

מסגרות מדיה
כתב עת ישראלי לתקשורת

5

מערכת כתב העת

תמר אשורי, אוניברסיטת בן-גוריון ומכללת ספיר
שושנה בלום-קולקה, האוניברסיטה העברית
הלל נוסק, המכללה למנהל – המסלול האקדמי
עקיבא כהן, אוניברסיטת תל-אביב
תמר כתריאל, אוניברסיטת חיפה
נועה לפלר-אלפנט, נציגת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו
מוטי נייגר, המכללה האקדמית נתניה
רבקה ריב"ק, אוניברסיטת חיפה
עמית שכטר, אוניברסיטת מדינת פנסילבניה
תמיר שפר, האוניברסיטה העברית

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

5

עורך

עקיבא כהן

תש"ע

האגודה הישראלית לתקשורת
הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

**Media Frames:
Israeli Journal of Communication**

Akiba A. Cohen, Editor

עריכת לשון: מירי הורביץ בת-משה
עיצוב השער: ליאור ניגר
ההפצה: האגודה הישראלית לתקשורת
בית ספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
רחוב כנפי נשרים
הרצליה 46150
www.israel.com.asso@gmail.com

©

כל הזכויות שמורות
לאגודה הישראלית לתקשורת
בית ספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
רחוב כנפי נשרים
הרצליה 46150

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם,
לאחסן במאגר מידע, לשרר או לקלוט
בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי, מכני
או אחר כל חלק שהוא מן החומר שבספר זה.
שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה
אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מן המו"ל.

מסת"ב 978-965-493-337-7 ISBN

הודפס בישראל
דפוס "פרינטיב", רחוב בית הדפוס 20, ירושלים

תוכן העניינים

ז

דבר העורך

מאמרים מקוריים

דוד ויצטום

תקשורת ללא עיתונאות?

ענת פלג ורינה בוגוש

הגלימה השחורה והעיתונות הצהובה:
יחסם של השופטים אל התקשורת בישראל

סיגל ברק-ברנדס ושלי גפן-קושילביץ'

"איפה רוז?!": בחינת סיקור רציחתה של רוז פיזם בעיתונות הישראלית
כמקרה בוחן לייצוגי אלימות נגד ילדים

עירית זאבי

"אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית
בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי

אזי לב-און

שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בישראל: הזווית המוניציפלית

סקירות ספרים

Muting Israeli democracy: How media and cultural policy
undermine free expression

Amit M. Schejter

דן כספי
מרדכי קרמניצר

America in JeruSALEm: Globalization, national identity,
and Israeli advertising

Anat First & Eli Avraham

ג'וסף טורו
עירית זאבי

תקצירים לוועזיים

דבר העורך

שלום לקוראי "מסגרות מדיה",

גיליון 5 של "מסגרות מדיה" הרי הוא לפניכם. בגיליון ארבעה מאמרים, שני זוגות של ביקורות ספרים ודברים שנישאו בטקס קבלת פרס סוקולוב. אתחיל מן הסוף דווקא. בסוף דצמבר 2009 הוכתר העיתונאי דוד ויצטום כחתן פרס סוקולוב על מפעל חיים. השופטים אמרו בין השאר כך: "ויצטום מייצג את השידור הציבורי במיטבו, על קשת הסיקור הרחבה של אירועים בעולם ועל סגנון השידור שלו, המשלב עומק, ידע ושיח תרבותי". נכחתי בטקס והתרשמתי מאוד מן הדברים שאמר שם הזוכה, ומצאתי לנכון להביאם בפני קוראינו.

המאמרים המקוריים עוסקים במגוון נושאים. אחת הסוגיות הקשות ביותר בתקשורת הישראלית היא לדעתי סיקור התקשורת את בתי המשפט וההשלכה האפשרית של הסיקור על אמון (או אי-אמון) הציבור במערכת המשפט. מחקרן של ענת פלג ורינה בוגוש בדק את השינויים שחלו בתפיסתם של השופטים בישראל את התקשורת ובעמדותיהם לגבי היחסים הרצויים עמה בעקבות תמורות אלה. במחקר רואינו שלושים שופטים – מחציתם מכהנים, ומחציתם בדימוס – ונותחו פסקי דין שבהם נידונו יחסי מערכת המשפט והתקשורת. המאמר דן בהשלכותיו של תהליך חדירתה של המדיה לתחום המשפט על התנהלותה ועל מאפייניה של השפיטה בישראל.

מאמר נוסף, העוסק בזיקה שבין המשפט ובין התקשורת, הוא מאמרן של סיגל ברק-ברנדס ושלי גפן-קושילביץ. החוקרות ביקשו לבדוק את הסיקור החדשותי של אלימות הורים כלפי ילדיהם. הן ערכו ניתוח תוכן איכותני של הטקסט הכתוב ושל הציטומים שהוצגו בסיקור של היעלמותה של הילדה רוז פיזום ושל משפט החשודים ברציחתה, כפי שבאו לידי ביטוי בעיתונים "הארץ" ו"ידיעות אחרונות". בהשתמשן בגישה נרטיבית רב-ממדית סבורות החוקרות שניתוח הממצאים מלמד על סיקור עיתונאי אחראי ועל תפיסות ואמונות חברתיות בישראל של ימינו ביחס לקשר בין ילדים, הורים, משפחה ומדינה.

היבט אחר בעיתונות הכתובה בישראל מוצא את ביטויו במאמר השלישי, מאמרה של עירית זאבי. החוקרת עורכת השוואה בין הרטוריקה בפרסומת

בעיתונות הישראלית בעשור הראשון לקיומה של המדינה ובין זו של העשור האחרון. בעשור הראשון תוכנה של הפרסומת היה מכוון אל שכלם של הנמענים, ואילו בעשור האחרון הוא מתאפיין בפנייה אל רגשותיהם. גם המבנה הוויזואלי של הפרסומת חדל מהיות דננוטיבי ונוסחתי, ונעשה ייחודי. הלשון התקנית והעל-תקנית בפרסומות העשור הראשון מלמדת על היומרה של המוען ליצור ריחוק בין הפרסומת ובין הנמען, ואילו הלשון הלא תקנית בפרסומות של ימינו מצביעה על רצונו של המוען להתקרב אל נמענו. החוקרת סבורה כי ההבדלים נעוצים בשינויים ברקע הכלכלי-תרבותי של שתי התקופות.

המאמר האחרון עוסק במדיום אחר – האינטרנט – בתחום הפוליטיקה המקומית בישראל, שבה הנראות נמוכה ביחס לזו שבבחירות הארציות. אזי לב-און חקר את השימוש באתרי אינטרנט שעשו כ-600 מועמדים בבחירות לרשויות המקומיות בשנת 2008. במחקר נבחנו היקף השימוש באתרים במהלך הקמפינים, אופי השימוש בהם, הגורמים המנבאים את קיום האתר ותפיסות המועמדים בעלי האתר את השימוש באינטרנט. המחקר מנסה לקבוע אם האינטרנט ממלא את הציפיות שרבים תולים בו כזירה חדשה להעשרת הדין הציבורי וליצירת הקשר בין הציבור ובין המועמדים המעוניינים לייצג אותו.

בגיליון זה גם ביקורות על שני ספרים חדשים שראו אור השנה. את ספרו של עמית שכטר *Muting Israeli democracy: How media and cultural policy undermine free expression* קראו דן כספי ומרדכי (מוטה) קרמניצר. את ספרם של ענת פירסט ואלי אברהם *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising* קראו ג'וסף טורו ועירית זאבי.

סקירה קצרה של חמשת הגיליונות הראשונים של "מסגרות מדיה" מצביעה על כך שמקומה של הטלוויזיה לא היה ניכר במחקרים השונים שהגישו חוקרים. תופעה זו מפתיעה שכן הטלוויזיה עדיין מהווה מדיום מרכזי בקרב הציבור, הן לקבלת מידע חדשותי הן לצריכת בידור, וכל זאת בעידן שבו גוברים הקולות שהאינטרנט מתחיל לתחלף את הטלוויזיה. אני סבור שעוד רחוקה הדרך לכך, וכי טרם הגענו להיעלמותו של המדיום. מכל מקום וכדי "לפצות את הקוראים", גיליון 6, העתיד להופיע לקראת סוף השנה הזו, יעסוק רובו ככולו בטלוויזיה. את הגיליון, שכותרתו "דברים שרואים כאן: הטלוויזיה והשיח על זהות בישראל", עורכת כאורחת ד"ר מירי טלמון-בוהם. בעקבות קול קורא שפרסמנו קיבלנו שורה של מאמרים מקוריים אשר נמצאים כעת בתהליך שיפוט.

בהמשך למסורת, אני מבקש להודות לכל אלה אשר תרמו מזמנם לשיפוט מאמרים שהוגשו לכתב העת. מכיוון שקשה לייחס שיפוט מסוים לגיליון מסוים

— שכן מדובר במאמרים שפורסמו או שעודם בתהליך שיפוט או שנדחו — אביא להלן רשימה מצטברת של 65 השופטים מאז הגיליון הראשון. לחלק מן השופטים פנינו יותר מפעם אחת, אך לא נציין זאת כאן. ואלה השופטים: אוה ברגר, אורלי צרפתי, אורן ליביו, אורן מאירס, אייל זנדברג, איילת כהן, אילן אבישר, אלדעה ויצמן, אלי אברהם, אלי דרזנר, אלעד שגב, אמיר בן-פורת, אמיר חצרוני, אריה נאור, גוסטבו מש, גלעד פדבה, דב שנער, דליה לירן-אלפר, דן כספי, דניאל דור, דפנה למיש, הלל נוסק, זאב סגל, זוהר קמפף, ז'רום בורדון, חיים נוי, חנה אדוני, יונתן כהן, יחיאל לימור, יעל מונק, יפעת בן-חי-שגב, יצחק קדמן, לימור שיפמן, מוטי נייגר, מוטי רגב, מיכל חמו, מירי גלעזר, מירי טלמון-בוהם, מישל רוזנטל, מנחם בלונדהיים, נורית גוטמן, נורית גרץ, סוזי נבות, עוזי אלידע, עינת לחובר, עליזה לביא, עמית פינצ'בסקי, עמית קמה, עמית שכטר, ענר פרמינגר, ענת פירסט, פול פרוש, צבי רייך, קרן אייל, רבקה ריב"ק, רעיה מורג, רפאל ניר, שושנה בלום-קולקה, שמואל ליימן-ווילציג, שני אורגד, תמיר שפר, תמר אל-אור, תמר אשורי, תמר כתריאל ותמר ליבס. כולם יעמדו על התודה ועל הברכה.

פרופ' עקיבא כהן

מאמר מקורי

תקשורת ללא עיתונאות?

דוד ויצטום*

הדברים שאומר¹ נוגעים לעיתונאות ולעיתונות בישראל, הכתובה והאלקטרונית כאחת, אך כאן יודגש תפקיד הטלוויזיה: היא במה (אולי זמנית) לכמה מסוגי העיתונות והעיתונאות גם יחד, היא זירת דיון לפול בעולם שמסביבה, והיא גם במה לרפלקסיה על המדיה עצמה, כמו בתכניות טלוויזיה רבות המוקדשות למדיה ולעיתונות. המהפכה בתקשורת הישראלית, ולא רק בה – המעבר מהיותה גורם ממסדי, ציבורי ועיתונאי ומתפקודה ככזו אל היותה "תעשייה" מסחרית ברובה – כמעט הושלמה, וכבר היא מתגמדת אל מול המהפכה הקריטית בעולם התקשורת עצמו, כלומר העולם הווירטואלי, ואיננו יודעים לאן פניה.

ממלכתיות מול אובייקטיביות

מצד אחד עדיין פועמת בעיתונות (לא רק בישראל כמוכן ולא רק בשידור הציבורי) יומרה למעורבות, לשותפות ול"ממלכתיות", גם כשה"ממלכתיות" במשמעותה המקורית מבית מדרשו של דוד בן-גוריון, אבדה מזמן והופרטה.² בשעתה קמה הממלכתיות כמעין דרג או נדבך מאחד ל"כול": דרג המצוי מעל הסקטוריאליזם, מעל הפלגנות ומעל המפלגתיות, ששלטה גם בעיתונות הכתובה בישראל.³ אחר כך – כפי שטוען נועם יורן (2001) – הפכה הממלכתיות למותג שבו משתמשים העיתונאים והתקשורת האלקטרונית עד היום. לעומתו, דעתי היא שכבר בימי ערוץ 1 כמונופול טלוויזיוני הייתה הממלכתיות שלו "מותג" מומצא ולא ערך חברתי ופוליטי של ממש, שכן המושג "ממלכתיות" המקורי, הבן-גוריוני, דעך

* דוד ויצטום (witzthum@gmail.com) הוא עיתונאי בטלוויזיה הישראלית ומלמד תקשורת היסטוריה באוניברסיטה העברית באוניברסיטת תל-אביב.

כבר באמצע שנות השישים, והטלוויזיה הישראלית, שהוקמה לפי הדגם הבריטי של ה"ממלכתיות", המציאה אותו מחדש. כבר אז הייתה הממלכתיות "חזיון", בלשונו של יורן, אם כי לא לצרכים מסחריים כמו היום, אלא כמכשיר בידי קברניטי הטלוויזיה ועיתונאיה לדיאלוג קרוב ופורר עם השלטון, ואף למעין "סיפור אהבה" מתמשך, שהפך כמה שנים אחר כך לסיפור המאופיין ביחסי אהבה-שנאה, עם עלייתו של מנחם בגין, מנהיג הליכוד, לשלטון בשלהי שנות השבעים. עיתונאים רבים עדיין רואים את עצמם גם היום "משרתי ציבור" ומנהלים מעין יחסי אהבה-שנאה עם ה"ממלכה". מצד אחד הם מתגייסים לשירותה לא רק בשעות חירום ומצוקה, במיוחד בעתות מלחמה ומבצעים צבאיים, אלא גם בשעות אחרות, כפי שראינו באירועי מדיה שונים: ביקור נשיא מצרים אנואר סדאת בנובמבר 1977, שנות פיגועי הטרור מאז אוקטובר 2000, אסון מותם של האסטרונוט אילן רמון בפברואר 2003 ושל בנו הטייס אסף רמון בספטמבר 2009, מעורבותו של ראש הממשלה אריאל שרון בשחיתות בימי ההינתקות בקיץ 2005 ומופע ה"אתרוג" של אמנון אברמוביץ' בוויכוח בעניין זה ועוד. כך עושה התקשורת בנאמנות בכל חג וחג, בכל מועד ומועד ובכל ימי הזיכרון הממלכתיים. מצד אחר העיתונאים הם גם המוכיחים בשער, ותכופות הם מתגייסים כמבקרים חריפים ביותר של השלטון: כך לדוגמה הקמפינים של "העולם הזה", תחקירי התכנית "עובדה" נגד הנשיא בעבר משה קצב או צה"ל, המלחמה בשחיתות שהכריז עליה "מעריב" ועוד.

עיתונאים רבים היו או נהיו פעילי ציבור: החל בדור המייסדים – בראשם תיאודור הרצל וכמובן נחום סוקולוב, וכן ברל כצנלסון, גרשום שוקן, עזריאל קרליבך, אורי אבנרי ורבים אחרים – וכלה בצעירים שחלקם "חצו את הקווים" ובחרו להיות כנסת, כממשל או באופוזיציה הביקורתית, והם פעילים היום בציבוריות הישראלית, כגון אורי אורבך, שלי יחימוביץ', ניצן הורוביץ, דניאל בן-סימון, אבי בניהו, שלום קיטל, ניר חפץ ואחרים.

מצדה האחר של שאלת הממלכתיות מול האובייקטיביות נותרה ואף גברה בתקשורת היומרה לייצג ערכים בלתי תלויים כביכול ב"אובייקטיביות". מייקל שדסון כבר הראה שערכי העיתונות הידועים כ"אובייקטיביות", "ניטרליות", "הוגנות", "מקצוענות" ו"אמינות" הם ערכים חברתיים והיסטוריים, שנוצרו כפועל יוצא של ההתפתחות הטכנולוגית והחברתית בארצות הברית במאה ה-19 (Schudson, 1978). היום אנו חיים בעידן אחר: עידן של "מידיות", "אותנטיות", "זמינות", "מעורבות", "פתיחות", "אינטראקטיביות" (דרור, 2009) וכדומה; ובכל זאת עודנו נצמדים למונחים "תחקיר" או "תחקירנים", שיוזכרו מיד, המעוגנים בשדה סמנטי המשותף למדענים, לחוקרי משטרה ולעיתונאים, והמעידים על יומרה "אובייקטיבית" לגילוי ה"אמת" ולייצוג "מציאות כהווייתה", ממש כמו

ב"מחקר" מדעי, ב"חקירה" בלשית או משטרית וב"תחקיר" עיתונאי.⁵ שוו בנפשכם: האם עיתונאי, מדען או שוטר ש"ימציאו" סיפור – סיפור טוב, חשוב, רגשי ומרתק, כזה שיש בו מודעות חברתית ותרבותית, כישרון ספרותי, להט פטריוטי או אזמל ביקורתי – יזכו בפרס? ואם לא, מדוע לא? ואולי עדיין לא? שמא פעם, בעתיד, בכל זאת נגיע לכך? בהמשך אשוב לכך.

העיתונאים ומוסדות התקשורת

בתחילת ימי התקשורת בישראל העיתונאים היו אלה שמשלו בכיפה: בטלוויזיה הממלכתית בישראל מתחילתה בשנת 1968 ועד לשנות התשעים, לפני כן ב"קול ישראל" ברדיו הממלכתי, וכמובן לכל אורך ההיסטוריה הישראלית של העיתונות הכתובה, שהייתה מפלגתית ברובה מאז תחילת חיי היישוב היהודי. אצלנו, בטלוויזיה הישראלית, העיתונאים היו השדרים והכתבים המדווחים מן השטח, הבמאים ועורכי הסרטים, המגישים, עורכי המהדורות וגם רוב המנהלים, וברוב המקרים אפילו מנכ"ל רשות השידור. לעומת זאת, היום העיתונאי (כתב, עורך או מגיש) הוא רכיב קטן ב"תעשייה", במגזר המכונה "בראנז'ה" והמופרט ברובו ובהייררכיה של ייצור ושיווק "אייטמים". הגיוס לניהול ולשליטה בענף התקשורת פונה היום לאנשים בתחומים אחרים בחברה, בתרבות וב"תעשייה", ולא דווקא לעיתונאים.

כמו רבים אחרים גם העיתונאים נבלעים בתעשייה זו ומקבלים על עצמם, לרוב כתכתיב, פונקציות מוגדרות הקשורות במוסד התקשורת שבו הם עובדים: העברת מידע ("חשיפה", "תחקיר", "יציאה לשטח", "אריזת כתבה", "משימת סיקור" וכדומה), הנחיה, תיווך, פרשנות, מכירה, בדרנות, הטפה או נשיאת דרשה, הפגנת ציניות וביקורתיות, השתתפות בצער ונחמה ועוד. כל אלה הם ביטויים של "משמוע" לחינוך, להטמעה, לשכנוע, לסיפוק צרכים וכדומה מול הקוראים, הצופים או המאזינים, צרכני המדיה, או הם אמצעי משמוע פונקציונליים, דהיינו כלי בשירותם של המחזיקים במידע והשולטים בו (למשל, תכניות ה"תחקיר" מול המשטרה, הפרשנים הצבאיים מול הרמטכ"ל, עיתונאי הספורט מול הנהלת ההתאחדות לכדורגל, מבקרי המוזיקה מול התזמורת הפילהרמונית וכדומה). מעל רובדי העיתונאים נוצרים הקונצרנים, ההופכים לארגוני תקשורת טוטליים והמשתמשים בכל מדיום, בכל צורה ובכל תוכן כדי להעביר מסרים מסוימים לפי הצורך או האינטרס שלהם, במיוחד הכלכלי.

במבנה הפיזי של התחנה האולפן הוא זירת פעילות לעצמה בעלת משמעות משלה: זירה זו איננה מיועדת רק לשידור חדשות ולהעברת מידע, אלא היא

גם מרחב ליצירת ITEMS הפועלים בה משל היו שחקנים על הבמה: יש בה פעילויות מגוונות, ובהן בישול, משחק תאטרלי, נגינה, תצוגת פריטים, ויכוח ודין, וכן יש בה "חלון החוצה", שדרכו נעשה אקט המבט החוצה "יחד אתנו" ובחזרה, למקומות רבים בו-זמנית אם צריך. האולפן הופך ל"בית, ממש כמו שלנו" בתכניות הבוקר למשל או ל"מקום עבודה", ל"עמדת פיקוד", ל"סלון", ל"כנסייה", לעמדה במגרש הספורט, בתאטרון, בקולנוע ועוד.

במוצרים שמייצרת תעשייה זו ניכרים יותר ויותר חומרים ממקורות ויזואליים מחוץ לעולם העיתונות ה"קלסי": צלמים ואנשי סאונד של סוכנויות ידיעות בישראל ובחו"ל, צלמים חובבים ומקומיים וכמובן בעלי עניין העובדים בשכר: אנשים בשירות מוזאונים, תאטראות ומופעים, אמנים פרטיים, מוזיקאים, חברות מסחריות המפיקות מצגות, משרדי תיירות המפיקים סרטי תדמית וכדומה. אל התעשייה זורמים צילומי סרטים, קליפים מ"יו-טיוב", קטעים ממצלמות אבטחה וממצלמות של מכשירי טלפון נייד וכן תמונות מלוויינים וממקורות רבים נוספים, ואת כל אלה עורכים ויראו וחומר דיגיטלי מתעשיית הטלוויזיה והווידיאו (טכנאים, אנשי גרפיקה, אנשי מוזיקה, אנשי פרסום, אנשי מחשב, אנשי עיצוב וכדומה), ולא "עורכי הסרטים" כבעבר. בקומה אחרת של התעשייה יושבים "תחקירנים", "מערכת תכנית" ו"צוות תוכן" – שמות צופן לחבורת צעירים וצעירות, לרוב ללא ניסיון קודם, הנאבקים מדי יום ביומו, מבוקר ועד לילה ותמורת שכר זעום ובתנאי העסקה מחפירים, על השגת מרואיינים לתכניות הטלוויזיה ולחדשות הן במערכת הן בשטח. הם סורקים את האינטרנט ואת העיתונים בתורם אחר רעיונות לתכנית, משוחחים שיחה מקדימה עם המרואיינים ומנסחים תכנים למראיין. ה"הפקה" היא הדואגת לביצוע ה"אייטם" והתכנית כולה: היא המטה, המוח, המפעיל את המערכת. על כולם שולט כמובן דרג המנהלים והמנכ"לים, שלצדם אנשי לשכה, חוקרים ומומחים, אנשי המחלקה הכלכלית והמחלקה המשפטית וכדומה.

מבחוץ פועלים סוכנים המייצגים את ה"כוכבים", שהם קבלנים פרטיים: לא עוד שכירים ואפילו לא מועסקים בחוזה אישי, אלא "חברה" המספקת "שירותים". אנשים אלה מכונים "טאלנטים": הם מגישי תכניות, מראיינים, מנחים, כתבי-על ודומיהם, שפניהם וקולם משמשים לעתים קרובות כמותג המופיע גם בפרסומות מסחריות; לחלופין הם עצמם מרואיינים מבוקשים בתכניות אחרות בערוצי הטלוויזיה, בטלנובלות, בעיתונים ובמדורי הרכילות. יחד אתם פועלים יחצנים, הדוחפים "אייטמים" אל מערכות העיתונים והטלוויזיה, כולל צילומים שהם עצמם עורכים או קונים מצלמי "פפראצי" מזדמנים, וכמובן דוברים ויועצי תדמית המלווים לא רק אותם, אלא גם פוליטיקאים, נאשמים וחשודים, היוצרים נושאים רבים והמכוונים אותם ב"ספינים" ובקמפיינים: מגלעד שליט וניצולי השואה

ועד קידום מוצרים מסחריים, ממסיבות עיתונאים כמו זו של הנשיא בעבר משה קצב ועד קידום ועידות כמו אלה של נשיא המדינה, של חיים סבן או של המרכז הבינתחומי ("כנס הרצליה" ו"כנס קיסריה").

מנגד, השידור הלאומי המסורתי דועך. רשתות השידור בארצות הברית קורסות: קרוב ל-80% מן האמריקנים צפו ברשתות הטלוויזיה המרכזיות בשנות השבעים; פחות מ-30% מהם עושים זאת היום.⁶ השידור הציבורי באירופה ובעיקר אצלנו בצניחה, הצפייה בטלוויזיה פוחתת ברחבי העולם, במיוחד אצל צעירים. במקביל בעיתונות המודפסת מתחולל משבר קריטי: עיתוני האיכות מצטמצמים ונסגרים, מצב הנותרים קשה, החינמונים מאיימים מכאן, והאינטרנט והסלולרי הגלובליים – משם. כבר היום, צרכני התקשורת הבוחרים את האינטרנט כגורם התקשורת היחיד שיבחרו אם ייאלצו לבחור, הם הרוב.⁷

עיון בעמודי החדשות בעיתונים, בחדשות הרדיו ובחדשות ברשתות הטלוויזיה מעלה שלמרות הכול, עדיין, במבצרי העבר שנכבשו, אנו מתגוננים: נצמדים למוכר ולמוכן מאליו כביכול, למסורת ולעבר, ונרתעים מחידוש; אולי בשל חרדה – הרי אין לנו "קנון" משלנו, אין תקנון מחייב, אמנה, שבועה, רישיון או גילדה, השומרים עלינו והיכולים להוציא מאתנו ולהכניס לקרבנו אנשים, תכנים וערכים, כמו במקצועות מיוחסים בתחומי האקדמיה, הרפואה ועריכת הדין. וזאת בתוקף ומכוח הדמוקרטיה עצמה, חופש העיתונות והעיסוק בה. במדיה החדשה שהצטרפה לעולמנו בעשור האחרון, כל אחד בכל מקום יכול להיות עיתונאי (ועיתונאי יכול להיות גם בלוגר כמובן), אם יחפוץ. התופעה החדשה קרויה "עיתונות אזרחית", ובמסגרתה מותר לחצות את הקווים מן העיתונות לממשל או לפרסומות וחרה, בתנאי שלא תהיה בכך עברה על החוק הפלילי. במקביל לכך אפשר כמובן גם לפטר כל אדם, ואכן כך גם נעשה. פירוש הדבר: נדחקנו הצדה; אנחנו חשופים.

תכנים

גם עולם התוכן והגדרותיו השתנו. הנה דברים שאמר אבי ניר, מנכ"ל הזכייין "קשת" (ערוץ 2) שזכה בתואר "איש העשור בטלוויזיה", בפסטיבל ראש פינה:

"[...] אני מציע לעשות תרגיל: להסתכל על 'האח הגדול' כתכנית דוקו – וזה מה שהיא בעיניי – על הטבע האנושי והחברה הישראלית. הכוח שלה הוא שילוב פורמט יוצא דופן, תחרות דרמה, אבל גם אמת אנושית שיוצאת מהמסך. אני מאמין בצופים וביכולתם להבחין בדברים האלה" (בר-זוהר, 10.12.2009).

מדוע נעלבנו? כנראה, היה זה הדיסוננס, הפער בין עולמם של מנהליהן, מפיקיהן ויוצריהן של התכניות ובין התוצרים שהם מייצרים. העיתונאי דן שילון התוודה כבר בשנות התשעים:

"אילו ישבתי עכשיו בבית, ספק אם הייתי צופה בתכנית שלי. אינני צרכן אופייני של תרבות הטלוויזיה, אבל יש לי הבנה לקהל הרחב שצופה בה, ואת הקהל הזה אני רוצה וצריך לשרת. זה המקצוע שבחרתי לעצמי" (שילון, 1998, עמ' 331).

מנהל "קוקה קולה" אינו חייב לשתות את המשקה שלו, אבל חשבנו כאמור שעיתונאים ודוקומנטריסטים מזדהים עם ערכי המקצוע או עם ערכי השליחות הציבורית שלהם. אינני משוכנע ששילון, ניר ועמיתיהם צוחקים מן הקהל (ומן המשתתפים בתכניות) שבעבורו הם משדרים, בזים לו או מתחנפים אליו, אבל ברור שהם אינם צוחקים אתו. הם הרי מבינים אותו. והם רציניים: הם אינם מתכוונים להצחיק אלא למכור מוצרים שפרנסת אלפים תלויה בהם, וזה עסק רציני. והם רציניים גם כשהם מצהירים שהם עצמם אינם משתתפים בשדה התרבות שאותו הם מייצרים. ובאמת, מה להם ולמסעודה משרדות, לבובליל או למעיין חודידה?

מכל מקום, ברור שהניגודים בין תוכני "דוקו" כאלה ותחומי סיקור החדשות שהתרחבו אל הבידור והפרומו ובין תחום הבדיון דוהים ונעלמים. כבר לפני שנים טשטשו הפוסט-מודרניסטים את ההבחנות ה"מיושנות" בין גבוה ונמוך, בין אמתי ומזויף, בין "נכון" ושגוי, בין מרכזי ושולי, בין יפה ומכוער, בין מוסרי ובלתי מוסרי, בין מתקדם ומפגר וכדומה. ובשנות השמונים של המאה שעברה הראתה הטלוויזיה האמריקנית את הדרך "מן המהות אל הצורה, מן המשמעות אל הסגנון", כביטוי של נשיא חדשות CBS באותם ימים, ואן גורדון סאוטר. הייתה זו למעשה תחילת המהפכה בעולם חדשות הטלוויזיה (Boyer, 1988, p. 37); סאוטר היה כנראה העורך הראשי הראשון שניסה ליישם הלכה למעשה את האבחנה הידועה של מרשל מקלוהן: "המדיום הוא המסר". הוא נהג לומר לאנשיו: "משרד ספורט בטלוויזיה איננו ספורט: זה שואו טלוויזיוני!". כלומר לטלוויזיה יש כללים ועולם משמעות משלה. הערכים שלפיהם פעל הלכה למעשה נשאבו גם מנאומו של הוורד ביל בסרט (1976) *Network*, שתלה על קיר משרדו:

"Television is not the truth! Television is a God-damned amusement park! Television is a circus, a carnival, a traveling troupe of acrobats, storytellers, dancers, singers, jugglers, side-show freaks, lion tamers, and

football players. We're in the boredom-killing business! So if you want the truth [...] Go to God! Go to your gurus! Go to yourselves! [...]"

אנשי החדשות של CBS, שלדידם החדשות היו ועודן עניין כה רציני, עד כדי כך שבעבור כתביהם הוותיקים פירושו של דיווח "מעניין" היה למעשה דיווח "נמוך", חוו אז את אחת המהפכות המטלטלות בהיסטוריה של הטלוויזיה האמריקנית עם כניסתו לתפקיד של סאוטר. לשון אחר: צוין כאן מעבר מן הרובד ה"אתי", המקצועי, העיתונאי, המחייב אל הרובד האסתטי, מעבר שבישר גם את האפשרות לחופש יצירתי באמצעות "הַזְרָה", ריחוק, כדי לבצע את "מעשה האמנות" גם בעיתונאות של חדשות הטלוויזיה. נפתחה אפוא אפשרות "בחירה" בסגנון הכתיבה, בסגנון הדיווח, ומעבר לכך גם בתכנים, בערכים וכדומה. הווה אומר ברוח הפוסט-מודרנה: אנו עוסקים בטקסטים (ויזואליים, טלוויזיוניים), לא ב"מציאות", ולכן המחויבות שלנו היא תמיד יחסית ליכולת או לרצון של העורך, של המפיק, של הכתב, של המנהל, של המשווק וכדומה לבחור את האדם המדווח כמו גם את אורח הכתיבה והדיווח ואת צורתו, את תוכנו ואת מהותו של המוצר המשודר.

המהפכה הזאת מתרחשת גם משום שהבמאי או העיתונאי אינם עוד אלה המחליטים לבדם ובעצמם: לצדם (או מעליהם) יש ה"הפקה", היוצרת או המאמצת "פורמטים": שחזור מוצג כמקור, יישומי פוטושופ ופעלולי וידאו ומחשב הפכו למשתתפים קבועים בטלוויזיה, באינטרנט ובעיתון. מקורן של רוב הידיעות העיתונאיות בידיעות אחרות מן העיתונות ומן האינטרנט, מיחצנים ומדוברים (Reich, 2009);⁸ 86% מצילומי החדשות בעיתונים הם "צילומי אילוסטרציה" או ארכיון, שכן ערך ה"וויזואליות", שעליו עמד כבר ריימונד וויליאמס לפני שנים רבות, הפך מרכזי בכל תחומי התקשורת.⁹ המילה הכתובה או הנאמרת לא די בה עוד: היא זקוקה לאילוסטרציה, אפילו כאשר התמונה כלל איננה קשורה לנושא הכתבה! גם בטלוויזיה ובאינטרנט מוקרנים מדי יום ביומו "צילומי אילוסטרציה". בכתבות, בסרטים ובמהלך שיחות באולפן חוזרות ומוקרנות שוב ושוב תמונות הווידאו, אפילו הן מן הארכיון. מנגד, כאשר התמונה עצמה איננה "חזקה" דייה, הופכים הדוקומנטריסטים ל"דוקו-אקטיביסטים" ומופיעים בעצמם מול המצלמה בעיצומה של פעילותם העיתונאית, כ"הצגה" להגברת העניין ואחוזי הצפייה, כאמצעי בתהליך העבודה (להראות לעין כול את השקיפות בתשומות המידע) או כמטרה וכתוכן עיתונאיים בזכות עצמם (למשל, שקיפות מוסדות השלטון והכלכלה, נגישות לציבור וכדומה).¹⁰

לפיכך גם לטקסט המופיע לצד התמונות בכתבה יש כיוון חדש, ורוב המשתתפים בשדה התוכן הזה אכן פונים לעריכה, לאריזה ולהגשה מתערבות

ומכוונות של חומרים ושל אמצעים תיעודיים כדי להציג "אמת" מסוימת מאוד: אמת "אנושית", "עמוקה", "מרגשת", "מטרידה", "קרובה", "מטלטלת", "אישית", "שלנו" וכדומה; כלומר מלאכת ייצור של "אמת" או של מציאות שתתאים לצורכי הנמענים". הם הרי מבינים אותנו, הצופים או הקוראים, היטב, ואין להם כלל (בניגוד לקודמיהם) יומרה ל"ממלכתיות" או ל"אובייקטיביות" בנוסחה הישן. כך נדחקה העיתונות המסורתית הצדה, אבל עיתונאים בדמות (או יש שיאמרו בקליפה או במסכה) מעוצבת, המתאימה לתעשייה, מבוקשים גם היום: בשעות חירום, בטלוויזיה וברדיו, הם הופכים למעין כוהנים המכנסים את השבט, מיידעים ומנחמים אותו בריטואלים צפויים ומוכרים.¹¹ בעתות שקט הם מבוקשים כידוענים באירועים, בתכניות טלוויזיה ורדיו ובטורי עיתונים: כמומחים וכפרשנים, כמראיינים, כמספרי סיפורים, כדמויות לחיקוי, כמגישי פרסומות, כמנחים של תשדירי צדקה, כשחקנים בסרטים, בדרמות ובטלנובלות, כשופטים בתכניות "ריאליטי", כמנחים וכמראצים בכנסים ובוועידות, במכללות ובאוניברסיטאות, כמחברי ספרים וכיוצרי סרטים, כבלוגרים מובילים, וכאמור כמשתתפים בסיפור הציבורי הלאומי כעיתונאים, כדוברים, כיועצי תדמית, כשליחים, כשגרירים וכפוליטיקאים.

אמנם הסיפורים מסופרים היום כשם שסופרו בשחר ההיסטוריה, בתאטרון האתונאי העתיק של המאה החמישית לפני הספירה, אך הם נמסרים לקהל באורח מהיר ואפקטיבי יותר מאי פעם: עכשיו הם מגיעים לכולנו, כל הזמן ובכל מקום, ולא רק באמצעותנו, אלא גם בקולנוע, בסדרות טלוויזיה, בספרי עלילה, ב"יו-טיוב", ב"איי-פון", בספר האלקטרוני, בטלפון הסלולרי, ברשתות החברתיות וב"טוויטר"; מן ההפגנות נגד המשטר באירן עד כוכבת השירה הבלתי צפויה מבריטניה, סוזן בویل. סיפורים, קולות, תמונות ואירועים יוצאי דופן בוקעים, חודרים מעבר למדיום המשדר אותם. ואותה מדיה חדשה כבר נוכחת בכול, והיא מוטמעת עד כדי כך בהשגת החומרים ובשידורם עד שכבר אין אפשרות להפרידם זה מזה.¹²

לצד אלה ובגין אלה גובר הלחץ על התקשורת "להמציא את עצמה מחדש", ומכאן אותה רפלקסיביות, המאפיינת כמעט כל תכנית חדשה המשודרת בטלוויזיה שלנו וגם תכניות אחרות באמצעי תקשורת אחרים: הרפלקסיביות היא אֵם האמצאות, ולכן "פורמטים" חדשים הם צו השעה בישראל, אולי יותר מכל מדינה אחרת (בוודאי אלה שאני מכיר). אנו אף מייצאים "פורמטים" לחו"ל. זה לא היה תמיד כך: מחקרים מצאו שהטלוויזיה בישראל הייתה גורם חברתי ותרבותי שמרני דווקא, בעשרים שנותיה הראשונות; אז לא היה כלל צורך להתחדש, שכן הטלוויזיה הממלכתית הייתה לבדה בשטח, כמובן ("כ"ץ ואחרים, תש"ס). להפך: תחפושת הממלכתיות הייתה תרומת הטלוויזיה ליציבות השלטונית בישראל.

אך הרפלקסיביות היא גם אם הציניות, ולציווי על יצירתיות טלוויזיונית בכל מחיר יש צד שני: שותפות הכרחית עם גורמים אסתטיים, הפקטיים, צורניים וכפיפות לאינטרסים כלכליים רבי כוח. אלה הופכים לשיקולים המרכזיים בעבודת התקשורת. לכן בעתיד אולי בכל זאת נוכל, ואף נצטרך, "להמציא" סיפורים טובים במקום להביאם "מן השטח"? מי יודע.

בינתיים נראה שאיכות המספרים והסיפורים או ייחודם הם שיהיו בתקופה הקרובה הגשר היחיד בין המדיה הראויה ובין זו המצויה: למשל, בסוגת העילית, כפי שנוהגים לכוונה, מותג "הארץ" לדוגמה ישמור על ייחודו ועל אפיון אנשיו ותכניו – כיומן מודפס, כאתר אינטרנט, כשירות סלולרי וכמרקע וידאו – אבל אולי יפיק גם אפליקציות עצמאיות לטלפון הסלולרי. לעומת זאת, תכניות ודמויות מסוימות בערוצים השונים נראה שיבנו את עצמן כ"מותג" נפרד. כך יוכלו גם לדלג מערוץ לערוץ, כדוגמת "חדשות הבידור" של גיא פינס, שעבר מערוץ הכבלים לערוץ 10, וכך גם שפים, חזאים, בעלי טור ואפילו עיתונאים וכותבים או שדרים בתחנות רדיו שימתגו את עצמם באורח ייחודי או ימותגו בידי המתווכים או הקהל. כך יקרה גם למותג שיהיה, כך אני מקווה, הערוץ הציבורי (לא הממלכתי), "ערוץ 1" העיתודי: אחרי רפורמה מקיפה ישתנה הערוץ לתחנה איכותית וצנועה, שיש בה אנשי רדיו וטלוויזיה מאופיינים, עם אתר אינטרנט, מגזין מודפס ושלל תכנים, וכולם קשובים קודם כול ובמיוחד לציבור, אם ירצה בנו עוד, ואם נשרוד כרצויים בעיניו.

הערות

- 1 עיקרי הדברים שנאמרו לרגל קבלת פרס סוקולוב בתל אביב ביום 29 דצמבר 2009. בגרסה הנוכחית נוספו הבהרות אחדות וציוני מקום וזמן וכן הערות שוליים.
- 2 בנושא זה ראו במיוחד בספרו של קידר (2009, עמ' 30 ואילך). המקור הרוסי הוא Gosudarstvennost, כלומר "של הממלכה": ה-Gosudarstvo. בן-גוריון שאב את השראתו ממושג שהכיר מרוסיה הצארית וכיוון למוסדות שנמצאו מעבר לכל רכיביה האתניים, התרבותיים והגאוגרפיים של ממלכת הצארים שלפני המהפכה (למשל, המוזאוניים). בן-גוריון למד באותה תקופה, לפני מלחמת העולם הראשונה, לימודי משפטים בקושטא. קידר מלווה את כל גלגולי המונח במחשבתו המדינית של בן-גוריון ובהיסטוריה הישראלית, אך איננו נוגע בטלוויזיה.
- 3 אחר כך "ניצחו היהודים את הישראלים", כפי שאמר שמעון פרס לדניאל בן-סימון בשנת 1996, והוא מצוטט כ"מוטו" בספרו של בן-סימון (1997). אותה תקשורת "מנוצחת", שהייתה עד שנות התשעים במיוחד "אידאולוגית", מפלגתית, הפכה ל"יהודית" במובן שאליו התכוון פרס: סקטוריאלי, אתנית, תרבותית, המייצגת את השבטים ה"יהודיים"

- (במובן זה גם ערביי ישראל כלולים בהגדרת ה"יהודים") מול "הישראליות הממלכתית", שיצגה מאז במיוחד בתקשורת ההמונים האלקטרונית.
- 4 כאשר לערכים החדשים כ"פתיחות, שיתופיות, מידיות".
- 5 מתוך מאמרי בכתובים, "אובייקטיביזציה בתחקירי הטלוויזיה".
- 6 מתוך העיתון "ניו יורק טיימס". נדלה ביום 21 בנובמבר 2009 מתוך
<http://www.nytimes.com/2009/11/21/business/media/21network.html>
- גינטר גאוס, פובליציסט ואיש טלוויזיה גרמני, טען בראשית שנות השמונים ש"כשם שפגישתן של העיתונאות והטלוויזיה הייתה בבחינת מקרה היסטורי, כך יתפצלו דרכיהן של שתי השותפות הזמניות הללו, במוקדם או במאוחר". הדברים נאמרו בכנס של הרשות השנייה בטלוויזיה הציבורית הגרמנית ZDF, במיינץ, במאי 1984.
- 7 לפי סקר "גיאוקרטוגרפיה" לגיליון דצמבר 2009 של כתב העת "פנים – עיתונות 2010", המופיע גם באתר "העין השביעית". אלה הנתונים: 34% יבחרו באינטרנט, 32% בטלוויזיה, 17% ברדיו, 12% בעיתונות הכתובה, 5% לא ענו. ראו גם סקר PEW לגבי העדפות האינטרנט יחסית לעיתונות הכתובה בכתובת הבאה:
<http://pewresearch.org/pubs/1508/internet-cell-phone-users-news-social-experience?src=prc-latest&proj=peoplepress>
- 8 אם כי ההרגשה שהדברים הם כך כבר בעיתונות ה"קלסית" איננה חדשה:
 Cecily: What field of endeavour are you engaged in?
 Felix: I write the news for CBS.
 Cecily: Oh. Fascinating.
 Gwendolyn: Where do you get your ideas from?
 Felix (*he looks at her as though she is a martian*): From the news.
 Gwendolyn: Oh yes, of course. Silly me... (Neil Simon, *The odd couple* [Curran, 1996]).
- 9 לפי מחקר שערך ד"ר אמיר גילת בשם "חום יולי-אוגוסט – צילומי חדשות בעיתונות הישראלית, קיץ 2009", שהוצג בכינוס "פוטו ז'ורנליזם – מחדשות קשות לחדשות רכות" באוניברסיטת חיפה ביום 29 בדצמבר 2009.
- 10 למשל, בין הדוקומנטריסטים יימצאו אייל סיוון, אבי מוגרבי, תומר היימן, ובטלוויזיה יימצאו אורלי וילנאי וגיא מרזו, מיקי רוזנטל, חיים הכט ורבים אחרים. דוגמה מובהקת ובעייתית היא כמובן "תחקיר הפרופילים", ששודר בערוץ 10 בנובמבר-דצמבר 2007, ואשר הפיל בפח אנשים שענו למודעות כוזבות באינטרנט ביוזמת הערוץ, שפעל יחד עם המשטרה. זו עצרה את אלה שהתפתו להזמנה לפגוש "ילדות" בדירה ששכר הערוץ.
- 11 ראו ויצטום (2006) בכל הקשור לאירועי טרור ולמהדרות הטלוויזיה המיוחדות שהוקדשו לאירועים חריגים (גם בחו"ל).
- 12 מתחכם אחד הוסיף באתר "ויקיפדיה" את השם "וילהלם" לשמו (הארוך ממילא) של שר ההגנה הגרמני: קרל תיאודור "וילהלם" פון אונד צור גוטנברג. עיתונים רבים לא

רק שהעתיקהו משם והוסיפוהו למאמריהם, אלא שאף עמדו בתוקף על כך שזה אכן שמו של האיש, עד שגילה החומד לו לצון את תרמיתו. המאמר שבו מתנצל ה"דר שפיגל און לייז" על חלקו בפרשה מופיע בכתובת: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,606912,00.html>

רשימת המקורות

- בן-סימון, ד' (1997), ארץ אחרת: ניצחון השוליים – איך קרס השמאל ועלה הימין, תל אביב: א. ניר.
- בר-זוהר, א' (2009), יוסי ורשבסקי: "האח הגדול הוא המיץ של האשפה", דה-מרקר, 10.12.2009.
- דרור, י' (2009), הבהלה לעכשיו, פנים, 48, 7-14.
- ויצטום, ד' (2006), מהדורה מיוחדת, ירושלים: כתר.
- ירון, נ' (2001), ערוץ 2 – הממלכתיות החדשה, תל אביב: רסלינג.
- כ"ץ, א' ואחרים (תש"ס), עשרים שנות טלוויזיה בישראל: האם יש להן השפעות ארוכות טווח?,
- בתוך א' כ"ץ ואחרים (עורכים), תרבות הפנאי בישראל: תמורות בדפוסי הפעילות התרבותית
- 1970-1990, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 389-417.
- קידר, נ' (2009), ממלכתיות, ירושלים: מכון יד בן-צבי ואוניברסיטת בן-גוריון.
- שילון, ד' (1998), בשידור חי, תל אביב: ידיעות אחרונות.

- Boyer, P. J. (1988). *Who killed CBS?*. New York: St. Martin's Press.
- Curran, J. (1996). Rethinking mass communication. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Cultural studies and communications*. London: Arnold, pp. 119-165.
- Reich, Z. (2009). *Sourcing the news*. New Jersey: Hampton Press.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

מאמר מקורי

הגלימה השחורה והעיתונות הצהובה: יחסם של השופטים אל התקשורת בישראל

ענת פלג ורינה בוגוש*

תקציר

בשנים האחרונות השתנה הסגנון של סיקור המשפט בתקשורת העולמית והפך מדיווח חדשותי תמציתי על פסיקותיו של בית המשפט לדיווח מרכזי דעתי ומעורר מחלוקות (Haltom, 1998; Bybee, 2007; Gies, 2008). נטייה זו לא פסחה גם על התקשורת בישראל. בתגובה לשינוי זה פסקה מאמצע שנות התשעים מדיניות ה"עמימות התקשורתית" של הנהלת בתי המשפט, שהרחיבה את שירותי הדוברות שלה (כספי, 2007). מחקר זה ביקש לבדוק את השינויים שחלו בתפיסת התקשורת של השופטים בישראל ובעמדותיהם לגבי היחסים הרצויים עמה בעקבות תמורות אלה. המחקר מתבסס על ראיונות עומק עם 15 שופטים בדימוס ועם 15 שופטים מכהנים שרואיינו בין השנים 2005-2008, וביניהם שופטים מבית המשפט העליון ומבתי משפט המחוזיים. ממצאיו העיקריים של המחקר מצביעים על תהליך חדירתו של ה"היגיון התקשורתית" (Schulz, 2004; Stromback, 2008) לקהילת השופטים, שביטוייו המובהקים הם הגברת זרם ההדלפות מן הליבה של מערכת המשפט לתקשורת, למרות האיסור לקיים קשרים ישירים בין השופטים ובין התקשורת (כללי האתיקה לשופטים, 2007), על השלמה חדשה עם מקצת

* ד"ר ענת פלג (apeleg@netvision.net) היא חוקרת במחלקה למדעי המדינה/תקשורת באוניברסיטת בר-אילן. ד"ר רינה בוגוש (bogoch@gmail.com) היא מרצה בכירה במחלקה למדעי המדינה/תקשורת ובחוג המשולב למדעי החברה באוניברסיטת בר-אילן.

ממאפייניו המסחריים של סיקור המשפט בתקשורת וכן על עלייה בחשיבות המיוחסת למדיניותה התקשורתית של הנהלת בתי המשפט. ברם ממצאי המחקר מראים גם שהאתוס השיפוטי הפורמלי ביחס לתקשורת, הקובע שמירת מרחק מן התקשורת באמצעות כללים נוקשים, חזק עדיין בישראל יותר ממדינות המערב האחרות. אתוס זה בולם את הדירתו של ה"היגיון התקשורתי" לקהילת השופטים בהשוואה למצב בזירה הפוליטית.

מבוא

בשנים האחרונות חלה עלייה בנוכחותם של השופטים בזירה התקשורתית. מקצתם שפרשו לגמלאות הפכו באחת למרואיינים מבוקשים באמצעי התקשורת השונים, והם משמשים כפרשנים משפטיים למתרחש בזירה המשפטית התוססת בישראל.¹ לעתים, בניגוד למקובל בעבר, מתחילה השתלבותם של השופטים בשיח התקשורתי באורח סמוי עוד בימי כהונתם. למרות האיסור המפורש שבכללי האתיקה לשופטים (2007) בדבר מתן ריאיון עיתונאי, יש שופטים מכהנים המוכנים להשיב לשאלותיהם של העיתונאים בעילום שם, בדומה ל"גורמים הבכירים" המשמשים כמקורות לדיווחים הפוליטיים. תופעה זו גוברת במיוחד במהלך משברים משפטיים שבהם מוטחת בתקשורת ביקורת במערכת המשפט,² אך גם לקראת כינוסן של ועדות לבחירת שופטים, כאשר שופטים מדליפים מידע על המתרחש בלשכות הסגורות.³

תופעה חדשה זו, המגלמת בתוכה שילוב אינטרסים מוסדיים ואישיים של השופטים בפרסום בתקשורת, מעוררת תהיות בזירת השיח הציבורי.⁴ זאת בשל הפער בין התנהלותם התקשורתית העכשווית של השופטים ובין האתוס השיפוטי הוותיק (Davis, 1994), התובע ריחוק מן התקשורת לשם שמירה על עצמאותו של השופט והגנה על שיקול דעתו מפני לחציה של דעת הקהל. בתקשורת הישראלית גם נשמעה ביקורת על הסתירה בין התגובות הנזעמות של השופטים בתקשורת כלפי עצם הטחת הביקורת בשפיטה⁵ ובין הרטוריקה של השופטים בפסקי דין שבהם הם מטעימים את חיוניותה של הביקורת בתקשורת לתפקודם התקין של מוסדות השלטון (זר-גוטמן, 2006; פלג, 2006).

במאמר זה נבקש לבדוק את ההתפתחויות שחלו בתפיסת התקשורת של השופטים בישראל ובעמדותיהם לגבי השיח המתנהל בין השפיטה ובין התקשורת. נטען כי בקרב השופטים מתחולל תהליך של שינוי תפיסתי ביחס לתקשורת, אך תהליך זה מצומצם בהיקפו לעומת התמורות שחוללה התקשורת בהתנהלותם של השחקנים הפוליטיים (Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004; Stromback).

2008). וזאת משום שהמאפיינים המוסדיים והערכיים של השפיטה בישראל מעצבים את המדיניות התקשורתית של הנהלת בתי המשפט יותר מן התמורות המתחוללות בסביבה התקשורתית והחברתית שבה הם פועלים. עם זאת נדגיש כי התפשטות התקשורת החדשה בזירה המשפטית פוגמת באחידות שאפיינה את גישת השופטים בעבר כלפי התקשורת (Davis, 1994), וגובר התסכול במערכת בעטייה של המדיניות התקשורתית של קברניטיה.

המאמר מתבסס על שני מקורות מידע: ראיונות עומק וניתוח פסקי דין. בראיונות העומק שנערכו בין השנים 2005-2008 רואיינו פעמיים 30 שופטים: 15 שופטים בדימוס משלוש הערכאות (בית המשפט העליון, בית המשפט המחוזי ובית משפט השלום), שבתקופת כהונתם פעלה התקשורת המסורתית בישראל, ו-15 שופטים מכהנים בבתי משפט השלום ובבתי משפט מחוזיים המתמודדים עם ה"תקשורת החדשה". בין היתר נבדקו ההבדלים בין עמדותיהם של השופטים בדימוס ובין עמדותיהם של השופטים המכהנים ביחס לסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית העכשווית וביחס למותר ולאסור בקשרים שבין השפיטה ובין התקשורת במציאות התקשורתית הנוכחית. נוכח השינויים המואצים והנמשכים בהתנהלותה של התקשורת החדשה, המסקרת את המשפט בישראל, נבדקו גם התמורות שחלו בעמדות הנחקרים בסוגיות אלה בין שתי נקודות הזמן שבהן נערכו הראיונות. בנוסף לכך מופו השינויים שחלו בפסיקה הכתובה העוסקת בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית בהתבסס על ניתוח כל פסקי הדין העוסקים בסוגיה זו ואשר ניתנו מקום המדינה ועד סוף 2008.

המאמר בנוי מארבעה פרקים. בפרק הראשון נפרסים הרקע התאורטי וסקירת ספרות המחקר, והוא נועד להעניק פרספקטיבה מושגית לממצאי המחקר באמצעות הצגת טיעוניהם העיקריים של חוקרי ההתפתחויות שחלו בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת וביחסים שבין השופטים ובין המדיה בעולם המערבי. בפרק השני מפורטות שיטות המחקר האיכותניות שנבחרו למחקר זה ופרטי המדגם. בפרק השלישי מוצגים ממצאי המחקר, והוא נחלק לשלושה חלקים: (א) בחינת ההתפתחות בעמדות השופטים השונים ביחס לסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית וביחס לתפקיד התקשורת בבית המשפט; (ב) הצגת עמדות השופטים שהשתתפו במחקר בסוגיית יחסי הגומלין המוסדיים והאישיים שבין השופטים ובין התקשורת; (ג) ניתוח הפסיקה העוסקת בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית מאז קום המדינה ועד סוף 2008. בפרק הרביעי מובאים הדיון בממצאים ומסקנות המחקר, וכן יש בו אַצְבָּעָה (דאיקסיס) על הזיקה בין תפיסות השופטים שרואיינו למחקר זה ובין ממצאי מחקרים שדנו בשינוי בהתנהלותם של השחקנים המרכזיים במוסדות פוליטיים בתגובה לסיקור תקשורתי בולט ומתמשך.

רקע תאורטי וסקירת ספרות

בספרות המחקר העוסקת ביחסי הגומלין שבין השופטים ובין התקשורת (Davis, 1994; Haltom, 1998; Staton, 2004; Gies, 2005, 2008; Malleon, 1999) לזיקה בין העלייה בנוכחותם של השופטים בזירה התקשורתית ובין המהפכות שחלו בתחום המשפט והתקשורת בעולם המערבי. מהפכות מקבילות אלה התרחשו גם בישראל. החל בסוף שנות השבעים התחולל בתחום המשפט בישראל תהליך אקטיביזם שיפוטי ומשפוט החיים החברתיים (גלנור, 2004), משהתערב בית המשפט בתחומים שבעבר נחשבו מחוץ לסמכותו. מדיניות זו הובילה לתפיסה כי בית המשפט הוא המוסד הראוי לטפל בכל מחלוקת, וכי אף לעתים הוא מהווה תחליף למנהיגות פוליטית (אבניאלי, 2001).

גם בתחום התקשורת התרחשה מהפכה, שראשיתה בסוף שנות השמונים, והיא מתבטאת בהרחבה כמותית של אמצעי התקשורת ובשינויים ערכיים במקצוע העיתונות. בשנים אלה נפתחו ערוצי טלוויזיה מסחריים והטלוויזיה בכבלים, והעיתונים היומיים הקימו אתרי אינטרנט. עקב העלות הגבוהה של ההרחבה הטכנולוגית החדשה וחילופי דורות בקרב בעלי ההון המחזיקים באמצעי התקשורת, חל שינוי בשגרות העבודה העיתונאית. כמו בכל העולם המערבי גם התקשורת הישראלית החדשה (Peri, 2004) נתפסת היום כעסק כלכלי, ויש הטוענים ששיקולי רווחיות חדרו לשיקול הדעת העיתונאי (לימור וגבל, 2002). התחרות על המדרג ("רייטינג") גברה, ועמה התחרות על מהירות הדיווח ועל היכולת לספק לנמען סיפורים בעלי ערך חדשותי, דרמטי, רגשי, אישי ו"צהוב", הנתפס כמענה לצרכיה המסחריים של התקשורת (שנער ומשה, 1996).

לטענת חוקרי סיקור המשפט בתקשורת המערבית (Malleon, 1999; Gies, 2008), במהלך מהפכות מקבילות אלה בתחום המשפט ובתחום התקשורת התעצם העניין החדשותי של התקשורת בבית המשפט, שהרחיב את תחומי עיסוקו אל עבר ליבת המתחים בחברה. הליכי המסחור בתקשורת מוצאים את ביטויים בשינויים בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת, שהפך מדיווח חדשותי תמציתי על פסיקותיו של בית המשפט לנושא חדשותי מרכזי ומעורר מחלוקות (Haltom, 1998; Sauvageau et al., 2006; Gies, 2005, 2008). במהלך התרחשויות אלה התרחב גם תפקידו של עורך הדין אל עבר הזירה התקשורתית, והוא נדרש להגן על לקוחותיו גם במדיה (Wilkinson & Schulman, 2003). ב"תקשורת החדשה" נערך אפוא הליך שיפוטי מקביל בתקשורת, כאשר התובע מזה והסנגור מזה מפרסמים את עמדתם בתקשורת, ותפקיד השיפוט נמסר לעיתונאי ולציבור הרחב (Fox & Van-Sickel, 2007).

לטענת החוקרים, השינויים הסגנוניים הבולטים שחלו בסיקור המשפט ב"תקשורת החדשה" ובהתנהלותם התקשורתית של הצדדים בהליך המשפטי כפו על השופטים לצמצם את ריחוקם מן התקשורת ולשנות את מדיניות ה"עמימות התקשורתית", שאפיינה את מוסד השפיטה בעבר (כספי, 2007; Bybee, 2007), ולהגיב על המתפרסם. לצורך בדיקת הזיקה שבין התמורות המתחוללות ביחסה של התקשורת החדשה לבית המשפט ובין השינויים בתפיסת התקשורת של השופטים בישראל נציג בהמשך הפרק את תמצית ספרות המחקר העוסקת הן בהתפתחויות במאפייניו של סיקור המשפט בתקשורת החדשה הן בשינויים בהתנהלותם התקשורתית של השופטים בעולם המערבי.

מאפייני סיקור המשפט בתקשורת

אחד המאפיינים של הסיקור של בתי המשפט ב"תקשורת החדשה" הוא העלייה הכמותית בעיסוק התקשורתית בתחום המשפט בכלל ובנעשה בבית המשפט העליון בפרט (בוגוש והולצמן-גזית, 2009; Sauvageau, Schneiderman & Taras, 2006). ואולם הרחבת סיקור המשפט בתקשורת החדשה והשינויים במוקדי הסיקור החדשותי של המשפט לא העמיקו את הדיון הציבורי בנושאים משפטיים (Brown, 2003). בדומה לסיקור התקשורת של מוסדות אחרים בחברה, במחקרים על סיקור המשפט בתקשורת בארצות הברית (Bennet, 1998; Haltom, 1998; Rhode, 1999) זוהו המאפיינים הבאים:

- (1) פישוט: העדפת דיווח על ידוענים (סלבריטאים) ועל שערוריות מין והפחתה של הדיווח המעמיק; בתחום המשפט התופעה באה לידי ביטוי בדיווחים משפטיים תוצאתיים במושגי רווח או הפסד תוך כדי התעלמות או צמצום יתר בדיווח על העקרונות המשפטיים שמאחורי ההחלטות השיפוטיות.
- (2) דרמטיזציה: העיתונאים מחפשים את הדרמה במשפט, והם מרבים בתיאורים עסיסיים המעוררים רגש ועניין. נטייה זו מתעצמת במקביל לתחרות בין העיתוננים על שוק הנמענים, שכן כל סיפור צריך להיות גדול וסנסציוני מקודמו כדי ללכוד את תשומת לבו של הקהל האדיש.
- (3) האנשה (פרסונליזציה): רכיב סגנוני זה מתייחס להפיכת סכסוכים משפטיים מורכבים לסכסוכים בין בני אדם. אחד הביטויים של מאפיין סגנוני זה הוא ביקורת אישית כלפי השופטים והצדדים במשפט.

- (4) מהירות: הכתב המשפטי מתמודד עם הקרבה בין מועד התרחשותו של האירוע המשפטי לבין מועד מהירות החדשות או מועד הפרסום בעיתון. התוצאה של לחץ הזמן של העיתונאי באיסוף החומר ובעיבודו היא העדפתו לסקר את האירוע סיקור נקודתי ושטחי ולא להציג ניתוח מעמיק של מסמכים משפטיים. וכל זאת הגם שקריאה מהירה של חומר משפטי חוללה לא פעם שגיאות של ממש בדיווח (Greenhouse, 1996).
- (5) נגישות: מידת הנגישות אל הצדדים למשפט מעצבת את סגנון הסיקור התקשורת. אמנם התקשורת מעדיפה, בדרך כלל, מקורות רשמיים לסיקור המשפט, ואולם נאשמים בעלי הון או מפורסמים נגישים יותר לתקשורת, והם נעשים מוקד הדיווח.
- (6) ביקורת וציניות: הביקורת וחוסר האמון והיחס הציני כלפי המוסדות החברתיים הם ממאפייני התקשורת החדשה (Cappella & Jamieson, 1997). סוגיית הימצאותו של ממד זה בסיקור המשפט בתקשורת שנויה במחלוקת. יש הטוענים שממד סגנוני זה נעדר מן הדיווחים על מערכת המשפט גם בתקשורת העכשווית (בוגוש והולצמן-גזית, 2009; Hetherington & Smith, 2007). לעומתם, גיס (Gies, 2005) טוענת כי מאז החלו בתי המשפט לפסוק בכל מחלוקת ציבורית העומדת בפניהם, לרבות עניינים שנפתרו בעבר בזירת השיח הציבורי בלא העמדה לדין, היו השופטים חשופים יותר לביקורת במדיה. לטענה זו שותפה זר-גוטמן (2006), המציינת כי מאמצע שנות התשעים התגברה הביקורת האישית והמוסדית בתקשורת הישראלית על השפיטה. מנגד, סומר (2007) טוען כי מורשתו האקטיביסטית של נשיא בית המשפט העליון פרופ' אהרן ברק לא עמדה מעולם לביקורת ולדיון ציבורי ממשי בישראל. וזאת בין היתר בשל דה-לגיטימציה תקשורתית, ובמידה מסוימת גם אקדמית, של היחידים שהעזו לבקר את משנתו ושל מי שהציע להצר במידה ניכרת את ההרחבה שיצר לעצמו בית המשפט העליון.
- (7) עירוב בין עובדה לדעה: פרי (Peri, 2004) טוען שטשטוש הגבולות בין העובדה לדעה אופייני לתקשורת הכתובה בישראל מאז שנות השמונים, וכי הוא נולד מן הצורך למשוך את צופי הטלוויזיה לעיתון המסורתי. לדעת החוקרים בייבי וגיס (Bybee, 2007; Gies, 2008), ממד זה כולט גם בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת החדשה, והוא מהווה מאבק חשוב בין דרכי חשיבה מתחרות על בתי המשפט, שבעקבותיו המשפט נעשה פשוט ומובן יותר לציבור. יחד עם זאת, תחום המשפט מתרחב בתקשורת,

ועיתונאים חסרי השכלה משפטית פורמלית תורמים באמצעות הדיון הדעתני על המשפט להחרפת המתח בינם ובין מערכת המשפט, שבה שולטת התפיסה שמחויבות לאמת, לאובייקטיביות ולניטרליות היא היעד העיתונאי.

