

מסגרות מדיה
כתב עת ישראלי לתקשורת

מערכת כתב העת
קרן אייל, המרכז הבינתחומי הרצליה
תמר אשורי, אוניברסיטת תל-אביב
מנחם בלונדהיים, האוניברסיטה העברית
מוטי נייגר, המכללה האקדמית נתניה
חנה קומנשטר-שוורץ, נציגת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו
עמית קמה, מכללת עמק יזרעאל
רבקה ריב"ק, אוניברסיטת חיפה
נעמה שפי, מכללת ספיר
תמיר שפר, האוניברסיטה העברית

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

9

עורך

גבי וימן

תשע"ג (2012)
האגודה הישראלית לתקשורת
הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

**Media Frames:
Israeli Journal of Communication**

Gabi Weimann, Editor

עריכת לשון: מירי הורביץ בת-משה
עיצוב השער: ליאור נייגר
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, לשדר 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-ISBN 965-493-337-7

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

תוכן העניינים

דבר העורך

ז

מאמרים מקוריים

עינת לחובר

1 המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל

חננאל רוזנברג ואיילת כהן

"נוח לי לשוחח אתכם חרישית":

29 דפוסי שימוש והימנעות של מגמגמים בטכנולוגיות מדיה חדשה

עמית קמה וסיגל ברק-ברנדס

69 אילוף הבושה: הפרשות הגוף, פרסום ומסרים תרבותיים

צפירה גרבלסקי-ליכטמן

הקשר בין הלימה ואי-הלימה מילולית ולא מילולית ובין תגובות

של עיתונאים ופרשנים: הופעותיו הטלוויזיוניות של חסן נסראללה

99 במלחמת לבנון השנייה

סקירות ספרים

God, Jews and the media: Religion and Israel's media

Yoel Cohen, London and New York: Routledge, 2012,

258 pages

133 מישל רוזנטל

141 צוריאל ראשי

	מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל
145	דן כספי, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, 2012, 468 עמודים
153	תהילה שוורץ אלטשולר אבשלום גינוסר
	סוגיות מפתח בתאוריית המדיה
161	דן לאפי, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה, 2007/2011, 261 עמודים רועי דודזון
166	תקצירים לוועזיים

דבר העורך

בדרך כלל מקדישים העורכים את "דבר העורך" לתיאור המאמרים בגיליון ולהבעת תודות לכל אלו שתרמו וסייעו בהוצאת הגיליון לאור. אני מבקש להיות שונה במעט, ולו רק כי זה "דבר העורך" הראשון שלי ב"מסגרות מדיה", ואני נוטל לי חירות של התחלה חדשה ושחרור ממוסכמות... לכן הפעם לא אפתח בסקירת הגיליון הנוכחי אלא במבט לעתיד דווקא, לגיליונות הבאים.

עם הפנים לעתיד הוקמה ל"מסגרות מדיה" מערכת חדשה, הכוללת חברים ותיקים וחדשים, חוקרים וחוקרות מן האוניברסיטאות והמכללות ומתחומי מחקר מגוונים. כדי לעודד חוקרים וחוקרות לשלוח את מאמריהם ל"מסגרות מדיה" אנו עושים הכול כדי שההליכים יהיו מסבירי פנים ומהירים, ובכל זאת מעמיקים ורציניים. גם מאמר שאינו מתקבל יזכה להערות ולהצעות לתיקון ושיפור. תהליכי ההערכה מהירים למדי, ובכל שלב ושלב מקבלים החוקרים דיווח על התקדמות התהליך. לשמחתי, מרבית העמיתים שנתבקשו להעריך מאמרים עשו זאת בחפץ לב ובזריזות רבה. אמנם לא נפרסם מאמרים שהתפרסמו כבר בבימות אחרות, אך אנו מעודדים הגשת מאמרים בגרסה "ישראלית", המותאמים לקהל הישראלי והמתמקדים בתקשורת הישראלית לכל היבטיה, ובכלל זה תקשורת המונים ותקשורת בין-אישית.

עם הפנים לעתיד אנו ערים להתפתחותם של תחומי המחקר בכיוונים עדכניים, ואכן יותר מבעבר מאמרים רבים שהוגשו למערכת כתב העת עוסקים בתקשורת החדשה ("ניו מדיה"), ובעיקר בפלטפורמות מקוונות, כמו פורומים וחדרי שיח, אתרי אינטרנט, קהילות וירטואליות ועוד. תחומי מחקר חדשים אלה מאתגרים תאוריות ותיקות של תקשורת ומצריכים פיתוח מתודולוגיות מיוחדות המותאמות לתכנים ולערוצים חדשים. יש בכך כדי להקשות על החוקרים הנאלצים להתמודד עם הצורך לחדש ולשכלל את הכלים ואת השיטות שהתאימו בעבר לאמצעי תקשורת "ותיקים".

עם הפנים לעתיד אני מבקש להדגיש את חשיבותו הייחודית של כתב עת זה. "מסגרות מדיה" הוקם ככתב העת שלנו, של קהילת חוקרי התקשורת בישראל. אין לנו כתב עת אחר. זו היא הבימה שלנו, זה הוא הערוץ שלנו להציג את

עבודותינו ואת מחקרנו, בעברית. לכן אני מבקש לשכנע אתכם, חוקרי תקשורת ומוריה, להיות חלק מ"מסגרות מדיה". זה הוא כתב עת המגיע לא רק לידיהם של עמיתינו במכללות ובאוניברסיטאות; הוא גם חומר קריאה של תלמידי תיכון, של מורים לתקשורת, של עיתונאים, של סטודנטים ועוד. זה קהל לא קטן, והוא ייחודי וחשוב, והגם שהוא אינו מדורג במדדים הרשמיים של "אימפקט פקטור", יש לו בהחלט אימפקט, והוא בהחלט פקטור.

ולבסוף, עם הפנים לעתיד אני מבקש: היו נא שותפים פעילים לעשייה המדעית של "מסגרות מדיה". הדרכים לשותפות זו רבות: מלבד שליחת מאמרים והערכת מאמרים אפשר גם לשלוח ספרים או סקירות ספרים, להציע עריכת מונוגרפיות, כגון חוברות נושא/תחום, וכדומה. המערכת החדשה של "מסגרות מדיה" כבר דנה השנה בהצעות שונות (למשל לפרסם מאמרים באנגלית ולא בעברית, הצעה שנדחתה ברוב קולות), והיא תמשיך להטות אוזן לכל הצעה ולכל רעיון.

בהתבוננות בהווה ועם הפנים לעתיד יש לציין שגיליון זה של "מסגרות מדיה" יוצא לאור בעת קשה לתקשורת הישראלית: עיתונים נסגרים ומצטמצמים, עיתונאים רבים מפוטרים, ערוצים ותחנות מתקשים לשרוד, ואווירת המשבר מחלחלת גם אל הענפים המשיקים: פרסום, יחסי ציבור, שיווק ועוד. גם האקדמיה חשה את גלי ההדרף, והביקוש ללימודים בחוגים לתקשורת פחת לעומת שנים קודמות. בעת כזו דווקא, עלינו, חוקרי התקשורת, להשמיע את קולו של המחקר, להציג את תרומתו של העיסוק האקדמי בתקשורת, לעורר את השיח הציבורי על אודות חשיבותם של חופש התקשורת ושל ריבוי הערוצים. גם לייעוד חשוב זה על "מסגרות מדיה" לשמש כאמצעי, כבימה, כערוץ.

הגיליון הנוכחי כולל בין השאר ארבעה מאמרי מחקר מקוריים. הראשון בהם, "המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל" מאת עינת לחובר, עוסק בסיקור המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל. במאמר יש דיווח על ניתוח שיטתי של שיח המחאה בשלושת עיתוני הנשים המרכזיים בישראל – את, לאשה וליידי גלובס – במהלך חודשי קיץ 2011. הממצאים מבהירים כי בניגוד לדימוי הציבורי של עיתוני הנשים המסחריים כבלתי פוליטיים ואולי אף אנטי-פוליטיים, שלושת עיתוני הנשים המסחריים המרכזיים בישראל לא התעלמו מן המחאה החברתית של 2011 ועסקו בה במידה כלשהי. עם זאת נמצא שעיתוני הנשים המסחריים הציעו דיון אזרחי ופוליטי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו (למשל, מתן דגש רב בסיקור אישי המתמקד בנשים שהנהיגו את

המחאה). גבולותיו הצרים של שיח המחאה בעיתוני הנשים המסחריים בישראל אינם מפתיעים, טוענת לחובר, בהינתן הזיקה החזקה בין נשיות וצריכה ובין עיתוני הנשים ושיקולים כלכליים ("קיומם הכלכלי של עיתוני הנשים המסחריים מתבסס בראש ובראשונה על פרסום, והקריאה המרכזית לקוראות היא להוציא את כספן", טוענת לחובר). מחקר זה מניח נדבך חשוב נוסף לידע המצטבר על דימויי נשים ועל מעמדם בחברה הישראלית, והוא גם מלמד על האילוצים הכלכליים המשפיעים על הסיקור התקשורתי של המחאה בישראל.

השימוש בתקשורת החדשה נקשר לרוב לממדים טכנולוגיים, פוליטיים ומסחריים. אולם מחקרם של חננאל רוזנברג ואיילת כהן, "נוח לי לשוחח אתכם חרישית": דפוסי שימוש והימנעות של מגמגמים בטכנולוגיות מדיה חדשה, מתמקד בקבוצה שאינה זוכה לתשומת לב מחקרית רבה בקרב חוקרי התקשורת החדשה: המגמגמים. במאמר מתוארים הפתרונות וההזדמנויות שמעניקה המדיה החדשה לקבוצות עם קשיי תקשורת. כפי שמאירים ממצאי מחקר זה, עם התפתחותם של אמצעי התקשורת החדשים – הטלפון הסלולרי והתקשורת האינטרנטית מתווכת-המחשב – נפרס בפני לקויי השטף מרחב חדש של אתגרים, של סיכויים ושל התמודדויות. ייחודה של המדיה החדשה טמון במגוון תצורות המידע המקבילות וברמות הסינכרוניות המשתנות שמאפשר כל מדיום ומדיום. במחקרם מציגים רוזנברג וכהן את משמעויותיו המגוונות של המפגש בין המגמגמים ובין טכנולוגיות חדשות של תקשורת – במיוחד הטלפון הסלולרי והאינטרנט – תוך כדי התמקדות באפליקציות דיבור וכתובה המוצעות למשתמשים ובפורום "מגמגמים" באתר "תפוז", כמקרה בוחן לשימושים אלה. החוקרים מציגים את הפתרונות שמעניקה המדיה החדשה ללקויי השטף בתקשורת מילולית, אך מבהירים כי אלה עשויים לשפר את איכות החיים של המשתמשים מצד אחד, ולהובילם להתפתות לבניית עולם חלופי, מעין "גטו לשוני" סגור ומבודד, מצד אחר.

וכמו שאומרים בתקשורת, "ובמעבר חד" אל הפרשות גוף. כן, התקשורת מסקרת גם את הפרשות גופנו (כגון זיעה, שתן, צואה, וסת, שומן העור), ומחקרם של עמית קמה וסיגל ברק-ברנדס, "אילוף הבושה: הפרשות הגוף, פרסום ומסרים תרבותיים", מתמקד בהבניה החברתית של התקשורת את הפרשות הגוף. לאחרונה פורח חקר הגוף כאתר מוכנה תרבותית, אך הספרות העוסקת בהבניה החברתית של ההפרשות ובהשלכותיהן החברתיות מצומצמת. במחקר הנוכחי נבדקו 168 פרסומות בעיתונות הישראלית בשנים 2005-2010 שעניינן מוצרים שנועדו לטפל בהפרשות. ממצאי המחקר מדגישים כי הטאבו החברתי על נושא ההפרשות מוצא את ביטוייו בפרסומות: שימוש בלשון נקייה ואיון חזותי של ההפרשות ושל האיברים שבהם מדובר. הדגש הניתן לטיפוח הגוף אך מתעלם מהפרשותיו, מביא

לכך, לדברי קמה וברק-ברנדס, ש"הגוף [...] הוא זה שהועמד על כן מקודש. טיפוח הגוף והערצתו הם המהווים תמריץ בסיסי ועיקרי לרכישת המוצרים. בהתאם לכך אפשר להבחין בניתוקו של צרכן הפרסומות מגופו הגשמי, כאילו האחרון מהווה ישות נפרדת המחייבת סגידה שאיננה יודעת שובעה".

המאמר הרביעי, "הקשר בין הלימה ואי-הלימה מילולית ולא מילולית ובין תגובות של עיתונאים ופרשנים: הופעותיו הטלוויזיוניות של חסן נסראללה במלחמת לבנון השנייה", הוא דיווח על מחקרה של צפירה גרבלסקי-ליכטמן. המחקר בחן את הופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה מבחינת ההתאמה בין ההתנהגות התקשורתית שלו בשני ערוצים: המילולי והלא מילולי. הניתוח מתמקד בקשר בין שני הערוצים: הלימה כשהתנהגות בשני הערוצים עקיבה, ואי-הלימה כשקיימת סתירה ביניהם. המודלים של הלימה ואי-הלימה נבחנו ביחס לתגובותיהם של עיתונאים ושל פרשנים מצדו השני של הקונפליקט, כלומר בישראל. הממצאים מגלים כי התגובות למסרים הלימים הן לרוב ביחס לערוץ המילולי, והן רציונליות בעיקר, ואילו התגובות למסרים לא הלימים הן לרוב ביחס לערוץ הלא מילולי, והן אמוציונליות בעיקר. תרומתו הייחודית של המחקר היא בניתוח הקשר בין ההתנהגות המילולית ובין הלא מילולית (הטלוויזיונית) של מנהיג אויב בזמן מלחמה ובתיאור השלכותיו של קשר זה על תגובותיהם של עיתונאים ושל פרשנים; כפי שמסכמת החוקרת, "על סמך ניתוח זה אפשר לבנות מערכת השערות על טיבם של דפוסי התנהגות שיש בכוחם להועיל למנהיגים בהופעותיהם בטלוויזיה בתקופות מלחמה".

שלושה ספרים נסקרים בגיליון זה. הספר הראשון הוא ספרו של יואל כהן *God, Jews and the media: Religion and Israel's media*. ספר זה, הבוחן את הקשרים המעניינים שבין יהדות ובין תקשורת המונים, זוכה לסקירתם של שניים: מישל רוזנטל וצוריאל ראשי. הספר השני הוא של מחבר ותיק ומוכר לקוראי "מסגרות מדיה", דן כספי. את ספרו של כספי, מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל, שהוא אסופת מאמריו על התקשורת בישראל, סוקרים שניים: תהילה שוורץ אלטשולר ואבשלום גינוסר. הספר השלישי והאחרון הוא ספרו של דן לאפי, סוגיות מפתח בתאוריית המדיה. אמנם אין זה ספר של מחבר ישראלי, והוא גם אינו עוסק בתקשורת בישראל, אך בחרתי לכלול אותו בין הספרים הנסקרים בשל הייעוד שייעדה לו האוניברסיטה הפתוחה כספר לימוד לתלמידי הקורס "תקשורת המונים". לאור הפופולריות של ספרי האוניברסיטה הפתוחה כחומר קריאת חובה בחוגים לתקשורת בישראל, ראוי ספר זה לסקירה, וזאת עשה רועי דודזון.

ולבסוף, תודה לרבים שתרמו להוצאת גיליון זה לאור: מחברי המאמרים שהוגשו לשיפוט, המעריכים הרבים שכתבו חוות דעת, חברי המערכת שסייעו

לי רבות, וכמובן מתן אהרוני, רכז האגודה הישראלית לתקשורת, ומירי הורביץ
בת-משה, עורכת הלשון.

פרופ' גבי וימן

מאמר מקורי

המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל

עינת לחובר*

תקציר

המחקר מבקש לנתח את השיח של המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים בישראל: "לאשה", "את" ו"ליידי גלובס". ניתוח טיבו של השיח מאפשר לנו לזהות את האידאולוגיה החברתית-כלכלית והמגדרית המובנית בעיתונים אלה. במחקר ננקטה הגישה "ביקורת אידאולוגית" המבקשת להבין כיצד מערכת היחסים המבוססת על אי-צדק נתפסת כטבעית וכבלתי נמנעת. הניתוח התמקד במגוון טקסטים מילוליים וחזותיים באמצעות "מתודולוגיה הממוקדת בביקורת", אך הוא לוקה בחשבון גם את ההקשר של תהליכי ההפקה של עיתוני הנשים הפופולריים. סיקור המחאה של קיץ 2011 בעיתוני הנשים מוזמן לנו חקר מקרה מעניין על אודות מפגש בין מדיה פופולריים ובין תוכן פוליטי אזורי. בשונה מן הדימוי הציבורי של עיתוני הנשים כבלתי פוליטיים ואולי אף אנטי-פוליטיים, נטען במאמר זה¹ שעיתוני הנשים בישראל לא התעלמו מן המחאה החברתית, וכולם עסקו בה במידה כלשהי. עם זאת במחקר נמצא שעיתוני הנשים המסחריים הציעו דיון אזורי ופוליטי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסרי. בפרק הדיון והסיכום נבחן הפוטנציאל הפוליטי של סוגת עיתוני הנשים המסחריים.

* ד"ר עינת לחובר (eina1@mail.sapir.ac.il) היא מרצה בכירה בבית הספר לתקשורת במכללת ספיר.

מבוא

המחאה החברתית של קיץ 2011, שסוקרה בהרחבה בתקשורת הישראלית (וימן, 2012: 28.6), לא פסחה על עיתוני הנשים בישראל. בראשית אוגוסט 2011 פרסם עיתון הנשים "את" גיליון מיוחד בכותרת "נשים ומהפכות" ובססמה "אני ואת נשנה את העולם".² על שער הגיליון לא הופיעה דוגמנית מצודדת וגם לא כוכבת ריאליטי אופנתית, כי אם גיבורת קיץ 2011: דפני ליף, שזוהתה כסמל המחאה החברתית. בתמונת השער היא נראית ספק נערה ספק אישה, שיערה סתור, והיא לבושה בחולצה הנושאת את סמל המחאה: "ב' זה אוהל!". גם "לאשה", עיתון הנשים הוותיק והפופולרי ביותר בישראל, שלח שש מכתבותיו בראשית אוגוסט 2011 לרחובות ולמאהלים ברחבי הארץ לדווח על המהפכה, ובמדור הקבוע "אשת השבוע" מככתב נציגת המאהל בשדרות רוטשילד. בספטמבר 2011 עיתון הנשים הכלכלי "ליידי גלובס" בחר בדפני ליף כאישה המשפיעה ביותר לשנת 2011 במסגרת הפרויקט השנתי המסורתי "50 הנשים המשפיעות". גיליון "ליידי גלובס" העוקב, אוקטובר 2011, יוחד למה שהוגדר בעיתון "אפקט המחאה, שנאת העשירים".

מחקר זה מבקש לנתח את השיח של המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים³ בישראל. ניתוח טיבו של השיח יאפשר לנו לזהות את האידאולוגיה החברתית-כלכלית והמגדרית המובנית בעיתונים אלה. במחקר ננקטה הגישה "ביקורת אידאולוגית" (ideological critique), או "ניתוח אידאולוגי" (ideological analysis), הנובעת ממסורת מחקרית מרקסיסטית המבקשת להבין כיצד מערכת היחסים החברתית המבוססת על אי-צדק נתפסת כטבעית וכבלתית מנמעת (Gill, 2007).

ניתוח של סיקור המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים קשור בשאלת היחסים בין מדיה פופולריים, פוליטיקה ומרחב ציבורי בחברה דמוקרטית (Hermes, 2006; Herkman, 2010). עיתוני הנשים המסחריים והפופולריים אינם מזוהים כפורמט של עיתונות החושף את הקוראות למידע בעל חשיבות דמוקרטית (Ytre-Arne, 2011), ולפיכך סיקור המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים, המהווה אירוע פוליטי מובהק, מזמן לנו חקר מקרה מעניין על מפגש בין מדיה פופולריים ובין תוכן פוליטי אזרחי.

יתרה מזאת, המחאה החברתית בקיץ 2011 קשורה בשני היבטים נוספים רלוונטיים לדיון בעיתוני נשים מסחריים: אנטי-קפיטליזם ומגדר. המחאה החברתית, לפחות בחלקה, ביטאה מסרים אנטי-קפיטליסטיים, ואולם עיתוני הנשים הפופולריים מקדמים במובהק מטרות מסחריות, ועידוד לצרכנות הוא אכן יסוד בהם. כיצד אפוא התמודדו עיתוני הנשים עם הניגוד שבין המסרים

האנטי-קפיטליסטיים של המחאה ובין האולטרה-קפיטליזם האינטגרלי בסוגה? לעומת ההיבט האנטי-קפיטליסטי של המחאה, המאתגר את סוגת עיתוני הנשים הפופולריים, ההיבט השני – המגדרי – מהדהד עם מאפייני הסוגה: המחאה החברתית ביטאה ערכים וסדר יום אורחיים, אנטי-הגמוניים, ולפיכך היא מזוהה עם מה שנתפס כנשיות בחברה ובתרבות; המחאה החברתית בישראל זוהתה במיוחד כבעלת ממד נשי בשל ריבוי הנשים שנטלו חלק בהנהגתה ועמדו בחזית המאבק, הן ביישובי המרכז הן ביישובי הפריפריה, ובשל מה שכונה "מחאת העגלות".⁴ כיצד אפוא ראו עיתוני הנשים בישראל את תפקידם הפוליטי-מגדרי בהקשר המחאה החברתית בקיץ 2011?

