolescents tended to accept this advertising practice as ethical. This tendency was based on utilitarian philosophy.

The findings indicate a gap between the characterization of teens as digital natives and their inability to identify persuasion attempts on the Internet, as well as having difficulty in identifying marketing content as presenting an ethical dilemma.

* Dr. Dorit Zimand-Sheiner (doritzs@ariel.ac.il), School of Communication, Ariel University Dr. Tamar Lahav (tamarla@ariel.ac.il), School of Communication, Ariel University

Tourist trap – Identifying tactics for undisclosed messages embedded in Facebook Tourism groups

Osnat Roth-Cohen & Tamar Lahav*

This research evaluates the entrance of small domestic tourism business owners into Israeli internal tourism Facebook groups, analyzing their consumer engagement strategies by using virtual ethnography (Netnography) as a research method. Netnography is a qualitative approach to data collection in virtual communities, and includes several stages: observing, collecting a qualitative database on Facebook's groups, analyzing and mapping the findings and its effects.

Key findings indicate that SMEs (Small medium enterprises) marketing efforts mimic organic user activities, using virtual characteristics on Facebook groups. Another notable phenomenon is the undisclosed marketing communication toolkit employed to transmit messages. Moreover, various tactics used by the marketers were identified, such as employing separate profiles (private and business), use of family relationships, and repeat endorsements. This research stresses the importance of social media for domestic tourism consumers and marketers and adds to the understanding of online tourism marketing in virtual communities by analyzing the strategic communication efforts for targeting Facebook's spectators.

* Dr. Osnat Roth-Cohen, (osnatrc@gmail.com), School of Communication, Ariel University
Dr. Tamar Lahav(tamarla@ariel.ac.il), School of Communication, Ariel University

הנחיות להגשת מאמרים וחומרים נוספים לפרסום בכתב העת "מסגרות מדיה"

מאמרים מקוריים

ניתן להגיש מאמרים מקוריים בעברית אשר טרם נשלחו לפרסום בבמה אחרת בשפה כלשהי. יש להכין את המאמרים כקובץ WORD בעמוד A4 עם שוליים של 3 ס"מ בכל צד. ובגופן דויד 12 בעברית ו-Times New Roman באנגלית.

המאמר יכלול שני חלקים: (א) דף שער הכולל את שם המאמר, שם המחבר או שמות המחברים, שיוך מוסדי, מספרי טלפון וכתובות דואר אלקטרוני; (ב) גוף המאמר, כולל תקציר בהיקף של 120-150 מילים בראש המאמר. כן יש לצרף תקציר באנגלית.

המאמר לא יעלה בהיקפו על 7,500 מילים, כולל טבלאות ורשימת המקורות.

יש להתאים את כללי הכתיבה והציטוט לאלה של American Psychological Association Publication במהדורה השישית. כללים אלה שונים מעט ברישום הביבליוגרפיה בעברית ולכן מומלץ לעיין במאמרים שפורסמו כבר בגיליונות קודמים. ברשימת המקורות בסוף המאמר שמות כתבי עת או ספרים שנכתבו בעברית **יודגשו** (bold) ושמות כתבי עת וספרים באנגלית יסומנו *בהטייה* (Italic). ניתן לעיין בגיליונות קודמים של **מסגרות מדיה** באתר האגודה הישראלית לתקשורת:

<http://www.isracom.org.il/?cmd=media2>

המאמרים יופנו להערכתם (שיפוט) של לפחות שני עמיתים באופן אנונימי. לפיכך בעת הגשת מאמר יש להקפיד כי בטקסט לא יהיה אזכור של זהות המחבר/ים. במקרה של ציטוט פרסום של המחבר/ים יש לציין במקום המתאים בגוף הטקסט Author(s) או מחבר/ים עם שנת הפרסום בסוגריים, ואילו ברשימת המקורות יש לציין Author(s) ואת שנת הפרסום ללא שם הפרסום. פרסומים אלה יופיעו במרוכז בתחילת רשימת המקורות.