בספרות המחקר העוסקת בניתוח השיח שבין המשפט ובין התקשורת נטען כי המאפיינים הסגנוניים שנסקרו לעיל, המוכרים מסיקור מוסדות פוליטיים בתקשורת החדשה, מחוללים קשיים הן בשיקוף המסר המשפטי בתקשורת הן בשיח העכשווי שבין השופטים לתקשורת בעולם המערבי. להגדרת הקושי הייחודי בשיח בין השפיטה ובין התקשורת החדשה יובאו להלן עיקר הטענות המחקריות בנושא רחב זה.

השיח שבין המשפט לתקשורת

לדעת חוקרים רבים (Ericson, 1996; Nobles & Schiff, 2000; Fox, Van-Sickel & Steiger, 2001), הניגודים בין ההליכים המשפטיים האטיים והשפה המשפטית, שהיא מאופקת ומורכבת מהנמקה לוגית מפורטת, ובין מאפייניה של השפה התקשורתית, שהיא קצבית, מחפשת עימות ומבקשת לעורר יצרים ורגש אצל הנמען, מחוללים קושי בשיקוף מסרי המשפט בתקשורת. החוקרים חלוקים בדעותיהם באשר לשאלה אם לנוכח פערים אלה אפשר לנהל שיח בין המשפט ובין התקשורת ובאשר להיקפו ולהשפעתו של השיח הקיים על משמעות המשפט בחברה. מקצת מן התאורטיקנים הפוסט-מודרניים (Fiske & Glyn, 1995; Sherwin, 2000; Brown, 2003) מתריעים מפני הסכנה הצפויה למהות ההליך המשפטי מן הטשטוש בין סחרור הדימויים סביב בית המשפט בתקשורת ובין ההליכים המשפטיים במציאות. לדבריהם, התקשורת, ובמיוחד הטלוויזיה, מייצרת מציאות המתעמתת עם האמת הרשמית והמרחיקה את השיפוט מן המרחב הרשמי והמוסדי אל המרחב הפופולארי. מנגד, גיס (Gies, 2005) וג'ורייץ' (Joyrich, 2006) סבורים כי המתח והתחרות בין המשפט ובין התקשורת בשיח הציבורי מייצרים יתרונות רבים דווקא, כמו עידוד ביקורת לגיטימית על המשפט בתקשורת. לשיטתם, השיח בין המשפט ובין התקשורת הוא הרחבה של תחום המשפט בחברה. אחד החוקרים, המקשר בפירוט רב בין מאפייני השיח שבין המשפט והתקשורת החדשה ובין תפיסת התקשורת של השופטים, הוא הלטום (Haltom, 1998). גישתו של חוקר זה תהווה אחד מאדניו התאורטיים של ניתוח ממצאי ראיונות העומק עם השופטים בישראל במאמר זה.

הלטום טוען שקיימות שתי גישות משלימות לניתוח הדיאלוג שבין המשפט לתקשורת. הגישה האחת היא גישת ה"מבט מבפנים", המייצרת ציפיות לאידאליים

מקצועיים ולנורמות גבוהות בשני המגזרים. נקודת המבט הזאת מניחה שהשופטים מורמים מעם ומונעים רק לפי הגינותם ולפי החוק, ושהתקשורת שואפת לדיוק ולאובייקטיביות בהעברת המידע לציבור. לפי גישה זו, הקהל - הנמענים - קשוב למערכת המשפט ומתעניין בה. התוצאה היא אפוא זרימה של מידע אובייקטיבי ומדויק מן המשפט ההוגן אל הקהילה התקשורתית ואל הציבור הרחב. הגישה האחרת, גישת ה"מבט מבחוץ", היא תפיסה ביקורתית של הפעילות המשפטית והתקשורתית. לשיטתה, הקהל אינו מתעניין במערכת המשפט ואינו מקבל מידע מספק באשר לפעילותה. זרימת המידע אליו היא דו-שלבית - מבית המשפט אל התקשורת, ומן התקשורת, המעוותת את המסרים עוד לפני היקלטותם בידי הנמענים, אל הציבור. לפי זה, השופטים אינם אוטונומיים, אלא הם אסטרטגים המעוניינים לכצר את מעמדו של בית המשפט.

הלטום מנסה לשלב את שתי הגישות וטוען שבמקרים שגרתיים מבחינה משפטית וחסרי ערך חדשותי המידע הזורם אל הציבור משקף את גישת ה"מבט מבפנים" בנוגע לשופטים ולעיתונאים. במשפטים בעלי מורכבות משפטית ודיוקן ציבורי גבוה בית המשפט מקפיד על רשמיות. גישת ה"מבט מבפנים" רואה ברשמיות הזאת מיומנות מקצועית, ואילו גישת ה"מבט מבחוץ" רואה בה אסטרטגיה מכוונת, המסתירה את שיקול הדעת שבבסיס ההחלטה. במשפטים בעלי חשיפה ציבורית רחבה מבטאת גישת ה"מבט מבחוץ" ביקורת דו-צדדית הן ביחס לשופטים הן ביחס לטענה כי התקשורת אובייקטיבית. לכן במשפטים מתוקשרים דווקא, הציבור לומד על ההליכים המשפטיים יותר משהוא לומד מסיקור משפטים רגילים, והוא חשוף לראייה ביקורתית על המשפט ועל התקשורת כאחד. הלטום טוען כי גם בעידן הנוכחי, השופטים, יותר מן העיתונאים, מעצבים את השיח בין המשפט ובין התקשורת. לטענה זו ביסוס במחקרים נוספים על אודות קשריה של השפיטה עם התקשורת.

יחסי שופטים-תקשורת

ההנחה הרווחת במחקר היא שככל שמתעצם הסיקור התקשורתי של כל המוסד החברתי, כך גדלה השפעת המדיה על התנהלותם של שחקניו המרכזיים. מקצת מחוקרי התקשורת הפוליטית, כמו כספי (2007), מזולני ושולץ וכן וסטרומבק (Mazzoleni & Schulz, 1999; Stromback, 2008), מצדדים בגישה המקסימליסטית ביחס להשפעתם של אמצעי התקשורת על מוסדות פוליטיים. הם מציבים זה מול זה את מאפייני הפוליטיקה החדשה ואת מאפייניה של התקשורת ומבליטים את משקלם המכריע של אמצעי התקשורת בזירה הפוליטית. לגרסתם, במקביל להתפשטות התקשורת וחדירתה ללב הפוליטיקה, מאמצים השחקנים הפוליטיים

את ה"היגיון התקשורתי" בניסיון להגביר את חשיפתם במדיה. המונח "היגיון תקשורתי" כולל את סך הערכים, המטרות, הלחצים, האילוצים ושגרות העבודה של התקשורת. לשיטתם של חוקרים אלה, ה"היגיון התקשורתי" הפך ללב ההליך הפוליטי עצמו, והוא המעצב חלק ניכר מן החיים הפוליטיים והחברתיים שמעורבים בהם פוליטיקאים, יועצי תקשורת, עיתונאים והציבור ככלל.

מנגד, שרוט וספרנגר (Schrott & Spranger, 2006) טוענות כי היקף השינויים שמחוללת התקשורת במבנים חברתיים תלוי במאפייניהם המוסדיים יותר משהוא תלוי בהיקף סיקורם בתקשורת. חוקרות אלה בדקו את הליך האימוץ של ה"היגיון התקשורתי" במוסדות העוסקים בניהול משא ומתן בשווייץ ובוונטיקן. הן מצאו שלמרות הסיקור המסיבי, בגופים בעלי רמת מיסוד גבוהה, שקיפות ציבורית מוגבלת והיעדר גוף נוסף וחלופי לפעילותם, קטנה השפעת המדיה על המוסד. יש לציין כי על אף היבול הרב של מחקרים הבוחנים את הזיקה בין חדירת התקשורת לספירה הפוליטית ובין התנהלותם של נבחרים הציבור ואת הקשר שבין עיתונאים ובין מקורותיהם בצמרת החקיקה והממשל, תשומת לב מועטה ביותר יוחדה לסוגיות אלה במערכת המשפט. במאמר זה נבדוק לראשונה את אופן החדירה של ההיגיון התקשורתי לשפיטה בישראל. לצורך בחינה משווה בין התנהלותם התקשורתית של השופטים בישראל בעידן התקשורת החדשה ובין זו של עמיתיהם בעולם המערבי יובאו עיקריהם של ממצאי המחקר הקיים באשר ליחסי שופטים-תקשורת, ובו שני היבטים: יחסי הציבור של מערכת בתי המשפט ויחסי השופטים כפרטים עם התקשורת.

מחקרים על יחסי הציבור של מערכת בתי המשפט בעולם החוקרים תמימי דעים שלשופטים, כמו לשחקנים מרכזיים בגופים פוליטיים אחרים, יש עניין ומטרה במניפולציה על התקשורת כדי לבצר את כוחו של בית המשפט ואת השפעתו על נושאי המדיניות. מטרה זו מושגת בפעילות ממסדית גלויה של דוברות בתי המשפט ובפעילות "מאחורי הקלעים" של השופטים עצמם. סטטון (Staton, 2004) מסביר ששופטים ברחבי העולם מושפעים מעידן המידע ומן הנטייה הבין-לאומית לתגבור השקיפות הפוליטית והמשפטית. על כן כמעט בכל בית משפט חוקתי יש מחלקת יחסי ציבור, העוסקת בהפצה של פסקי דין לעיתונות ובפרסומם באתר האינטרנט הרשמי וכן במתן תגובות למתפרסם בתקשורת או לשאלות המופנות אל השופטים. ברם, טוענים החוקרים, רוב המידע הנגיש של דוברות בית המשפט אינו מעורר עניין ציבורי ותקשורתי נרחב (Olson & Huth, 1998; Staton, 2004).

נוסף על זיהוי אדישותו של הקהל מבחינים החוקרים גם בקשיים הפנימיים שבניהול מערכת יחסי הציבור בבתי המשפט ובגיבוש מדיניות תקשורתית ברורה. לדעתם, הקשיים נובעים ממגבלות האתוס השיפוטי ומדימויי האוטונומיה והריחוק מן התקשורת שבית המשפט מבקש לייצר. בתקנוני האתיקה של השופטים בעולם הדמוקרטי (Rotunda, 2001) חל איסור על שופטים להתראיין בתקשורת באשר לתיקים מתנהלים. הסברה הרווחת היא שריאיון עם שופט פעיל בתקשורת יפגע בשלמות ובסופיות של ההחלטה המשפטית. רוטונדה (לעיל) וגם גיס (Gies, 2008) סבורים כי איסור זה מקשה את ניהולה של מדיניות יחסי ציבור אפקטיבית בתקשורת העכשווית, המעוניינת בפרסונליזציה של הבעיות הנידונות בשיח הציבורי.

מלבד מגבלות האתיקה המוטלות על שופטים, החוקרים טוענים כי גם הרגשת עליונות הידע של השופטים (Davis, 1994; Beck, Bonss & Lau, 2003) ויחסה השלילי של המערכת כלפי ממד הביקורת בתקשורת החדשה מקשים על השופטים לגבש מדיניות תקשורתית. שני מחקרים מאששים טענות אלה. גיס (Gies, 2005) מצאה שהשופטים בהולנד סבורים כי אין להתיר לאנשי המקצוע בתחום יחסי הציבור לגבש את מדיניות יחסי הציבור של בית המשפט, וכי יש להטיל תפקיד זה על השופטים בלבד. לטענתה, גישה זו של מערכת המשפט כלפי אנשי המקצוע בתחום יחסי הציבור משקפת תפיסה הגמונית, המדגישה את עליונות הידע המשפטי המקצועי על הידע של מי שאינו משפטן והמייצרת מתחים. במחקרו (של קוסר, 2007) (Kosar, 2007) נמצא שבתי המשפט באירופה, בשונה ממוסדות שלטון אחרים ביבשת, תופסים את הביקורת הציבורית כאיום על עצמאותם המוסדית, ולפיכך הם מגלים כעס על שגרות העבודה העיתונאית וחרדה מהן. כדי להתמודד עם פערים תפיסתיים אלה יש בארצות הברית, בקנדה ובאירופה כנסים שנתיים משותפים שמארגנים הנהלות בתי המשפט וגופי תקשורת לשופטים ולעיתונאים, ובהם המשתתפים דנים בדרכים לריכוך המתח שבין שתי הפרופסיות (Robben, 2004; McLaughlin, 2004).

יחסי הציבור של הנהלת בתי המשפט בישראל

עד לשנת 1996 פעלה מחלקת דוברות משותפת אחת להנהלת בתי המשפט ולמשרד המשפטים. בעקבות ניגודי עניינים והתרחבות סיקור המשפט בתקשורת, מונה דובר מיוחד גם למערכת המשפט. בשנת 1998 הוקמה ועדה (ועדת צור) כדי לבחון את תחום ההסברה והדוברות במערכת בתי המשפט בישראל.⁶ מן הדוח שפרסמה הוועדה בשנת 1999 אפשר ללמוד על הקשיים בגיבוש מדיניות יחסי הציבור של בית המשפט. הדוח משקף את רצונם של השופטים שישבו בוועדה

לנקוט גישה אקטיבית יותר מול התקשורת בשימת לב למגבלות האתוס השיפוטי ובשמירה על הגמוניה מלאה של השופטים בעיצוב המסר. בשנים שעברו מאז דוח ועדת צור (צור, 1999) התרחבה מחלקת הדוברות של הנהלת בתי המשפט בישראל, והיום היא מונה שמונה עובדים, מהם דוברי מחוזות המופקדים על בתי המשפט בכמה אזורים. הדוברות מיידעת את העיתונאים מדי יום ביומו על החלטות שיפוטיות שלפי דעתה יש בהן עניין ציבורי ומעדכנת את הכתבים בדבר לוח הזמנים של בית המשפט ובדבר מועדי שימוע של החלטות חשובות המתפרסמות במהירות באתר האינטרנט הרשמי של הנהלת בתי המשפט. בנוסף לשינויים אלה ולמרות האיסור לקיים ראיונות עם השופטים עד לפרישתם, בכללי האתיקה לשופטים בישראל (2007) מסתמנים ריכוך והגמשה של איסור גורף זה בנסיבות חירום. בסעיף 39(ג)+(ד) בפרק 8, "שופט ואמצעי תקשורת", של הכללים נקבע כי שופט רשאי להגיב לתקשורת מיד וישירות, אם היעדר תגובה מיידית עלול לגרום נזק בלתי הפיך. לאחר התגובה הראשונה יופקד המשך הטיפול בידי הדובר. בשל חוסר היכולת לראיין שופטים מכהנים מוגבלת גם יכולתו של המחקר המדעי לבדוק את מהות קשריהם הישירים של השופטים עם התקשורת.

מחקרים על יחסים ישירים בין שופטים ובין התקשורת

אחד החוקרים של הליך עשיית החדשות (Gans, 1979) השווה את היחסים שבין עיתונאים למקורותיהם לריקוד שבו המקורות הם המובילים. דרשל (Drechsel, 1987) ודייוויס (Davis, 1994), שערכו את המחקרים המקיפים ביותר על יחסי השופטים עם התקשורת בארצות הברית, טוענים כי השופטים מובילים ואף מעצבים את צעדי הריקוד עם הכתבים המסקרים את פועלם. לטענתם, אף כי השופטים מסרבים ליטול חלק בהליך התקשורת בשל מגבלות אתיות, והם אינם מתראיינים כל עוד הם משמשים בתפקידם, אין להסיק מכך על היעדר מוחלט של מעורבותם התקשורתית.

לגרסתם של חוקרים אלה, מה שנראה כמחסור באסטרטגיה תקשורתית הוא בפועל הדרך שבאמצעותה השופטים שולטים במסרים המתפרסמים בתקשורת על אודותיהם. לדבריהם, בהיעדר ראיונות ישירים "נאלצת" התקשורת להסתמך על המסמכים שהכין בית המשפט, וכך מועצמים דימויי המקצועיות והאוטונומיה שמבקש מוסד חברתי זה להדגיש. כשבדק דרשל בדיקה כמותית את הקשר בין השופטים ובין העיתונאים, מצא ש-97% מן השופטים דיווחו על קשר אישי עם עיתונאים מאז מינויים. בנייתוח המניעים לשיתוף הפעולה של השופטים עם התקשורת נמצא שהשופטים מדגישים את הסיבות הציבוריות לשיתוף הפעולה,

ולא את הסיבות האישיות. עם הסיבות הציבוריות כללו השופטים את המחויבות לזכותו של הציבור לדעת ואת המחויבות לבניית אמון הציבור במערכת. השופטים ייחסו חשיבות משנית למניעים האישיים בקשר עם התקשורת: רצון להיבחר שוב למשרתם או רצון להיראות בציבור ופחד מעוינות התקשורת אם יתבדלו ויתרחקו ממנה. ברם, לטענתם של דרשל ושל דייוויס, המטרה הנוספת לניהול שיחות רקע עם כתבים היא העמקת השליטה בתכנים המתפרסמים בתקשורת על השופטים ועל בית המשפט; שכן מחד גיסא, השיחות נערכות "אוף-דה-רקורד", ועל תוכן אסור לכתבים לדווח, ומאידך גיסא, במהלכן של שיחות רקע אלה השופטים מפנים את הכתבים להחלטות או להליכים התורמים לביצור הדימויים של המקצוענות והעצמאות השיפוטית. באורח זה, בשל חוסר היכולת לצטט מן הנאמר בשיחות הרקע, הופכים המסמכים המשפטיים למרכז הדיווחים בתקשורת ותורמים להטמעה בציבור של הדימויים הרצויים לשפיטה.

ממחקרו של דרשל גם עולה שהטרזניה העיקרית של 75% מן השופטים נגד העיתונות המסקרת היא על אי-דיוק בדיווח. עם זאת, השופטים אינם עושים דבר נוכח אי-דיוקים בתקשורת, ואין הם מתלוננים בפני בכירים במערכות התקשורת ומביעים רצון לשיתוף פעולה עם התקשורת.

בישראל לא נערכו מחקרים מקיפים בסוגיות הקשורות ביחסי השפיטה והמדיה, למעט עבודת התזה של אחת מכותבות מאמר זה (פלג, 2006), שמקצת מממצאיה לגבי נקודת הזמן הראשונה שבה נעשה המחקר יובאו בפרק הממצאים בהמשך. מאמר זה תורם לחסר מחקרי זה ומרחיב את ענף המחקרים הדין ביחסייהם של מוסדות חברתיים והאליטות עם התקשורת החדשה, והוא מאיר את הזיקה בין שינויים חוץ-משפטיים חברתיים ותרבותיים ובין תחום המשפט בחברה.

מתודולוגיה

כדי לעקוב אחר התמורות במהלך השנים בתפיסת התקשורת של השופטים ובמתווה יחסיהם עם המדיה בישראל אימץ מחקר זה שתי שיטות מחקר איכותניות: ראיונות עומק וניתוח טקסטים משפטיים. יצוין כי לפי אחת הטענות המרכזיות במחקר האיכותני, ראיונות עומק עם בעלי התפקידים המרכזיים במערכת הנחקרת משמשים שיטה מתאימה לתיאור התהליכים החברתיים ולהבנתם יותר משאלונים סטטיסטיים (שקדי, 2003; Gudmundsdottir, 1995). נוסף על זה, חשיפת הנרטיב העולה מניתוח הטקסטים הכתובים תורמת במיוחד לביאור מצבי עמימות, מתח ודילמות (שקדי, 2003). לכן מתאימה גם שיטת מחקר איכותנית זו לניתוח השיח שבין המשפט ובין התקשורת.

ראיונות עומק

לצורך המחקר קיימנו ראיונות עומק עם 15 שופטים בדימוס ועם 15 שופטים מכהנים. הראיונות נערכו בשתי נקודות זמן. 7 בקהל השופטים בדימוס שישה שופטי בית המשפט העליון בדימוס, שישה שופטי בתי משפט מחוזיים ושלושה שופטי בתי משפט השלום. שמונה מן השופטים המכהנים שהשתתפו במחקר הם שופטי בתי משפט מחוזיים, ושבעה הם שופטי בתי משפט השלום. בעת קיום הראיונות, לחמישה מן השופטים המכהנים היה ותק שיפוטי בין כ-20-25 שנים, לחמישה היה ותק שיפוטי בין כ-10-15 שנים, ולחמישה היה ותק שיפוטי בין כשלוש-שבע שנים. כל השופטים שהשתתפו במחקר הם בעלי ניסיון בפסיקה במשפטים בעלי פרופיל ציבורי גבוה, או כאלה שפרסמו החלטות הקשורות לתפקוד התקשורת בסיקור המשפט. השופטים נשאלו על משימתה של התקשורת בבית המשפט, על הערכתם את סיקור ענייני המשפט בתקשורת הישראלית, על עמדתם בנוגע לדרכי ההתמודדות של הנהלת בתי המשפט עם הביקורת על שופטים בתקשורת הישראלית ועל דעתם בנוגע למצוי ולרצוי בקשרי שופטים-תקשורת.

השופטים המכהנים הסכימו להתראיין בסוגיות אלה, על אף האיסור הפורמלי להתראיין לצורכי מחקר, בשל היכרותם את המחברת הראשונה של מאמר זה, ששימשה ככתבת לענייני משפט ב"קול ישראל", ובשל החשיבות שייחסו לנושא המחקר. עם זאת הם התנו את שיתוף הפעולה שלהם בפרסום הריאיון בעילום שם. גם במחקרים הקודמים והיחידים שנעשו בעולם המערבי, ושבהם התראיינו שופטים מכהנים (Drechsel, 1987; Davis, 1994; Gies, 2005), הובאו מובאות מדבריהם בעילום שם, לעתים אף בהימנעות מציון הערכאה שבה הם מכהנים. במאמר זה נזהה את הערכאה שאליה מוסיף השופט המכהן המצוטט ונציין את מועד הריאיון. הפרוטוקולים המלאים של הראיונות שערכנו עם השופטים בדימוס ועם השופטים המכהנים שמורים בדינו.

יש לציין כי נראה שהשופטים המכהנים שהתראיינו בעילום שם הרגישו משוחררים לבטא עמדות לא ממסדיות בסוגיות רגישות, יותר מעמיתיהם השופטים בדימוס שהתראיינו בשם מלא. חולשה מתודולוגית זו תזכה להתייחסות בניתוח ממצאי ראיונות העומק. חולשה נוספת במחקר נובעת מסיורכם הגורף של שופטים מכהנים בבית המשפט העליון להתראיין למחקר גם בעילום שם. עם זאת, בנקודת הזמן השנייה של המחקר, בין השנים 2007-2008, התראיינו מיד לאחר פרישתם שלוש שופטי בית המשפט העליון שכיחנו בבית המשפט העליון בנקודת הזמן הראשונה במחקר, והם הנשיא בדימוס פרופ' אהרן ברק, השופט בדימוס אליהו מצא ושופט נוסף מערכאה זו שעמד על כך שדבריו יצוטטו

בעילום שם. מכאן שניתן ייצוג גם לדעותיהם של שופטים שכיהנו בבית המשפט העליון בעידן ה"תקשורת החדשה" בישראל. יש להדגיש כי מלבד "פתיחת" דלתות הלשכה הנעולות של השופטים המכהנים, המחווים דעתם לראשונה במאמר זה על יחסיהם עם התקשורת מעבר לעמדות ההצהרתיות הניתנות בפסקי הדין, העניק התפקיד המקצועי של המחברת הראשונה של מאמר זה גם זווית קרובה ביותר של התבוננות באסטרטגיות התקשורתיות של השופטים וביחסיהם הלא ידועים עם התקשורת כפרטים. יתרון זה מוכר גם בספרות על המחקר האיכותני, המדגישה את חשיבות הקשר ההדוק בין החוקר ובין מושא החקירה והכרתו את עולם הנחקר (Sciarra, 1999; Lincoln & Guba, 2001).

ניתוח פסקי דין

במחקר נותחו כל פסקי הדין של בתי המשפט לסוגיהם ברחבי הארץ שניתנו מאז קום המדינה ועד שנת 2008 ושעסקו בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת. פסקי דין אלה אותרו בחיפוש במאגרי המידע "תקדין" ו"נבו" ובאתר הרשמי של הנהלת בתי המשפט (www.courts.gov.il). בסך הכול נותחו במחקר עשרים פסקי דין בנושא זה. מניתוח פסקי הדין אפשר היה לעמוד באופן דיאכרוני על התמורות שחלו בעמדות הערכיות של השופטים כלפי תפקיד התקשורת בסיקור המשפט במהלך המעבר מדגם התקשורת המסורתית לדגם העיתונות החדשה.

ממצאים

ניתוח השיח בין השופטים ובין התקשורת בישראל יצביע על השוני באופני התפיסה של שופטים בדימוס ושל שופטים מכהנים את התנהלותה ואת תפקידה של התקשורת המסקרת את המשפט, וישווה בין התנהלותם של מערכת המשפט ושל השופטים כפרטים כלפי התקשורת בשתי נקודות הזמן שבהן נערכו הראיונות. הניתוח יתבסס על שלושה אדנים: (א) זיהוי מוקדי הביקורת של השופטים על סיקור המשפט בתקשורת הישראלית החדשה וניתוח תפיסת תפקיד העיתונות בבית המשפט בכל אחת ואחת מקבוצות הנחקרים; (ב) תיאור השיח הממסדי והאישי בין השופטים ובין התקשורת; (ג) ניתוח יחסה של הפסיקה בישראל לתקשורת המסקרת את המשפט.

מוקדי הביקורת של השופטים על סיקור המשפט בתקשורת הישראלית החדשה

נקודת המוצא לניתוח ההבדלים בין יחסם של השופטים בדימוס ובין יחסם של השופטים המכהנים לתקשורת היא העובדה שהשופטים המכהנים התמודדו במציאות תקשורתית אחרת מזו של עמיתיהם בדימוס. הממצאים בפרק זה מוצגים בהשוואה לטענות המחקר בעולם על מאפייניו של סיקור המשפט בתקשורת החדשה (Bennett, 1988; Ericson, 1991; Rhode, 1999; Haltom, 1998) שפורטו לעיל.

ביקורת על אי-דיוק, סנסציה ושטחיות בדיווח: בשתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר הציגו השופטים בדימוס והשופטים המכהנים שורה של דוגמאות לטעויות בדיווח על משפטים שהתנהלו בפניהם והביעו חשש שאי-הדיוק פוגע בהכנת הציבור את ההליכים המשפטיים וגורם להפחתה באמון הציבור במערכת. בראשית שנת 2008 הגדיר נשיא בית המשפט העליון בדימוס פרופ' אהרן ברק את ההטיה המקצועית הזו כמקור לפגיעה המתמשכת במעמדו של בית המשפט:

"הכי חמור בעיניי בסיקור המשפט בתקשורת הוא חוסר הדיוק. אסון הוא כשהציבור לא יודע מה אתה כשופט עושה, והקיום שלך וירטואלי. מה קרה ש-40% מהציבור סבורים ששופטים נוטלים שוחד? מאומה לא השתנה במערכת המשפט. אף שופט לא הורשע בשוחד. מה שהשתנה זה רק ההתקפות על בית המשפט וחוסר הדיוק בדיווחים בתקשורת על בית המשפט [...] ככלל, הביקורת בתקשורת כלפי מערכת המשפט מפריעה לי פחות מחוסר הדיוק בדיווח. כיום יש יותר התעניינות במשפט כי המשפט יותר חשוב. הצהובנות היא חלק מהפיזיולוגיה של התקשורת; חוסר הדיוק הוא הפתולוגיה שבה" (ריאיון ביום 11.1.2008).

דומה שביקורתו החריפה של הנשיא בדימוס ברק על אי-הדיוק העיתונאי, לעומת "השלמתו" עם הסנסציה והביקורת בדיווח, מסרטטת את פתרון הדילמה שהרגיש ביחס לביקורת בתקשורת החדשה. בניגוד לשלילת הלגיטימיות של הביקורת בתקשורת כלפי בית המשפט, העלולה להתפרש כפגיעה בעקרון חופש הביטוי (Hindman, 1997), ביקורת מקצועית על אי-הדיוק העיתונאי נתפסת בעיניו כמותרת. בצייטוט זה ברק מקבל בהבנה את הביקורת העיתונאית כלפי השפיטה, אך מוחה על אי-הדיוק ושומר כך על הדימוי הליברלי שלו ושל בית המשפט העליון. גם יתר המשתתפים במחקר ביקרו בחריפות את אי-הדיוק בסיקור המשפט בתקשורת, אך הם אינם שותפים לנכונות שביטא הנשיא ברק לקבל ביקורת בתקשורת, כפי שיתברר בהמשך.

בדומה לנשיא ברק, ניכרת הכלה גם ביחסם של יתר השופטים שהשתתפו במחקר כלפי הסנסציה בסיקור המשפט בתקשורת, והם מבטאים את נקודת ה"מבט מבחוץ" של העיתונאים (Haltom, 1998) כלפי עיסוקם. כך אמר שופט מכהן בבית משפט מחוזי:

"סנסציה לא אסון בעיניי; העיתון צריך למכור, לתת דם בשביל לחם, אבל בתנאי שלא יהיה מוטה, מכוון ומרושע, ושהעיתונאי יקפיד על דיוק" (ריאיון ביום 26.4.2005).

ואולם את הביקורת החריפה ביותר על הסגנון של הסיקור התקשורתי הפנו כל השופטים שהשתתפו במחקר נגד היעדר האובייקטיביות בסיקור התקשורתי העכשווי ונגד עירוב הדעה והעובדה.

ביקורת על סיקור מגמתי ועירוב בין דעה לעובדה בסיקור המשפט: כל השופטים שהשתתפו במחקר סברו שהתקשורת אינה מוסד אוטונומי בחברה הישראלית, והם היו מודעים ללחצים למיניהם, הפוליטיים והכלכליים, המעצבים את המוצר העיתונאי והגורעים מיכולתו לדווח בניטרליות על המתרחש בזירה המשפטית. ולמרות התובנות המשותפות לשופטים בדימוס ולשופטים המכהנים ביחס לקושי המעשי ליישם את מיתוס האובייקטיביות העיתונאית בפועל, נזהרו קצתם של שופטי בית המשפט העליון בדימוס בשנת 2005 מקביעה כי העיתונות אינה אובייקטיבית בסיקור המשפט. בשנת 2008 הסתמן שינוי, וגם שופטי בית המשפט העליון טענו כי הדיווח על המשפט בתקשורת הוא מגמתי ומוטה לטובת אחד הצדדים במשפט, והוא מהווה סכנה להליך המשפטי ההוגן. כל השופטים שהשתתפו במחקר הצביעו על הבעת התמיכה של רוב אמצעי התקשורת בשר המשפטים לשעבר חיים רמון בזמן משפטו, כדוגמה בולטת לסיקור מגמתי בתקשורת החדשה. אחת מן השופטות המכהנות בבית משפט שלום הציעה הסבר לתמיכה שזכה לה השר הנאשם:

"סיפר לי עיתונאי שרמון הכתיב ממש לכתבים ב'דיעות אחרונות' ובערוץ 2 מה לכתוב בגוף הידיעה ובכותרות [...] הכוח של רמון נובע מכך שהוא חביב התקשורת; הוא מתראיין הרבה, ונוצרו חברויות בינו לבין עיתונאים. הכול אינטרסים: 'שמור לי ואשמור לך': אני העיתונאי אכתוב עליך חיובי, ואתה, רמון, תביא לי בתמורה ידיעות סודיות מהממשלה'" (ריאיון ביום 4.4.2007).

שופט מכהן בבית משפט מחוזי טען להעלמת עובדות מן הציבור בשל מניעיו האישיים של העיתונאי. כך לדבריו נהג אחד מן הפרשנים המשפטיים לבקר

בחרירות שופט ידוע בשל סכסוך אישי ביניהם מימי השירות הצבאי והביא לדפוס רק פסקי דין שבהם העונשים שגזר לא היו חמורים במיוחד, וזאת כדי לבסס את טענתו כי השופט מקל בעונשיהם של עברייני מין (ריאיון ביום 12.6.07). השופטים המכהנים שהשתתפו במחקר גם הצביעו על ההבדלים בין הקו המערכתי בעיתון ה"הארץ", שצידד בנשיאת בית המשפט העליון דורית בייניש, ובין הקו המערכתי בעיתון "ידיעות אחרונות", שתמך במהלכיו של שר המשפטים דאז פרופ' דניאל פרידמן, בזמן העימות המתקשר ביניהם. מנגד, השופטים בדימוס נזהרו מקביעות נחרצות בנושא זה ואמרו כי מדובר ב"תחושות בטן" בלבד ולא בעובדות שמהן אפשר להסיק על קיומו של קו מערכתי ברור בסיקור העימות. והנה, למרות שהשופטים המכהנים דיווחו על קו מערכתי בעיתונים, הם סירבו להתייחס לנושא ההדלפות ממערכת המשפט בזמן העימות בין נשיאת בית המשפט העליון, השופטת דורית בייניש, ובין שר המשפטים באותם ימים, פרופ' דניאל פרידמן. יוצאת דופן הייתה אחת מן השופטות המכהנות בבית משפט השלום, שייחסה לנשיאה בייניש הדלפות מגמתיות ושימוש פוליטי בתקשורת לצרכיה. לדבריה, מאמרי המערכת שפורסמו בעיתון "הארץ" בגנות שר המשפטים⁹ נכתבו במעורבותה המלאה של הנשיאה בייניש. לדעתה של השופטת הזאת יש בשיתוף פעולה זה חומרה יתרה וצביעות:

"מיזוג אסור בין הזירה התקשורתית למשפטית כשאת התהליך מובילה נשיאת בית המשפט העליון, שמטיפה בעצמה נגד קשר ישיר בין עיתונאים לשופטים" (ריאיון חוזר ביום 21.2.2008).

לסיכום אפשר לומר כי השופטים שהשתתפו במחקר רואים בהיעדר האובייקטיביות שבסיקור המשפט בתקשורת החדשה פגיעה באידאליים המקצועיים המיוחסים לעיתונות, ובכך הם מאמצים את ה"מבט מבפנים" (Haltom, 1998) של אנשי התקשורת לגבי מקצועם. ייתכן שהשופטים שהתראיינו בעילום שם הרגישו משוחררים יותר מעמיתיהם הגלויים, ועל כן היו ביקורתיים יותר מהם ביחס לאינטרסים המעצבים את סיקור המשפט. אפשר שהשופטים שהשתתפו במחקר, שופטים בדימוס ושופטים מכהנים כאחד, היו מודעים למה שהתרחש מאחורי הקלעים של הסיקור התקשורתי של העימות בין שר המשפטים ובין נשיאת בית המשפט העליון, אך הם בחרו להימנע מלדון בכך. בכך הם שמרו על האתוס של השופט העצמאי וביצרו את דימוי הסגירות והמובחנות של הרשות השופטת מן המערכת הפוליטית (Davis, 1994; רוזן-צבי, 2001).

ביקורת על ציניות וחוסר כבוד בסיקור המשפט בתקשורת: בשנת 2005 מחו השופטים המכהנים על הביקורת האישית המוטחת בשופטים בתקשורת. יותר

מעמיתיהם בדימוס הם הביעו הרגשת "קרבנות", והתבטאויותיהם בנוגע לביקורת המוטחת בהם היו חריפות ולוחמניות ושיקפו חשש שמא הפחד מן הביקורת בתקשורת ינווט את השפיטה. את עוצמת התסכול ביטאה שופטת מכהנת בבית משפט מחוזי במילים הבאות:

"עברנו לשלב של אי-כבוד; יש זלזול בשיקול הדעת השיפוטי, ייחוס רוע לב וניגוד עניינים. והתוצאה היא שיש ניסיון לפסוק לפי דרישת הציבור. ההאשמות נגד מערכת המשפט קצתן נכונות, אך הן הגיעו לרמה שפוגעת במוסד כולו" (ריאיון ביום 26.4.2005).

באותה שנה השתמשו השופטים בדימוס בכיטויים מרוככים יותר והקפידו לציין את תרומתה של הביקורת הכנה והאדיבה לתפקודם של מוסדות חברתיים. דוגמה לכך היא האמירה של נשיא בית המשפט העליון לשעבר מאיר שמגר, שהזהיר כי "גופים בלא ביקורת נמצאים בסכנת ניוון" (ריאיון ביום 27.7.2005). לעומת זאת, בשנת 2008 האשימו גם השופטים בדימוס את התקשורת בכך שהביקורת מתלהמת, צינית ואינה עניינית. השופט בדימוס נחמיה גוטמן הדגיש כי ערכה של הביקורת פחתה, משום שאת נושאי קובעים בעלי העיתון, ולא תמיד בשל שיקולים ענייניים:

"התקשורת, שמופקדת על הצלת איכות מוסדות השלטון, בפועל מתקשה אפילו בהתקנת עירוי דם" (ריאיון חוזר ביום 22.2.2008).

ממצא נוסף המעיד על ההחרפה ביחס השופטים לביקורת בתקשורת עולה מן השינוי שחל ביחסם של השופטים למאמרי הפרשנות המשפטיים. לעומת שנת 2005, שבה השופטים ייחסו חשיבות רבה אך ורק לביקורתם של אנשי מקצוע בתחום המשפט ולא לביקורתם של הכתבים המדווחים על המשפט, בשנת 2007 נעלמה הפרדה זו. מקצתם של השופטים טוענים כי הסגנון המשתלח, המחקה את השיח החדשותי על אודות המשפט, הפך את הביקורת של הפרשנים המשפטיים לבלתי ראויה. וכך אמרה שופטת מכהנת בבית משפט שלום על סגנונו של מאמר פרשנות שנכתב על הכרעת דינה בתיק מתוקשר:

"הפרשן כתב 'השופטים נתנו לעצמם גול עצמי'. אלה מושגים שאולים מהשפה האלימה במגרשי הכדורגל" (ריאיון ביום 4.4.2007).

באופן מפתיע נשמעה לראשונה בשנת 2007 השערה ביקורתית, ברוח ה"מבט מבחוץ" של השופטים על מקצועם, שהעלו השופטת בדימוס ויקטוריה

אוסטרובסקי-כהן ושופטים מכהנים אחדים. לדבריה של השופטת בדימוס, הביקורת בתקשורת על המשפט גברה במקביל למדיניות האקטיביזם השיפוטי:

”זו הייתה טעות שברק הכניס את מערכת השיפוט לעיסוק בנושאים שלא עסקו בהם בעבר. המערכת הפכה לחשופה יותר לביקורת. בזמני גם לא הייתה פוליטיזציה כזו במינויים במערכת המשפט, והתקשורת לא התעסקה בזה” (ריאיון ביום 16.10.2007).

לטענה זו התנגדו הנשיא בדימוס אהרן ברק ושופט בית המשפט העליון אליהו מצא. פרופ' ברק דחה מכול וכול את קיומה של זיקה בין האקטיביזם השיפוטי ובין העלייה בממד הביקורת בסיקור העיתונאי:

”גם בשנות החמישים בית המשפט העליון בירושלים דן בנושאים שנויים במחלוקת, ולא הייתה ביקורת כזו בתקשורת. אין התנהגות ציבורית שחופשית ממשפט. גרמניה קיבלה החלטה לשלוח את חיל האוויר שלה לקוסובו מחוות דעת בית משפט שברק את חוקיות ההחלטה. כך עשתה גם קנדה לגבי הצבת טילים אמריקניים. התקשורת לא השתוללה” (ריאיון ביום 11.1.2008).

לסיכום, אפשר לומר שהשופטים שהשתתפו במחקר אינם מתייחסים לביקורת בתקשורת כאל ביקורת ציבורית שנועדה להבטיח את טובת הציבור. השופטים סבורים שהביקורת בתקשורת מוטה וממוסחרת, והיא איננה ברומטר להרגשות הציבור ביחס למשפט. יחד עם זאת, במקביל לעלייה בממד הביקורת בסיקור המשפט בתקשורת, אימצו גם מקצת מן השופטים השקפה ביקורתית דומה על מערכת המשפט.

ביקורת על אחריות העיתונות למעמדה של מערכת המשפט בציבור: עמדותיהם של השופטים המכהנים בדבר אחריותה של התקשורת לביצור מעמדה של מערכת המשפט בציבור נשארו עקיבות בין שתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר. עם זאת חל שינוי בעמדותיהם של השופטים בדימוס בסוגיה זו. בסבב הראיונות הראשון משנת 2005 הייתה סוגיית מחויבותה של התקשורת למעמדו של בית המשפט בחברה שנויה במחלוקת בקרב השופטים בדימוס. שופטי בית המשפט העליון בדימוס, הנשיא מאיר שמגר והשופטת דליה דורנר (בריאיון ביום 26.4.2005), סברו שעקרון היסוד של חופש העיתונות במדינה דמוקרטית משחרר את העיתונות מן הציפייה שתבצר את אמון הציבור במערכת המשפט. לעומתם, שופט בית המשפט העליון בדימוס פרופ' יצחק זמיר ציפה

מן התקשורת שתבצר את אמוץ הציבור במערכת המשפט וביסס את ציפייתו על הזהות הערכית ועל הברית ההדדית בין עולם התקשורת ובין עולם המשפט: "רצוי שהתקשורת תפגין מידה של פטריוטיות, שלא תסתור את קיום מדינת ישראל ואת האופי הדמוקרטי שלה [...] איני מצפה שהתקשורת תתייחס למשפט כאל 'פרה קדושה', שלא תתמוך במערכת המשפט באופן עיוור, אלא תאמץ ערכים של רשות שופטת עצמאית, א-פוליטית. התקשורת העכשווית אגרסיבית יותר ופטריוטית פחות. בעוד בית המשפט מגן בכל מאודו על התקשורת ורואה בה בת בריתו כמשרתת את החברה כולה, התקשורת לא ממלאת את תפקידה במערכת היחסים הזו, אינה מקצועית דייה, ומייחסת משקל רב ועודף לרייטינג" (ריאיון ביום 5.5.2005).

בראיונות החוזרים הפגינו יותר שופטים בדימוס ציפייה מן התקשורת לבצר את מעמדה של השפיטה משהיו בסכב הראיונות הראשון. שופט בית המשפט העליון בדימוס אליהו מצא אמר:

"אינטרס של הציבור הוא, ולא רק של בית המשפט עצמו, לבצר את אמוץ הציבור בשפיטה. התקשורת צריכה לקדם אינטרסים חברתיים חשובים בלי לגרוע מתפקידה כמבקר" (ריאיון ביום 23.10.2007).

לעומתם, רוב השופטים המכהנים ביטאו כבר בשנת 2005 ציפייה ברורה מן התקשורת לחזק את אמוץ הציבור במשפט, וזו לדעתם החובה המוטלת עליה בהיותה מוסד חברתי. שופט מכהן בבית משפט מחוזי טוען לאינטרס חברתי משותף לשפיטה ולתקשורת:

"[...] בלי לוותר על תפקידה ככלב שמירה. יש לנו אולם, יש דגל, ויש גינונים, כדי שהציבור ירגיש שלא מדובר בעוד משרד ממשלתי, שיהיה אמוץ כולל גם בעולם העברייני. אני חושב שזה אינטרס חברתי-לאומי כולל שחל גם על התקשורת כמוסד חברתי" (ריאיון ביום 26.4.2005).

עמדותיהם אלה נשארו יציבות גם בראיונות מאוחרים יותר. לסיכום, מניתוח השינויים בתפיסת התקשורת של השופטים נוכח התפשטותה של התקשורת החדשה נמצא כי בין שתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר הצטמצמו ההבדלים בין עמדותיהם של השופטים בדימוס ובין עמדותיהם של השופטים המכהנים ביחס לסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית. מתחוויר כי חלה החרפה בביקורתם של השופטים בדימוס על היעדר האובייקטיביות בסיקור המשפט בתקשורת הישראלית ועל הביקורת המוטחת בשפיטה. יותר מבעבר, השופטים

בדימוס גם מפגינים "מבט מבחוץ" ביקורתי (Haltom, 1998) כלפי התקשורת, ובדומה לשופטים המכהנים למדו להשלים עם ממד הסנסציה בעידן המדרוג. עם זאת נמצא שתפיסת התקשורת של כל השופטים שהשתתפו במחקר אינה עקיבה, כי אם רצופת סתירות פנימיות המקשות את קיומו של שיח בעל ערך בין שני המוסדות. נתגלתה סתירה בין יכולתם של השופטים בדימוס ובין זו של השופטים המכהנים שרואיינו במחקר באשר להערכה מפוכחת של מגבלות התקשורת מחד גיסא ובין הציפיות מתפקידה מאידך גיסא. למרות האבחנות על ההניעות (המוטיבציות) בסיקור המשפט בתקשורת החדשה, השופטים שהשתתפו במחקר, בדימוס ומכהנים כאחד, מבטאים כמיהה נוסטלגית לתקשורת שהייתה בעבר ומייחלים שהתקשורת העכשווית תאמץ במקצת את דגם העבר ביחסי הגומלין שבין התקשורת ובין מוסדות החברה בישראל ותגונן על מעמדו של בית המשפט בשיח הציבורי.

תיאור השיח הממסדי והאישי בין השופטים ובין התקשורת בסעיף זה ינותחו האסטרטגיות התקשורתיות של השופטים נוכח הרחבת השימוש בתקשורת בעת ניהול ההליך המשפטי בישראל, בשני תת-סעיפים: עמדות השופטים כלפי האסטרטגיות התקשורתיות של דוברות מערכת המשפט ועמדותיהם כלפי קשריהם האישיים עם התקשורת בישראל. בשל השינויים בעמדות השופטים בנושאים אלה בין שתי נקודות הזמן שבהן נערכו הראיונות מוצגים הממצאים בנפרד, לגבי כל אחת ואחת מנקודות הזמן.

עמדות השופטים כלפי האסטרטגיות התקשורתיות של מחלקת הדוברות בהנהלת בתי המשפט בישראל: בזמן כהונתם של מקצת מן השופטים בדימוס שהשתתפו במחקר לא פעל מוסד הדוברות במתכונתו המורחבת הנוכחית. כאמור, עד לשנת 1996 שימש דובר משרד המשפטים דוברת של מערכת המשפט, ופועלו הצטמצם לתגובות לפניות עיתונאים, ללא כל פעילות יזומה. לפיכך נתגלו בנקודת הזמן הראשונה שבה נערכו הראיונות במחקר הבדלים בסיסיים בין השופטים בדימוס ובין השופטים המכהנים ביחס לנחיצותה של מדיניות תקשורתית לשפיטה.

עמדות השופטים בשנת 2005: בשנת 2005 הייתה מחלוקת בין השופטים בדימוס בנוגע לצורך במערכת דוברות והסברה למערכת המשפט. סגן נשיא בית המשפט המחוזי בתל אביב, השופט בדימוס ישראל גלעדי, אמר שעצם המושג "דוברות" זר לתפיסת התפקיד השיפוטי של ימיו:

"בימיי לא היו מגיבים לנאמר בתקשורת. שופט בית המשפט העליון, לנדוי, אמר פעם: 'שופט זה כמו אישה - ככל שמדברים עליה פחות, יותר טוב'" (ריאיון ביום 7.4.2005).

יתר השופטים בדימוס, שהכירו מקרוב את עבודת הדוברות, מתחו ביקורת על כך שמחלקה זו מסתפקת בהתגוננות בלבד מפני התקשורת ואינה פועלת כדי להעמיק את הידע הציבורי על פעילות בתי המשפט. ברוח זו טען שופט בית המשפט העליון בדימוס פרופ' יצחק זמיר כי "חסר מאמץ יזום, הסבר שיטתי, פרסום ספרים ומאמרים על שיטת מינוי השופטים ועוד עניינים השנויים במחלוקת" (ריאיון ביום 5.5.2005).

בקרב השופטים המכהנים הייתה הביקורת על תפקוד הדוברות חריפה ומקיפה ביותר כבר בשנת 2005, והיא התמקדה בשלושה נושאים: כפיפות הדוברות לראשי המערכת והתעלמות מן השופטים המכהנים בבתי משפט נמוכים יותר; תגובות מתוננות מדי; חוסר מקצועיות בדברור.

השופטים קבלו על האינטרסים המובהקים של הדוברות לסייע אך ורק לראשי המערכת. אחת השופטות המכהנות בבית משפט השלום עשתה שימוש בביטוי צבאי לצורך המחשת נאמנותה של הדוברת לראשי המערכת: "הדוברת חפצה ביקרם, ו'אוכלת מהמסטינג שלהם'" (ריאיון ביום 12.5.2005). בקרב השופטים המכהנים הובעה בשנת 2005 תרעומת רבה על הימנעותו של נשיא בית המשפט העליון דאז אהרן ברק מהגנה בפומבי על השופטים המותקפים בתקשורת, כמו במקרה של שופט בית המשפט המחוזי אמנון סטרשנוב.¹⁰ שופט מחוזי מכהן סבר שלנשיא ברק היו סדרי קדימויות אחרים, פוליטיים יותר מאלה של קודמו בתפקיד, הנשיא שמגר, ועל כן עסק בענייניו ולא הפגין יחס אנושי לשופטים שכייהנו תחתיו (ריאיון ביום 26.4.2005). שופט בבית משפט השלום הוסיף וסיפר על מפגש בין הנשיא ברק ובין שופט שלום שהתבטא בפסק דין בצורה לא נאותה כלפי המגזר הדתי. הנשיא ברק העיר לשופט על סגנונו, אך קיבל את הסבריו והבטיח לו שבכך הסתיימה הפרשה. דקות אחדות לאחר מכן שודר ברדיו כי הנשיא ברק נזף בשופט: "זו התנהגות של פוליטיקאי, בלא רגש ומתוך אינטרס תקשורתי ברור" (ריאיון ביום 6.6.2005). כבר באותה שנה נשמעה קריאה למנות דוברות נפרדת לכל אחד ואחד מבתי המשפט, כדי שתדאג למעמדו בתקשורת. שופטים אחרים הצביעו על ניסוחים מתונים מדי של התגובות שאינם הולמים את סגנון הדיווח בתקשורת והמציבים את מערכת המשפט בעמדת נחיתות. כך אמרה שופטת מכהנת בבית משפט שלום שהכריעה בדינו של איש ציבור במשפט שזכה לסיקור רב:

"לא עובדים שם אנשי מקצוע [...] הם אטיים ומוציאים את העוקץ מהתגובה שהכנתי, ומוסרים לתקשורת תגובות רופסות" (ריאיון ביום 27.4.2005).

עמדות השופטים בשנים 2007-2008: בראיונות שהיו בין השנים 2007-2008 לא הייתה מחלוקת בין השופטים בדימוס ובין השופטים המכהנים בנוגע לצורך ביחסי ציבור, וכולם הכירו בחשיבות הדיון באסטרטגיות התקשורתיות של בית המשפט. ההתנהלות של מחלקת הדוברות בעימות שבין נשיאת בית המשפט העליון, השופטת דורית ביניש, ובין שר המשפטים דאז, פרופ' דניאל פרידמן, עלתה כדוגמה לליקויים בעבודתה של מערכת הדוברות. שופט בית המשפט העליון בדימוס, שבחר להישאר בעילום שם, טען שהתגובות לביקורת של השר פרידמן אינן נכונות:

"בית המשפט לא רגיל לסחרירים ('ספינים') שפוליטיקאים מחוללים. כשפוליטיקאים תוקפים את מערכת המשפט בית המשפט מגיב כענק חסר ישע, כבד וגמלוני, שלא יכול להזיז את ידיו. יש כל כך הרבה מגבלות על השופטים, והם לא מצליחים להעביר מסר נכון" (ריאיון ביום 9.10.2007).

אף כי בין השנים 2005-2008 חולקו הסמכויות במחלקת הדוברות של הנהלת בתי המשפט כך שעל כל אחד ממחוזות השפיטה בישראל הופקד דובר, עדיין הרגישו השופטים המכהנים שהם נפגעים מקיפוח תקשורתי. כמו בעבר, הם סברו שהדוברות משרתת רק את האינטרסים של ראשי המערכת. שופטת מכהנת בבית משפט שלום, שעמדה בראש הרכב שדן במשפט שזכה לסיקור תקשורתי רחב ביותר, דיווחה על היעדר הדרכה לשופט היחיד כיצד להתמודד עם הביקורת נגדו בתקשורת:

"הייתי מצפה שנשיאת בית המשפט העליון ומנהל בתי המשפט יגידו לי משהו, יד מכוונת, איך להתמודד עם ההתקפות נגדי בתקשורת, אבל זה לא קרה" (ריאיון ביום 4.4.2007).

השופטים גם שבו ומתחו ביקורת על אטיות הדוברות ועל הניסוח הרופס של התגובות. לכן הם מבקשים מן המתמחה או מן המזכירות לסייע להם בהפצת פסקי הדין לעיתונאים: הם אינם סומכים על הדוברות שתפיץ את החלטותיהם במועד (ריאיון ביום 4.4.2007 עם שופטת מכהנת).

נשיא בית המשפט העליון בדימוס פרופ' אהרן ברק מודע לכך שבזמנו בית המשפט לא נחשף דיו לתקשורת, ושחסרה מדיניות תקשורתית ברורה בשל

המגבלות האתיות המוטלות על השופטים. הוא סבור שלא מתפקידו של ראש המערכת להגן על שופטים המרגישים מותקפים. לדבריו, התפקיד השיפוטי מחייב מוכנות לחשיפה ולביקורת, ועדיף לנשיא שלא ינקוט עמדה לכאן או לכאן לצורך האחידות:

”שאלתי את עצמי: מתי אגיב? רק כשאחשוב שהביקורת לא מוצדקת? ומה אם הביקורת על השופט כן מוצדקת? לכן אני המשכתי ללכת בגישה שככל שמגיבים פחות יותר טוב. ממילא תמיד יש לעיתונאי המילה האחרונה” (ריאיון ביום 11.1.2008).

מניתוח הראיונות עם השופטים עולה כי ההבדל הניכר בין יחסם של השופטים בדימוס ובין יחסם של השופטים המכהנים כלפי מערכת הדוברות של בתי המשפט הצטמצם במשך השנים שחלפו ביו שתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר. גם השופטים בדימוס מבינים בשנת 2008 את החשיבות שבניהול מדיניות תקשורתית במערכת השפיטה, וביקורתם טעונה יותר מבעבר. לעומתם, אצל השופטים המכהנים בשנים 2007-2008, לא חל שינוי בעוצמת הביקורת על הדוברות: הביקורת נשארה חריפה כשהייתה בשנת 2005, למרות השינויים במבנה מערכת הדוברות.

בניגוד למחקרים קודמים על התמודדותה של מערכת המשפט עם התקשורת בעולם (Staton, 2004; Gies, 2005), ממחקר זה עולה שבישראל קיים מתח בין השופטים ובין הדוברות. שופטים מכהנים הרגישו שהשיח עם התקשורת הוא בשליטתם המלאה של ראשי המערכת, שאינם מגנים על השופט הבודד, החשוף לביקורת. זאת ועוד: נמצא שבישראל נוצר משבר אמון בין השופטים המכהנים ובין הנשיא והנשיאה של מערכת המשפט, עקב הדרך שבה בחרו להתמודד עם הסיקור התקשורתי של המשפט, המצביעה לדעת השופטים המכהנים על אינטרסים פוליטיים ואישיים בלבד. והנה, למרות הביקורת הנוקבת על השיח המערכתי עם התקשורת ומשבר האמון עם ראשי המערכת במקביל לשיח זה, השופטים אינם מוכנים ל”מהפכות” של ממש ביחסיהם הישירים עם התקשורת.

עמדות השופטים כלפי קשריהם הישירים עם התקשורת: ברחבי העולם אין שופטים מכהנים נוהגים בדרך כלל להתראיין על פסקי דין שהוציאו מידיהם,¹¹ בהתאם לעמדה הקלסית שלפיה אין לשופט מה לומר בעניין הנדון בפניו נוסף על הנאמר בהחלטות ובפסקי הדין שנתן במסגרת ההליך השיפוטי. במחקר זה בדקנו את עמדות השופטים ביחס לשאלת האיסור החל עליהם להעניק ראיונות לתקשורת וביחס לקשרים ישירים אחרים שלהם עם עיתונאים.

מתן היתר לשופטים מכהנים להתראיין לתקשורת: בשתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר לא התחולל כל שינוי בעמדותיהם של השופטים בדימוס בנוגע למתן היתר לשופטים מכהנים להתראיין בתקשורת במהלך כהונתם. רוב השופטים בדימוס סברו שאין להתיר לשופטים להתראיין בתקשורת. דבריה של השופטת דליה דורנר מבטאים את האתוס השיפוטי המוכר:

”שופט צריך דיסטנס, ריחוק, אדיבות; להכיר את העם, אך לא להתפלש בביצה, לא ליצור קשרים חברתיים עם עיתונאים. כמו שאומרים: Familiarity breeds contempt. אסור לשופט להפוך לפוליטיקאי. זה יהרוס את אמון הציבור. אסור לשופטים אפילו להתראיין באופן דיסקרטי שלא לציטוט” (ריאיון ביום 26.4.2005).

לעומתם, הגם שבראיונות שנערכו בשנת 2005 התנגדו השופטים המכהנים שהשתתפו במחקר למתן היתר לשופטים להתראיין בתקשורת, חל שינוי במשך השנים, ובשנת 2008 היו השופטים המכהנים חלוקים בדעותיהם בסוגיה זו. מקצת מן השופטים המכהנים קראו בשנת 2007 לבטל כליל את המגבלות המוטלות על שופטים ביחס למתן ריאיון עיתונאי. לדעתה של שופטת מכהנת בבית משפט מחוזי, שיקול הדעת השיפוטי עמיד גם בפני תכסוסים של עיתונאים מראיינים:

”אדם שנותנים בידיו לשלוח אנשים למאסר צריך יושרה ושיקול דעת. איך ייתכן שבעניין הטיפול בתקשורת אני צריכה בשביל כל צעד ושעל אישור?” (ריאיון ביום 12.4.2007).

השינוי הבולט ביותר ביחסם של השופטים לקשרים עם התקשורת ניכר בהתייחסויות הראשונות להדלפות מן השפיטה לתקשורת, שעלו בראיונות העומק עם השופטים המכהנים בשנים 2007-2008. השופטים בדימוס סירבו להשיב לשאלה זו בטענה כי אין בידם הוכחה כי המידע דולף מן השפיטה. ייתכן שסירובם קשור לעובדה שהם התראיינו למחקר בשם המלא.

בדומה למערכת הפוליטית, המשתמשת בהדלפות כאמצעי ותיק לפרסום מידע לצורך מלחמה ביריבים ולקידום האינטרסים האישיים של המדליף (כספי ולימור, 1992), מתברר כי גם מערכת המשפט, שקשריה עם התקשורת נוטו כל השנים בידי הדוברות הרשמית, מתמודדת היום עם תופעת ההדלפות. השופטים המכהנים הצביעו על דוגמאות אחדות להדלפות שמאחוריהן ניצבים שופטים אחרים שביקשו לנסות בדרך זו לקדם מטרות שונות, כמו הקמפיין שניהלו עמיתיהם למען מינויה של פרופ' רות גביוון לבית המשפט העליון.¹² הם גם התייחסו לספרה של העיתונאית נעמי לויצקי, ”העליונים” (לויצקי, 2006), המבוסס גם הוא על

הדלפות בדבר "הדילים" הפוליטיים שמאחורי מינויים של שופטי בית המשפט העליון ועל ויכוחים שהתנהלו מאחורי דלתותיהן הסגורות של לשכות השופטים לפני כתיבת פסקי דין בסוגיות רגישות בציבוריות הישראלית. השופטים המכהנים הציעו הסברים לתופעת ההדלפות:

"משפחת השופטים גדלה, וגדלו ההדלפות מהשפיטה לתקשורת. היום יש 'עסקת חליפין'. השופט נותן מידע לעיתונאי, ובתמורה מקבל סיקור טוב" (ריאיון ביום 23.2.2008 עם שופטת מכהנת בבית משפט מחוזי).

אחת השופטות המכהנות בבית משפט מחוזי טוענת כי ההדלפות הן תוצאה טבעית של התפתחות הטכנולוגיות התקשורתיות:

"המדיה השתכללה. פעם היה אפשר להגיע לשופט רק דרך פקיד העזר והמזכירה. היום אפשר לפנות אליו ישירות בנייד ובדוא"ל, ולכן מתאפשר טכנית לשופט להדליף. בעבר השופטים פשוט לא יכלו להדליף, גם אם רצו" (ריאיון ביום 13.8.2007).

שופטים מכהנים אחרים קושרים את תופעת ההדלפות ל"פטפטת" של השופטים שפרשו. לסברתם, התנהלות זו מעידה על היחלשות האתוס השיפוטי וגם על הלחץ הנפשי שיוצרת השתיקה התקשורתית הארוכה הנכפית על השופטים, ושבעקבותיה הם מרגישים צורך לדבר עם פרישתם. אפשר לראות כי לראשונה בשנים 2007-2008 נשמעים קולות המאשרים כי החומה המפרידה בין השפיטה ובין התקשורת קורסת בהדרגה. והנה, למרות ההדלפות מן השפיטה לא חל שינוי מהותי בעמדות הבסיס של השופטים בסוגיית הגמשתם של כללי האתיקה; רק מקצת השופטים המכהנים חשבו שצריך לאפשר לשופטים להתראיין במקרים ספורים.