בראשית מאמר זה יוצג פרק תאורטי, ובו סקירת השיח המגדרי המורכב בסוגת עיתוני הנשים, ובכלל זאת הממד הפוליטי בעיתונים אלה וכן ההתפתחות והמאפיינים של עיתוני הנשים הפופולריים בישראל. בהמשך יוצג המחקר, ובכללו הקורפוס, דרכי החקירה וניתוח של שיח המחאה בשלושת עיתוני הנשים המרכזיים בישראל – "את", "לאשה" ו"לידי גלובס" – במהלך חודשי קיץ 2011. לנוכח הממצאים במחקר זה מתברר שעיתוני הנשים המסחריים בישראל הציעו דיון פוליטי אורחי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו. בפרק הדיון והסיכום ייבחן הפוטנציאל הפוליטי של סוגת עיתוני הנשים המסחריים.

השיח המגדרי המורכב בעיתוני נשים פופולריים

עיתונות הנשים התפתחה והתגבשה במהלך המאה ה-18 וראשית המאה ה-19 בבריטניה ובארצות הברית.⁵ במשך שנים ביקר המחקר הפמיניסטי "הקלסי" על אודות אמצעי התקשורת את האופן שבו עיתוני הנשים מבנים, משתקים ומפצים זהויות מגדריות. חוקרות ואקטיביסטיות מן הגל השני של התנועה הפמיניסטית ביקרו בחריפות עיתונים אלה בטענה כי החומר המערכתי והפרסומות מציגים תפיסה סטראוטיפית צרה ומשפילה של נשיות ומהווים מנגנון אידאולוגי המנתב נשים למרחב הביתי כחלק ממנגנון של דיכוי ושליטה פטריארכליים (Byerly & Ross, 2006; Tuchman, 1978).

בטי פרידן (Friedan, 1963), ממנהיגות התנועה הפמיניסטית האמריקנית של שנות השישים, הפנתה בספרה פורץ הדרך "המיסטיקה הנשית" (*The feminine mystique*) ביקורת על עיתוני הנשים, ובה הדגישה את הדימויים ה"לא נכונים" של הנשים בעיתונות הנשים וקראה לייצוג "אמתי" ו"חיובי" יותר, כזה העולה בקנה אחד עם רעיונותיה של התנועה הפמיניסטית (Gough-Yates, 2003).

בראשית שנות השמונים חלה התפתחות חשובה ביחסו של המחקר הפמיניסטי לעיתוני הנשים. התפתחות זו משקפת מעבר מביקורת מנקודת מבט פמיניסטית ליברלית, דוגמת זו של פרידן, אל ביקורת פמיניסטית ניאו-מרקסיסטית המבוססת על המושג "הגמוניה" מבית מדרשו של התאורטיקן המרקסיסטי האיטלקי אנטוניו גרמשי (1975/2009). גרמשי הדגיש שהמאבק האידאולוגי אינו מתקיים בהכרח כהתנגשות בין שתי תפיסות עולם קוהרנטיות, אלא כהסכמות משותפות מפוצלות וסותרות דווקא. רעיון זה הוא כלי ניתוח מרכזי במחקר על אודות טקסטים בתקשורת, שכן הוא מאפשר לחרוג מניתוחו של דימוי בודד ולבחון דפוסים ותמות בייצוג, ובאופן זה להצביע על ריבוי ייצוגים סותרים (Gill, 2007). מכאן טענו חוקרים בתחום עיתוני הנשים שאימצו את המושג "הגמוניה" כי העיתונים אינם רק אתר למניפולציה אידאולוגית דכאנית כלפי נשים, כי אם גם זירה למאבק ולמשא ומתן פוליטיים בין אינטרסים של שליטה ושל כפיפות המתנהלים במסגרת "החברה האזרחית" (Gough-Yates, 2003).

חוקר התרבות סטיוארט הול (Hall, 1982, 1997) הרחיב את המושגים "אידאולוגיה" ו"הגמוניה" שטבע גרמשי והדגיש את חשיבותו של המושג "ייצוג" בתהליך הבניית משמעויות בתוצרי המדיה. בעקבות הול, המחקר הפמיניסטי על המדיה מבקש לנתח את המבנים הסמויים בטקסט ולחשוף את האידאולוגיה ההגמונית הטמונה בהם.

ג'ניס וינשיפ (Winship, 1987), במחקר המפתח שלה "בתוך עיתוני הנשים" (*Inside women's magazines*), אימצה גישה מחקרית זו. לטענתה, עיתוני הנשים מציעים מיומנויות של הישרדות כדי לשתף פעולה עם הדילמות של נשיות הרלוונטיות לתקופה מסוימת – אסטרטגיה המכונה אצלה "להטוטנות אידאולוגית" (ideological juggling act). מחקר על עיתוני הנשים האמריקניים בשנים 1960-1940 מצביע על ריבוי המסרים אפילו בנושא אחד בגיליון אחד ובנקודת זמן אחת (Walker, 2000). גישה מחקרית זו⁷ לעיתוני הנשים – המדגישה את ריבויים של הקולות, של הגרסאות ושל הסתירות באופן שהם מבנים נשיות בפרקי זמן שונים, ואף בנקודת זמן אחת בעיתון נתון – עומדת בבסיס המחקר הנוכחי.

הממד הפוליטי בעיתוני נשים פופולריים

הביקורת הפמיניסטית בתחום התקשורת דנה בממד הפוליטי של תרבות פופולרית בעיקר בהקשר של פוליטיקה פמיניסטית. לאחר שנים שבהן הביקורת הפמיניסטית הביעה יחס עוין כלפי הפופולרי ומיקמה את הפמיניזם מחוץ לתרבות הפופולרית,

היא החלה משנות השמונים ואילך להצביע על ייצוגי פמיניזם (פופולרי או פוסט-פמיניסטי) בתוך מדיה פופולריים (Hollows & Moseley, 2006). גם מחקרים בתחום עיתוני נשים פופולריים שדנו בממד הפוליטי של העיתונים התמקדו בהקשר הפוליטי הפמיניסטי. השאלה המרכזית שנידונה בהם היא אם עיתוני הנשים משקפים שיח פמיניסטי, או שהם מגייסים את השיח הפמיניסטי למטרות צרכניות (Hollows & Moseley, 2006; Pleasance, 1991) או למטרות פוליטיות שמרניות (Gill, 2007). לפי גיל (ibid), עיתוני הנשים העכשוויים, ובמיוחד אלה הפונים לצעירות, אכן מעודכנים לגבי רעיונות פמיניסטיים, אולם הם מדגישים שיח אינדיבידואליסטי של משמעת עצמית כהבטחה לטרנספורמציה אישית, במקום לשינוי חברתי כולל. שיח זה מעקר את הממד הפוליטי מן השיח הפמיניסטי בעיתוני הנשים.

גישה תאורטית נוספת לדיון בעיתוני הנשים היא תאוריית המרחב הציבורי, הנפוצה פחות בהקשר זה. גישת המרחב הציבורי מציעה שתי נקודות מבט שונות. הראשונה והוותיקה מבין השתיים הנה הגישה הביקורתית-נורמטיבית מבית מדרשו של יורגן הברמס (Habermas, 1962/1989), ולפיה תפקידה של התקשורת לספק לאזרחים מידע שיאפשר להם להבין תהליכים פוליטיים ולהשתתף בהם, והיא מבחינה בין עיתונות השייכת למרחב הציבורי ובין עיתונות השייכת למרחב הפרטי (Ytre-Arne, 2011). לפי גישה זו, עיתוני הנשים הפופולריים מזוהים כעיתונות של המרחב הפרטי. נקודת המבט השנייה היא פוסט-מודרנית-תרבותית, דוגמת הביקורת הפמיניסטית של תאוריטיקניות, כגון ננסי פרייזר (Fraser, 1990) או שילה בנחביב (Benhabib, 1992), הדוחות את קיומם של גבולות אפריוריים בין הפרטי ובין הציבורי וטוענות כי הגבולות נקבעים באמצעות מאבק מבני, כלכלי, פוליטי וחברתי, אך גם סמלי ותרבותי, על יחסי הכוח. כמו כן טוענת פרייזר (ibid) שההגדרה של משהו כ"פרטי" יכולה להיות אסטרטגיה רטורית היוצרת דה-לגיטימציה לאינטרסים, לדעות ולנושאים של אחרים. בדומה לכך טוענת בנחביב (ibid) שבמסורת המחשבה המדינית המערבית, ההבחנות הללו משמשות להגבלת נשים ולתחילת מרחבי פעילות האופייניים לנשים במרחב המזוהה כ"פרטי". גישה זו אינה מזהה את שיח עיתוני הנשים הפופולריים בהכרח עם המרחב הפרטי.

בעקבות הביקורת הפמיניסטית על ההבחנות בין המרחב הציבורי ובין המרחב הפרטי טוענת יטרה-ארנה (Ytre-Arne, 2011) כי יש לאמץ הגדרות רחבות יותר בהגדרת עיתונות רלוונטית לציבור. במקום לדון בשאלה אם עיתוני הנשים מספקים מידע על נושאים ציבוריים, יש להדגיש את תפקידם הסמוי של עיתוני הנשים בכניית ציבור.⁸ במחקרה לגבי עיתוני נשים נורווגיים מצאה יטרה-ארנה שהקוראות של עיתוני הנשים חוות את העיתונים כרלוונטיים לחייהן ולתפקידן

כאזרחיות בדרכים שאינן ישירות, שכן הן תופסות את עיתוני הנשים כמקור חשוב ללמידה על חייהם של אנשים אחרים ולחיבור של חייהן הפרטיים לקהילה גדולה יותר מכך. בניתוח של הטקסטים של עיתוני הנשים הנורווגיים במהלך שני העשורים האחרונים היא מצאה ירידה בתכנים פוליטיים מפורשים, אולם בו-זמנית גם עלייה בשכיחות תכנים פוליטיים בלתי מפורשים.

עיתוני הנשים הפופולריים בישראל

המחקר על עיתוני הנשים הפופולריים בישראל עודנו בראשית דרכו, ואין בידינו ניתוח שיטתי והיסטורי של התפתחות תכנים פוליטיים בהם. מחקר לא שיטתי מזהה את עיתוני הנשים הישראליים כמדגישים נושאים של פנאי ובידור וכמתרחקים מתכנים פוליטיים מפורשים (אלמוג, 2004). "לאשה", שבועון הנשים הישראלי הנפוץ ביותר, התגבש כבר בשנת 1947. דבר המערכת בגיליונו הראשון מבטא את שאיפתו למלא את המחסר בעיתונות בסיקור "שטחים הממלאים את עולמה המיוחד [של האישה]: ניהול ביתה, חינוך ילדיה, תפירת שמלותיה וכו'" (אלגת ופז, 1999, עמ' 11). ואכן היו ב"לאשה" במהלך השנים מדורי הדרכה באופנה, ביופי, בסריגה ובעצות לבית, למשפחה ולחיי האהבה, ידיעות על עולם הזוהר המערבי וסיפורים בסגנון "הרומן הזעיר" (אלמוג, 2004). במקביל לניסיון להידמות לעיתוני הנשים המערביים, הציב לעצמו "לאשה" מטרה נוספת: "לשקף את תפקידיה ובעיותיה המיוחדים של האישה בקרב הצבור העברי במולדת" (אלגת ופז, שם).

השפעה של עיתון נמרדת מעבר למספר הקוראות שלו. "לאשה" שימש מקור השראה גם לעיתונות היומית, וזו החלה לשים דגש בתרבות הפנאי והבית. כמו כן החלו לצאת לאור עוד עיתונים מסחריים שנועדו לנשים, ואולם רובם לא האריכו ימים. באפריל 1958 פרסם "מעריב" את עיתון הנשים "עולם האישה", וזה הופץ עד דצמבר 1961. לאחר הפסקה, באפריל 1967, ייסד "מעריב" את הירחון "את", המוכר לנו כיום (אלמוג, 2004). "ליידי גלובס" הנו ירחון עסקים לנשים שנוסד בשנת 1989 כמוסף חודשי של העיתון הכלכלי "גלובס", והוא פונה מפורשות לנשות עסקים או לרעיונותיהם של אנשי עסקים (מכון חקר, 2009).

ניתוח של עיתוני נשים מנקודת מבט אידאולוגית מחייב גם ניתוח של ההיבט הארגוני-כלכלי של הפקתם. אמנם עיתוני נשים הם טקסטים תרבותיים, אך הם גם חלק מתאגידי תקשורת הקשורים באימפריות כלכליות. בישראל, כמו בעולם, עיתוני הנשים המסחריים משמשים אמצעי ל"מכירת" צרכנים למפרסמים, ולפיכך לרכיב הפרסומי בהם נודעת חשיבות רבה (Gill, 2007). "לאשה" הוא חלק מתאגיד תקשורת שספינת הדגל שלו היא היומון "ידיעות אחרונות", והוא נמצא בבעלות

משפחת מוזס. "את" הוא חלק מתאגיד תקשורת הכולל את היומון "מעריב", והוא נמצא בבעלותה של משפחת נמרודי. "ליידי גלובס" נמצא בבעלות משפחות פישמן ובר-און. לריכוז השליטה על שוק התקשורת הישראלי יש השלכות מעבר להיבטים הכלכליים, שכן תהליך זה מצמצם את מגוון הדעות והרעיונות המוצע לציבור, ולפיכך פוגע בדמוקרטיה (לימור, 1997).

לפני למעלה מעשור הצביעה חנה הרצוג על היעדר מחקר מקיף על עיתוני הנשים בישראל וקראה לחקור מרחב פורה זה. במאמרה החשוב "עיתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר?" (הרצוג, 2000) הניחה הרצוג את התשתית לסדר יום מחקרי בנושא בהתבססה על ההיסטוריה של עיתונות הנשים בעולם ועל השינויים שחלו בחשיבה התאורטית בסוגיה זו. לגישתה, יש רמזים שעיתוני הנשים בישראל מציגים דימויים שונים של נשים ושואפים להבנות דגמים מגוונים של נשיות. ניסיון כבד משקל ראשון לבחינה של עיתוני הנשים בישראל, ובעיקר לבחינת העיתון "לאשה", עשתה סוניה ליידן (2000) במחקר בעל פרספקטיבה היסטורית שראה את "לאשה" כעיתון המייצג ומבנה את הדינמיקה החברתית-תרבותית בישראל וכפורום לדיון ציבורי של נשים. מחקרה אינו מבוסס על ניתוח טקסטואלי פרטני, אלא מתמקד בעיקרו בהצדקת גישה מתודולוגית למחקר עתידי. גם ליידן, בדומה להרצוג, רומזת על גיוון המסרים המגדריים בעיתון. לאחרונה הודגם קיומם הכוזב של מודלים של נשיות: נשיות לאומית, נשיות מסורתית ונשיות עצמאית בעיתונים "לאשה" ו"את" בימי מלחמת ששת הימים (לחובר, 2011). מחקר נוסף עמד על התפתחות השיח הניאו-ליברלי בשני העשורים האחרונים בעיתון "ליידי גלובס" (Lachover, in print).

המחקר: הקורפוס, דרכי החקירה וניתוח השיח

קורפוס המחקר כולל את שלושת עיתוני הנשים המרכזיים כיום בישראל – "לאשה", "את" ו"ליידי גלובס" – ונמנו בו ארבעה גיליונות נבחרים שהיה בהם עיסוק נרחב (יחסית לגיליונות אחרים) במחאה: גיליון 731 (אוגוסט 2011) ב"את"; גיליון 3356 (אוגוסט 2011) ב"לאשה"; וגיליונות 156 ו-157 (ספטמבר ואוקטובר 2011) ב"ליידי גלובס". במחקר נותחו כל הפריטים (כתבות ומדורים קבועים) שעסקו במחאה החברתית או אזכרו אותה. הניתוח התמקד במגוון טקסטים מילוליים וחזותיים מתוך קורפוס המחקר, שכלל בין היתר את עמוד השער, את דבר העורכת, כתבות, טורים אישיים ומדורים קבועים. הטקסטים נותחו באמצעות "מתודולוגיה הממוקדת בביקורת" (הקרויה גם "מתודולוגיה הממוקדת בשחרור"), המבוססת על פילוסופיית "אסכולת

פרנקפורט", המניחה שידע אינו אובייקטיבי, אלא הוא נוצר על סמך צרכים ואינטרסים. גישה מחקרית זו מתמקדת בדינמיקה של הכוחות החברתיים והתרבותיים היוצרים את הידע ואת האידאולוגיה ההגמוניים (קליין, 2010; שקרי, 2011; Van Dijk, 1990). מתודולוגיה זו הנה בשימוש במחקרים אחרים על טקסטים עיתונאיים בכלל ועל עיתוני נשים בפרט (לדוגמה, Mcrobbie, 1999/2000; Winship, 1987). ניתוח השיח הביקורתי פרשני, והוא מנסה להסביר את מבני השיח. הניתוח מתמקד בבחינת המבנים והסדרתיות של טיעונים ושל נרטיבים ובמשמעויות התרבותיות המשתקפות מהם והמובנות באמצעותם (קליין, 2010). התבניות והנושאים בטקסטים נבחנו בהסתמך על התפיסה שאידאולוגיה הנה תופעה דיסקורסיבית, ולפיכך הנה לעתים פרגמנטרית ובעלת סתירות (Gill, 2007).

שיטת ניתוח הנתונים התמקדה בניתוח המסרים הסמויים של הטקסט, קרי בחילוץ הנרטיבים, המיתוסים והשתיקות בטקסט. הניתוח שילב שתי רמות: רמה טקסטואלית ורמה בין-טקסטואלית. ברמה הטקסטואלית נערך ניתוח של היבטים לשוניים-רטוריים וחזותיים של הטקסט המשקפים והיוצרים מסרים סמויים. ברמה הבין-טקסטואלית נערך ניתוח משווה בין הטקסט ובין טקסטים אחרים, מיתוסים או אידאולוגיות רווחים. הגישה הייתה אפוא ניתוח רב-תרבותי (multicultural perspective) אגב דגש באיתור ממדים מעמדיים ומגדריים העומדים במרכז המחקר הנוכחי. בהקשר זה נעשה ניסיון לאתר קולות סותרים וייחודיים החורגים מן הקול המרכזי או המאתגרים אותו.

"את" – גיליון המהפכה: "אני ואת נשנה את העולם"

את הגיליון המיוחד של עיתון הנשים "את", שהתפרסם באוגוסט 2011, שבתמונת השער שלו מופיעה דפני ליף, מן המנהיגות הבולטות של המחאה החברתית בקיץ 2011 (תצלום 1 להלן), אפשר להגדיר כבן כלאיים בין עיתון נשים מסחרי פופולרי ובין עיתון אלטרנטיבי פמיניסטי. הגיליון כולל את רכיבי היסוד הן הפרסומיים הן המערכתיים של עיתון נשים מסחרי. בגיליון מופיעות הפרסומות השגרתיות למוצרים ולשירותים בעבור נשים הקשורים בטיפוח הגוף ובטיפוח הבית: אופנה, תכשיטים, היגיינה נשית, קוסמטיקה, כירורגיה פלסטית, אוכל ועיצוב הבית. הדימויים המשתקפים מאותן פרסומות משמרים ומנציחים את התפקידים המסורתיים של האישה כאובייקט מיני וכאם. גם המדורים הקבועים האופייניים לעיתוני נשים מסחריים אינם נעדרים: מדור האופנה והיופי סוקר מוצרי טיפוח ומדווח על ניתוח קוסמטי חדש ועל מנהגי הטיפוח של ידועניות שונות; מדור עיצוב הבית עמוס התצלומים חושף את קרביו של בית פרטי; מדור

העיצוב סוקר מוצרים ותערוכות חדשים; מדור ההורסקופ מגלה עתידות וכדומה. לחלק מן המדורים הקבועים נוספה זווית הקשורה במחאה: במדור הרכילות מדרווח על ידוענים שנצפו צועדים עם המוני המפגינים ברחובות תל אביב, ומככבים בו תצלומי ידועניות במגבעות "דפני ליף שיק", ובמדור הקבוע "שתי קריירות" מתראיינות שתי נשים רופאות – האחת ממנהיגות מחאת הרופאים, והשנייה הסבה את עבודתה מרפואת שיניים פרטית (סמל לקפיטליזם?) לייצוץ הנקה (סמל לחברתיות?).

תצלום 1



צילום: שרון ברקת

כתבת אופנה אופיינית לעיתוני הנשים, המהווה למעשה פרסומת למותגי אופנה, שכן היא כוללת פרטים מדויקים על אודות פריטי אופנה ומחיריהם,

מוגשת אף היא ברוח המחאה: הכתבה כוללת סדרה בת שבעה תצלומים של אופנת נשים ברקע "עיר האוהלים" בשדרות רוטשילד בתל אביב. כותרות הכתבה יוצרות זיקה בין המחאה הישראלית של קיץ 2011 ובין "וורסטוק", מחאת שנות השישים, וכן בין ערכים דומים, כמו אהבה, נעורים וקומונליות. פריטי האופנה

תצלום 2



צילום: גלעד בר שלו

מכוונים לצעירות ושייכים לבתי אופנה עממיים, כגון "קסטרו", "טופשופ" ו"זארה". ניתוח התצלומים משקף פער בין המסרים הטקסטואליים של הגיליון המיוחד ובין הכתבה: ביקורתיות, מחאה ופמיניזם מכאן והמסרים המשתקפים בתצלומים מכאן. במרכז התצלומים – דמותה של הדוגמנית המוצגת כנטע זר בסביבה (תצלום 2 כאן). אמנם היא ניצבת ממש במאהל, אבל היא מנוכרת להתרחשות בו. היא כמעט אינה באינטראקציה עם הסובב אותה ומופיעה בסיטואציות פסיביות: ישיבה ועמידה אגב בהייה בסביבה או במצלמה ועישון. הדוגמנית אינה לוקחת חלק בפעילות הקשורה ישירות למחאה (הפגנה, צעדה,

כינוס, הכנת שלטים וכדומה) ואף לא בפעילות של תחזוקת המאהל, אלא היא מוצגת כמי שבצדק עסוקה בעצמה (באחד מן התצלומים היא מדגמנת חולצת "טי-שירט" הנושאת את הכיתוב LOVE SOMEONE).