במידת האפשר יש להמעיט בהערות שוליים (אותן יש להמיר להערות סיום). הערה החשובה לכותב יש לנסות לכלול בתוך גוף הטקסט. הערות השוליים תמוספרנה בסדר רץ ותובאנה בסוף המאמר. המערכת תפעל במהירות ובאופן "ידידותי" למגישי המאמרים ותקפיד ככל האפשר על לוח זמנים של השלבים השונים בשיפוט מאמרים ובהכנתם לדפוס, דהיינו למסור הערכות וחוות דעת למחברים

שהגישו מאמר תוך 60 יום ממועד קבלתו. שכתוב/תיקון של מאמר במידת הצורך ועל פי חוות דעת השופטים ייעשה בידי המחברים עד 30 יום מיום קבלת ההערות מן המערכת. כמקובל בכתבי עת אקדמיים, הכותבים יתבקשו להעביר את זכויות היוצרים על המאמר המתפרסם לכתב העת.

דו"חות מחקר ודוחות על עבודות דוקטור חדשות

הדו"חות יוגשו לעורך במתכונת של מאמר קצר (כ-2,500 מילים). הכוונה איננה למאמר מדעי מלא שאפשר להגיש לפרסום במסלול המאמרים המדעיים המקוריים, אלא לסקירה של המחקר תוך הדגשת הממצאים המרכזיים וניתוחם.

ביקורות ספרים

המערכת מזמינה חוקרים להגיש ספרים חדשים שפורסמו בשנה החולפת, בעברית או באנגלית, הנוגעים למכלול תחומי התקשורת. על פי המסורת כתב העת יפרסם שתי ביקורות על כל ספר. אין המערכת מתחייבת להתייחס לכל ספר שיגיע לידיה.

יש לשלוח עותק דיגיטלי של הספר לעורך כתב העת, פרופ' הלל נוסק (hnossek@gmail.com). אם אין ברשות המחבר עותק דיגיטלי, ניתן לשלוח שני עותקים למזכירת האגודה לתקשורת, גב' שרית נבון, במקביל להודעה אלקטרונית בדבר הבקשה לפרסום ביקורת לעורך כתב העת. כתובת למשלוח: האגודה הישראלית לתקשורת – לידי גב' שרית נבון, אוניברסיטת בר-אילן, בית הספר לתקשורת, בניין לאוטרמן 109, רחוב מקס ואנה ווב- קמפוס האוניברסיטה. מיקוד 5290002. יש לעדכן את גב' נבון בדבר משלוח הספרים בדוא"ל: mail.isca@gmail.com

עריכת לשון וציון שמות ושיוכם האקדמי של המחברים

מחברים שמאמריהם, דו"חות המחקר ותמצית עבודות הדוקטור וכן סקירות הספרים התקבלו לפרסום בכתב העת, יקבלו לאישורם את נוסח המאמר לאחר עריכת הלשון. בעת אישור הגרסה הסופית על המחבר/ים להוסיף את שמם ולהוסיף כוכבית (*) ליד שמם שתפנה להערה בסוף העמוד הראשון עם פרטי שיוכם האקדמי (למתכונת הכתיבה ראו גיליונות קודמים של כתב העת). האחריות על עריכת התקציר באנגלית חלה על הכותבים. התקציר יהיה נאמן לגרסה האחרונה של המאמר שהתקבלה לפרסום.

משלוח למערכת כתב העת

כל מאמר, סקירה, דו"ח מחקר או חומר אחר יש לשלוח לעורך כתב העת, פרופ' הלל נוסק: hnossek@gmail.com

תוכן העניינים

דבר העורך

הלל נוסק

מאמרים מקוריים

יחיאל לימור ודנה רביב

סקס, תקשורת ופוליטיקה: האם (ומה) רוצה הציבור בישראל
לדעת על חיי המין של פוליטיקאים

אזי לב-און

מחאה מקומית: סיקור המחאה החברתית של קיץ 2011
במקומונים הישראליים

יובל גוז'נסקי

"המתבגרים" בערוץ הילדים: התמודדות עם טאבו על דיון
במיניות בטלוויזיה לילדים בישראל

דורית צימנד-שיינר ותמר להב

דור ה-Z בעד תוכן שיווקי: תפיסות ועמדות של בני נוער
ישראלים כלפי תוכן שיווקי באתרי חדשות באינטרנט

אסנת רוט-כהן ותמר להב

מלכודת תיירים: הטמעת מסרים שכנועים בקבוצות תיירות
פנים בפייסבוק

בשדה מחקר התקשורת

אורי פז

ברק בר-זוהר

נוגית אלטשולר

סקירות ספרים



2617-5290