מפגשים אחרים בין שופטים לתקשורת: עמדותיהם של כל השופטים שהשתתפו במחקר כלפי מפגשים עם התקשורת לא השתנו במשך השנים: בשתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר הביע רוב מוחלט של משתתפי המחקר, הן שופטים בדימוס הן שופטים מכהנים, התנגדות לקיום שיחות רקע עם עיתונאים. מן המחקר עולה כי החשש הכללי בקרב השופטים בישראל מפני קיום שיחות רקע עם עיתונאים נובע בחלקו מחוסר האמון של השופטים בישראל ביושרתם של העיתונאים. אחת הסיבות לחוסר אמון זה היא ניסיון העבר. הנשיא שמגר היה שותף בארגון השתלמות משפטית אחת לכתבים ולעורכים, שהייתה בשנת 1995 במכון להכשרת שופטים בנווה אילן. מפגש זה הסתיים במפח נפש לשופטים, כשהתפרסמה כתבה ביקורתית בעיתון "הארץ" על הכינוס ועל מאמצי ההסברה

של מערכת המשפט. פרסום הכתבה הפר את הסכמת העיתונאים שהשתתפו במפגש להתייחס לדיונים בו כאל דיונים סגורים שאינם לציטוט. מאז לא יזמה דוברות בתי המשפט השתלמויות נוספות, ונרשמה התנגדות רבה לארגון כינוסי עבודה משותפים.

אף כי לא נמצא הבדל של ממש בין התפיסות המסורתיות של השופטים בדימוס ובין תפיסות השופטים המכהנים בנוגע לקשר הישיר עם העיתונות, נמצא הבדל בעמדות השופטים כלפי השיח הקבוצתי עם התקשורת. כבר בשנת 2005 הסכימו רוב השופטים המכהנים להשתתף במפגשי שופטים-כתבים. אמרה שופטת מכהנת בבית משפט מחוזי:

“אני לא חושבת שנשכנע את התקשורת שלא לפרסם מה שהם רואים לנוכח לפרסם, או מה שאנחנו היינו רוצים שלא יתפרסם. אבל נבין מהפגישות מהם שיקולי התקשורת בפרסום, מהי הדרך ליצור שיתוף פעולה פורה” (ריאיון ביום 12.4.2005).

בקרב השופטים המכהנים גברה בשנת 2007 התמיכה ברעיון למפגשים קבוצתיים משותפים עם התקשורת. נראה שלצד חששם של השופטים המכהנים מחולשת השופט היחיד כלפי התקשורת ולצד התנגדותם העקיבה למפגשים אישיים, רובם מרגישים בטוחים במפגשים קבוצתיים. הרי שיח קבוצתי מאפשר לשופטים לשלוט בדיון, ואילו שיח אישי מאתגר את השליטה שהשופטים מבקשים להשיג. על כן ההתנגדות לשיח אישי עם התקשורת לא השתנתה בחלוף השנים. יש להדגיש שגם במפגשים קבוצתיים מעין אלה נשמרת עדיין החציצה הפורמלית בין היושבים על הכס ובין נציגי העיתונות. אפשר אפוא לומר כי האתוס השיפוטי הפורמלי, האוסר קשרים ישירים בין השופטים ובין התקשורת, מאחד את השופטים בדימוס ואת השופטים המכהנים. למרות זאת מסתמן בקרב השופטים המכהנים רצון לשנות את השיח עם התקשורת, בלי לחרוג מכללי האתיקה הוותיקים.

ניתוח פסקי דין העוסקים בסגנון של סיקור המשפט

בתקשורת הישראלית

בניגוד לנאמר בראיונות עומק, הנכתב בפסיקה משקף את העמדה השיפוטית ההצהרתית בסוגיות הציבוריות הנידונות בכתבי המשפט. מטרת הניתוח של פסקי הדין היא לעמוד על השינויים בהתייחסותם הרשמית של השופטים לסגנון הסיקור של המשפט בתקשורת הישראלית בפסיקה הכתובה במשך השנים ולדון בזיקה שבין התמורות בתפיסות התקשורת של השופטים בפסיקה ובין ההתפתחויות

בעולם התקשורת בישראל. למטרה זו ניתחנו עשרים פסקי הדין שניתנו בבתי המשפט בישראל מאז קום המדינה ועד לחודש יוני 2008, ודנו בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת ובהשלכותיו על ההליך המשפטי. נקודת המוצא לדיון השיפוטי בתפקודה של התקשורת הישראלית הייתה דגם העיתונות ה"קלסי" (ניטרלי-אובייקטיבי). על פי גרסתו הטהורה של דגם זה, תפקיד העיתונאי הוא לגלות עובדות, לבדוק את אמינותן ולדווח עליהן לציבור באופן ניטרלי, בלא הבעת דעה על ההליך המשפטי המתנהל. סטייה מדגם זה עוררה ביקורת בקרב השופטים, שהתבטאה בפסקי הדין שניתנו בסוגיה זו בשנותיה הראשונות של המדינה, וכפי שנראה, מוקד הביקורת השתנה במשך השנים. ביקורת חריפה ראשונה על פגיעת התקשורת בחזקת החפות של הנאשם במהלך משפט הזוכה לסיקור תקשורתי נרחב הטיח השופט אגרנט¹³ במהלך משפט קסטנר, שעורר סערה ציבורית נוקבת. השופט אגרנט לא האריך בביקורת ויצר לראשונה את המסגרת המצומצמת שבה בוחרים רוב השופטים לדיון בהתנהלותה של התקשורת במהלך סיקור המשפט:

"אינני בא במקום הזה למתוח ביקורת על מאן דהוא בשל התהוותו של מצב דברים זה, הגם שלא אוכל להימנע מלגלות את דעתי, אפילו אגב אורחא, כי הגיע הזמן שהעיתונות בישראל תלמד אחת ולתמיד מהו הגבול האמתי שעליו אין לעבור בשום פנים כאשר מדובר בפרסום ברכים של חומר הנוגע לענייני הנמצא עדיין בלב של 'תלוי ועומד' ואשר בירורו טרם הסתיים בהכרעה סופית".

בפסק דין משנות השישים¹⁴ השופט זוסמן מבקר את סגנון הסנסציה בעיתונות וקובע כי סגנון זה אינו חוסה תחת כנפי החוק ואינו מוגן בזכות לחופש העיתונות. השופט לנדוי הצטרף לדברים והבהיר מהו הסגנון העיתונאי הרצוי:

"להינזר מן הרדיפה אחרי סנסציות שבפרסומים מוקדמים על הליכים משפטיים העומדים להתנהל בעתיד ולהסתפק במסירת דין וחשבון מדויק ו'יבש' על הליכים אלה עצמם בעת ניהולם, בלא תוספת פרטים שלא הוזכרו בין כותלי בית המשפט".

תפיסת תפקידה של התקשורת בסיקור המשפט, העולה מפסק דין זה, תואמת את ה"מבט מבפנים" (Haltom, 1998) של אנשי התקשורת כלפי סיקור המשפט. בהתבסס על האידאלים המקצועיים של העיתונאים, השופטים מצפים מן התקשורת שתדווח באורח מדויק ואובייקטיבי על ההליכים המשפטיים, כדי שלא לפגוע בעקרון החפות של הנאשם. רטוריקה זו משיגה שתי מטרות: השופטים

מגדירים את הרצוי והאסור בסיקור המשפט בהסתמך על האתוס המקצועי הנורמטיבי הקלסי של הפרופסיה העיתונאית עצמה, וכך הם מונעים את הסכנה שייתפסו בציבור כאנטי-ליברלים.

בשנות השבעים הפגין בית המשפט בישראל ביקורת כלפי התקשורת שהדגשיה שונים מבעבר, ונעדרו מן הפסיקה דברי שבח כלפי תפקיד התקשורת בחשיפות שחיתות ציבורית, כפי שנאמרו בפסיקה המאוחרת. בעשור זה גם ביקר השופט עציוני¹⁵ את המעבר של העיתונות הישראלית מתפקיד "העיתונות המרווחת" על אירועים פוליטיים לתפקיד "העיתונות החוקרת" פרשיות אלה, וכך כתב:

"מנהג חדש בא למדינה - העיתונאים הפכו לחוקרים בפרשיות פליליות, וכלי התקשורת הממלכתיים אינם מפגרים אחרי העיתונות ומרימים גם הם את תרומתם ליצירת אווירה אשר עלולה להשפיע לרעה על התנהלות החקירה. נראה שבלהט הסנסציה נשכח מכל האחראים לפרסומים שאין די שייעשה צדק, אלא יש חשיבות מכרעת שהצדק גם ייראה [...] בטוחני שעיתונות אחראית ואמצעי תקשורת רציניים יבינו שלא זו הדרך".

פסק דין זה ואחרים¹⁶ משקפים ניסיון להגן על בית המשפט מפני פלישתה של התקשורת לתחום העשייה המשפטית. עולה מהם תפיסה הגמונית ביחס לדרך שבה על התקשורת לסקר את המשפט: בית המשפט מייצר את המסרים בהחלטותיו השיפוטיות, ואילו תפקידה של התקשורת הוא רק לדווח על החלטות שיפוטיות. בית המשפט מציג, וכל ניסיון לחקירה עצמאית של העיתונאות פוגע בהליך הוגן, והוא פסול מעיקרו. פן נוסף לתפיסה זו הוא הקריאה לתקשורת "לשרת" את ערכיהם של בית המשפט ושל החברה כולה. לדוגמה, בפסק דין של נהג צעיר שדרס תאומים בעגלתם ושמשפטו זכה לסיקור נרחב,¹⁷ התקשורת מוצגת כאמצעי לחינוך הציבור ולהרתעתו כחלק מן המלחמה בתאונות הרכבים. בפסקי דין שניתנו באמצע שנות התשעים נעלמה הביקורת על העיתונות החוקרת, שהייתה לסוגה עיתונאית מקובלת בעיתונות המערבית (כספי ולימור, 1996), והשופטים גם הדגישו את יכולתה של התקשורת לסייע לתיקון נורמות מעוותות. ואולם נמשכה הביקורת על הסגנון הסנסציוני ועל הפגיעה בשם הטוב של הנאשמים בטרם הוכחה אשמתם.¹⁸

בראשית שנות האלפיים נעלמה כמעט לחלוטין מפסקי הדין הביקורת על הסגנון של סיקור המשפט בתקשורת. עם זאת, בין השנים 2006-2008 הגיעה הביקורת בפסקי דין במשפטים מתוקשרים לשיא חסר תקדים בהיקפה ובחריפותה. הביקורת בפסקי דין אלה מופנית כלפי שלוש תופעות: פגיעה בחזקת החפות

של חשודים בעברות שחשפה התקשורת; הסקת מסקנות משפטיות מוקדמות בתקשורת בהתבסס על חלקים מחומר הראיות הנידון במשפט המתנהל במקביל; הפעלת לחץ תקשורתי על השופטים לפסוק בהתאם לציפיות התקשורת המדווחת. במחצית שנות האלפיים נפוצה בערוצי הטלוויזיה סוגת תכניות התחקירים. ביקורתם של השופטים בפסיקה התמקדה בנטייה להציג חשודים בעברות שחשפה התקשורת כמורשעים, אף שטרם הועמדו לדין.¹⁹ בניגוד לפסקי הדין מן העשורים הקודמים,²⁰ השופטים אינם דורשים להגביל את "האקטיביזם העיתונאי", דהיינו תחקירים יזומים של התקשורת לגילוי עברות פליליות. זאת ועוד: באמצע שנות האלפיים הפנו השופטים את ביקורתם הן כלפי פרסום חומרי חקירה שטרם נידונו בבית המשפט הן כלפי פרסום קביעות משפטיות נחרצות המסתמכות על חומרי ראיות חלקיים אלה.

בית הדין הצבאי המחוזי בדרום²¹ זיכה מכל אשמה את סרן ר', שהיה מפקד מוצב "גירית" ברצועת עזה והואשם בפרשת וירוא ההריגה של נערה בת 14 שנכנסה למוצב. מיד לאחר הגשת כתב האישום שודר בתכנית "עובדה" עם אילנה דיין בערוץ 2 תחקיר שהתבסס על עדויות חיילים שהיו מסוכסכים עם המפקד הנאשם ועל קטעים מצולמים ש"בושלו" מחומר הראיות ונחזו כמפלילים. השופטים מבקרים את השטחיות העיתונאית, את הבורות המקצועית ואת היומרות של העיתונאים החוקרים, אך נזהרים שמא יתפרשו דבריהם כערעור על חשיבותו הציבורית של מוסד התקשורת:

"ייאמר מיד כי לא יכול להיות ספק באשר לתפקיד המרכזי שהתקשורת ממלאת במשטר דמוקרטי. לתקשורת תפקיד מכריע בחשיפת ליקויים של מוסדות השלטון ונבחרי הציבור, וידיה רב לה גם בהגנה על האזרח הקטן מפני אטימותן של הרשויות [...] ואולם עליה להכיר במגבלותיה [...] במיוחד הדברים אמורים כאשר עסקינן בפעילות מבצעית שלעתים רב בה הנסתר על הגלוי, ופעמים שהבנתה על בורייה מחייבת ידע מקצועי שלא תמיד קיים אצל העיתונאים שמבקשים לעסוק בכך".

בהליך אזרחי שהתנהל בבית המשפט המחוזי בירושלים²² נתקבלה תביעת לשון הרע של סרן ר' נגד העיתונאית ד"ר אילנה דיין ונגד החברה המפיקה והמשרדת "טלעד", והן חויבו לפצות את התובע ב-300,000 שקלים ולשלם לו הוצאות משפט בסכום 80,000 שקלים נוספים. בפסק דין זה מגדיר השופט סולברג את פרסום חומרי חקירה כ"זלזול בלתי נסבל בטהרתו של ההליך הפלילי" ומעלה תהייה חריגה בפסיקה הישראלית שמא הגשת כתב האישום לבית הדין הצבאי נגד הקצין אינה מייתרת את הצורך בדיון ציבורי: "ספק עד כמה היה עניין ציבורי בשידור חומרי חקירה ביום שבו ממילא הוגש כתב אישום". לראשונה בישראל

ערך בית המשפט גם בחינה דקדקנית של הזיקה בין שגרות העריכה הטלוויזיונית: השילוב בין החומרים הוויזואליים לקריינות והשימוש באילוסטרציה ובין הפגיעה בשמו הטוב של התובע. לאחר פרסומו עורר פסק דין זה תגובות נזעמות במקצת מאמצעי התקשורת, ונתפס כהתערבות שיפוטית חסרת תקדים בעבודה העיתונאית וכאיום ממשי על חופש העיתונות בישראל.²³ מנגד, זכה סרן ר', שהגיש את התביעה, בפרס "האגודה לזכות הציבור לדעת", המזוהה עם הימין.²⁴

מאפייני סגנוני נוסף ב"תקשורת החדשה", שעורר ביקורת בפסיקה, הוא עירוב הדעה והעובדה, שהשופטים ראו בו הפעלת לחץ תקשורתי גלוי על השופטים להגיע לתוצאה שיפוטית הנתפסת כ"נכונה" בעיני העיתונאים. ביקורת ברוח זו נשמעת בגזר הדין שהפחית את עונש המאסר שהוטל על עוה"ד אביגדור קלגסבלד, שהודה והורשע בגרימת מותם של אם ובנה בתאונת דרכים,²⁵ בפסק הדין של שר המשפטים לשעבר חיים רמון²⁶ ובהחלטת בית המשפט העליון לדחות את העתירות נגד הסדר הטיעון שנחתם עם הנשיא לשעבר משה קצב.²⁷ שופטיו של רמון²⁸ קובעים בפעם הראשונה בפסיקה כי התקשורת פעלה מאינטרס ברור להטות את המשפט לטובתו של רמון.²⁹ הייחוס של שיקולים זרים לתקשורת מהווה ערעור חסר תקדים בפסיקה הישראלית על הגינותה של התקשורת והצגתה כמי שבוגדת באתוס העיתונות בישראל.

הפסיקה בראשית שנות האלפיים גם משקפת לראשונה הכרה בלחצים המקצועיים המופעלים על התקשורת המסקרת את המשפט והבנה להם: "האקלים הציבורי מבכר 'חשיפות בלעדיות' ו'גילויים חדשים', מן העיסוק האפרורי והמשעמם לעתים [...] בהוראות החוק". הנה כי כן, בשנות האלפיים השופטים מאמצים את ה"מבט מבחוץ" של אנשי התקשורת (Haltom, 1998). בעשור זה השופטים התרחקו מן הציפיות לשיח הגמוני, שהיה משאת נפשם בעבר, ובו-זמנית גם מסרטטים דגם חדש של תפקיד התקשורת בכית המשפט. בערעורו של עוה"ד קלגסבלד, השופטים מציגים מושגים חדשים להגדרת תרומתה החברתית של התקשורת החוקרת והביקורתית ומביעים את הערכתם להשפעתה על זירוז הליכי קבלת החלטות במסד (כספי, 2007) וליכולותיה לקבוע סדר יום ציבורי נכון (Entman, 1993; Schudson, 1996; Tankard, 2003). ואולם השופטים תובעים מן התקשורת לשמור על הגבולות של סיקור המשפט, כפי שהם מוגדרים בחוק ובאתיקה העיתונאית, ולהותיר את מלאכת השיפוט משוחררת מהתערבות חיצונית:

"אל לגבולות שלא לחינם סורטטו בין שני התחומים, המשפט והתקשורת, לאבד מדמותם [...] פרטים מוכמנים מחדרי חקירות נמסרים במהירות ערב. ראיות שמקומן בתיקי חקירה נחשפות בידי כתבים בשמם של

מקורות יודעי דבר. עדי מפתח נשלחים אחר כבוד, לא בידי רשויות החקירה דווקא, כי אם בידי עיתונאים, אל מכשיר הפולגרף למען יראו הכול אם דוברי אמת הם. בבוקרו של יום עשוי אדם לגלות כי הוא אשם, ולעת ערב כי זכאי הוא - הכול תלוי בפרשן, בכתב ובעורך היומי".

לסיכום, אפשר לראות בפסקי הדין המבקרים את מאפייני הסגנון של התקשורת הישראלית התפתחות שעיקריה הם שינויים במוקדי הביקורת השיפוטית ובמידת החריפות שבה. אפשר גם להצביע על זיקה בין הביקורת השיפוטית ובין התמורות שחלו במקביל בסיקור המשפט בתקשורת הישראלית. בשני העשורים הראשונים בפסיקה הישראלית ביצר בית המשפט את מעמדה של הדמוקרטיה הישראלית ונזהר מביקורת גורפת על התקשורת, ביקורת העלולה להתפס כערעור על חופש העיתונות. ביקורתם של השופטים בפסקי הדין נקודתית, והיא מופנית כלפי פגיעת התקשורת בחפותו של הנאשם בטרם הסתיים משפטו ובסגנון הסנסציוני המחריף את הנזק הנגרם לנאשם.

משנות השבעים ואילך הפגין גם בית המשפט בישראל ביקורת כלפי התקשורת והצהיר על ציפיותיו ממנה לא לחקור אלא לדווח בלבד ולהראות אחריות חברתית כדי לשמור על עליונותו של בית המשפט. ביקורת שיפוטית זו היא תגובה לנטישת הדגם "הקונסוציונלי", שאפיין את יחסי הגומלין בין התקשורת הישראלית ובין מוסדות החברה עד מלחמת יום הכיפורים (כספי ולימור, 1992; ברזילי, 1996) והתאפיין בביצור מעמדם של מוסדות החברה בישראל.

במקבץ פסקי דין משנות התשעים התחוור כי הפסיקה הישראלית לא הגיבה מיד לשינויים שעברה התקשורת המשפטית הגלובלית. נדמה שהביקורת בפסיקה על הסגנון של סיקור המשפט בתקשורת נחלשת בהדרגה כמעין "הרמת ידיים" נוכח ההתרחבות בסיקור התקשורת והעלייה בממדי הביקורת נגד השופטים (זר-גוטמן, 2006). ואולם בפסיקה שבין השנים 2006 ועד לסיום תקופת המחקר התעורר גל ביקורת חריפה על התערבותה של התקשורת במשפט ועל פגיעתה במשפט ההוגן. זאת בתגובה לסיקור האינטנסיבי והפורץ את מגבלות החוק בפרשות נשיא המדינה בעבר משה קצב, שר המשפטים בעבר חיים רמון ועוה"ד אביגדור קלגבסבלר. בתקופה זו התחדשו הקריאות לאחריות חברתית ולהסדרת התנהלותה של התקשורת בחוק, ועם זאת, השופטים מקפידים על דברי שבח לתקשורת כמוסד חברתי.

נראה שהשופטים אינם מרגישים מחויבים לבצר את מעמדו של בית המשפט כשומר על עקרון חופש הביטוי, כפי שהרגישו בימיה הראשונים של המדינה, הצעירה. הסיבה לרטוריקה המבליטה את חיוניותו של מוסד התקשורת בחברה,

שתהיה נקודת מוצא מאזנת לביקורת המוטחת בו, היא אסטרטגית: ניסיון למגננה מפני התקפות נוספות על השפיטה בתקשורת ובלימת טענות שמצרים את חופש העיתונות.

דיון ומסקנות

מחקר זה מצטרף לשורת מחקרים קודמים הדנים בשינויים בהתנהלותם של מערכות ושל שחקנים פוליטיים בתגובה לסיקור תקשורתי בולט ומתמשך, והוא מרחיב את תכניו אל קהילת השופטים בישראל. למרות הדמיון בין התהליכים שהתרחשו במערכת המשפט בישראל בעקבות הסיקור התקשורתי ההולך ומתרחב ובין התהליכים שהתרחשו במערכת הפוליטית, נתגלו הבדלים בולטים בין ממצאינו ובין ממצאי המחקרים במערכת הפוליטית. בניגוד לאימוץ ה"היגיון התקשורתי" בידי הפוליטיקאים, באמצעות התאמת שפתם ולוח הזמנים שלהם לצורכי התקשורת (Mazzoleni & Schulz, 1999; Kepplinger, 2002; Stromback, 2008), במחקרנו נמצאו בלמים בפני חדירת ההיגיון התקשורתי למערכת המשפט. נציין כי במחקרן של שרוט וספרנגר (Schrott & Spranger, 2006) נמצא כי הסתירות בין ה"היגיון המוסדי" של מוסדות חברתיים ובין ה"היגיון התקשורתי" מגבילות את חדירתו של ההיגיון התקשורתי לתחומם. לטענתנו קיימת סתירה עמוקה בין ההיגיון המשפטי ובין ההיגיון התקשורתי. הטבלה להלן מציגה את מוקדי השוני שבין ההיגיון המשפטי ובין ההיגיון התקשורתי שהתגלו במחקר זה ובמחקרים קודמים:³⁰

טבלת מוקדי השוני בין ההיגיון המשפטי ובין ההיגיון התקשורתי

היגיון משפטי	היגיון תקשורתי
העמקה ומתן זמן לצדדים למצות את הליך הדיון	מהירות והתמקדות בתוצאה
פתרון סכסוכים ומציאת איזון בין אינטרסים מנוגדים	הבלטת עימותים
הסתרת דמותו של השופט היחיד בכינוי המוסדי "בית המשפט"	עניין בדמויות עצמן ("פרסונליזציה")
מיסוך והסתרה של הוויכוחים הפנימיים בדרך להחלטה השיפוטית	חתימה לשקיפות ולפרסום מלא ולהגמשת מגבלות החוק על הפרסום

מטבלה זו אפשר לראות כי בין המוסד השיפוטי למוסד התקשורתי רובץ פער עמוק מצד הרציונל השונה, המעצב את התנהלותם של שני מוסדות חברתיים

אלה. בניגוד לציפיותיה של התקשורת, ההיגיון המשפטי חותר להעמקה, לרמת מיסוד גבוהה ולשקיפות מוגבלת. גם האתוס השיפוטי הוותיק ודימויי המקצוענות, האוטונומיה והריחוק מזירת דעת הקהל (Davis, 1994), שמבקש בית המשפט לשמר, סותרים את שאיפותיה המקצועיות של תעשיית המדיה. "ההיגיון התקשורתי" חותר לפרסום מהיר, צעקני, דרמטי ופולשני, הנוגד את מטרותיו של המוסד השיפוטי. והנה, למרות הפערים, במהלך השנים חדר ההיגיון התקשורתי גם לקהילת השופטים בישראל וחולל בה תמורות במגוון מישורים. ברם במחקר זה נתגלו גם מעצורים פנימיים בפני הליך חברתי זה. ראשית נציג את השינויים שחולל ההיגיון התקשורתי בשפיטה, ולאחר מכן - את הגורמים הבולמים את היקף התהליך.

השינויים שחולל ההיגיון התקשורתי בקהילת השופטים

התמורות בסגנון של סיקור המשפט בתקשורת הישראלית וחדירת ההיגיון התקשורתי התרחשו במקביל להרחבת תפיסת התקשורת של השופטים, כפי שהתגלה בהבדלים בין שופטים בדימוס ובין שופטים מכהנים ובהבדלים בהתייחסותם של השופטים לתקשורת בשתי נקודות הזמן שבהן נערכו הראיונות. הרחבה תפיסתית זו מתבטאת בגמישות ובהסתגלות שהתפתחו במרוצת השנים כלפי מאפייניו הסגנוניים של סיקור המשפט בתקשורת. השופטים מפגינים "מבט מבחוץ" ביקורתי (Haltom, 1998) כלפי המקצוע העיתונאי, כשהם מגלים השלמה עם ממד הסנסציה בסיקור המשפט והבנה ללחצים המסחריים המעצבים את שיקול הדעת העיתונאי. בנוסף לכך, במרוצת השנים השופטים למדו להכיר בחוסר יכולתה של התקשורת לממש את אתוס הדיווח הניטרלי-אובייקטיבי בשל הלחצים המופעלים עליה, אך גינו את עירובי התחומין שבין עובדה ודעה בסיקור העיתונאי.

ניצני שינוי נוסף התגלו ביחסם של השופטים לממד הביקורת בסיקור המשפט בתקשורת. זר-גוטמן (2006) סבורה שכמו מערכות משפט אחרות בעולם (Kosar, 2007), גם למערכת המשפט בישראל יחס דו-ערכי כלפי הביקורת המוטחת בה באמצעי התקשורת בישראל. במחקר זה מתחוויר כי למרות דימוי החסינות שמבקשים השופטים לייצר (Davis, 1994) הצליחה הביקורת על מערכת השפיטה, המתפרסמת בתקשורת, לעורר הרהורים אצל מקצת מן השופטים ביחס לאחריות המערכת לביקורת זו. מקצת מן השופטים הצביעו על זיקה בין העלייה בביקורת ובין מדיניות האקטיביזם השיפוטי והפוליטיזציה במערכת המשפט. אמנם אפשר לומר כי הטענה לפוליטיזציה של המינויים במערכת המשפט מגלגלת את האחריות לביקורת על המשפט לפתחה של המערכת הפוליטית, ברם יש

חשיבות לעובדה שלמרות טענות השופטים שהביקורת בתקשורת מגמתית, מוטה ומהווה איום על עצמאותה המוסדית של מערכת המשפט, הסתמנה אצל חלק מן השופטים מגמת אימוץ של אותן נקודות המבט הביקורתיות של התקשורת על מערכת המשפט.

גם בפסיקה הכתובה נמצאו תמורות שלהן זיקה להרחבת הסביבה התקשורתית של בית המשפט ולשינויים הסגנוניים והערכיים בתקשורת. בפסיקה ניכר תהליך הסתגלות לנוכחות התקשורת, ונעלמה הביקורת שנשמעה בשנות השישים והשבעים על מאפייניה הצעקניים. מנגד, בפסקי הדין שניתנו בשנות האלפיים החלו השופטים להתריע מפני פגיעה בערכי המשפט ההוגן בעקבות עירוב הדעה והעובדה ב"תקשורת החדשה".

בנוסף לכך חל גם שינוי ביחס הפסיקה לתחקירים העיתונאיים, ובניגוד לשנות השבעים השופטים משבחים את חשיפותיה הציבוריות של העיתונות החוקרת לצד הביקורת שהם מעלים. ייתכן שהדגשת תרומתה של התקשורת לחשיפת שחיתויות בחברה נועדה למנוע התייחסות לביקורתם החריפה של השופטים על פגיעתה של התקשורת החדשה בחזקת החפות של הנאשם ובזכותו למשפט הוגן, כערעור על חופש העיתונות.

חדירת ההיגיון התקשורתי לשפיטה משתקפת במיוחד בעלייה בחשיבות המיוחסת למדיניות התקשורתית של בית המשפט ובעצם הריכוך וההגמשה בכללי האתיקה לשופטים (2007) ביחס להופעות שופטים בתקשורת בנסיבות חירום. במחקר התגלה כי השופטים בדימוס ייחסו בתחילה חשיבות משנית למדיניות התקשורתית של בית המשפט, אך שינו בהדרגה את עמדתם. דומה שהפורמליזם המשפטי, שהיה מקובל מאוד בעת כהונתם של השופטים בדימוס והתבטא בריחוק מן החברה ומן התקשורת, העניק להם אפוא הרגשת חוסן מהשפעותיהן. לכן הם ייחסו חשיבות פחותה לפעילות הדוברות.

לעומתם, מראשית כהונתם השיפוטית השופטים המכהנים היו עדים להתגברות הסיקור של המשפט בתקשורת ולהצהבתו ואף חוו את עוצמת הביקורת והטענות לפוליטיזציה של בית המשפט. מאחר שהשופטים המכהנים לא התנסו בכהונתם בתקופה של נבדלות ומורמות מעם בחברה הישראלית, הם חששו יותר מן השופטים בדימוס דווקא מכוחה של התקשורת והרגישו "מותקפים" וחסרי יכולת להגיב. למרות משפוט החברה בישראל, המסמל את בליעתה של התרבות הישראלית בלועו של הרכיב המשפטי (גלנור, 2004), מרגישים השופטים המכהנים כי התקשורת דווקא, המשוללת סמכויות אכיפה כמו המשפט, פולשת להליך המשפטי ומכריעה את כוח השכנוע שלו בזירת הדיון הציבורי.

מתחוויר כי בין שתי נקודות הזמן שבהן נערך המחקר חל קירוב בין דעותיהם של השופטים בדימוס ובין אלה של השופטים המכהנים ביחס לצורך בשינוי

התנהלותה המקצועית של מחלקת הדוברות. כנראה ככל שהפך הסגנון של סיקור המשפט בתקשורת החדשה לביקורתי ולדעתני, כך סברו כל השופטים שהשתתפו במחקר שמחלקת הדוברות חייבת להתאים את גישתה לתמורות הפוקדות את סיקור המשפט בתקשורת העכשווית.

ברם עמדות המוצא השונות של השופטים בעבר ובהווה מעצבות את הפער בעמדותיהם לגבי מידת הריחוק והבידול (Davis, 1994) הרצויה מן העיתונאים במפגשים אישיים. על כן, שלא כשופטים בדימוס, השופטים המכהנים קוראים לשינוי המדיניות התקשורתית של בית המשפט ומוכנים גם למפגשים קבוצתיים עם נציגי התקשורת. כנראה הרגשת החולשה כלפי התקשורת והפחד מפגיעה במעמד האישי בתקשורת הם המריצים את השופטים המכהנים לחפש אסטרטגיות הממתנות את הריחוק המסורתי ולהסכים להתגמש בעזרת שיח קבוצתי. לטענתנו השינויים בעמדות השופטים בדימוס כלפי הצורך בדוברות פעילה יותר מזו הנוהגת כיום, השינוי בעמדות כלפי מידת הריחוק מן התקשורת והקריאות שנשמעו במחקר להקלת מגבלות האתיקה החלות על השופט במגעו עם התקשורת - כל אלה מצביעים על תהליך הפנמה מסוימת של ההיגיון התקשורתי. הביטוי הבולט ביותר של חדירת ההיגיון התקשורתי לתחום המשפט הוא תופעת ההדלפות מן השופטים לתקשורת. ביתר שאת ובעוצמה רבה יותר משאר ממצאי המחקר, תופעת ההדלפות מצביעה על עומק השינוי שפקד את מערכת המשפט בהשפעת התקשורת. בית המשפט היה בעבר מוסד סגור ומסוגר, ששמר על דימויו המקצועי והעליון באמצעות אסטרטגיה תקשורתית שדמותה הייתה ריחוק ומגעים מינימליים עם התקשורת. היום, בדומה לפוליטיקאים, עושים השופטים שימוש באסטרטגיית ההדלפות, הנפוצה בתקשורת הפוליטית (כספי ולימור, 1996; גלילי, 2008). לטענתם של כספי ולימור (1992), ההדלפות הן תגובה למגמות חשאיות וסודיות בארגונים שבהם קיימת דבקות מופרזת בחשאיות ובהסתרת מידע, או שבולט בהם חסרונם של הרגלים ברורים ומסודרים לפרסום מידע. מלבד זאת ההדלפה מסמלת מאבק בלתי מוכרע בין עמדות שונות בתוך הממסד. ממצאי מחקרנו תואמים טענות אלה. במחקרנו התגלה מתח בין השופטים המכהנים ובין הדוברות ונשיאי בית המשפט ביחס למדיניות התקשורתית של קברניטי המערכת. זאת ועוד: נוצר משבר אמון בין השופטים המכהנים ובין נשיאיהם, המתבטא בהרגשתם של השופטים בערכאות הנמוכות כי הנשיאים שולטים בדוברות ועושים בתקשורת שימוש פוליטי אך ורק לצורכיהם. אם כך, נראה שההדלפות מן השפיטה אל התקשורת מעידות על מאבקים פנים-מערכתיים הנובעים מהליך חדירת ההיגיון התקשורתי. והנה, למרות ממצאים אלה קיים הבדל בין המצב במערכת המשפט בארץ, בעקבות חדירה של ההיגיון התקשורתי, ובין

זה שבמערכות הפוליטיות בעולם המערבי. במחקרנו נמצא שבמערכת המשפט קיימים גורמים בולמים הממתנים את ההשלכות של אימוץ ההיגיון התקשורתי.

גורמים הבולמים את חדירת

ההיגיון התקשורתי למערכת המשפט

שרוט וספרנגר (Schrott & Spranger, 2006) הצביעו על מספר מאפיינים מוסדיים הממתנים את ההשלכות של אימוץ ההיגיון התקשורתי, כגון פערים רחבים בין ההיגיון התקשורתי ובין ההיגיון הממסדי, רמת מיסוד גבוהה, שקיפות ציבורית מוגבלת, היעדר גוף נוסף וחלופי לפעילותם ועוד. קריטריונים אלה קיימים במערכת המשפט. בסופו של דבר, אין תחליף מוסדי לבית המשפט, וגם שקיפותה של מערכת המשפט מוגבלת. מלבד צווי איסור הפרסום שמוציא בית המשפט בעניינים שונים המתנהלים בפניו, גם תוכני הוויכוחים בין השופטים הדנים במשפטים במשותף, טרם הגיעם לתוצאה השיפוטית הסופית, חסויים בפני התקשורת.

תנאים נוספים הקשורים למיתון השפעת התקשורת על מערכת המשפט הם הפערים העמוקים בין ההיגיון המשפטי ובין ההיגיון התקשורתי והאתוס הפורמלי המגובש ביחס למותר ולאסור בקשרים עם התקשורת. ממצאי מחקרנו מעידים כי אתוס זה מעצב את תפיסת התקשורת ואת התנהלותם של השופטים, למרות השינויים שהתחוללו במקביל להרחבה של התקשורת החדשה, וכי הוא בולם את היקף חדירתו של ההיגיון התקשורתי למערכת המשפט.

על חוזקו של האתוס השיפוטי אפשר ללמוד מן הסתירה בסוגיית אחריותה של התקשורת למעמדו הציבורי של בית המשפט. למרות התובנות שמגלים השופטים ביחס ל"קוד הפעולה" של התקשורת העכשווית, הם מבטאים כמיהה נוסטלגית וציפיות מן התקשורת לאמץ בחלקו את דגם העבר ביחסי הגומלין שבין התקשורת ובין מוסדות החברה בישראל ולגונן על מעמדו של בית המשפט בשיח הציבורי. השופטים מתבססים בדבריהם אלה על הדגם הקונסוציונלי של הצייתנות לממסד, דגם שאפיין את היחסים בין מוסדות השלטון ובין התקשורת בעבר (ברזילי, 1996; Peri, 2004). דגם זה מתואר בהתגייסות התקשורת לשימור מעמדם של המוסדות המבטיחים יציבות חברתית, תמורת התנגדותם של המוסדות לשימוש באמצעים משפטיים נגד התקשורת. הסכמים "ג'נטלמניים" אלה היו נהוגים בימי הזוהר של ועדת העורכים (כספי ולימור, 1992). התקשורת הישראלית זנחה דגם זה לאחר מלחמת יום הכיפורים, ותחתיו אימצה את דגם העיתונות החוקרת, הספקנית והנשכנית, ששיניה ננעצות בעקביהם של המוסדות המרכזיים בחברה הישראלית. נראה שהתמיכה, החזקה עדיין, באתוס השיפוטי הוותיק בדבר עליונותו וייחודו

של תחום המשפט בחברה מעצבת את תפיסת השופטים שאפשר להגיע לפתרון המבוסס על "חזרה בתשובה" של התקשורת, על שיתוף פעולה עם מערכת המשפט.

השפעת האתוס השיפוטי נגלית גם בניתוחו של תהליך השינוי התפיסתי שהתחולל בשפיטה ביחס להיקף השיח המותר בין המשפט לתקשורת. למרות הנכונות להגמיש את השיח עם התקשורת באורח קבוצתי עדיין רבה ההתנגדות למתן ראיונות לתקשורת ולקיום שיחות רקע עמה, ויותר מכול - להדלפות הישירות משופטים לעיתונאים. מתברר כי חוזקו של אתוס השפיטה הקלסי בקרב השופטים בישראל, התובע ריחוק מדעת הקהל, גורם להתנגדות לאסטרטגיות תקשורתיות המאפיינות מוסדות פוליטיים. התמיכה במערך הסכמות והאמון בצורך בעצמאות השפיטה משמשים בלם לחדירת ההיגיון התקשורתי לקהילת השופטים, שאותו מפעילים השופטים כמו ידיהם. מתחוור כי מעצור זה עמיד בפני השינויים שחוללה התקשורת החדשה במוסדות החברה האחרים.

אם כן, מחקר זה תורם לדיון הציבורי העכשווי בישראל על אודות השפעתם האפשרית של השינויים בתקשורת על תפקודם של השופטים, והוא מאיר את יחסם של השופטים אל התקשורת. ממצאי המחקר מראים שהאתוס השיפוטי הפורמלי ביחס לתקשורת עודנו חזק בישראל יותר משהוא במדינות המערב האחרות, והוא מונע חדירה מלאה של ההיגיון התקשורתי אל ליבת השפיטה. ברם מתחוור כי השינויים הטכנולוגיים והסגנוניים בסביבה התקשורתית של קהילת המשפט בישראל פגמו באחידות שאפיינה בעבר את עמדותיהם של השופטים כלפי התקשורת. ייתכן שהמשך תהליך האימוץ של ההיגיון התקשורתי בקהילת השופטים יגביר את הביקורת הפנימית על המדיניות התקשורתית של הנהלת בית המשפט ויחריף את המתח בסוגיה זו. אפשר שיגברו ההדלפות ממערכת השפיטה, ויתחוללו שינויים נוספים, מבניים ואתיים, ביחסים הממסדיים והלא פורמליים של השפיטה עם התקשורת, שינויים שיעצימו את הדמיון בין מערכת המשפט ובין המערכות הפוליטיות.

הערות

- 1 זרחין, ת' (14.3.2008), דעת יחיד, הארץ, עמ' 5; זרחין, ת' (26.10.2008), שלום גננת, הארץ, מוסף, עמ' 43-48; ברגמן, ר' (15.1.2010), כתב האישום שלי, ידיעות אחרונות, עמ' 14-16; בן-עתו, ה' (15.2.2010), התנצלות עילגת, ידיעות אחרונות, עמ' 3.
- 2 צימוקי, ט' (15.2.2010), חופשת השעיה, ידיעות אחרונות, עמ' 2.
- 3 רואה, ע' (15.10.2006), המירוץ אחר הפרסום, TheMarker, עמ' 12-13; ארטו, ע' (19.2.2010), בייניש נגד "ידיעות אחרונות", ישראל היום, עמ' 9.

הגלימה השחורה והעיתונות הצהובה: יחסם של השופטים אל התקשורת בישראל 51

- 4 שרביט, נ' (22.4.2007), מלכי הרייטינג, גלובס, עמ' 16-18; גורלי, מ' (11-12.9.2008), פופוליזם והתלהמות, גלובס, עמוד אחורי.
- 5 אוקון, ב' (14.2.2010), הפרקליט כטוקבקיטט, ידיעות אחרונות, עמ' 3; פלדמן, א' (19.2.2010), על שופטים וחמורים, הארץ, השבוע, עמ' 5.
- 6 בראש הוועדה שמינה נשיא בית המשפט העליון באותם ימים, פרופ' אהרן ברק, עמדה שופטת בית המשפט המחוזי בירושלים יהודית צור, וכיהנו בה שופטים מכהנים, שופטים בדימוס ודובר בתי המשפט הראשון עו"ד גורלי.
- 7 עשרה שופטים בדימוס ועשרה שופטים מכהנים רואיינו בין התאריכים 22.3.2005-23.5.2005 (לצורך עבודת גמר לתואר שני). חמישה שופטים בדימוס וחמישה שופטים מכהנים נוספים רואיינו בין התאריכים 2.10.2007-15.2.2008. כמו כן נערכו ראינות חוזרים עם השופטים הראשונים.
- 8 פרופ' ברק מתייחס לסקר שערך מכון גאלופ (2007) בעבור ארגון Transparency International ושפורסם בעיתון "גלובס" (שרביט, נ' [1.4.2008], סקר: 54% מהציבור סבור כי יש שחיתות במערכת המשפט, גלובס, עמ' 4).
- 9 לשם הדוגמה ציטטה השופטת מן המאמר הבא: עורך הארץ (24.2.2008), זו לא ביקורת, זו הסתה, הארץ, עמ' 5.
- 10 סנגוריו של איש העסקים נחום מנבר, שהורשע בעברות ביטחוניות, טענו כי השופט אמנון סטרשנוב קיים קשרים אסורים עם עו"ד פנינת ינאי וטען בפניה כי היה נתון ללחצים פוליטיים. חקירת המשטרה ניקתה את השופט סטרשנוב מכל חשד להטיית דין.
- 11 למעט מקרים ספורים שתועדו בארצות הברית (McLaughlin, 2004).
- 12 יועז, י' (13.11.2005), ברק מתנגד למינוי גביון: האג'נדה שלה אינה ראויה, הארץ, עמ' 1; יועז, י' (2.12.2006), האג'נדה של רותי, הארץ, מוסף שבועי, עמ' 3-5.
- 13 בע"פ 232/55 היועץ המשפטי לממשלה נ' מלכיאל גרינוולד, פ"ד יב, 2017.
- 14 בע"פ 126/62 דיסנציק ואח' נ' היועץ המשפטי, פ"ד יז, 169.
- 15 ב"ש 9/75 מזל מזרחי נ' מדינת ישראל, פ"ד ל (3), 838.
- 16 ע"פ 88/86 ישראל צוקרן נ' מדינת ישראל, פ"ד מ (4), 209.
- 17 בע"פ (מחוזי ת"א) 1456/91 מדינת ישראל נ' אורון ערן, דינים מחוזי, כרך א, 44.
- 18 ת.מ. (שלום ת"א) 4388/95 מדינת ישראל נ' אלי דנון (לא פורסם; ניתן ביום 21.12.1995).
- 19 ת"פ (שלום ת"א) 10047/08 מדינת ישראל נ' גילה יעקב (לא פורסם; ניתן ביום 3.1.2008); ת"פ (שלום קרית-גת) 276/07 מדינת ישראל נ' שמעון חקמון (לא פורסם; ניתן ביום 23.9.2008); ת"פ (שלום ת"א) 8467/07 מדינת ישראל נ' פיטשון יהושע (פורסם בנבו; ניתן ביום 4.1.2009).
- 20 ב"ש 9/75 מזל מזרחי נ' מדינת ישראל, פ"ד ל (3), 838; ע"פ 88/86 ישראל צוקרן נ' מדינת ישראל, פ"ד מ (4), 209.

- 21 דר (בית דין צבאי מחוזי דרום) 400/04 תובע צבאי ראשי נ' סרן ר' (פורסם בנבו; ניתן ביום 10.5.2005).
- 22 ת"א (מחוזי י-ם) 8206/06 סרן ר' נ' ד"ר אילנה דיין, טלעד אולפני ירושלים בע"מ (פורסם בנבו; ניתן ביום 7.12.2009).
- 23 לדוגמה, יועז, י' (9.12.2009), חופש העיתונות בסכנה, גלובס, דיין וחשבוני, עמ' 14-15.
- 24 <http://www.ice.co.il/article.asp?catId=2&pgId=137807>
- 25 ת"פ (מחוזי ת"א) 71933/06 מדינת ישראל נ' אביגדור קלגסבלד (פורסם בנבו; ניתן ביום 8.2.2007).
- 26 ת"פ (שלום ת"א) 5461/06 מדינת ישראל נ' חיים רמון (פורסם בנבו; ניתן ביום 31.1.2007).
- 27 בג"ץ 5699/07, בג"ץ 5747/07, בג"ץ 5749/07, בג"ץ 5773/07, בג"ץ 5828/07, בג"ץ 4745/07 פלונית א', התנועה למען איכות השלטון בישראל, שדולת הנשים, עמותת "קולך", איגוד מרכזי סיוע, ויצ"ו, נעמ"ת, עוה"ד עמי פלמן נ' היועץ המשפטי לממשלה, פרקליט מחוז ירושלים (פורסם בנבו; ניתן ביום 26.2.2008).
- 28 ת"פ (שלום ת"א) 5461/06 מדינת ישראל נ' חיים רמון (פורסם בנבו; ניתן ביום 31.1.2007).
- 29 "אמצעי התקשורת עשו שימוש נלוו בכדיקות פוליאגרף לשלוש עדות ההגנה האחרונות, בניסיון ליצור בציבור את התחושה שהמשפט מתנהל בתקשורת ולא בבית משפט. תחושתנו הייתה שנעשים ניסיונות להטות משפט, לעתים באמצעות מסרים מוסווים, לעתים בבוטות. ליבנו היה גס בנאמר" (ת"פ [שלום ת"א] 5461/06 מדינת ישראל נ' חיים רמון [פורסם בנבו; ניתן ביום 31.1.2007]).
- 30 החוקרות שרוט וספרנגר (Schrott & Spranger, 2006) הבדילו בין ההיגיון התקשורתי ובין ההיגיון הפוליטי בטבלה ששימשה מודל לטבלה במחקר זה. טבלה זו מבוססת על ממצאי המחקר הנוכחי ועל מחקרים קודמים ביחס לשיח בין המשפט ובין התקשורת (Ericson, 1996; Nobles & Schiff, 2004).

רשימת המקורות

- אבניאלי, ד' (2001), חסינות אישי ציבור, תל אביב: ההוצאה לאור של לשכת עורכי הדין. בוגוש, ר' והולצמן-גזית, י' (2009), תיקים בתקשורת: בית המשפט העליון בעיתונות הכתובה, מגמות, מו, 62-85.
- ברזילי, ג' (1996), מדינה, חברה וביטחון לאומי: תקשורת המונים ומלחמות, בתוך ד' כספי וי' לימור (עורכים), אמצעי תקשורת המונים בישראל, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 645-662.

גלילי, א' (2008), פוליטיקה תקשורתית בת-זמננו, חלק א, תל אביב: רמות.
גלנור, י' (2004), משפט חיים ציבוריים בישראל, משפט וממשל, (1), 355-380.
זר-גוטמן, ל' (2006), מישורי הביקורת על התנהלות השופטים בישראל, משפט וממשל,
ט(2), 7-47.

כספי, ד' (2007), "Demidocracy": על דמוקרטיה מתוקשרת ונגעיה, קשר, 35, 6-14.
כספי, ד' ולימור, י' (1992), המתווכים, תל אביב: עם עובד.
כספי, ד' ולימור, י' (1996), אמצעי תקשורת המונים בישראל, תל אביב: האוניברסיטה
הפתוחה.

לויצקי, נ' (2006), העליונים, תל אביב: הספרייה החדשה, הוצאת הקיבוץ המאוחד.
לימור, י' וגבל, א' (2002), בעלות צולבת על אמצעי תקשורת: האם באמת יש השפעה
על התכנים?, קשר, 32, 28-36.

סומר, ה' (2007), ריצ'רד פוזנר על אהרון ברק: "דברים שרואים משם - לא רואים
מכאן?", הפרקליט, מט(2), 523-542.

פלג, ע' (2006), "טנגו מהוסס": יחסי השופטים והתקשורת בישראל, עבודת גמר לשם
קבלת התואר "מוסמך", אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.
צור, י' (1999), דין וחשבון: הוועדה לבדיקת נושא ההסברה והדוברות במערכת המשפט
בישראל, ירושלים: משרד המשפטים.

רוזן-צבי, י' (2001), האם שופטים הם בני אדם? כינון דמות השופט בראי כללי הפסלות,
משפט וממשל, ח(1), 49-118.

שנער, ד' ומשה, מ' (1996), ריבוי ערוצים והפרטת השידורים בישראל: רטוריקה
ומציאות, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל, תל אביב: הקיבוץ
המאוחד, עמ' 71-96.

שקדי, א' (2003), מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום, תל אביב:
רמות.

כללי האתיקה לשופטים (2007). נדלה ביום 8.7.2010 מתוך www.knesset.gov.il

Bennett, W. L. (1988). *News: The politics of illusion* (2nd edition). New York:
Longman.

Bogoch, B. & Holzman-Gazit, Y. (2008). Mutual bonds: Media frames and
the Israeli High Court of Justice. *Law and Social Inquiry*, 33(1), 53-87.

Bonss, W. & Lau, C. (2003). The theory of reflexive modernization: Problematic,
hypotheses and research program. *Theory, Culture & Society*, 20, 1-33.

Brown, S. (2003). *Crime and law in media culture*. Buckingham: Open
University Press.

- Bybee, K. (2007). *Bench press: The collision of courts, politics, and the media*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Cappella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Davis, R. (1994). *Decisions and images*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Drechsel, R. (1987). Uncertain dancers: Judges and the news media. *Judicature*, 70(5), 264-272.
- Entman, R. (1993). Framing towards clarification of fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ericson, R. (1991). Mass media: Crime, law and justice. *British Journal of Criminology*, 31, 219-249.
- Ericson, R. (1996). Why law is like news? In D. Nelken (Ed.), *Law as communication*. Dartmouth: Ashgate, pp. 195-230.
- Fiske, J. & Glynn, K. (1995). Trials of the Postmodern. *Cultural Studies*, 9(3), 501-521.
- Fox, R., Van-Sickel, R. W., & Steiger, T. L. (2001). *Tabloid justice: Criminal justice in an age of media frenzy*. London: Lynne Rienner.
- Fox, R. & Van-Sickel, R. (2007). *Tabloid justice: Criminal justice in an age of media frenzy* (2nd edition). London: Lynne Rienner.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS nightly news, Newsweek and Times*. New York: Pantheon.
- Gies, L. (2005). The empire strikes back: Press judges and communication advisers in Dutch courts. *Journal of Law and Society*, 32(3), 450-472.
- Gies, L. (2008). *Law and the media: The future of an uneasy relationship*. Abingdon: Routledge-Cavendish.
- Greenhouse, L. (1996). Telling the court's story: Justice and journalism at the Supreme Court. *The Yale Law Journal*, 105(6), 1537-1562.
- Gudmundsdottir, S. (1995). The narrative nature of pedagogical content knowledge. In H. McEwan & K. Egan (Eds.), *Narrative in teaching: Learning and research*. New York: Teachers College Press, pp. 24-38.
- Haltom, W. (1998). *Reporting on the courts*. Chicago: Nelson-Hall.
- Hetherington, R. & Smith, J. (2007). Issues preference and evaluations of the U.S. Supreme Court. *Public Opinion Quarterly*, 71(1), 40-66.

- Hindman, E. (1997). *Rights vs. responsibilities: The Supreme Court and the media*. Westport: CT: Greenwood Press.
- Joyrich, L. (2006). Ordering law, judging history: Deliberations on court TV. In W. HuiKyong Chun & T. Keenan (Eds.), *New media, old media*. New York and London: Routledge, pp. 133-153.
- Kepplinger, H. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986.
- Kosar, D. (2007). Freedom of speech and permissible degree of criticism of judges in the jurisprudence of the court of human rights and the US courts. M.A. Thesis. Central European University, Budapest.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (2001). Paradigmatic controversies contradictions and emerging confluences. In N. K. Denzin & S. L. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage, pp. 63-188.
- Malleson, K. (1999). *The new judiciary: The effects of expansion and activism*. Brookfield USA, Singapore and Sydney: Ashgate.
- Mazzoleni, G. & Scultz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.
- McLaughlin, J. (2004). Judge speak. *News Media and the Law*, 128(2), 2-6.
- Nobles, R. & Schiff, D. (2000). *Understanding miscarriages of justice: Law, the media, and the inevitability of crisis*. Oxford: Oxford University Press.
- Nobles, R. & Schiff, D. (2004). A Story of miscarriage: Law in the media. *Journal of Law and Society*, 31, 221-244.
- Olson, S. & Huth, D. (1998). Explaining public attitudes toward local courts. *Justice System Journal*, 20, 41-50.
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism media and politics in Israel*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Rhode, D. (1999). A bad press on bad lawyers: The media sees research, research sees the media. In P. Ewick, R. Kagan, & A. Sarat (Eds.), *Social science, social policy, and the law*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 139-169.
- Robben, J. (2004). Minding the media advice from judges, prosecutors and defense councils. *The Oregon State Bar Bulletin*, 8, 64.
- Rotunda, R. (2001). Judicial comments on pending cases: The ethical restrictions and sanctions – A case study of the Microsoft litigation. *University of Illinois Law Review*, 3, 611-627.

- Sauvageau, F., Schneiderman, D., & Taras, D. (2006). *The last word: Media coverage of the Supreme Court of Canada*. Vancouver-Toronto: UBC Press.
- Schrott, A. & Spranger, D. (2006). Mediatization and political negotiating institutions. Paper presented at the annual meeting of *The International Communication Association*, Dresden. Retrieved May 25, 2009 from http://www.allacademic.com/meta/p92379_index.html
- Schudson, M. (1996). *The power of news*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Sciarrà, D. (1999). The role of the qualitative researcher. In M. S. Kopele & L. A. Sucuki (Eds.), *Using qualitative methods in psychology*. London: Sage, pp. 37-48.
- Sherwin, R. (2000). *When law goes pop: The vanishing line between law and popular culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Staton, J. (2004). The impact of judicial public relations on newspaper coverage. Paper presented at the 2004 annual meeting of *The American Political Science Association*. Retrieved February 2, 2005 from <http://istaton@fsu.edu>
- Stromback, J. & Nord, L. (2006). Do politicians lead the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns. *European Journal of Communication*, 21, 147-164.
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Tankard, J. (2003). The empirical approach to the study of media framing. In S. Reeve, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 95-107.
- Wilkinson, B. & Schulman, S. (2003). When talk is not cheap: Communications with the media: The government and other parties in high profile white collar criminal cases. *The American Law Review*, 39(2), 203-223.

מאמר מקורי

”איפה רוז?!“: בחינת סיקור רציחתה של רוז פיזם בעיתונות הישראלית כמקרה בוחן לייצוגי אלימות נגד ילדים

סיגל ברק-ברנדס ושלי גפן-קושילביץ*

תקציר**

בשנים האחרונות יש לתופעת האלימות נגד ילדים מקום חשוב בתקשורת ובדיון הציבורי בישראל. מחקר זה עוסק בבחינת הסיקור החדשותי של אלימות הורים כלפי ילדיהם באמצעות ניתוח תפקודה של העיתונות הכתובה בישראל במקרה בוחן: פרשת היעלמותה ורציחתה של הילדה רוז פיזם. בהסתמך על גישות נרטיביות-פרשניות נותחו פריטי המידע שנאספו מן העיתונים “ידיעות אחרונות” ו”הארץ” באמצעות ניתוח תוכן איכותני וניתוח ויזואלי. המחקר מצא כי הסיקור התאפיין בנרטיב כלשי-דרמטי מרכזי ובשני נרטיבים שעניינם המשפחה שבמרכז הפרשה: נרטיב האחרות/חריגות, שהדגיש את הייחודיות והשונות של המשפחה, ונרטיב הקרבנות, שאפשר מבט אמפתי מסוים ביחס למשפחה והפנה את הזרקור ממנה אל החברה בכלל ואל המבנים המוסדיים הלקויים שאפשרו את התרחשות הטרגדיה בפרט. ניתוח הממצאים מלמד על סיקור עיתונאי אחראי ועל תפיסות

* ד”ר סיגל ברק-ברנדס (b1sigal@colman.ac.il) וגב’ שלי גפן-קושילביץ’ (shellygeffen@gmail.com) הן מרצות בבית הספר לתקשורת, המסלול האקדמי, המכללה למינהל.

** ברצוננו להודות לפרופ’ דפנה למיש, לפרופ’ סילביה פוגל-ביו’אוי ולגב’ ארנת טורין על עזרתן הרבה בגיבוש מאמר זה.

ואמונות חברתיות בישראל של ימינו ביחס לקשר בין ילדים, הורים, משפחה ומדינה.

מבוא

בשנים האחרונות אלימות נגד ילדים תופסת מקום חשוב בחברה, בתקשורת ובדיון הציבורי בישראל בעקבות הצטברות יוצאת דופן של מקרים, שחלקם זכו לתהודה תקשורתית משמעותית.¹ נדמה כי קיימת בציבוריות הישראלית כיום ההרגשה שהתעללות הורים בילדיהם, וחמור מכך רצח ילדים בידי הוריהם, הפכו למכת מדינה, וכי המודעות לקיומה של תופעה זו הולכת וגוברת. התקשורת מצדה מקצה מקום נרחב לפרשיות אלו, בשל האיכויות הדרמטיות, השליליות והסנסציוניות שיש בהן.

בהכרה בחשיבותה של התקשורת כמקור מידע משמעותי בחברה המודרנית ובהכרה בכוחה להשפיע על תפיסות ביחס לתופעות ולבעיות במציאות החברתית ולדרכי הטיפול בהן, המחקר הנוכחי עוסק בסיקור החדשוני של אלימות הורים כלפי ילדיהם. המחקר בוחן אמפירית את תפקודה של העיתונות הכתובה בישראל באמצעות מקרה בוחן: פרשת היעלמותה ורציחתה של הילדה רוז פיזם, שעמדה במוקד השיח הציבורי והתקשורתי בישראל בחודשים אוגוסט-ספטמבר 2008. ניתוח זה יפער חלון הצצה לבחינת הייצוג של אלימות כלפי ילדים במשפחה בתקשורת הישראלית, ובכך יאפשר ללמוד על דרכי הבניית הבעיה בציבוריות הישראלית. כחלק מכך וברוח התאוריה המבנית-תפקודית (Wright, 1960), המייחסת לתקשורת ההמונים תפקידים שונים בחברה (שהתוצאה של אופן מילויים היא גם פונקציות ודיספונקציות שונות), אפשר יהיה ללמוד על הפונקציונליות והדיספונקציונליות של הסיקור התקשורתי במקרה מעין זה.

סוגיית הסיקור התקשורתי בישראל את האלימות כלפי ילדים ואת רצח ילדים בידי הוריהם מעניינת וחשובה לבחינה משני טעמים. ראשית, בשנים האחרונות (2003-2008) אירעו בישראל 32 מקרי רצח של ילדים בתוך משפחתם, כשרוכס המוחלט של הילדים (26) היו צעירים מאוד, בני פחות מארבע שנים; בנוסף לכך משנת 1995 ועד 2006 גדל בכ-125% מספר הילדים הנמצאים בטיפול פקדי סעד בשל חשד להתעללות לסוגיה, וביותר מ-85% מן המקרים מדובר היה בהתעללות מצד קרוב משפחה.² נתונים אלה מלמדים כי אין מדובר בתופעה שולית וזניחה, ועם זאת ההיבט התקשורתי שלה טרם נחקר בישראל כמעט בכלל. שנית, בעשור האחרון יש עיסוק משמעותי בעולם ובישראל בסוגיות הקשורות למעמדו של הילד, לזכויותיו ולחובותיו (פוגל-ביז'אוי, 1999), כחלק מראייה חדשה יחסית של

הילד כאדם בפני עצמו. שאלת “טובת הילד” הפכה ברבות השנים לחלק מרכזי בדיונים משפטיים וציבוריים בישראל, החתומה על האמנה הבין-לאומית לזכויות הילד, המכירה בזכויות הבסיסיות של כל ילד וילד והקובעת את מכלול החובות שיש למדינה כלפי ילדים. במסגרת זו היא מחויבת לנקוט אמצעים תחיקתיים, מנהליים, חברתיים וחינוכיים מתאימים כדי להגן על ילדים מפני אלימות גופנית או נפשית, הזנחה, אכזריות או ניצול, גם מצד הוריהם או קרובי משפחתם.

עם זאת, סוגיית האלימות כלפי ילדים במשפחה מייצגת טשטוש גבולות בין הפרטי ובין הציבורי ומהווה סטייה המוגנת בצורה לא ראויה על ידי הפרטיות של המשפחה. העיסוק התקשורתי בסוגיה עשוי לעצב את האקלים הציבורי שיווצר ולהשפיע על המידה ועל האופי של המעורבות ושל האחריות של המדינה בשאלת שלומם של ילדים ועל האמצעים שתנקוט להגנה עליהם. לאור הדברים האלה נראית שאלת הטיפול התקשורתי בסוגיה זו מעניינת וחשובה במיוחד, והתמקדות במקרה הבוחן תאפשר כנראה ללמוד על תפיסות ועל אמונות חברתיות בישראל של ימינו ביחס לקשר בין ילדים, הורים, משפחה ומדינה.

פרשת היעלמותה ורציחתה של רוז פיזם

סיקור רציחתה של רוז פיזם בת הארבע וחצי בעיתונות הכתובה החל ביום שני, 25.8.2008, בעת שחל על העיתונות צו איסור פרסום פרטים בפרשה, שהוצא לבקשת המשטרה. הסיקור עסק בהיעלמותה של רוז, בתם הביולוגית של בנימין, הנמצא בצרפת, ושל מארי פיזם, צרפתייה נוצרייה שעזבה את בנימין לטובת אביו הישראלי, רוני רון. הסיקור כלל פנייה של המשטרה אל הציבור לסייע בחיפושים אחרי רוז באמצעות מסירת מידע רלוונטי להיעלמותה. לאחר הסרת צו איסור הפרסום (26.8.2008) פורסמו פרטיה המלאים של הפרשה, והעיתונות עסקה באינטנסיביות בסיקור החיפושים המתמשכים אחר גופת רוז ובמקביל בהתפתחויות בחקירת אמה וסבה, שהוא גם אביה החורג, החשודים ברציחתה. הסיקור הגיע לשיאו עם גילוי גופתה של רוז במימי הירקון (11.9.2008) ואחר כך לווייתה בצרפת (22.9.2008), ובכללו זכה לעמוד בראש סדר היום התקשורתי והציבורי שבועות אחדים. בהתאם לכך יידונו בפרק זה השערורייה התקשורתית, הסיקור התקשורתי של רצח ילדים והסיקור התקשורתי של רצח ילדים בידי הוריהם.