אם כן, על אף שהתמה של כתבת האופנה היא המחאה החברתית, היא אינה נושאת סמלים של מצוקה או ביקורת על המצב הקיים, והמסרים העולים ממנה הם אינדיבידואליות ומסחריות. הכותרת בשער המפנה לכתבה "ימי המהפכה העליונים" ממסגרת את המחאה כאירוע חברתי שיש בו אווירה טובה, ולא כביטוי

של כעס והתנגדות פוליטיים. לפיכך אפשר להגדיר את כתבת האופנה כגיוס רעיון אידאולוגי למטרה צרכנית מובהקת, ובכך היא שונה משאר כתבות הגיליון. כתבה נוספת בגיליון סוקרת את עשרת שירי המחאה הגדולים, ואף היא נטולת הקשר מגדרי או פוליטי אחר מפורש. עם זאת, הכתבה היא פרי עטה של אליז (שרון בן עזר), זמרת רוק ישראלית המזוהה עם ביקורת רדיקלית בסוגיות מין ומגדר, לאומנות ומיליטריזם.

בשונה משתי הכתבות הללו, שאר כתבות הגיליון הן כתבות אידאולוגיות מובהקות העוסקות בזוויות שונות של הקשר בין נשים ובין מהפכה: זווית היסטורית ואקטואלית, זווית בין-לאומית ומקומית וכן ממדים שונים של דיכוי, כגון לאומי, מעמדי, מגדרי ושילוב ביניהם. בהקשר המגדרי הכתבות עוסקות בתחומים שונים: הדרה מן המרחב הציבורי, אלימות כלפי נשים ועוד.

שתי כתבות מציעות זווית בין-לאומית, והן נטולות זווית מקומית: הראשונה היא כתבה היסטורית המעלה על נס את פועלן של חמש מהפכניות שפעלו בהקשר חברתי ולאומי (רוזה פרקס, רוזה לוקסמבורג ואנג'לה דייוויס, אמה גולדמן ונאוול אל-סעדאווי); השנייה היא כתבה על תנועת נשים עולמית עכשווית, "מצעד המופקרות" (SLUTWALKS), המוחה נגד הקשר בין הופעה מינית של נשים ובין אלימות נגדן.

שתי כתבות נוספות מציעות זווית מקומית-ישראלית ואקטואלית. הכתבה הראשונה מאת מאיה נסטלבאום-גז סוקרת את פועלן של שלוש מהפכניות ישראליות שפעלו, או עדיין פועלות, בהקשרים פוליטיים שונים: התנגדות לכיבוש (אילנה המרמן מ"לא מצייתות", ארגון אי-ציות אזרחי), נסיגה מלבנון (אורנה שמעוני מארגון "ארבע אימהות") וסביבה (עדי לוסטיג מן "המאבק להצלת חוף פלמחים"). את שתי המהפכניות האחרונות אפשר להגדיר כקונצנזואליות, ואילו הראשונה פועלת בניגוד לחוק ומקדמת מטרה שאינה קונצנזואלית. הכתבה מתמקדת בסיפורה של כל אחת ואחת מן המהפכניות הללו, אולם היא נושאת גם מסר פוליטי ישיר וכולל בהעלאת השאלה מדוע אין מנהיגה או מהפכנית ישראלית המהווה סמל: "האם משהו מנסה לרמוז לנו שישראל היא לא מקום למהפכות של נשים? הגברים שולטים בצבא ובפוליטיקה, והנשים מסתננות בשקט, מנסות לתפוס את מקומן בעולמות שבארץ נחשבים מצ'ואיסטים" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 36).

הכתבה השנייה, שעניינה ההיבט מקומי, מאת ד"ר קציעה עלון, דנה באופן ביקורתי בהדרת נשים מן ההיסטוריה בכלל וממהפכות בפרט וקושרת זאת לזירה הישראלית. את הכתבה חותמת עלון בקריאה מגייסת בגוף שני: "אל תתנו לאור הלפיד לגווע – המהפכנית הבאה יכולה להיות אחת מכך" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 34). את הכתבה מלווה הכרזה מימי מלחמת העולם

השנייה שקראה להצטרפותן של נשים לכוח העבודה כתחליף לגברים המגויסים, והיא נושאת את הביטוי "אנחנו יכולות לעשות זאת!" (We Can Do It!), שהפכה לדימוי חזותי אייקוני של התנועה הפמיניסטית.

תצלום 33



תצלום 3א



תצלום 3ג



צילום: שרון ברקת

הגיליון המיוחד כולל שתי כתבות פרופיל. האחת היא הכתבה הפותחת את הגיליון, ובמרכזה דמותה של דפני ליף. כותרות הכתבה ממסגרות שוב את ליף

כנערה-אישה: הכותרת הראשית היא "מרד הנערה", וכותרת המשנה היא "מדור על נשים מעוררות השראה" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 30-31). הכתבה מבוססת על ריאיון עם ליף שנערך באמצעות שאלות אסוציאטיביות ומתן תשובות החושפות את עברה, את ערכיה, את תפיסותיה ואת אהבותיה. את הכתבה מלווים שלושה תצלומים שלה במאהל רוטשילד המציגים פנים מגוונים של דמותה (תצלומים 3א, 3ב, 3ג לעיל). בתצלום אחד היא יושבת על ספסל ומנהלת שיחת טלפון; כמו בתמונת השער, גם כאן היא נראית כנערה: לבושה בחולצת המהפכה ובמכנסיים קצרים, נעולה בסנדלי "טבע", ופניה רציניים ומוטרדים. בתצלום אחר היא יושבת על מחצלת בשדרה, אינה מישירה את עיניה למצלמה, מבטה מושפל, ידיה כרוכות סביב רגליה החשופות, גופה מכונס, ומחוות הגוף אומרת מבוכה וביישנות. בתצלום המרכזי מבין השלושה, המשתרע על פני שני עמודים, נראית ליף בתנוחת שינה קלסית: לבושה בשמלה קצרה היא שוכבת על גבה על ספת עור הניצבת בשדרה, עיניה עצומות, וידה האחת מקופלת ומשמשת כמשענת לראשה; דמותה בתצלום זה משדרת חוסר מודעות ופגיעות.

תצלום 4



צילום: ינאי יחיאל

כתבת הפרופיל השנייה מתמקדת בשירה אוחיון, אקטיביסטית ותיקה החובשת כמה כובעים: מזרחית, פמיניסטית, מחנכת, אם חד-הורית ותושבת הפריפריה. הבחירה בדמותה של אוחיון מרחיבה את השיח ממחאה של צעירים בורגניים מן המרכז למחאה מעמדית, אתנית, רחבה. הכתבה מציגה את אוחיון כדמות אנטי-ממסדית, רדיקלית, המסרבת להגדיר את עצמה באמצעות קטגוריות חברתיות מקובלות. אוחיון הגיעה מאשדוד לצילומי הכתבה, והיא "מתעקשת לעשות זאת במאהל המחאה בלווינסקי", המכונה "שאגת הדרום" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 54). על אף שהיא אורחת לרגע

במאהל, בשונה מליף, היא אינה מצולמת ברקע המאהל או במחווה של בושה וחוסר מודעות, אלא כשהיא יושבת בתוך האוהל ומישירה מבט כועס ובלתי מתפשר למצלמה (תצלום 4 לעיל).

כתבה יצאת דופן היא רשימה ביקורתית נגד המחאה החברתית בכלל ונגד "מחאת העגלות" בפרט מאת הפרופסור לפסיכולוגיה קלייר רבין, מטפלת זוגית ומשפחתית הכותבת מדי פעם בפעם ב"את". בשונה משאר הכתבות שביטאו תמיכה במחאה, רבין מבקרת את המחאה מנקודת מבט פמיניסטית רדיקלית. לטענתה, המחאה מדגימה פעם נוספת את מבנה המשפחה הדכאני בחברה הישראלית, שכן צורכיהן של נשים שוב זוכים להכרה רק בהקשר התפקיד המשפחתי שלהן. המחאה מדגישה את נקודת המבט ההורית ומתעלמת מן ההקשר המגדרי. עמדה זו של רבין משקפת את טענת המחקר הפמיניסטי הרדיקלי בישראל, המצביע על כך שאזרחותן של נשים יהודיות, במובן של השתתפות בקולקטיב, מבוססת על זהותן כאימהות (לדוגמה, ברקוביץ', 1999; Yuval-Davis, 2005; Shachar, 1997). עמדה זו משתקפת גם במחקרי תקשורת עדכניים (לדוגמה Lemish & Barzel, 2000; Shalev & Lemish, forthcoming[a], [b]). עוד טוענת רבין ששיח המחאה מתעלם מקבוצות נשים שוליות, כגון אימהות חד-הוריות, גרושות ואלמנות.

לסיכום, לגיליון המיוחד של "את", "נשים ומהפכות", שני פנים: הפן הראשון צרכני ומסחרי, ואילו הפן השני אידאולוגי ופוליטי, ובחלקו אף רדיקלי. המזיגה בגיליון בין ערכים סותרים – קונפורמיסטיים וביקורתיים – הנה ביטוי בולט במיוחד לתפיסה התאורטית לגבי עיתוני הנשים הפופולריים שאומצה במחקר זה, ולפיה העיתונים הם אתר להגדרות מגוונות ואף סותרות של נשיות (Gill, 2007; Winship, 1987). הגיליון המיוחד של "את" מעיד על גמישותם של עיתוני הנשים ועל יכולתם להתאים את עצמם לסדר היום המשתנה של נשים בתקופות שונות. "את", כמו מגזינים לנשים עכשוויים בעולם, מעודכן לגבי רעיונות פמיניסטיים של הגל השני של התנועה הפמיניסטית: הזכות של נשים לעבודה כתנאים ובשכר שווים לאלה של גברים, שילוב קריירה ואימהות וכן העצמה נשית. אמנם כל אלה הם מסרים ורטוריקה מקובלים ב"את", כמו בעיתוני נשים מסחריים אחרים בעולם, אלא שבדרך כלל הם נדונים בכתיבה פרו-פמיניסטית בעלת טון עליז, חוגג, כתיבה שיש בה שמחת חיים ואופטימיות לגבי כוחן והצלחתן של נשים, כתיבה שיש בה מה שגיל מכנה "פמיניזם נוצץ" (glossy feminism) (Gill, 2007, p. 202). בשונה מכך גיליון המהפכה של "את" מציג את מה שמזוהה כפמיניזם לוחמני: פנים כועסים, מאוכזבים וביקורתיים, ברוח הססמה הנודעת שטבעה ההיסטוריונית האמריקנית לורל תצ'ר אולריך (Thacher Ulrich, 2007): Well-behaved women seldom make history. גיליון המהפכה של "את" מבטא רעיונות פמיניסטיים

ופוליטיים רדיקליים ובלתי פרגמטיים, כפי שהדבר משתקף במיוחד בכתבת הפרופיל על אוחיון או בטור האישי של רבין. פמיניזם זה אינו נוכח דרך שגרה בעיתונות הנשים המסחרית, ולפיכך אפשר להגדיר את הגיליון המיוחד כשילוב יוצא דופן בין עיתון נשים מסורתי מחד גיסא ובין עיתון אלטרנטיבי פמיניסטי מאידך גיסא. הטון של הגיליון, כמו גם העובדה שהוא נושא מסרים קוראי תיגר על הסדר הקיים, מלמדים שאין מדובר רק במהלך שיווקי ציני המבקש לייחד את המוצר באמצעות אימוץ וגיוס של רעיונות חברתיים קונצנזואליים, כפי שהדבר יכול להשתמע מכתבת האופנה בגיליון, אלא בגיליון אידאולוגי.

"לאשה" – הייתה מחאה?

שער גיליון אוגוסט של עיתון הנשים "לאשה" כמעט אינו מרמז על מחאת הקיץ, ויתרה מזאת, אין בו כל רמז לשיח פמיניסטי כלשהו, שכאמור כבר חדר לעיתוני הנשים המסחריים. תמונת השער הקיצי מוקדשת לדוגמנית ה"בודקת את גבולות הביקיני בהפקת אופנה רטובה במיוחד" ("לאשה", 8 באוגוסט 2011, גיליון 3356, עמ' 1). שאר כותרות השער של גיליון זה מלמדות שביקורתה של בטי פרידן (Friedan, 1963) מראשית שנות השישים על עיתוני הנשים הדכאניים תקפה היום כמו אז: "איפור בגימור מט, כך תעשי זאת נכון"; "אידי מאשדוד חושף את מתכוני הדגים האהובים עליו"; "שרה זלוף הצילה את נישואיה כמו ידיה" (שם, שם), ועוד כותרות מעין אלה.

יוצאת דופן היא הכותרת המפנה לכתבה על המחאה: "התחילו את המהפכה בלעדי (אבל עכשיו אני מה זה בפנים). איילת שני, שרון רופא-אופיר, ענת מרדכי, ליאת בר-און, דפנה לוי וקרן אוחיון דורשות צדק חברתי" (שם, שם). כפי שאפשר להבין מן הכותרת הכתבה היא אסופה של טורים אישיים. שש מן הכתבות הקבועות של העיתון שוטחות את נקודת המבט האישית שלהן ומספרות על זיקתן האישית למחאה. בטוריהן הקצרים הן חושפות טפח מחייהן האישיים, משתפות בחלומות הילדות, ובאופן חריג הן משתפות גם בפחדים הקשורים למעמדן התעסוקתי הבלתי יציב כעיתונאיות. הכתיבה אישית, רגשית, לעתים אף פילוסופית, אבל גם פוליטית, שכן הן קוראות ישירות להתגייס למהפכה. ככל אחד ואחד מן הטורים מודגש ממד אחר במחאה, וסדרת הטורים חותמת בדבריה של שרון רופא-אופיר, המדגישה את הממד הפמיניסטי: "הגיעה העת ליומר די לתרבות המצ'ואיסטית ולשיח האלים והכוחני. אפשר וראוי לחבר בין ביטחון וחברה. מחאת רוטשילד וההצלחה הגדולה שלה מלמדות שאפשר גם אחרת" (שם, עמ' 26).

אייטס נוסף בגיליון עוסק במחאה, אף הוא מנקודת מבט אישית. המדור הקבוע "אשת השבוע" מארח את איה שושן, נציגת מאהל רוטשילד בפורום המוביל של המחאה. אמנם הכתבה מתמקדת בדמותה של שושן ובנקודת החיבור שלה למחאה, אולם היא מבטאת עמדה פמיניסטית ברורה: "התרבות הצבאית המצ'ואיסטית שהתפתחה כאן מפתחת שיח אלים ומדירה נשים ממעגל מקבלי ההחלטות" (שם, עמ' 18).

לסיכום, שיח המחאה ב"לאשה" מצומצם בהיקפו, ונקודת המבט שהוא מציע אינדיבידואלית בעיקרה: יש בו קולן הסובייקטיבי של אחדות מכתבותיו או קולה של אחת ממנהיגות המחאה, אולם זה הוא קול פוליטי ופמיניסטי ברור.

"ליידי גלובס": מחאה חברתית ניאו-ליברלית

כמדי שנה בשנה גם בראש השנה תשע"ב הוקדש גיליון ספטמבר¹⁰ של עיתון הנשים הכלכלי "ליידי גלובס" לפרויקט "50 נשים המשפיעות". פרויקט זה נוסד כבר ב-1990, שנתו השנייה של העיתון. בשנים 1990-2003 הוגדר הפרויקט כ"אשת השנה של ליידי גלובס", ובשנים 2004-2010 כ"50 הנשים המשפיעות". שיח הפרויקט, שהחל את דרכו כשיח פמיניסטי ליברלי, התפתח במשך השנים, ובמיוחד החל בשנים שבהן הוגדר הפרויקט "50 הנשים המשפיעות", לשיח המבטא עקרונות ניאו-ליברליים. שני הקריטריונים המרכזיים שהתגבשו במהלך השנים לבחירת הנשים המשפיעות הם כסף (התקציב שבשליטת המועמדת) וכוח (מספר האנשים שהמועמדת ממונה עליהם). מכאן שלא מפתיע שרוב הנשים שנבחרו במשך השנים לעמוד בראש הרשימה הן נשים מוכרות המופיעות תדיר גם ברשימות המשפיעים הכלליות של עיתוני הכלכלה, שלכאורה הן עיוורות מגדרית: ציפי ליבני, דורית בייניש, גליה מאור, שרי אריסון וזהבית כהן. הפרויקט מאדיר את תרומתן של נשים מן התחומים הפיננסיים והעסקיים (Lachover, in print), למרות שבמציאות החברתית רק מעטות מהן משמשות מנהלות בתחומים אלה (הימייך-רייש ושפרמן, 2008), והוא אינו נותן ביטוי הולם לנוכחות הבולטת בשנים האחרונות של נשים בארגוני החברה האזרחית (הרצוג, 2006) ובמשפט הציבורי (בכר, 1999). הדגשת התחום העסקי-פיננסי משקפת את התפיסה הניאו-ליברלית בדבר צמצום תפקיד המדינה בחיי אזרחיה ובדבר עליית כוחם של המגזר העסקי ושל בעלי ההון (שלו, 2006). כמו כן כמעט אין ברשימה נציגות של קבוצות שוליות מבחינה חברתית-תרבותית, וגם בכך שיח העיתון מעניק לגיטימציה לעקרונות ניאו-ליברליים (Lachover, in print).

בפרויקט ספטמבר 2011 בחר "ליידי גלובס" בדפני ליף כאישה המשפיעה ביותר. האם הבחירה בליף, סמל המחאה החברתית, כאישה המשפיעה ביותר

לשנת 2011 משקפת שינוי בסדר היום של העיתון? ניתוח של הגיליון, כמו גם של הגיליון שאחריו, מדגים שאין מדובר במהפכה של ממש. גם עורכת העיתון עצמה רומזת לקוראים שאין מדובר בשינוי מהותי: "ראו את האירוניה במערכת האקולוגית של עולם המנהיגות: אשת השנה דאשתקד, זהבית כהן, סמל הקפיטליזם, מול אשת השנה הנוכחית, דפני ליף, סמל המחאה" ("ליידי גלובס", ספטמבר 2011, גיליון 156, עמ' 12).

באופן מסורתי פרויקט "50 הנשים המשפיעות" כולל כתבת פרופיל על כל אחת ואחת מן הנשים שברשימה המלווה בתצלומים. ניתוח של סדרת תצלומי הנשים המשפיעות בגיליון מצביע על כך שהערך המרכזי המשתקף ממנה הוא יוקרה. הנשים לבושות באופנת עילית מחויטת, סולידיט ובגזונים אחידים (שחור, חום, אפור, ורוד פסטל) ומצולמות ברקע חלל מעוצב ומודרני המשדר מעמד גבוה.¹¹

תצלום של ליף מופיע על גבי שער הגיליון, ותצלומים נוספים שלה מופיעים בכתבה על אודותיה, כמו גם תצלומים של נשות מחאה נוספות (תצלום קבוצתי של חמש ממנהיגות המחאה, תצלומים של דפני ליף עם סתיו שפיר ותצלומים של שפיר בנפרד).¹² התצלומים של מנהיגות המחאה דומים לסדרת התצלומים של כלל הנשים המשפיעות ונבדלים ממנה בו-זמנית. מנהיגות המחאה מופיעות אף הן בלבוש נשי ומהודר. ארבע מן החמש לובשות שמלות מברזים רכים בגוון אחיד ונועלות נעלי עקב. על אף שבתצלום הקבוצתי אין כל מגע או קשר עין בין הנשים, הניצבות בגבן זו אל זו באופן המשדר חוסר אחווה ביניהן, ליף ממוקמת במרכז הקבוצה באופן המסמל הייררכיה. הבעת פניהן של הנשים אומרת רצינות, אולם תנוחת הגוף שלהן רפה, בלתי יציבה, שכן הן משעינות את משקל גופן על רגל אחת. אביזר יוצא דופן נוכח בתצלום: כל אחת ואחת מן הנשים אוזנות בידה מניפת יד פתוחה לרווחה סמוך לפלג גופה העליון. ססגוניות המניפות (להוציא את זו של ליף) ברקע הלבוש בעל הגוונים הסולידיים מבליטה את נוכחותן. אמנם המניפה עשויה להיות פריט שימושי בחודשי הקיץ הישראלי, אולם השימוש בה נדיר בקרב נשות ישראל, ובהקשר המערבי היא מסמלת נשיות ממעמד גבוה.

אם כן, האקטיביסטיות הצעירות, שבמהלך ימי הקיץ נראו ונשמעו בדיווחי העיתונות השונים במרחב העירוני, כשהן אינן מהססות להזיע, כשהן ישנות באוהלים נטולי מזגן, נואמות על במות, קוראות קריאות, נושאות שלטים ומובילות המונים ברחובות ערי ישראל, מוצגות ב"ליידי גלובס" במרחב נטול הקשר, כשהותן הנשית מובלטת ומסמלת עדינות ומעמד גבוה. הבעת פניהן כאמור רצינית ובלתי אסקפיסטית, אולם היא נעדרת כל אמירה פוליטית. בעוד שליף ושפיר זוכות לבטא את קולן בטקסטים המלווים את התצלומים, שלוש האחרות (יעל סיני, מרב כהן ואלישבע מזי"א) רק מצולמות.¹³

שני תצלומיה האישיים של שפיר מדגישים את נשיותה עוד יותר מזו של האחרות. בתצלומים אלה היא במחווה של דוגמנית: מצולמת מצדה כאשר יד אחת מונחת על מותנה. גם בתצלומים אלה כולטת המניפה הנשית הסמוכה לגוף. בצילום זוגי של ליף ושפיר הן שוב נראות גב אל גב, ללא כל קשר ביניהן.

ליף זוכה לארבעה תצלומים אישיים. שניים ברוח התצלומים שתוארו המשקפים נשיות ואף רכות: בתצלום השער של הגיליון ליף פונה למצלמה חזיתית, מישירה מבט, המניפה שהיא אווזות מסתירה את חזה, וכעת אפשר להבחין בגרפיטי המעטרים אותה האופייניים לרחובות תל אביב (מגן דוד ומתחתיו הכיתוב "עם ישראל חי"; דיוקנו של הרצל והכיתוב "לא רוצים, לא צריך..."; "נח נח נחמן..."; "אוקי אחי!"; "תן קבל"; "למה לא", "I ♥ ZIZI") ואשר אינם נושאים מסר הקשור במחאה, ובכללם אינם פוליטיים במהותם. מנגד, שני התצלומים הנוספים של ליף שונים ומביאים בכנפיהם ניחוח של רוח המחאה. בתצלום אחד מופיעה ליף בטוניקת כפתורים בגוון כחול, המדהדת את לבושה בימי המחאה וביום ההפגנה כ-6 באוגוסט בתל אביב (תצלום שלה מן ההפגנה לצדו של שלמה ארצי מופיע אף הוא), ובעיקר היא מהדהדת חולצת פועלים כחולה. את מראה הפועלת משלימים מגפי גומי גבוהים ופשוטים. ליף ניצבת חזיתית מול המצלמה, רגליה פשוטות, עמידתה זקופה, שתי ידיה אווזות את מותניה, והיא חובשת את מגבעתה המזוהה עמה. כל כולה משדרת ביטחון, נחישות ויציבות.

המחאה נידונה בגיליון בשלושה טקסטים מרכזיים: ריאיון עם ליף, מאמר המערכת וכתבת הפתיחה של פרויקט "50 הנשים המשפיעות". כותרת הריאיון עם ליף "אשת השנה" מופיעה על השער ומדגישה את סיפורה האישי "על האובדן, הבדידות, האונס, הנפילה" (בכותרת הראשית) ו"על הנהגת המחאה החברתית" (בכותרת המשנה). המוטיבציה של ליף למאבק מוצגת בהקשר סיפורה האישי, ובעיקר בהקשר החוויה הרגשית שלה. האידאולוגיה, הערכים והתפיסה הפוליטית שלה אינם זוכים להתייחסות, והכתבה כולה נמנעת מניתוח מבני של גורמי המחאה ושל משמעותה. סיפור האונס שחוותה ליף מאוזכר במסגרת הצגת הילדות, אבל הוא אינו תופס מקום מרכזי בריאיון (חרף הימצאותו בכותרת הראשית).

בעוד הכתבה על ליף מבטאת אהדה לדמותה, אם כי לא תמיכה במחאה, מאמר המערכת מבטא עמדה ביקורתית ביחס למחאה. במאמר מגדירה העורכת ורד רמון-ריבלין את המחאה כ"סיפור התקופה" כנימוק לסיקור הבולט של המחאה בגיליון, אולם אין כל אזכור של גורמי המחאה או של מטרותיה. אמנם אין התנגדות ישירה למחאה, אבל מובעת ביקורת על חוסר המקצועיות של התקשורת, שמעלה בתפקידה המקצועי ופעלה "לאו דווקא כגורם מדווח אובייקטיבי, אלא כצופה משתתפת. הציפוי המקצועי הדקיק נבקע, ויצרים עזים

של הזדהות נחשפו תחתיו, נעדרים את הריחוק המינימלי המתחייב מהציווי העיתונאי" ("ליידי גלובס", ספטמבר 2011, גיליון 156, עמ' 12). יתרה מזאת, בכתבה מובעת אמפתיה לבעלי ההון, המוצגים כמי שנתונים לסכנה פיזית וזקוקים להגנה: "היא טייקונית ישראלית ש[...] יוצאת מגדרה כדי לנהוג בצניעות [...] כשהגיעה באחד הימים למאהל המחאה ברוטשילד, ראתה חבורה שיורה חיצים על תמונה. בתמונה, גילתה לבהלתה, התנוססה דמותו של בן משפחתה. היא נמלטה משם בדפיקות לב מואצות" (שם). הכתבה המציגה את רציונל הפרויקט מייחסת משמעות רבה לאירועי המחאה ("ההיררכיה המסורתית מתמוססת. הסדר הישן מאיים להיכחד [...] פרק דרמטי במיוחד נכתב בדברי ימי המדינה" [שם, עמ' 28]), אם כי גם היא אינה מבטאת תמיכה של ממש במחאה.

הגיליון העוקב של "ליידי גלובס", גיליון אוקטובר 2011, מתייחס אף הוא למחאה ומוסיף לבחון את מצבם של בעלי ההון בעקבותיה. הגיליון מוגדר כ"גיליון אפקט המחאה, שנאת העשירים" ("ליידי גלובס", אוקטובר 2011, גיליון 157, עמ' 1). מאמר העורכת נושא את הכותרת "איך הפכו העשירים מיעוט נרדף. עד שמישהו לא יירצח פה, הם לא יעצרו", אמרה בהתרגשות, מתקשה לעכל שהיא, שגרפה כל כתר במשק, הפכה להיות אויבת הציבור" (שם, עמ' 8). אמנם המאמר מבקש לכאורה להציג תמונה מורכבת וקורא לשכבת "המיליונרים" גם לחשוב נפש, אולם מטרת המאמר היא להשמיע את קולם של מי שמוצגים כנרדפים, ואף לרמוז לרדיפה פיזית. כעס הציבור מזוהה ככעס יצרי הנובע מקנאה: "להיות עשיר מטיחים בהם, זה להיות חזיר [...] אבל העם לא יכול לאהוב אותם. איך הוא יכול לאהוב מי שחי כל כך הרבה יותר טוב ממנו? הכסף שלהם מוציא אותו מדעתו, לוחץ על בלוטות הארס" (שם).

כתבת השער בגיליון היא כתבת פרופיל על חנה אזולאי הספרי, יוצרת המזוהה עם אמירה חברתית. בכתבה מביעה אזולאי הספרי תמיכה במחאת הקיץ וטוענת שהשמעת ביקורת חברתית בארץ מפי אמנים פוגעת בפרנסתם. בשונה מן האמירה האישית של אזולאי הספרי, תצלומיה המלווים את הכתבה משדרים יוקרה והידור. לסיכום, סיקור המחאה ב"ליידי גלובס" מדגיש את סיפורן האישי של נשים גיבורות. סיפור המחאה החברתית כאירוע המבטא תהליך קהילתי המשקף ערכים וציפיות של החברה הישראלית נותר משני. אור הזרקורים מוטל על סיפורה האישי של דפני ליה, הזוכה לכתבה בת שמונה עמודים והמופיעה על גבי שער הגיליון, ובאופן פחות בולט על סיפורה של מנהיגה נוספת, סתיו שפיר. הפורמט העיתונאי של סיפורי הצלחה אישיים של נשים טומן בחובו כוח מעצים בעבור הקוראת האינדיבידואלית.

אם כן, "ליידי גלובס" מאמץ את מה שאפשר לכנותו רטוריקת ה-"can do", האופיינית לעיתוני הנשים המסחריים האמריקניים והבריטיים. עיתונים אלה

מתמקדים בשיח העצמה אישית המעודד תהליכים של שיפור עצמי (Gill, 2007) על סמך כישורים ומאמץ ועומד בסתירה לשיח קולקטיבי הקורא לשינוי חברתי מבני. ממצא זה מלמד על הזיקה בין עיתוני נשים מסחריים ל"פמיניזם חדש" או ל"פוסט-פמיניזם". באופן דומה, קלר (Keller, 1994) טוענת שעיתוני הנשים האמריקניים משנות השמונים עודדו נשים לחפש דרכים לשינוי עצמי, ורק מעט מאוד מאמרים עודדו אותן לדרוש תנאי עבודה שיהלמו את האחריות המשפחתית שלהן, מעונות יום מתאימים יותר מן הקיימים או חלוקה שוויונית יותר ממה שהייתה אז ביחס לעבודות הבית. אמנם השיח בדבר המחאה שאינו אישי מכיר בחשיבותה ואף מזמין את בעלי ההון לחשבון נפש, אך בעיקרו הוא מביע הזדהות עם בעלי ההון.

דיון וסיכום

בשונה מן הדימוי הציבורי של עיתוני הנשים המסחריים כבלתי פוליטיים ואולי אף אנטי-פוליטיים, שלושת עיתוני הנשים המסחריים המרכזיים בישראל לא התעלמו מן המחאה החברתית בישראל בקיץ 2011, וכולם עסקו בה במידה כלשהי. עם זאת, במחקר זה נמצא שעיתוני הנשים המסחריים הציעו דיון אזרחי ופוליטי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו.

עיתוני הנשים לא הזדרזו להצטרף למקהלה התקשורתית שסיקרה את המחאה. בגיליונות חודש יולי כמעט לא ניכרו עקבות המחאה, והתייחסות משמעותית החלה להופיע רק בגיליונות חודש אוגוסט; הכותרת ב"לאשה" אף מודה בכנות בקפיצה המאוחרת על העגלה: "התחילו את המהפכה בלעדי (אבל עכשו אני מה זה בפנים)" ("לאשה", 8 באוגוסט 2011, גיליון 2256, עמ' 1). כמו כן בכל אחד ואחד מעיתוני הנשים הוגבל שיח המחאה לגיליון אחד ("את" ו"לאשה") או לשני גיליונות ("ליידי גלובס") למרבה, במהלך חודשי השיא של המחאה. לשון אחר, עיתוני הנשים עסקו במחאה כשהייתה הסיפור המרכזי והקונצנזואלי של הקיץ, אולם התעלמו ממנה בחודשים הבאים, אף שהוסיפה להדהד בשיח הציבורי. כפי שראינו בכל אחד ואחד מן העיתונים שנידונו, השיח על המחאה היה שיח מורכב שתמך במחאה (ברמה כלשהי) מכאן והמשך במסרים הצרכניים והניאו-ליברליים האופייניים לעיתוני הנשים מכאן; כאמור ריבוי מסרים, ובמקרה זה אף מסרים סותרים, אופייני לעיתוני נשים פופולריים (Gill, 2007; Winship, 1987). כמו כן השיח על המחאה בעיתוני הנשים המסחריים, על אף ההבדלים בין העיתונים, התקיים בגבולות מאפייני הסוגה, ולפיכך פוטנציאל הביקורתיות ובוודאי ההניעה לפעולה שלו היו מוגבלים. שיח המחאה בעיתון "לאשה" הדהד

אמנם עמדה ביקורתית, אולם הוא נשמע באמצעות קולן הסובייקטיבי של אחדות מן הכותבות בעיתון, ולא היה ביטוי ישיר של עמדת המערכת. העיתון "ליידי גלובס" הקדיש למחאה דיון רחב בהיקפו יחסית לשני העיתונים האחרים, אולם הן תוכני השיח שהביעו הזדהות עם בעלי ההון הן הרטוריקה האינדיבידואליסטית שיקפו את נקודת המבט הניאו-ליברלית האופיינית לעיתון. העיתון "את", שייחד גיליון שלם וייחודי למחאה, עשה לכאורה צעד אמיץ ונועז, שבהגדרתו הפר את הכללים של סוגת עיתוני הנשים המסחריים: אמנם הגיליון המיוחד נתן ביטוי לביקורת סוציאליסטית, פוסט-קולוניאלית ופמיניסטית, ואף נתן ביטוי לעמדה ביקורתית רדיקלית על המחאה בשל שמרנותה המגדרית, ועם זאת עסק העיתון במחאה אך ורק במסגרת גיליון שהוגדר "מיוחד", שחרג ממאפייני העיתון השגרתיים (שער שונה, חלק ניכר מן הכותבות אינן כותבות קבועות), ובכך באופן פרדוקסלי הגדיר את השיח האזרחי הפוליטי כ"מחוץ לגדר". דיון במחאה כחלק מן התכנים השגרתיים של העיתון לא התקיים, והמערכת לא נתנה כל ביטוי לקולה, אף לא הנמקה אחת לרפואה, לפרסום הגיליון המיוחד.

גבולותיו הצרים של שיח המחאה בעיתוני הנשים המסחריים בישראל אינם מפתיעים בהינתן הזיקה החזקה מאוד בין נשיות ובין הצריכה המתקיימת בסוגה (Mendes, 2011). קיומם הכלכלי של עיתוני הנשים המסחריים מתבסס בראש ובראשונה על פרסום, והקריאה המרכזית לקוראות היא להוציא את כספן (במקום אחד ולא במקום אחר) (Gill, 2007). רעיונות המחאה החברתית, כמו צמצום הצריכה והתנגדות לשיטה הכלכלית ובוודאי התגייסות למאבק קולקטיבי, אינם יכולים להיות חלק משיח עיתוני הנשים המסחריים. כלומר עיתוני הנשים המסחריים יכולים להדהד שיח פמיניסטי-ליברלי או פוסט-פמיניסטי ולהתכתב עמו, אולם שיח פמיניסטי סוציאליסטי אינו אפשרי. טיעון זה עולה בקנה אחד עם ביקורת המחקר הפמיניסטי על עיתוני הנשים המסחריים. לטענת מקרקן (McCracken, 1993), עיתונים אלה בהגדרתם נעדרים כל פוטנציאל לרדיקליות. וולף (1991/2004) דנה במסרים של עיתוני הנשים המבנים את "מיתוס היופי" ומדגישה שהם מסיטים נשים מעיסוק בסוגיות פוליטיות ראויות אל רדיפה אחר מוצרים שנועדו לתחזק את "נשיותן". כמו כן השיח של עיתוני הנשים המסחריים מדיר בשגרה משתנים ריבוניים, כמו מעמד ואתניות, שכן הוא מדגיש פתרונות אישיים והעצמה אינדיבידואלית על חשבון מאבק קולקטיבי חברתי או פוליטי (Gill, 2007). לכן כפי שראינו שיח המחאה בעיתוני הנשים הובא בעיקרו באמצעות קולן האינדיבידואלי של גיבורות המחאה.

ממצאי חקר המקרה של סיקור המחאה מעידים שעיתוני הנשים המסחריים בישראל אינם נתפסים כזירה משמעותית לדיון ציבורי בנושאים אזרחיים ופוליטיים. אני מציעה לבחון סוגיה זו בהקשר נושאים אזרחיים ופוליטיים

מגוונים, כדוגמת רווחה, חינוך, דיור, מיסוי, חקיקה, ייצוג נשים בפוליטיקה וכדומה, שהסתירה ביניהם ובין המסרים הצרכניים של עיתוני הנשים בולטת פחות מזו שבסוגיה שנידונה כאן.¹⁴

לאחרונה, השיח הציבורי הישראלי נתון לשינויים. ניצני ה"התאזרחות" של סדר היום הציבורי בישראל עשויים להתגבר במיוחד בעקבות המחאה החברתית.¹⁵ כמו כן תהליכי המגדור של השיח הציבורי, כמו גם של דפוסי ההצבעה שנתגלו בבחירות לכנסת האחרונה ב-2009 (גדליה, הרצוג ושמיר, 2011), עשויים להתגבר אף הם לקראת הבחירות הבאות, במיוחד לנוכח העובדה שבראש שתי מפלגות עומדות נשים. נתונים אלה עשויים לחולל שינוי בתפקידם של עיתוני הנשים בהקשר השיח הפוליטי, ולכן הסוגיה ראויה למחקרים היסטוריים ועכשוויים שיטתיים.

הערות

- 1 תודתי לעמיתתי ד"ר נעמי מאיר-דן על עזרתה בכתיבת המאמר. תודה מיוחדת שלוחה אל עופרה מזרחי, עורכת "את", על היענותה לבקשתי להציג את התצלומים שפורסמו במגזין שבעריכתה.
- 2 הגיליון נשא את הכיתוב "גיליון מיוחד – נשים ומהפכות: אני ואת נשנה את העולם", שהופיע על גבי כל אחד ואחד מעמודי הכתבות בנושא. בכותרת, העושה שימוש בשיח העברי הידוע של אריק איינשטיין "אני ואתה", יש רמז לעמדה הפמיניסטית של הגיליון.
- 3 במאמר זה אשתמש במונחים "עיתוני נשים מסחריים" ו"עיתוני נשים פופולריים" כצירופים נרדפים.
- 4 עוד על הממד המגדרי של המחאה החברתית ראו הרצוג (ברפוס).
- 5 על ההיסטוריה של עיתוני הנשים בארצות הברית ובבריטניה מן המאה ה-18 ועד המאה העשרים ראו אצל לונט (Lont, 1995) ושטיינר (Steiner, 1995).
- 6 התפתחות זו במחקר על עיתוני הנשים קשורה בנגישותן של שפות תאורטיות פוסט-סטרוקטורליות לחוקרי אמצעי התקשורת.
- 7 עוד סיבה לשינוי שחל בשנות השמונים ביחסו של המחקר לעיתוני הנשים היא התפתחות תאורטיות מעבר מניתוח אידאולוגי של הטקסט באמצעי התקשורת אל הדגשת שימושים וסיפוקים של קהלים בצריכת התרבות הפופולרית, ובייחוד המעבר מן העיסוק במושג "דיכוי" אל העיסוק במרכזיותו של המושג "הנאה" במחקר הפמיניסטי של אמצעי התקשורת.
- 8 פרייזר (Fraser, 1990) ביקרה את הברמס גם על הנחת המוצא שלו באשר לקיומו של ציבור אחד. לטענתה, קבוצות שוליים מודרות מן המרחב הציבורי הדומיננטי ומיזירות מרחבים ציבוריים אלטרנטיביים.

- 9 גיוס מטרות פוליטיות וחברתיות לטובת מסע פרסום מסחרי של אופנה הנו תופעה מוכרת בעולם (לדוגמה, מסעי הפרסום של מותג האופנה BENNETON) כמו גם בישראל. בית האופנה הישראלי היוקרתי "קום איל פו" (Comme il Fault) מתמיר בכל שנותיו לנקוט פרסום אידאולוגי. למשל, קטלוג קיץ 2004, שנשא את השם "נשים חוצות גבולות", צולם ברקע גדר ההפרדה בשכונת א-טור והציג את הכיתוב הבא: "שני קצוות מנוגדים של מציאות אחת: יופי, צבע ואופטימיות, לעומת כוחניות אפורה ומייאשת" (קום איל פו, 2007). אלא שפרויקט זה ביקש להנכיח בצורה מפורשת ומתריסה את החומה ואת הקונפליקט הישראלי-פלסטיני, לעומת כתבת האופנה ב"את" שאינה מבטאת ביקורתיות, ולפיכך יש לראותה כצרכנית בעיקרה.
- 10 כבר בגיליון אוגוסט מיוחד "ליידי גלובס" למחאה טור על גבי עמוד שלם, והוא מלווה בשלושה תצלומים מייצגים: שדרת האוהלים ברוטשילד, הפגנה ודמותה של דפני ליה.
- 11 יוצאי דופן הם התצלומים של שלוש דמויות: שני תצלומיה של אלוף אורנה ברביבאי (ברביבאי ניצבת במרחב הציבורי, ברקע בנייני משרדים מודרניים ודגל ישראל, והיא לובשת מדי צה"ל); שני תצלומיה של חברת הכנסת שלי יחימוביץ' (ברקע מחיצות עץ שצבען מתקלף, והיא לובשת מכנסי ג'נס כחולים); ותצלום אחד משני תצלומיה של מנכ"לית "סטימצקי" איריס בראל (יושבת במחסן עמוס ספרים של ההוצאה לאור).
- 12 התצלומים של נשות המחאה והכתבה על סתיו שפיר משתלבים בסיקור של האישה המשפיעה ביותר – דפני ליה, אולם הנשים אינן חלק מרשימת הנשים המשפיעות.
- 13 התצלום עומד בניגוד לתצלום קבוצתי (של שאול גולן) של "כנות המהפכה" שפורסם ב"ידיעות אחרונות" ב-1.8.2011. בתצלום נראות מנהיגות המהפכה שועטות בשדרה בשורה אחת מגובשת. נדלה ביום 3 ביולי 2012 מתוך <http://www.xnet.co.il/win/articles/0,14717,L-3086088,00.html>
- 14 שני מחקרים שבחנו סוגיה זאת בעולם מצביעים על ממצאים סותרים. בנורווגיה, כפי שכבר הוצג, חלה ירידה בסיקור הנושאים הפוליטיים בעיתוני הנשים החל בשנות השמונים (Ytre-Arne, 2011), ואילו במחקר על עיתוני הנשים הפיניים נמצא שהחל בשנות השישים הם מסקרים כדרך שגרה נושאים אזרחיים מגוונים, כולל מפלגות ומועמדים פוליטיים ובמיוחד נשים מועמדות (Saarenmaa, 2011). מעניין כי בשתי המדינות הסטטוס של נשים בהיבטים שונים מדורג טוב יחסית למדינות אחרות בעולם.
- 15 כך למשל נמצא כי בספטמבר 2011 צמצום הפערים החברתיים-כלכליים הוא שעמד בראש סדר העדיפות של הישראלים (הרמן, 2012).