שערורייה תקשורתית (media scandal)

פרשת היעלמותה ורציחתה של רוז פיזם תואמת את מאפייני התופעה המכונה "שערוריית מדיה" (media scandal),³ שהנה תופעה משמעותית במדיה העכשווים. שערוריית מדיה מתרחשת כאשר פעולות פרטיות (שמבצעהן מזוהים, ושנעשו בכוונה כמענה לצרכים אישיים) מפרות את הנורמות והמוסר המקובלים של קהילה מסוימת ומקבלות ביטוי פומבי אינטנסיבי במדיה. הפעולות מוצגות באמצעות נרטיב הזוכה לפרשנויות שונות ומעורר דיון ציבורי ועניין רב ברמה המקומית ולעיתים אף האוניברסלית. שערוריית המדיה מעוררת את סקרנות הקהל, והוא מצדו מעודד את המדיה להמשיך ולספר את הסיפור (Bird, 2003).

עצם סיקור הסקנדל מקנה לו משמעות מוסרית ומייצג את גבולות המוסר הנכונים בחברה (Conell מצוטט בתוך Bird, 2003). למעשה, סיום השערורייה מחייב מעין "אמת" סופית, שיעור מוסרי או צדק הטומן מסר חברתי בחובו (Lull & Hinerman, 1997; Kitzinger, 2000). שערוריות מדיה הן אפוא פונקציונליות לחברה, שכן הן מהוות קרקע לדיון בגבולות המוסר ואמצעי לשמירת הסטטוס-קוו ולאכיפת נורמות חברתיות וערכים מקובלים. במקרים אלו עשוי הסיקור התקשורתי לעורר דיון ציבורי בשאלת האחראיות לבעיות הנדונות, היכול להביא לשינוי במדיניות הציבורית (Lull & Hinerman, 1997). שערוריית מדיה דוגמת זו שבמקרה רוז פיזם עשויה להיגרם גם במקרים של פשיעה חמורה.

הסיקור התקשורתי של רצח ילדים

אירועי פשיעה נחשבים בכל העולם למושכי עניין ובעלי ערך חדשותי. הם מוצגים לרוב במדיה כאיום על הסדר החברתי והמוסרי, ולכן הם משמשים אמצעים לחיזוק המקובל והרצוי באמצעות הסיקור של הסטייה ממנו (Peelo, 2006; Surette, 2007; Yvonne, 2004): פשעים אלימים ובעיקר רצח מוצגים באופן לא פרופורציונלי בהשוואה לשכיחותם הסטטיסטית בפשיעה בפועל (Reiner, 2002).

הצגת פשיעה במדיה מערבת תהליכי הבניה חברתית, כלומר הפשעים מוצגים באמצעות מסגרות מדיה (frames media) שונות, אשר באמצעות תהליך בחירה, הבלטה והסתרה של היבטים שונים במציאות הן מאפשרות לקדם תפיסת מציאות מסוימת (Entman, 1993; Gamson, 1989). לפיכך בסיקור אירועי פשיעה מאפשרות מסגרות המדיה לאפיין ולהגדיר את הפשע כבעיה מסוג מסוים, לאתר את סיבתה ואת שורשיה, לזהות את האשמים ולכוון לפתרון מסוים, דוגמת קביעת מדיניות ציבורית מסודרת בסוגיה (Surette, 2007).

כחלק מכך, פשעים גדולים המסוקרים בהרחבה בתקשורת מכונים "פשעים סימבוליים" (Surette, 2007), המוצגים כדוגמאות לבעיות חברתיות שונות

והנתפסים בעיני הקהלים כעדויות למצב החברה. במסגרת זו מקרים לא רגילים של רצח, המסעירים את החברה והנתפסים כפוגעים בה, כונו בשם “מגה-רציחות” (mega-cases). מקרים אלו הנם בעלי ערך חדשותי גבוה בשל ה“איכות” יוצאת הדופן של הזוועה שבהם, והם הופכים בהמשך לנקודות התייחסות העוזרות לפרש רציחות מאוחרות יותר (Soothill et al., מצוטט בתוך Peelo, 2006). בעיסוק המחקרי בסיקור התקשורתי של פגיעות בילדים ניכרה תאוצה החל בשני העשורים האחרונים (Goddard & Saunders, 2000). מקרים של רצח ילדים בכלל ובידי הוריהם בפרט נתפסים כחורגים מתפיסות ערכיות מקובלות ומקבלים בולטות גבוהה במיוחד בסיקור התקשורתי (Kitzinger, 2000; Peelo, Francis,). התקשורת פועלת באירועים אלה בדרכי עבודה קבועות ומעדיפה להתמקד באירועים הספציפיים, ולא ליצור דיון כללי בנוגע לסוגיה או לבעיה חברתית שמקרים אלו עשויים לייצג (Kitzinger & Skidmore, 1995). כחלק מכך, בדומה להשפעת הסיקור התקשורתי של בעיות חברתיות אחרות (למשל⁴, Iyengar, 1990), האחריות למתרחש עשויה להיות מיוחסת לגיבורי האירוע, ברמת המיקרו, והדבר מקשה את השיפוט הנכון של חומרת הבעיה ברמת המיקרו ומונע קריאות לשינויי מדיניות וחקיקה.

הסיקור התקשורתי של רצח ילדים בידי הוריהם

ככלל, אירועי אלימות במשפחה זוכים לתת-דיווח במדיה Wilczynski & Sinclair מצוטטים בתוך Naylor, 2001b). המדיה החדשותיים מתייחסים לאירועי רצח ילדים בידי הוריהם כאל מקרים נדירים וייחודיים מאוד (Coward, 1997; Kitzinger & Skidmore, 1995), והדיווח התקשורתי אף אינו עוסק דיו במקרים השכיחים יותר של פגיעה (כגון הזנחה או פגיעה רגשית), למרות תוצאותיהם הקשות בעבור הילדים (Ayre, 2001). באופן פרדוקסלי הסיקור העיתונאי מתמקד בסכנות המצויות מחוץ לבית דווקא ומעצים את הרושם כי קיימת סכנת פגיעה בילדים בעיקר מצד זרים (Kitzinger & Skidmore, 1995). הסיקור של פגיעה בילדים בתוך המשפחה מושפע כנראה מן התפיסה המקובלת ביחס ל“משפחה”: המקום הבטוח והמוגן ביותר בעבור ילדים (Cheit, 2003). כל אלה מקשים את תפיסת ממדיה הממשיים של התופעה והופכים את הסיקור החדשותי בנושא זה לבעיה בפני עצמה.

מחקרים רבים שעסקו בבחינת ייצוגים חדשותיים של רצח ילדים בידי הוריהם נקטו אוריינטציה פמיניסטית ורגש מגדרי ובחנו את דרך הסיקור של אימהות שרצחו את ילדיהן, לעתים בהשוואה לאבות שרצחו (למשל Naylor, 2001a). מסקנותיהם דומות: למרות יומרה עיתונאית לסקר מקרי רצח כאלו באופן ניטרלי

ומרוחק, יש הבניה מגדרית שונה של אימהות רוצחות בהשוואה לאבות רוצחים (למשל Robson, 2005; Nyawanza, 2006; Barnett, 2006a, 2008). טיפול לקוי בילד, ער כדי רציחתו, יהווה תמיד סיפור בעל ערך חדשותי ויוצג כפעולה בלתי מובנת לחלוטין (Coward, 1997), בפרט כאשר יש מעורבות משמעותית של האם בכך. בכל מקרה, אימהות רוצחות יוצגו כמטרופות או רעות ורשלניות, דבר שהוא נכון אולי, אך לא בהכרח מדויק, ומכל מקום הוא רק חלקו של הסיפור (Barnett, 2006; Nyawanza, 2006a). והוא בוודאי אינו מאפשר העמקה לתוככי הסיבות המורכבות של התופעה (Barnett, 2008).

הסיקור העיתונאי נשאר לרוב ברמת המקרה הבודד של התעללות ופגיעה בילדים (Kitzinger & Skidmore, 1995) ואינו כולל ניסיון לרדת לעומק של נסיבותיו הייחודיות והמורכבות או להבין שקיימים גורמים, כמו עוני, המקשים על הורים לעמוד במשימת גידול ילדיהם או העלולים להביאם לפגוע בילדיהם (Goc, 2007; Nyawanza, 2006). מכאן שאין מתאפשר דיון רחב ומעמיק בתופעה ובדרכים למניעתה (Kitzinger & Skidmore, 1995; Barnett, 2006b). עם זאת, מספר מחקרים תיעדו, מעבר לאשם הנקודתי של ההורה, גם תמה המצביעה על "כישלון המערכת" בטיפול במקרים אלו (למשל Kitzinger, 1996; Naylor, 2001b), בין אם בשל אחריות עובדי הרווחה למקרי הפגיעה שהם מנסים למנוע ובין אם בשל קיצוצים בתקציבי הרווחה (Ayre, 2001).

למרות כל הדברים האלה, המחקר האקדמי על סיקור אלימות נגד ילדים – ובעיקר סיקור רצח ילדים בידי הוריהם – עדיין מצומצם בהיקפו. במחקר כזה שנערך בישראל והתמקד במאפיינים דמוגרפיים של האימהות הרוצחות, בחן Cavagliion (2008) מאמרים מן העיתונות המרכזית בישראל שעסקו במקרי רצח ילדים בידי הוריהם בין השנים 1992 ל-2001 והראה נטייה תקשורתית להדגיש סיבות פסיכו-פתולוגיות של אימהות יהודיות נשואות שרצחו. נטייה זו לא נמצאה לגבי אימהות בנות מיעוטים אתניים, כגון ערביות, ואימהות שאינן ממלאות את התפקיד המסורתי של רעיה במסגרת המשפחה הגרעינית המקובלת, למשל נערות לא נשואות. לא ידוע לנו על מחקר דומה נוסף שנערך בישראל.

מחקר זה מבקש אפוא לתרום להעמקת העיסוק בסוגיה חשובה זו באמצעות התמקדות במקרה רציחתה של רוז פיזם בידי אביה-סבה-הוריה. מקרה זה, אשר במקביל לו אירעו שני מקרי רצח נוספים של ילדים בידי אימותיהם,⁵ זכה לבולטות רבה ויוצאת דופן. המקרה היווה שערוריית מדיה והעמיד באור הזרקורים את סוגיית האלימות נגד ילדים בישראל, ובעיקר את סוגיית רצח ילדים בידי הוריהם. לפיכך מקרה זה מעניין בתור מקרה בוחן, המאפשר להתחקות אחר מאפייני הסיקור התקשורתי במקרי אלימות נגד ילדים והמאפשר לזהות את המסר הערכי ואת השיעור החברתי-נורמטיבי לקהל הישראלי. כך אפשר יהיה ללמוד

אם המדיה החדשותיים⁶ מציגים את המקרה כאירוע ייחודי או כסימפטום לבעיה רחבה יותר: מי מוצג כ“אשם” במקרה? האם המדיה מציעים דרכים לפתרון הבעיה ולמניעת מקרים דומים, ואם כן אילו הן? ועד כמה הסיקור פונקציונלי לחברה?

שיטת המחקר

במסגרת המחקר נותחו 170 פריטי מידע שהופיעו בחלק החדשותי של העיתונים “הארץ”, הנחשב עיתון איכותי ובעל סטנדרטים עיתונאיים גבוהים והפונה לקהל משכיל, ו“ידיעות אחרונות”, הנחשב עיתון פופולארי, בעל נטייה לדרמטיזציה ופנייה לרגשות הקוראים (כספי ולימור, 1992). כ“פריט” נספרו כל ידיעה וכתבה חדשותית, כל כותרת בשערי העיתון שהפנתה לעמודים פנימיים, כל מסגרת (בוקסה) שנלוותה לידיעה אך הציגה פן נלווה שאינו חלק אינטגרלי מן הידיעה וכל תמונה שנלווה אליה מלל אשר אינו חלק מכתבה או מידיעה סמוכה אחרת. כמו כן נכללו כתבות במוסף מיוחד (ב“ידיעות אחרונות”) שעסק כולו בפרשה. כך כלל קורפוס המחקר את כל פריטי המידע שעניינם פרשת היעלמותה ורציחתה של רוז פיזם, החל ב-25 באוגוסט 2008 (מועד הפרסום הראשון בעניין זה בעיתונות הכתובה) ועד ליום לאחר קבורתה (23 בספטמבר).⁷

ראשית, נערך מיפוי כמותי של פריטי המידע שנאספו במסגרת קורפוס המחקר על פי תאריכים כדי ללמוד על היחס בין היקף הסיקור ובין השתלשלות האירועים והתפתחות הפרשה. בהמשך, בהסתמך על גישות נרטיביות-פרשניות לחקר תקשורת, נותחו פריטי המידע שנאספו באמצעות ניתוח תוכן איכותני. הניתוח כלל שלבים ורכיבים אחדים: בתחילה, לשם היכרות ראשונית עם מאפייני הסיקור, נעשתה קריאה חוזרת ונשנית של פריטי המידע, ונערך איתור אינדוקטיבי של התמות הראשוניות שעלו בסיקור. בהמשך, לצורך ארגון הנתונים בדרך משמעותית, גובשו התמות לקטגוריות עניין כלליות ורחבות יותר, וזוהו עולמות התוכן וסוגי השיח המאפיינים את הסיקור (בהסתמך על סוגי השיח שהציעה ארוניס [2006], שהיוו בסיס יעיל ושימושי לניתוח). לבסוף, ברוח טענות Surette (2007)) לגבי הבניית חדשות על מקרי פשיעה, אורגנו הקטגוריות לנרטיבים ולמוטיבים מרכזיים שהסתמנו במסגרת סיקור הפרשה.

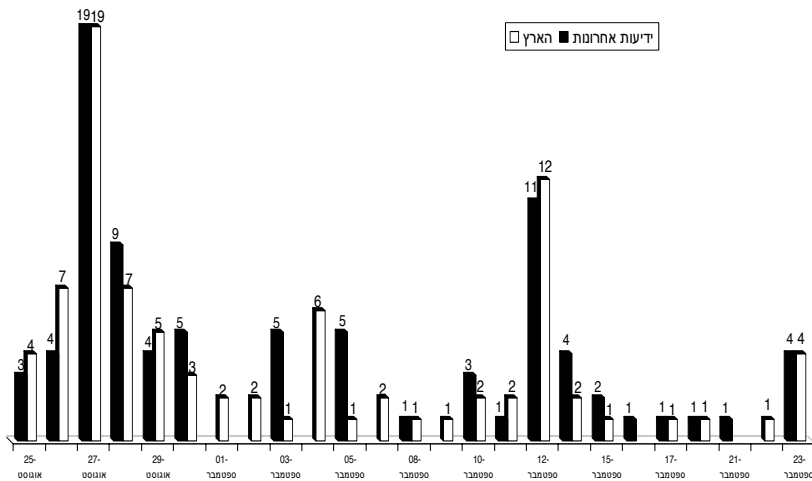
אולם הטקסט הכתוב הנו רק פן אחד בסיקור העיתונאי. (Wardle 2007) טענה כי חשוב מאוד לחקור ייצוגים ויזואליים של פשיעה, בעיקר בכל הנוגע לפשיעה המערבת רגש רב כמו רצח של ילדים, ולכן נותחו גם המסרים הוויזואליים (התמונות). נקודת המוצא היא כי הדימויים הוויזואליים בחדשות עוברים תהליך סלקציה קפדני, ברומה לזה שעובר הטקסט הכתוב. בנוסף לכך דימויים ויזואליים

מזוהים מהר יותר ונזכרים לאורך זמן רב יותר ממילים. דימויים חזקים, המעודדים תגובות אמפתיות, אף עלולים למנוע חשיבה ביקורתית בנושא (Wardle, 2007). לאור כל זאת נראה כי הדימויים הוויזואליים בסיקור הפרשה עשויים למלא תפקיד חשוב ומעניין בסיקור. לפיכך לגבי כל אחד ואחד מן הדימויים הוויזואליים בסיקור נערך ניתוח ויזואלי שבו ניתן בשלב ראשון תיאור ענייני ככל האפשר של המוצג בתמונה. המטרה הייתה לבחון מי ומה הוצג ויזואלית, וכיצד הוצגו הדמויות המרכזיות (רוז, הוריה ומשפחתה). בשלב הבא נבחן אופן העמדתן של הדמויות המרכזיות ביחס לקוראים כדי ללמוד על ניסיונות ליצירת אמפתיה עם מי מן הדמויות (Penn, 2000).

הממצאים

מבחינת היקף הסיקור, ב"דיעות אחרונות" כלל הסיקור 84 פריטים, וב"הארץ" 86 פריטים. ניכרו שני שיאים ברורים בסיקור הפרשה, בשני העיתונים גם יחד: הראשון – מיד עם הסרת צו איסור הפרסום, והשני – מיד לאחר מציאת גופתה של רוז (תרשים להלן). נראה כי יש דמיון רב בין העיתונים מבחינת היקף העיסוק בפרשה ומבחינת התזמון: שניהם הגיבו בהרחבת היקפו של הסיקור בהתאם לאירועים ולהתפתחויות הדרמטיות בפרשה, ובמצמומו בשלבים שבהם לא התרחשו גילויים חדשים או התפתחויות בחקירה.

תרשים: שכיחות הפריטים שעסקו בפרשת רוז פיזם בעיתונים "הארץ" ו"דיעות אחרונות", לפי תאריכים



מבחינה תוכנית, מניתוח הפרסומים השונים בפרשה עולה בבירור כי הסיקור בשני העיתונים התאפיין בדרמטיזציה גבוהה, שתרמו לה היקף סיקור נרחב, אמצעים ויזואליים (כותרות גדולות, שימוש רב בתמונות) וסיקור בעל אופי רגשי מאוד.⁸ הסיקור התאפיין גם ביצירת ניגודיות ומתח בין ה“נורמלי” ובין ה“לא נורמלי” וכן בין שיח מפורט וטכני באופיו ובין שיח טעון רגשית. הפרשה סוקרה בראש ובראשונה באמצעות נרטיב בלשי, וביחס לדמויות המרכזיות ולמשפחה שבמוקד ה“סיפור” התאפיין הסיקור בשני מוטיבים נרטיביים מרכזיים: נרטיב ה“אחרות/חריגות” ונרטיב ה“קרבת” כפי שיוצג בפירוט.

“איפה רוז?!”: נרטיב בלשי דרמטי

מבחינה נרטיבית, הפרשה נדונה באופן מובהק כסיפור בלשי אשר כלל שלבים שונים: היריעה על היעלמותה של רוז ובקשת עזרה מן הציבור במציאתה, החשדות נגד אביה החורג/סבה ואמה והתפתחויות בחקירתם (כולל שינויי גרסאות וטקטיקות שנקטה המשטרה כדי להשיג מידע) וכן החיפושים הנרחבים אחר גופת רוז שהסתיימו במציאת גופתה במי הירקון. דרך סיקור זו התחייבה כנראה מהיעדר מידע ממשי וחד-משמעי במהלך השתלשלות הפרשה על שאירע לרוז (למשל, אי-מציאת גופתה לא אפשרה לדעת בוודאות אם אכן נרצחה). מעבר לכך, סביר לשער כי הבניית הפרשה באמצעות סיפור בלשי נבעה גם מטעמים ארגוניים-תקשורתיים: עקב האופי המתמשך והמונוטוני של האירוע עצמו, שהיה ברובו נטול “שיאים” ממשיים, הונעה התקשורת ליצור דרמה ושיאים מדומים בסיקור כדי לשמור על העניין מצד הקהל, בשל שיקולים מסחריים.

הנרטיב הבלשי התבסס על דרמטיזציה רבה ונבנה כסיפור מתח וכתעלומה הצריכה להגיע אל פתרונה. מוטיבים אלו ניכרים בבירור הן בכותרת הגג, שליוותה בשיטתיות את הסיקור בפרשה בעיתון “הארץ”, “איפה רוז?”, הן בשאלות שאפיינו את נוסח הכותרות וכותרות הגג שניתנו ב“ידיעות אחרונות”, כדוגמת “מה עשו לך, רוז?” (25.8.2008) ו“מה קרה לרוז?” (25.8.2008). בנוסף לכך כותרות רבות בשני העיתונים לימדו על הרגשת מבוי סתום ועל אי-הוודאות הגדולה בפרשה: “התעלומה לא נפתרה” (ידיעות אחרונות, 23.9.2008), “המשטרה: ייתכן שהאם מארי רצחה את רוז” (הארץ, 10.9.2008).

במסגרת הנרטיב הבלשי וכחלק מן הדרמטיזציה נעשתה הנגדה ברורה בין ה“טובים” (השוטרים, החוקרים, הצוללנים וכל אלו שנטלו חלק במשימות החיפוש והחקירה) ובין ה“רעים” (ההורים החשודים ברצח). השיח התקשורתי נתן עדיפות לעמדת ה“טובים” והבליט מאוד את עמדת המשטרה וגרסתה בשלביה השונים של הפרשה (כמו בדוגמה האחרונה). כמו כן הובלטה מעורבותם הרגשית של

השוטרים, החוקרים והצוללנים, ותוארו הקושי הנפשי והפיזי הכרוך במשימת החיפוש והתסכול הרב שליווה את החיפושים (למשל, "שישה צוללנים מתנדבים שהו אתמול שעות מתחת למים העכורים [...] בניסיון למצוא את גופתה של הילדה רוז פיזם. החיפושים נערכו בתנאים קשים, והצוללנים נדרשו למאמצים כבירים. אחד הצוללנים [...] אמר על התגייסותו [...] 'כשקורה אירוע כזה מזעזע, אי-אפשר לעמוד מהצד [...] הסכמתי לבוא מיד. אני מאוד מקווה שנמצא את הילדה [...] התנאים לא תנאים. עקב איכות המים הירודה ועכירותם [...] גם חם מאוד בתוך המים' [...] [הארץ, 28.8.2008]).

מוטיבים אלו אפשרו הזדהות של הקהל עם הצד של ה"טובים" בסיפור. גיבוריו האחרים של הנרטיב הבלשי היו רוז, הקרבן, ו"הרעים", הוריה שנחשדו בהריגתה, ומעניין היה לבחון את הטיפול התקשורתי בהם, בעיקר לאור הידוע בספרות בתחום.

השיח על המשפחה: אחרות, חריגות וקרבת

במסגרת עיסוקו בפרשה טיפל השיח התקשורתי הן בכל אחת ואחת מן הדמויות המרכזיות המעורבות (רוז, מארי, רוני) הן במשפחה כולה כיחידה חברתית. במסגרת שיח זה אפשר היה לאתר שני נרטיבים מרכזיים: נרטיב האחרות והחריגות, שבו מופנית אצבע מאשימה ברמת המיקרו: כלפי המשפחה שסביבה נסבה הפרשה וכלפי כל אחת ואחת מן הדמויות המרכזיות בה; ונרטיב הקרבת, המפחית מאשמתה ומאחריותה של המשפחה והמפנה אצבע מאשימה ברמת המיקרו: כלפי הממסד. שני הנרטיבים ליוו את סיקור הפרשה במקביל, מתחילתה ועד סופה, בשני העיתונים, אם כי נרטיב האחרות והחריגות היה מרכזי ושיטתי יותר בשניהם: מבחינה כמותית⁹ נרטיב האחרות והחריגות אותר ב-100 פריטים (45 ב"הארץ" ו-55 ב"ידיעות אחרונות"), בעוד שנרטיב הקרבת אותר ב-84 פריטים (37 ב"הארץ" ו-47 ב"ידיעות אחרונות"). חשוב לציין כי שני הנרטיבים לוו בשיח רגשי (אשר לפי Myers [1994]) מאפיין מאוד את הכתיבה בעיתונות על פגיעה בילדים ומשקף את הרגשות החזקים שהנושא מעלה), שהגיע לשיא לאחר גילוי גופתה של רוז.

א) נרטיב האחרות והחריגות

נרטיב זה מפנה אצבע מאשימה ברמת המיקרו כלפי כל אחד ואחד מבני המשפחה בנפרד וכלפי המשפחה כיחידה חברתית מעוותת ולא מתפקדת. המסר המרכזי בנרטיב זה הנו שאירוע כזה אינו קורה במשפחות אחרות, וכי הוא אירוע יוצא דופן, מזעזע, לא נורמלי, החוצה את כל הנורמות והציפיות החברתיות ביחס

לתפקודם של משפחה ושל הורים. מיותר לציין כי הדגש בסיבות המיוחדות מבליט את החריגות ואת הייחודיות של התנהגות ההורים (“הרעים”) ומתעלם מהיותם של מקרים מעין אלו תופעה חברתית. לצד זאת חשוב לציין כי אלמנטים ויזואליים מילאו בשני העיתונים תפקיד חשוב ביצירת המסר בדבר משפחה מפורקת ובדמוניזציה של האב-הסב ושל האם, ובמקביל סייעו ביצירת אמפתיה, רחמים ואהדה ציבורית כלפי דמותה של רוז, כפי שיפורט ויודגם בהמשך.

חלק ניכר מן הייצוג עסק במערכת היחסים הסבוכה והבעייתית בין בני המשפחה והדגיש את המשפחה כיחידה, כמכלול. יחסים אלה לרוב אופיינו בקשיים, בחוסר תפקוד, בחוסר רגישות ואכפתיות זה כלפי זה ובעיקר כלפי רוז, קרבן הנסיבות המיוחדות. כך למשל יחסם של ההורים הביולוגיים כלפי הילדה הוצג כמתאפיין בחוסר אכפתיות ובחפזון: ניסיון להעבירה מיד ליד ולהיפטר ממנה כמו מחפץ שאין חפץ בו עוד. מעבר לכך, השיח ביטא את השונות ואת האחרות של המשפחה בכל פן: החל בעצם היותה משפחה מהגרים, דרך הדגשת הזרות התרבותית והדתית וכלה בעיוות המוסרי שבחיבור הרומנטי בין האם לחמיה (“יש אנשים שנוסעים עד קצה הגלובוס כדי לאמץ עולל שאותו יאהבו כפרי בטן, שעה שהדירה הסמוכה הומה בתינוקות שנולדו בקומבינציות משפחתיות מוזרות לכאורה, כמו סבא וכלה, שהן חוקיות למהדרין” [ידיעות אחרונות, 27.8.2008]). הסיקור מדגיש את שונותה של משפחה זו בהשוואה למשפחות “רגילות”, נורמטיביות. כך למשל מצוטט אחד החוקרים שאמר בתחילת הפרשה “אין ספק שיש כאן סיפור אנושי מזעזע, שכל מי שיש לו משפחה ומגדל ילדים יהיה המום ממנו” (ידיעות אחרונות, 25.8.2008). בהמשך לכך, אחד הרכיבים הבולטים במוזרותה של המשפחה הנו עצם העובדה שילדה נעלמה, ואיש לא דיווח על כך למשטרה כמשך חודשים אחדים (בעיתון “הארץ”, 27.8.2008, במאמר שכותרתו “איך ילדה נעלמת” ציינה רותי סיני “ילדים לא אמורים להיעלם ככה”).

בנוסף לכך בשיח זה בולטות התמקדות בכל אחת ואחת מן הדמויות המרכזיות והבניית אל מול תפיסות חברתיות מקובלות באשר לדרך שבה אמור להתבצע התפקיד החברתי שהיא ממלאת.

האם, מארי: הסיקור התקשורתי, בין היתר בהסתמך על עדויות מכרים וקרובים, הציג את מארי ככזו שאינה עונה על הציפיות החברתיות ממנה כאם. כלומר בניגוד לציפייה כי תנהג כאימא אוהבת ודואגת ותביע רגשות של עצב וכאב, היא הוצגה כאימא רעה, קרה ומזניחה (“האם מארי אמרה במהלך החקירה כי מעולם לא הרגישה רגשות אימהיים כלפי רוז. ‘אמרתי לרוני שייקח אותה ושלא יחזיר אותה’, אמרה לחוקרים ההמומים” [ידיעות אחרונות, 27.8.2008, מוסף מיוחד]). כחלק מתפקודה האימהי הלקוי הוצגה מארי גם כמניפולטיבית ולא יציבה, הנוטה להתנהגויות קיצוניות (בעלה לשעבר, אביה הביולוגי של רוז,

מצוטט כאומר עליה "מארי מאוד מניפולטיבית. אומרים שרוני משפיע עליה, אבל אני יודע שהיא זו שהשפיעה עליו בהתחלה [...] היא קיצונית ומשתנה במהירות, טובה מאוד או רעה מאוד" [ידיעות אחרונות, 28.8.2008].

לאורך הסיקור מצוין כי מארי אינה מביע כעס כלפי בן זוגה, אלא מגבה אותו ונשארת נאמנה לו ולא לקרבנו, בתה ("[...] אלא שמארי לא מגלה עדיין כל כעס כלפי רון ולא מעוניינת להתעמת איתו" [הארץ, 4.9.2008], ניסוח המלמד על ציפייה שמארי תנהג כאם אמתית ותכעס על רוצח בתה). התקשורת ניסתה להתמודד עם התנהגות לא נורמטיבית זו ולהבינה, ואחד ההסברים שניתנו היה כי נאמנותה נובעת מחששה מרון, שכן נהג כלפיה באלימות בעבר ("החוקרים התרשמו שהאהבה בין רוני למארי הייתה גדולה: [...] מצד שני זו הייתה זוגיות מעוותת, חייה נסכו סביבו וחייו סביבה, למרות האלימות" [הארץ, 12.9.2008]). עם זאת ניכרו גם מספר ביטויי רגשות מצדה והבעת חרטה על כך שלא הייתה אימא טובה דייה לרון. ביטויים אלו הציגו אותה כאנושית, כחלשה וכפגועה, בדומה להתנהגות נורמטיבית ו"נורמלית" המצופה מאימא שבתה נרצחה. כך למשל צוין "אני מצטערת שלא דאגתי לה יותר [...] אני רוצה את התינוקת שלי בחזרה". כך אמרה מארי ומיררה בבכי" (הארץ, 5.9.2008). אופן ייצוג זה של מארי, הכולל תנודות רגשיות קיצוניות, מתאים לאופני הצגה של נשים הפועלות באלימות כלפי ילדיהן: אלו הוצגו כלוקות בנפשן, כרגשיות וכלא רציונליות; הן משוגעות או עצובות ונמצאות במתח רב (Cavaglian, 2008; Naylor, 2001a), או הן רעות ושטניות (Naylor, 2001b). בכל מקרה, אין הצגה של גרסה מסודרת שלה ביחס לאירועים. היא מוצגת כמתגוננת וכמצטערת, ורק כך נשמע קולה. גם בשיח הוויזואלי הוצגה מארי באופן אמביוולנטי: מחד גיסא ניכר הדימוי האדיש, המרוחק וקר הרוח, כאילו היא אינה מודעת לכל ההתרחשות סביבה, כאילו היא נטולת רגשות "טבעיים" של אם "רגילה", ואכן פעמים רבות היא צולמה מביטה הצדה או בוהה; מאידך גיסא היו אירועים חריגים אחדים שבהם ניכרו רגשות אימהיים מצדה של מארי, והיא צולמה בוכה או נראתה חסרת אונים. עם זאת, בכל המצבים ניכר בדרך כלל ריחוק בין דמותה של מארי ובין הקוראים, והיא איננה "פונה" אליהם ישירות במבטה. דימויים דואליים אלה, בטקסט ובתמונות, של קרות ואכזריות מצד אחד ושל חום ואהבה מצד אחר אינם מעבירים בהכרח מסר של רוע מצד האם, אלא של בלבול, אמביוולנטיות ואף הפרעה מנטלית (Coward, 1997). גם זרותה התרבותית והדתית של מארי – היותה צרפתייה ונוצרייה – יכולה לתרום להסברת אופן ייצוגה המאשים, כאם שאינה מתאימה לגידול ילדיה (למיש, 2000).

האב החורג/הסב, רוני רון: הוא, שמצופה ממנו להיות המגן על בני משפחתו, עבר תהליך דה-הומניזציה והוצג בסיקור התקשורתי בשיטתיות כגיבור הרע

הקלסי: מפלצת, קר רוח, אדם שבגד בתפקידו (“אחד הצוללנים [...] אמר שהוא בעצמו אב לילדים, בערך בגילה של רוז [...] ‘אנחנו מנסים לעכל את הסיפור הזה. איך אבא עושה מעשה כזה נוראי לילדה?’” [הארץ, 12.9.2008]). רון מוצג כמניפולטיבי וכשקרן, וגרסתו לאירועים מוצגת שוב ושוב, אם כי לרוב דרך “עיני” המשטרה, תוך כדי הסתייגות וביטול (“בקרור רוח מצמרר מתאר החשוד ברצח את הרגע שבו זרק את רוז לירקון. המשטרה חושדת: הוא הטביע אותה בנחל בעודה בחיים. חוקרים: זה נורא לשבת מול איש-מפלצת” [ידיעות אחרונות, 28.8.2008]). הוא מוצג מרוחק, חסר רגשות, אדם לא מוסרי, שהרס את משפחתו בלקיחת אשת בנו לאישה (בנו בנימין מצוטט בכותרת בהתייחסו לרון: “ידעתי שהוא נבלה” [ידיעות אחרונות, 28.8.2008]).

גם בפעמים הנדירות שבהן רון מביע רגשות, התקשורת, בהשראת חוקרי המשטרה, נוטה להציג זאת כהצגה (“הצגה מתוכננת ומחושבת עד הדמעה האחרונה של אדם מתוחכם וקר, או וידוי אמיתי של חשוד שנשבר בחקירה והודה במעשה נורא שלא ביצע? אתמול, כשדמעות בעיניו, חזר רוני רון מהודאתו [...] ‘זה שקר, לא רצחתי אותה’ אמר בקול מרוסק ונרגש [...] ההודאה נלקחה ממני בכפייה [...] קשה לי לנשום, קשה לי [...] השיב רועד בכל גופו וממרר בבכי [...] במשטרה לא התרגשו מדבריו של רון ואמרו שמדובר בהצגה לתקשורת [...] ‘ההצגה של רון מחזקת את מה שתמיד חשבנו עליו – שהוא קר, מנוכר ומניפולטיבי’” [ידיעות אחרונות, 10.9.2008]).

כפי שמראות הדוגמאות, כחלק מאופן הצגתו רוני רון מכונה לעתים באמצעות שיוכו המשפחתי לרוז, מה שמעצים את עוצמת המפלצתיות שבמעשה הרצח (“הסב שיחזר שוב את השלכת הילדה לירקון” [הארץ, 28.8.2008]). ממצא זה מתאים לסיקורי אלימות של גברים, הנוטים לאופן ייצוגי רציונלי יותר מרגשי, ובכך יוצרים נרטיב מפלצת/שטן (Naylor, 2001a). בהתאמה, גם בתמונות, הסב הוצג תמיד מביט במבט קר, מנוכר ומרוחק מן המצלמה. לא ניכר כל רגש בפניו, והוא ייצג את דימוי הרוצח הקר וחסר הרגש, כפי שתואר גם במילים. הוא אינו “יוצר” קשר עין עם הקוראים, ואלמנט זה יוצר ריחוק וקושי בהזדהות.

הילדה הקרבן, רוז: לצד כל אלה, הוצג הדימוי החוזר והמרכזי של רוז, שמילאה את תפקיד הקרבן הטרגי בסיפור, כקרבן למשפחה בעייתית וחריגה, שילדותה הייתה כה שונה בהשוואה לילדות במשפחה “נורמלית”. שונות זו בלטה בפנים המילולי והוויזואלי כאחד, כשדמותה ועיניה העצובות והדומעות למחצה ליוו בשיטתיות את סיקור הפרשה הן בתמונות הנלוות הן בכותרות הגג, באופן העומד בסתירה לתמונות מקובלות של ילדים מאושרים ומחויכים, שבהן הקוראים מורגלים, ואשר אפשר הזדהות וחמלה.

בכתבות רבות מודגשת עובדת היותה רכה בשנים, פגיעה וחסרת אונים אל מול המבוגרים במשפחה, שלא תפקדו כאנשים אחראים המגנים על ילדתם, לעתים תוך כדי השוואה לחייהם של ילדים בני גילה המגיעים ממשפחות "נורמליות". בנוסף לכך אחד הביטויים הברורים לקרבנותה היה בעצם יצירת מתח וניגוד בין הילדה הקטנה והתמימה ובין מימי הנחל המזוהמים שלתוכם הושלכה. כך למשל, במאמר שכותרתו "ילדה, מוצץ, תיק ארום: שרידי ילדותה המיוסרת של רוז הקטנה נחשפו אתמול ברגע לעיניהם ההמומות של השוטרים והצוללנים. אחרי ארבעה חודשים במי הירקון המזוהמים, הילדה הקטנה שאיש לא אהב תזכה לפחות לחלקת קבר", נכתב כך: "123 ימים הייתה רוז הקטנה במימי הירקון המזוהמים. 123 ימים שהיו אקורד הסיום הצורם לחייה של הילדה שאיש לא רצה. הילדה שהספיקה לחיות רק ארבע שנים ושבעה חודשים – אבל לעצב ולמצוקה לא היה גבול. הילדה שאבא שלה לא התעניין בה, סבא שלה הודה ברציחתה, ואמא שלה, אפילו אמא שלה, לא הייתה שם בשבילה" (ידיעות אחרונות, 12.9.2008). ומפקד בכיר במשטרה מצוטט: "כמעט ארבעה חודשים וחצי הגופה שכבה שם במעמקי הירקון, וילדים מאושרים שטו מעליה בסירות פדלים ולא ידעו" (ידיעות אחרונות, 23.9.2008).

אמנם היו רמיזות קלות לגבי היותה ילדה חריגה, בעלת קשיים שונים, אולם נרטיב זה, שהיה יכול לתרום לאמפתיה מסוימת ולהבנת קשייהם של הוריה בגידולה, לא זכה לאזכור שיטתי (מנהל המרפאה לבריאות הנפש בבית החולים "גהה" מצוטט בהתייחסו לרצח של רוז ושלי ילד נוסף: "מדובר ככל הנראה בילדים שהם יותר קשים לטיפול ונמצאים בחזקת הורים מאוד לא מתפקדים. ילד כזה, שנולד למשפחה שבה ההורים בעייתיים, לא זוכה למענה" (ידיעות אחרונות, 31.8.2008).

לצד זאת, בשיח הוויזואלי ניכרה התייחסות אליה כאל ילדה "רגילה". כך אפשר היה לראות במהלך סיקור הפרשה תמונות שונות מאירועים וממצבים שונים במהלך חייה הקצרים של רוז, שנראו כלקוחות מאלבום תמונות טיפוסי ואשר אפשרו הזדהות מצד הקוראים. לרוב הוצגה רוז בנפרד מן האב/סב ומן האם להמחשת חוסר הקשר והיעדר החום במשפחה החריגה.

לאחר מציאת הגופה אותרה בשני העיתונים תמה משלימה לנרטיב זה, שרק העצימה את הרגשת חוסר הנורמליות של המשפחה וכללה "אימוץ" או "הלאמה" של רוז, שהפכה לילדה של מדינה שלמה. בשל הוואקום שנוצר לנוכח חוסר התפקוד של בני המשפחה הקרובים לרוז, שהיו אמורים לדאוג לשלומה, לקחו על עצמם גורמים שונים את האחריות לטיפול בה (למשל, "ילדה של אף אחד: המשטרה ביקשה לערוך את הלוויה לרוז [...] הילדה הזאת עשתה לכולנו משהו בכטן" (הארץ, 12.9.2008)).

שיח זה רגשי מאוד, והוא עומד בניגוד גמור לקור שהסיקור מייחס למשפחה הקרובה. כל התגובות לאירוע הוצגו בכיטויים קשים של שאט נפש וזעזוע מן הרצח. הנה כך מצוטט קצין במחוז המרכז: “רוז היא לא עוד סיפור רצח שחיפשנו בו אשמים [...] אלא מבצע משטרתי של הימ”ר ושל כל משטרת ישראל לחפש את גופתה כדי שתנוח בשלום אחרי ארבע וחצי שנות חיים שבהן איש לא אהב אותה ואיש לא רצה בה. חיפשנו את רוז מתוך אמונה שמדובר בשליחות של מדינה שלמה [...] שלא תסיים את חייה במימיו המעופשים של הירקון” (ידיעות אחרונות, 15.9.2008), וכך מצוטטים צוללנים: “הרגשנו שאנחנו מחפשים את הילדה שלנו במימי הירקון” (ידיעות אחרונות, 17.9.2008).

בכל מקרה, ייצוגים דוגמת אלו שנמצאו במסגרת נרטיב האחרות והחריגות מעבירים מסרים ברורים באשר לציפיות החברתיות, למותר ולאסור, למקובל ולדחוי, לשכיח ולחריג במסגרת המשפחה, והם מעוגנים בתפיסות אידאולוגיות ובאמונות הקיימות בחברה (למיש, בדפוס). נרטיב זה פונקציונלי אפוא מבחינת החברה, שכן הוא מאשש בעבור קוראי העיתון ערכים, סדר מוסרי ונורמות קיימים ומאפשר הרחקה של הזוועה מן המוכר והקרוב.

ב) נרטיב הקרבנות

נרטיב מנוגד, המפחית מאשמתם ומאחריותם של ההורים ושל המשפחה המורחבת והמפנה אצבע מאשימה ברמת המקרו כלפי הממסד, פלל סיפור של קרבנות שיטתית ומרוכת פנים. בנוסף לכך נרטיב זה כלל מסר כי אירוע של רציחת ילד בידי הוריו הנו יד הגורל, וכי הוא יכול להתרחש בכל משפחה, תלוי בנסיבות. נרטיב זה קורא לחשבון נפש אישי ומשפחתי של כל אחד ואחת מאתנו כדי להבטיח שמקרה כזה לא יחזור.

הנרטיב עבר באמצעות הקישור וההשוואה למקרים דומים בארץ ובעולם, בעבר. בלטה ההשוואה לסיפור רציחתה של הודיה קדם בידי אביה, בעיקר ב“ידיעות אחרונות”, שם כתבה רוני קדם, אמה של הודיה ז”ל, כך: “כולנו קורבנות של האלימות המשתוללת [...] תתעוררו לפני שהאלימות תפגע גם בכס, חס וחלילה. גם אנחנו לא האמנו שבמשפחתנו יכול לקרות רצח [...] אל תגידו יהיה בסדר” (12.9.2008). כחלק מכך נעשה קישור למקרי רציחה של ילדים שאירעו בארץ באותה תקופה שבה נעלמה ונרצחה רוז. “ידיעות אחרונות” הציג אירועים אלו בכותרת גדולה: “צירוף מקרים מזעזע: בתוך שבועיים – שלוש פרשות של רצח ילדים קטנים על ידי הוריהם” (3.9.2008). “הארץ” נקט סיקור נרחב של פרשת רוז ושל מקרי הרציחה הנוספים בכותרת הגג “גל רציחות ילדים” (4.9.2008), כאילו מדובר בתופעת טבע בלתי נשלטת.

שיח זה כלל גם את מוטיב האשמת החברה על שהיא אינה רגישה למקרים כאלה בתוכה והאשמת האדם הפרטי המתעלם מאירועים כאלה בסביבתו הקרובה ("על מי נוציא את כל הכעס הזה? [...] על סביבה שלמה של משפחה, חברים, שכנים שהילדה הזאת הסתובבה ביניהם והם עצמו את עיניהם ואטמו את ליבם? [...] ילדה עצובה מסתובבת בינינו ואף אחד לא טורח לברר למה" [ידיעות אחרונות, 27.8.2008]).

כחלק משיח זה הופנתה אצבע מאשימה גם כלפי גורמי המסד, בעיקר שירותי הרווחה, על אזלת היד בטיפול במקרי הזנחה כאלו. לאורך כל סיקור הפרשה הועלו טענות ותהיות באשר למקומם של שירותי הרווחה באיתור הקשיים של המשפחה, בסיוע או בהוצאת הילדה מן הבית ("שירותי הרווחה בנתניה, צפת וטבריה לא נגישים" [הארץ, 4.9.2008]; "הדר"ח שהיה מציל את רוז: 'מארי פיזם — סכנה לילדיה' [...] רשויות צרפת הכינו דו"ח חמור שמזהיר: מארי פיזם שבירה ועלולה להוות סכנה לבתה רוז. הדר"ח נשלח לישראל, אבל במשרד הרווחה טוענים: לא קיבלנו אותו עד היום" [ידיעות אחרונות, 12.9.2008]). כחלק מכך הוצגו קריאות לשינויי חקיקה. מוטיב זה לימד על ניסיון עיתונאי לחפש אשמים כדי להפיק לקח וכדי ללמוד כיצד למנוע את המקרים הבאים.

כחלק מנרטיב זה, בתהליך הלקאה עצמית ובאמצעות שיח מטה-תקשורתי, כיוונה העיתונות אצבע מאשימה גם אל התקשורת עצמה כגורם התורם ל"גל רציחות הילדים" בידי הוריהם (במאמר שכותרתו "להורה במצוקה, רצח של ילד יכול להיות מודל לחיקוי" צוין ש"מומחים בפסיכולוגיה חברתית וקרימינולוגיה אומרים, בזהירות, שיתכן וקיים אלמנט של חיקוי [...] החשיפה הסנסציונית של המקרים בתקשורת מגבירה את הסיכוי לחיקוי וגורמת תחושת הזדהות אצל אנשים שממילא מעורערים בנפשם [...]") [הארץ, 4.9.2008]).

נרטיב הקרבנות כלל גם הצגה של המשפחה בשלמותה ושל כל אחת ואחת מן הדמויות בתוכה כקרבן, ברמה כלשהי. כך, גם הרוצח רוני רון זכה לתיאור קרבני, אם כי נדיר, מה שעשוי היה ליצור אמפתיה כלפיו מצד הציבור ואולי להפחית מהערכת אחריותו ומאשמתו על מעשיו. כך למשל, במאמר שכותרתו "רוני סיפר על ילדות אלימה, אמו הכתה את ילדיה" ציין מקורב לרון ש"הוא היה אבא טוב [...] הייתה לו ילדות קשה [...] היו לו צדדים עדינים וענוגים, עם ילדותיו בעיקר" (הארץ, 28.8.2008).

מארי מהווה קרבן אף היא בעצם השאלה, שנותרת תלויה באוויר,¹⁰ עד כמה הייתה שותפה לרצח, ועד כמה אירע לא בידיעתה או בהסכמתה. כחלק מכך הוצגה כקרבן לאלימות מצד רון (פרקליטתה מצוטטת כך: "עבורה לשאול את רון על רוז זה לקבל מכות ממנו" [ידיעות אחרונות, 21.9.2008]), וצוינה העובדה כי ידעה חיים אישיים לא קלים ("מארי שרלוט היא נערה אבודה, בת להורים

גרושים, שאביה נישא מחדש לצעירה כמעט בת גילה והתעלם ממנה” והארץ, 28.8.2008). גם שתי אחיותיה הקטנות של רוז הוצגו כקרובן: “הצד השני של הטרגדיה: שתי אחיותיה הקטנות של הילדה הנעדרת לא ראו כבר שבועיים את אבא ואמא החשודים ברצח. רוב הסיכויים שיועברו לקרובי משפחה או למשפחת אומנה” (ידיעות אחרונות, 28.8.2008).

את משבצת הקרבן הראשי בסיקור ממלאת כמובן רוז, אלמנט התואם את הנטייה להציג ילדים בחדשות כקרבנות (Yvonne, 2004). רוז לא זכתה להגנה של מי שאמורים היו להגן עליה (במאמר שכותרתו “נולדו אל מותם”, המתייחסת גם לרציחתו של ילד בן ארבע בידי אמו, צוין כי “רוז ואלון גוועו בטביעה, בנהר ובים, בלי אויר ובלי הגנה. מתים מבלי שמישהו ייחלץ לעזרתם. קרוב, שכן, זר, עובר אורח. מתים כפי שרק ילד יכול למות, כאשר מי שאמור להצילו – הוא רוצחו” [ידיעות אחרונות, 31.8.2008]). צוינה גם עובדת היותה בת למהגרת ומהגרת בעצמה, שכאמור סבלה מלקות התפתחותית ומבעיית התנהגות. מן הסיקור עולה כי גם אביה הביולוגי היה כפי הנראה אלים כלפיה (“התיק המשפטי מאוקטובר 2007 מכיל עדויות לפיהן בנימין התעלל גם במארי וגם ברוז” [הארץ, 28.8.2008]).

היבט נוסף בנרטיב הקרבנות, שאפיין את הסיקור ב“ידיעות אחרונות” בלבד, היה עיסוק מציצני, סנסציוני וצהוב בסבלה של רוז דרך עיני מקורבים (למשל, “עכשיו נזכרים השכנים בילדה עצובה, שתמיד שתקה” [ידיעות אחרונות, 25.8.2008]; ועדות של חברת המשפחה: “הילדות המשותפות [...] קיבלו אוכל מכל טוב בעוד רוז מסתפקת במשהו קטנטן שישביע את רעבונה [...] הקטנות ישנו במיטות נוחות ואילו רוז ישנה על הרצפה על מעין שק שינה” [ידיעות אחרונות, 5.9.2008]) וכן ירידה לפרטי פרטים בדבר הרצח ובמידת הסבל של הילדה לפני מותה (“החשד: רוז הושלכה לירקון בעודה בחיים. במשטרה [...] חושדים כי רוז לא מתה מהמכה שנתן לה ברכב” [ידיעות אחרונות, 28.8.2008]). סיקור מעין זה מטרתו הגברת הערך החדשותי של האירועים (להב, 2008), ואין זה מפליא כי נתגלה בעיתון הפופולארי מבין השניים דווקא.

דיון וסיכום

רצח רוז פיוס משך את תשומת הלב הציבורית בשל היותו שערוריית מדיה. הסיקור הנרחב, שהתאפיין בממד רגשי בולט, בנרטיב בלשי ודרמטי ובוויזואליזציה משמעותית, הציג שני נרטיבים מרכזיים ביחס לאירוע ולמשפחה שבמרכזו: האחד, נרטיב האחרות והחריגות, הדגיש את השונות ואת הזרות החברתית, התרבותית

והמוסרית של המשפחה שבלב הפרשה ויצר דמוניזציה של כל אחת ואחת מן הדמויות ההוריות. הנרטיב השני, נרטיב הקרבנות, שהיה שולי יותר בסיקור, אפשר מבט אמפתי מסוים כלפי המשפחה והפנה את הזרקור לא רק אל המשפחה אלא גם אל המבנים המוסדיים הלקויים שאפשרו את התרחשות הטרגדיה.

אפשר אפוא לטעון כי הרצח היווה "פשע סימבולי", וכי הוצג באמצעות נרטיב הקרבנות כדוגמה לבעיה חברתית (אלימות הורים כלפי ילדיהם) היכולה להתרחש בכל משפחה. אפשר אף לומר כי המקרה מהווה "מגה-רציחה" בשל הבולטות הרבה שזכה לה בתקשורת, כפי הנראה בשל האיום שהציב על ערכים מקובלים ומוערכים ועל מוסד המשפחה בישראל ובשל הצגת החריגות והדגשת האיכות יוצאת הדופן של הזוועה שהתרחשה.

ואמנם אי-אפשר לנתק את הדיון באופי הסיקור התקשורתי של אירוע מן ההקשר החברתי וההיסטורי הספציפי שבתוכו הוא מתנהל. נראה כי דרך הסיקור של רצח רוז פיזם נובעת משורשיו העמוקים של מיתוס המשפחה בישראל ומעידה עליו: לחברה הישראלית אופי משפחתי יותר מן המצוי במדינות מערביות ומתועשות אחרות. חוקרים רבים (למשל, פוגל-ביז'אוי, 1999, 2006; שמגר-הנדלמן ובר-יוסף, 1991) טענו כי למרות שינויים שהתרחשו בישראל בתחום המשפחה בשנים האחרונות, נשמרת המשפחתיות (Familism), ונשמר מעמדו המרכזי של מוסד המשפחה בחברה הישראלית. מכאן שאופן הסיקור האינטנסיבי של האירוע כשערווייה תקשורתית, העושה שימוש שיטתי בקיטוב בין הנורמלי ובין הלא נורמלי, בין המקובל ובין הלא מקובל, הנו פונקציונלי לחברה, מחנך את הקוראים במובן "יראו וייראו" ומחזק את מודל המשפחה הנורמטיבית והמתפקדת ואת מיתוס המשפחה בישראל.

נרטיב החריגות משתלב עם ממצאי מחקרים קודמים שהצביעו על הצגתם של מקרי רצח ילדים בידי הוריהם כעל מקרים נדירים וייחודיים, והוא אף עשוי ללמד על השלכותיה של התרבות מקרי אלימות נגד ילדים על טיב הסיקור התקשורתי בסוגיה, שכן במידה שאירועים טרגיים מעין אלו הופכים שכיחים, כך פוחת הערך החדשותי שלהם, וגדל הצורך העיתונאי להדגיש את הדרמה שבאירוע באמצעות ירידה לפרטים, שיח רגשי והדגשת החריגות (למיש, 2007). נרטיב זה, היוצר דמוניזציה של המשפחה ושל ההורים, מקבל משמעות נוספת עקב העובדה שהרצח אירע במשפחת מהגרים.

העיסוק בייצוגי מדיה של מהגרים נדון בספרות, והוא מערב שאלות של זהות וסימון גבולות מובחנים בין "אנחנו" ובין "הם" שמנגד. אופני ייצוג המשמשים לסימון "אחרות" והבדל, דוגמת ייצוגים שליליים וסטראוטיפיים של מהגרים, הם בעלי פונקציה חברתית מלכדת ומשמשים לשימור הגבולות הסימבוליים שבעזרתם התרבות מגדירה את זהותה, בעיקר בחברה שסועה כחברה הישראלית

(Lemish, 2000). הייצוג הסימבולי הסטראוטיפי קובע גבול בין הנורמלי ובין הסוטה, בין הנורמלי ובין הפתולוגי, בין המקובל ובין הלא מקובל, בין מה ששייך לקבוצה ובין “האחר” שאינו שייך (Hall, 1997). לפיכך ייצוג מבחין של מהגרים, בעיקר כשמדובר בייצוג דמוני של משפחה לא נורמטיבית ולא יציבה, מאפשר את הרחקתם מלב החברה ואת שליחתם לגלות סימבולית, שבה הם אינם מהווים איום על המוסר או על הסדר החברתי הקיים. אופן ייצוג זה מגדיר היטב את המשפחה כלא נורמטיבית, כ”אחרת”, אל מול הציפיות החברתיות והרעיונות המקובלים, כגון מבנה משפחה, שגרת חיי משפחה והאמונה בביטחון שמשפחה אמורה לספק לחבריה, והוא מונע את ערעורם של רעיונות, של תפיסות ושל אמונות חברתיות אלה (למיש, בדפוס).

כך מילא נרטיב האחרות והחריגות תפקיד פונקציונלי לחיזוק המשפחתיות הנורמטיבית. מן הזווית התקשורתית הוא תורם לעניין הקוראים, ובדומה לסיקור תקשורתי של טרגדיות אחרות, הוא משמש להרחקה של קהל הקוראים מן הזוועה המאיימת (למיש, 2007). במסגרת זו, המוטיב של אימוץ-הלאמה מילא תפקיד של התרה, של פתרון חלופי לבעיה שבה עוסקת הפרשה, לאיום המוסרי ולפגיעה האנושה שהסתמנו לכאורה בערכי המשפחה. המסר הוא שהערכים המשפחתיים המקובלים, כגון אהבה הדדית, חום והענקה, קיימים וחשובים, וכי יש לפעול על פיהם; ואם הם לא סופקו לרוז בידי משפחתה הקרובה, הם יסופקו לה בידי המשפחה ה”מורחבת”, מעין קהילה ישראלית מדומינת. אם המשפחה הקרובה אינה מתפקדת, יש משפחה חלופית שתמלא את התפקיד. ביטויי התגובות הרגשיות של הציבור, של העוסקים במלאכת החיפוש ושל העיתונאים עצמם, בשיח שכלל מעין “אימוץ” או “הלאמה” של רוז, יצרו הרגשה של אי-עצימת עין חברתית, הרגשת עשייה ופיצוי על חוסר האונים של הצופים מן הצד: איננו משקיפים מן הצד עוד, אלא נוקטים פעולה כדי למנוע הישנות של מקרה כזה (Peelo, 2006).

לעומת זאת, במסגרת נרטיב הקרבנות הפנה הסיקור התקשורתי אצבע מאשימה כלפי גורמי ממסד וכלפי החברה ביחסם למשפחות בעייתיות וחריגות דוגמת זו, ונקראו קריאות לשינויי מדיניות וחקיקה ולמעורבות קפדנית יותר של הממסד, בעיקר שירותי הרווחה, בנעשה בתוככי משפחות בישראל. ממצא זה דומה לתמה שזוהתה בספרות, אשר כפי שצוין חוזרת בדיווחים על אלימות במשפחה ופגיעה בילדים ומצביעה על כישלון המערכת בטיפול בהם, והוא מלמד שהתקשורת גילתה אחריות בסיקור.

ממצא זה גם מדגים את טשטוש הגבולות בין המרחב הפרטי ובין המרחב הציבורי, שחל בעשורים האחרונים, בין היתר בהשפעת התקשורת האלקטרונית: התקשורת האלקטרונית יצרה מצב שבו המרחב הפרטי מאחורי הקלעים עובר

לקדמת הבמה דרך תמונות המעבירות רגשות, חוויות ואינטימיות (מאירוביץ, 1985) והמאפשרות הצצה לחיי אחרים (וימן, כהן ובר-סיני, 2009). גם העיתונות הכתובה, בשל תחרות כלכלית מתחזקת והולכת, הופכת מציצנית, דרמטית וצהובה יותר ויותר, והיא מעדיפה את המסגור האפיונדי (המקרה האישי, הפרטי) מן המסגור התמטי של סוגיות ותופעות חברתיות (Iyengar, 1990). בשל כך, התקשורת מאפשרת יצירת שיח ציבורי פתוח סביב דילמות שבעבר היו שמורות למרחב הפרטי (Abt & Seesholtz, 1994), ואילו המרחב הציבורי מייצג כיום את האמוצינוליות שהייתה שמורה למרחב הפרטי (אילוז, 1998). מבחינת צורכיהם של ארגוני התקשורת, במקרי טרגדיות אישיות נעשה פעמים רבות ניסיון מקביל ליצור מעבר מן הטרגדיה הפרטית אל הזווית המוסדית, מן המסגרת האפיונדית אל המסגרת התמטית: כך אפשר להפוך את החדשות ה"רכות" ל"קשות", ובכך ליצור ארשת רצינית, להתרחק מהאשמות על סיקור צהוב, מציצני ופופוליסטי ולזכות בלגיטימציה ציבורית (Gamson, 2001). נרטיב הקרבנות מאפשר מעבר זה במקרה הנוכחי. מבחינה זו, למרות מספר נקודות שוני, רב הדומה בין העיתוננים שנברקו מן השונה, שכן שניהם עסקו בשיטתיות וברדרמטיזציה ברורה בסיפור האנושי שמאחורי המקרה הפרטי ובהיבטיו הצהובים והאישיים, אולם נקטו גם מסגור תמטי ו"רציני".

לסיכום, העיסוק באלימות כלפי ילדים הנו אידאלי מבחינת התקשורת, שכן עקב היותם קרבנות חסרי ישע יש לאלימות נגד ילדים פוטנציאל דרמטי רב, וסיפור על אודותיה מושך קהל. במקביל לכך הבעיה נמצאת בלב הקונצנזוס בחברה הישראלית, ואין מחלוקת כי הפגיעה בילדים היא רעה חולה הדורשת טיפול. לפיכך מבחינה חברתית, הסיקור התקשורתי פונקציונלי, והוא אינו מאפשר השתקה, אלא תורם להעלאת הסוגיה אל סדר היום הציבורי. עם זאת התרבות הסיקור בעניין עשויה להיות דיספונקציונלית ולהוביל לזילות התופעה, באשר עקב תחרות רבה על לב הקהל עשויה התקשורת להיגרר יותר ויותר לעיסוק מציצני, דרמטי וסנסציוני במקרים הפרטיים, בעיקר כדי להבדיל מקרה אחד מאחר, וזאת תוך כדי צמצום המסגור התמטי, העשוי לקדם את פתרון הבעיה. ברוח זו הסיקור העיתונאי בפרשת רוז פיזם אפשר הצצה, חדירה לפרטיותה ולתוככי קרביה של המשפחה שבמרכזה, וכן הוא אפשר דיון ציבורי פומבי על אודות בעיית האלימות כלפי ילדים ובמקביל על אודות בעיות ודילמות המתקיימות במסגרת המשפחה בחיי היום-יום. הטיפול התקשורתי הפומבי במקרה הפרטי היה אחראי והציג תמונה מורכבת ולא פשטנית: מוזרות וחריגות, המרחיקות את הקוראים מן המקרה והמייחסות אחריות למשפחה ולהורים שבהם מדובר מחד גיסא, וניסיון להבין את הנסיבות המיוחדות שבהן חייתה ותפקדה המשפחה מאידך גיסא. בכך מקרב הסיקור העיתונאי את המקרה אל הקוראים

ומרמז כי חלק מן האחריות צריכה להיות מיוחסת לגורמי ממשד; הוא קורא אפוא ליתר מעורבות של המדינה במתרחש במרחב הפרטי: במשפחה. הדרמטיזציה בלטה מאוד בסיקור בשני העיתונים ושירתה את התקשורת בלכידת תשומת הלב וביצירת עניין רב מצד הקהל. במקביל גילתה העיתונות אחריות חברתית ותפקדה כשומרת החוק והסדר תוך כדי הצגת עמדה מוסרית המגנה את מעשה הרצח. המסר המרכזי בסיקור הפרשה הוא כי המשפחה היא מוסד תקין, אם כי גבולותיו חדירים במקרים מסוימים. גם כאשר מתהווה מצב כזה, עדיין יש חיזוק של ערכי המשפחה בדמות משפחה אלטרנטיבית, דוגמת ה"אימוץ" וה"הלאמה" שנעשו לרוז, כשמדינה שלמה, ובעיקר כוחות המשטרה, היוו מעין תחליף למשפחה הביולוגית של רוז. כפי שנטען, כל שערורייה תקשורתית מסתיימת בסוף מוסרי וערכי, ובמקרה זה הוקנה שיעור בהורות ראויה ונורמטיבית.

המחקר הנוכחי מהווה מעין מחקר חלוץ, ולכן הוא מוגבל בהיקפו. יש מקום להמשיך ולבחון בכלים כמותיים את שאלת הייצוג התקשורתי בישראל של תופעת אלימות הורים כלפי ילדיהם ורצח ילדים במשפחה. כדאי יהיה לשלב במתודולוגיה גם ראיונות עומק עם עיתונאים ועיתונאיות וכן עם עורכים ועורכות, כך שיתאפשר ללמוד על רציונל הסיקור העיתונאי במקרים כאלה, וכחלק מכך גם על השפעת מקורות המידע על סדר הופעת הנרטיבים השונים בסיקור. כמו כן מעניין להשוות בין אופני הסיקור במקרים דומים בארץ ובעולם תוך כדי השוואת מאפייני הסיקור על פני ציר הזמן, על פי סוגי הפגיעה בילדים וחומרתה, על פי מאפייני המשפחות המעורבות וכדומה. אפשר גם לבחון את תהליך ההבניה החברתית של הבעיה ולהתמקד בלמידת ההשלכות האפשריות של הכיסוי התקשורתי על זירות ציבוריות משיקות (בתי המשפט, דיונים ועדות כנסת וכדומה). בחינת שאלות אלה ואחרות תאפשר קבלת תמונה מדויקת ובהירה יותר באשר למאפייני השיח התקשורתי על אלימות כלפי ילדים ועל מקום המשפחה והמדינה בהגנה על שלומם.

הערות

1. מקרים בולטים מן השנים האחרונות: רצח הודיה קדם בידי אביה אלי פיממטיין, רצח הילדה נעה גולדרינג בידי אביה אסף, האם החרדית מירושלים החשודה בהרעבת בנה הפעוט ועוד.
2. את הנתונים מסרה המועצה הלאומית לשלום הילד.
3. בחרנו להתמקד בפרשה כשערוריית מדיה בהשראת עבודתה של ארוניס (2006) על שערוריית המדיה בפרשת "רמדיה".

4. מחקר זה עסק בבחינת הייצוג התקשורתי של בעיית העוני.
5. רג'ינה קרוצ'קוב הטביעה את בנה מיכאל בגיגית, ואולגה בוריסוב הטביעה את בנה אלון בים.
6. מחקר זה יעסוק בבחינת העיתונות הכתובה בלבד. יש עניין רב בהכנסת העיסוק החדשתי הטלוויזיוני למחקר, אולם מחקר ראשוני זה בחר לבחון את העיתונות הכתובה בהנחה שהשיח שיאפיין את עיסוק התקשורת הכתובה בפרשה יבוטא בצורות דומות למדי גם במדיום הטלוויזיוני. התמקדות זו גם נבעה מסיבות ברורות של היקף החומר ועלות השגתו.
7. לאחר מכן דעך מאוד הסיקור, למעט אזכורים אקראיים של שלבי התקדמות המשפט נגד הנאשמים ברציחתה, ולפיכך פריטים אלו לא נכללו בקורפוס המחקר.
8. הניתוח יתייחס לשני העיתונים גם יחד, בשל אופי סיקור דומה, מבחינת היקף ואיכות, אולם במקרים שיש הבדל באופי הסיקור יצוין הדבר במפורש. הדגשה שאינה קיימת במקור העיתונאי תסומן בגופן נטוי.
9. הניתוח הנרטיבי כולל הרכבת סיפור שלם (או במקרה זה יותר מאחד) מן הרכיבים המבודדים שזיהה הניתוח התמטי. לפיכך כל פריט ופריט היווה יחידת ניתוח שיכולה הייתה לכלול שימוש בנרטיב אחד או בשניהם גם יחד.
10. שאלה זו תקבל כנראה מענה רק בסיום המשפט, הנמשך עדיין בעת כתיבת מאמר זה.

רשימת המקורות

- אילוז, א' (1998), התחום האפלולי של הפנים: אופרה וינפרי והמראה של המלט, בתוך ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 229-251.
- ארוניס, ק' (2006), "הרעלתי את התינוק שלי": עיצוב אופייה ותפקידה של האם הישראלית במסגרת פרשת רמדיה בעיתונות הפופולארית, עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", האוניברסיטה העברית, ירושלים.
- וימן, ג', כהן, י' ובר-סיני, ע' (2009), "כוכב מושפל": בחינת הקשר בין השפלה בתכניות מציאות ובין הנאת הצופים מהן, מסגרות מדיה, 3, 1-26.
- כספי, ד' ולימור, י' (1992), המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990, תל אביב: עם עובד.
- להב, ה' (2008), "מקרה מזעזע": סיקור תקשורתי של תקיפות מיניות בישראל, תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.
- למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים": הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 539-559.

“איפה רוז?!”: בחינת סיקור רציחתה של רוז פיזם כמקרה בוחן לייצוגי אלימות נגד ילדים 79

למיש, ד' (2007), הפוליטיקה של הדרת מיעוט בתקשורת: דימויי נשים וסיקור האלימות נגדן, בתוך

ד' כספי (עורך), תקשורת ופוליטיקה בישראל, ירושלים: מכון ון ליר, עמ' 185-207.
למיש, ד' (בדפוס), המשפחה ודימוייה באמצעי התקשורת: יחסי קרבה וריחוק, בתוך ו' מולבאוור ול' קוליק (עורכות), משפחות עובדות בישראל, תל אביב: דפוס המכללה למינהל.

מאירוביץ, י' (1985), שום תחושת מקום: מסביבת הדפוס לסביבה האלקטרונית, בתוך ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 55-104.

פוגל-ביז'אווי, ס' (1999), משפחות בישראל: בין משפחתיות לפוסט-מודרניות, בתוך ד' יורעאלי, א' פרידמן, ה' דהאן-כלב, ח' הרצוג, מ' חסן, ח' נוה וס' פוגל-ביז'אווי (עורכות), מין, מגדר, פוליטיקה, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 107-166.

פוגל-ביז'אווי, ס' (2006), משפחה, בתוך א' רם ונ' ברקוביץ' (עורכים), אי/שוויון, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, עמ' 265-273.

שמגר-הנדלמן, ל' ובר יוסף, ר' (1991) (עורכות), משפחות בישראל, ירושלים: אקדמון.

Abt, V. & Seesholtz, M. (1994). The shameless world of Phil, Sally and Oprah: Television talk shows and the deconstructing of society. *Journal of Popular Culture*, 28(1), 171-191.

Ayre, P. (2001). Child protection and the media: Lessons from the last three decades. *British Journal of Social Work*, 31(6), 887-901.

Barnett, B. (2006a). Medea in the media: Narrative and myth in newspaper coverage of women who kill their children. *Journalism*, 7(4), 411-432.

Barnett, B. (2006b). The wounded community: Mother-blaming in news articles about women who killed their children. Paper presented at the annual meeting of *The International Communication Association*, Dresden, Germany.

Barnett, B. (2008). Toward accuracy and authenticity: Using feminist theory to construct journalistic narratives of maternal violence. Paper presented at the annual meeting of *The International Communication Association*, TBA, Montreal, Quebec, Canada.

Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. New York: Routledge.

- Cavaglione, G. (2008). Bad, mad or sad? Mothers who kill and press coverage in Israel. *Crime, Media, Culture*, 4(2), 271-278.
- Cheit, R. E. (2003). What hysteria? A systematic study of newspaper coverage of accused child molesters. *Child Abuse & Neglect*, 27(6), 607-623.
- Coward, R. (1997). The heaven and hell of mothering: Mothering and ambivalence in the mass media. In W. Hollway & B. Featherstone (Eds.), *Mothering and ambivalence*. London: Routledge, pp. 111-118.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33, 157-161.
- Gamson, J. (2001). Normal sins: Sex scandal narratives as institutional morality tales. *Social Problems*, 48(2), 185-205.
- Goc, N. (2007). "Monstrous Mothers" and the media. In N. Scott (Ed.), *Monsters and the monstrous: Myths and metaphors of enduring evil*. Amsterdam: Rodopi, pp. 149-165. Retrieved September 23, 2009 from <http://eprints.utas.edu.au/8453/>
- Goddard, C. & Saunders, B. J. (2000). The gender neglect and textual abuse of children in the print media. *Child Abuse Review*, 9, 37-48.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the "other". In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage, pp. 225-279.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12, 19-40.
- Kitzinger, J. (1996). Media representations of sexual abuse risks. *Child Abuse Review*, 5(5), 319-333.
- Kitzinger, J. (2000). Media templates: Patterns of association and the (re) construction of meaning over time. *Media, Culture & Society*, 22(1), 61-84.
- Kitzinger, J. & Skidmore, P. (1995). Playing safe: Media coverage of child sexual abuse prevention strategies. *Child Abuse Review*, 4(1), 47-56.
- Lemish, D. (2000). The Whore and the Other: Israeli images of female immigrants from the former USSR. *Gender and Society*, 14(2), 333-349.
- Lull, J. & Hinerman, S. (1997). The search for scandal. In J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. New York: Columbia University Press, pp.1-33.

- Myers, J. E. B. (1994). The literature of the backlash. In J. E. B. Myers (Ed.), *The backlash: Child protection under fire*. Thousand Oaks, California: Sage, pp. 86-103.
- Naylor, B. (2001a). Reporting violence in the British print media: Gendered stories. *The Howard Journal*, 40(2), 180-194.
- Naylor, B. (2001b). The "Bad Mother" in media and legal texts. *Social Semiotics*, 11(2), 155-176.
- Nyawanza, M. (2006). Women and criminality: The reporting of crime news in the British press. *Erces Online Journal*, 3(4). Retrieved February 17, 2008 from <http://www.erces.com/journal/articles/archives/volume3/v04/v02.htm>
- Peelo, M. (2006). Framing homicide narratives in newspapers: Mediated witness and the construction of virtual victimhood. *Crime, Media, Culture*, 2(2), 159-175.
- Peelo, M., Francis, B., Soothill, K., Pearson, J., & Ackerley, E. (2004). Newspaper reporting and the public construction of homicide. *British Journal of Criminology*, 44(2), 256-275.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. In M. A. Baur & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. New York: Sage, pp. 227-245.
- Reiner, R. (2002). Media made criminality: The representation of crime in the mass media. In M. Maguire, R. Morgan, & R. Reiner (Eds.), *The Oxford handbook of criminology (3rd edition)*. Oxford: Oxford University Press, pp. 376-418.
- Robson, K. (2005). "Canada's Most Notorious Bad Mother": The newspaper coverage of the Jordan Heikamp inquest. *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 42(2), 217-232.
- Surette, R. (2007). *Media, crime and criminal justice: Images, realities, and policies*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Wardle, C. (2007). Monsters and angels: Visual press coverage of child murders in the USA and UK, 1930-2000. *Journalism*, 8(3), 263-284.
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 23, 605-620.
- Yvonne, J. (2004). *Media and crime: Key approaches to criminology*. London: Sage.

מאמר מקורי

"אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי

עירית זאבי*

תקציר

מאמר זה בוחן באמצעים כמותיים ואיכותניים את רטוריקת הפרסומת המודפסת בעשור הראשון למדינה ובעשור הנוכחי, והוא מראה שבין שני העשורים חל שינוי מהותי באסטרטגיית הפנייה של הפרסומת. בשנות החמישים תוכנה של הפרסומת היה מכוון אל שכלם של הנמענים, ומשום שהתמקד במוצר, היה ברור ותכליתי; בעשור הנוכחי הוא מכוון אל רגשות הקונה, ולפיכך נעדר קשר של ממש למוצר המפורסם. גם המבנה הוויזואלי של הפרסומת חדל להיות דננוטיבי ונוסחתית ונעשה ייחודי. הלשון התקנית והעל-תקנית בפרסומות העשור הראשון מלמדת על היומרה של המוען ליצור ריחוק של הפרסומת מן הנמען, ואילו הלשון הלא תקנית של ימינו מצביעה על רצונו של המפרסם להתקרב אליו. סיבת השינוי נעוצה ברקע הכלכלי-תרבותי. בחברה מלוכדת וענייה כישראל הצעירה, למוצר המוצע בפרסומת היה ערך ממשי בעבור הקונים, והם נזקקו למידע עליו. המוען ביקש אפוא ללמד את הנמען על המוצר, עשה זאת באופן הבהיר ביותר וקשר אותו עם הערכים המקובלים בחברה. בחברה אינדיבידואליסטית ועתירת מוצרים דומים כשלנו, המוען משתמש בפנייה אל הערכים האינדיבידואליסטיים השולטים בחברה ונוקט דו-משמעות ואניגמטיות.

* ד"ר עירית זאבי (iritzee@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל ובמכללה האקדמית לחינוך אורנים.

מבוא

המאמר שלהלן בוחן באמצעים כמותיים ואיכותניים פרסומות שהופיעו בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון לישראל ובעשור הנוכחי¹ ומשווה בין מאפיינים שונים ברטוריקה שלהן. הפרסומות המסחריות נפוצות בכל חברה מודרנית, והן חלק בלתי נפרד מן השיח הציבורי ומן הנוף החברתי-התרבותי של זמננו. תכליתם הבסיסית של הפרסומאים היא לשכנע את נמעניהם, להשפיע על התנהגותם הצרכנית ולעצב אותה; הטקסט הפרסומי מכוון אפוא להשפיע על האחר, על הזולת; כלומר במונחי יאקובסון, הוא ממוקד בפונקציה הקונטיביבית (אפרת, 2009; מוצ'ניק, 2002; ניר, תשנ"א; Jakobson, 1960). כדי לשכנע את הנמענים להשתמש במוצרים או בשירותים² שונים הפרסומאים מתבססים על נורמות ותפיסות עולם מרכזיות הרווחות בציבור בן העת. מכאן שפרסומות מזכרות הרבה יותר ממוצרים; הן מזכרות למעשה גם אמונות וערכים (וימן, 1984, 2000; למיש, 2000, 2004; Jhally, 1995). המספר הרב של הפרסומות בעיתונים, בסרטים וכיוצא באלה מקנה להן ערך משמעותי בשיח הציבורי ובמרחב החברתי-תרבותי שאנו מתפקדים בו (Fowles, 1996; Penn, 2000; Schudson, 1981, 1984; Wernick, 1991; Williamson, 1981). לכן באמצעות ההתבוננות בפרסומות אפשר לתאר את החברה בתקופה נתונה, ללמוד על תמורות חברתיות-ערכיות החלות בה ולהסיק מה מאפיין אותה (למיש, 2004; פירסט ואברהם, 2003; חצרוני, 1999; Schudson, 1981). החשיפה הרבה והבלתי פוסקת של הפרט לפרסומת מעלה את הצורך לבדוק לעומק את המאפיינים של תופעה תקשורתית זו מנקודות מבט שונות, בתקופות שונות ובהקשרים שונים.

הרקע החברתי-תרבותי לבניית הפרסומות –

העשור הראשון לישראל והעשור הנוכחי
הקמת ישראל ב-1948 יצרה מצב כלכלי קשה. על הצורך בהקצאת משאבים רבים לביסוס מוסדות המדינה החדשים נוסף הצורך לקלוט מספר עצום של מהגרים חסרי כול. כתוצאה מכך הייתה החברה החדשה שנבנתה צנועה, מגויסת ובעלת אידאולוגיה קולקטיביסטית, ומשאביה הכספיים היו מוגבלים (אייזנשטרט, 1989; גלנור, 1989, 1989; עזריהו, 1995; שפירא, 1996). כדי להתמודד עם התנאים הכלכליים הקשים הונהגה בשנים אלה מדיניות "צנע", שקבעה פיקוח על המחירים וקיצוב מזון וצרכים בסיסיים אחרים לתושבים (אייזנשטרט, 1989; גלנור, 1989). מבחינה כלכלית, לממשלה בימים ההם הייתה מעורבות מסיבית במשק הציבורי, ועסקים רבים היו בבעלות ממשלתית-הסתדרותית.

מתום העשור הראשון ועד ימינו חלים בחברה הישראלית שינויים מהפכניים. בשנות השבעים החלה צמיחה כלכלית מסיבית; ישראל הצטרפה אט אט לקבוצת המדינות המתועשות העשירות בעולם, והתפלגות המועסקים במשק בישראל הגדירה אותו, החל בשנות התשעים, כמשק מפותח פוסט-תעשייתי. מקדמי הכלכלה בשנים אלה הם ענפים עתירי ידע (מה שמכונה "היי-טק"). לכך היתוספו המעבר למדיניות ההפרטה וליברליזציה בתחום הכלכלי (קליימן, 1996; רם, 1999). מגמה כללית זו באה לידי ביטוי גם בעלייה בצריכה הפרטית לנפש ובשינוי הרכבה: על מוצרי היסוד מן העשור הראשון נוספו מוצרי נוחות ונהנתנות בשנים האחרונות. תקשורת ההמונים שותפה לתהליך בכך ששינתה את תפקודה: בעבר ייצגה תנועות אידאולוגיות ומחויבות לאומית, ואילו כיום היא נשלטת בידי בעלי הון שיש להם אינטרסים מסחריים (וימן, 1999). בניסוח כוללני אפשר לתאר שינוי זה כמעבר של החברה הישראלית מכלכלה ממשלתית-ציבורית לכלכלה עסקית-פרטית (רם, 1999).

מחקרים רבים על אודות התרבות הישראלית מעלים אפוא שוב ושוב את אותה התמונה: החל בשנות השבעים, וביתר שאת לאחרונה, הפערים הכלכליים-חברתיים גדלו, ובישראל התפתח "אינדיבידואליזם נהנתני" ללא קשר לאינטרסים הלאומיים ולצורכי הקולקטיב. ההליכים שתוארו פירקו את הלכידות ואת הגאווה הלאומית והחליפו אותן בנרטיבים אחרים. הפוסט-ציונות הליברלית מעוגנת בזהות יחידאית, עכשווית, הישגית, והיא היפוכה של הזהות הלאומית, המגבשת, המגייסת והמאחדת (אוריאל, 1989; זאבי, 2005; ליבס, 1999; למיש, 2004; פירסט ואברהם, 2003; רם, 1999, 2005).

נוסף לתהליכים הכלכליים-חברתיים הייחודיים לה, ישראל חוותה גם תהליכי שינוי כחלק מן הכפר הגלובלי. בדומה למדינות מערביות רבות הפכה החברה הישראלית מחברה לכידה לצביר קהילות הטרוגניות בעלות אינטרסים שונים. הדפוסים של "להיות ישראלי" הלכו והתרבו, והחברה הישראלית מיטלטלת כיום בין קצוות מנוגדים, כגון יהודים-ערבים, אשכנזים-ספרדים, עולים-ותיקים, דתיים-חילוניים, עשירים-עניים. יש להדגיש שתהליכים אלה מתרחשים גם בהקשר הסכסוך הביטחוני המתמשך והתחזקות הימין הפוליטי. שסעים חברתיים ואידאולוגיות אלה יוצרים חברה רבת פנים ומרובת קונפליקטים (בן-רפאל, 2000; הורוביץ וליסק, 1990; קימרינג, 2004; רם, 2005). במבט-על אפשר לומר שישראל נעה באחרונה בין מגמת הגלובליזציה, שהיא בראש ובראשונה תהליך כלכלי-טכנולוגי, לבין מגמת הרב-תרבותיות; שתי מגמות אלה שוחקות את הרכיב המוסדי-ארגוני – המדינה, ואת הרכיב התרבותי-קהילתי – הלאום. מגמות הגלובליזציה שוחקות את מדינת הלאום "מלמעלה" באמצעות מערכות-על

טכנולוגיות, פיננסיות, תקשורתיות; ומגמות הלוקליזציה שוחקות אותה "מלמטה" (נוסק ואדוני, 2007; רם, 1999, 2005).

קווים כלליים לעולם הפרסום בישראל בעשורים הנבחנו בעשור הראשון למדינה לא היה עולם הפרסום מורכב ומגוון כבימינו, ולא הייתה הגדרת תפקידים במשרדי הפרסום. הפרסומאי היה המופקד הבלבדי על שיווק המוצר ומילא את מכלול המטלות הפרסומיות בעצמו: גייס את הלקוחות, ניסח את מודעת הפרסומת, הביא אותה לפרסום וכיוצא באלה (וימר, 1993). באמצע שנות השבעים חל שינוי משמעותי בתפקיד הפרסומאי בארץ. לענף נכנס כוח אדם צעיר ובעל השכלה פורמלית בפרסום, בשיווק ובפסיכולוגיה וחולל שינוי מהפכני בדפוסי העבודה במשרדי הפרסום. פיתוח מהיר של מוצרים חדשים דומים מאוד זה לזה ותחרות רבה ביניהם על תשומת הלב של הצרכנים חוללו אף הם שינויים ושכלולים בשיטות העבודה וביצירתיות של הפרסומאים. אפשר לומר כי בתחילת שנות התשעים כבר עמדה עבודתם של משרדי הפרסום בישראל בסטנדרטים בין-לאומיים גבוהים (הורניק וליברמן, 1996; פרידמן, 2002). ראשית שנות התשעים של ישראל עמדה בסימן מהפכה של ממש בדפוסי תקשורת ההמונים. בטלוויזיה למשל, לאחר עשרים וחמש שנות שידור, שיטת הערוץ הממלכתי היחיד הוחלפה בטלוויזיה מרובת ערוצים אשר נשלטים בידי תאגידי תקשורת ענקיים, ואשר בעבור המרכזיים שבהם הפרסומת היא המסד הכלכלי. למהפכת התקשורת השלכות רבות על עיצובה של הפרסומת ועל אופייה בשנים האחרונות בכל אמצעי התקשורת (וימן, 1999). לכך יש להוסיף גם את העובדה שהגלובליזציה הייתה אחראית בין השאר הן ליבוא פרסומות הן לכינון קשרים כלכליים בין משרדי פרסום בארץ ובין תאגידי פרסום בעולם. התלות ההולכת וגוברת של אמצעי התקשורת בפרסומת ותהליכי הגלובליזציה בשוק הפרסום העצימו את כוחה, וכיום מושקעים בה הרבה יותר משאבים מבעבר. כל אלה חוברים למיצובה של הפרסומת כיום כגורם חברתי-תרבותי-כלכלי דומיננטי. בעיתונות הכתובה התווספה ההזלה של מחירי הדפוס לצמיחה הכלכלית בחברה ולשינויים אלה בתקשורת ההמונים בכלל, וכך גדל היקף הפרסום בעיתונים. זאת, על אף שלפרסומת הכתובה יש כעת מתחרה חדש – האינטרנט (וימן, 2000; זאבי, 2005, 2009; לימור, 1997). התהליכים שתוארו הם תשתית לבנייתן ולעיצובן של הפרסומות בישראל בשתי התקופות הנדונות.

מטרות המחקר ושאלת המחקר

מחקר זה מתבסס על ההנחה שהפרסומת משקפת את המציאות ומגייסת תפיסות עולם, צורות חיים וערכים רווחים לצרכיה, וכן שניתוח השדה הפרסומי עשוי לתרום להבנת החברה. המחקר מיישם תובנות אלה ברטוריקה של הפרסומות בעשור הראשון ובעשור השישי למדינה. ב"רטוריקה" כוונתי לכל האמצעים הלשוניים והחוץ-לשוניים המסייעים למוען "למכור" את המידע, את הרעיון, את העמדה או את הצעתו ולעשותם מושכים וקליטים בעיני הנמען (לנדאו, 1988). הטקסטים מאופיינים באמצעות תוכנם, מבנם ולשונם, והשילוב של שלושת אלה בטקסט מעמיד מודל של העולם התרבותי הניצב ברקע הטקסטים (בן-שחר, 1999; Vololnov & Bakhtin, 1986; Bakhtin, 1986).

הרטוריקה של הפרסומת משקפת סוגיות טקטיות ואסטרטגיות שנקטו המפרסמים בעיצוב מודעות הפרסומת. אסטרטגיית המסר היא אופן עיצוב המסר, דרך ה"פנייה" (appeal) לנמען: מה לומר לו. אפשרויות הפנייה לנמען רבות ומגוונות, אך באופן כללי אפשר לסווגן לשני טיפוסים: פנייה המתבססת על יסודות רציונליים-שכליים של הנמען, וכזאת המתבססת על יסודות רגשיים. הגישה הרציונלית מתמקדת בהצגת מידע על אודות המוצר ובטיעונים הגיוניים לרכישתו, ואילו ביסוד הגישה הרגשית עומד הרצון להרשים את הנמען ולפנות אליו עצמו, אל מאווייו ואל רגשותיו (הורניק וליברמן, 1996). הסוגיות הטקטיות עוסקות בשאלות כיצד לעצב את המסר הפרסומי, את הסימנים השונים בו, דהיינו את צורתו הכללית, את הדימוי, את מעמדו בפרסומת ואת השפה הננקטת בו.

במחקר זה אני מבקשת לחשוף שינויים שהתחוללו ברטוריקה של פרסומות בין העשור הראשון ובין העשור השישי באמצעות עיון בשלושת רובדי הפרסומת האלה: החזותי, התוכני והלשוני. משלושת הרבדים האלה נגזרות שלוש מטרות המחקר: (א) בחינתם של העיצוב המבני-צורני של הפרסומת, של רכיביה ושל היחסים ביניהם: גודל הפרסומת יחסית לגודל עמוד העיתון, מידת הכולטות של הטקסט לעומת התמונה, המידה שהתמונה משקפת את המוצר והתסדיר (layout) של הפרסומת; (ב) בחינתם של אופן העברת המסר (אסטרטגיית המסר) של הפרסומת ושל הפונקציות שלו: מידת ההתמקדות של מסר הפרסומת במוצר ובנמען; (ג) בחינתן של הרמה הלשונית של הפרסומת ושל הפונקציה שלה: הרמה הלשונית של הפרסומת והקשר שלה עם הנמען ועם המסר הפרסומי. מטרות אלה מתכנסות לשאלת המחקר המרכזית של המחקר כולו: האם חלו שינויים ברטוריקת פרסומות ההווה לעומת זו של פרסומות העבר בכל אחד ואחד מן התחומים לעיל, ואם כן, מה אופיים, ומה אפשר ללמוד מהם על התמורות שחלו בחברה בישראל?

שיטות המחקר

ניתוח כמותי

קורפוס המחקר: הקורפוס כולל עיתונים בעברית הפונים לקהלים שונים בזרם הציוני המרכזי: "הארץ", "מעריב", "ידיעות אחרונות", "על המשמר", "דבר" ו"הצופה" בעשור הראשון; "הארץ", "מעריב" ו"ידיעות אחרונות" בעשור השישי. עיתונים אלה הם הנפוצים ביותר בתקופות הנחקרות (כספי ולימור, 1986; פירסט ואברהם, 2003). בהקשר זה ראוי להדגיש את המגבלה של קורפוס המחקר: מכיוון שאנו מנתחים כאן פרסומות בעיתונים מן הזרם היהודי המרכזי בלבד, אין בניתוח כדי להעיד על שינויים שהתחוללו בשולי החברה הישראלית – בקרב בני לאומים ומגזרים אחרים, בקרב דוברי שפות אחרות וכיוצא באלה. לשון אחר: המסקנות שיוסקו מן הניתוח הזה אינן יכולות לחול אלא על השיח ההגמוני בלבד.

דגימת פרסומות: הפרסומות משתי התקופות הנדונות נדגמו דגימת אשכולות (קיימן, 1976), ודגימה זו מתייחסת לכל אחת ואחת מן השנים: כל שנה היא אשכול. לפיכך בכל שנה ובכל אחד ואחד מן העשורים נבחרו באקראי שבועיים, ובתוכם נערכה שוב דגימה אקראית של יומיים. בעשור הראשון נדגמו כל הפרסומות, ובעשור השישי נדגמה לרוב כל פרסומת שלישית כדי שיווצר מדגם אקראי של כחמישים פרסומות בשנה. בסך הכול המאמר מציג מדגם בן אלף פרסומות (כחמש מאות מכל עשור).³

מדירת המשתנים: בכל פרסומת נבחנו הרכיבים שפורטו לעיל – גודל הפרסומת יחסית לגודל עמוד העיתון, היחס בין הטקסט לתמונה, מבנה כלל הפרסומת, הקשר בין התמונה למוצר, הקשר בין הכותרת למוצר, הקשר בין המתואר בגוף הפרסומת למוצר, הרמה הלשונית של הפרסומת – ובאיזו שכיחות הופיעו. הפרסומות קודדו באמצעות דף קידוד שניתן לסטודנט בן 26 ולסטודנטית בת 25 הלומדים לתואר שני בתקשורת ואשר אומנו בקידוד נתונים באמצעות ניתוח תוכן. בבדיקה, שנעשתה ב-20% מפרסומות המדגם, אחוז ההסכמה ביניהם עמד על 90% בממוצע (מידת ההסכמה בין שני המקודדים חושבה באמצעות מבחן Kappa, מדרד מקובל לבדיקת מהימנות בין שופטים, והיא נחשבת גבוהה).

ניתוח איכותני

ראשית ראוי לציין שהרכיבים של הניתוח האיכותני ושל הניתוח הכמותי זהים, והם מסורגים למעשה זה בזה. שיטת המחקר העיקרית שננקטת במחקר היא ניתוח תרבותי-פרשני-סמיוטי. הגישה התרבותית-פרשנית מתבוננת בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בהווי ובמציאות של החברה שבה היא מיוצרת. הנחת היסוד שלה היא שהטקסטים מקבלים את משמעותם בקונטקסט שבו הם

מפוענחים, ושהפרשן מייצג את הקבוצה התרבותית שהגיע ממנה (ליבס, 2003; Carey, 1989; Ricoeur, 1979; Taylor, 1979).

ההיבט הסמיוטי של הניתוח מסתמך על השיטה של ברת (Barthes, 1977a), המתבססת על פירוקו של הטקסט הפרסומי לרכיביו הרטוריים; עניינה של שיטה זו הוא המתח שבין המשמעויות התרבותיות הגלויות והסמויות של הטקסט הכתוב ובין אלה של הדימוי החזותי. לאור זאת התייחסתי במאמר הן למסר הלשוני על שימושו השונים סביב הדימוי (או בתוכו) הן לדימויים ולהוראתם (על היחס בין החזותי למילולי ראו אוריאל, 1989; דונר, 1999; עפרת, 1986; Berger, 1972; Penn, 2000; Winship, 1981).

הנחת יסוד נוספת בבסיס מחקר זה היא שסגנון הוא "בחירה מתוך אפשרויות שמציעה הלשון [...] הוא סטייה מנורמה (או דיאוטומאטיזציה של פעולת הלשון המורגלת)" (בן-שחר, 1990, עמ' 47). המחקר נשען על הגישה שאחד הגורמים העיקריים המשפיעים על בחירת האמצעים הלשוניים הוא הפונקציות (או הפונקציה) שלהם. קיימת אפוא הלימה בין האמצעים הלשוניים שבחרו המוענים מכלל האמצעים שעמדו לרשותם בתקופות השונות ובין מטרתם בעיצוב הלשוני-סגנוני של הפרסומות (בן-שחר, 1990, 1996; פרוכטמן, תש"ן). כשחוקרים לשון של טקסט כלשהו חשוב להתייחס ללשון הסטנדרט של התקופה ושל התרבות שבה הוא נכתב, קרי ללשון שאינה מסומנת כלפי מעלה או כלפי מטה; לענייננו, הכוונה היא לעברית "הבינונית" (רביץ, תשי"ח; שלזינגר, 2000). לפי רביץ (תשי"ח), העברית הבינונית יוצגה בעבר בלשון הכתובה היומיומית של הידיעות העיתונאיות, ובימינו היא מיוצגת בלשונו של הדובר המשכיל הממוצע. אם כן, לשון הפרסומת נבחרת יחסית ללשון הסטנדרט וסמניה האופייניים.

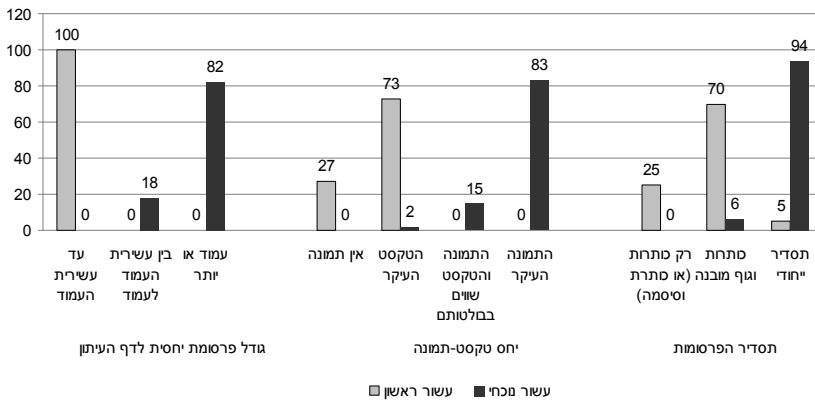
ממצאים ודיון

ניתוח כמותי

המחקר בוחן אם חלו שינויים בעיצוב המבני-צורני של פרסומות העבר לעומת פרסומות ההווה. כאשר מתבוננים בפן הצורני-חזותי של מודעת הפרסומת אפשר לזהות רכיבים עיקריים אחדים המעצבים אותה: כותרת (אחת או יותר), ססמה, גוף הפרסומת וליווי ויזואלי. הכותרת והססמה הם טקסטים "זעירים", תמציתיים, קצרים ו"דחוסים" מבחינה מילונית; הם ממוקמים לרוב בקצוות של הפרסומת ובולטים מבחינה גרפית. הכותרת, בעיקר העליונה, היא מבע שתפקידו לעניין את הנמען ולכוונו לקרוא את המשך הפרסומת; הכותרות של אותה חברה או של אותו מוצר משתנות מפרסומת לפרסומת. הססמה (slogan) מעוצבת כמבע קליט וזכיר; לרוב זהו מבנה פואטי בעל קישוט לשוני. גוף הפרסומת הוא הטקסט

הנלווה לכותרת הפרסומת ולססמה, ותפקידו העיקרי לספק לנמען מידע מפורט על אודות המוצר. ליווי ויזואלי הוא תצלום (אחד או יותר): תמונה, איור או כל שיטת צילום אחרת (להגדרות מפורטות יותר של מושגים אלה ראו זאבי, 2005).
 לוח 1 להלן מלמד שלא נמצאה ולו פרסומת אחת מן העשור הראשון שגודלה עולה על עשירית העמוד, ואילו בעשור הנוכחי הפרסומות ברובן הגדול (82%) משתרעות על פני עמוד או שניים. יתר על כן, פרסומות העבר ברובן עתירות מלל, וגם בקבוצת הפרסומות שיש בהן דימוי, אין אף אחת שבה הוא העיקר. בעשור הנוכחי המצב הפוך; בכל הפרסומות יש דימוי חזותי, ובאף לא אחת מהן המלל בולט יותר מן התמונה. בחינת התסדיר של הפרסומת מצביעה גם היא על שינוי חד. כל פרסומות העבר היו מעוצבות במבנה סטנדרטי, כלומר במבנה קבוע מראש המשותף לפרסומות השונות, וחלקן כללו כותרות בלבד, המאורגנות גם הן במבנה סטנדרטי. רק באחדות מהן אורגנו רכיבי הפרסומת במבנה ייחודי. כיום, לעומת זאת, בכל הפרסומות נוספים לכותרת רכיבים אחרים, וכמעט בכל המקרים תסדיר הפרסומת ייחודי, למשל כותרות אלכסוניות וקטועות או טקסט המשולב בתצלום.

לוח 1: השוואה בין המאפיינים החזותיים של פרסומות העבר וההווה

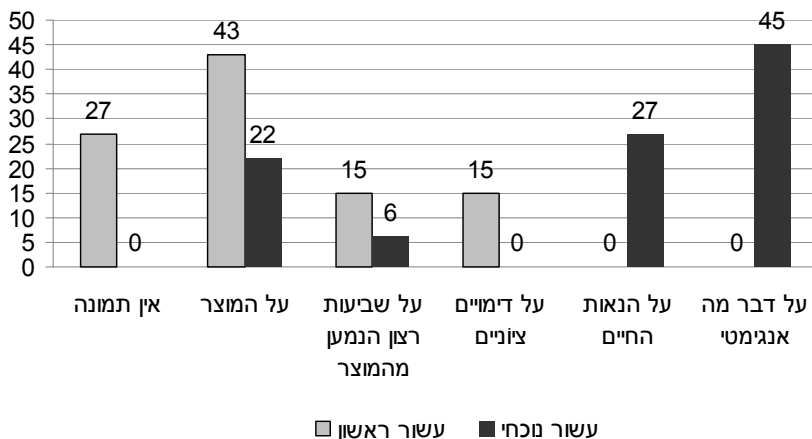


מלבד מבנה הפרסומת נבדקו גם מאפייני התמונות שבפרסומות, וליתר דיוק – ההוראה שלהן, וממצאי הבדיקה מובאים בלוח 2 להלן. גם בעניין זה ניכרים הבדלים משמעותיים בין פרסומות העבר ובין פרסומות ההווה. בפרסומות העבר שיש בהן תמונות (73%), הדימויים החזותיים מורים על שלושה סוגים של הוראות: על המוצר שהפרסומת מציעה, על שביעות הרצון של הקונה מן המוצר (למשל, בפרסומת לסיגריות דימוי של גבר מחייך ושבע רצון בעת העישון ומעריב, 122.2.57) ועל דימויים ציוניים (למשל, דגל ישראל בפרסומת לשוקולד לקראת

פסח |דבר, 13.4.49). הקבוצה הגדולה ביותר היא המוצר עצמו; הדימויים שב-43% מן הפרסומות מורים עליו.

שלושת סוגי הוראה אלה נעשו משניים בימינו; מספר הפרסומות שהדימויים בהן מורים על המוצר ירד כמעט בחצי, אלה שהתמונות שבהן מצביעות על שביעות הרצון של הנמען ירד מ-16% ל-5%, ונעלמה לחלוטין קבוצת הפרסומות שהדימויים שבהן מורים על דימויים ציוניים. תחת זאת הופיעו שני סוגי הוראה חדשים: דימויים המורים על הנאות החיים (ב-27% מן הפרסומות – למשל, דימויים ההולמים כותרות המופיעות בדוגמאות 11-14 להלן), וכאלה שעיבוד ראשוני שלהם אינו מאפשר את הבנת הדימוי, דהיינו את ההכרה ברלוונטיות ההוראה שלו לנמען (כגון תמונה של רשת מלאה כדורי סל בפרסומת לקרן נאמנות של בנק דיסקונט: כוונת המפרסם ללמד את הנמען שקרן הון רווחית בשם "אילנות" כבר מלאה |אי-אפשר להצטרף אליה), אך קרן אילנות נוספת דומה לה הונפקה |ידיעות אחרונות, 9.9.04; וחברת תעופה המכריזה על סטנדרטים חדשים לנזחות בטיסה ומבקשת להדגיש את המרווח שבין המושבים באמצעות צווארו הארוך של הברבור |מעריב, 25.12.2001). אלה הם אפוא דימויים אניגמטיים, חידתיים, דימויים אשר ממבט ראשון לא ברור הקשר שלהם למוצר.

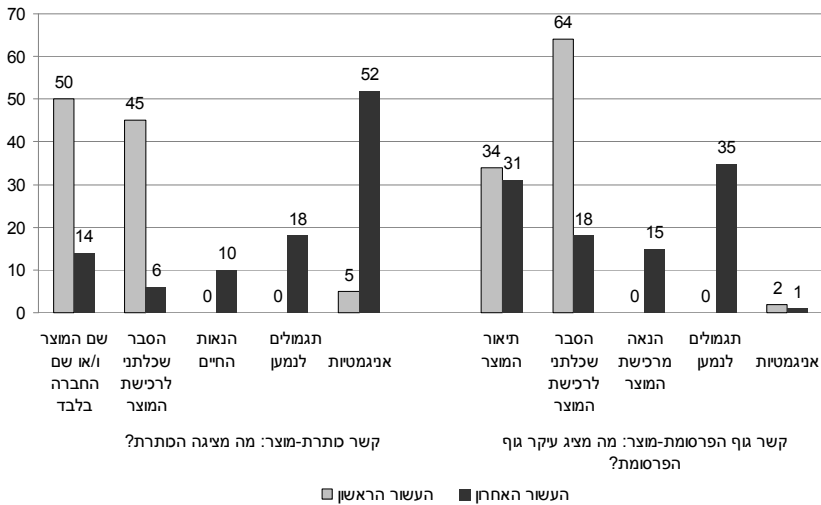
לוח 2: השוואת התמונות והוראתן בפרסומות העבר וההווה



במחקר נבחנה גם אסטרטגיית המסר של הפרסומות, דהיינו השאלה אם מסר הפרסומת ממוקד בנמען או במוצר המפורסם. השאלה נבדקה הן בכותרות הפרסומות הן בגופן. חלק מפרסומות העשור הראשון כללו כאמור רק כותרת, ולכן מטבע הדברים לא נבדק בפרסומות אלה גוף הפרסומת. הממצאים מוצגים בלוח 3 להלן. בעבר פנתה הפרסומת אל הנמען בכלים רציונליים: ראשית בכותרת,

שבה הציגה את שם המוצר (לעתים את שם החברה) או הסבר שכלתני לרכישתו, ואחרית בגוף הפרסומת, שבו תיארה אותו והרחיבה את הנימוקים הרציונליים לרכשו. לעומת זאת, פרסומות ימינו כמעט אינן מציגות בכותרתן את שם המוצר. ברוב כותרות הפרסומות מופיעים אמירה אניגמטית, דהיינו אמירה שאיננה נראית לרלוונטית למוצר (להלן דוגמאות 17-19), תגמולים לנמען (להלן דוגמה 11) או אמירה המציגה את הנאות החיים (לדוגמה, "קחו את החיים בקלות" [מעריב, 25.12.01]). האנגימטיות של חמשת אחוזי הפרסומות מן העשור הראשון נראית בדרך כלל בלתי מכוונת, כלומר דומה שמחמת אי-המקצועיות של שוק הפרסום באותם ימים, הפרסומאי פשוט לא הצליח להעביר את המסר שלו באופן ברור. אף על פי שבגוף הפרסומת פרסומות העבר וההווה מתארות את המוצר במידה כמעט שווה, גם בו חלו שינויים מהותיים. במקום נימוקים רציונליים לרכישת המוצר, הפרסומת איננה משתמשת במוצר עצמו, אלא בהצגה של הנאות החיים בצדו או של התגמול שיוקנה לנמען מעצם קניית המוצר (מבצעים למיניהם). זו היא אסטרטגיית פנייה הפונה אל הרגש של הנמען.

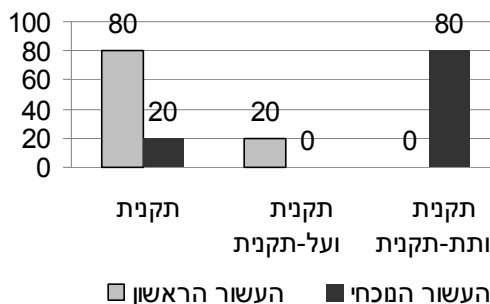
לוח 3: השוואת אסטרטגיית המסר של הפרסומות



לבסוף נבדקה הרמה הלשונית של הפרסומת לעומת לשון הסטנדרט: העברית הבינונית. כאן אנו עדים לשינוי שבמסגרתו חל היפוך מושלם ברמה הלשונית של הפרסומת. לשונן של 80% מפרסומות העשור הראשון הייתה תקינה, ו-20% מהן שילבו לשון על-תקנית בזו התקנית. בשום פרסומת לא הופיעה לשון תת-תקנית. בימינו, רק 20% מן הפרסומות הן בלשון תקינה, ואף לא פרסומת אחת

נוקטת לשון על-תקנית. בשאר הפרסומות, 80%, משולבת לשון תת-תקנית בלשון התקנית (להלן בסעיף "ציר התקניות: מיסודות תקניים ועל-תקניים ליסודות תקניים ותת-תקניים" והדוגמאות 21-29).

לוח 4: השוואת הרמה הלשונית של הפרסומות



ניתוח איכותני

העיצוב המבני-צורני של מודעת הפרסומת,

רכיביה והיחסים ביניהם

בעבר הסתפקו כל הגופים המפרסמים בעיצוב צנוע של הפרסומת בצבעי שחור-לבן,⁴ ועל פי רוב גודל המודעה לא עלה על עשירית העמוד. לעומת זאת, הפרסומת של ימינו צבעונית, גדולה מאוד יחסית לקודמתה ומשתרעת כאמור על פני עמוד אחד ולעיתים אף שניים. בשנים הראשונות היה המספר של עמודי העיתון בממוצע ארבעה. עם הזמן הוא הלך וגדל, והוא מגיע היום לעשרות עמודים. מחקר זה לא בחן את הפרופורציה של הפרסומות ביחס לשטח העמוד, כי אם את היקף החומר המילולי בפרסומת.⁵

עיון בהיקפו של הטקסט הנלווה בשנים הראשונות באופן יחסי לשנים שאחר כך מלמד על שינוי ניכר ומשמעותי בדפוס העיצוב של הפרסומת ובתפיסת תפקידה הן מצד מועניה הן מצד נמעניה. בשנים הראשונות הטקסט מפורט מאוד ומצופף בשטח קטן; ובמקום הצר שהוקצה בדרך כלל לטקסט זה נדחס, כחלק מן הנורמות שרווחו, מלל רב. המוענים דאז נהגו אפוא לעצב פרסומות עמוסות וגדושות. ייתכן שהיקפו הרחב יחסית של החומר המילולי בפרסומות הכתובות יכול ללמד שהציבור בתקופה זו רחש כבוד למילה הכתובה, ושהייתה לו סבלנות לקרוא טקסטים כה עמוסים (זאבי, 2005). אפשר גם שהסיבה לכך היא שמודעות הפרסומת בעשור הראשון, בשונה מימינו, הציגו מוצרים שהיו בגדר חידוש 'אמת'; חלקם היו מוצרים תוצרת חוץ שזה מקרוב יובאו לארץ, וחלקם

היו פרי פיתוח של התעשייה הצעירה בישראל. בעבור רוב הציבור בארץ היה בהם משום חידוש של ממש, ולעתים קרובות ההיחשפות הראשונה אליהם הייתה בפרסומות. לכן חלק מן הצרכנים תפסו את הפרסומת ככזו שתפקידה לספק מידע על המוצרים המוצעים בשוק בכלל ועל המוצרים החדשים שהגיעו זה עתה לארץ בפרט וכן על אופן השימוש בהם. הפרסומאים מצדם סיפקו צורך זה של הנמענים, הסבירו את מהותם של המוצרים, ואף הנחו כיצד להשתמש בהם. הסברים אלה, בשונה מימינו, נתמכו בתיאור מפורט של המוצר (זאבי, 2005, 2009).

שלא כאז, התבוננות בפרסומות מן השנים האחרונות מראה שעם השנים היקפו של הטקסט הנלווה הולך ומצטמצם במידה ניכרת הן באופן יחסי הן באופן אבסולוטי; עובדה זו בולטת עוד יותר לאור העובדה שהשטח הכללי המוקצה לפרסומת הולך וגדל. ברוב מודעות הפרסומות בשנים אלה הכותרות הראשיות, ולעתים גם כותרות נוספות, נושאות את עיקר המלל. אפרת (2009) מציינת בהקשר זה שלכאורה אפשר היה לצפות לניצול מרבי של המרחב שיתבטא גם במלל רב, אך אין זאת אלא לכאורה. ההנחה של הפרסומאים (הורניק וליברמן, 1996) היא שלצרכן בן ימינו, הנתון בשפע גירויים ומצוי באורח חיים עמוס, אין פנאי ורצון לקרוא טקסט מפורט המספק מידע, המתאר או המסביר את תכונות המוצר. יתר על כן, בימינו פיתוח המוצרים מהיר, שפע מוצרים הדומים זה לזה מתחרים על תשומת לבו של הצרכן, המכיר את רובם באופן כללי והמודע לכך שאין ביניהם שוני רב (ניר, תשנ"א). זאת ועוד: לחלק גדול מן האוכלוסייה יש כסף ורצון להחליף מוצר ישן בחדש או לרכוש מוצרים חדשים לאו דווקא מצורך 'אמתי' (רם, 1999). אלה הן סיבות נוספות לחוסר התועלת בהסברים רבי מלל. רכיב נוסף בפרסומות הוא הליווי הוויזואלי. כאמור, בחלק לא מבוטל מפרסומות העבר אין כלל ליווי ויזואלי. ברוב הפרסומות משנים אלה, אם יש דימוי, הוא יחיד (ציור או איור, אך לא צילום) ובעל קווים מועטים, והוא מודפס שחור על גבי לבן ותופס נתח קטן משטח הפרסומת כולה. הליווי הוויזואלי הרווח בפרסומת העשור הראשון הוא הדימוי הדנוטטיבי במצבו "העידום", דימוי המכוון אך לזיהוי של האובייקט; בפרסומת לסיגריות מוצגת קופסת סיגריות וכדומה. לעתים הדימוי הוא סמל החברה, כעין "דגל" החברה, והוא מזוהה עם ערכיה ועם מטרתיה; נשוא הסמל הוא היוצק בסמל תוכן והמקבל את משמעותו מן הגוף שהוא מייצג (לדוגמה בהמשך, צילום הפרסומת לאבקת הכביסה "אמה", ובו "נערת אמה" מזוהה עם המוצר). בדרך זו הסמל המסחרי ממיר את המוצר המוצג בפרסומת ומעביר גם הוא את המסר הדנוטטיבי (ורשבסקי, 1997; חופשי, 2004; פרת, 2004). מדי פעם בפעם הדימוי מרמז לתכלית שלשמה כדאי לרכוש את המוצר. הדימוי משדר למשל שביעות רצון (איור של אישה מחייכת ליד מקרר נקי) העשויה להתקשר בתודעת הקורא לסיפוק שמוליד השימוש במוצר,

לחסכוניות וליעילות שבו. דימוי מסוג זה מצטרף למעשה אל מערך הטיעונים המופיע בטקסט ומהדהד אותם: המקרר לדוגמה יהיה נקי הודות לשימוש בנוזל ניקיון. בנוסף לכך לעתים הדימוי מלמד על הקשר של המוצר לעם ולתקומת המדינה (למשל, איור של פריצת כביש סדום בפרסומת לצמיגים ועל המשמר, כלומר לרוב הקשר בין המוצר ובין האיור שקוף ובהיר. (29.3.1953)).

לעומת זאת, מהתבוננות בפרסומות בנות ימינו ניכר שהדימוי החזותי תופס את מרב המקום ואת מרב תשומת הלב של הנמען. לעתים מבט חטוף בתמונה אינו מעיד על המוצר המוצע למכירה, מכיוון שהיא אינה שקופה ובהירה כבעבר. אמנם מטרתו של מאמר זה איננה לנתח בפרוטרוט את הדימויים בפרסומות בנות ימינו, אך בניסוח כללי אפשר לומר כי ככל שעובר הזמן, מתחזקת מגמת ההתרחקות מהתמקדות בתכונות המוצר והתקרבות להדגשה של תכונות הצרכן, כלומר הרגשות והמאווים שהמוצר מעורר בו (אגם-דאלי, 2007; לביא דינור, 1998; Berger, 2001; Leiss, Kline & Jhally, 1986). כך למשל בפרסומת לטלפון נייד מוצגת תמונה ובה שתי בחורות לבושות בבגדי ים, גבר צעיר ושני כלבים, וברקע בית מלון (מעריב, 10.5.2004); ובפרסומת של קרן נאמנות העוסקת בנדל"ן מוצגת תמונה של מרכז מנהטן (ידיעות אחרונות, 28.3.2006), והנמען אמור לכאורה להבין שעם המוצר הוא רוכש גם חיי חברה, בילויים ועושר. עיון ברכיבי הפרסומת ובתסדיר (layout) שלהם בשתי התקופות הנדרונות מלמד אף הוא על נטיית הצד החזותי של מודעות הפרסומת להשתנות מעיצוב צפוי ומובנה לעיצוב ייחודי ומפתיע. בשנים הראשונות אפשר להבחין ברוב המקרים בשני טיפוסים תסדיר עיקריים וכולטים. הטיפוס הרווח ביותר הוא מבנה מסודר הכולל כותרת (אחת או שתיים) בחלקה העליון או התחתון של הפרסומת ומדי פעם בפעם גם ססמה בחלקה התחתון.⁶ מתחת לכותרת העליונה נמסר מידע נלווה, ובו פסקה או מספר פסקות מסודרות ומובנות באמצעות משפטים שלמים, עד כי לעתים גוף מודעת הפרסומת דומה לידיעה קצרה בעיתון. הטיפוס הנוסף הרווח כולל רק כותרת או ססמה או שילוב של כותרת וססמה המסודרות זו תחת זו. כאמור, לשני מבנים אלה נלווה לעתים איור. כנגד זה, לפרסומות העשור האחרון אין מבנים ברורים, וקשה להצביע על טיפוס תסדיר בולט כלשהו. לא יהיה מוגזם לומר שכל פרסומת היא כיצירה הקובעת את החוקים לעצמה. להלן רצף פרסומות העשויות ללמד על חלק מן השינוי בתפיסת העיצוב החזותי של הפרסומת; כדי שהקורא יוכל לעקוב אחר הניתוח, ימוספרו הדוגמאות מן הפרסומות, והמאפיינים הרטוריים שהן מדגימות יופיעו בגופן מודגש.

הצופה, 20.4.1948



הארץ, 24.7.2002



כפי שאפשר לראות, לעומת הפרסומת לאבקות הכביסה "אמה" ו"קסם", שלכל אחד ואחד מרכיביה מוקצה חלק מוגדר משטח הפרסומת, התחום במסגרת, והחלקים מאורגנים זה מתחת לזה, בפרסומת למסעדת הבשרים אין הבחנה ברורה בין השטח המוקצה לטקסט ובין זה של הדימוי החזותי. הדימוי אף חורג מן המסגרת לכאורה של הפרסומת. כמו כן בולטים ההבדלים בין הפרסומות בכמות הטקסט הכתוב ובמקומו בתסדיר הפרסומות. בהשוואה לפרסומת מן העשור הראשון, שבה הטקסט הכתוב מרובה ותופס את רוב שטח הפרסומות, בפרסומת בת ימינו כמעט כל הטקסט הכתוב ממוקם בשולי הפרסומות, ושאר הטקסט תחום ממש בגבולות הדימוי החזותי. לבסוף, מן הפרסומות הללו אפשר ללמוד על השינוי באופי הדימוי החזותי עצמו. בפרסומת של "אמה" ו"קסם" הדימוי מאיר את המוצר, שהרי מוצגות בו שתי כובסות, ואילו הקשר בין הדימוי שבפרסומת למסעדה ובין המוצר אמנם קיים, אך הוא אינו שקוף, ולכן הוא דורש פיענוח של הקורא.

העיצוב המשתנה של אסטרטגיית המסר

אסטרטגיית המסר היא סוגיה מרכזית בבניית פרסומות. עיון בפרסומות העבר מלמד שברגיל הפרסומאים אימצו את הגישה הרציונלית-שכלית, והאסטרטגיה שנקטו הייתה העמדת המוצר עצמו במרכז המסר. תרבות הצריכה דאז התרכזה

בצריכה לשם תועלת מוגדרת, ולא היו מוצרים דומים רבים שהתחרו ביניהם על תשומת הלב של הצרכן. הפרסומות בשנים אלה מתארות באופן פשוט, ישיר ובהיר את המוצר, קרי ברמות שונות של פירוט הן מוסרות פרטים על אודותיו: על תכונותיו, כגון מראהו, על החומרים שמהם הוא עשוי, על מחירו, על תהליך הייצור שלו ועל הסמכויות שאישרו את השימוש בו. בדומה, לגבי השירותים השונים, הפרסומת מוסרת מידע כגון המועדים והמקומות שהשירות זמין בהם ומחירו. כך למשל בדוגמאות 1-2 להלן (הסימן נקודה-פסיק הוטל בדוגמאות כדי לסמן את גבולות ההיגדים, אך הוא איננו במקור):

1. משחת "ולוטה" של "שמן" שנמכרה עד כה בפחית הוצאה עתה גם בשופרת [...] האותיות המוטבעות על השופרת מאשרות שמחיר השופרת מכיל את מס המותרות (הארץ, 30.10.1949).

2. צים חברת השיט הישראלית חיפה-גינואה-מרסייל [...] תפליג ביום רביעי 18.4.51; עליית הנוסעים משעה 3.00 עד 4.00 אחה"צ; הזמנת מקומות במשרדי הנוסעים (על המשמר, 15.4.1951).

בהקשר זה רווח מאוד השימוש בשמות תואר חיוביים המבליטים את יתרונות המוצרים, כגון "נאה", "נפלא" ו"משובח". הם הופיעו במבנה "זוגי", כגון "דבש טבעי ומזין" (הצופה, 24.11.48), או במבנה "משולש", כגון "יין טהור, כשר ומשובח" (דבר, 24.3.53), ופעמים רבות נמצאה יותר מהיקרות אחת שלהם באותה פרסומת. כדי להעצים את תכונותיהם החיוביות השתמשו המוענים גם בערך היתרון וההפלגה: "שוקולד שופרא דשופרא" (הצופה, 10.6.48). כך למשל בדוגמאות 3-4 להלן:

3. סע ב"אגד"; ישיר נוח, זול ומהיר (על המשמר, 7.8.1955).

4. שוקולדה [...] מזין טעים בריא; תנו להם את הטוב שבטוב; עליית (דבר, 8.6.1948).

יתר על כן, היו פרסומות שנשאו מסר שרובו אינפורמציה כללית ורחבה מאוד, בדומה לקטע מאנציקלופדיה או מספר היסטוריה, כמו בדוגמה הבאה, הלקוחה מפרסומת של חברת "אמישראל" זמן קצר לאחר שהחלה לפעול בישראל והקימה שירות ציבורי לאספקת גז:

5. בשנת 1900 ייצר המלומד בלאו בפעם הראשונה גז נוזל מנפט גלמי. מאז ועד היום התפתח שרות הגז והפך בארצות המתקדמות לשרות

ציבורי בעל ערך ממדרגה ראשונה. בשנת 1949 החלה לפעול בישראל חברת "אמישראגז" בהקימה שרות ציבורי להספקת גז לצורכי הבית המסחר והתעשייה [...]. בשנת 1952 אמישראגז מתכננת בעזרת השלטונות להרחיב את שירותיה לכמה אלפי צרכנים נוספים ומקוה להתחיל בקבלת הזמנות בזמן הקרוב ביותר (דבר, 25.3.1952).

בנוסף לתיאור המוצר ולמתן מידע עליו הסבירו מדי פעם בפעם הפרסומאים לקוראים מדוע כדאי לרכוש אותו. הסיבות היו מגוונות מאוד, ובאופן כללי הן נגעו בארבעה תחומים עיקריים: (א) תכונותיו המיוחדות של המוצר, ובייחוד חוזקו ויכולתו לשרוד לאורך שנים בלי שיהיה צורך להחליפו באחר; (ב) מאוויים בסיסיים, כגון דאגה לילדים, לבריאות, לאחדות המשפחה ולניקיון הבית; (ג) אורח חיים צנוע וחסכוני; (ד) טובת העם, טובת האדם העובד וטובת המשק היוצר לפיתוח המדינה ולסולידריות חברתית. כך למשל דוגמאות 9-6 להלן:

6. מלחמת שמד נגד יתושים וחרקים אחרים נושאי מחלות. שלטוקס משמיד מיד זבובים יתושים פשפשים ועוד נושאי מחלות אינו מזיק לבני אדם או לבעלי חיים (מעריב, 16.8.1950).

7. שמש דוגמה לילדיך – ילדיך ראויים שתחסוך עבורם (פרסומת של בנק "ברקליס" פונה ללקוח הפוטנציאלי] מעריב, 7.8.1955).

8. כביסת צמר? אין כאמה למטרה זו. [...] "אמה" התכשיר הסינטטי האוניברסלי הראשון שנוצר בארצנו. [...] אמה היא תוצרת הארץ במאה אחוז – וחוסכת לא רק כסף לכל משק בית אלא גם מטבע זר למדינתנו (דבר, 26.10.1949).

9. באה מנוחה ליגע [...] המנוחה שלאחר העבודה, ערכה רב מאוד. על הגוזוסטרה הפתוחה או בגינת ביתך תהנה כפליים על כסא-נוח מתוצרת "ענג" [...] בקנותך רהיטים [...] שים לב לסמל "ענג" המשמש ערובה לחוזק, קלות ואריכות ימים (דבר, 14.4.1957).

שלא כאסטרטגיית פנייה זו, הפרסומת היום אינה מרבה להתרכז במוצר ובנימוקים הגיוניים לרכישתו. כאמור, בחברה המודרנית שפע מוצרים דומים וזרם בלתי פוסק של שדרי פרסומת נאבקים ביניהם על תשומת לבם של הנמענים בכל אמצעי אפשרי. עמידה בתחרות זו היא תנאי לסיכוי לשכנע את הצרכן הפוטנציאלי לשנות את הרגלי הצריכה שלו או לחזקם. גישת המפרסמים בימינו מתבססת גם על ההנחה השגורה שרוב ציבור הקוראים כיום מקדיש את עיקר

הזמן (הקצר) שהוא מעיין בפרסומת הכתובה לכותרת הראשית ולתצלום, ושאינ הוא קורא את כל המלל (הורניק וליברמן, 1996). אם כן, הכותרת ממלאת, הרבה יותר מבעבר, תפקיד משמעותי של פיתוי ראשוני של, למצער, חלק קטן מן הקוראים להמשיך ולעיין בפרסומת. לפיכך הרעיונאי מקדיש לניסוחה ולאופייה תשומת לב רבה (שם).

הממצאים מורים על שתי דרכים בולטות שהמפרסמים נוקטים לפתרון סוגיה זו, שתי דרכים אשר אינן תמיד מוציאות זו את זו. דרך אחת מלמדת על פניית הפרסומאים לרגשות הנמענים תוך כדי ניצול הנטיות האנושיות הרווחות בימינו, כגון השאיפה להשתייך לשכבת העילית, להרוויח כסף בקלות, להחליף מוצרים ישנים בחדשים, להתהדר בכך וליהנות מחיים נוחים. הפרסומאים מרבים לחזור אחרי לקוחותיהם, להחמיא להם, לרצות אותם ולפתות אותם במתנות כדי שירכשו מוצרים. למשל פרסומות רבות מלוות במבצעים מסוגים שונים שבבסיסם העיקרון "קנה וקבל", ולרוב אין כל קשר בין המוצר המוצע למכירה ובין המוצר המוצע חינם אין כסף. יתר על כן, הפרסומאים מפתים את הצרכן ללוות כספים ולרכוש מוצרים חדשים, רק משום שמחירם הוזל או שתנאי רכישתם נוחים במיוחד. בגישתם זו הם בונים עולם של נוחות, נהנתנות, פינוק, אנוכיות ויוקרה ומציירים לנמענים מציאות שבה רכישת המוצרים או רווח כספי עשויים לגרום להם אושר וחי משפחה מאושרים. להלן דוגמאות 10-15 לכותרות מסוג זה:

10. אם רק היה לך עכשיו גם אספרסו... קונים כורסת טלוויזיה ומקבלים מכונת אספרסו מתנה! (הארץ, 14.1.2008).
11. שוק החשמל כל כך זול שתמצאו לקנות הכל [...] מאות מכשירי חשמל [...] במחירים הכי מטורפים (ידיעות אחרונות, 21.2.2007).
12. רוצה מכונת חדשה? אין יותר EASYמזה! (הארץ, 5.10.2003).
13. החיים יפים. רקסטון יותר (פרסומת לג'י'פ) ידיעות אחרונות, 14.1.2008).
14. מחר [...] ט"ו באב חג של אהבה ו-Life Style; הנחות ענק [...] סופרפארם (ידיעות אחרונות, 24.7.2002).
15. לתכנן קדימה לכוון נכון [...] בלאומי מבינים שלפעמים יותר כסף יכול לעשות אותך יותר מאושר ומזמינים אותך ליהנות משירות חדשני (בנק) לאומי מזמין את לקוחותיו מעריב, 14.1.2008).