רשימת המקורות

- אלגת, צ' ופז, ד' (1999), אשה 2000: 1948-2000 – הסיפורים הדרמות הסגנון והיופי בישראל, אלבום לאשה, תל אביב: ידיעות אחרונות.
- אלמוג, ע' (2004), פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית, חיפה ואור יהודה: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
- בכר, ש' (1999), עריכת דין בישראל: פמיניזציה של פרופסיה, נייר דיון 101, תל אביב: מכון גולדה מאיר לחקרי עבודה וחברה.
- ברקוביץ, נ' (1999), אשת חיל מי ימצא? נשים ואזרחות בישראל, סוציולוגיה ישראלית, ב(1), 317-277.
- גרליה, ע', הרצוג, ח' ושמיר, מ' (2011), ציפיית הבחירות? הממד המגדרי בבחירות 2009, בתוך א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), הבחירות בישראל – 2009, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 231-265.
- גרמשי, א' (1975/2009), על ההגמוניה: מבחר מתוך מחברות הכלא, תל אביב: רסלינג.
- הימין-רייש, נ' ושפרמן, ת' (2008), האם קיים שוויון מגדרי הלכה למעשה בישראל? פרלמנט, 60-57. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך http://www.idi.org.il/Parliament/2008/Pages/57_2008/C_57/Parliament_Issue_57_B.aspx
- הרמן, ת' (2012), יש חדש תחת השמש: דעת הקהל וקבלת החלטות בישראל, עדכן אסטרטגי, 14(4), 50-37.
- הרצוג, ח' (2000), עיתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תגר? קשר, 28, 52-43.
- הרצוג, ח' (2006), בין כיכר הדשא ושביל החצץ: נשים, פוליטיקה והחברה האזרחית, תרבות דמוקרטית, 10, 214-191.
- הרצוג, ח' (בדפוס), מבט דורי ומגדרי על מחאת האוהלים, תאוריה וביקורת.
- וולף, נ' (1991/2004), מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים, תל אביב: מגדרים, הקיבוץ המאוחד.
- וימן, ג' (2012.6.28), המחאה החדשה והתקשורת הוותיקה, הארץ, עמ' 16.
- לחובר, ע' (2011), דגמים של נשיות בעיתוני הנשים בישראל בתקופת מלחמת ששת הימים, עיונים בתקומת ישראל, כרך נושא: מגדר בישראל, 545-579.
- ליידן, ס' (2000), לאשה – שבועון ישראלי לנשים: בתיבות, ייצוג עצמיות ומציאות, קשר, 28, 42-36.
- 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.

מכון חקר (2009), מהפיכת הרגש בעולם העסקים, Lady גלובס. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך <http://www.hamil.co.il/upload/ladyglobes.pdf>

קום איל פו (2007), קטלוג קיץ 2004. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך <http://www.comme-il-faut.com/agenda/archive/Catalogs/Frontiers>

קליין, ע' (2010), ניתוח שיח ביקורתי של טקסט עיתונאי, בתוך ל' קסן ומ' קרומר-נבו (עורכות), ניתוח נתונים במחקר איכותני, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, עמ' 230-252.

שלו, מ' (2006), כלכלה מדינית, בתוך א' רם ונ' ברקוביץ' (עורכים), אי/שוויון, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, עמ' 204-211.

שקדי, א' (2011), המשמעות מאחורי המילים: מתודולוגיות במחקר איכותני – הלכה למעשה, תל אביב: רמות, אוניברסיטת תל-אביב.

- Benhabib, S. (1992). Models of public space: Hanna Arendt, the liberal tradition, and Jurgen Habermas. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 73-98.
- Byerly, C. M. & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Malden: Blackwell.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Malden: Polity Press.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": Return of the repressed in media studies. In M. E. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woolacott (Eds.), *Culture, society and the media*. New York: Methuen, pp. 51-90.
- Hall, S. (1997). *Representations: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Herkman, J. (2010). Re-evaluating the relationship between politics and popular media. *Media, Culture & Society* 32(4), 701-710.
- Hermes, J. (2006). Hidden debates: Rethinking the relationship between popular culture and the public sphere. *Javnost – The Public*, 13(4), 27-44.

- Hollows, J. & Moseley, R. (2006). Popularity contests: The meaning of popular feminism. In J. Hollows & R. Moseley (Eds.), *Feminism in popular culture*. Oxford: Berg, pp. 1-22.
- Keller, K. (1994). *Mothers and work in popular American magazines*. Westport: Greenwood Press.
- Lachover, E. (in print). Influential women: Feminist discourse in women's business magazines – The case of Israel. *Communication, Culture and Critique*.
- Lemish, D. & Barzel, I. (2000). "Four Mothers": The womb in the public sphere. *European Journal of Communication*, 15(2), 147-169.
- Lont, C. M. (1995). *Women and media: Content, careers, criticism*. Belmont: Wadsworth.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms.* New York: St. Martin's Press.
- Mcrobbie, A. (1999/2000). *Feminism and youth culture: From "Jackie" to "Just Seventeen"* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Mendes, K. (2011). *Feminism in the news: Representations of the women's movement since the 1960s*. New York: Palgrave.
- Pleasance, H. (1991). Open and closed: Popular magazines and dominant culture. In S. Franklin, C. Lury, & J. Stacey (Eds.), *Off-center: Feminism and cultural studies*. London: Harper Collins Academy, pp. 69-84.
- Saarenmaa, L. (2011). Politicians as cover girls: Finnish women's magazines and the parliamentary election 2011 in Finland. Paper presented at *Mapping the Magazine Conference*, Cardiff.
- Shachar, O. (2005). The Israeli womb: Images of gendered nationalism in the Israeli press. In T. Carilli & J. Campbell (Eds.), *Women and the media: Diverse perspectives*. Lanham: University Press of America, pp. 19-34.
- Shalev, S. & Lemish, D. (forthcoming[a]). "Dynamic infertility": The contribution of news coverage of reproductive technologies to gender politics. *Feminist Media Studies*, 12(3).
- Shalev, S. & Lemish, D. (forthcoming[b]). "Infertile motherhood": The television construction of surrogacy. *Feminist Media Studies*, 13(1).
- Steiner, L. (1995). Would the real women's magazine please stand up for women. In C. M. Lont (Ed.), *Women and media: Content, careers, criticism*. Belmont: Wadsworth, pp. 99-108.

- Thacher Ulrich, L. (2007). *Well-behaved women seldom make history*. New York: Vintage books.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: The Free Press, pp. 3-38.
- Van Dijk, T. A. (1990). Discourse Analysis in 1990s. *Text*, 10(1-2), 133-156.
- Walker, N. (2000). *Shaping our mother's world: American women's magazines*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London and New York: Pandora.
- Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26(3), 247-261.
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender and nation*. London: Sage.

מאמר מקורי

"נוח לי לשוחח אתכם חרישית": דפוסי שימוש והימנעות של מגמגמים בטכנולוגיות מדיה חדשה

חננאל רוזנברג ואיילת כהן*

תקציר

טכנולוגיות התקשורת מעמידות לעתים בפני המגמגמים – או בשמה הקליני של התופעה "לקות בשטף הדיבור" (verbal fluency disorders) – אתגרים וקשיים המועצמים בזמן השימוש בהן, על פי אופיו הייחודי של כל מדיום ומדיום. יחד עם זאת, חלק מאמצעי התקשורת, ובעיקר מגוון אפליקציות תקשורת במדיה החדשה, מהווים הזדמנות ל"ביטוי עוקף גמגום" ולשטף מסוג חדש בעבור אלה אשר השטף מהווה אצלם מכשול יומיומי. במחקר זה נציג את משמעויותיו המגוונות של המפגש בין המגמגם ובין טכנולוגיות מדיה חדשה אגב התמקדות באפליקציות דיבור וכתובה המוצעות למשתמש ובפורום "מגמגמים" באתר "תפוז" כאתר דיון רפלקסיבי בסוגיה זו וכמקרה בוחן לשימושים אלה. נעסוק בשאלת האנונימיות, ב"רעש" בערוצי התקשורת השונים ובאופן שבו הפתרונות שמעניקה המדיה החדשה לקשיי תקשורת עשויים לשפר את איכות החיים של המשתמשים מצד אחד ולהובילם להתפתחות לבניית עולם חלופי, מעין "גטו לשוני" המתקיים בגבולות הזירה שנבנתה בעבורם במסגרות המדיה החדשה והמוגבל לזירה זו, מצד אחר.

* חננאל רוזנברג (hananelr@yahoo.com) הוא דוקטורנט במחלקה לתקשורת ועיתונאות באוניברסיטה העברית בירושלים. ד"ר איילת כהן (ayeletkohn@gmail.com) היא מרצה בכירה בחוג לתקשורת ציולומית במכללה האקדמית הדסה בירושלים.

מבוא

סרטו המצליח של טום הופר "נאום המלך" (The King's Speech)¹ הביא עדנה קצרה לסובלים מגמגום, או בשמה הקליני של התופעה "לקות בשטף הדיבור" (verbal fluency disorders).² לאחר שנים שבהן סבלו לקויי השטף מתדמית הוליוודית קריקטוריסטית, סגורה ומלעגה (Johnson, 2008), מציג הקולנוע "נרטיב מלכותי" של הגמגום: את התמודדותו של המלך ג'ורג' השישי עם פגם הדיבור שליווה אותו מילדותו, ושלא יכול היה להחביאו עוד בין כותלי הארמון, וזאת בשל הופעת מדיום ההמונים החדש – הרדיו – הדורש מן המלך להשמיע את קולו הצלול, הרהוט והשוטף.³

טכנולוגיות התקשורת מעמידות לעתים בפני המגמגם אתגרים וקשיים המועצמים בזמן השימוש בהן, על פי אופיו הייחודי של כל מדיום ומדיום (Johnson, Darley & Spriesterbach, 1963; James, Brumfitt & Cudd, 1999). יחד עם זאת, חלק מטכנולוגיות התקשורת, ובעיקר מגוון האפליקציות במדיה החדשה, מהווים הזדמנות ל"ביטוי עוקף גמגום" ולשטף מסוג חדש בעבור אלה אשר השטף מהווה להם מכשול יומיומי. במחקר זה נציג את משמעותיותו המגוונות של המפגש בין המגמגם ובין טכנולוגיות מדיה חדשה, תוך כדי התמקדות באפליקציות דיבור וכתביה המוצעות למשתמש ובפורום "מגמגמים" באתר "תפוז" כאתר דיון רפלקסיבי בסוגיה זו וכמקרה בוחן לשימושים אלה.

בדברנו על זיקות שונות בין גמגום לבין תקשורת בין-אישית ותקשורת מתווכת טכנולוגיה, אפשר לומר כי בגמגום הבעיה היא בקול האנושי, דהיינו במדיום התקשורת הבסיסי ובעצם אפשרות הקיום המעשי של אינטראקציה מילולית המתקיימת פנים אל פנים. אם נרחיב את המשל הטכנולוגי, נוכל לומר שמדובר ב"מדיום מקולקל": הצלילים הבוקעים מפיהם של הדוברים קשים לפיענוח ולהבנה. הבעיה מתעצמת כאשר המגמגם נזקק לטכנולוגיה המשמשת כשלוחה של הפה (McLuhan, 1964), כמו משדר הרדיו – כפי שהוצג בסרט – או כמו הטלפון, שבמקום לשמש מדיום שקוף וטכנולוגיה מסייעת, הוא מעצים את כשלי השטף השיחתי (Bloodstein, 1995).

לקשר בין גמגום לבין טכנולוגיות רווחות של תקשורת יש אפוא היסטוריה טראומטית. התפתחויות טכנולוגיות נוספות היוצרות נורמות תקשורת חדשות עלולות להעצים עוד יותר כשל זה, כגון שכחותן של השיחות בטלפון הסלולרי, אולם לעתים הן מאפשרות דווקא תיקון באינטראקציה ושימוש בהן ככלי תומך וכ"מעקף", כגון הודעות כתובות בסלולר או תקשורת מתווכת מחשב באינטרנט. בד בבד מובילה התלות בתקשורת מסוג זה לשינוי במהותה של האינטראקציה, ותלות זו מעלה שאלות מהותיות, טכנולוגיות ותרבותיות על אודות הזהות

המתעצבת במהלך בירור היחסים הדינמיים במעגל אדם-טכנולוגיה-עולם, באקלים תקשורתי משתנה (Richardson, 2007).

אחד המאפיינים הבולטים באינטראקציה שנתמקד בה הנו התכונה הייחודית לתקשורת מתווכת המחשב: האנונימיות. כשמדובר בגמגום, האנונימיות זוכה לרובד פרשני עמוק מהרגיל, שכן היא איננה כרוכה רק ביכולת השליטה בייצוגי ה"אני" והסתרת רכיבים מזוהותו (Goffman, 1959), כמו אצל אדם שחזותו החיצונית אינה מושכת, והוא רוצה להסתירה ולחוות גרסה אחרת של ה"אני" (Reid, 1995); במקרה כגון זה, המדיום מסתיר דבר מה חיצוני לו (למדיום). אולם בהקשר שלנו, "המדיום הוא המסר" ממש, שכן הטכנולוגיה עצמה מהווה חרב פיפיות: היא זו היוצרת את הפגם, מעצימה ולעתים מעלימה אותו. אופי המדיום איננו קובע רק את רמת החשיפה של הפגם בפני המאזין, אלא הוא מהווה נסת בפני עצמו לעוצמת חוסר השטף. לבחירה בין מדיום כתוב ובין שיחה פנים אל פנים ולמעברים העדינים והמורכבים לפעמים בין שני ערוצי התקשורת הללו יש משמעות מועצמת, כשמדובר באנונימיות כבחירה להסתרה הכפולה של הזהות ושל פגם הדיבור.

גילוי אפשרויות הטכנולוגיה החדשה בעבור קבוצה זו הוא חידוש לעצמו. לכך נוסף רובד רעיוני, שאינו ייחודי לאוכלוסיית המחקר, ועניינו אופן הפתרונות שמעניקה המדיה החדשה לקשיי תקשורת: מצד אחד המדיה החדשה עשויה לשפר את איכות החיים של המשתמשים בה, ומצד אחר היא עלולה לגרום להם להתפתות לבנות עולם חלופי, המתרחש בגבולות הזירה שנבנתה בעבורם במסגרות המדיה החדשה והמוגבל לזירה זו, ולעתים אף ליצור להם קשיים פסיכולוגיים (Weiser, 2001). עבודה זו תנסה להתחקות אחר השינוי באקלים התקשורתי ואחר השפעתו על קהילת המגמגמים: ההזדמנויות הנוצרות בסביבת ערוצי תקשורת מסוימים אל מול הקשיים הנוצרים מהופעתם של אחרים. בנוסף לכך ייבחנו הדיכטומיה, שהוצגה לעיל, בנוגע לעצם האפשרות להיעזר בתיווך טכנולוגי כמעקף של קשיי הדיבור, והמתח על אודות משמעותו של סיוע זה – ככריחה או כשחרור. סוגיה זו מעניינת במיוחד כשמדובר בקבוצה המתמודדת עם סטיגמה (גופמן, 1963/1983). דרכי ההתקבצות של הלוקים בשטף דיבור כפורום שהוקם לצורך זה ושיקוף הרתיעה שחלקם מבטאים כלפי התרועעות זו הם חלק מן הממצאים המעניינים שעלו מן ההתבוננות בתפקודים השונים שממלא הפורום.

תופעת חוסר השטף

מספרן של האטיולוגיות לגמגום עשוי להיות כמספרם של האנשים המגמגמים. בשל כך מקובל לתאר את הגמגום כ"תופעה רב-סיבתית" או כ"הפרעה של

תאוריות רבות" (Jonas, 1977) אגב זיהוי יסודות רבים המעורבים בהיווצרותו: גורמי סביבה (Starkweather & Givens-Ackerman, 1999), רכיבי תורשה (Suresh, Ambrose, Roe, Pluzhnikov, Wittke-Thompson, C-Y Ng, Cook, Lundstrom, Garsten, Ezrati, Yairi & Cox, 2006), מנגנוני התפתחות, ובייחוד בתחום רכישת השפה (Berenstein-Ratner, 1995), מנגנוני פיזיולוגיה, ובייחוד בתחום הנירולוגיה-מוח (Somer, Koch, Paulus, Weiller & Buchel, 2002) או בתחום המוטוריקה (Smith & Kelly, 1997), וכן היבטים באישיותו של הפרט ובאירועים מחייו והשפעתם הפסיכולוגית (Hill, 1995). מחקרים אחרים מנסים להציג מבט כולל שבו אפשר להראות כיצד נוצר ומשתמר חוסר השטף, שהוא תוצאת שילוב של נירולוגיה, התנהגות ורגש (Logan, 1999).

הפרעת השטף מופיעה אצל כ-5% מן הילדים בגילי שנתיים עד חמש, אולם היא פוחתת עם הגיל, כך שאצל מתבגרים ומבוגרים השכיחות היא רק כאחוז אחד, ואצל היתר פוסק הגמגום לרוב גם ללא טיפול (Yairi & Ambrose, 1999). תופעת הגמגום שכיחה אצל גברים פי ארבעה יותר משהיא אצל נשים (Mansson, 2000). חוסר השטף יכול לבוא לידי ביטוי בכמה אפיוני דיבור שונים או באחד מהם, כגון חזרות על צלילים, חסימות במיתרי הקול ועצירות בזרימת האוויר, שבירת מילים אגב יצירת הפסקות באמצע מילה ועוד (Craig, Hancock, Chang, 1996; McCready, Shepley & McCaul, 1996).

חומרת הגמגום משתנה מאדם לאדם, אולם גם בקרב המגמגם הבודד היא אינה תדירה, אלא היא מתאפיינת בגלים הקשורים בין היתר לגורמים בחיי היום-יום של המגמגם (רום, צור וקרייזר, 2009). יחד עם זאת, סגנון הגמגום וחומרתו משתנים גם לאור נסיבות הדיבור, הקשרו וסגנונו: פעילויות כגון שירה, חיקוי, ליווי קצבי או דיבור בסביבה רועשת ("אפקט המקלה") מפחיתות את חומרתו. לרוב מלווים קשיי הדיבור בתופעות פיזיות נוספות המלוות את הניסיון להפיק את הדיבור, כגון תנועות ראש ומצמוץ, הימנעות מקשר עין במהלך הדיבור ולעתים אף התחמקות מדיבור ומשתתפות בשיחה.

משמעויות פסיכולוגיות וחברתיות

השלכותיו של חוסר השטף מבחינת המגמגם חורגות מן התחום הפיזיולוגי הצר, שכן הגמגום איננו רק תופעה פיזית אלא גם הפרעה שיש לה השפעות במעגלים השונים של חייו. הביטוי הרגשי של תופעת הגמגום כולל הרגשות שונות, כמו מבוכה, לחץ נפשי, בושה וכעס (Ezrati-Vinacour & Levine, 2004). המגמגמים מרגישים יוצאי דופן, והם נוטים לפתח רגשי נחיתות, תסכול והערכה עצמית ירודה (רונן, 1990); חוקרים מדגישים שחוסר הביטחון איננו הסיבה לגמגום

אלא התוצאה שלו (דם, 1993), ואכן ילדים מגמגמים נוטים להיות קרבנות של הצקות ובריונות יותר מחבריהם ה"רגילים" (Blood, Boyle, Blood & Nalesnik, 2010). זו אחת הסיבות לכך שברמה החברתית הגמגום מלווה בבושה ובניסיון הסתרה, ועל כן המגמגמים נוטים להיות מעורבים פחות בסיטואציות חברתיות מילוליות (Kraaimaat, Vanryckeghem & Van Dam-Baggen, 2002), לעתים עד כדי התרחקות חברתית והימנעות מתקשורת. קושי זה ביצירת קשרים חברתיים מתקיים הן בהתבגרות (Van Riper, 1971) הן בבגרות (Ross, 2001).

יתרה מזאת: החרדה החברתית ותגובותיה של הסביבה הקרובה לגמגום כה משמעותיות בעבור המגמגם, עד כי הן עלולות ליצור החמרה בשטף הדיבור, שביטוייה עשוי להיות בחירה בשתיקה ובנתיקת עצמי (נידוי עצמי) מן הסביבה החברתית, במקרים שהגמגום נתקל בחוסר סבלנות או בלעג (Yarus, 1999). ההימנעות התקשורתית יכולה לכלול מסגרות חברתיות רחבות, כגון סירוב לשוחח בטלפון עם חברים, ואף את המסגרת המשפחתית הקרובה, כגון שתיקות בעת ארוחה משפחתית (רום, צור וקרייזר, 2009). עם זאת חשוב לציין שמחקרים רבים מוכיחים כיצד הסביבה החברתית של מגמגמים נוטה לקבלם כשווים ואיננה רואה בגמגום מכשול ליצירת קשרים חברתיים עם המגמגם (Evans, Healy, Kawai, & Rowland, 2008).