ממצאים אלה נתמכים במחקרים העוסקים בעולם התרבותי-חברתי בישראל. בישראל של היום, בשונה מבעבר, נוצרה תרבות פוסט-לאומית הכרוכה בכלכלה מתקדמת ובחברת שפע צרכנית שבה עולה ההיצע על הביקוש. חלק ניכר מן הציבור רואה במדינה כלי שתפקידו לשרת את טובת הפרט והנאותיו, מסגרת המאפשרת את הגשמת "החיים הטובים" בעבורו (רם, 1999). למעבר מסביבה כלכלית ציבורית לסביבה כלכלית ממוסחרת יש השלכות רבות על החברה כולה, ועקב כך גם על אסטרטגיית המכירה המתנהלת באמצעות פיתוי הלקוחות לרכוש מוצרים שאין להם צורך "אמתי" בהם.

דרך אחרת שבה בחרו המוענים לעצב את המסר וללכוד את תשומת הלב של הקוראים כדי לגבור על גירויים מתחרים היא יצירת כותרות שהמסר שלהן דו-משמעי, אניגמטי ולעתים אף עמום מאוד, ושקשר שלהן למוצר עקיף או "סתום". הנה דוגמאות (16-18 להלן) לכותרות עליונות מסוג זה:

16. מצטערים, אבל סקס מוכר... פיג'ו 206 היא המכונית הכי סקסית שיש (פרסומת למכונית) ידיעות אחרונות, 14.1.2008).

17. לאנשים שמבינים בכסף מגיע זהב! "להק" השיגה חמישה כוכבים בדירוג קרנות נאמנות (פרסומת של "להק" ניהול קרנות נאמנות) מעריב, 25.7.2006.

18. להצמיד או לא להצמיד זאת השאלה (הראשונה) (פרסומת של בנק הפועלים; גוף הפרסומת מלמד שהכוונה לייעוץ פיננסי) הארץ, 24.7.2002.

במקרים אחדים יצרו המוענים אפקט של חידתיות ודו-משמעות מכוונת באמצעות משחק בין הכותרת ובין התמונה. קשרים מסוג זה תורמים אף הם להיותן של הפרסומות מתוחכמות, אניגמטיות ופואטיות. בעקבות יאקובסון (1970), כוונתי ב"פואטיות" היא לטקסט אשר עיקר המסר שלו מתייחס אל הטקסט עצמו, לשם הנאה ממנו. בפרסומות אלה הטקסט מציג משמעות אחת, והאיור – את האחרת. לעתים הכותרת מציגה משמעות אחת מלשון הסלנג, והתמונה ממחישה את המשמעות האחרת לפי השימוש התקני. כך למשל בדוגמאות 19-20 להלן:

19. הילדים עלינו! חופשה משפחתית [...] הילדים חינם (כותרת הפרסומת של רשת המלונות Holiday Inn; בתמונה נראים גבר ואישה עומדים על שפת הים; הגבר נושא על כתפיו ילד, והאישה – ילדה) מעריב, 24.7.2002).

20. נקודת המבט שלך גבוהה אפילו יותר מתמיד (כותרת הפרסומת של חברת מחשבים; בתמונה נראים שחפים עפים מעל חוף ים, כמלמדים על משל השחף המגביה עוף והמרחיק ראות ורומזים על החברה המספקת פתרונות מחשוב בראייה רחבה) הארץ, 17.6.2003).

עיצוב המסר באופן מתחכם יכול ליצור אפקט הומוריסטי. זיו (1981, 1996), בדונו בהומור, מציין שאף על פי שהוא נוצר בטכניקות שונות, בסיסו הוא סתירה ואי-הלימה בין הצפוי למצוי. ההרגשה של אי-הלימה יוצרת מוטיבציה לפתור אותה, והפתרון מסב הנאה וסיפוק. בדרך זו יכול להיווצר קשר בלתי מודע בין ההנאה ובין המוצר, והוא עשוי לגרום לכך שהשדר ייזכר, וזכירתו תעודד את הלקוח לרכוש את המוצר.

פרסומות בימים עברו הגישו בדיוק ובפשטות את המסר שרצו להעביר. בימינו, כשהצורך למשוך את תשומת לב הקורא התחזק, המסר הפרסומי אמור להיות באופן פרדוקסלי הן מובן לכול הן מתוחכם ומיוחד. מנקודת מבט זו נראה שבאחרונה נוצרים שני טיפוסים של פרסומות: האחד פונה לכול באמצעות פנייה אל המכנה המשותף הנמוך ביותר, ואילו האחר מצריך מאמץ פיענוח, ולכן הוא מדיר בהכרח חלק מן הנמענים.

ציר התקניות: מיסודות תקניים ועל-תקניים

ליסודות תקניים ותת-תקניים

בעשור הראשון הייתה העברית שפה חיה שהסתמנו בה בידולים של לשון כתב ווריאנטים של לשון דיבור. למרות העובדה שבשנים אלה העברית קיבלה אופי של שפה חיה, העברית המדוברת טרם חדרה לטקסטים כתובים. הנורמה הטהרנית, ששלטה בתרבות העברית, וההסתמכות במשך שנים רבות על טקסטים כתובים קנוניים, מנעו מיסודות לשוניים של העברית החיה לחדור לטקסטים כתובים (בן-שחר, 1996, 1999; רשף, 2003). לשון הפרסומת דאז שמרה על העברית התקנית, הייתה כפופה לנורמות הלשוניות הרווחות בתרבות הישראלית והושפעה מהן. היא שיקפה מתן כבוד למקורות, ובדרך כלל נמנעה מחריגה לרמות שונות של עברית תת-תקנית. לשפה המדוברת וללשון הסלנג לא היה אפוא ביטוי בלשון הפרסומת. אולם לשון היא בגדר תופעה חברתית מובהקת, וכמו תופעות חברתיות רבות חלו גם בה תמורות שמקורן בעיקר במגמות חיצוניות שהשתלטו על החברה בישראל. להלן שתי דוגמאות (21-22) המייצגות את דרך המלך של סגנון הפרסומת הכתובה בעשור הראשון, דהיינו היעדר יסודות מוגבהים או נמוכים:

21. נפלא! הרגשה נפלאה של רעננות ונקיון תלווה אותך [...] "עדין" שופע קצף רך המעדן את עור פניך וידיך, שומר על רעננותו ומשווה לו יופי טבעי וחן נעורים (פרסומת לסבון) הארץ, 17.6.1954).

22. ב-1 פיולי יופיע עתון חדש לעולה החדש ולותיק. העתון שחפית לו – "אמר", העתון היומי המנקד⁸ (דבר, 26.6.1951).

כאמור, ב-20% מן ההיקריות בחרה לשון הפרסומת בעברית העל-תקנית המשולבת בזו התקנית. בחירתה בלטה במישור הדקדוקי בשלילת שמות עצם וצורות בינוני באמצעות הצרון "אין" ונטיותיו ובשימוש ב"בלתי" במקום ב"לא" (שהיה נהוג בדיבור), ב"הנה" ונטיותיה ("הנך") ולא ב"אתה", בכינויי מושא חבורים ועוד. במישור הלקסיקלי-סמנטי היא העדיפה לקסמות מוגבהות וצירופים כבולים מן המקורות הכתובים. במישור התחבירי היא בחרה לרוב במשפטים שלמים הבנויים ברצף החלקים המקובל בלשון הכתב התקנית. כך למשל דוגמאות 23-25 להלן:

23. עקרת בית נכבדה! החזירי נא את פקקי הכתר בזמן שהנך מחזירה את הבקבוק [...]. לדאבוני לא אוכל לחזור לשרתך [...]. החזרת פקקי הכתר [...] הם חלק במאמץ מדינתנו להסכיך בחומר ובמטבע זר [...] (פרסומת לשמן) הארץ, 13.11.1950).

24. מתנות אנו מייצרים אבל לא "מתנות בסיטונות"; חפצים לא יצלחו, שסופם לגניזה אחרי זמן קצר. מתנה צריכה להיות בת קיימה נאה ומשובחה [...] מכסף לבנים ולבני בנים (פרסומת לכלי כסף) מעריב, 20.4.1948).

25. מדי בוקר, מדי ערב בקומך ולפני שכבך זכור במשחת שיניים שמן לצחצה את שיניך (פרסומת למשחת שיניים) מעריב, 29.3.1953).

עיון ברמה הלשונית של הפרסומת בעשור האחרון מלמד שחל בה שינוי חד. אין בה לשון על-תקנית כלל, והיא פונה לעתים אל הלשון התת-תקנית. הסלנג ולשון הדיבור נהיו מסימניה הבולטים של הפרסומת בת ימינו, והם מתעדכנים עם השנים. סטיותיה של הפרסומת מן הלשון התקנית נעשות במודע בשל התחרות העזה בין מוצרים דומים, והן עוד אמצעי רטורי המשמש את הפרסומאים למשוך את תשומת הלב של הצרכן. הפרסומאים שואפים להתאים את שפת הפרסומת לרוח הזמן ולעולמו התרבותי של הנמען, למצוא חן בעיניו ולשוחח עמו ב"גובה העיניים". הם מחפשים את החדש, האופנתי והצעיר תוך כדי הפניית עורף לשגור, למיושן ולאוטומטי. ביטויי הסלנג, המשתנים במהירות והמצטיינים ביסודות

בולטים, כגון שעשוע, אינטימיות וציוריות מקורית, הולמים את תפיסת הפרסומת העכשווית על מגוון מוצריה. כך למשל בדוגמאות 26-29 להלן:

26. הכי חופש שיש, שוכחים מכל העולם יוצאים לחופשה [...] מזמן רצית לשבור שגרה (הארץ, 25.12.2001).

27. משתמש בטיפות אף? כדאי שתברוק מה אתה מסניף (ידיעות אחרונות, 21.2.2007).

28. חו"ל? קטן עליך עם המחירים של Hertz (הארץ, 11.10.2008).

29. תסתכל טוב על התוצאות האלה לא צובט לך בלב? (פרסומת לקרנות נאמנות) הארץ, 5.1.2000.

שורצולד (רודריג) (תשמ"ג, תשס"ח) מציינת שבאופן כללי בשנים האחרונות ההתנהגות הלשונית, בדומה להתנהגות החברתית בכלל, נהייתה מתירנית, ויש מגמה של האחדה למכנה משותף נמוך מבעבר. הדוברים בימינו מתחנכים על ברכיה של העברית הדבורה ואינם מכירים עוד את לשון המקורות; חלקם הגדול איננו מבחיין בכירור בין השימושים השונים של לשון כתובה ושל לשון דבורה, בין לשון הספרות ובין הלשון הבינונית וכיוצא באלה. השינויים החברתיים-תרבותיים מאז קום המדינה ועד ימינו תרמו מאוד לשינויים בעברית. ההשפעה הזרה חזקה מאוד; היא מאיימת על העברית, והיא אחד הגורמים לריחוק מן המקורות, למגמות השליליות המאפיינות את החברה הישראלית, לפגיעה בדמותה של העברית וליחס הדוברים אליה (אוסטרובסקי, תשנ"ו; ניר, 1990; שורצולד [רודריג], תשמ"ג, תשס"ח). נראה אפוא כי לעומת הפרסומת בעשור הראשון, שביקשה אולי לחנך את הנמען או לפחות להפגין עליונות ביחס אליו תוך כדי שמירה על כבוד השפה, הפרסומת כיום מבקשת להחניף לו, לדבר בשפתו ולגרום לו לחשוב שהוא והמוען שווי מעמד. להלן שתי פרסומות היכולות ללמד על חלק מן השינויים שהוצגו לעיל:

הארץ, 11.6.2007

ה'רץ קטן עליך
עם הניידים של Hertz

**השכרת רכב באירופה ובגדה"ב
במחירים הנמוכים ביותר**

מחיר יומי	מחיר חודשי	מחיר חודשי	מחיר חודשי	מחיר חודשי	מחיר חודשי
220	480	308	350	298	442

מחירי יומי לרכב מסוגים: לטו, סולנו, ריפטי, סוויזו, סוויזו-סוויזו, סוויזו-סוויזו-סוויזו

Hertz

מעריב, 20.4.1948

מתנות

אני מניחם אבל לא מתנות
בשמיניות הפנים לא יצולחו
שמים לנרות אהרו וזמן קצר
מתנה לא די שתעשה רושם
זיא ציובה לחיות בת-קיימה נאה ומשובחה
אל תעניק מתנות שלא היית רוצה לקבל כמותן

הכסף

לבנים ולבני בנים

בפרסומות לכלי הכסף מן העשור הראשון ניכר השימוש בלשון תקנית ועל-תקנית. השימוש במבע "חפצים לא יצלחו", ההטיה המסומנת של הבינוני-יחידה בכניין פועל ("משובחה" תחת "משובחת") וכמובן ההסתמכות על לשון המקרא בססמה "לבנים ולבני בנים" (על פי "והודעתם לבניך ולבני בניך" [דברים ד 9]) – כל אלה ויסודות לשוניים אחרים בפרסומת מנוגדים בתכלית ללשון התת-תקנית בפרסומת לחברת השכרת הרכב מימינו. בדוגמה זו בולט השימוש בסלנג ובלשון הדיבור בכותרת הראשית (חו"ל? קטן עליך עם המחירים של Hertz). שימוש כזה בסלנג אפשר לראות גם בפרסומת המצולמת לעיל ("הצלע השנייה עלינו").

סיכום

מחקר זה דן ברטוריקה של פרסומות מן העיתונות היומית בישראל בעשור הראשון ובעשור הנוכחי של מדינת ישראל, בהתבוננות בפן המבני-צורני שלהן, באופן העברת המסר וברמת הלשון שלהן. מטרת המאמר לקשר היבטים אלה לתהליכים חברתיים-תרבותיים, לתאר שינויים שחלו בהם בתקופות הנדונות וללמד על אופן הפשטות. המחקר מתבסס על הגישה המחקרית הרואה בפרסומת ובעיצובה תוצר של בחירה מבין כל האפשרויות שעמדו לרשותם של המפרסמים בשתי התקופות הנדונות, בחירה המושפעת מן הנורמות ומהלכי הרוח הרווחים בציבור.

אין ספק שהשינויים ברטוריקה של הפרסומת מקורם בהשתנותה של החברה. החברה הישראלית כיום אינה עוד החברה שהייתה עם קום המדינה; הרכבה וקלסטר התרבותי-חברתי-כלכלי עברו שינוי ניכר. חלק משינויים אלה מקורם במעבר של החברה מסביבה כלכלית ממשלתית-צייבורית לסביבה עסקית-פרטית-צרכנית, בעיקר בהשפעת הגלובליזציה (רם, 1999).

בעשור האחרון, בשונה מן העבר, מוצרים רבים הדומים אלה לאלה מתחרים על כיסו של הצרכן הישראלי. מטרת הפרסומת היא לשכנע את הצרכנים לבחור מוצר מסוים ולהעדיפו ממוצרים אחרים. סגנון הפרסומת הוא בבסיסו תעמולתי, וכיום הוא מחייב את הפרסומאים, המודעים לתחרות זו, לעצבה כך שתמשוך את תשומת הלב של הנמענים ותרשים אותם. גם גורמים אלה עומדים בבסיס השינויים שחלו בז'אנר זה.

גם בעולם הפרסום חלו שינויים מרחיקי לכת. בעשור הראשון הוא פלל מעט משרדי פרסום ופרסומאים שלא התמקצעו בענף הפרסום ושעבדו כמעט רק על סמך אינטואיציה ובתקציבים דלים, ומשום כך עיצבו פרסומות "פשטות" וצנועות. באחרונה עולם הפרסום כולל מפרסמים רבים, סכומי הכסף העוברים בו עצומים, והוא עומד בסטנדרטים בין-לאומיים גבוהים וקשור קשרים ענפים לחברות בין-לאומיות גדולות.

התבוננות בפן המבני-צורני של מודעת הפרסומת בעבר מלמדת שגודלה לא עלה על עשירית מגודל העמוד, ושעיצובה החזותי נעשה על פי רוב בפשטות ובצניעות. עיצוב זה הושפע בין השאר מן התקציב המצומצם שעמד לרשות המוענים ומן המספר המועט של עמודי העיתון דאז – כארבעה. במודעות פרסומת אלה נדחס מלל רב בשטח קטן בעמוד, בעיצוב בצבעי שחור-לבן. הרכיבים העיקריים המעצבים את הפרסומת הכתובה בעיתונות היומית – כותרת, ססמה, טקסט נלווה וליווי ויזואלי – השתלבו יחד לכלל עיצוב בהיר, מסודר וצפוי; הליווי החזותי בשנים אלה היה בדרך כלל איור ולא צילום. הקשר שנמצא בין האיור ובין המלל הוא על פי רוב קשר דנוטטיבי (איקוני), פשוט ובלתי מתחכם, ולעתים הוא כוון לעורר את הקונוטציות החיוביות הקשורות אליו ממילא. החומר המילולי של הפרסומת בתקופה זו התמקד לרוב במוצרים עצמם. ממצאים אלה מלמדים שבהיות הפרסומת בעבר ברורה, עניינית ומפורשת היא פנתה להגיונו ולשכלו של הצרכן. היא פנתה לציבור שהחלטותיו התבססו על עובדות ממשיות ועל הבנת המסר. לעתים, הן באמצעות הליווי הוויזואלי הן באמצעות הנימוקים לרכישת המוצר, פרסומות אלה הדגימו בפנינו כיצד מוענים מגייסים את רגשות הלקוחות כלפי ענייני הכלל וכלפי נושאים הקשורים למציאות החיים של תושבי המדינה בשנים הראשונות להקמתה, ומשתמשים בהם ככלי לשכנע נמענים לרכוש מוצרים.

נטייה דומה באה לכלל ביטוי גם בעיצוב הלשוני-סגנוני של הפרסומת. לשון הפרסומת בעבר הוכתבה בעיקר באמצעות נורמה: שמירה על הלשון הקנונית. רמת הלשון שהתגבשה בפרסומת הכתובה בעיתונות היומית במהלך שנים אלו הייתה בדרך כלל תקנית ולעתים על-תקנית, אף על פי שהעברית הייתה בשנים אלה שפה חיה ומדוברת. גם נורמות אלה תרמו להיותה של הפרסומת בעשור הראשון בהירה ותכליתית. כל הגורמים מצביעים על כך שמודעת הפרסומת בעבר, שלא כבשנים הבאות, מתייחסת על פי רוב בכובד ראש למסר ולשפה, והיא אינה תופסת את עצמה כמי שזקוקה לחזר אחרי הנמענים.

בשונה מכך, המפרסמים באחרונה חייבים לשרוד בעידן של תחרות הולכת ומחריפה. הם בונים פרסומות בשימת לב לכך שעליהן לבלוט בכל דרך אפשרית כדי שהנמען ינצור אותן בזיכרונו. מבחינת המבנה הצורני-חזותי, הפרסומות בנות ימינו צבעוניות, והן הלכו וגדלו עם השנים, עד כי כיום הן משתרעות על פני עמוד או שניים. מבחינת עיצובן, אין פרסומת אחת דומה לרעותה. בעולם של שפע מוצרים וגירויים, המלל שבפרסומות בנות ימינו פחת, ולעתים כמעט נעלם. תפיסה זו מחייבת את המוענים כיום להעביר בכותרת (אחת או שתיים) בולטת ובתמונה מסר שימשוך את תשומת לב הנמענים ויגבר כך על פרסומות המתחרים. הפרסומאים בימינו ויתרו על הטיעון הלוגי ועל מסירת המידע; אין הם פונים להיגיון ולפן השכלי-רציונלי של הנמען, והם אינם מגייסים את רגשות הקוהות כלפי ערכים קולקטיביים – אלא משקיעים את עיקר מרצם בפנייה אל הרגשות האינדיבידואליים של הנמענים, אל חלומותיהם האישיים ואל כמיהתם להצלחה אישית. באמצעות מחקרים, היעזרות בפסיכולוגים, בסוציולוגים ובטכניקות חדשות הם קושרים ברוחנו בין המוצרים ובין שאיפות ומאויים דומיננטיים בחינוך, אותם מאויים שרכים סבורים שהגשמתם היא היא ה"חיים הטובים".

זאת ועוד זאת: הם מנסים להשיג את מטרתם באמצעים לשוניים מתוחכמים ויצירתיים (ניר, תשנ"א). ממצאי העשור האחרון אכן מלמדים על שימוש בכותרות מתוחכמות, הן מבחינת התכנים הן מבחינת העיצוב הלשוני-סגנוני, כמשחק כפול ומכוון בין הטקסט לתמונה ובשימוש בדו-משמעות מכוונת ביניהם. ההפרה של האיזון בין הצפוי ובין המצוי יוצרת אפקט משעשע ואינגימטי. אמצעים אלה מהווים גורמי משיכה לחלק מן הקוראים, ויש בהם כדי להדיר את האחרים.

מאפיין נוסף של פרסומות בנות ימינו הוא השימוש בלשון פשוטה ולא מליצית המשלבת לשון דיבור וסלנג. למאפיין זה תפקיד כפול: יש בו הן הכוח למשוך את תשומת לבם של הנמענים הן הכוח ליצור הרגשה של תקשורת בלתי פורמלית ושל יחס קרוב ואישי בין המפרסם ובין הנמענים ולפנות אל המכנה המשותף הנמוך. גם אם הציבור התרגל לעוברת שלשון הפרסומת אינה תקנית לאחרונה, שליטתה בחידושי הסלנג ושילובם היצירתי בה הם בכל זאת גורמי

משיכה לציבור הרחב. חשוב לציין בהקשר זה שאין פסול בסלנג כשלעצמו – הוא בעל ערך חברתי – אולם הסכנה היא שתפוצתו הרבה בפרסומת הכתובה תורמת להיותו חלק לגיטימי מן הלשון הכתובה (ניר, תשנ"ז; שורצולד [רודריג], תשס"ח). פרסומות בנות ימינו, להבדיל מפרסומות העבר, מבטאות אף את התפוררותה של הסולידריות החברתית ומתבססות על העמדת הפרט והנאותיו במרכז. הן פונות לנמענים בהשתמשן ביסודות של אינדיבידואליזם נהנתני ושל אורח חיים קל ומפנק; הן מחזרות אחריהם, מעניקות מתנות, בונות מבצעים ואינן מפסיקות לנהות אחריהם בכל דרך אפשרית (למיש, 2000, 2004).

הפרסומת היא כלי רב עוצמה למכירת מוצרים. אין ספק שאופייה המשתנה, כפי שעלה מן הממצאים, הוא תולדה של השינויים שחלו בחברה הישראלית, ובמיוחד בעשור האחרון. הפרסומות יוצרות מבנים של משמעויות המארגנים בעבורנו את עולמנו; מבנים אלה מגדירים תופעות הבאות לידי ביטוי בחברה והמעניקות לה מובן. הפרסומות מגדירות אפוא את הזהות שלנו (למיש, 2000; Williamson, 1981). הפרסומת באחרונה מורכבת ומתוחכמת יותר מבעבר, והיא מתאימה את עצמה לעולם התרבותי המשתנה של קהל היעד. היא נהייתה חדשנית, פורצת דרך, שוברת נורמות, ערה לשינויים החלים סביבה וממצה את הפוטנציאל המסחרי הגלום בהם עד תום. מלשון עניינית ובהירה שתיארה את המוצר תוך כדי שמירה על טהרת הלשון ועל הכבוד לשפה העברית, היא הפכה לז'אנר שכדי למשוך תשומת לב הוא חייב לעניין ולשעשע.

אפשר לסכם את הממצאים ולומר כי עיון שיטתי במודעות הפרסומת בשנים הראשונות מעלה פרסום ענייני, המציג בפשטות, בישירות ובבהירות את המוצר; פרסומת העבר הייתה אפוא צפויה, צנועה, שמרנית וקיבעה דגמים מקובלים. ואולם ככתחומים אחרים, ענף הפרסום התמקצע והשתכלל אף הוא, ועם השינויים שחלו בו ובחברה הישראלית כולה, לרבות הלקוחות-הצרכנים – נדחקה הפשטות ונעלמה.

הערות

- 1 חלוקה לתקופות לפי בסיס חברתי-תרבותי-היסטוריוגרפי מקובלת על חוקרים רבים (למשל, צמרת ויבלונקה, 1997).
- 2 מעתה ואילך השימוש ב"מוצרים" כוונתו גם ל"שירותים".
- 3 הדגימה כללה מדי פעם בפעם את יום שישי (אם עלה באקראי), והיא לא כללה את כל המוספים והמגזינים.
- 4 ראוי לציין שעד סוף שנות החמישים הודפס העיתון כולו (פרט לכתורות הראשיות) בשחור-לבן.

- 5 מעניין יהיה לבחון במחקר עתידי איזה חלק יחסי תופסות הפרסומות משטח העיתון כולו בעשורים הנחקרים כאן.
- 6 בשנים אלה רק ב-37% מן הפרסומות נמצאה ססמה, ובימינו – ככולן.
- 7 סינטטי (במקום "סינתטי") – כך במקור.
- 8 מדי פעם בפעם הופיעו הפרסומות בניקוד מלא.

רשימת המקורות

- אגם-דאלי, א' (2007), היבטים תרבותיים בפרסומת הישראלית: ייצוגי הנוף הפתוח, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", האוניברסיטה העברית, ירושלים.
- אוסטרובסקי, ר' (תשנ"ו), המראות והלשון: העגה כבבואה לאתוס הישראלי, חלקת לשון, 21, 51-68.
- אוריאל, נ' (1989), ההיבט התרבותי של פרסום סיגריות בישראל, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת תל-אביב, תל אביב.
- אייזנשטרט, ש"נ (1989), תהליכים ומגמות בעיצובה של החברה הישראלית, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' 48-60.
- אפרת, מ' (2009), "שתיקה בשניים": שתיקת המפרסם ומשמעותה ללקוח, בתוך י' גתי (עורך), מילה בסלע: רטוריקה עכשיו, עמק יזרעאל: המכללה האקדמית עמק יזרעאל, עמ' 169-199.
- בן-שחר, ר' (1990), סגנון הסיפורת: הלשון, הסגנון ולשון הספרות, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- בן-שחר, ר' (1996), הלשון בדרמה העברית: הדיאלוג במחזה העברי המקורי והמתורגם מאנגלית ומצרפתית 1948-1975, תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- בן-שחר, ר' (1999), על הנתק שבין חקר הלשון לחקר הספרות, בתוך ר' בן-שחר וג' טורי (עורכים), העברית שפה חיה, כרך ב, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 39-58.
- בן-רפאל, א' (2000), זהות קולקטיבית בישראל, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 489-514.
- גלנור, י' (1989א), הדמוקרטיה הישראלית על פרשת דרכים, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' ט-כ.
- גלנור, י' (1989ב), הסכמה ומחלוקת בחברה הישראלית שלאחר מלחמת השחרור, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' 28-40.

דונר, ב' (1999), גבולות השייכות – ניסוחם של מוטיבים איקונוגרפיים בכרזות השמאל, בתוך ש' שאלתיאל (עורך), אמנות בשירות רעיון כרזות השומר הצעיר 1967-1937, גבעת חביבה: יד יערי והמרכז למורשת בן-גוריון, עמ' 79-89.

הורוביץ, ד' וליסק, מ' (1990), מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר, תל אביב: עם עובד.

הורניק, י' וליברמן, י' (1996), ניהול הפרסום, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

וימן, ג' (1984), הפרסומת כראי החברה, סקירה חודשית, 1, 40-47.

וימן, ג' (1999), מדורת ההבלים: על ”תרבות הטלוויזיה” בישראל, קשר, 25, 98-104.

וימן, ג' (2000), מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל, מגמות, (3), 466-485.

וימר, ר' (1993), השכל של הפרסום, תל אביב: אור.

ורשבסקי, ש' (1997), חופש הפיתוי, תל אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.

זאבי, ע' (2005), הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית 1948-1960: אפיונים לשוניים-סגנוניים בהקשר חברתי-תרבותי, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

זאבי, ע' (2009), ”מחבקים את הצפון” – פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה, קשר, 38,

66-76.

זיו, א' (1981), פסיכולוגיה של ההומור, תל אביב: יחידו.

זיו, א' (1996), הומור ואישיות, תל אביב: פפירוס.

חופשי, י' (2004), ”הכול ניכר בכול”: השלכות תקופתיות על מראה הלוגו, בתוך מ' הורוביץ וע'

פרת (עורכים), לוגו & סמל בישראל, נס ציונה: קרדיט, עמ' 14-27.

חצרונים, א' (1999), תפיסת הנוסטלגיה והעבר בציבור ותכנים של נוסטלגיה בפרסום, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

יאקובסון, ר' (1970), בלשנות ופואטיקה, הספרות, 2, 274-285.

כספי, ד' ולימור, י' (1986), המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990, תל אביב: עם עובד.

לביא דינור, ע' (1998), ערכים אמונות ודפוסי יחסים חברתיים בפרסומות ובתשדירי שירות בטלוויזיה הישראלית, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

ליבס, ת' (1999), מבנה השידורים ומבנה החברה, קשר, 25, 88-97.

ליבס, ת' (2003), תקשורת כתרבות, כרכים א, ב, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

- לימור, י' (1997), "הנסיך הקטן" ו"האח הגדול" או: תעשיית התקשורת בישראל בעידן של תמורות, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל, תל אביב: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 29-46.
- למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים" – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 539-559.
- למיש, ד' (2004), "לטוס כחול לבן": גילויי פטריוטיות בפרסומת הישראלית, בתוך א' בן-עמוס וד' בר-טל (עורכים), פטריוטיזם: אוהבים אותך מולדת, תל אביב: דיונון, עמ' 317-337.
- לנדאו, ר' (1988), הרטוריקה של משלב הנאום הפוליטי בישראל, תל אביב: עקד.
- מוצ'ניק, מ' (2002), לשון, חברה ותרבות, כרך א, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007), ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב ערוצית, קשר, 35, 136-147.
- ניר, ר' (1990), השפה העברית לקראת המאה העשרים ואחת, לשון ועברית (טבת), 11-17.
- ניר, ר' (תשנ"א), הצריר הלשוני במשלב הפרסומת העברית, בתוך מ' גושן-גוטשטיין, ש' מורג וש' קוגוט (עורכים), שי לחיים רבין, ירושלים: אקדמון, עמ' 235-255.
- ניר, ר' (תשנ"ז), "עברית גרועה", "השחתת השפה" ושאר מרעין בישין, בלשנות עברית, 41-42, 87-94.
- עזריהו, מ' (1995), פולחני מדינה, חגיגות העצמאות והנצחת הנופלים בישראל 1956-1948, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- עפרת, ג' (1986), המדיום האומנותי, תל אביב: סתוונית.
- פירסט, ע' ואברהם, א' (2003), געגוע ירושלמי לניו-יורק: הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית, מגמות, מב(4), 652-670.
- פרוכטמן, מ' (תש"ן), לשונה של ספרות – עיוני סגנון ותחביר בספרות העברית, אבן יהודה: רכס.
- פרידמן, ט' (2002), הפסיכולוגיה של הפרסום, תל אביב: גלובס – הספרייה.
- פרת, ע' (2004), גלגולו של הלוגו, בתוך מ' הורוביץ וע' פרת (עורכים), לוגו & סמל בישראל, נס ציונה: קרדיט, עמ' 8-13.
- צמרת, צ' ויבלונקה, ח' (1997), בפתח העידן, בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור הראשון תש"ח-תשי"ח, ירושלים: יד בן-צבי, עמ' 7-10.
- קיימן, צ' (1976), שיטות מחקר במדעי החברה, תל אביב: דקל.
- קימלרלינג, ב' (2004), מהגרים, מתיישבים, ילידים: המדינה והחברה בישראל בין ריבוי תרבויות למלחמת תרבות, תל אביב: עלמא ועם עובד.

קליימן, א' (1996), הכלכלה המדינית של ישראל: אטאיזם על פרשת דרכים, בתוך מ' ליסק וב' קני-פז (עורכים), ישראל לקראת שנת 2000, ירושלים: מאגנס, עמ' 196-212.

רבין, ח' (תשי"ח), עברית בינונית, לשוננו לעם, פה, 88-92.
רם, א' (1999), בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי, סוציולוגיה ישראלית, ב(1), 99-145.

רם, א' (2005), הגלובליזציה של ישראל: מקורלד בתל-אביב, גי'הארד בירושלים, תל אביב: רסלינג.

רשף, י' (2003), דגמי הבחירה הלסקיקלית בזמר העברי כגילוי לתהליכים של ריבוד לשוני, בתוך ר' בן-שחר וג' טורי (עורכים), העברית שפה חיה, כרך ג, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 278-310.

שורצולד (רודריג), א' (תשמ"ג), העברית ברור הבא?, לשוננו לעם, לד(ח), טז-כו.
שורצולד (רודריג), א' (תשס"ח), מגמות בעברית בת-זמננו, בתוך נ' נבו וע' אולשטיין (עורכות), השפה העברית בעידן של הגלובליזציה, ירושלים: מאגנס, עמ' נט-פב.
שלזינגר, י' (2000), לשונות העיתון: מאפיינים סגנוניים בלשון העיתונות היומית הכתובה, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
שפירא, י' (1996), חברה בשבי הפוליטיקאים, תל אביב: ספרית פועלים.

Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Trans.: V. W. McGee.

C. Emerson & M. Holquist (Eds.). Austin, Tex.: University of Texas Press.

Barthes, R. (1977a). The photographic message. In S. Heath (Ed. & trans.), *Image-music-text*. Glasgow: Fontana, pp. 15-31.

Barthes, R. (1977b). Rhetoric of the image. In S. Heath (Ed. & trans.), *Image-music-text*. Glasgow: Fontana, pp. 32-51.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC.

Berger, J. (2001). *Advertising today*. London: Phaidon Press.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage Publication.

Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language*. Cambridge: MIT Press, pp. 350-377.

Jhally, S. (1995). Image based culture: Advertising and popular culture. In G. Dines & J. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media*. London: Sage, pp. 77-87.

- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-Being*. Toronto: Methuen.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still Images. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image & sound*. London: Sage, pp. 227-245.
- Ricoeur, P. (1979). The model of the text: Meaningful action considered as a text. In P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *The model of the text*. Berkeley: University of California Press, pp. 73-101.
- Schudson, M. (1981). Criticizing the critics of advertising: Toward a sociological view of marketing. *Theory, Culture & Society*, 3, 3-12.
- Schudson, M. (1984). *Advertising the uneasy persuasion*. New York: Basic Books.
- Taylor, C. (1979). Interpretation and the science of man. In P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *Interpretive social science – A Reader*. Berkeley: University of California Press, pp. 25-71.
- Volo□inov, V. N. & Bakhtin, M. (1986). *Marxism and the philosophy of language*. Trans.: L. Matejka & I. R. Titunik. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising ideology and symbolic expression*. London: Sage Publication.
- Williamson, J. (1981). *Decoding advertising*. London: Mareon Boyars.
- Winship, J. (1981). Handling sex. *Media, Culture and Society*, 3, 25-41.

מאמר מקורי

שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בישראל: הזווית המוניציפלית

אזי לב-און*

תקציר

מחקר הקמפיינים המקוונים בישראל ובעולם עוסק ברובו המכריע בקמפיינים בעלי נראות גבוהה (high visibility), למשל לנשיאות או לראשות ממשלה, לחברות בפרלמנט או למשרות מושלי מדינות (Foot & Schneider, 2006; Gibson, 2009; Gaziano & Liesen, 2004). מאמר זה הוא הניסיון המקיף הראשון בישראל לחקור את השימוש באתרי אינטרנט בקמפיינים מקוונים בעלי נראות נמוכה, ברמה המוניציפלית. המאמר מציג ממצאים ממחקר רחב היקף אשר תיעד וניתח את השימוש באתרי האינטרנט שעשו המתמודדים בקמפיינים לראשות הרשויות המקומיות אשר נערכו בנובמבר 2008 ב-156 רשויות (עיריות ומועצות מקומיות) והקיפו כ-600 מועמדים.¹ במסגרת המחקר נבדקו היקף השימוש באתרים בידי המועמדים ואופי השימוש בהם, ונותחו גורמים המנבאים קיום אתר. המאמר מסיים בדיון במתח בין הנתונים העולים מן המחקר ובין הציפיות מן האינטרנט כזירה חדשה להעשרת הדיון הציבורי ולקשר בין הציבור ובין מועמדים המעוניינים לייצג אותו.

* ד"ר אזי לב-און (azilevon@gmail.com) הוא מרצה בבית הספר לתקשורת במרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון.

קמפיינים מקוונים: תמונת מצב

במאמר יוצגו וינתחו שימושי האינטרנט של המועמדים לראשות הרשויות המקומיות – עיריות ומועצות מקומיות – שהתקיימו בנובמבר 2008 (ראו נספח). מאז שינוי החקיקה משנת 1975, ההצבעה בבחירות לרשויות המקומיות מתבצעת בשני פתקים: לראשות המועצה ולחברי מליאת המועצה. במקרה שרק מתמודד אחד מגיש את מועמדותו, הוא מוכרז כמנצח ללא בחירות. במקרה שאיש מן המועמדים אינו מגיע ל-40% מן הקולות, נערך סיבוב שני שבועיים לאחר הסיבוב הראשון. יש לציין שמועמד חייב לעמוד בראש רשימה למועצת הרשות, וכך, בניגוד לבחירות הכלליות, היוזמה להקים אתר למועמד לראשות הרשות עשויה להגיע הן מכיוונו המפלגה.

ישראל הנה זירת מחקר מבטיחה לחקר קמפיינים מקוונים בשל חדירתו הנרחבת של האינטרנט ובשל שימושו הפוליטיים המשמעותיים. על פי הסקר החצי שנתי של TIM (סקר האינטרנט של TNS טלסקר) מיוני 2008, היקף השימוש באינטרנט נאמד בכ-4.2 מיליון משתמשים בכלל האוכלוסייה בישראל: 69% בקרב האוכלוסייה היהודית הבוגרת ו-56% בקרב האוכלוסייה הערבית הבוגרת. השימושים העיקריים באינטרנט הם חיפוש מידע ונתונים (96%) וצריכת חדשות (89%); שימושים נפוצים אחרים הנם צפייה בקטעי וידאו (73%) ורכישה מקוונת (56%).²

גם בקמפיינים פוליטיים לא נפקד חלקו של האינטרנט (Lev-On, forthcoming[b]), ובכלל זאת במהלך הקמפיינים לבחירות המוניציפליות שנערכו בנובמבר 2008, שהן כאמור מושאו של מאמר זה. למשל, "ישראל היום" הכריז בגיליון יום הבחירות שלו, כי "הקמפיינים השנה התאפיינו בפניות מרובות דרך אתר הפייסבוק, הפצת לינקים לבלוגים ואתרים ושימוש בכל הכלים שיש לאינטרנט להציע".³

תשומת לב מיוחדת משכו הקמפיינים המקוונים לראשות שתי העיריות הגדולות, ירושלים ותל-אביב-יפו. לדוגמה, רונן מדזיני, כתב Ynet, מתייחס למידוך בירושלים שהתמקד במועמדים ניר ברקת ומאיר פרוש; מדזיני מתרשם מן השימוש שעשה ניר ברקת, ראש העירייה הנבחר, באתר אישי ובבלוג, ובמיוחד מן השימוש ברשת החברתית "פייסבוק", אשר "משמש[ת] ככלי בחירות פעיל ומשמעותי בקמפיין. לפי עמודו האישי, לברקת יש לא פחות מ-4,639 חברים, אליהם הוא שולח תזכורות לבחור והצעות להתנדבות השכם והערב [...] הוא חבר בלא פחות מ-15 קבוצות, מתוכן שש מתייחסות אליו באופן ישיר, שבע לעיר ירושלים, וקבוצה אחת שיכולה לסבך אותו עם אוהדי בית"ר: 'הפועל קטמון ירושלים'".⁴ לא פחות מעניין הנו השימוש באינטרנט בידי המועמד

החרדי לראשות העיר, ח"כ מאיר פרוש, אשר "משתמש באינטרנט ככלי בחירות בצורה המקורית ביותר. את הקמפיין שלו לראשות העיר בחר המועמד להשיק בצורה של מסיבת עיתונאים וירטואלית". אף פרוש תחזק אתר וכן בלוג ברשת החברתית "קפה דה-מרקר", ובו ענה על שאלות הגולשים, העלה סרטונים עם ברכות לחגים ועדכן תמונות. בעמודו האישי, בקטגוריה "אנשים שאשמח להכיר", הצהיר פרוש כי הוא ישמח להכיר "את כל תושבי ותושבות ירושלים".

גם השימוש ברשת בבחירות המוניציפליות בתל-אביב-יפו עורר עניין רב. גל מור כותב ב-Ynet כי "האינטרנט העיר את מערכת הבחירות בתל אביב: דיונים סוערים בבלוגים וטוקבקים, סרטונים ב-YouTube ופייסבוק, הפצצות גוגל ומה לא", הודות לתכניות הפעולה של צוותי הקמפיין של המועמדים דב חנין ורון חולדאי, ראש העירייה הנבחר. מור סוקר את פעילויות הקמפיינים וכותב כי "בשני המחנות גילו נוכחות בכל הזירות החשובות – בתגובות לכתבות, בפייסבוק, בקפה דה מארקר, בפורומים, בבלוגים, באתרי תמיכה, ב-YouTube ועוד. הם לא הותירו אף דיון חשוב ללא חותם של המועמד שלהם וניהלו ויכוחים אינסופיים". מור כותב גם כי "האדישות וחוסר העניין בעטיים יותר ויותר אזרחים מוותרים על זכות ההצבעה רעים לדמוקרטיה ובהחלט אינם תורמים לשיפור השירותים המקומיים הניתנים לאזרחים", והוא מקווה כי "האינטרנט עשוי להיות מפתח לשינוי המגמה ולעידוד צעירים להצטרף למשחק הפוליטי ולהשפיע".⁵ בהמשך לכך המחקר הנוכחי בודק אם אכן אפשר לזהות את תחילתה של מגמה של שיתופיות ומעורבות רבה יותר בפוליטיקה המקומית, באמצעות האינטרנט.

מעלות האינטרנט כמדיום פרסומי ושיווקי ידועות: למשל היכולת לקבל ולשלוח כמויות אדירות של מידע, בעלות נמוכה ובמגוון פורמטים, לקהלים גדולים, ולחלופין לקהלים קטנים יותר ומובחנים של "מתעניינים" פוטנציאליים, וזאת כמעט ללא בעיות מרחק, טופוגרפיה, מזג אוויר וכדומה; המדיום מדיד כמו ששום מדיום לא היה לפניו; התייעוד אפשרי וזמין בהיקפים חסרי תקדים (ארדן, 2006; Gibson & Römmele, 2005; Foot & Schneider, 2006; Howard, 2006).

אולם לדעת רבים, חקר הקמפיינים המקוונים מעניין וחשוב לא רק בשל ההזדמנויות השיווקיות הטמונות במדיום, אלא גם בשל האפשרויות החדשות לשיתוף אזרחים בקמפיין המקוון (Jensen, 1999; Morris & Ogan, 1996; Sundar, 2003). מעלה משמעותית של השימוש ברשת בקמפיינים היא היכולת לנהל שיחה דו-סטרתית עם קהל היעד, מה שבלט במיוחד בקמפיין של ברק אובמה לבחירות לנשיאות ארצות הברית, שאף הן התרחשו בנובמבר 2008 (Pew Internet and American Life Project, 2009).

ערן ארדן, שהיה מנהל הקמפיין האינטרנטי של "קדימה" בבחירות 2006, הוציא לאור מעט אחריהן את ספרו "קדימה תקליק: לנצח בקרב על מוחו של הצרכן המודרני" (ארדן, 2006), ובו הוא עומד באריכות על היתרונות שבעידוד ובשילוב של תוכן גולשים בידי מפלגות. ארדן מסביר כי מעורבות גולשים יוצרת מחויבות ומעורבות נוספת וכן הרגשת גאווה על תכנים שנוצרו ונכונות להעבירם הלאה ולדבר עליהם. גולשים נוטים להפיץ יותר תכנים שהם יצרו מתכנים מקצועיים שנוצרו בידי צוות הקמפיין, ולכן תוכן גולשים עשוי לעבור באופן ויראלי, "כאש בשדה קוצים", וליצור תהודה ועניין. אמנם צוות הקמפיין עשוי להפיק תכנים רהוטים ומקצועיים יותר מאלה של הגולשים, אך ייתכן שהתכנים "המחוספסים" המופקים בחובבנות בידי הגולשים דווקא הם אלה שיקנו את הלב והקולות של קהל היעד. בנוסף לכך תוכן גולשים עשוי להביא לידיעת צוות הקמפיין והפעילים מידע מן השטח, מידע שאינו ברשותם.

האם מפלגות משכילות להשתמש בכלים האינטרנטיים העומדים לרשותן? עם הזינוק בפעילות הקמפינים בזירה המקוונת בשנים האחרונות ובעקבותיהן התעוררות המחקר בנושא, אפשר לזהות שתי גישות עיקריות הנוגעות לטיב ההבדלים בין קמפינים "מסורתיים" ובין קמפינים מקוונים. מאז מחקרם החלוצי של מרגוליס ורוניק (Margolis & Resnick, 2000), מחקרים רבים תמכו בטענתם כי למרות ההבטחות של הטכנולוגיה החדשה, הקמפינים המקוונים אינם מביאים בשורה חדשה, והם ממחזרים דפוסי קמפיין מסורתיים, וכך בעצם הפוליטיקה המקוונת מביאה "עוד מאותו דבר", או כלשונם, משעתקת דפוסים של "Politics as usual". ואכן מספר רב של מחקרים הדגימו כי, למעט חריגים בודדים, חוויית הקמפיין דומה באינטרנט ומחוץ לו, ורובם המכריע של אתרי הקמפינים של המפלגות או של המועמדים מאופיינים במסרים חד-כיוונים ומכילים פונקציות אינטראקטיביות מעטות. האתרים נוטים להיות פעילים בתקופת קמפיין הבחירות בלבד, ופרט לכך הם "רדומים" או כלל אינם קיימים. יתרה מכך: נראה כי המפלגות אינן מעתיקות חלק ניכר ומשמעותי מפעילותן לרשת, וכי מטרת הפעילות המקוונת היא במקרים רבים ליצור תדמית של עדכניות ומקצוענות (Gibson & Ward, 2000).

אולם בחלוף הזמן ועם חדירתו המואצת של האינטרנט לשכבות רבות בקרב האוכלוסייה והעשרת "ארגז הכלים" המקוון העומד לשימוש הקמפינירים, חוקרים מעדכנים את תאוריית ה"נורמליזציה" וטוענים כי אכן יש בכוחו של האינטרנט לעדכן את דפוסי התקשורת הפוליטית הרווחים בקמפינים, אם כי בתלות בסביבה ובהקשר של הקמפינים הרלוונטיים (Xenos & Foot, 2005; Foot & Schneider, 2006).⁶ נראה כי שימושי האינטרנט בקמפיין של אובמה, כמו גם בקמפינים מקבילים במהלך הפריימריז והמירוץ לנשיאות בארצות הברית של 2008, עשויים

להיות ציוני דרך בהתוויית מגמה זו (למשל, Pew Internet and American Life, Project, 2009).

במאמר מ-2009, אשר מסכם את הספרות המחקרית על אודות קמפיינים מקוונים עד נקודת זמן זו, טוענים גיבסון ווורד (Gibson & Word, 2009) כי קמפיינים מקוונים נוטים להתאפיין במספר קווי מתאר משותפים: מרבית המפלגות אינן רוצות "לקחת סיכון" בפעילותן ברשת, והן מתמקדות באתר האינטרנט ככלי להפצת מידע וניצול משני של תכנים שיוצרו בעבור הקמפיין הלא מקוון, תוך כדי ניצול מינימלי ומנוטר היטב של כלים אינטראקטיביים (ראו גם Ward et al., 2008). עם זאת, קיימת התעוררות של שימוש באינטרנט כדי להגיע לקהלים שונים, תוך כדי שימוש במגוון זירות וטכנולוגיות לשם התאמת מסרים שונים לקבוצות שונות. כמו כן נעשה באינטרנט שימוש גובר לגיוס מתנדבים, מתפקדים ומשאבים.

בהקשר הישראלי עולה תמונה דומה. חוקרים אחדים בדקו את שימושי האינטרנט במערכות הבחירות לכנסת, והראשון בהם היה ליימן-ווילציג (Lehman-Wilzig, 2004), אשר חקר את שימושי האינטרנט בבחירות הכלליות ב-2003. במחקר נבדקו 13 אתרי אינטרנט של מפלגות וארבעה פורומים ("ב"נענע", "תפוז", "ב"היד פארק" ו"רוטרנט"). מן המחקר עולה כי בבחירות האמורות האינטרנט היה נוכח בנוף הבחירות, אולם המפלגות השתמשו בו באופן שמרני. האתרים תפקדו בעיקר כלוח מודעות אלקטרוני להעברת מידע, וכמעט לא ניצלו את היכולות האינטראקטיביות של המדיום. החוקר מצא מתאם בין גודל המפלגה ובין ההיקף והאופנים של השימוש באתרי האינטרנט. בכואו להסביר את השימוש המינורי באינטרנט בבחירות הנדונות, מדגיש ליימן-ווילציג כי מרבית הפוליטיקאים והמפלגות לא פרסמו את אתריהם במדיה ה"מיינסטרימית", מה שהפחית מיכולת הציבור להיחשף אליהם. המחבר גם סבור כי היעדר הפעילות המקוונת נעוץ בין היתר בכך שהבחירות הן מפלגתיות ולא אישיות, וגורם התחרות שבבחירות אישיות, המייצר תמריצים לפוליטיקאים להקים ולקדם אתרים משוכללים, אינו קיים בהיקף דומה בבחירות מפלגתיות.

במחקר מאוחר יותר בדק אטמור (2008) את הקמפיין המקוון של המפלגות בבחירות לכנסת ב-2006. לטענת החוקר, מערכת הבחירות של 2006 הייתה הראשונה שבה הציגו מרבית המפלגות אתרים רב-גוניים, ששימשו צינור להעברת מסרים מהנהגת המפלגה אל ציבור התומכים והגולשים, והאינטרנט נתפס כזירה מהותית שיש ביכולתה להשפיע על מידת ההצלחה של מסע הבחירות. המחקר כלל ניתוח השוואתי של עשרה אתרים רשמיים השייכים למפלגות שזכו לייצוג בכנסת ה-17, ונעזר במסגרת התאורטית, המקובלת בתחום, של גיבסון ווורד (Gibson & Ward, 2000), המתייחסת לארבעה ממדים של השימוש ברשת

במהלך הקמפיין: (א) ממד הפצת המידע, הנוגע לתכנים הנמסרים לציבור דרך אתרי המפלגות; (ב) ממד גיוס המשאבים והבוחרים, המתייחס לגיוס תומכים, פעילים ומשאבים באמצעות האתרים; (ג) ממד קידום ההשתתפות, הנוגע למידת המעורבות האזרחית בקמפיין ולמידת האינטראקציה והמעורבות האפשריות באמצעות אתרי המפלגות; (ד) ממד הארגון והרישות, המתייחס לחיזוק הקשרים הפנים-מפלגתיים והחוץ-מפלגתיים (למשל עם קבוצות אינטרס) באמצעות האינטרנט.

ממחקרו של אטמור (2008) עולה כי כל המפלגות התמקדו, מי פחות ומי יותר, בממד הפצת המידע והדגישו את מועמדי המפלגה ועקרונותיה. בכך דמו האתרים לתעמולת הבחירות המסורתית בטלוויזיה, במודעות בעיתונים ובשלטי חוצות. חלק מן האתרים עלו לרשת במתכונתם המלאה רק בשבועות האחרונים לפני הבחירות. מנגד, מערכת הבחירות של 2006 הבלטיה גם שוני רב בין המפלגות, משום שכמה מהן השכילו להשתמש ביתרונות הרשת וכללו למשל מגוון יישומים אינטראקטיביים בארגו הכלים שלהן.

מחקר שלישי, של אטמור וסיאני (בדפוס), בדק את השימוש של מפלגות באתרי אינטרנט במהלך הקמפיין לבחירות הכלליות בפברואר 2009, מיד לאחר הבחירות המוניציפליות שהן נושא מאמר זה. גם ניתוח הנתונים במאמר זה מתבסס על הסכמה של גיבסון ווורד מ-2000. החוקרים מצאו כי אמנם רובן המכריע של המפלגות שהתמודדו בבחירות הכלליות של 2009 הקימו אתרים באינטרנט, אולם קיים שוני רב בין המפלגות באופן השימוש ובסוג המידע הקיים באתרים. על פי רוב, אתרי המפלגות נעדרו כלים אינטראקטיביים "טהורים" או אמצעים להניעה ולמשיכה של בוחרים, וככלל מרבית המפלגות זכו לציננים נמוכים, בעיקר בממד קידום ההשתתפות. מן הניתוח עולה שוב, ולמרות הזמן שחלף בין מערכות הבחירות והעלייה בהדירת האינטרנט ובמודעות לשימוש בו, כי הפצת מידע היא השימוש הנפוץ ביותר ברשת בקרב המפלגות. ההתייחסות לאתרים היא בעיקר כאל כלי להפצת מסרים "מלמעלה למטה", והמפלגות אינן מנצלות את מלוא הפוטנציאל האינטראקטיבי של שיתוף הבוחרים באמצעות הרשת.

לסיום, במחקר מקדים למחקר הנוכחי (לב-און, בדפוס) נבדקו שימושי האינטרנט של מועמדים בשני הסבבים של הבחירות למועצות האזוריות בישראל (נובמבר 2007 וינואר 2009). נמצא כי פחות ממצצית המתמודדים הקימו אתרים. השימוש באתרי אינטרנט נעשה בעיקר בידי מועמדים חדשים הסובלים מתת-חשיפה, לעומת מועמדים מכהנים, אשר הציבור מקבל מידע שוטף על אודות פועלם. עוד נמצא כי הממוצע של מספר בעלי זכות הבחירה וכמות היישובים במועצה האזורית היו גבוהים במובהק בקרב בעלי האתרים

לעומת מחוסרי האתרים. גם כאן רובם המכריע של האתרים לא התמקדו בתכונות אינטראקטיביות.

כאמור, מועמדים עשויים להפיק תועלת מן האינטרנט במגוון הקשרים, כגון גיוס פעילים, חלוקת משימות ביניהם, גיוס תרומות והנעת האופרציה של יום הבחירות. אולם כאשר מדובר בקמפיינים פוליטיים דווקא, ובמיוחד כאלה בעלי נראות נמוכה (low visibility), ייתכן שגורמים אחרים יתערבו וישפיעו על החלטת המועמדים לגבי ההיקף והאופי של השימוש באינטרנט. מועמדים מסוימים עשויים להרגיש כי הם מוכרים דיים לציבור, וכי הצלחתם בקלפיות מובטחת, ולכן אין צורך בפתיחת ערוץ פרסומי ושיווקי חדש ברשת (Herrnson, 2004; Kamarck, 2003; Strachan, 2003). חוסר המודעות של המועמדים ליתרונות השימוש באינטרנט ככלי פוליטי, ובעיקר השימוש האינטראקטיבי בו, עשוי אף הוא להביא להעדפת אפיקי פרסום מוכרים ומסורתיים יותר ממנו. היעדר שימוש ברשת באזור או במגזר מסוימים עשוי אף הוא להשפיע לשלילה על החלטת המועמדים בדבר הקמת אתרי אינטרנט במסגרת הקמפיין (Herrnson, Stokes- & Brown & Hindman, 2007).

שני המחקרים (הנוכחי ולב-און, בדפוס) הנם מחקרים חלוציים הבודקים שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בעלי נראות נמוכה באתר ארצי בישראל. מעט מחקרים תיעדו וניתחו שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בעלי נראות נמוכה: כך למשל, הרנסון, סטוקס-בראון והינדמן (Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007), אשר חקרו את שימושי האינטרנט של מתמודדים למשרת סנטורים בבתי המחוקקים של המדינות בארצות הברית; סטרצ'ן (Strachan, 2003), אשר ראינה אנשי מקצוע שיעצו למועמדים בבחירות מוניציפליות בארצות הברית לגבי שימוש באינטרנט (אולם לא ראינה את המתמודדים עצמם ולא ערכה מחקר מקיף בדבר קיום אתרים ברשת); ברוקס ופטרוסון (Brooks & Peterson, 2008), שחקרו את חשיפת הבוחרים לקמפיינים של המתמודדים למועצת העיר באקרון, אוהיו; וגזיאנו וליסן (Gaziano & Liesen, 2009), שחקרו את שימושי האינטרנט בקמפיינים למשרות ציבוריות בשמונה מחוזות באילינוי.

בהבדל מן המחקרים שצוינו לעיל, המחקר היחיד, נכון לזמן הכתיבה, שהציג תמונה בהיקף ארצי של שימושי אינטרנט בקמפיינים מוניציפליים כיוון, הוא של יאנאס ולאפאס (Yannas & Lappas, 2004), אשר מצאו פער ניכר ומשמעותי בין שימושי האינטרנט הדלילים בבחירות המוניציפליות ובין השימושים הנרחבים הרבה יותר בבחירות לפרלמנט שהתרחשו באותו פרק זמן. בבחירות המוניציפליות, פחות מחמישית מן המועמדים השתמשו ברשת, ושימוש זה היה הרבה יותר נפוץ בקרב מתמודדים ברשויות הנמצאות באזורים מטרופוליניים (בעיקר באזור אתונה). בדומה למחקרים דומים של שימושי אינטרנט בקמפיינים

כלליים, גם כאן מצאו החוקרים שימוש מועט מאוד ביכולות האינטראקטיביות שהאינטרנט מציע למתמודדים.

בהמשך לעניין שבהתקבלותם של מדיה חדשים בקרב קהלים שונים, יש לציין היבט רלוונטי למחקר הנוכחי: פערי השימוש באינטרנט בין מועמדים המתמודדים לראשות רשויות במגזר היהודי ובין מקביליהם במגזר הערבי-פלסטיני. לפי קמינסקי ובר-טל (1996), תולדות היחסים בין יהודים לערבים בתקופת היישוב ולאחר קום המדינה משתקפות יותר מכול במונח "הפרדה", המתבטאת בין היתר בהפרדה גאוגרפית בין האוכלוסייה הערבית ובין האוכלוסייה היהודית בישראל. ההפרדה הגאוגרפית הכמעט מוחלטת בין רשויות בעלות אוכלוסייה יהודית ובין רשויות בעלות אוכלוסייה ערבית מאפשרת להשוות את השימוש באינטרנט בקמפיינים לראשות רשויות במגזר היהודי לקמפיינים לראשות רשויות במגזר הלא יהודי.

בהקשר זה יש לציין כי אמנם בין הרשויות היהודיות ובין הרשויות הערביות קיים "פעור דיגיטלי" בחדירת האינטרנט, אולם גם ברשויות הערביות ניכרת עלייה מואצת בגישה לאינטרנט בפס רחב, במיוחד בקרב האוכלוסייה הצעירה. כך לדוגמה, מש (2008) מצא במחקרו גישה של 50% לאינטרנט במגזר הערבי, ובסקר TIM, שצוין למעלה, נמצא כי 56% מן האוכלוסייה הערבית הבוגרת גולשים ברשת. סקר "גיאוקרטוגרפיה" מנובמבר 2008 מצא כי 95% מבני הנוער הערביים גולשים באינטרנט (נחושטאי, 2009).

בנוסף לכך, בבחירות הנוכחיות מספר המועמדים הממוצע לראשות הרשויות הלא יהודיות גבוה במעט ממספר המועמדים הממוצע לראשות הרשויות היהודיות (4 לעומת 3.7). יש לזכור גם כי הבחירות המוניציפליות במגזר הלא יהודי מתאפיינות באחוזי הצבעה גבוהים משמעותית מאלה שבמגזר היהודי, לנוכח היות הבחירות המוניציפליות אירוע פוליטי משמעותי הרבה יותר במגזר הערבי-פלסטיני מזה שבמגזר היהודי (מונהר, 2005). גם בבחירות הנדונות במאמר זה אחוז הקולות הכשרים ביישובים הלא יהודיים עמד על 83.5% מכלל בעלי זכות ההצבעה, לעומת 45.8% בלבד במגזר היהודי.

השערות המחקר

המחקר הנוכחי מתמקד בשלוש סוגיות מחקריות עיקריות:

1. השפעת משתנים הקשורים לזירת ההתמודדות על השימוש באתר אינטרנט בידי המועמדים

2. השפעת משתנים סוציו-אקונומיים על השימוש באתר אינטרנט בידי המועמדים
3. אופי השימוש באינטרנט בידי בעלי האתרים, בשימת דגש בשימוש בכלים אינטראקטיביים.

בהתאם לכך נוסחו שש השערות המחקר:

H_1 : ייעשה שימוש גבוה משמעותית באתרי אינטרנט בקרב מתמודדים לראשות רשויות במגזר הערבי-פלסטיני, לעומת המגזר היהודי. השערה זו מבוססת על היות הבחירות המוניציפליות אירוע פוליטי מרכזי במגזר הערבי-פלסטיני אולם לא במגזר היהודי, על התחרותיות ועל ההשתתפות הציבורית הערה הנגזרות מכך, לאור חדירתו המשמעותית של האינטרנט למגזר הערבי-פלסטיני.

H_2 : ייעשה שימוש מועט יותר באתרי אינטרנט בידי ראשי רשויות מכהנים המתמודדים לבחירה מחודשת, לעומת מועמדים חדשים. השערה זו מבוססת על כך שראשי רשויות זוכים לבולטות רבה, ופרטיהם ולעתים דיוקנאותיהם מתנוססים בפרסומי הרשות, בשלטי חוצות, בעיתונות המקומית, באתר האינטרנט של הרשות ועוד. במקרים שבהם ראש הרשות מוכר ופופולארי, ייתכן שהוא כלל לא ימצא לנכון להקים אתר אינטרנט. לעומת זאת, מועמדים חדשים עשויים להיות אלמוניים לציבור הבוחרים, ולכן ישתמשו באתרי האינטרנט יותר ממועמדים מוכרים, כחלק מאסטרטגיית חשיפה לקהל הבוחרים הפוטנציאלי (לממצאים ברוח זו ראו לב-און, בדפוס; Herrnson, 2004; Strachan, 2003; Kamarck, 2003; Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007).

H_3 : ככל שהבחירות תחרותיות, כך ייעשה שימוש רב באתרי אינטרנט. וזאת משום שככל שהבחירות תחרותיות, כך רבים הם התמריצים לנצל כל כלי אפשרי כדי להביא כמה שיותר מצביעים לקלפיות (Herrnson, 2004; Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007; Kamarck, 2003).

H_4 : ככל שמספר בעלי זכות הבחירה לרשויות המקומיות יגדל, כך יימצאו יותר אתרים בעבור המתמודדים. ההשערה מבוססת על ההנחה כי מועמדים יתקשו להגיע למספר גדל והולך של בוחרים בשיטות "קונוונציונליות", ולכן יקימו אתרי אינטרנט באחוזים גבוהים יותר כדי להגיע לאוכלוסיות נרחבות.

H_5 : ימצאו יותר אתרים בעבור מתמודדים לראשות רשויות בעלות אוכלוסייה צעירה, משכילה ומבוססת ולראשות רשויות הממוקמות במרכז. ההשערה החמישית מבוססת על כך שהמשתנים הנדונים מקושרים להיבטים שונים של הפער הדיגיטלי בישראל (מזרחי ואחרים, 2005). כך, אוכלוסייה בעלת מאפיינים סוציו-אקונומיים נמוכים תשתמש פחות באינטרנט, ולכן למועמדים המתמודדים לראשות הרשויות המתאימות יהיו פחות תמריצים להקים אתר אינטרנט, וכתוצאה מכך אחוזי המועמדים בעלי אתר יהיו נמוכים יותר.

H_6 : אופי השימוש באתרים יהיה בדגש סטטי, ורק במיעוט מקרב האתרים יהיו פיצ'רים אינטראקטיביים. השערה אחרונה זו מבוססת על ספרות המחקר על אודות קמפינים מקוונים, הנוטים להתאפיין בשמרנות, השמים דגש בהעברת מידע "מלמעלה למטה", והמנצלים ניצול מועט את התכונות האינטראקטיביות של המדיום (Gibson & Word, 2009).

שיטה

הבחירות לרשויות המקומיות, הנערכות במקביל במקומות רבים ושונים במדינה, מאפשרות לבחון ולנתח את השימושים הפוליטיים של האינטרנט ברמת מיקוד גבוהה יותר מאשר בבחירות לכנסת, שבהן קיים רק אזור בחירה אחד. כך אפשר להיחשף לפריסה ארצית ונרחבת של "מיקרו החלטות" רבות של מועמדים, ולא רק למספר קטן של הכרעות של מפלגות ושל יועצי תדמית. כתוצאה מכך אפשר ללמוד על הבדלים גאוגרפיים, סוציו-אקונומיים, תרבותיים ואחרים, אשר עשויים להשפיע על החלטת המועמדים להשתמש באינטרנט, ולקבל תמונת מצב בהיקף ארצי בדבר אופי השימוש ברשת למטרות פוליטיות.

בחירת אתרי המחקר

לאור הגידול בשימוש בקמפינים החדשים במגוון ערוצים אינטרנטיים, עולה השאלה מדוע למקד את המאמץ המחקרי באתרי אינטרנט של מועמדים דווקא. ברצוני לטעון כי חקר השימוש הפוליטי בזירות אינטרנטיות שונות (כגון "פייסבוק", "יוטיוב", "טוויטר" ועוד) הוא ראוי וחשוב, אולם במחקר הנוכחי עדיין כדאי לרכז את המאמץ המחקרי בכדיקת השימוש הפוליטי באינטרנט ובבדיקת ההיקף והאופי של השימוש באתרים, וזאת משלושה טעמים. ראשית, מן המחקר עולה כי אתרי אינטרנט של מועמדים עדיין משמשים כמוקד מידע

וארגון שאליו מנותבים המשתמשים מזירות אחרות באינטרנט, כגון "פייסבוק" ו"יוטיוב", שיש להן מְנַשֵּׁק עמו. שנית, למרות שהקמת אתר קלה ופשוטה מתמיד, וקיימים מגוון מוצרי מדף וכלי רשת אשר מאפשרים להקים אתר בסיסי כמעט ללא ידע במחשבים ובאינטרנט, עדיין הדבר מצריך יותר מחויבות והתכוונות מהקמת קבוצה ב"פייסבוק" למשל. כך נוצר מוקד מרכזי, שבו למועמד יש שליטה על התכנים ועל אופן ההצגה שלו וכן על סוג האינטראקציה עם קהל היעד וכדומה. שלישית, במהלך המחקר נמצאו קבוצות "פייסבוק" ואתרי Web 2.0 אחרים שהוקמו בעבור מועמדים בידי תומכים ללא ידיעתם. מצד אחד, קשה יותר לחוקרים לאתר שימוש בפלטפורמות שהוקמו למען המועמד אולם ללא ידיעתו, ומצד אחר, בעייתי גם לקשר אותן למאמץ ממוקד של המועמד להניע תומכים ולהשפיע עליהם שיצביעו בעבורו.

גם לאחר שהוחלט למקד את המאמץ המחקרי בבדיקת אתרי המועמדים, נותרו דילמות מתודולוגיות לגבי סוג האתרים שאליהם ראוי להתייחס. למשל, יזם פרטי הקים את "פורטל הבחירות לרשויות המקומיות 2008" (muni2008.co.il) ויצר פלטפורמה המאפשרת לכל מועמד להקים אתר ייעודי לבחירות. שמות המועמדים התקבלו מן המפקח על הבחירות והוזנו באתר, לכל מועמד נפתח "דף שלד" ריק שהכיל את שמו ואת שם הרשות שבה יתמודד. מועמד שרצה להפוך את "דף השלד" לאתר תוכן מקיף יכול היה לעשות כן לאחר תשלום ליזם. מתוקף מעורבותם של אותם מועמדים שהחליטו לשלם ולהקים אתר אינטרנט לכל דבר, המחקר מתייחס למקרים אלה כאל אתרי אינטרנט של הקמפיין לכל דבר ועניין (כלומר אתרים שאינם נבדלים מאתרים שהוקמו על גבי פלטפורמה מסחרית אחרת והכילו טאבים, ובהם מידע טקסטואלי, גלריית תמונות ווידאו, רולר חדשות, אפשרות פנייה במייל ועוד).⁷ אולם דף שלד של מועמד שעמד בשימונו, לא זכה להיחשב לאתר לצורך הממגוון גופים קידמו באינטרנט מועמדים הקרובים להם, אולם לא הקימו בעבורם אתר ייעודי. כך, המחקר אינו מתייחס לאזכורי מועמדים באתרים מפלגתיים (כגון אתר "הליכוד") או לאתרים עירוניים או אזוריים אשר אירחו עימותים בין המתמודדים לראשות הרשות או הציגו ראיונות עם מתמודדים,⁸ או לעמותות המקדמות מועמדים מסוימים⁹ ובוודאי לא לבאנרים שמוקמו באתרי אינטרנט או לתגובות באתרי הרשות או מטעם המתמודדים. ניסיון לבדוק כל פעילות ברשת מטעם או למענם של מאות מתמודדים הוא יוזמה מועדת לכישלון, ועם זאת, מן הראיונות ולפי החיפושים שערכנו ברשת, אפשר להעריך כי מצאנו ובחנו את חלק הארי של פעילות המועמדים ברשת.

איסוף הנתונים: איתור אתרי המתמודדים

מיד לאחר קבלת שמות המועמדים ממשרד המפקח הארצי על הבחירות במשרד הפנים, פתחנו בחיפוש אתר המועמד באינטרנט בעזרת מנועי חיפוש, כנהוג במחקרים מסוג זה. חיפשנו כמה פעמים לאורך מסע הבחירות ומיד אחריו את אתרי המועמדים בין 500 התוצאות המובילות במנוע החיפוש של "גוגל", באמצעות שימוש בשם המועמד בנוסחים שונים. כמו כן חיפשנו מידע על אודות האתרים בפורומים מקומיים באינטרנט, ששם פרסמו אחדים מהם מידע על עצמם ובכלל זאת הפניה לאתר שלהם. יש לציין שחיפוש אתרי האינטרנט של המתמודדים לראשות הרשויות הערביות נערך בידי עוזרת מחקר ממוצא ערבי, אשר הערבית הנה שפת האם שלה.

איסוף הנתונים: ראיונות

המחקר מתבסס גם על ראיונות טלפוניים עם המועמדים או עם באי כוחם, משלושה טעמים. ראשית, לעתים אי-אפשר למצוא את כתובת האתר שהוא אינו מקודם היטב, או בכלל, במנועי חיפוש, וייתכן כי אפשר יהיה להגיע למידע זה באמצעות הריאיון. שנית, התעניינו בכמה מאפיינים של אתרי המועמדים, כגון השימוש בהם לצרכים הלוגיסטיים של הקמפיין או תדירות העדכון שלהם, שאי-אפשר היה להסיק על אודותיהם מבחינת האתרים בלבד. שלישית, התעניינו גם בתפיסותיהם של המועמד ושל אנשי הקמפיין שלו לגבי מקומם של האינטרנט בכלל ושל אתר האינטרנט בפרט באסטרטגיה התקשורתית שלהם, מידע אשר אף אותו אי-אפשר היה להסיק מבחינת האתר בלבד (נתונים אלה אינם כלולים במאמר הנוכחי). יש לציין שכמו במקרה של אתרי האינטרנט, שיחות הטלפון למועמדים ביישובים הערביים נערכו בידי עוזרת מחקר ערבייה, שהערבית הנה שפת האם שלה.

את שיחות הטלפון הקפדנו לערוך זמן קצר לאחר הבחירות, כאשר הפרטים עדיין טריים בזיכרון המרואיינים. הקפדנו לא להתקשר לפני הבחירות, כדי לא להשפיע על שיקול דעתם של המתמודדים לגבי הקמת אתר או הוספת תכונות מסוימות לאתר. במקרים שבהם היה סיבוב שני, התקשרנו לכל המועמדים לראשות הרשות לאחר הסיבוב השני. יש לציין כי הרוב המוחלט של אתרי המועמדים ירד זמן קצר לאחר הבחירות, ומתוך הנחה שכך אכן יקרה, גובו אתרי האינטרנט מבעוד מועד, מיד כשאותרו, לצורך ניתוחם בהמשך.¹⁰

בראיונות ובחיפוש המידע ברשת נבדק, בדומה לליימן-ווילציג (Lehman-Wilzig, 2004), אם היה למועמדים אתר או לא, ואם כן – אילו שימושים נעשו באתרים: שימושים סטטיים (מידע על אודות המועמד, חזון, סקרים, גרפים), תוכני

מולטימדיה (אודיו, וידאו), אינטראקטיביות (כגון פורומים וצ'ט עם המועמד), נוכחות שפות שונות וכן שימושים לקראת יום הבחירות: גיוס פעילים, שיתופם בפעילויות הקמפיין וסיוע בהבאת מצביעים לקלפיות. כמו כן נשאלו המועמדים לגבי התועלת שבשימוש באינטרנט, ואם אפשר היה לדעתם במבט לאחור להפיק מן האינטרנט יותר משנעשה בהתחשב בנסיבות שבהן הם פועלים.

איסוף הנתונים: משתנים הנוגעים לזירות ההתמודדות

ומשתנים סוציו-דמוגרפיים

מעבר לבדיקת תוכני האתרים, המחקר מנתח אילו משתנים עשויים לנבא את קיומו של אתר. במסגרת זו נאספו נתונים על אודות הרשויות שבהן נערכות הבחירות: אשכול למ"ס, התפלגות הגילאים ברשות, השכלה, הכנסה ונתוני פריפריאליות. כמו כן נבדק מספר בעלי זכות הבחירה בכל רשות ורשות.¹¹ בנוסף לכך נבדק אם המתמודד מכהן, ואם לא – אם הוא מתמודד מול מועמד מכהן או רק מול מועמדים חדשים אחרים (במועצות שבהן ראש המועצה שכיח לפני הבחירות לא התמודד שוב). וכן נבדקו מספר המועמדים ומידת התחרותיות של הבחירות, כאשר כקירוב לכך השתמשנו באחוז מן הקולות שקיבל המועמד המנצח ובפער בינו ובין המועמד שסיים במקום השני.

ממצאים

בבחירות לרשויות המקומיות (נובמבר 2008) התקיימו בחירות ב-156 רשויות, מתוכן 103 רשויות במגזר היהודי, אשר לראשותן התמודדו 381 מועמדים, ו-53 מערכות בחירות ברשויות לא יהודיות (52 ערביות ואחת צ'רקסית), שלראשותן התמודדו 213 מועמדים.¹²

בנוסף לחיפוש ולבחינה של אתרי המועמדים שאותרו, נערכו ראיונות טלפוניים עם 217 מבין 381 מועמדים (57%) או עם באי כוחם במגזר היהודי ועם 117 מתוך 213 המועמדים או עם באי כוחם במגזר הערבי-פלסטיני (55%).¹³ שאר המועמדים לא היו זמינים מסיבות טכניות, ומעטים לא היו מעוניינים להתראיין. בעבור מועמדים שלא הצלחנו לראיין (לאחר חמישה ניסיונות למגוון מספרי טלפון שהיו ברשותנו), הסתפקנו בבדיקת האתר באינטרנט. יש לציין כי מבין הראיונות שנערכו היו מקרים בוודים של מועמדים שטענו כי יש ברשותם אתר אשר לא אותר קודם לכן, כך שאפשר להניח בסבירות גבוהה שבמקרים שבהם לא נערך ראיון ולא אותר אתר אינטרנט בבדיקה העצמאית שנערכה, אכן לא היה אתר, ואם אכן היה אתר שנעלם מעינינו, מדובר בהטיה שולית של התוצאות.

נתונים כלליים

מִן הנתונים עולה כי ל-191 מבין המתמודדים במגזר היהודי היה אתר אינטרנט (50.1%), לעומת 190 שלא היה להם אתר (49.9%). מספר זה מתאר עלייה קלה לעומת אחוז האתרים (44.4%) שנמצא במחקר מקדים למחקר הנוכחי, בקמפיינים לראשות המועצות האזוריות (לב-און, בדפוס).

עם זאת, מבדיקת מצאי אתרי האינטרנט במגזר הערבי-פלסטיני עולה כי מבין כלל המועמדים, רק לשמונה (!) מועמדים מתוך 213, פחות מחמישה אחוזים מכלל המועמדים, היה אתר אינטרנט. היעדרו הכמעט מוחלט של השימוש הפוליטי באינטרנט במגזר הערבי-פלסטיני לעומת המגזר היהודי הוא תופעה מעניינת אשר אי-אפשר להסבירה בפערי גישה בלבד, והיא מחייבת הסבר נפרד (Lev-On, forthcoming[a]). פערי השימוש הניכרים בין המועמדים לראשי רשויות בשני המגזרים אינם תומכים בהשערת המחקר הראשונה, קרי שיעשה שימוש גבוה משמעותית באתרי אינטרנט בקרב מתמודדים לראשות רשויות במגזר הערבי-פלסטיני, לעומת המגזר היהודי. לפיכך יתרת הניתוחים מתייחסת לרשויות המקומיות היהודיות בלבד.

לראשות 103 הרשויות במגזר היהודי התמודדו כאמור 381 מועמדים (3.7 מועמדים לרשות), כאשר מתוך 381 המועמדים 90 היו מועמדים מכהנים, 243 מועמדים חדשים אשר התמודדו נגד מועמדים מכהנים וכן 48 מועמדים חדשים אשר התמודדו ב-13 רשויות שבהן המועמד המכהן לא הציע את עצמו לכהונה נוספת. ברשויות הנכללות בניתוח למטה היו כ-4.3 מיליון בעלי זכות בחירה, ושיעור הקולות הכשרים עמד על 1.97 מיליון (45.8%).

מבין 90 המועמדים המכהנים נבחרו מחדש 72, ואילו ב-18 רשויות בלבד (20%) הפסיד ראש הרשות המכהן, ונבחר תחתיו מועמד חדש. סכב שני של בחירות נערך ב-13 רשויות. אחוז הקולות הממוצע שקיבלו המועמדים בבחירות הנוכחיות הוא זה: מכהנים 53.2% (כאמור, 80% מראשי הרשויות המכהנים שהעמידו את עצמם לבחירה מחודשת נבחרו שוב); חדשים אשר התמודדו מול מכהנים 17.3%; חדשים אשר התמודדו מול חדשים (במקרים שבהם ראש המועצה המכהן לא העמיד עצמו לבחירה מחודשת) 27.1%.

ראשית, נבדק שיעור האתרים בקרב מועמדים מכהנים (37.8%), בקרב מועמדים חדשים המתמודדים מול מועמד מכהן (54.3%) ובקרב מועמדים חדשים כאשר ראש המועצה המכהן אינו מתמודד שוב (52.1%). מניתוח הנתונים עולה הברל מובהק בין אחוז האתרים בקרב מועמדים חדשים המתמודדים מול מועמד מכהן, לעומת אחוז האתרים בקרב מועמדים מכהנים ($z=2.65$), ממצא אשר מאשש חלקית את השערת המחקר השנייה בדבר שימוש דיפרנציאלי באתרי אינטרנט בין מועמדים מכהנים וחדשים.

עם זאת, אחוז ההצבעה שלו זכו בסיכוב הראשון מועמדים בעלי אתר (26.5%) היה נמוך מאחוז ההצבעה שלו זכו מועמדים מחוסרי אתר (27.6%), אם כי הפער אינו מובהק. תוצאה זו מוסברת באחוז הקולות הגבוה שקיבלו ראשי המועצות המכהנים, שכשני שלישים מהם מחוסרי אתר, אל מול המועמדים החדשים המתמודדים מולם, שאמנם אחוז בעלי האתרים מקרבם גבוה משמעותית, אולם עדיין אחוז הקולות שהם מקבלים נמוך משמעותית. אם כן, קיומו או היעדרו של אתר אינטרנט מתגמד אל מול ה"פרימיום" שמביאה עמה הכהונה בקרב ציבור הבוחרים.¹⁴

סיבוב שני

ב-13 רשויות נערך סיבוב שני. המועמדים יודעים כי הסיבוב השני הוא מבחינתם "ההזדמנות האחרונה", וקיים כאן תמריץ משמעותי להשתמש בכל דרך אפשרית כדי להגיע אל ציבור הבוחרים. אך גם כאן לא הייתה התעוררות בקרב המועמדים, ואחוז בעלי האתרים היה 46.2%, לעומת 53.8% מחוסרי אתר. מבין 26 המתמודדים בסבב השני, עשרה היו מכהנים (לשלושה מהם היה אתר), שניים חדשים שהתמודדו מול מכהן (לאחד מהם היה אתר), ו-14 חדשים שלא התמודדו בסבב זה מול מועמד מכהן (לשמונה מהם היה אתר). יש לציין שמועמדים ללא אתר קיבלו 49.4% אחוז מן הקולות, ומועמדים עם אתר קיבלו 50.7% מהם, כך שגם כאן אי-אפשר להצביע על השפעה משמעותית של קיומו או של היעדרו של אתר על היבחרות לראשות המועצה.

השפעת משתנים הנוגעים לזירת ההתמודדות על קיום אתר נעבור לדון במספר משתנים אשר יכוננו "אסטרטגיים" ואשר עשויים היו להשפיע על קיומו או על היעדרו של אתר. מדובר במשתנים הקשורים לזירת ההתמודדות המסוימת (להבדיל מנתונים כלליים יותר, סוציו-אקונומיים, המובאים בהמשך) והנוגעים למספר בעלי זכות הבחירה, למספר המועמדים, לפער בין המנצח ובין המועמד שהגיע למקום השני ולאחוז הקולות שקיבל המנצח (כאמור, כקירוב למידת התחרותיות בבחירות). ראשית ייבחן הקשר בין מספר המתמודדים בבחירות ובין קיום אתר.

טבלה 1: אחוז בעלי אתרים מתוך המתמודדים ברשויות השונות

מספר המתמודדים	מספר בעלי אתרים מתוך מספר המתמודדים	אחוז בעלי אתרים
2	18/44	40.9

מספר המתמודדים	מספר בעלי אתרים מתוך מספר המתמודדים	אחוז בעלי אתרים
3	43/96	44.8
4	41/84	48.8
5	51/90	56.7
6	16/30	60
7	17/28	60.7
9	3/9	33.3

טבלה 1 מציגה את ממוצע אחוז בעלי האתרים לפי מספר מתמודדים. למרות שלא נמצא קשר מובהק בין מספר המתמודדים ובין קיום אתר (בשל מספר המקרים הנמוך יחסית), עדיין הגרף מעיד על כיוונויות כזו, כאשר אחוז בעלי האתרים עולה בין שש הקטגוריות הראשונות מביין השבע. בהמשך לכך נערכה השוואה (טבלה 2 להלן) של ממוצעי המשתנים האסטרטגיים בין המתמודדים בעלי האתר ובין אלה מחוסרי האתר.

טבלה 2: הבדלים בין ממוצעים של בעלי אתר ומחוסרי אתר, בחתך משתנים אסטרטגיים

משתנה אסטרטגי	בעלי אתר	מחוסרי אתר
בעלי זכות בחירה*	65718.1	27881.1
מספר מועמדים	4.39	4.11
אחוז מהקולות שקיבל המנצח	51.2	53.9
פער בין המנצח ובין המועמד במקום השני**	23	27.4

* $p < 0.001$, ** $p < 0.05$

מבחן t מעלה הבדל מובהק בין ממוצעי בעלי אתר ומחוסרי אתר, בחתכים של בעלי זכות בחירה והפער בין המנצח ובין המועמד במקום השני (שנמדד כקירוב למידת התחרותיות). אם כן, למרות שלא נמצא קשר מובהק בין מספר המתמודדים ובין קיום אתרים, עדיין אפשר למצוא תמיכה מסוימת להשערה לגבי הקשר בין מידת התחרותיות של הבחירות (כפי שהיא נמדדת באמצעות הפער בין המנצח ובין המועמד שהגיע שני) ובין קיום אתר אינטרנט של המתמודדים (H3). במקביל, אוששה ההשערה בדבר קשר בין מספר בעלי זכות הבחירה ובין קיום אתרי אינטרנט (H4).

משתנים סוציו-דמוגרפיים

בהיבט זה פתחנו בכדיקת אחוזי האתרים בחלוקת מחוזות.¹⁵ מטבלה 3 להלן עולה כי קיים אחוז נמוך יותר של אתרים בשלושת המחוזות הפריפריאליים (צפון, דרום ויהודה). השפעת הפריפריאליות על קיום אתר תיבחן בהמשך באמצעות מדד הפריפריאליות של הלמ"ס.

טבלה 3: ממוצע אחוז בעלי אתר לפי מחוזות

ירושלים 70 (7/10)

תל אביב 64.1 (25/39)

חיפה 57.7 (30/52)

מרכז 51.6 (63/122)

דרום 47.7 (21/44)

יהודה 44.7 (17/38)

צפון 36.8 (28/76)

בהמשך לכך נערכה השוואה בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים, בחתך ממוצעים של מספר משתנים סוציו-דמוגרפיים. כפי שניכר מטבלה 4 להלן, נמצא מספר רב של הבדלים מובהקים, אם כי בדרך כלל לא חזקים, בין שתי האוכלוסיות (בעלי אתרים ומחוסרי אתרים) בחתכים רבים.

טבלה 4: הבדלים בין ממוצעי בעלי אתר ובין מחוסרי אתר, בחתך משתנים סוציו-דמוגרפיים

מחוסרי אתר	בעלי אתר	משתנה דמוגרפי
15.8	15.0	אחוז גילאי 20-29 באוכלוסייה בסוף *2006
19.2	19.8	אחוז גילאי 30-44 באוכלוסייה בסוף 2006
5.9	6.5	אשכול סוציו-אקונומי** ¹⁸
3.2	3.6	רמת פריפריאליות* 19
5.9	6.5	אשכול פריפריאליות**
28.2	29.9	חציון גיל**
16	19.7	אחוז סטודנטים (גילאי 17-29)**
54.3	59.3	אחוז זכאים לבגרות (גילאי 17-18)**
3144	3497	הכנסה ממוצעת לנפש**

מחוסרי אתר	בעלי אתר	משתנה דמוגרפי
42.7	40.5	אחוז משתכרי שכר מינימום*
9.7	11.9	אחוז משתכרי שכר פי 2 מן הממוצע*

* $p < 0.005$; ** $p < 0.001$

מן הטבלה ניכר כי בעלי אתר ומחוסרי אתר נבדלים ביניהם במגוון מאפיינים: בעלי האתר מגיעים מרשויות המאופיינות באוכלוסייה מבוגרת מעט יותר, אשר חציון הגיל שלה גבוה יותר ואחוז גילאי 20-29 נמוך מעט יותר מאלה שברשויות שמהן מגיעים מחוסרי האתר (וזאת בניגוד להשערת המחקר החמישית); בנוסף לכך בעלי האתר גם מגיעים מרשויות מבוססות מעט יותר ופריפריאליות פחות – שבהן אחוז הסטודנטים והזכאים לבגרות גבוה יותר, רמת החיים גבוהה מעט יותר, אחוז משתכרי שכר מינימום נמוך יותר, ואחוז מרוויחי שכר כפול מן הממוצע גבוה יותר – מהרשויות שבהן מתמודדים מחוסרי האתר. למעט הממצא שציון למעלה ברבר האחוז הגבוה יותר של אתרים ברשויות שבהן האוכלוסייה מבוגרת מעט יותר, שאר הממצאים עולים בקנה אחד עם ההשערה הרלוונטית לכך.

טבלה 5: ניתוח רב-משתני של משתנים המשפיעים על קיום אתר בעבור הקמפיין*

Exp(B)	Sig	Wald	SE	B	
.102	.880	.023	15.105	-2.284	קבוע
4.771	.000	20.854	.342	1.563	בעלי זכות בחירה (לוג)
.819	.018	5.641	.084	-.199	אחוז אוכלוסייה בגילי 20-29
1.036	.044	4.050	.018	.036	אחוז זכאים לתעודת בגרות בגילי 17-18
1.004	.885	.021	.027	.004	אחוז הקולות שקיבל המנצח
.971	.078	3.099	.017	-.030	פער בין המנצח למתמודד שהגיע שני
.078	1	3.099	.017	-.030	אחוז אוכלוסייה בגילי 30-44
1.044	.880	.023	.284	.043	אשכול סוציו-אקונומי
.874	.740	.110	.407	-.135	רמת פריפריאליות
1.071	.795	.068	.265	.069	אשכול פריפריאליות
.942	.294	1.100	.057	-.059	חציון גיל
1.031	.451	.568	.041	.031	אחוז סטודנטים (גילאי 20-29)
2.550	.847	.037	4.850	.936	הכנסה ממוצעת לנפש (לוג)
.944	.294	1.103	.055	-.058	אחוז משתכרי שכר מינימום (1)

Exp(B)	Sig	Wald	SE	B	
.925	.317	1.001	.078	-.078	אחוז משתכרי שכר פי 2 מן הממוצע (1)
.919	.530	.394	.135	-.085	מספר מתמודדים

Cox & Snell $R^2 = .173$; Nagelkerke $R^2 = .231$ *

כדי לבדוק את מידת ההשפעה של המשתנים השונים ביצענו ניתוח רב-משתני. הרגרסיה הלוגיסטית (טבלה 5 לעיל) כוללת תקנון לוגריתמי של משתני מספר בעלי זכות הבחירה וההכנסה הממוצעת, בשל טווח השינוי הניכר שלהם לעומת משתנים אחרים במשוואת הרגרסיה. כפי שאפשר לראות בטבלה 5, קיום אתר מושפע באופן מובהק וחזק ממספר בעלי זכות הבחירה ברשות, באופן שלילי מאחוז האוכלוסייה ברשות של גילאי 20-29, ובאופן חיובי וחלש מאחוז בעלי תעודת הבגרות בקרב גילאי 17-18.

פיצ'רים באתרים

עד כה הובאו נתונים כלליים על אודות היקף השימוש באתרי אינטרנט והתפלגותם בין סוגי המועמדים השונים, ונותחו המשתנים אשר עשויים לנבא את קיומו של אתר. כעת ייסקרו הפיצ'רים הקיימים באתרים (n=191), כאשר התוצאות מוצגות לפי סדר פופולאריות יורד.

טבלה 6: פיצ'רים באתרי המועמדים

סטטי	
91.2	חזון ותכנית פעולה
88.9	מידע על המועמד
76.1	רשימת תפוצה
75.3	שליחת דוא"ל
64.1	ארכיון
42.1	חוגי בית
30	שפות פרט לעברית
22.8	פילוח מידע
	מולטימדיה
82.4	גרפים/תמונות
36.5	וידאו
21.2	אודיו
	אינטראקטיבי

23.7	פורומים
15.9	סקרים
7.1	צ'ט
	שימושים לצרכים לוגיסטיים של הקמפיין (על סמך ראיונות)
21.1	תקשורת בין פעילים
17.1	גיוס פעילים
13.6	גיוס כספים

טבלה 6 פותחת בהצגת היקף השימוש בפיצ'רים "סטטיים" באתרי מועמדים (להבדיל משימושי מדיה עשירים, אינטראקטיביים ושימושי יום הבחירות אשר מוצגים בהמשך). ניכר שימוש משמעותי במידע על אודות פועלו של המועמד, חזונו ותכנית הפעולה שלו. בכשלושה רבעים מן האתרים אפשר היה לשלוח מיילים ולהירשם לרשימות תפוצה, ובכשני שלישים מן האתרים אפשר היה לגשת לארכיון כתבות. עם זאת, בפחות משליש מכלל האתרים היה מידע בשפות נוספות מלבד העברית, ואפשר היה למצוא מידע מפולח ומותאם לקהלים שונים. במעטים אפשר היה למצוא סקרים.

תמונת השימושים בגרפיקה עשירה ובאינטראקטיביות באתרי המועמדים, אף היא מורכבת. למעלה מ-80% מן האתרים כללו גלריית תמונות, גרפים, קריקטורות וכדומה. כמו כן אותר שימוש משמעותי בקטעי וידאו (למעלה משליש). לעומת זאת, אתרים מעטים הכילו קטעי אודיו (כגון ג'ינגלים או נאומים). תמונה דומה עולה לגבי השימוש במדיה אינטראקטיביים, כגון פורומים וצ'ט, אשר מועמדים מעטים קיימו באתר שלהם. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם השערת המחקר השישית בדבר האופי הסטטי ומכוון המידע של אתרי המועמדים.

לבסוף נבדק השימוש באינטרנט לצרכים לוגיסטיים של הקמפיין: תקשורת בין פעילים, גיוס פעילים וכספים (על סמך ראיונות). התוצאות המוצגות בטבלה 6 מראות שימוש דל, כמעט היעדר שימוש, באינטרנט למטרות הנדונות. כמו כן נשאלו המרואיינים על אודות תדירות העדכון של האתרים במהלך הקמפיין. רק מיעוט של בעלי האתרים (39%) הצהירו כי עדכנו את האתר באופן יומיומי. מרבית המועמדים עדכנו את האתר פעם בשבוע-שבועיים (36%) או פעמים בודדות במהלך הקמפיין כולו (16%).

דיון וסיכום

המאמר בחן את היקף השימוש באתרי אינטרנט ואת אופי השימוש בהם במהלך הקמפיינים לראשות הרשויות המקומיות, ממגוון היבטים הכוללים את חקר התכנים באתר וכן את ניתוח הנתונים הדמוגרפיים, הסוציו-אקונומיים וה"אסטרטגיים" (הקשורים לזירות ההתמודדות השונות) אשר עשויים להשפיע על קיום אתר לקמפיין, ולחלופין על היעדרו.

רבים טוענים כי האינטרנט נתפס כגורם הכרחי בניהול קמפיינים עכשוויים (ראו למשל Pew Internet and American Life Project, 2009), ונראה כי שימושי הפוליטיים עשויים להיות דומיננטיים במיוחד באזורים בעלי אחוז חדירה גבוה. המחקר שלפנינו מראה כי חזון זה עדיין רחוק ממימוש, וכמו שנמצא במחקרים קודמים (Brooks & Peterson, 2008; Gaziano & Liesen, 2009; Yannas & Lappas, 2004), השימוש הכמעט אוניברסלי באינטרנט בקמפיינים בעלי נראות גבוהה אינו בהכרח "זולג" ומשפיע על השימוש ברשת בקמפיינים בעלי נראות נמוכה. מחקר זה, אשר בדק את שימושי האינטרנט של מועמדים לראשות הרשויות המקומיות (נובמבר 2008), מצא כי בדיוק מחצית המתמודדים במגזר היהודי הקימו אתרים. נעשה יותר שימוש באתרי אינטרנט בידי מועמדים חדשים, הסובלים מתת-חשיפה בהתמודדותם מול מועמדים מכהנים, אשר הציבור מקבל מידע שוטף על אודות פועלם (לתוצאות דומות ראו, Kamarek, 2004; Herrnson, 2003). עוד נמצאו הבדלים מובהקים בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים בשני היבטים: מספר בעלי זכות הבחירה והפער בין המנצח ובין המועמד שזכה במקום השני. הבדלים מובהקים בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים, אם כי חלשים, נמצאו גם בחתך של מספר משתנים סוציו-דמוגרפיים וסוציו-אקונומיים, ובהם מידת הפריפריאליות, ההשכלה ורמת ההכנסה של האוכלוסייה.

יש לחזור ולזהכיר כי בניגוד להשערת המחקר הראשונה, נמצא מיעוט מבוטל של אתרים בקרב המתמודדים לראשות הרשויות במגזר הערבי-פלסטיני; נתון זה גרם לכך שהניתוח של תוכני האתרים ושל המשתנים האסטרטגיים והסוציו-אקונומיים המנבאים את קיום האתר נערך בקרב המתמודדים לראשות הרשויות במגזר היהודי בלבד. ממחקר המשך (Lev-On, forthcoming[a]), אשר כלל גם ראיונות עם קמפינרים במגזר הערבי-פלסטיני בישראל, ניכר כי המבנה החברתי והאקלים הפוליטי הייחודי במגזר משפיעו על אופני השימוש במדיום. נראה כי התפקיד המכריע שממלאת החמולה במהלך הבחירות המוניציפליות בדרכון הבחורים להצביע באחוזים גבוהים בעבור מועמדים מומלצים, מאפיל על התמריצים הקיימים אצל המועמדים להקים אתרי אינטרנט. דיון נוסף בסוגיה זו הנו מעבר לתחומו של מאמר זה.

יש לציין כי העובדה שמדובר בקמפיינים מקומיים "קטנים" יחסית, שבהם ההכרעה בדרך כלל נתונה בידי אלפי או עשרות אלפי בעלי זכות הצבעה בלבד, אינה בהכרח אמורה לאיין את השימוש באינטרנט, ואולי להפך דווקא. בשל מספר הבוחרים הנמוך יכולה בהחלט להתקבל הכרעה על סמך קולות ספורים, וזו סיטואציה שבה כל כלי להגיע אל הבוחרים ולהשפיע עליהם עשוי להיות יקר ערך.¹⁶ אולם למרות החדירה והשימוש המשמעותיים ולמרות המודעות ליכולות השימוש באינטרנט בהקשר הפוליטי, ניכר כי במרבית המקרים הרכיב האינטרנטי הנו עדיין רכיב שולי בקמפיין של המתמודדים, וגם אם המועמדים מכירים בכך שיכלו לעשות יותר במהלך הקמפיין ברשת, הם עדיין אינם תופסים את האינטרנט כמכפיל כוח. בפועל, נראה כי מתמודדים בוחרים את אסטרטגיית הקמפיין לפי הנסיבות שבהן הם פועלים, וכי השימוש באינטרנט נקבע לפי מגוון משתנים, כגון אפיקי גיוס וניוד אלטרנטיביים, גודל ופיזור של האוכלוסייה ושימוש באינטרנט בידי המתחרים. במקומות שבהם, לתפיסת המועמדים, השימוש באינטרנט לא יתרום להם רבות, פוחת הסיכוי לעשות בו שימוש, ומובן שבכלל זאת יכולותיו האינטראקטיביות לא יבואו לידי ביטוי.

יתרה מכך: גם בקרב אותם מועמדים אשר קיימו אתר, הממצאים מראים בכיורר כי האתרים שימשו ברובם הגדול כעלוני פרסום משודרגים, אשר שמו דגש במועמד, בחזונו ובמעשיו והכילו אפשרויות לשליחת מיילים וכן פרטי קשר אחרים. מרבית האתרים גם הכילו מידע גרפי מסוגים שונים וכן גישה לארכיון כתבות. אולם מידע מפולח לאוכלוסיות שונות ובשפות שונות נמצא באחוזים נמוכים, וניכר כי האתרים לא עודכנו בתכיפות גבוהה במהלך הקמפיינים. כידוע, גם קמפיין משובח ויעיל מן ההיבט השיווקי עלול להחטיא את מטרתו ולהיות לא אפקטיבי, אם לא ידרבן אנשים לצאת מביתם ביום הבחירות ולהצביע, ואולי אף יסייע בלוגיסטיקה של יום הבחירות. אמנם הנעת מצביעים כרוכה ב"עבודת רגליים", אולם אפשר להשתמש באינטרנט כדי לתמוך במאמץ הארגוני הנדרש לציוות אנשים לצורכי שכנוע והבאת מצביעים לקלפיות: למשל לייעל באמצעותו את היכולת להגיע לדלתות רבות ולנסות להשפיע פנים אל פנים על הדרים מאחוריהן. אך גם מיומנויות אלו עדיין לא ניכרות במקומותינו, ונמצא שימוש מועט ביותר באינטרנט להבאת בוחרים לקלפיות ולשידוך בין פעילים ובין בוחרים פוטנציאליים לצורכי שכנוע.

גם אינטראקציה ושיתוף תוכני גולשים הנם בדרך כלל חזון רחוק, והקמפיינים המקוונים אשר זכו לחשיפה תקשורתית נאה בזכות שילוב ושיתוף של תוכני גולשים, דוגמת הקמפיינים של המועמדים המובילים בירושלים ובתל-אביב-יפו אשר צוינו בראשית מאמר זה, הם חריג ולא הכלל. הפיצ'רים האינטראקטיביים הטהורים, כגון פורום וצ'ט, זוכים לפופולאריות מעטה למרות שהם לעתים קרובות

מהוללים כיתרון היחסי של האינטרנט על פני מדיה אחרים בקמפיינים פוליטיים (Jensen, 1999; Morris & Ogan, 1996; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003). היעדר האינטראקציה ראוי לדיון בפני עצמו. מעבר להיעדר מודעות בקרב רבים מן המתמודדים ליכולת שיתוף הציבור וביזור הקמפיין, נראה כי הנושא מעורר חששות אצל כמה מועמדים אשר הנושא עלה בשיחה עמם (ראו בהקשר זה Stromer-Galley, 2000). כך למשל, אחד המועמדים טען שהקים פורום באתר אשר נשאר באוויר שלושה שבועות, אולם "הפך למקום של קללות מצד הבוחרים של המתחרים, במקום ליצור קשר עם בוחרים חדשים", ולכן המשיך בפרסום וביחסי ציבור במדיה מסורתיים בלבד. נראה שהרתיעה מתגובות עוינות של גולשים, ואפילו מתגובות שנשתלו בידי פעילי המתחרים, והחשש מהשפעה שלילית על גולשים הנחשפים לתכנים הללו ומזהים אותם עם הקמפיין ועם הצורך בניטור מתמיד, הנם גורמים העשויים להרתיע מתמודדים משימוש בכלי "ווב2".

הממצאים הנדונים מצטרפים לממצאים נוספים של היעדר שימוש אינטראקטיבי ברשת במגוון הקשרים פוליטיים בישראל, למשל באתרי חברי כנסת (חלבה-עמיר, בדפוס) ובאתרי הרשויות המקומיות (פוריאן-לוקאן, בדפוס). ממצאים דומים עלו גם ממחקרים על אודות שימושי אינטרנט בקמפיינים לבחירות הכלליות, בכלל זאת בסבב הבחירות בפברואר 2009, מעט לאחר הבחירות המוניציפליות הנדונות במאמר זה (אטמור וסיאני, בדפוס). בהקשר זה יש לציין כי רוב מוחלט של אתרי המתמודדים ירד מן האינטרנט זמן לא רב לאחר הבחירות, מה שתומך בהצגתם ככלי תעמולה מכון מטה, ולא כאמצעי לבניית קשר ארוך טווח עם קהל היעד.

הממצאים מאירים באור פסימי את השימוש האינטראקטיבי ברשת ואת שיתוף הציבור באמצעותה. במהלך קמפיינים דווקא, יש למועמדים תמריצים, יותר מאשר לאחר בחירתם, לא רק להשמיע לציבור את דברם, אלא גם לשמוע אותו ולנהל עמו דו-שיח, כדי להכיר טוב יותר את התפלגות הדעות ואת הטעמים בקרבם, ולכל הפחות כדי להתאים לו את המצע ואת התעמולה, ובכך להביא להלימה טובה יותר בין סדר היום הציבורי ובין סדר היום של הקמפיין (Nadeau et al., 2008). העובדה שהדבר אינו מתרחש גם כאשר הטכנולוגיה מאפשרת זאת, ובמיוחד כאשר שיתוף הציבור עשוי להועיל למועמדים, מראה כי עדיין יש דרך ארוכה בפני הגשמת התקוות לדמוקרטיה השתתפותית ודו-כיוונית יותר באמצעות הרשת.

בעייתיות נוספת העומדת בפני הגשמת החזון של הדמוקרטיה המקוונת היא בעיית הפער הדיגיטלי, אשר ניכרת באחוז האתרים הכמעט אפסי של המועמדים הלא יהודיים באינטרנט, לעומת שימוש של כחמישים אחוז בקרב המועמדים

במגזר היהודי. אין ספק שפערי השימוש הפוליטי ברשת מעידים על כך שחזון הדמוקרטיה הדו-כיוונית ברשת לא ייושם בהכרח באופן שווה בקרב פלחי אוכלוסייה שונים.

ועם זאת ניכרים ניצני שינוי. אמנם הם היו אצל "מאמצים מוקדמים" לא רבים (דוגמת ברקת וחנין), אולם יש לקוות כי התהודה שזכו לה המועמדים אשר כן השתמשו באינטרנט באופן השתתפותי ודו-סטרי תסלול את הדרך לרבים אחריהם, שיכירו ביתרונות הרשת בזמן הקמפיין ואולי אף לאחוריו.

בנוסף לכך אין להתבלבל בין היעדר השימוש ברשת מצד המועמדים ובין חוסר העניין של הציבור במידע פוליטי מקוון. דוגמה יפה אפשר לתת מן הציבור החרדי דווקא, מן הפחות מרושתים במקומותינו. הבחירות המקומיות, ובעיקר הבחירות לראשות עיריית ירושלים, עוררו עניין רב בקרב הציבור החרדי, וכך, יום לאחר פרסום תוצאות האמת נשבר שיא בכמות החשיפות, הכניסות וההודעות באתר "בחדרי חדרים": על פי נתוני "גוגל אנליטיקס", נצפו 1.5 מיליון דפים וכ-50,000 גולשים ייחודיים נכנסו לאתר, גידול של כ-30% ביחס למוצע. בעיקר נרשמה תנועה חסרת תקדים במערכת הפורומים באתר, גידול של כ-50% במוצע.¹⁷

בסיכומו של דבר אפשר לומר בזהירות שבמהלך הקמפינים לרשויות המקומיות יש שימוש באינטרנט (מחצית מן המועמדים היו בעלי אתר), וכן יש הכרה ביתרונות שאפשר להפיק ממנו בתנאים מסוימים. יש גם עניין מצד הציבור לקבל מידע פוליטי הרלוונטי לו באמצעות הרשת. השאלה היא באילו נסיבות יפגוש ה"היצע" של המתמודדים את ה"ביקוש" מצד הקהל כדי לנצל את הפוטנציאלים הטכנולוגיים וכדי לאפשר לציבור לא רק להשמיע, אלא גם להישמע.

הערות

- 1 תודה רבה לחן סבג, מרק שטייניץ, אודליה אדלר, שרית מזוז וואדים טורקוב על הסיוע באיתור ובאיסוף של הנתונים. תודה מיוחדת לאליה דוד על ריכוז הפרויקט במסירות.
- 2 מעיין כהן (15.1.2009), רבע מיליון גולשים חדשים ב-2008, הארץ. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.haaretz.com/hasite/spages/1055634.html>
- 3 ישראל היום (11.11.2008), עמ' 7 (זו לשון המקור).
- 4 רונן מדויני (9.11.2008), המועמדים לראשות הבירה מסתערים על הרשת, Ynet. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3620037,00.html>
- 5 גל מור (7.11.2008), רשת מקומית: הבחירות בת"א רוששות באינטרנט, Ynet. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3619129,00.html>

- 6 לסקירה מקיפה של שימושי אינטרנט בקמפיינים ברחבי העולם ראו Gibson & Ward, 2009; סיאני (בהכנה).
- 7 למשל הרף של סיון יחיאלי, ראש מועצת כפר ורדים הנבחר. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.muni2008.co.il/index2.php?id=278&lang=HEB>
- 8 למשל באתרים המקומיים של גבעת זאב (<http://givatzeav.co.il/arts>) או של עכו (<http://www.akkonet.co.il/forums/>) (viewtopic.php?f=11&t=14802), שבה אתר "עכונט" אף שידר ראינות מצולמים עם המתמודדים. נדלו ביום 1 ביוני 2010.
- 9 למשל עמותת כ"ן, שפרסמה את שמות המועמדות לראשות הרשויות המקומיות. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ken.org.il/content.php?id=15>
- 10 אפשר להגיע לגלריית האתרים בכתובת elections.azilevon.com.
- 11 הנתונים על אודות אשכול סוציו-אקונומי, חציון גיל, השכלה (אחוז סטודנטים מקרב גילאי 20-29 ואחוז זכאים לבגרות מקרב גילאי 17-18) והכנסה (הכנסה ממוצעת לנפש, אחוז משתכרי שכר מינימום, אחוז משתכרי שכר כפול מן הממוצע במשק) מבוססים על נתוני הלמ"ס שהתפרסמו במרס 2008 באתר משרד הפנים: www.moin.gov.il/Apps/PubWebSite/publications.nsf
- אחוז גילאי 20-29, 30-44 באוכלוסייה נלקח מתוך "נתונים פיזיים, עיריות ומועצות מקומיות" מאתר הלמ"ס: www1.cbs.gov.il/publications/local_authorities2006/excel/p_libud.xls
- נתוני הפריפריאליות לקוחים אף הם מאתר הלמ"ס: www.cbs.gov.il/hodaot2008n/24_08_160b.pdf
- את מספר בעלי זכות ההצבעה איתרנו בהודעות של המפקח הארצי על הבחירות, ומהן גם קיבלנו את תוצאות הבחירות (תורתנו על שיתוף הפעולה ועל המקצועיות, במיוחד לעו"ד טל ספיבק). פרטי ראשי הרשויות המכהנים נדלו מאתר משרד הפנים. לצערנו, אין נתונים באתר יישובים לגבי פרמטרים אחרים העשויים להיות רלוונטיים למחקר זה, כמו אחוז החיבור לאינטרנט ומידת הדתיות של האוכלוסייה. מכל האתרים נדלה המידע ביום 1 ביוני 2010.
- 12 בעוד חמש רשויות במגזר היהודי (בני ברק, זיכרון יעקב, כפר שמריהו, מודיעין עילית ונס ציונה) ובשתיים במגזר הלא יהודי (בויענה-נוג'ידאת וע'ג'ר) הגיש מועמד אחד בלבד את טופסי המועמדות, והוא הוכרז כראש המועצה ללא בחירות.
- 13 יש לציין כי שלושה מועמדים לא יהודיים התמודדו ברשויות "מעורבות" בעלות רוב יהודי: חיפה, עכו ותל-אביב-יפו.
- 14 לתוצאות משמעותיות אף יותר לגבי ריבוי האתרים בקרב מועמדים חדשים לעומת מכהנים, ראו לב-און (בדפוס) על אודות שימוש באתרים בקמפיינים לראשות המועצות האזוריות.

- 15 למפת מחוזות משרד הפנים ראו מחוזות_ישראל <http://he.wikipedia.org/wiki/>. נדלה ביום 1 ביוני 2010.
- 16 למשל, בבני עי"ש הברילו עשרה קולות בין ראש המועצה הנבחר ובין המועמד שסיים במקום השני (בסכב השני של הבחירות); בחצור הגלילית 33 קולות, במצפה רמון 37 קולות, ובטירת הכרמל 43 קולות. במקומות אחרים שבהם נערך סכב שני של בחירות, הפריד מספר קולות קטן מאוד בין המועמד שסיים שני ובין זה שסיים שלישי ולא המשיך לסכב השני של הבחירות: שישה קולות בבני עי"ש, 24 קולות בקריית שמונה, וקול אחד (!) במטולה.
- 17 המקור הוא הודעה שפרסמה "גלובל נטוורקס", הבעלים של אתר "בחדרי חרדים":
<http://www.prweb.co.il/view.php?pressId=TIrneg==>
 ראו גם יאיר איטנגר (1.12.2008), מדורת השבט גועשת בחדרי חרדים, הארץ:
<http://www.haaretz.com/captain/spages/1041122.html>
 המידע מן האתרים נדלה ביום 1 ביוני 2010.
- 18 אשכול סוציו-אקונומי של הלמ"ס משמש לסיווג הרשויות המקומיות בין 1 (מצב סוציו-אקונומי הנמוך ביותר) ל-10 (הגבוה ביותר).
- 19 "מדד פריפריאליות", אשר בנתה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, משקלל את קרבת הרשות המקומית לגבול מחוזו תל אביב, המרכז הכלכלי והעסקי של המדינה, ואת מדד הנגישות הפוטנציאלית, המשקלל בתורו את קרבת הרשות המקומית לכל הרשויות המקומיות בארץ לפי גודל האוכלוסייה שלהן. על סמך המדד סווגו הרשויות לעשרה אשכולות: בין אשכול 1, המכיל את הרשויות המקומיות הפריפריאליות ביותר, ובין אשכול 10, המכיל את הרשויות המרכזיות ביותר.

רשימת המקורות

- אטמור, נ' (2008), המרוץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006, בתוך א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), הבחירות בישראל: 2006, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 365-400.
- אטמור, נ' וסיאני, א' (ברפוס), אתרי מפלגות בבחירות 2009: מבט השוואתי, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה.
- ארדן, ע' (2006), קדימה תקליק: לנצח בקרב על מוחו של הצרכן המודרני, תל אביב: ידיעות אחרונות — ספרי חמד.

חלבה-עמיר, ש' (בדפוס), נוכחים-נפקדים: השימוש בכלי אינטרנט אישיים בידי חברי כנסת, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה.

מונהד, מ' (2005), הבחירות המקומיות בקרב המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל: התחזקותה של החמולה ושקיעת המפלגות, בתוך א' רכס וש' אוסצקי-לזר (עורכים), הבחירות המוניציפליות ביישוב הערבי והדרוזי (2003): חמולתיות, עדתיות ומפלגתיות, תל אביב: אוניברסיטת תל-

אביב וקרן אדנאואר, עמ' 18-24. מזרחי, י', בר, נ', חצרנוב, א' ואורון, נ' (עורכים) (2005), סקר מוכנות דיגיטאלית ופערים דיגיטאליים בישראל, ירושלים: משרד האוצר. זמין גם באתר

<http://www.maor.gov.il/Maor/Pages/HE/DigitalSurvey.aspx?P=MyComm2007>

לב-און, א' (בדפוס), שימושי אינטרנט בקמפינים פוליטיים בישראל: הזווית האזורית, מחקרים בפוליטיקה ישראלית, 4.

מש, ג' (2008), הפער הדיגיטלי בישראל: הבדלים אתניים, הרצאה בכנס השנתי ה-12 של איגוד האינטרנט הישראלי, כפר המכביה, רמת גן (25 בפברואר 2008). נחשתאי, א' (2009), ערבים מתנגדים לאינטרנט? לא בטוח. זמין גם באתר

<http://www.haaretz.com/captain/spages/1066537.html>

סיאני, א' (בהכנה), קמפיין מקוון בבחירות 2009 בישראל, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.

פוריאן-לוקאץ, ר' (בדפוס), ממשל זמין ברשויות המקומיות: מדד השוואתי, גורמי הצלחה ומודלים לניהול ולמדידה, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה. קמינסקי, מ' ובר-טל, ד' (1996), תפיסות סטריאוטיפיות לגבי תוויות שונות של ערבים-ישראלים כפונקציה של גיל ודתיות, עיונים בחינוך, 1-2, 157-121.

Brooks, S. & Peterson, J. (2008). All politics is local: Campaign communication in urban elections. Paper presented at the annual meeting of the *Midwest Political Science Association*, Chicago (April 3-6, 2008).

Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.

Gaziano, J. & Liesen, L. (2009). Use of campaign websites by candidates running for state and local office. Paper presented at the annual meeting of the *Midwest Political Science Association*, Chicago (April 2-5, 2009).

- Gibson, R. K. & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.
- Gibson, R. K. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia Pacific Review*, 11(1), 95-126.
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2005). "Down periscope": The search for high-tech campaigning at the local level in the 2002 German federal election. *Journal of E-Government*, 2(3), 85-109.
- Gibson, R. & Ward, S. (2009). Parties in the digital age: A review article. *Representation*, 45(1), 87-100.
- Herrnson, P. S. (2004). *Congressional elections: Campaigning at home and in Washington*. Washington, DC: CQ Press.
- Herrnson, P. S., Stokes-Brown, A. K., & Hindman, M. (2007). Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections. *Political Research Quarterly*, 60(1), 31-42.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jensen, J. F. (1999). "Interactivity": Tracking a new concept in media and communication studies. In P. A. Mayer (Ed.), *Computer media and communication: A reader*. Oxford: Oxford University Press, pp. 160-187.
- Kamarck, E. C. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), *Governance.com? Democracy in the information age*. Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 81-103.
- Lehman-Wilzig, S. (2004). Worth an agora? 2003 e-election party sites and public discourse. *Israel Affairs*, 10(4), 242-262.
- Lev-On, A. (forthcoming[a]). One more flow over the digital divide: Internet usage by Jewish and Arab candidates in the municipal elections in Israel, November 2008. *Israel Affairs*.
- Lev-On, A. (forthcoming[b]). Online political campaigning: A bird-eye's view. *Policy and Internet*.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.

- Nadeau, R., Nevin, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248.
- Pew Internet and American Life Project (2009). The Internet's role in campaign 2008. Retrieved June 1, 2010 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1>
- Strachan, J. C. (2003). *High-tech grass roots: The professionalization of local elections*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50, 111-132.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Xenos, M. & Foot, K. A. (2005). Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. election. *Journal of Communication*, 55(1), 169-185.
- Ward, S. J., Owen, D., Davis, R., & Taras, D. (Eds.) (2008). *Making a difference? A comparative view of the role of the Internet in election politics*. Lexington, MD: Lanham Books.
- Yannas, P. & Lappas, G. (2004). E-campaign in Greek elections: 2000-2004. *WSEAS Transactions on Information, Science and Applications*, 5(1), 1332-1338.

נספח: רשויות ומועמדים בבחירות לרשויות המקומיות

רשות	שמות המועמדים
1. אבן יהודה	עזני עמוס, הררי אברהם, כצמן קרן הלן, קימל סער יוסף
2. אור יהודה	שוחט ליאת, חן ננה, יוסף דוד
3. אור עקיבא	דר אלי אליעזר, שבתאי שלום, יוסיפוב שמחה, אבני שלומי
4. אורנית	אדרי שמעון, לנגר שלמה, מצוב יוסי
5. אזור	פכטר אריה, תנעמי אוריאל, ברזילי יוסי, רוטברט משה טוביה
6. אילת	קדוש גבי, יצחק הלוי מאיר, סיבוני ראובן רוברט, הוכמן רפאל
7. אליכין	חממי גרעון, חי משה מרדכי, דגן ציון
8. אלעד	נתן שי, אשואל אליהו, עידן יצחק שלום
9. אלפי מנשה	אליעזר חסדאי, נחום לוי דליה
10. אלקנה	כהן יהודה, זהוראי צדוק, מיכאליס חיים
11. אפרתה	סרמונטה ידידיה, רביבי עודד, גולן רות
12. אריאל	נחמן רון, שבירו אליהו
13. אשדוד	לסרי יחיאל, צילקר צבי
14. אשקלון	שמעוני איתמר, מיכאל קובי, צור שבתאי, מהצרי רוני, עייש אבי, שי ריקי, וקנין בני
15. באר יעקב	זיפתי מוטי, בטח יעקב, גוזלן ניסים
16. באר שבע	דנילוביץ' רוביק, טרנר יעקב, שלי יוסי
17. בית אריה	גדליה ישראל, חן דוד מרדכי, הירשמן כהן אורי, מילר נרדי, נעים אבי, כהן שמעון בצלאל
18. בית דגן	דרון אליהו, תנעמי רחמים, דמארי שמעון
19. בית שאן	כהן צמח אפרים, יצחק מוקי, לוי ז'קי, בן שטרית רפאל, נגר שמעון
20. בית שמש	לרנר שלום, וקנין דניאל, אביטבול משה
21. בני עי"ש	שאער אליסף-אסף, בסין מרק, אשר בן ציון, נורמן בוריס
22. בנימינה-גבעת עדה	דסטניק אורי, עבו בני, זיתוני אריה
23. בת ים	יריב אלי, לחיאני שלמה
24. גבעת זאב	קפון אברהם, אברהמי יוסי, זגרון משה, קוברסקי רמי, קוסובסקי פיני
25. גבעת שמואל	גולדנברג אברהם, ברודני יוסף, בן ארי זמיר
26. גבעתיים	בן שחר ראובן, ארגמן טלי טליה, פומרנץ יורם
27. גדרה	גמליאל יואל, בן נוץ ירון, גפני יוסף
28. גן יבנה	לאופר שושנה, דרור אהרון, חמו מוטי, רביב מאיר
29. גני תקווה	לוי אבישי, בן דקון דורון, פינטו מלי, אלבו אליחי

רשות	שמות המועמדים
30. דימונה	פרץ ניסים, כהן מאיר, ביטון בנימין
31. הוד השרון	אדיב חי, רוזן יואב, שאבי חיים, ארז משה, לוי יואב
32. הר אדר	כהן אבירם, הדר אורי, כנפו ענת
33. הרצליה	פארן ראובן, גרמן יעל, לוי איציק, עולמי ירון, סעדיה שמואל, איציק שישיצקי
34. חדרה	אביטן חיים, בן דוד סדי, גנדלמן צביקה, שטיין יעקב
35. חולון	ששון מוטי, חרש יעקב
36. חיפה	סביון ישראל, חמיס ווליד, בורובסקי יעקב, יהב יונה, לוי רמי, לזרב בוריס, גלבהרט שמואל
37. חצור הגלילית	סויסה שמעון, כמיסה שאול
38. טבריה	ללוש דרור, דדון מקסים, בן דוד יוסי, אדוני מיכאל, עובד זוהר
39. טירת כרמל	פרג'ון אריה, טל אריה, פריד אברהם, שחר דוד, מריומה ברוך, הזז אנדריי
40. יבנאל	כהן רוני, קריטי ארז, קוסטיצקי אביק
41. יבנה	בן הרוש מאיר, אשל יצחק, גוב ארי צבי, ויצמן אהוד, ארנפורינד כהן רונית
42. יהוד-מונוסון	בן דוד יוסף, מאיר עוזי, בן אסולי אוריאל, סעד אמנון
43. יקנעם עילית	אלפסי סימון, קרובי עמירם, ארמו, מנגר יורי, דקל צחי
44. ירושלים	ברקת ניר, פרוש מאיר, בירון דן, בר לב אריה
45. כוכב יאיר	ממן יעקב, שוברט ענת, פילוסוף יעקב, מנצור אביבה, סער רפי
46. כפר ורדים	בן עמרם ששון, חן חנן, יחיאלי סיוון, נוריאל עורד
47. כפר יונה	ברעם אבישי, דרעי אפי, רוזן ישראלה, שלום עופר
48. כפר סבא	כברה בנימין, בן חמו יהודה
49. כפר תבור	ארבל שמשון, דולה יוסף, כהן משה יעקב
50. כרמיאל	פיימן גרינברג רינה, אלדר עדי
51. להבים	לוי אליהו, בנדט אלון, שנחה יעקב
52. מבשרת ציון	שמם אריה, אילון חיים, שמעון יורם
53. מגדל העמק	גלם עמוס, ברדה אלי
54. מודיעין-מכבים-רעות	צדוק יגאל, ביבס חיים, מרחב אמנון, שולדנפרי דורון, וינרב אלכס
55. מזכרת בתיה	דהן מאיר, סויסה רפי, חג'בי אבינועם
56. מטולה	מלצר ראובן עמיר, מעוז כפיר, בוקר הרצל, כץ קובי
57. מיתר	כהן סלומון, מזוז שמעון, בן גיורא אבנר

רשות	שמות המועמדים
58. מעלה אדומים	כשריאל בני, בן חור רפאל
59. מעלות-תרשיחא	בוחבוט שלמה, לסרי ליאור
60. מצפה רמון	שושן פלורה, זרגרי יצחק
61. נהריה	שמואלי אשר, שרעבי חיים, סבג זקי, משה דורון, שלוש אושרי
62. נצרת עילית	ממזן אברהם, פלוט רונן, בלגר גבריאיל ולטר, גפסו שמעון
63. נשר	עמר דוד, בינמן אבי
64. נתיבות	זוהר יחיאל, מסיקה אייל ניסים
65. נתניה	פיירברג איכר מרים, מימון ראובן, פרידריך חיים, לוי קובי
66. סביון	ולטר אהרונה, ליפץ מושיק
67. עומר	אברהם עדי, בדש פיני, רו אשר
68. עכו	עודה אחמד, לנקרי שמעון, סיטבון אלי, מיכאלי נחמיה שירין
69. עמנואל	מלוב אפרים, גרשי עזרא
70. עפולה	פורת גדעון, מירון יצחק, אלקבץ אבי
71. פרדס חנה-כרכור	מצליח עמנואל, קעטבי יואב, בר-כוכבא אלדר, געש חיים דוד
72. פרדסיה	ימיני יצחק, רחום דוד, גיל יוחנן, טייב שולמית, בן אהרון גרעון
73. פתח תקווה	בורשבסקי גנאדי, בשארי חיים, כהן חיים רונן, אוחיון יצחק, אהר אורי
74. צורן-קדימה	אקרמן מיקי, גולברי יצחק, ענבי יצחק, רבינוביץ מנדי, יצחקי ישי, קולמן אבי
75. צפת	שוחט אילן, מימון ישי, אוחנה שוקי, המאירי עודד, שטרן יצחק
76. קצרין	בר לב סמי, מעוז אליהו גרשון
77. קרית אנו	כחלון עמוס, נשרי יוסי, ציור איציק, גל ישראל, סבו יעקב
78. קרית ארבע	לפיד מאיר ידידיה, לוינגר יצחק מלאכי, קרלין שמואל, שרביט יעקב מאיר
79. קרית אתא	ראם דוד, תורגמן נרדיה ציפי, אלזמי מאיר, פרץ יעקב, אסולין ציון
80. קרית ביאליק	בן גלים גבי, ברקאי צביקה, זק אורה, דוקורסקי אלי, ורטהיים רפי, זיו ענת, דואק יוסי
81. קרית גת	אדרי אבי, בן דויד יפה, דהרי אבירם, ארו אלברט, שלום חיים
82. קרית טבעון	אריאלי דוד, נבות אלון, מושיץ שלמה
83. קרית ים	סיסו שמואל, סיסו אלון
84. קרית מוצקין	רוטמן אבי, בן עמי רונית, צורי חיים
85. קרית מלאכי	וייצמן נדב, מלכה מוטי

רשות	שמות המועמדים
86. קרית עקרון	חדר אריק, דנין חזי, רידי יוסי, עוקבי אשר
87. קרית שמונה	קמרי שמעון, שאשא ביטון יפעת, שי"ק דודו, ביטון שמעון, מלול סמואל, מלכה ניסים, בן ציון יעקב בנצי, סריוגין ליובוב אהובה, ממן אברהם
88. קרני שומרון	בן ארי הרצל, להב יגאל חי, דנציגר יוסף
89. ראש העין	מלמד מיכאל, דראב שלום, סיני משה, יצחק מתי, סלע שרה שרי
90. ראש פינה	לרט דוד, רסקי אביהוד
91. ראשון לציון	ניצן מאיר, צור דב
92. רחובות	ירון אמיר, אשד הראל, פורר שוקי, ליבוביץ אילן, סלנט עוזי, ווינברגר חנניה ליפא, קהלני שמעון
93. רכסים	עמר דוד, כהן דן
94. רמלה	וידל מיכאל, סרוסי אבנר, לביא יואל
95. רמת גן	בר צבי, זינגר ישראל ראול, שירין צבי, מוסרי אלי, ליליאן אבי
96. רמת השרון	רוכברגר יצחק, בר אלי, גרובר אבי
97. רמת ישי	חבקין יצחק ניר, בן אליעזר עופר, גבריאלי דוד שלמה
98. רעננה	חופרי נחום, פולישוק בלוך מלי, מנגולי משה
99. שדרות	פרץ אחלמה, בוסקילה דוד, אלעזרה יחיא עמרם, שרה ששון, דוירי אלון
100. שהם	הדס ניסים, רבינוביץ דפנה, מזרחי משה, ליבנה גיל
101. שלומי	זיסקינד יגאל, נעמן גבי, רשף שמשון
102. תל אביב – יפו	לוברט נפתלי, שחור אורן, חנין דב, אגבריייה זחאלקה אסמא, ויסנר פאר, חולדאי רון
103. תל מונד	ינאי שלמה, ריעני רותם, רצבי שלמה, דרך שלום, פאיט כרמלה

סקירת ספרים

Muting Israeli democracy: How media and cultural policy undermine free expression

Amit M. Schejter, Urbana and Chicago:

University of Illinois Press, 2009, 216 pages

דן כספי*

שם הספר מתמצת היטב את תוכנו ואת השאלה המרכזית בו: Is Israel a muted democracy? האם בישראל הדמוקרטיה מושתקת? השאלה על טיב הדמוקרטיה הישראלית העסיקה ועודנה מעסיקה חוקרים רבים. די להזכיר את הפולמוס אשר התעורר בשנות התשעים סביב אבחון הדמוקרטיה הישראלית כ"דמוקרטיה אתנית" המאופיינת בשני עקרונות מנוגדים – ה"עיקרון הדמוקרטי", המבטיח שוויון זכויות לכל האזרחים, ו"העיקרון האתני", הממסד את יתרונו של הרוב האתני ביחס לכל מיעוט אחר (Smooha, 1997; Ghanem et al, 1998; Gavison, 1999; Dowty, 1999). הפעם שבה השאלה על טיב הדמוקרטיה הישראלית ומתחדדת לאור הפער בין מיקומה בדירוגים השונים ובין העובדות ופירושיהן המדווחים בשמונת פרקי הספר.