השלכות נוספות של הגמגום על המגמגם באות לידי ביטוי גם במסגרות הלימודיות, שבהן החשש מחוסר שטף גורם למגמגם להימנע מהשתתפות פעילה ומביאו לביצועים חלשים מיכולותיו הלימודיות האמיתיות (רפפורט ועוזרי, 1994). הפגיעה קיימת גם בפוטנציאל התעסוקתי (Klein & Hood, 2004) ולעתים אף בתחום המשפחתי, כאשר הגמגום מעורר מתח בתקשורת הבין-אישית בתא המשפחתי (קיגל ולהט, 1987). לקשיים אלה מתווספים הסטראוטיפים הרבים המוצמדים למגמגם, כגון עצבנות, חרדתיות, חוסר ביטחון והיעדר אסרטיביות (Doody, Kalinowski, Armson & Stuart, 1993). בסטראוטיפים אלה נגועים האנשים בסביבה הקרובה של המגמגם, כגון מורים (Dorsey & Guenther, 2000), מעסיקים (Hurst & Cooper, 1983) ואף בני משפחה (Fowlie & Cooper, 1978), וכן בסביבתו הרחוקה, אשר אין לה מגע ישיר עמו (Craig, Tran & Craig, 2003). העיסוק ברכיב הרגשי של הגמגום מהווה מכנה משותף הכרחי להצלחת הטיפול במגוון הרב של טיפולי הסיוע ללוקים בו. בשל כך יש לקווי שטף מבוגרים, ילדים והורים לילדים אלה הנעזרים בתמיכה קבוצתית, המתמקדת בבעיות היום-יום הנוצרות בעקבות הגמגום (רום, צור וקרייזר, 2009), ובמקרה של ילדים מערבות שיטות הטיפול – החל בוותיקות ביותר – את הסביבה הקרובה ואת משפחתו של המגמגם (Johnson, 1965).

גמגום באקלים תקשורת משתנה

הנחות המוצא שמדיום איננו "פורץ" לחיים החברתיים ושהטכנולוגיה איננה "מניעה את עצמה" משותפות לחוקרי תקשורת רבים. דחיית התיאורים האוטופיים או הדיסטופיים של שינוי חברתי חד-כיווני הנגרם מהופעתו של מדיום חדש טומנת בחובה עמדת ביניים דיאלקטית. עמדה זו מתארת תהליך "ביות", דהיינו משא ומתן מורכב בין האופי הטכנולוגי של המדיום החדש ובין מאפייני החברה שבתוכה הוא מופיע (Silverstone, 1994). ה"ביות" מהווה תוצאה של מידת ההלימה בין החידוש הטכנולוגי ובין הצרכים של הפרט, של הקבוצה ושל החברה שלתוכה נכנס חידוש זה (Katz, 1964). העמדה האמביוולנטית (Rosental & Ribak, 2011) המשלבת בין הרצון לאימוץ החידוש, ובין צרכיה, אופייה וערכיה של החברה, מאמצת מגוון אסטרטגיות כלפי המדיום החדש: דחייה, אימוץ חלקי או התאמה מתמשכת. תהליך זה נבחן עד כה בפרספקטיבות רבות: דתיות (Umble, 2000), סוציולוגיות (Kline, 2003; Ribak & Rosental, 2006), פסיכולוגיות (Pierce, 2009), חינוכיות (Buckingham, 2000) ומשפחתיות (Silverstone, 2006). מן הזווית הזו, הטכנולוגיה מגדירה את הקבוצה שמאמצת אותה או שמתנגדת לה ואת היחסים שבהם היא נשזרת, ובו-זמנית היא גם מוגדרת על ידם (Horst & Miller, 2006).

בפרספקטיבה דומה אפשר לראות את יחסם המורכב של לקויי השטף לתקשורת מתוכת טכנולוגיה ואת המקום המרכזי של טכנולוגיה זו בהתמודדותם היומיומית. מגמגמים רבים נמנעים משימוש בטלפון – בעיקר מהוצאת שיחות – בשל החמרת הגמגום הנוצרת במהלך השימוש במדיום זה, בהשוואה לתקשורת פנים אל פנים (Johnson, Darley & Spriesterbach, 1963). נראה שלקושי שמעורר הטלפון יש סיבות רבות (James, Brumfitt & Cudd, 1999), ביניהן העובדה ששיחת הטלפון מייצרת סיטואציה מובחנת וממוסגרת של תקשורת, הממקדת את התקשורת ברמה הוורבלית (Drummond & Hopper, 1991), והדבר מציב בעיה בפני המגמגם. כאשר המגמגם מסוגל להעביר את המסר המילולי בסיוע "תקשורת משלימה" ושפת הגוף, כלומר בשיח פנים אל פנים, הגמגום שלו פחות חמור מזה שבשיחת הטלפון, מכיוון שבה אין אפשרות סיוע כזו (Bloodstein, 1995). רכיבים נוספים של שיחת הטלפון מהווים גם הם מכשול, כגון האופי הזוגי של השיחה ללא משתתפים נוספים והקיבעון הפיזי במקום אחד, בדרך כלל שקט. כך גם ההגדרות הברורות של דפוסי השיחה: רגע ההתחלה ורגע הסיום, משפטי הפתיחה והסיום המנוסחים בפורמט קבוע ובתזמון מדויק עם הרמת השפופרת – כל אלה מקשים את הגמישות ואת השליטה בנסיבת הדיבור הנדרשת למגמגם לשם השגת השטף (Kaasin & Bjerkan, 1982; Bloodstein, 1995).

חשוב לציין שגם בסיטואציה הטלפונית, ההקשר קובע את תפיסת האיום הכרוכה בביצועה: שיחות עם אנשים מן המגדר השני, למשל, נתפסות כקשות ומאיימות יותר משיחות עם אנשים מאותו מגדר (Leith & Timmons, 1983). הקשיים הטלפוניים הובילו לייצור טכנולוגיות מיוחדות, כגון ה"טלפון-פירבק", המאפשרות למגמגם שיחה זורמת יותר בסיוע טכניקה אודיו-טכנולוגית המותאמת לסיטואציה הטלפונית (Zimmerman, Kalinowski, Stuart & Rastatter, 1997).

עם התפתחותם של אמצעי התקשורת החדשים, הסלולר והתקשורת האינטרנטית מתווכת המחשב, נפרס בפני לקויי השטף מרחב חדש של אתגרים, סיכויים והתמודדויות. ייחודה של המדיה החדשה טמון במגוון תצורות המידע המקבילות וברמות הסינכרוניות המשתנות שמאפשר כל מדיום ומדיום. הסלולר לדוגמה מציע שיחה קולית, הודעה כתובה או שיחת וידאו; האינטרנט רווי בערוצי תקשורת קוליים (כגון סקייפ), כתובים (מסנג'ר, אי-מייל, פייסבוק), מצולמים (שיחות רשת), חלקם סינכרוניים וחלקם א-סינכרוניים, וכן הלאה. בבסיסו, מרחב זה טומן הזדמנויות רבות למגמגם, והוא מסייע לו ביצירת תקשורת ידידותית וזמינה (McKenna, Green & Gleason, 2002; Reid & Reid, 2005).

במחקר הנוכחי ייבחנו עמדותיהם של לקויי השטף כלפי סיוע זה והדרך שבה מבנה הסיוע את המשמעות המוענקת לטכנולוגיות החדשות. כפי שנראה בהמשך, ההזדמנות הנוצרת עם שינוי האקלים התקשורתי דווקא היא הגוררת עמה גם מחיר אישי, עד כדי רתיעה מחלק מערוצי התקשורת במדיה החדשה, בסיטואציות מסוימות, ואף דחייה שלהם.

הקהילה הווירטואלית

אחד ממוקדי הדיון במחקר זה נוגע לדפוסים ולמניעים של השימוש של לקויי שטף בפורום קהילתי מקוון המיועד לקבוצה זו. תופעת הקהילה הווירטואלית זכתה למחקרים ולדיונים נרחבים העוסקים בהגדרה של הקהילה ושל גבולותיה וביחס בינה לבין החיים שמחוץ לרשת (Rheingold, 1993; Kollock & Smith, 1999; Baym, 2000; Bell, 2001). חוקרים רבים עמדו על חשיבותו של האינטרנט בכלל ושל הפורומים בפרט להעצמתם של אנשים עם מוגבלויות שונות, כגון כבדי שמיעה (Barak & Sadovsky, 2008), מוגבלי תנועה (Bowker & Tuffin, 2007), לוקים בשיתוק מוחין (Greer, 2000), חולים במחלות קשות, כגון חולי סרטן — נשים (Alpers, Winzelberg, Classen, Roberts, Dev, Koopman & Taylor, 2005) וגברים (Broom, 2005) — וכן קשישים (Nimrod, 2010, 2011, 2012) ואף אנשים העוסקים במקצועות שוחקים (Meier, 2000). בעבור כל אלה הפורום משמש לא רק אמצעי תקשורת עם סמכויות מקצועיות, אלא בעיקר אתר נוח לשיתוף

בחדרות וברגשות המשותפים לכלל חברי הפורום (Kouri, Turunen, Tossavainen, 2006a, 2006b). שיתופיות זו מאפשרת לכידות קבוצתית, חוויית קתרזיס ותהליכי העצמה, המסייעים לחברי הקבוצה בהתמודדותיהם (Yalom, 1995). מעבר לכך, הפורום מתפקד כתמיכה לא רק בפרט החולה או הפגוע, אלא גם בסביבתו המתמודדת עם נטל הטיפול, בין שהנטל הוא התמודדות שגרתית, כגון אימהות לילדים קטנים (Worotynec, 2000), ובין שהוא התמודדות חריגה, כגון הורים לילדים אוטיסטיים (Huws, Jones & Ingledew, 2001) או אחים ואחיות לבעלי צרכים מיוחדים (Tichon & Shapiro, 2003).

תפקודו הייחודי של הפורום המקוון נובע מן הסביבה המוגנת שהוא יוצר, המאפשרת לפרטים בעלי עכבות חברתיות להיפתח ולגלות את ה"אני האמיתי" שלהם (McKenna, Green & Gleason, 2002). היכולת להסתיר מאפיינים פיזיים אגב יצירת תקשורת אנונימית, בייחוד עם אנשים בעלי התמודדות דומה, נותנת מענה הולם לקבוצות אלה הן באשר ליצירת קשרים חברתיים עם אחרים הן באשר לחוויית השותפות והתמיכה שהם זקוקים לה (Amichai-Hamburger, 2008). ואכן, רוב החוקרים תמימי דעים בנוגע לאפקט היעיל של קבוצת התמיכה ככלי בהתמודדות היומיומית עם האתגר שבפניו עומדים חבריה. יחד עם זאת חשוב לציין שיש חוקרים המטילים ספק אם יש די בתמיכת הקבוצה המקוונת לחולל שינוי משמעותי במצבם הנפשי של משתתפיה, בעיקר של אלה שמצבם קשה (Eysenbach, Powell, Englesakis, Rizo & Stern, 2004; Barak, Grohol & Pector, 2004).

בעבודה זו ננסה להתחקות אחר השינוי באקלים התקשורתי ואחר התקבלותו בקרב לקויי שטף תוך כדי התמקדות בשאלות הבאות: כיצד משתלבות טכנולוגיות תקשורת חדרות בחיי היום-יום של קבוצה זו? האם אפשר לזהות פרקטיקות דחייה, אימוץ וביות של טכנולוגיות ספציפיות בסיטואציות נתונות? וברובד נוסף: מהן המשמעויות הייחודיות המוענקות למדיה החדשה בעיני לקויי השטף? כיצד הן נתפסות בעיני קבוצה זו, והאם הרגלי השימוש בטכנולוגיות אלה רלוונטיים לתפיסתם את משמעות הלקות שממנה הם סובלים?

המחקר

מתודולוגיה

ברוחה של "התאוריה המעוגנת בשדה" (grounded theory), תהליך המחקר התפתח באופן דינמי (Strauss & Corbin, 1994). דרך זו אפשרה לנו לערוך שינוי חשוב בתפיסת שדה המחקר. בשלביה הראשונים של העבודה הייתה כוונתנו לבסס מאגר נתונים אגב שילוב של מגוון אסטרטגיות איסוף (Fontana

(Frey, 2000 &): שאלונים, ראיונות עומק ובמידת הצורך גם קבוצות מיקוד. כדי להגיע לאוכלוסייה זו פנינו למשתתפים אחדים ב"פורום גמגום" באתר "תפוז" שישמשו בעבורנו אנשי קשר בבניית אוכלוסיית המחקר. אולם תוך כדי עבודה וקריאת תוכני הפורום, הבנו שהפורום עצמו מהווה זירה מובהקת למשא ומתן סביב נושאי המחקר. דיונים ומונולוגים רבים המתפרסמים בפורום עוסקים ביחס האמביוולנטי לטכנולוגיות תקשורת, והם אף מתאפיינים ברמה גבוהה של רפלקציה בדבר תפקודו של הפורום עצמו. בכך מתאים הפורום לשמש כמקרה בוחן לערוץ תקשורת חדש המאפשר שטף תקשורתי ללקויי השטף. הקולות שהתייחסו לחשיבות הפורום בעבור המשתתפים זכו לבלוטות רבה, כמו גם קולות אחרים המציגים דפוסי הימנעות מתקשורת ברשת כחלופה לעולם המציאות. הניתוח האיכותני של הרפלקציה מאפשר לנו לשמוע קולות אלה ביחסם למדיה החדשה, קולות שלרוב אינם זהים לקול ההגמוני, ולעמת אותם זה מול זה (Baym, 2000). בלשונו של דנוזין: "שיח איננו יכול להיות מיוצג באופן חד-משמעי; מדובר באפיסטמולוגיה רב-ממדית, ואת האפיסטמולוגיה הזו השיטות האיכותניות מעוניינות לתפוס ולייצג בטקסט הרפלקסיבי" (Denzin, 1997). בשל כך נבנה הקורפוס בסופו של דבר באמצעות שיטת מחקר המשלבת ראיונות חצי-מובנים (בכתב ובעל פה) וניתוח תוכן.

קורפוס המחקר

המרואיינים: במהלכו של מחקר זה רואיינו 15 נבדקים, כולם לקויי שטף ברמות שונות. מספר המרואיינים גובש בהליך איסוף המידע תוך כדי בחינה של מידת "הרוויה התאורטית" (theoretical saturation) של הנתונים המצטברים (Glaser, 1967 & Strauss). שמונה מתוכם נענו לפנייתנו דרך הפורום, וחמישה נוספים צורפו כשהוצג המחקר באחד ממפגשי אמב"י (ארגון המגמגמים בישראל). כדי להגיע למגוון רחב של עמדות, פנינו גם למשתתפים שאינם פעילים כעת בפורום ושהשתתפו בו בעבר – לעתים לזמן קצר – אך מסיבות שידונו במאמר בחרו לא להמשיך להשתמש במדיום זה. שניים מתוכם נעתרו לפנייתנו, ובדרך זו ביססנו מערך המשלב מחקר off-line במקביל למחקר המשתתף בפעילות on-line ברשת (Hine, 2000).

הראיונות נערכו בכתב באינטרנט, למעט שני מרואיינים שביקשו לקיים את הראיון פנים אל פנים. האסטרטגיה שבחרנו הייתה הראיון החצי-מובנה, המשלב שאלות מוכנות עם שאלות שעלו כתגובה לדברי המרואיינים. השאלות המוכנות נועדו למקד את הדיון בשני נושאים מרכזיים: שאלות הנוגעות לדפוסי שימוש בטכנולוגיות תקשורת חדשות (אפליקציות סולריות ואינטרנטיות, כגון שיחות

קוליות, הודעות כתובות, תוכנות צ'ט, רשתות חברתיות, הפורום המקוון וכדומה) ולהעדרפתו האישית של המרואיין בתוך מגוון זה; ושאלות שנועדו לבחון את חוויותיו במפגשיו עם הטכנולוגיות ועם הסיטואציות שהועלו. כדי להעמיק את הבנתנו במכלול העמדות הצגנו בפני ארבעת המרואיינים האחרונים חילופי שיח מתוך הפורום המקוון וביקשנו מהם להציג את עמדתם ביחס לסוגיות שהועלו שם. הפורום המקוון: ניתוח תוכן של פורום אינטרנט מהווה מתודה מקובלת להבנת תהליכים פסיכולוגיים וסוציולוגיים המתהווים בחלל הווירטואלי של קהילת הפורום (Munt, Basset & O'riordan, 2002). הקורפוס כלל סריקה של כל ארכיון הפורום, שהכיל לקראת סוף שנת 2011 כ-230 עמודים. כל אחד ואחד מדפי הארכיון הכיל כמות שונה של דיונים: לעתים כלל דף ארכיון כארבע הודעות (במקרים שבהם התפתחה ההודעה לשרשרת ארוך של תגובות גולשים), ולעתים כעשרים הודעות, רובן הודעות קצרות ללא תגובות המשך. מתוך כלל הדיונים נשלפו אלה העוסקים ישירות או בעקיפין בשימושי מדיה או בדיונים רפלקטיביים בנוגע לתפקידו של הפורום (סך הכול כמאה שרשורים). ניתוח השיח (discourse analysis) של הודעות הפורום כטקסט חברתי-תרבותי נעשה בהנחה שההקשר החברתי של הקהילה המקוונת מטעין את הטקסט במשמעויות רבות (Van Dijk, 1990). ניתוח שיח זה מתמקד בפרקטיקות התקשורת, בזיהוי אסטרטגיות השיח, בבעיות ובסתירות העולות מהן ובחשיפת משמעותן (Tracy, 1995), אגב ארגון תמטי של ממצאי המחקר באשר לנושאי הדיון (Berger, 2000). פורום המגמגמים זמין לכל גולשי האינטרנט, ובשל כך לא ראינו בעיה לחשוף את שם הפורום (כמו גם פרי, 2000; בלייס, 2001). לעומת זאת שמות המרואיינים הוחלפו תוך כדי שמירה על זהותם המגדרית. מאחר שדיוני הפורום מתקיימים ללא חשיפת מאפייני גיל או סוציו-דמוגרפיה (השכלה, מוצא וכדומה) – גורם המהווה רכיב מרכזי בתפקודו של אתר זה – החלטנו לא לפרט רכיבים אלה ולא להתעכב על משמעותם, גם כאשר הנתונים היו ידועים לנו, וזאת לעומת המאפיין המגדרי הגלוי בערוץ זה, שאליו התייחסנו בניתוח הממצאים. המובאות מתוך הפורום הוצגו בצירוף תאריך הכתיבה של ההודעה או התגובה, וזאת לעומת הראיונות, שהוצגו ללא תאריך ורק בצירוף שמו הבדוי של המרואיין. במהלך עבודת המחקר השתדלנו לזכור את הפער הקיים בין ניסיונו כחוקרים להבין את התופעה הנחקרת ובין הקבוצה הנחקרת, פער רלוונטי במיוחד למחקר מסוג זה. אנו מודעים לכך שרגשותיו ותחושותיו של החוקר האיכותני משמשים כלי ניתוח ומהווים חלק בלתי נפרד מעבודתו המדעית (Jackson, 1989; Allen, 1999). בשל כך ניסינו ליצור דיאלוג שבו "מושאי ההיגדים התאורטיים הופכים לשותפים פעילים בתהליך המתפתח של אימות הידע" (Bauman, 1976, p. 106) ולאפשר תיקוף מסוים של הממצאים האיכותניים מזווית

המבט של הקבוצה הנחקרת (Bauer, Gaskel & Allum, 2000). עם סיומה של עבודת איסוף הנתונים וניתוחם שיתפנו כמה מן המרואיינים החברים בפורום בטיוטת הממצאים והמסקנות של המחקר, ומקצת הערותיהם אף שולבו בפרקים אלה.

המוכנות של אנשים בעלי סטיגמה להיחשף במחקרים מותנית באמון שהם רוחשים לחוקרים (Riddick, 2003), ולפיכך ברצוננו להודות למרואיינים שנתנו בנו את אמונם ולחברי הפורום שאפשרו לנו להציץ אל תוך זירת ההתמודדות היומיומית והלא פשוטה שלהם.

ממצאים ודיון

אוטופיה טכנולוגית

התמה הראשונה העולה מדברי המרואיינים ומדיוני הפורום נוגעת לראייתם את טכנולוגיות התקשורת החדשות כאופציה ממשית לשיפור משמעותי של חיי היום-יום. האקלים התקשורתי המשתנה נתפס ככזה הטומן בחובו הזדמנויות רבות למגמגם ומסייע לו ביצירת תקשורת ידידותית וזמינה. בקטע הבא, המצוטט מן הפורום, מעודד גיא את חברו לפורום בהבטיחו לו שבזכות חידושי הטכנולוגיה העתיד הצפוי לו טוב מרגעי ההווה המדכדכים:

"בנוגע לעובדה שצריך לדבר הרבה ולכן קשה לך לעשות דברים – העולם מתקדם לא במודע לטובתנו. אתה יכול להשתמש היום להרבה דברים באינטרנט ובאי-מייל – כולל לשלם חשבונות לבנק, לדחות תאריכי גיוס, להזמין כרטיסים לקולנוע (אבל תצטרך לקחת אותם בקופה כנראה...), ועוד.. לדבר עם חברים אתה יכול גם באי.סי.קיו\מסנג'ר או ב-SMS, וגם יש את האופציה של הפקסים. מכל זה מה שיתפוס בעתיד הקרוב הכי חזק זה האינטרנט והאי-מייל, תוכל לעשות הרבה פעולות בכתיבה ומבלי לדבר" (גיא, 23.10.2004).