כבר במבוא לספר מגייס המחבר עדויות אחדות המחמיאות לכאורה לדמוקרטיה הישראלית, ביניהן זו של Freedom House, אשר דירג את ישראל כדמוקרטיה היחידה במזרח התיכון, וכמוהו Reporters without Borders, שאפיין את התקשורת הישראלית כתקשורת החופשית היחידה באזור (עמ' xii). נתונים מעודכנים על חופש העיתונות בישראל מחמיאים פחות ומחזקים את שם הספר:

* ד"ר דן כספי (danca@exchange.bgu.ac.il) הוא פרופסור מן המניין במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

בהשוואה לדמוקרטיה מערבית, שבהן שורר חופש עיתונות, ישראל מדורגת לראשונה כבעלת עיתונות "חופשית למחצה" (אריאן ואחרים, 2009, עמ' 28-31).¹ אם כן, מדוע וכיצד מושקת הדמוקרטיה בישראל? לשם מענה על השאלה בחר המחבר להסתייע בניתוח גלילסטי של מוסד התקשורת עם הטיה ברורה וצפויה למדי לאמצעי השידור. נראה שניסיונו האישי של המחבר כיועצה המשפטי של רשות השידור וכממלא תפקידים נוספים בתחום הרגולציה של הטלקומוניקציה בארץ אחראי לא מעט להעדפה זו. ייאמר מיד וכעדות אישית: אף שעמית שכטר עושה כבר שנים בארצות הברית, יש מעטים כמוהו ה"חיים מדי יום ביומו את המציאות השוטפת", לרבות המתרחש בתחום התקשורת בישראל, והבקיאים בה כמוהו. מבחינה זאת, הספר חשוב גם משום שכתבו מי שמכיר חלקים אחדים במוסד התקשורת מניה וביה ויכול בדיעבד לתקף את התזה העיקרית, אף שהיא מתבססת רק על אמצעי השידור.

ואכן, התזה המרכזית בספר היא שההסדרים המוסדיים בתחום השידור, קרי הרגולציה, הבטיחו מראש את פיקוח הממסד הפוליטי ואת יצירת ההגמוניה התרבותית, שעה שהרדיו והטלוויזיה הדירו במתכוון קולות משמעותיים בציבור הישראלי: "A homogenous and harmonized establishment has created a vast web of laws and regulations to proactively maintain a non-egalitarian undemocratic order" (p. xix).

שלושת הפרקים הראשונים בספר, אשר מציעים רקע עיוני להמשך הדיון, עשויים לשמש מבוא בכל קורס בתקשורת ותרבות בישראל. לחלופין אפשר היה להוסיף ולסקור את הדיונים הקודמים על הדמוקרטיה בישראל. גם פרק 4 נותר מבואי באופיו, והוא סוקר את התפתחותם של אמצעי השידור בישראל. פרק 5 עוסק בחוקים אשר הבטיחו את גיוסם של אמצעי השידור לטובת ההגמוניה התרבותית ומנגנון התעמולה הציונית.

הדיון בפרק 6 מתאר את התפתחותה של הטלוויזיה הרב-ערוצית ואת הסטייה מן הצ'רטר המקורי. כך, להנהגת הטלוויזיה בכבלים קדם מסע שתדלנות נמרץ של גורמים כלכליים ופוליטיים אשר הניפו את הדגל "עם הפנים לקהילה". למעלה מעשור מאוחר יותר, שבה אותה קואליציה של אינטרסים כלכליים ופוליטיים, הפעם למען שידורי הטלוויזיה בלוויין, ולה סממה יעילה נוספת: "שמים פתוחים". שתי הסמאות התנפצו עם השנים לנוכח המציאות והדינמיקה בין זכייני השידור ובין גופי הרגולציה. שידורי הטלוויזיה בכבלים, וכמותם גם השידורים בלוויין, כמעט אינם מאירים פנים לקהילה אלא לחשבונות הבנק של הזכיינים. למעשה, מעטים יודעים על קיומו של הערוץ הקהילתי בכבלים או בלוויין, אשר נותר זניח ודל צופים.

פרק 7 דן באיסור אשר הוטל על ערוצי התקשורת הזרים המוצעים בכבלים ובלוויין לנגוס בעוגת הפרסום הישראלית. איסור כזה מגונן על ערוצי הטלוויזיה המקומיים, חוסם שידורים זרים ומונע מהם להציג חלופה לגרסה הרשמית, אך למרות חשיבותו הרבה ספק אם יש בו כדי לפרנס פרק שלם בספר. פרק 8, לפני המסקנות, מתמקד בחוקים ובהסדרים אשר הבטיחו את שליטת הרוב היהודי באמצעי השידור (רדיו וטלוויזיה) של המיעוט הפלסטיני בתחום הקו הירוק במדינת ישראל.

ככל שהדיון מאלף ומאיר עיניים, המקורות הרשמיים עשויים לספק תמונה חלקית. כך, הפרקטיקה בערוצי השידור בערבית הבטיחה כבר מבראשית, עוד לפני העברתם לרשות השידור, דריסת רגל לרשויות הביטחון הן בגיוס סגל השדרים והמנהל הן בקביעת מדיניות שידור: בוועדת ההיגוי לשידורים בערבית פעל פורום בלתי רשמי ובלתי מוכר בשום חוק, שבו השתתפו נציגיהם של גופים ביטחוניים, של משרד החוץ ושל משרד ראש הממשלה. הפורום, אשר זכה לכינוי הסרקסטי "הוועד הערבי העליון", התכנס מדי שבוע בשבוע כדי לקבוע את קו התעמולה בשידורים לדוברי ערבית בארץ, ובעיקר באזור (כספי, 2005, עמ' 94-96). בדעיבד עיצבה ועדת ההיגוי משנה אשר מנחה עד היום, גם בהיעדרה, את השידורים בערבית אף בערוצי הטלוויזיה המסחריים.

אלא שאופיו הלגליסטי של הדיון, בהסתמכו על מסמכים כתובים בלבד, עלול להתגלות כחלקי. גם אם המסקנה נכונה, והדמוקרטיה הישראלית אכן מושקת, "hence Israel is a muted democracy", הרגולציה אינה המנגנון היחיד המונע ריבוי דעות. אדרבה: שמה ייתכן שבזכותה דווקא מובטחים לעתים קרובות הפלורליזם והייצוג ההולם של המיעוטים בחברה הישראלית? יש שמנגנונים פוליטיים וכלכליים מצמצמים את הפלורליזם באמצעי השידור. כך, תרבות הרייטינג מכתובה לערוצי השידור להתמרכז על חשבון הזנחת הדעות השונות בשולי המפה הפוליטית. לשון אחר: רגולציה של אמצעי השידור עדיין אינה מטפחת הגמוניה תרבותית ואינה מונעת ריבוי דעות.

גם מתעורר חשש שהקשר המוצע בין הרגולציה הפורמלית, אותם חוקים והסדרים, ובין "דמוקרטיה מושקת" עלול לשרת את המתנגדים לרגולציה של השידור ולחזק את הלכי הרוח הניאו-ליברליים הרווחים כיום בחברה הישראלית: הנה, מה עושה הרגולציה של השידור? היא מדכאת את חופש הביטוי! ולא כך הוא: במקרים אין ספור הרגולטורים דווקא הם המזדעקים מדי פעם בפעם ותובעים לתקן את מה שמעוותת הסגידה לרייטינג. כנציגי הציבור גילו הרגולטורים רגישות לאותם "נעדרים", הלוא הם המיעוטים האתניים והתרבותיים בחברה הישראלית (פירסט ואברהם, 2007)², ותבעו לשפר את ייצוגם במשדרים.

אף אם הניתוח התקשורתי של הדמוקרטיה הישראלית מצטמצם לרמה המוסדית-לגליסטית, עדיין מתבקשת התייחסות לשלושה תחומים הבולטים בחסרונם: העיתונות הכתובה, אמצעי התקשורת החדשים והאליטות התרבותיות. העיתונות הכתובה: ההתמקדות באמצעי השידור באה על חשבון התעלמות כמעט מוחלטת מן העיתונות הכתובה. גם אם ההסדרים הפורמליים הבטיחו שליטה בסיפּר ההגמוני והדרת קולות חלופיים באמצעי השידור, עדיין חייבים להבהיר אם העיתונות הכתובה התיישרה לפי מדיניות התקשורת האלקטרונית, אם הייתה בכלל. בהקשר זה מתבקשת השאלה אם העיתונות הכתובה על גווניה – העיתונות המפלגתית הדועכת, העיתונות הפרטית והעיתונות המקומית – אתגרה או לא את אמצעי השידור. עד כמה אכן הבטיחו שלושת היומונים הפרטיים, שהיו צירים של תאגידי תקשורת רבי השפעה – "דיעות אחרונות", "מעריב" ו"הארץ" – את הפלורליזם הרעיוני בדמוקרטיה הישראלית? הבעלות הפרטית על העיתונות היומית עלולה להתברר אף היא כרגולטור מקפח מיעוטים, ובכללם המיעוט הערבי ואנשי הפריפריות החברתיות והגאוגרפיות. אשר על כן, אולי היה מדויק יותר להוסיף מילה לכותר: *How electronic media and cultural policy: undermine free expression*.

אמצעי התקשורת החדשים: אמצעי התקשורת החדשים, ובייחוד האינטרנט, הפיחו תקווה ליתר דמוקרטיזציה, גם בישראל. בזכות הטכנולוגיה יש חלופה שבזכותה מגזרים מקופחים ו"מושתיקים" בתקשורת המרכזית מסוגלים לפתח אמצעי תקשורת אלטרנטיביים ולהיחשף אליהם או למדיה חיצוניים (Tzfati & Peri, 2006). התקשורת הסקטורלית לגווניה – ברוסית ובערבית וכן תקשורת חרדית – פורחת בשנים האחרונות ואף זוכה לתיעוד מחקרי, והיא עוד עשויה להתגלות כתחליף ארטיקולטיבי יעיל ל-mainstream media.

האליטות התרבותיות: אף שהניתוח מתהדר בהיותו תרבותי-תקשורתי, תשומת לב צנועה הוקדשה לאליטות בתחומים השונים, כגון האקדמיה, הספרות, הקולנוע או האמנות וכן התקשורת (קלדרון, 2000). אפשר שהללו אינם מגיעים לידי ביטוי שוטף ב-mainstream media, אך קולותיהם נשמעים בציבור הרחב ומוכרים לו. לא במקרה דבקה בתקשורת הישראלית התווית "שמאלנות". אמנם סופרים, קולנוענים ופרופסורים רבים התפרסמו במהלך השנים בזכותם של אמצעי התקשורת המרכזיים, אך בעיקר בזכות השתתפותם כדוברים מיומנים באמצעי התקשורת החלופיים, כמבקרים את המדיניות הביטחונית של ממשלות ישראל ובמיוחד כמאתגרים את הסיפּר ההגמוני הציוני; על שום כך רבים מהם תויגו בתג "פוסט-ציוניים".

לסיכום, ספרו של עמית שכטר עתיד להתקבל כחומר לימוד בכל קורס חובה בתקשורת ובתרבות בישראל וגם כתזכורת קבועה שיש להעריך בהתמדה את הדמוקרטיה בישראל.

הערות

- 1 שיטת הדירוג באתר http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana_page=348&year=2008
- ההביקורת עליה באתר <http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/925/150.html>
- 2 ראו בעניין זה גם את היוזמה של הרשות השנייה עם קרן גשר לקולנוע רב-תרבותי ופסטיבל דוקואקטיב לעודד תהליכים וקהילות בחברה: http://www.rashut2.org.il/news_inner.asp?catId=58&pgId=58395

רשימת המקורות

אריאן, א', פיליפוב, מ' וקנפלמן, א' (2009), מדד הדמוקרטיה הישראלית: עשרים שנה לעלייה מברית המועצות, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

כספי, ד' (2005), סליחה, תקלה! דעיכתה של רשות השידור, מבשרת ציון: צבעונים.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2007), כיכר השוק הומה? על גיוון תרבותי בערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל ודרכים לשיפורו, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ופוליטיקה בישראל, ירושלים: מכון ון-ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 134-161.

קלדרון, נ' (2000), פלורליסטית בעל-כורחם: על ריבוי התרבויות של ישראלים, חיפה: אוניברסיטת חיפה וזמורה-ביתן.

Dowty, A. (1999). Is Israel democratic? Substance and semantics in the "Ethnic Democracy" debate. *Israel Studies*, 4(2), 1-15.

Gavison, R. (1999). Jewish and democratic? A rejoinder to the "Ethnic Democracy" debate. *Israel Studies*, 4(1), 44-72.

Ghanem, A., Rouhana, N., & Yiftachel, O. (1998). Questioning "Ethnic Democracy": A response to Sammy Smootha. *Israel Studies*, 3(2), 253-267.

Smootha, S. (1997). Ethnic democracy: Israel as an archetype. *Israel Studies*, 2(2), 198-241.

Tzfati, Y. & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165-187.

סקירת ספרים

Muting Israeli democracy: How media and cultural policy undermine free expression

Amit M. Schejter, Urbana and Chicago:

University of Illinois Press, 2009, 216 pages

מרדכי קרמניצר*

ספרו של עמית שכטר *Muting Israeli democracy: How media and cultural policy undermine free expression* הוא סיפורה של הרגולציה של התקשורת הישראלית האלקטרונית. אולם הכותב אינו מסתפק בסיפור הזה. הוא טוען שרגולציה זו השתיקה את הדמוקרטיה הישראלית ופגעה קשות בחופש הביטוי, כפי שעולה מכותרת המשנה: *How media and cultural policy undermine free expression*. חלוקה זו נמתחת גם בין מעלותיו של הספר, שהן רבות, ובין חולשותיו. הספר מתאר באופן נרחב, מקיף וממצה את ההסדרים החוקיים בתחום תקשורת ההמונים הטלוויזיונית. אפשר למצוא בספר לא רק ניתוח מפורט ומדוקדק של ההסדרים החוקיים כפי שנקבעו אלא גם את גלגוליהם ההיסטוריים, כלומר את ההתפתחות שהביאה לקביעתם, לרבות דיון בהבדלים שבין הצעותיהן של ועדות ציבוריות והצעות חקיקה ובין החוקים שנתקבלו. מן הבחינה הזו הספר הוא אוצר בלום המכניס תחת כנפיו כל מה שצריך לדעת מי שמתעניין בסוגיה הנדונה. משכנע הדיון הנוקב שעורך המחבר באופן שמוסדרים השידורים ביום השואה, ביום הזיכרון וביום העצמאות, שהם בבירור דוגמה לגיוס מסיבי ואינטנסיבי של התקשורת לטובת הנחלה של מסרים לאומיים. מעלה חשובה נוספת של הספר

* ד"ר מרדכי קרמניצר (motak@idi.org.il) הוא פרופסור מן המניין בקולטה למשפטים באוניברסיטה העברית וסגן נשיא לחקר הדמוקרטיה במכון הישראלי לדמוקרטיה.

היא הדיון הביקורתי, הנוקב והמוצדק בעיקרו שהוא עורך ברגולציה של השידור בערבית, שהעלימה את זהותם הפלסטינית של הערבים הישראליים וחברה אותם אל העולם הערבי שמחוץ לישראל, שהשידורים המופנים כלפיו הם בעיקרם שידורי תעמולה. טיפול כזה בחמישית מאזרחיה של ישראל הוא עצמם, רובם ככולם, פלסטינים הוא בבירור מביש. על אלה ראוי המחבר לברכה ולהוקרה. מה שפחות משכנע הוא התזה של הספר בדבר השתקת הדמוקרטיה הישראלית כפועל יוצא של ההסדרים החוקיים שנקבעו להסדרת תקשורת ההמונים. חולשותיה של תזה זו הן כדלקמן.

נקודת התורפה המהותית של הדמוקרטיה הישראלית נעוצה בהוראה החוקתית (בחוץ יסוד: הכנסת) שלפיה אפשר לפסול רשימה המתמודדת בבחירות לכנסת, אם היא שוללת את קיומה של ישראל כמדינה יהודית. ככל שמדובר ברשימה המבקשת לשכנע את רוב האזרחים והאזרחים לשנות את תפיסתה העצמית של המדינה בדרכי ביטוי חוקיות, קיימת סתירה בלתי ניתנת ליישוב בין הוראה זו ובין מהותה הדמוקרטית של ישראל. ברור שלהוראה זו משמעויות מרחיקות לכת באשר לחופש הביטוי הפוליטי, ובעקיפין גם הלא פוליטי, בישראל. זו היא "אבן הראשה" של בעיות היסוד של הדמוקרטיה הישראלית. לא מעט מן ההסדרים החוקיים הנסקרים בספר הם פועל יוצא של ההוראה החוקתית האמורה, או לפחות נתונים להשפעתה. טיפול בחופש הביטוי בישראל חייב להתחיל בכך.

הספר עוסק מעט מאוד בשאלת תפקודה של תקשורת ההמונים הישראלית בפועל. ברור שרק בחינה יסודית של אופן התפקוד של התקשורת למעשה יכולה הייתה לבסס את התזה, אלא שהמצוי בספר בעניין זה דל, ועל כן אינו ראוי לשמש בסיס להסקת מסקנות. כך למשל היה מקום לבחון כיצד סיקרה התקשורת הלא כתובה אירועים חמורים, כמו אירועי אוקטובר 2000, שבהם נהרגו 13 ערבים ישראליים, ועדת אור שהתמנתה לחקור אירועים אלה, סוגיית פסילתם של רשימות ושל מועמדים ערביים בידי ועדת הבחירות המרכזית (החלטה שבוטלה בידי בג"ץ) וכן הסיקור של מסמכי החזון של אינטלקטואלים ערביים.

המחבר עצמו מודה כי התקשורת הישראלית ממלאת כהלכה את תפקידה ככלב השמירה של השלטון ומטפלת באופן ראוי בסוגיות כמו שחיתות פוליטית. אם השלטון בישראל לא הצליח להגן על האינטרסים המידיים והקיומיים-הישרדותיים שלו, האם סביר שהדבר עלה בידו בכל הנוגע לאינטרסים רחוקים יותר וחיוניים פחות מבחינתו? במקום שנטענת הטענה בצורה חריפה במיוחד, כמו בעמ' 139, ההוכחה המובאת קלושה למדי: התגייסותה של התקשורת הישראלית – הכתובה והמשודרת – במהלך מלחמת לבנון השנייה לתמיכה במלחמה. האם התנהגות זו של התקשורת שונה מהתנהגותה של התקשורת במדינות דמוקרטיות בשעת מלחמה, בייחוד מלחמה שבה העורך האזרחי סופג אכזריות ניכרות ומשמעותיות?

האם הגישה האחידה המשותפת לעיתונות הכתובה הבלתי מוסדרת ולתקשורת האלקטרונית המוסדרת אינה מלמדת שלא ההסדרה היא הגורם המסביר העיקרי? ראיה נוספת לעניין זה, המובאת בספר, היא ביקורת על השיפתם של הצופים לתכניות כמו *The American idol* וכן *Are you smarter than a fifth grader*, המביאה לדגנרציה של הדור הצעיר. מה בין זה ובין תרבות הגמונית יהודית? אם אפשר ללמוד משהו מראיה זו, הרי הוא בכיוון הפוך דווקא לתזה של המחבר ובאופן התומך בגישתו של עוז אלמוג. המחבר מציין כי נוצרה בישראל חברה של אינדיבידואלים המתנגדים לפיקוח והמחפשים תדיר דרכים לבטא את עצמם. האם הייתה נוצרת חברה כזו – ואפשר להוסיף: חברה משוסעת מאוד – אילו הייתה לשלטון בפועל השפעה כה רבה על התקשורת, כפי שנטען בספר? האם דמוקרטיה בישראל הייתה כה מושקת?

ראוי לציין כי גם אילו נערכה בדיקה כזו, וממצאיה היו מאשרים את התזה, עדיין לא הייתה בכך הוכחה ניצחת בדבר הקשר הסיבתי בין הרגולציה ובין תפקוד התקשורת. השאלה היסודית היא אם הרגולציה של המחוקק היא מבנה-על מלאכותי, או שמא היא ביטוי לתפיסות עומק של החברה. אם נכונה האפשרות השנייה, לא הרגולציה היא המעצבת את התודעה, אף כי ברור שיש לה השפעה מסוימת עליה, אלא התודעה היא העומדת ביסוד הרגולציה. ואם כך, ספק רב אם תמונת התפקוד הייתה שונה בהרבה גם בהיעדר רגולציה.

אינדיקציה שהייתה עשויה לסייע בבחינת סוגיה מרכזית זו מצד התזה של המחבר הייתה יכולה להימצא בשני כיוונים מחקריים. הכיוון הראשון הוא השוואה בין התקשורת הטלוויזיונית ובין התקשורת הכתובה; אם אין ביניהן הבדלים משמעותיים בהיבטים הרלוונטיים לכך (ותימוכין מסוימים לזה אפשר למצוא בספר), כי אז מתקבלת אינדיקציה למשמעות המוגבלת של הרגולציה. ההנחה שמדובר בהשפעה של הטלוויזיה על התקשורת הכתובה אינה משכנעת; בלי לטעון שאין כלל השפעה, קשה לקבל שהשפעה כזו היא הסיפור במלואו. הכיוון השני, הקשה והמרוחק מקודמו, הוא השוואה בין התקשורת הישראלית ובין התקשורת במדינות לאום אחרות, כמו צרפת, איטליה, גרמניה, שיש בהן הסדרי רגולציה שונים.

יש בספר חזרה על הטענה שתכלית הרגולציה הייתה לכפות תרבות הגמונית יהודית ולשרת אינטרסים קבוצתיים. לא נכתב בספר די על טיבה של אותה תרבות ועל טיבם של אותם אינטרסים. ביסוד הטענה מונחת ההנחה שיש בישראל תרבות הגמונית יהודית אחת, אלא שזו הנחה שאפשר להטיל בה ספק לאור המגוון החברתי והתרבותי הרב בקרב החברה היהודית ולנוכח השסעים שבה. בנוסף לכך אין בספר דיון מספק בסוגיית המתח שבין התכליות הללו: לכפות תרבות הגמונית יהודית ולשרת אינטרסים קבוצתיים.

לא נבחנה בספר ביסודיות ההצדקה להשפיע – גם באמצעות רגולציה – על עיצובה של תרבות משותפת במדינת לאום שאזרחיה מארצות מוצא שונות, שיש בה תרבויות שונות ושסעים חברתיים עמוקים, ושהיא מבקשת להיות מדינה מפותחת מבחינת התרבות, המדע והכלכלה. הטענה שהצדקה כזו אולי הייתה קיימת בעבר, אך טעמה פג עם הזמן, אינה זוכה לביסוס, ולכאורה אינה משכנעת. מקצת מדברי הביקורת בספר, כמו זו בעניין ההגמוניה האשכנזית בשידור, שייכים לימים עברו, וספק אם הם משקפים כהלכה את המציאות העכשווית. ככלל, לעתים דומה כי הביקורת של המחבר הנה מושחזת מדי, חריפה מדי או לפחות לא מובנת די הצורך. כך לדוגמה לא ברורה הביקורת שלו על מה שהוא מכנה "גטואיזציה" בשידור לפלגים מסוימים של האוכלוסייה.

הפתרון שמציע המחבר לקראת סוף הספר איננו משכנע בפן המעשי שלו. קשה לראות שלטון ישראלי המעמיד לרשותה של רשות שידור ציבורית אמצעים ציבוריים הנגבים מן הציבור בלי לתבוע לעצמו אחיזה בהשפעה על הרשות שתקום. אם ייכון ערוץ שידור ממשלתי, סביר שהנטייה של הממשלה תהיה להשקיע משאבים ציבוריים בו דווקא, ולא בשידור הציבורי (הבלתי ממשלתי). במיוחד לנוכח הביקורת המובאת בספר על רמתם השטחית והרדודה של השידורים של הערוצים המסחריים – חרף הרגולציה – לא צריך דמיון רב כדי לשוות לנגד העיניים כיצד היה נראה בעבר וכיצד ייראה בעתיד שידור פרטי-עסקי ללא רגולציית תוכן.

סקירת ספרים

America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising

Anat First & Eli Avraham, Lanham, MD:

Lexington Books, 2009, 138 pages

ג'וסף טורו*

תרגום: אלעד הורביץ

America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising גדוש בדוגמאות מפעילות לדרכים שבהן פרסומות בעיתונים ישראלים השתמשו בדימויים של אמריקה כדי למכור הכול, החל ב"דייט קולה" וכלה בנדל"ן ירושלמי ומכוניות "הונדה". כפי שהדוגמאות הללו מראות, נראה שלא משנה אם יש או אם אין קשר ישיר בין המוצרים האלה ובין ארצות הברית. סוכנויות פרסום ישראליות נראות נחושות לקשר, מטפורית או אחרת, בין מוצריהן ובין הרוח האמריקנית לכאורה. אפילו בשפה העברית חל שינוי מוזר, מעבר לאנגלית עם נטייה אמריקנית, כאשר למשל המילה "מול" (mall) מחליפה את המילה העברית "קניון". בתל אביב השימוש בשלטים בשפה האנגלית כה התרחב, עד שב-1997 חוקקה מועצת העיר חוק עזר הדורש מבעלי עסקים לתלות שלטים בעברית בלבד במסעדות, בחנויות ובעסקים שלהם. אולם עד 2007 לא נאכף החוק, האנגלית נותרה דומיננטית בחזיתות בתי העסק, והעיר נחלקה בין אלה שרצו לעברת את שלטי החוצות ובין אלה שרצו שהדבר יישכח מלב (עמ' 119). ענת פירסט וואלי אברהם מתעקשים, בצדק, שמשו מעניין ומשמעותי מבחינת התרבות מתרחש באמריקניזציה של עולם הפרסומות הישראלי. דרכם

* ד"ר ג'וסף טורו (jturow@usc.upenn.edu) מופקד על הקתדרה לתקשורת ע"ש Robert

Lewis Shayon ב-Annberg School for Communication באוניברסיטת פנסילוניה.

להבנת ההתפתחויות כוללת את מה שהם מכנים "יחסי הגומלין בין סביבה לאומית ובין תהליכי גלובליזציה" (עמ' 119). הם טוענים שבעולם המודרני אנשים במדינות קטנות ומפותחות כלכלית כמו ישראל מרגישים באופן בלתי נמנע מתח בין המשיכה למורשת הלאומית ובין הרצון להיות חלק מן הכפר הגלובלי. הכותבים טוענים שאפשר להבין מתחים אלו באמצעות בחינת ארבעה רבדים של "טקסט" תרבותי: הרובד הלאומי, הרובד הכלכלי-קפיטליסטי, הרובד התרבותי והרובד הגאוגרפי. לטענתם, הגישה תחשוף את התהליך הדואלי של המקומי מול הגלובלי. לכאורה, כל תחום בתרבות הלאום יחשוף מתח שכזה, אבל פירסט ואברהם בוחרים לחקור את התהודה בפרסום. פרסום, הם טוענים, "מעצב חלק במרחב האידאולוגי שדרכו פני החברה יכולים להיחשף ברגע נתון"; זה יכול בסופו של דבר "להיות כלי מרכזי בחקר זהות לאומית והיחס בין המקומי לגלובלי" (עמ' 120).

America in JeruSALEm בוחן טענות האלה ביחס לישראל של שנות התשעים והאלפיים, שהיו שנים של שינוי מהיר בחברה משורשים סוציאליסטיים לכלכלה ניאו-ליברלית, בדומה למה שהתרחש בארצות הברית. בסקירת יעף של ההיסטוריה הישראלית פירסט ואברהם מתארים את השינויים ביחס לכל אחד ואחד מארבעת הרבדים התרבותיים, והם מתארים את הדרכים ש"מדגימות את הרמה שבה דימויים אמריקניים חדרו לתחומים שונים" בחברה הישראלית, באמצעות בחינה של כאלף פרסומות בשלושה עיתונים ישראלים מרכזיים: "הארץ", "ידיעות אחרונות" ו"מעריב" (עמ' 120).

מדוע דימויים אמריקניים נעשו כה רווחים? פירסט ואברהם קושרים את התהליך לשתי התפתחויות המשקפות מתח לאומי וגלובלי. ההתפתחות הראשונה היא ש"היחסים הטובים בין ישראל ובין ארצות הברית, ההשפעה החיובית של האחרונה על ישראל וכן כוחה והשפעתה הפוליטית והתרבותית פועלים כך ש'העולם' עם אמריקה" (עמ' 122). ההתפתחות השנייה היא ש"החברה הישראלית שסועה במובנים רבים", ו"כמהלך תהליך הפילוג טרם נוצר קונצנזוס חדש לגבי סמל כלשהו של מיתוס". "לנוכח המצב הבלתי נסבל", טוענים הכותבים, "אולי פרסומאים חושבים שהדימוי של אמריקה בישראל יכול להחליף את האמונה, שמזמן איננה, בערכים וסמלים" (עמ' 122).

מסגרת זו מספקת גישה מאורגנת ושימושית לספר. למרבה הצער, המחברים אינם משלבים במודל שלהם השערה בדבר שינויים מעבר לזמן. הם אכן מציינים את העלייה הנקודתית ואת נפילתם של סמלים פטריוטיים ישראלים כתוצאה של משבר לאומי (עמ' 107). הם גם מציינים ש"בעידן המודרני, שבו הכלכלה הניאו-ליברלית מעודדת אינדיבידואליות, מערכי פרסום מעודדים התנגדות, ביקורת ושאלות" (עמ' 116). אבל הם אינם מנסים לחקור את תופעת האמריקניזציה

שבלבו של הספר במונחים של שינויים פרטניים והמשכיות. האם היו רעיונות מסוימים על אמריקה פופולאריים בפרסומות במהלך שנים מסוימות? האם הפרסומות הראו גחמות משתנות על אודות ארצות הברית? המחברים גם אינם דנים בשאלות כיצד בדיוק התחילה האמריקניזציה בפרסום, אילו דימויים עלו בתחילה, מדוע נבחרו, כיצד הם התקשרו לדימויים אחרים, ואיך תיאוריהם משתלבים במהלך זרימת האירועים בישראל. בהיעדר מסגרת להבנת הדינמיקה של הסימבוליזציה, באופן דיאכרוני וסינכרוני, חלקים מן הפרקים נראים לעתים רק כמו קטלוג של אמריקניזציות בפרסומות.

פירסט ואברהם נוהרים לא להציג את מצעד הדימויים האמריקניים במחקריהם מבעד לעדשות של מה שבאקדמיה מכנים באופן מסורתי "השערת השיקוף" החברתי. הכוונה היא לגישה שלפיה חומרים תקשורתיים – במקרה זה, פרסומות בעיתונים – משקפים ישירות את האידאולוגיות של האנשים בעולם שבו ולמענו הן נוצרו. השקפה אלטרנטיבית – המכונה בפי אנשי כלכלה פוליטית אחדים "השערת שיקוף ריאליסטית יותר" – היא שהדימויים נוצרים, לפחות בחלקם, מן הצרכים הפוליטיים והכלכליים של כמה כוחות מוסדיים המעורבים ישירות ובעקיפין ביצירתם ובהפצתם.¹ בפרק הסיכום שלהם המחברים מבהירים שהם אימצו את הגישה השנייה. הם טוענים שההרגשה של המפרסמים היא שהשסע הנמשך בחברה הישראלית "יצר מצב כמעט בלתי נסבל בשביל מפרסמים המחפשים מכנה משותף גדול ככל האפשר שאפשר להצמידו למוצר שיווקי. כתוצאה מכך אין פלא שהם מעדיפים להתמקד במיתוס האמריקני, הנערץ בעיני קבוצות תרבותיות רבות ובעיקר חילוניות" (עמ' 122).

היה מועיל אילו הציגו המחברים הוכחות מתעשיית הפרסום כדי לתמוך בהנחה זו. למרבה הצער, איננו לומדים בספר זה כמעט דבר על הפרסומאים, על סוכנויות פרסום ועל מדורי הפרסום בעיתונות המעורבים ביצירת המודעות ובארגון. עשורים של מחקר על ארגוני תקשורת מראים שהגורמים להצגת דימויים מסוימים, דווקא אלא ולא אחרים, רחוקים מלהיות צפויים מראש.² על כן, בעוד התאוריה שלהם על הכוחות המעצבים אמריקניזציה נשמעת סבירה, מחקר עשוי באופן לא צפוי לגלות השפעות נוספות המסבכות או המחליפות את תאוריית השיקוף של המחברים.

גם לא ברורה יכולת ההכללה של הממצאים שבספר. פירסט ואברהם מסבירים את התמקדותם בשלושת העיתונים כהחלטה להתבונן בפרסומות במדיה הפונות אל רוב העם, במקרה הזה אל 80% מן הרוב היהודי, שהוא מוקד מחקר זה. הספר אינו משווה בין הפרסומות בעיתונים אלו ובין פרסומות בעיתונים סקטוריאליים, כגון אלה המיועדים לקהילה החרדית, לדוברי אנגלית, לערבים, לאנשי הימין הקיצוני או לפלחי אוכלוסייה אחרים. למרות קביעתם החטופה

של המחברים, שהמיתוס האמריקני נערץ בעיני קבוצות תרבותיות רבות, איננו יודעים אם רמות האמריקניזציה וסוגיה שפירסט ואברהם מוצאים ב"מעריב", ב"ידיעות אחרונות" וב"הארץ" נמצאים גם בעיתונים המיועדים לאותם פלחי אוכלוסייה דלעיל. אם הפרסומות זהות בעבור כל הקבוצות באוכלוסייה, הדבר תומך בהשערה שהמפרסמים רואים באמריקה אמצעי "להחליף את האחדות של ערכים וסמלים שנעלמה מזמן" בחברה הישראלית. אם לעומת זאת הפרסומות שונות זו מזו באופן דרמטי, כלומר אם ארצות הברית משמשת מכשיר מכירה למוצרים המיועדים לחברה החילונית בלבד, ולא לחברות אחרות, מתעוררת השאלה אם סוכנויות הפרסום המשתמשות באמריקניזציה אינן מפיצות אחדות, אלא פלגנות דווקא. כלומר מפרסמים יכולים לחשוב שסמלים של ארצות הברית ואנגלית אמריקנית הם דרכים לפתות לקוחות פוטנציאליים מקרב הרוב החילוני דובר העברית, שהם חלק מרב-שיח קוסמופוליטי הגורם להם להרגיש מנותקים מחלקים לכאורה לא קוסמופוליטיים, כמו חרדים, ערבים, מהגרים ואנשי ימין קיצוני. המפרסמים עלולים גם להתכוון להבטיח מחדש "מיינסטרים" של צרכנים היכולים בקלות לפענח את הקוד של האנגלית האמריקנית ושל דימויי סגנון חיים השומרים על סטטוס ועל כוח מיוחדים בחברה שבה השקפת עולמם החילונית והקוסמופוליטית מותקפת לפעמים. צעד ראשון בבדיקה אם הפצת אחדות או הפצת פלגנות נמצאות בשיקול הדעת בפרסומות הוא לערוך השוואה שיטתית בין פרסומות המיועדות לקהלים שונים. צעד שני יהיה לערוך ראיונות עם אנשי פרסום לאור הממצאים.

עוד סוגיה שהמחברים מעלים בעקיפין ומותירים אותה ללא תשובה ברורה היא עתיד הרומן עם החלום האמריקני הפנטסטי. אמנם לאורך כל הספר פירסט ואברהם טוענים שמערכת היחסים שבה אנו עוסקים עמוקה למדי ומתמשכת, אך בסוף הספר הם רומזים אחרת. הם טוענים לפתע שערכו הנמוך של הדולר ב-2007 והכוח העולה דאז של המטבע הישראלי יצרו "מקור גאוה" במערך הסמלים הישראלי לעומת האמריקני. לדוגמה, פרסומת של EASYFOREX הצהירה עם תמונה נלווה: "הדולר יורד, הכו אותו חזק". בהתבסס על התפתחות זו המחברים שואלים: "האם יכול להיות שזה הסימן הראשון של מפרסמים המנסים לעודד את עצמאותה הכלכלית של ישראל, תוך בריחה מן הדולר, והלכה למעשה מן התלות באמריקה?" (עמ' 126). אמנם המחברים משיבים בצורה ריאליסטית, "ימים יגידו", אבל הם אינם מנסים להסביר מדוע הם מאמינים שתקופה של חוסר יציבות כלכלית נקודתית תתחיל למחוק עשורים של עושיק תרבותי של מפרסמים של "אמריקה". אחרי הכול, המחברים הרי טענו שהאמריקניזציה הזו איננה קשורה לתלות כלכלית, אלא למה שהם רואים כהיקסמות של הישראלים

מן הכוח האמריקני תוך כדי ניתוק מן הערכים ומן הסמלים של אמריקה. מדוע אפוא עלינו להניח שעלייה זעירה בכוחו של השקל תתחיל למחוק כוחות אלה? כל השאלות הפתוחות מעלות סוגיות חשובות המבקשות הסברים מלווים בשיטות מחקר שונות ומנקודות מבט שונות. בזכות הבחירה הרעננה של נושא שטרם נחקר, מעורר הספר *America in JeruSALEm* מחשבה על נושאים חשובים שלרוב מתעלמים מהם.

הערות

- 1 ראו למשל את מאמרה של (Eileen Meehan (1986), בעיקר עמ' 88, וכן את המאמר של (Gay Tuchman (1978).
- 2 שתי גיחות לתחום זה אפשר למצוא אצל (Turow (1997), בעיקר בפרק 4, וכן בספר של (Turow (2010).

רשימת המקורות

- Meehan, Eileen R. (1986). Between political economy and cultural studies: Towards a refinement of American critical communication research. *Journal of Communication Inquiry*, 10, 86-94.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels, & J. Benit (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press, pp. 3-38.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers in the new media age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turow, J. (2010). *Playing doctor: Television, storytelling, and medical power* (revised and updated edition). Ann Arbor: University of Michigan Press.

סקירת ספרים

America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising

Anat First & Eli Avraham, Lanham, MD:

Lexington Books, 2009, 138 pages

עירית זאבי *

ספר זה עוסק בתופעת ה"אמריקניזציה" ובקשרי הגומלין שהיא מקיימת עם החברה הישראלית. ה"אמריקניזציה", המכונה גם "גלובליזציה" ו"מקדונליזציה" (ראו גם נוסק וארוני, 2007; רם, 2005), היא תהליך שבו חברות מאמצות את אורח החיים האמריקני תוך כדי שינוי התרבות המקומית. כפי שעולה מן הספר, האמריקניזציה הואצה בחברה הישראלית משנות התשעים וביתר שאת בשנות האלפיים בשל שינויים טכנולוגיים-כלכליים, כגון תחילת שידורי ערוץ הטלוויזיה המסחרי, כניסת השידורים בכבלים ובלוויין, חדירת חברות אמריקניות ובין-לאומיות לשוק הישראלי עם סיום החרם הערבי, רווחה כלכלית וריבוי שעות הפנאי. התגברות התהליך מושפעת גם מן הדימוי החיובי שיש לישראלים רבים על אמריקה, הנובע מן התמיכה הכלכלית-פוליטית שארצות הברית מעניקה לישראל ומן הדמיון המבני בין ארצות הברית לישראל, המתבטא, בין השאר, בהיותן מדינות הגירה.

שנות התשעים והאלפיים נבחרו אפוא בידי החוקרים, ולא בכדי. במבט-על אפשר לומר שישראל מצויה, במיוחד בשנים אלה, בקונפליקט בין מגמת הגלובליזציה, שהיא בראש ובראשונה תהליך כלכלי-טכנולוגי, ובין מגמת הרב-תרבותיות. נוסף על כך מייצגות שנים אלה את חתימת המעבר שלה מחברה

* ד"ר עירית זאבי (iritzee@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל ובמכללה האקדמית לחינוך אורנים.

סולידרית, כפי שהייתה בשנות החמישים והשישים, לחברה אינדיבידואליסטית. שנות התשעים, לדברי החוקרים, הן גם נקודת הרתיחה של המערכת הפוליטית: נחתמו הסכמי אוסלו, נרצח ראש הממשלה, שונתה שיטת הבחירות, וראש הממשלה נבחר בבחירות ישירות, כמו באמריקה. בשנות התשעים התחוללה גם מהפכה טכנולוגית-תקשורתית, שסייעה בהבניה מחודשת של הזהות הישראלית על שלל רכיביה הפוליטיים-כלכליים-תרבותיים והתחילה להוביל לדמוקרטיה ליברלית על יסוד הדגם האמריקני.

מטרת המחקר היא ללמד כיצד ערכים חברתיים-תרבותיים פושטים את ישראליותם ולובשים דימוי אמריקני, כפי שמשקף ממודעות הפרסומת. השיטה שנקטה במחקר היא ניתוח תרבותי-פרשני-סמינטי. ממצאי המחקר מתבססים על ניתוח של כאלף פרסומות שהופיעו בעיתונות הישראלית במהלך שנות התשעים ושנות האלפיים בשלושה עיתונים מובילים: "הארץ", "ידיעות אחרונות" ו"מעריב".

הספר מעוגן בתפיסה שחוקרי תקשורת רבים תומכים בה: הפרסומת היא טקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בהווי ובמציאות של החברה שבה הפרסומת מיוצרת, ונוכחותה הרבה בעיתונים, בסרטים וכיוצא באלה מקנה לה ערך משמעותי בשיח הציבורי ובמרחב החברתי-תרבותי שבו אנו חיים. הפרסומת מספקת מודל להזדהות, מציעה פתרון למתחים חברתיים ומכריזה על קיומו של סדר חברתי. זאת ועוד: אין הפרסומת מייצרת ערכים בחלל ריק, אלא היא גוזרת אותם מחלומות המשותפים לצרכנים בתרבות נתונה. בדומה לטקסטים תרבותיים אחרים, הפרסומת מספקת רפרטואר של מיתוסים, ובחברה הישראלית אחד המרכזיים בהם, כפי שעולה מן הספר, הוא אמריקה.

הספר מסביר ומדגים אפוא כיצד הפרסומת מהווה מראה לחברה הישראלית, והממצאים ממופים בו בחלוקה למרחבים (לתחומים) הבאים: הלאומי, הגאוגרפי, הכלכלי-קפיטליסטי, התרבותי ועתות משבר ומלחמה.

בניתוח המרחב הלאומי השכילו הכותבים לתאר שימוש נרחב בסימנים אמריקניים בפרסומות שהדגל האמריקני או צבעיו נוכחים בהן. לדבריהם, בשנים הראשונות להקמת המדינה השתמשו המפרסמים בדגל הישראלי וברכיבים חזותיים נוספים שקשרו בין המוצר ובין המדינה והאינטרסים הלאומיים. מאז פסק השימוש הזה בדגל, ובשנות התשעים חזר הדגל לתפקידו המקורי; אך בשנים אלה לא דגל ישראל הוא המעודד צריכה, כי אם הדגל האמריקני. לשון אחר: הדגל הישראלי נשאר בתפקידו הלאומי הדומיננטי, ובדגל האמריקני משתמשים באחרונה לשיווק מוצרים רבים, כאלה המיוצרים בחוץ לארץ וגם כאלה המיוצרים בישראל (למשל, עטיפות "פת אורז" של "תלמה" מעוטרת בכוכבים ובשלושת

צבעי הדגל האמריקני; בפרסומת של "קסטרו", יצרנית ישראלית, מופיע קוד הקנייה בצורת דגל אמריקני).

במסגרת מרחב זה מתארים החוקרים גם את החדירה המסיבית של מילים השאלות מלעז אל הפרסומות (למשל, sale, now) ושל תעתיק עברי של מילים לועזיות (למשל, "בסט ביי", "מילק מן") ומציינים את תופעת מתן שמות באנגלית למוצרים ולשירותים ישראלים. חלק מן החברות אף ממירות את שמותיהן העבריים לשמות לועזיים (Delta, למשל). אין ספק שכל שפה היא יסוד בעל ערך רב בהבניית תודעה לאומית, והחוקרים מצאו לנכון להדגיש את חשיבות השפה העברית כגורם מחזק ומבנה של הזהות הישראלית לאור ההיסטוריה המיוחדת שלה.

אני מוצאת לנכון להוסיף בהקשר זה שגם בקרב עמים נוספים יש תרבות חד-לשונית (בצרפת ובספרד, למשל), אך ההבדל הוא שהשינויים החברתיים בתחום זה אצלם אינם כה חדים כמו אצלנו. פעולות חברתיות-תרבותיות וחינוכיות הננקטות במדינות אלה מעלות על נס את אוצרות התרבות של השפה, ועל אף שהאמריקניזציה פעילה בהן, המסורת התרבותית הלאומית עדיין חזקה בהן יותר מכול. אצלנו, להפך: יש התבטלות מפני הזר, בעיקר האמריקני (ראו גם שורצולד ורודריג, תשס"ח).

הדיון במרחב הגאוגרפי מתייחס לגבולות ישראל ולמקומם, והנחת היסוד שלו היא שגבולות אלה הם יותר ממסגרת גאוגרפית של מדינת הלאום. לדברי החוקרים, גבולות אלה הם למעשה מסגרת לכינון הזהות הלאומית. ההגנה על גבולות הארץ נתפסה מאז קום המדינה כמשימה שרק מדינת ישראל יכולה לעמוד בה. ברם מיתוס זה נשבר במלחמת המפרץ, שהרי אז שלחה ארצות הברית טילי "פטריוט" להגן על ישראל מפני טילי ה"סקארד" ששוגרו אליה מעירק. לכן אין תמה שבעבור הפרסומאים הגבולות בין ישראל ובין ארצות הברית טושטשו, והדבר השפיע על אופן הפנייה אל הצרכן הישראלי. במודעות פרסומות רבות אמריקה מוכנסת למרחבים פרטיים, כמו הבית, המטבח, חדר השינה והחצר; כך למשל, בפרסומת למצעים: "אמריקה בחדר השינה".

את פירוק הגבולות אפשר למצוא גם בהצגת נופים ומראות. מש"התבטלו" הגבולות בין אמריקה לישראל, החלו להיטשטש גם הגבולות בין סממניהן החזותיים, וכך בפרסומות רבות שולבו תמונות מאתרים אמריקניים, כמו פסל החירות, מגדל האמפייר סטייט או קו הרקיע של מנהטן.

בניתוח המרחב הכלכלי-קפיטליסטי הרחיבו החוקרים את היריעה: מן התקופה שקדמה להקמת המדינה ועד שנות השבעים. בתקופה זו היו עיקר המפעלים בידי גופים ממשלתיים והסתדרותיים, והתחולל במהלכה מאבק למען עבודה עברית ועידוד תוצרת הארץ, שמוצה בססמה "קנו כחול לבן". אך

בשונה מכך, מן הפרסומות עולה שבאחרונה כוח העבודה העברית והטכנולוגיה הישראליים אינם משמשים עוד מקור לגאווה, ולכן הם אינם בעלי ערך שיווקי. הפרסומות המייצגות את המרחב הכלכלי-קפיטליסטי משקפות שיח המטיף לכלכלת שוק שססתמה הפרטה וליברליזציה והתואם את דימוי הכלכלה בסגנון האמריקני. בנוסף לכך אמריקה נתפסת כגן עדן של צריכה ושל צרכנים נבונים, והיא מוצגת בפרסומות כבעלת עוצמה ואיכות טכנולוגית מושלמת ואיכותית יותר מזו של ישראל. פרסומות רבות מאמצות מבעים מגוונים המשבחים את טיב המוצר האמריקני ואת שיקול דעתו של הצרכן האמריקני. לדוגמה, "ברז אלפא" של "חמת", שייצרו בישראל, משווק כ"ברז ששוטף את אמריקה", ומותג המכוניות "לנד רובר", כפי שמוצג באחת הפרסומות, "נבחר לרכב הרב-תכליתי של השנה באמריקה" אף שמדובר במכונית בריטית.

הדיון במרחב התרבותי מביא בחשבון את ההשפעה של התרבות הפופולארית האמריקנית על כלל תרבויות העולם. עד לשנות השמונים, גיבורי התרבות הפופולארית בישראל נטו להיות ישראלים ובעלי גאווה לאומית, ואילו בעשור האחרון אפשר לזהות גם גיבורי תרבות ישראלים שהתכונות האמריקניות שלהם דווקא הן המודגשות. טל ברודי, למשל, שחקן כדורסל מפורסם בעבר, משמש כמי שמייצג גאווה לאומית כפולה: האחת, עצם עלייתו לארץ בבגרותו מארצות הברית, פעולה המגלמת את תמצית הציונות; והאחרת, זכייתו כקפטן "מכבי תל אביב" בגביע אירופה בשנת 1977, לאחר שניצח עם קבוצתו את "האויב" הרוסי "צסק"א מוסקוה".

במרחב זה הפרסומאים מעלים על נס סמלים אמריקניים מוכרים – כגון "קוקה קולה", "מקדונלד'ס" ו"מרילין מונרו" – ושאינם מוכרים, כגון שחקני בייסבול. על פי הדימוי הישראלי, אורח החיים האמריקני נוטה להיות חומרני, וככזה הוא ראוי להערכה בכל מקרה.

הפרק החותם את מרחבי הניתוח עניינו הקשר בין זהות לאומית, פרסום ופטריוטיות בעתות משבר. מניתוח הפרסומות עולה כי בעתות משבר פרסומאים ואנשי יחסי ציבור "שבים הביתה". הסמלים האמריקניים, השפה, הדגל והצבעים השולטים בפרסום הישראלי בזמנים רגילים מפנים את מקומם לדגל הכחול-לבן, לשפה העברית ולסמלים ישראליים. כלומר לדעת החוקרים, הפרסומאים אכן ערים מאוד למוטיבים שבהם הם משתמשים לשיווק מוצרים, ואין מדובר בבחירות שרירותיות. הם מוסיפים שככל שהקיטוב בחברה הישראלית מתגבר, כך גדל הצורך לאחד אותה בעתות משבר, והתוצאה היא מודעות פרסומת רבות יותר בנוסח "אנחנו ננצח". ממצאי פרק זה מחזקים ממצאים שעלו גם במחקריי על אודות הרטוריקה של הפרסומת במלחמת לבנון השנייה. את ההימנעות מן

השימוש בלעז בפרסומות בעת המלחמה כינתי "פטריוטיזם לשוני" (זאבי, 2009; Zeevi, 2009).

עם סיום סקירת נושאי הספר ראוי לציין שהדוגמאות הרבות והמגוונות המוצגות בו והדיון מנקודות מבט שונות אכן מממשים את המטרה שהחוקרים הציבו לעצמם ומשקפים את הפיכתה של אמריקה למיתוס, כפי שעלה מן הפרסום הישראלי. הספר כולו, על מגוון פרקיו, הוא דוגמה טובה למחקר תרבותי-חברתי גם למי שמצוי בחברה הישראלית, קל וחומר למי שמעוניין להשקיף עליה מבחוץ. החוקרים משכילים לעמוד על טיבו של הדימוי האמריקני ועל משמעויותיו הגלויות והסמויות וכן על הטמעתו במרחבים שונים בחברה בישראל. תוך כדי כך נפרסים לעיני הקוראים פן חשוב בתיאור החברה הישראלית בעידן הגלובליזציה ותובנות באשר לשינויים התרבותיים-כלכליים החלים בה באחרונה. הספר מחזק אפוא את הטענה שתהליכים אלה הופכים את העולם ל"כפר קטן", ושהגלובליזציה גורמת לטשטוש הגבולות של מדינת הלאום ולהחלשתה. ואכן, מבקריה של הגלובליזציה הצביעו זה מכבר על השלכותיה החמורות על חברות רבות, וביניהן על החברה הישראלית ועל שפתה. נושא זה עובר כחות השני בפרקי הספר השונים. הספר יכול בהחלט לשמש מודל לניתוח פרסומות בכלל ולניתוח תופעת האמריקניזציה במדינות אחרות בפרט.

והערות נוספות: במסגרת המרחב הלאומי מוצג השימוש הנרחב במילים זרות בפרסומות. אכן, תפוצה נרחבת כל כך של לעז מעוררת דאגה, אם כי שאילת מילים משפות זרות איננה תופעה חדשה. אדרבה: היא מקובלת בשפות חיות רבות, ובאשר לעברית – כבר במקרא אפשר למצוא מילים שאולות. אולם כיוון ששימוש בלעז, יותר משהוא תופעה לשונית, הוא תופעה חברתית ואספקלריה לחברה, ראוי היה להרחיב את הדיון בו לסוגיות נוספות וחשובות לא פחות בהקשר זה. השימוש בלעז בעברית של ימינו רחב היקף ומתבטא במישורי לשון נוספים הרלוונטיים לניתוח פרסומות, ואמנה כאן רק שניים מהם בתחום הסמנטיקה ובתחום התחביר. בתחום הסמנטיקה אנו עדים לשימוש רב בתרגומי שאילה (calques), כלומר צירוף מילוני חדש באמצעות תרגום מילולי משפה אחרת, כגון "עסקת חבילה", "ירח דבש" (package deal, honeymoon), ובתחום התחביר – לשינוי מבנה הסמיכות העברי באופן המחקה את האנגלית, כגון "סמי בורקס", "נדב קינוחים". תופעות אלה ורבות אחרות הן בבחינת איבוד טעמה המיוחד של העברית.

עוד יש לומר שכמצוין באמרה הידועה "תמונה שווה יותר מאלף מילים", ממד חשוב היה מתוסף לכל פרק אילו היה נחתם בדוגמה מצולמת. באמצעים טכניים פשוטים אפשר היה להמיר את הכתיב העברי לאנגלי, וכך לצד המקור אפשר היה להציג פרסומת המייצגת את הנושא הנדון.

לסיכום, ראוי לציין את הרקע הספרותי העשיר והרחב המופיע בספר: אין ספק שהוא עשוי להיות לעזר רב לחוקרי התרבות ואף לחוקרי השפה העברית בהקשריה החברתיים-תרבותיים.

רשימת המקורות

- זאבי, ע' (2009), "מחבקים את הצפון": פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה, קשר, 38, 66-76.
- נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007), ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב ערוצית, קשר, 35, 136-147.
- רם, א' (2005), הגלובליזציה של ישראל: מק'וורלד בתל אביב, ג'יהאד בירושלים, תל אביב: רסלינג.
- שורצולד (רודריג), א' (תשס"ח), מגמות בעברית בת-זמננו, בתוך נ' נבו וע' אולשטיין (עורכות), השפה העברית בעידן של הגלובליזציה, ירושלים: מאגנס, עמ' נט-פב.

Zeevi, I. (2009). "Northern residents, Cellcom is with you": The rhetoric of Israeli advertising during the second Lebanon War. *Media, War and Conflict*, 2(2), 191-211.

Communication without journalists?

David Witzthum*

Abstract

The essay looks apprehensively to the future of Journalism as a profession. With a modicum of nostalgia, the author, a veteran of Israel's public television news department, recalls its founding years. Then, most positions as in the printed press and radio were occupied by journalists: film and video editors; broadcasters and reporters; even directors and chairpersons. Today, most of these, and many other (newly created by the necessities of new media), positions within and around are performed by non-journalists: technicians, specialists, actors, "talents" and "celebrities", PR people, agents, and young "researchers" – and with them, the new face of television values has shifted. Traditional "objectivity, fairness, Professionalism, neutrality" pave way to "immediacy, interactivity, involvement" and the (sometimes uneasy and critical) public role as "state media" is replaced by the (as uneasy but hardly critical) proximity to commercial interests of the privatized "media industry". In the new hyper world of "civic journalism", blogs, Twitter, Facebook, YouTube and iPhone, we could well be witnessing the last generation of professional journalists. The next era of media stories, or "contents", might have other story-tellers as well: be they Moslem Imams or reality-show stars.

* David Witzthum (witzthum@gmail.com) is a veteran journalist at Channel 1, the Israel Broadcasting Authority. He also teaches at the Hebrew University of Jerusalem and at Tel Aviv University.

The black robe and the yellow press: Perceptions of the media by Israeli judges

Anat Peleg and Bryna Bogoch*

Abstract

This article examines changes in judges' perceptions of the media and attitudes regarding the relationship between the media and the courts in light of changes in media coverage of legal affairs and the expansion of the activities of the Courts' Administration spokesperson department. The study is based on in-depth interviews with 15 presiding and 15 retired judges and an analysis of all judicial decisions that referred to media-court relations. The data reveal a gradual penetration of "media logic" within the judicial community. Presiding judges referred to the leaking of news to the media, despite a ban on direct communication between judges and the press, and appeared to accept many of the features of court coverage that derive from an increasingly competitive commercial press. There has also been an increase over time in the importance that judges attribute to the media policy of the Courts' Administration. Nonetheless, unlike what has occurred in the political sphere, the adoption of media logic by the judicial community has been mitigated by the formal judicial ethos and the stringent rules that distance the courts from the media. The implications discuss these changes vis-à-vis the media on the characteristics and behavior of the judicial branch in Israel.

* Dr. Anat Peleg (apeleg@netvision.net.il) is a researcher in the Department of Political Science at Bar-Ilan University. Dr. Bryna Bogoch (bogoch@gmail.com) is a Senior Lecturer in the Department of Political Science at Bar-Ilan University.

"Where is Rose?!": Press coverage of Rose Pizam's murder as a case study in framing violence against children

Sigal Barak-Brandes and Shelly Geffen-Koshilevitch*

Abstract

In recent years, the phenomenon of violence against children has received much salience in the Israeli media and public debate. The mass media are a primary source of information regarding crime and violence for the general public. In order to learn about the Israeli news coverage of parental violence against children, this article quantitatively analyzes press accounts from two Israeli daily newspapers regarding the murder of a four year old-child, Rose Pizam. The article suggests one major investigative-dramatic narrative and two minor narratives used by the two dailies to report the case. First, a narrative of *difference/deviance* that emphasizes the uniqueness of the family that was in the center of the case; And second, a narrative of *victimhood*, which allowed readers to feel empathy towards the family, and projected on the society's defective structures, as if it enabled the tragedy. The article discusses the significance of the findings in the context of journalistic responsibility and current Israeli social beliefs regarding the connection between children, parents, family and society.

* Dr. Sigal Barak-Brandes (brandes1@zahav.net.il) is a Lecturer in the School of Media Studies, College of Management Academic Studies. Shelly Geffen-Koshilevitch (shellygeffen@gmail.com) teaches communication at the School of Media Studies, College of Management Academic Studies.

The demise of simplicity: A comparative analysis of the rhetoric of Israeli printed advertisement in the 1950s and 2000s

Irit Zeevi*

Abstract

This article examines difference between the rhetoric of printed advertisements in Israel's first and last decades within their socio-cultural background. Findings show that the visual setting, content and language of ads have undergone major changes. Standard denotative layouts were transformed into unique and complex structures that are part of a larger transformation in the appeal strategy of ads. In the 1950s, content was directed toward reason and was therefore clear and purposive. Nowadays content is directed toward emotions, thereby lacking real connection with the promoted products. The use of standard or super-standard language in the 1950s indicate advertisers' pretense to distance themselves from consumers thereby commanding authority, while today's sub-standard language suggests an attempt to seek close proximity with them. This socio-cultural transformation was from a collectivist and austere society in which products were marketed for their true and often cherished values such as modesty to today's rich individualistic society, where any particular product has no apparent advantage over its competitors, thus an appeal to reason is not effective. The advertisers' objective in the 1950s to inform potential consumers using simple means shifted to the use of ambiguity and humor in texts invoking decipherment. This transformation in Israeli advertising is closely related to the overall transformations of the society at large.

* Dr. Irit Zeevi (irit164@barak.net.il) is a Lecturer in the Department of Communication at the Academic College of Emek Yezreel and at the Oranim Academic College.

Website usage in Israeli municipal campaigns

Azi Lev-On*

Abstract

The study of online campaigning in Israel and worldwide, deals almost exclusively with high-visibility campaigns, for elected offices such as president, prime-minister, member of parliament or state governor. The article presents the first comprehensive effort to study website usage in low-visibility campaigns in Israel, at the municipal level. It presents findings from a large-scale study that documented and analyzed website usage by some 600 candidates in 156 municipalities across Israel during the November 2008 elections. The general scope of website usage, the features available in candidates' websites, and socio-economic and strategic variables predicting website usage were analyzed. The article concludes by discussing the tensions between the actual scope and character of website usage by candidates and the expectations from the Internet as a new arena for enriching public discourse and deepening the connections between constituencies and the candidates competing to represent them.

* Dr. Azi Lev-On (azilevon@gmail.com) is a Lecturer at the School of Communication, Ariel University Center of Samaria.