ערוצי התקשורת החדשים יוצרים תקווה עתידית וקדמה (אף ש"לא במודע") ומהווים, על פי הכותב, בשורה של ממש למגמגמים. הדוגמאות משתייכות לתחום היומיומי, כגון סידורים ביורוקרטיים הנראים "שקופים" בעיני האדם הרגיל, אולם למגמגם הם המכשול המעיק ביותר. דוגמאות רבות בפורום עוסקות בעזורים תקשורתיים ספציפיים המשמשים תחליף או פתרון לסיטואציות יומיומיות מתסכלות המשותפות לכל חברי הפורום. כך למשל, שיחות הטלפון המופנות לפונקציות "שירות לקוחות" למיניהן מאוזכרות שוב ושוב בפורום כקושי בולט

במיוחד למגמגמים. בהקשר זה ערכו חברי הפורום דיון בנוגע ל"אמצעי ריכוך" אפשריים לסיטואציה זו, ובאחד המקרים התפתח שרשרת בדבר פתרון טכנולוגי ספציפי, מערכת מידע חדשה שהציעה חברת "אגד":

"עוד פתרון אשר מגמגמים יכולים להשתמש בו ולחסוך לעצמם הרבה כאב ראש: מערכת מידע לנוסעים באמצעות SMS. אגב, אני אישית כן מעדיף להתקשר באופן אישי לכל מקום ולשאול בעצמי דרך הפלאפון. אבל יש אחרים אשר לא רוצים וזו זכותם, ולהם אני בטוח שזה יכול מאוד לעזור השירות החדש הזה" (ספי, 23.10.2004).

"אפשר גם להיכנס לאתר של אגד באינטרנט ולראות שם את לוח הזמנים" (בנימין, 23.10.2004).

"אבל את השאלתא החדשה אפשר לעשות מכל מקום בסלולרי" (שימי, 23.10.2004).

האופציה החדשה של מערכת המידע בעזרת מסרון (SMS) איננה רק עוקפת את בעיית הטלפון, כפי שעושה זאת אתר האינטרנט, אלא מהווה חלופה של ממש. חיפוש ממוחשב באתר האינטרנט מחייב הגעה למסוף התקשורת, והוא אינו שווה ערך לשיחה טלפונית למוקד "אגד", המאפשר גישה לכל אדם ואדם, בכל עת ובכל מקום. בעבור המגמגם, שירות המסרונים החדש זמין באותם התנאים של שיחה קולית מן הסלולר (זמן ומיקום) אולם בערוץ שונה (כתיבה לעומת דיבור). נקודה זו אפשר להבין גם מדבריו של ספי בנוגע להעדפתו את הקושי הטלפוני ביחס לחלופה הכתובה, ובעמדה זו נדון בהמשך. דברים דומים מספר ויטלי, אחד מחברי אמב"י, בריאיון עיתונאי המצוטט בפורום⁴:

"כל מה שאפשר לעשות באמצעי תקשורת אחרים, יותר נוח לי. כשאני צריך לסדר משהו עם הרשויות – הפנייה הראשונה שלי היא במייל או בהודעה באתר. אין לי כוונה להקשות על עצמי וללכת עם הראש בקיר. גם אל תשכחי שהגמגום, הדיבור, הוא מאמץ פיזי ולפעמים גם מאמץ נפשי, כי אתה צריך להתמודד עם התגובה של האנשים שלא מבינים איך להגיב לזה. אז אם אפשר, אני כותב מייל.

כל הטכנולוגיה, האינטרנט, הצ'טים, מקלים על החיים של המגמגמים בצורה משמעותית. פעם בדקו שלמגמגמים לוקח שבוע דקות להזמין פיצה בטלפון. היום זה לא שיקול בכלל. אתה נכנס לאינטרנט לאתר של הפיצה

ובוחר מה אתה רוצה, כרטיסים לסרט, למופע, להצגה. אתה יכול לנהל אורח חיים רגיל לגמרי”.

מרואיינים רבים ציינו את אפשרות ההודעה הכתובה כפתרון לבעיית השיחות הקוליות בסלולר. זמינותו של הטלפון הנייד הופכת את השיחה הקולית לשכיחה בהרבה מזו שבעידן הטלפון הקווי, ובכך היא הופכת את ההתמודדות של לקויי הדיבור – המועצמת בעת השימוש בטלפון – לקשה הרבה יותר מבעבר. עם זאת, אפשרות המסרון מהווה חלופה זמינה המנטרלת קושי זה, כפי שמדגימה אחת ממשתתפות הפורום בתיאור של קשר רומנטי ראשוני עם בחור שאינו מגמגם:

”הוא יודע שאני מגמגמת. אף פעם לא יצא לנו לדבר על זה אבל הקשר שלנו ממש טוב...”

אני מרגישה בנוח איתו... רק הוא לא מבין למה אני לא עונה כשהוא מתקשר ולא כמו בדר”כ שולחים SMS, ו...אני מתביישת להגיד לו את הסיבה ולכן מתרצת תירוצים או מתקשרת כאשר אני נמצאת במקום רועש עם עוד חברות...כי כך הדיבור שלי נהיה שוטף” (נסיה, 22.8.2008).

מלבד הסידורים הביורוקרטיים גם התחום הרומנטי מהווה זירת התמודדות מרכזית ללקויי השטף, ובמקרה זה דפוס ההימנעות של נסיה משיחות קוליות עם החבר שלה נעקף באמצעות האפליקציה הסלולרית הכתובה; רק כשנסיה נמצאת עם חברות ובסביבה רועשת – שני תנאים המקלים את קשיי הדיבור – היא חוזרת לערוץ המקורי ולערוץ הקולי.

הטכניקה האחרונה חושפת בפנינו יתרון נוסף המתקיים במדיום הסלולרי דווקא: אופיו הנייד של המכשיר מאפשר למגמגם גמישות בבחירת מרחב הדיבור וביצוע שיחות קוליות בסיטואציות שבהן קל לו יותר להגיע לשטף. בכך מהווה תכונתו של הטלפון הנייד – בהשוואה לטלפון הקווי – מכשול וסיוע בו-זמניים: מצד אחד השכיחות הרבה של השיחות הקוליות מקשה על לקויי השטף, ומצד אחר היא מקלה עליהם בבחירת הסיטואציה ובתזמון השיחה. דרך אגב, מעניין לראות שלפי דבריה של נסיה, החבר שלה מודע לקשיי השטף שלה, אך הוא אינו מודע להתעצמותם בזמן השיחה הקולית, ואיננו מבין מדוע דווקא בערוץ זה חברתו נמנעת פעם אחר פעם ממענה לשיחתו.

הפורום הרהוט

הבחירה באפליקציה דיגיטלית כתובה, כתחליף למדיום הקולי הפגום, משתקפת פעמים רבות בדינוי פורום המגמגמים. לעתים מתקיים הדיון על אודות נוחות

השימוש במדיה שונים, ולעתים כדיון רפלקסיבי בעצם קיומו ותפקודו של הפורום המקוון במרחב האינטרנטי, שבו התקשורת מתקיימת בכתב ולא בדיבור. אולם הסביבה המוגנת שהפורום יוצר הופכת ערוץ זה לאופציה ייחודית, שאיננה מתמצית בהיותה ערוץ נוסף המאפשר תקשורת כתובה ובכך עוקפת את קשיי הדיבור. האנונימיות וההסוואה מאפשרות את הסתרת הפגם הפיזי תוך כדי יצירת תקשורת אנונימית – בייחוד עם אנשים בעלי התמודדות דומה – ואת יצירתם של הקשרים החברתיים, של השותפות ושל התמיכה.

ואכן, אפשר לראות שכמו בקהילות וירטואליות של בעלי לקויות אחרות, גם כאן הפורום משמש קבוצת תמיכה מקוונת, שבה יכול המשתתף לחשוף את קשייו ואת תסכוליו בפני אנשים המתמודדים עם בעיות דומות, ללא צורך בחשיפה ישירה. הפחתתם של המתח, של הביישנות ושל החרדה במפגש פנים אל פנים מייצרת כר נרחב לתופעת "היציאה מן הארון" (במשמעות מושאלת של הביטוי) בפורומים אלה (מרציאנו, 2009) ולעיסוק גלוי בנושאים אישיים וכואבים תוך כדי חשש מופחת מדחייה ומפגיעה (McKenna & Bargh, 2000). ואכן, גם בפורום המגממים תיארו משתתפים אחדים כיצד הכתיבה בפורום הייתה הפעם הראשונה שבה העזו לשוחח על הגמגום אגב חשיפת הפחדים והקשיים המודחקים, כפי שניסח זאת עודד, אחד מן המרואיינים:

"שנים נמנעתי להיכנס אפילו לפורום, כי זה היה מחייב אותי להכיר בזה שאני כמו המגממים שכותבים שם. דווקא זה שנכנסתי לפורום גרם לי יותר לקבל את עצמי, ודרך זה הגעתי גם למפגשי אמב"י (ארגון המגממים בישראל).

לא יודע אם הייתי מעז להתעסק עוד פעם עם גמגום, אילולי הפורום. הרבה אחרים מנצלים את הפורום לפריקת 'מחסנית הגמגום' שלהם, אבל הם לא מעיזים לעשות דברים אחרים בנוגע לגמגום. זה מאוד תלוי ומשתנה מאדם לאדם, ומתקופה לתקופה".

עודד מציג את הפורום כשלב בדרך לקבלה עצמית ואת ההימנעות מן הפורום כביטוי לבחירתו להתכחש לזהותו האישית כמגמם. אמנם אין כאן "יציאה מהארון" בשימושה השכיח, שהרי בניגוד לאמונה דתית או לנטייה מינית את הגמגום לעולם אי-אפשר יהיה להסתיר לגמרי. "היציאה" כאן מתבטאת בתוכנה עצמית המתגלה במפתיע, או ליתר דיוק: לקרוא לעצמי בשם, לשייך את עצמי לקבוצה זו ולבקש את תמיכתה (קמה, 2000). התהליך הדינמי "הכחשה – הכרה – יציאה מהארון – תמיכה" שכיח בפורומים רבים מסוג זה, כגון בקהילות

מקוונות של הומוסקסואלים ולסביות (מרציאנו, 2009; Munt, Basset; Nir, 1998; O'riordan, 2002), והוא מופיע כדפוס חוזר גם בפורום המגמגמים, שוב ושוב:

"הגמגום שלי הוא מאוד קשה, והדרך שהגנתי על עצמי הייתה התעלמות ממנו. לפעמים רציתי לחפש בגוגל על גמגום, לראות אם יש איזה פתרון פלא לגמגום, ואז כמובן הגעתי לכמה פוסטים בפורום, שתיארו כמה הם סובלים מהגמגום. מייד ברחתי מהדפים האלו, כי לא רציתי להכיר שאני סובל מאותה בעייה שגורמת סבל קשה כל כך.

כשהסכמתי להיכנס לפורום, הייתי במצב שהבנתי שאין לי ברירה אלא להתמודד עם זה, ומאז התחלתי לנסות באמת להתמודד עם הגמגום. ישנם מגמגמים שחיים עם הגמגום בפנים, אבל הוא לא מגביל אותם כל כך. ביומיום אף אחד לא חושב עליהם כאנשים שסובלים ממשוהו, ורק בפורום הם מוציאים מה הם באמת חושבים, אבל רק בחסות האנונימיות. הם לא בשלב שהם ממש מוכנים לדבר על זה בגלוי. אצלם גמגום מייצג משהו שהם חיים איתו יום יום, אבל הם לא מדברים עליו עם אף אחד מלבד הפורום" (אביב, 23.3.2004).

מלבד אפקט "היציאה מהארון", ובדומה לקבוצות תמיכה מקוונות אחרות, מתפקד הפורום גם כאתר להפגת חששות ספציפיים הנובעים ממגבלותיהם של חברי הקהילה. התחום הרומנטי, לדוגמה, בולט כאחד ממוקדי ההתמודדות המרכזיים של משתתפי הפורום וכזירה שבה הרצון לתמיכה גדול במיוחד. עובדה זו באה בהינתן מחסומי בוש ודימוי עצמי נמוך שמהם עלול לסבול המגמגם ושיוצרים חששות מיצירת קשרים חברתיים חדשים (Van Riper, 1971; Ross, 2001). מצב זה מועצם בקשרים בעלי גוון רומנטי, כי שם נתפסים המגמגמים כרושם הראשוני כפחות אטרקטיביים בעיני המגדר השני, והסיכוי שחיזוריהם והצעותיהם לקשר ייענו בחיוב פחות מזה של אלה שאינם מגמגמים (Van Borsel, 2011). השיתוף בחשש ובבושה בתחום זה ותגובתם התומכת של חברי הקהילה חוזרים על עצמם בדיונים רבים בפורום:

"לא יודע אם אתם זוכרים אבל לפני חודש רשמתי פה הודעה לגבי איזה בחורה שנדלקתי עליה.... ורוצה להתחיל לפתח איזשהו סוג של קשר וסיפורתי על החששות והפחדים בגלל הגימגום אז שזהו.. אני מתנת להציע לה לצאת איתי לבדוד אבל מזה פוחד ולא יודע איך היא תגיב לגימגום למרות שהיא בטוח יודעת על הגימגום אבל עדיין לא יצא לה לראות אותו בעוד כמה מצבים ... וזה די מטריד אותי כי אני כל היום

ככה שכמה שאני ביישן... כמובן לא מתוך רצון אלה אילוף אז אני כנראה שאצטרך ליזום מהלכים ולהיות יותר בקשר.. וזה עוד יותר בעיה..." (נתן, 24.7.2006).

"אל תעיז לוותר לעצמך! אתה תתחרט על זה שנים!"

תלך על זה! דיר באלק! וכמובן, תספר לנו איך היה!" (צחי, 25.7.2006).

גם כאן אפשר לראות כיצד מוצעת המדיה החדשה כחלופה תקשורתית לפנייה הישירה, המילולית. הדבר בולט בחלוקה שעורך הכותב בין הפנייה הראשונית המחייבת מעקף ובין החשש מעמדתה הרומנטית העקרונית של הבחורה כלפיו. ההודעה הכתובה או המייל שמציע צחי אינם באים להסוות את הפגם שממנו חושש הצעיר המאוהב. המעקף הטכנולוגי ממלא פונקציה פאטית (יאקובסון, 1970) ובא לאפשר את יצירת המגע, התקשורת, ואת עצם השמעת הקול. עם בעיית הדימוי והבושה מתמודד המגיב דרך תמיכה בדימוי העצמי של חבר הפורום נתן, בצורך לשנות את האופן שבו הוא תופס את עצמו ושבו הוא חושב שאחרים תופסים אותו.

למרות הדמיון בין קבוצה זו ובין קבוצות תמיכה מקוונות אחרות, היציאה מהארון והפנייה לתמיכה מקבלות בהקשר של פורום המגמגמים משמעות ייחודית. בקבוצות התמיכה המקוונות האחרות מאפשרת האנונימיות האינטרנטית התגברות על הבושה והסתכנות בחשיפה עצמית מול החברים הווירטואליים (McKenna, Green & Gleason, 2002). אצל לקויי הדיבור הפורום משמש לעתים כדרך אידאלית לבקשת עזרה, אך לא רק בגלל מחסום הבושה, אלא בעצם הענקת המדיום ליצירת הפנייה. באופן דומה ניסח זאת אבי, אחד מהמרוויינים:

"אף מגמגם לא יעז לגשת לספרנית ולבקש ספר על גמגום. הוא חסום לא רק בגלל הבושה אלא בגלל הגמגום, כך שהיכולת שלו לפנות לעזרה חסומה ברובה".

במובן זה יש פער גדול בין קבוצה זו ובין שימוש של קבוצות ופרטים אחרים ברשת. בעבור כל אדם המקיים קשרים חברתיים דרך הרשת, התיווך יוצר אנונימיות המאפשרת הופעת גרסאות מודחקות של ה"עצמי" (Reid, 1995). אולם בעבור המגמגם, התקשורת מתווכת המחשב – ובכלל זה הפורום המקוון – מאפשרת את עצם קיומה של התקשורת. וכתעקיף לדברי דנזין (Denzin, 1995) ש"הטכנולוגיה החדשה יוצרת אתר שבו מספרים סיפורים אישיים שבדרך אחרת לא היו מסופרים", אפשר לומר שאצל המגמגם הטכנולוגיה החדשה מאפשרת את עצם היכולת לספר סיפור. בעבור חלק ממשתתפי הפורום, היכולת לשתף את חברי הקהילה בתיווך של המקלדת ושל הרשת מאפשרת להם להשמיע בפעם הראשונה את קולם הצלול במרחב הפומבי, גם אם הווירטואלי, ולבטא את צעקתם ללא מחסום הדיבור הלקוי. דוגמה טובה לכך אפשר לראות בווידיאו המשמעותי של אחד ממשתתפי הפורום:

"זה סיטו! איך אפשר לחיות ככה?! אני תקוע בבית של ההורים שלי בגיל 18, לא עושה צבא, לא עובד, אפילו לא יכול לענות לטלפונים בבית והכל בגלל הגמגום הזה... למה אני צריך להלחץ כל פעם שמישהו פונה אליי? הכי מעורר רחמים היה כשאח שלי זכה באיזה כרטיסים לסרט ואף אחד לא היה יכול ללכת איתו, אז בסוף אני הלכתי כי גם ככה אני לא עושה כלום. אז אח שלי צריך לקנות בשבילי פופקורן וקולה? אח שלי צריך להתקשר להזמין מוניית הביתה?! ילד בן 10 מסתדר יותר טוב ממני?!? הרי אני זה שצריך לדאוג לו, לא הוא לי! אמא שלי צריכה להתקשר בשבילי לכל מקום? אפילו לריב עם אנשים אני לא יכול. אפילו בלשכת גיוס קיבלתי אישור מיוחד שאני יכול לבוא עם מלווה שיידבר במקומי. כמה אפשר להיות תלוי באנשים אחרים? עד איזה גיל? בא לי לצעוק, בא

לי לקלל, בא לי להגיד מה שבא לי, בא לי לדבר חופשי עם אנשים, בא לי לספר פעם אחת סיפור בלי שייתקע לי באמצע. בא לי לדבר בטלפון, פעם אחרונה שדיברתי בטלפון (אם אפשר לקרוא לזה "דיברתי" יותר נכון מילמלתי כמה מילים) זה היה לפני חמש שנים, לפני שהגמגום החמיר כל כך וגם רק בגלל שזאת הייתה אמא, וגם איתה קשה לי לדבר. בא לי להכיר, בא לי לצאת, בא לי לחיות לבד, בלי הורים בלי אחים בלי האינטרנט. אבל זה כבר לא ייקרה. אז נשאר רק לחכות למוות. אתם לא חייבים להגיב, וגם לא לקרוא את כל זה... כתבתי את זה יותר בשביל עצמי" (c) השעמום, 11.12.2005).

קריאה רצופה זו, שבה הכותב שופך את לבו תוך כדי ויתור אפילו על תגובה פשוטה של חבריו לפורום ("אתם לא חייבים להגיב וגם לא לקרוא [...] כתבתי את זה יותר בשביל עצמי"), מבטאת את הפונקציה הייחודית של הזירה שבה אנו דנים: מקום בלעדי בביטוי מונולוגי המאפשר לפרוק כאב. בעבור הכותב, מונולוג זה יכול להתקיים אך ורק במרחב הווירטואלי, לא בשל הבושה בגלל הפגם או בשל הסתרתו (כמו בלקויות אחרות), אלא מכיוון שבמציאות הממשית הוא אינו יכול לבטא ברהיטות אפילו משפט שלם אחד מתוך המונולוג הארוך. הכתיבה המקוונת מתווכת המחשב, הדומה במאפיינים רבים לשפה הדבורה (ויסמן וגונן, 2011; 2003; Baron, 2001; Danet), מחזירה (ולו במעט) ללקויי הדיבור במרחב הווירטואלי את קולם.

הווה אומר, בעוד פורום תמיכה רגיל מאפשר לספר סיפור מסוים (כגון נטייה מינית מוסתרת), פורום המגמגמים נותן את עצם ההזדמנות לספר סיפור, וברמה נוספת: הסיפור שמסופר בו הוא על חוסר היכולת לספר סיפור במרחב החיים האמתיים. כך לדוגמה הגדרה זאת אחת מן המשתתפות בפורום:

"בפורום אני נינוחה להתבטא כי הדיבור הוא אילם מבחינתי" (בתיא, 13.7.2003).

באופן פרדוקסלי, האילמות של הפורום מחזירה את קולו של המגמגם. לדובר שאיננו לקוי שטף, השימוש במדיום בחיים היומיומיים הוא בדרך כלל "שקוף": אנו משוחחים בטלפון, ובמהלך השיחה איננו מודעים באופן מלא למשמעות נוכחותו של המכשיר. אנו מרוכזים בתוכן ומוטרדים רק כאשר ערוץ התקשורת "רועש" (De Fleur, 1970) ואינו ממלא את תפקידו המוכן מאליו, כגון קיטוע או עוצמה חלשה של קול הדובר. למגמגמים, המדיום עצמו רועש תדיר, והצליל הבוגרני שפיהם משמיע הוא הרכיב המרכזי בשיחה. לו הם מודעים, ובכשליי הם תולים את התקשורת הלקויה. כאשר המגמגם מנהל את השיחה דרך התיווך

האינטרנטי הכתוב, המדיום חוזר להיות "שקוף", ושטף השיחה והתקשורת הנגזל מושב לדובר.

פורום המגמגמים מתייחד בעניין נוסף. בפורום מקוון קיים מתח תמידי בין התמיכה במרחב הבטוח, האנונימי, מאחורי המקלדת, ובין "זינוק למים" ושילובה של הקהילה הווירטואלית עם מפגשים ממשיים (Hakkens, 1999; Baym, 2000). המפגש המשלים מהווה הזדמנות להמשך התמיכה מן העולם המקוון לעולם הממשי, אם כי לכל ממד וממד יש יתרונות עצמאיים (Weisband & Atwater, 1999). אך בעוד שלקבוצות אחרות המפגש מעניק תמיכה ממשית תמורת ויתור על ההסתרה והתגברות על מחסום הבושה, אצל מגמגמים אי-אפשר לדלג כך בין הווירטואלי לממשי. המפגש פנים אל פנים משנה את הכללים לגמרי, והוא שונה מהותית מן הפורום, שכן הוא אינו מעניק כלל את מה שהפורום מאפשר: דיבור רהוט על הבעיה. במובן מסוים המפגש הממשי הופך בשל הגמגום לאתגר עצמאי הדורש התמודדות נוספת. שימי, אחד ממשתתפי הפורום הפעילים, ניסה בשלב מסוים לארגן מפגש תמיכה בהשתתפות חברי הקהילה המקוונת. לאחר כישלון המפגש הוא מפרסם בפורום פוסט אישי שכותרתו "הפורום באינטרנט – קבוצת התמיכה של המאה ה-21?":

"ההכרות (בפורום) קרתה אף מהר ממה שציפיתי [...] אנשים נפתחו וההתרשמות הכללית היתה שהפורום הוא הדבר הטוב ביותר שקרה להם והם חיפשו אותו כל חייהם. ההתרשמות הזאת גרמה לי להעלות את השאלה למה אף אחד מחברי הפורום לא הופיע אף פעם לפגישות הקבוצה? מהתשובות שקיבלתי אפשר היה להבין שלפחות חלק מהחברים מסוגלים לעשות בפורום את מה שהם לא מסוגלים לעשות בפגישה פנים אל פנים".

פוסט זה עורר אחריו דיון נרחב. חלק מן הכותבים הסבירו שהמפגש המקוון איננו דומה למפגש הלא מקוון, ולא בגלל עניין הבושה והאנונימיות, אלא בגלל עניין הקול, וכדברי אחת המשתתפות:

"אני נמצאת בפורום, כי בפורום אני לא שומעת אתכם. אם היינו מתקשרים פה בקול, בטוח שלא הייתי נכנסת לכאן לעולם. נח לי לשוחח איתכם חרישית" (נטלי, 14.7.2003).

שלא כאנונימיות האינטרנטית הרגילה, שבה המדיום מאפשר להסתיר משהו חיצוני לו, בעבור המגמגם החלפת מדיום הדיבור הישיר בתיווך טכנולוגי אחר משנה, תוך כדי האינטראקציה עצמה, את ה"אני" הרגיל ל"אני" חדש. ההסוואה

איננה הסתרת הזהות ולבישת זהות בדויה, אלא היא המרת הדיבור הטבעי במדיום אחר, והמרה זו גוררת שינוי מידי ב"אני החברתי" בשל היכולת לתקשר שמעניקה הטכנולוגיה. האינטראקציה עצמה – ולא תוכנה – היא היוצרת את השינוי. במובן זה מועצם הפוטנציאל החיובי של המדיום החדש בעבור לקויי השטף, אף מעבר לתפקוד המוכר של מרחב האינטרנט החיובי מבחינת קהילות והפרטים החולקים לקריות אחרות.

המדיום כקיטוע, המדיום כפרוטזה

המציאות שהבחירה במדיום קובעת בה את היתכנותה או את היעדרה של האופציה התקשורתית, מעניקה משמעות חדשה לרעיון "המדיום הוא המסר". לקהילה זו, משמעות הביטוי כוללת את כל ערוצי התיווך האפשריים: הטכנולוגיות ה"רעות", החושפות ואף מעצימות את הפגם (טלפון, מיקרופון, רדיו וסלולר), מציגות "אני" פגום יותר, והטכנולוגיות ה"טובות", המסתירות את הפגם (פורום מקוון, SMS, מייל, רשתות חברתיות ולעתים אף סלולר), מציגות "אני" שלם יותר.

הבנה זו מאפשרת לנו מבט שונה באשר לתפיסת המדיום כשלוחה חושית (McLuhan, 1964). מפורסמת העובדה שהטלפון שפיתח אלכסנדר גראהם בל התבסס על ניסיונותיו לייצר אמצעי עזר, "פרוטוזות טכנולוגיות", לסובלים מלקויות שמיעה, ובאופן דומה תופס מקלוהן את כל טכנולוגיות התקשורת בפעולתן על כלל האוכלוסייה. למגמגמים, הטלפון איננו הארכה חושית של הפה, אלא הוא ההפך הגמור: הוא יוצר קיטוע של יכולת הדיבור, ובכך הוא מעצים את לקותם. לעומת זאת, ערוצי תקשורת מסוימים במדיה החדשה משמשים בעבור המגמגם "פרוטזה קולית", המאפשרת לעקוף את פגם הדיבור. לכלל המשתמשים ברשת, הבחירה במדיום באקט תקשורתי שגרתי היא תלויה הקשר ונורמה חברתית, אך ללקויי השטף, מדיום התקשורת לעולם לא יהיה שקוף, אלא ישמש פרוטזה או קיטוע, ובחירה זו תאפשר, ולחלופין תקשה ולעתים אף תמנע, את עצם היתכנותו של האקט.

תפיסתן של טכנולוגיות תקשורת מסוימות כפרוטזה ללקוי השטף מסבירה את קולותיהם של אלה השוללים את השימוש התדיר בטכנולוגיות אלה. גם כאשר מדובר בערוצי תקשורת המסייעים להשגת השטף, נתפסת הפרוטזה הטכנולוגית ככריחה מן "האני הרגיל" המגמגם, כחוסר קבלה עצמית וכהתחמקות מן ההתמודדות הממשית עם האתגר. כיוון זה עלה בדיונים אחדים בפורום, לעתים תוך כדי משא ומתן בדבר היתרונות והחסרונות שבמעקפים הטכנולוגיים, ולעתים תוך כדי שלילה גורפת שלהם. באחד מדיוני הפורום מספרת אמלי, מן

המשתתפות הלא קבועות, על התלבטותה בנוגע לשימוש בפייסבוק בצעדים הראשונים של קשר רומנטי:

"נניח אתה מכיר בחורה בפייסבוק למשל, ואתם מתכתבים ארוכות ואתה ממש מוצא חן בעיניה ואז כשאתם נפגשים אתה מגמגם..

איך אתה היית מרגיש במצב כזה? אני חושבת ויודעת שהמחשוב יכול לעזור בהמון המון דרכים אבל לאדם הלא מגמגם הוא יכול לחשוב שזו סוג של בריחה מהמציאות. מבין מה הכוונה שלי?"

כתגובה לדבריה מציג גורי את הפנים הכפולות שבסיוע הטכנולוגי:

"ככל שיש אמצעים לברוח מהגמגום, קרי לא חייבים לדבר, המגמגם ישתמש בזה, והפחדים וההימנעויות רק יגדלו. אז מצד אחד יש יותר הזדמנויות, מצד שני יש יותר פיתוי לא להתמודד עם הגמגום".

בהמשך הדיאלוג מצטדקת אמלי ומסבירה שגם לדעתה השימוש בטכנולוגיה בא מחוסר בררה:

"הלוואי ויכולתי להשתמש יותר בדיבור בעל פה מאשר בכתב, כלומר בטכנולוגיה... ככל שגדלתי כך גדלה המבוכה לגמגם... וכל מה שיכול להקל על הדיבור מבורך".

אולם בתגובתו הבאה מציג גורי עמדה שלילית אף יותר:

"תראי אני לא שופט אותך אבל ישנם הרבה מגמגמים שנכנעו לגמגום כי הייתה להם אופציה, וישנם הרבה מגמגמים שבלית ברירה פיתחו יכולת לדבר... כשאתה מבין שאין לך ברירה אתה מנסה בכל דרך להמשיך הלאה. אני מאמין שאם בגיל צעיר לא היו מוותרים לי על דיבור, היה לי יותר קל".

רגע קט אחר שפרסם גורי את דבריו, הגיב מנהל הפורום:

"רגע! כתיבה בפורום זה גם סוג של בריחה!"

וגורי "התרכך" והשיב:

"אם זה רק שלב בדרך, אז זה דבר חיובי".

הדרגשת הצד השלילי שבסיוע הטכנולוגי והצגתו כפיתוי וכהקלה זמנית שהפסדה בצדה עולות כקול מרכזי בראיונות ובדיוני הפורום:

"אני לא יודע אם (כדאי) להימנע מדיבור ולהחליף אותו בשמוש ב-ICQ, אי מייל ו-ס.מ.ס.; זה לא כל כך טוב כי כך מנציחים את הבעיה של חוסר יכולת לתקשר ויש דברים שחייבים לעשות בדיבור. חוץ מלהוריד את הגמגום מ'קשה' ל'בינוני-קל', אפשר גם ללמוד ולהתחזק ממגמגמים קשים שלא סוגרים את הפה... (הם) לא פוחדים אפילו להרים טלפון לשום מקום למרות שלוקח להם הרבה זמן להגיד את מה שהם רוצים, וב-99% מהמקרים מקשיבים להם בסבלנות עד הסוף" (שימי).

חששו של הדובר נובע מהיווצרותו של מעין "גטו לשוני" תלוי טכנולוגיה. התפיסה השלילית של הסיוע הטכנולוגי נדמית בעיני חלק מחברי הפורום כבעיה כפולה: יצירת חיים חלופיים והיתר להתחמקות מקשיים. התחמקות זו עלולה, לטענת המראיין, לפעול לרעת הדוברים כשיאלצו להתמודד עם העולם האמתי, ללא התנסויות קודמות בכשלים בתקשורת ומעמדת הפינוק של מי שכבר "מדבר חופשי" בעולם החלופי. טענתו דומה לעמדות שהוצגו ביחס לקבוצות תמיכה מקוונות אחרות, המזהות את היווצרותם של קשיים פסיכולוגיים כתוצאה של הסתייעות יתרה בתקשורת מעין זו (Weiser, 2001). יחד עם זאת חשוב להדגיש שעמדת השוללים אינה נובעת רק מטעמים מעשיים, שמא המעקפים הטכנולוגיים יפגעו במגמגם לטווח הרחוק, אלא גם מסיבות מהותיות, כגון זהות ושאיפה לאוטנטיות. עמדה זו מופיעה בדיונים רבים המתקיימים בקבוצות מיעוט נשיות סטיגמה זהותנית (Kama, 2011), בעיקר כאשר מדובר בניסיון לגבור על סטיגמה הקשורה לגוף – כגון חירשות או גמגום – וכפי שניסח זאת אחד המראיינים:

"[...] אז איפה אתה? איפה הקול שלך? זה מטשטש אותו. עם כל הטכנולוגיה הזאת, איפה הקול שלנו?" (צחי).

סוגיית האוטנטיות מחייבת אותנו להשוואה עם זירה דומה, אשר גם בה מופיעה האמביוולנטיות כלפי טכנולוגיות מלאכותיות המסייעות לעקיפת הלכות. כוונתנו לדיון הנרחב בקרב קהילות החירשים על אודות השתל הקוהילארי (cochlear implant) והדילמה בנוגע להשתלתו באדם הלא שומע, פעולה העלולה לפגוע בזהותו העצמית הכרוכה בחירשותו (למשל, Delost & Lashley, 2000; Weinberg, 2005). לעומת זאת, כפי שראינו לעיל, אצל המגמגמים מופיעה הדילמה ביחס לשימוש בטכנולוגיות "עוקפות" מגמגום, כגון הודעות כתובות או צ'טים, אך היא אינה קיימת ביחס לטכנולוגיות המסייעות ללקוי השטף,

כגון טכנולוגיות אודיו-פידבק (Stuart, Kalinowski, Rastatter, Saltuklaroglu, 2004 & Dayalu). במקרה של "טכנולוגיות עזר" מתרכז הדיון בדבר יעילות הטכנולוגיה, ולא בשאלה העקרונית בדבר אותנטיות וזהות.

כאשר ביקשנו ממרואיינים אחדים לקרוא את טיוטת המאמר הזה, העיר לנו צחי, אחד המרואיינים שהביעו חשש בריאיון הראשון מכריחה אל מרחב המדיה החדשה, שלתקופה מסוימת גם הוא התנסה באמצעי סיוע לשטף הדיבור בשם "SpeechEasy" (טכנולוגית פידבק הפועלת לפי "אפקט המקהלה"). לפי הרגשתו, יש הבדל עקרוני בין שימוש בטכנולוגיה זו ובין "כריחה" למסרונים או לצ'טים:

"טכנולוגית הפידבק עוזרת לי להחזיר את הדיבור שלי, את הקול שלי. אמנם לי באופן אישי המכשיר הזה לא עזר, אבל אם יהיה מכשיר דומה שיעבוד – אני אשתמש בו. אני לא בורח משום דבר, אני לא עוקף את הגמגום אלא מתמודד איתו עם קצת עזרה. אני מכיר את הדיון אצל החרשים שהזכרתם במאמר, אבל שם באמת אפשר לדבר על קהילה עם הווי עצמאי. אני לא חושב שאפשר לדבר על המגמגמים כקהילה במובן הזה".

אידאל החברה הרהוטה

התמות "הגאולה הטכנולוגית" לעומת ה"שבר" – הרחבת העולם לעומת הצטמצמות בגבולות העולם הישן (Drotner, 1992), הקסם המפתה של המדיה מול הצורך להתמודד עם החיים האמתיים – זוכות במקרה זה למשמעות מחודשת. עמדתם הדיכוטומית של לקויי הדיבור מסרטטת טווח של התייחסויות למקומו של הגמגום ביחס לטכנולוגיה החדשה, והיא קשורה בהדיקות לאופן שבו תופס המגמגם את הלקות ולציר הציפיות שמציג הדובר מן החברה ה"רהוטה" שעמה עליו להתמודד. טווח זה כולל דוברים הרואים בגמגום פגם שיש לנסות לעוקפו במידת האפשר, לעומת הקול הקורא להתמודדות ישירה עמו ואף "לשאתו בגאווה", כפי שמציג זאת המרואיין.

במקביל, החברה ה"רהוטה" נתפסת בצד אחד של ציר זה כדגם בלעדי שיש לשאוף אליו, ובצד אחר שלו כגוף שנתבע לקבל באופן מלא שונות, כלומר להתחייב למאמץ להאזנה סבלנית ולפיענוח. מעמדות אלו נגזרת השלכה מידית להבניית פרקטיקות מועדפות במגוון אמצעי התקשורת הזמינים לקהילה זו, ובייחוד ביחס למדיה החדשה. דוגמה להשלכה זו ראינו בדברי הכותבת שדבריה הובאו בראשית המאמר, כששיתפה את הפורום בסיפור על החבר החדש שאתו היא בקשר תוך כדי הימנעות משיחות סלולריות ושימוש ב-SMS כאמצעי חלופי. גם שם מדגישה הכותבת ש"די הרבה זמן הייתי בדעה שאני חייבת רק חבר

שהוא מגמגם והופתעת לגלות שלא, אנחנו לא פחות טובים". אימוץ התבנית השיפוטית של החברה הלא מגמגמת מוצאת כאן ביטוי ברור, והבושה המונעת ממנה לספר לחברה על קשייה בשיחה סלולרית גוררת פרקטיקות תקשורתיות חלופיות, עוקפות.

אכן, בחירת המדיום הראוי נגזרת גם מן העמדה כלפי החברה ה"רהוטה" ומהתנהגותה ביחס ללקויי הדיבור. בשל כך, הפער בין תפיסת הטכנולוגיה כ"בריחה" לבין תפיסת הטכנולוגיה כ"סיוע" קובע גם את יחסם של חברי הקהילה כלפי ההשתתפות בפורום לעומת ההשתתפות במפגשי אמב"י. אחד מתפקידיהם המוצהרים של מפגשי אמב"י נוגע להעלאת המודעות הציבורית לתופעת הגמגום וליחס הראוי אל המגמגמים. בהזדמנויות אחדות נערכו דיונים תוססים והועלו האשמות כלפי אלה הנתפסים כמתחבאים מאחורי המקלדת ואינם מעזים להגיע למפגשים אלה. כפי שראינו קודם לכן, אחד מפעילי הפורום וממארגני המפגשים הביע את פליאתו מדוע גם משתתפי הפורום הנלהבים ביותר לא הגיעו למפגש שארגן, ואף הציג את הסברו לעניין ואת הבנתו את אותם "מסתתרים": השוני המהותי בין האינטראקציה המקוונת ובין המפגש הממשי. לעומתו היו כאלה שהציגו בחריפות את עמדתם השלילית כלפי "פחדנותם" של "אנשי המקלדת" שאינם משתתפים במאבק המתקיים מחוץ למרחב הווירטואלי. למשל, כך כותב אחד מחברי הפורום המכנה את עצמו "מגמגם":

"אני חייב להודות, שטרם הצלחתי לתהות על קנקנם של משתתפי הפורום... מה זאת אומרת שמי שמתחף בפורום איננו הטיפוס שיגיע למפגשים?... כמובן שזה מתחבר עם הרצון להישאר אנונימיים ומכאן העדיפות שאנשים מייחסים לפורום. לדעתי, זו טעות בסיסית בהכרת הבעיה, והפורום לא רק שאינו פותר אותה אלא רק מטאטא הכל מתחת לשטיח... אם משתתפי הפורום אינם פעילים – זה מחזיר אותי להודעה הקודמת שלי בעניין ההתבכיינות, כי זה מוכיח שמה שמעניין כאן את המשתתפים זה רק לתנות את צרותיהם, ולא לפעול למיגור הבעיה" (13.7.2003).

הפעילות שעליה מדבר הכותב איננה רק יציאה לפעילות ממשית, אלא משמעותה מידית יותר מכך: "השמעת קולם" של המגמגמים במרחב הציבורי – אך לא כמטפורה. דבריו החריפים התסיסו את הרוחות בפורום המקוון, וגולשים רבים הסבירו מדוע מבחינתם יש לפורום המקוון ערך רב בהרבה מזה של המפגשים הממשיים:

"אני לא מגיעה למפגשים של אמבי מהסיבה הפשוטה: לא מתאים לי ללכת לשבת בחברת עשרות מגמגמים ולדבר על הגמגום. לא בא לי...פשוט מאוד. אני מעוניינת להקיף את עצמי באנשים לא מגמגמים ולשוחח איתם. מבחינתי זה הריפוי שלי, להיות מסוגלת לשבת בחברת לא מגמגמים ולדבר איתם ולא לדבר עם קבוצת מגמגמים שם יש לי לגיטימציה להמשיך ולגמגם כי כולם כאלה.

אז בטח תגיד עכשיו שאני מתביישת בגמגום שלי ומעוניינת להסתיר אותו – נכון!... אני בטוחה שכל אחד מאיתנו... מנסה להסתיר את הגמגום שלו בדרכים שונות – גם אתה... וזה לא מתוך בושה, אלא מתוך הרצון שלי להתגבר על הגמגום ולהפוך אותו ללא רלוונטי בעיני עצמי.

ולמה אני כותבת פה? כי יותר נוח לי, קל לי וזמין לי. אני רוצה – אני כותבת, אני לא רוצה – אני לא כותבת ולא נכנסת לפה. המדיה הזו יותר מתאימה לי, זה הכל" (מיכל, 13.7.2003).

עמדתה של מיכל, המציגה את יתרונו של הפורום בעבורה לעומת המפגש הממשי, מבוססת על שני נימוקים. בעיניה, לטכנולוגיה המסתירה יש יתרון, שכן הסתרת הגמגום איננה בעייתית, אלא היא מצב אידאלי שיש לשאוף לו. יתרה מזו, מיכל טוענת בתוקף שכל חברי הפורום – ובתוכם הדובר עצמו – משתמשים בפרקטיקות הסתרה שונות. גם כאן אנו רואים שתפיסת הגמגום ויחסה של החברה אל המגמגם בעלי השלכות על תפיסת הטכנולוגיה, שכן אם המצב של "להרגיש נוח" בחברת אנשים לא מגמגמים ידרוש הסוואה, תבחר מיכל בפרקטיקה זו. הגמגום איננו בושה, אך גם טכנולוגיות המעקף של הגמגום אינם בושה אלא ניסיון להרגיש בנוח בקרב אלה שאינם מגמגמים.

דיון זה משקף תופעה רווחת בקרב קבוצות המתמודדות עם לקות כלשהי: תופעת ה"passing" או ה"הסתרה" (Barga, 1996). הכוונה היא להתנהגויות שמטרתן להסוות את אותו ההיבט בזהות שבגללו יש סטיגמה חברתית (גופמן, 1963/1983), ובהקשר שלנו – את מאמציו של לקוי השטף להתקבל לחברת ה"הבריאים", בשל תפיסתו את עמדותיהם השליליות של הסובבים אותו כלפי לקותו (דשן, 1996).

כיוון נוסף ליתרון שיש לפורום ביחס למפגש ולתפיסתו ככלי לגיטימי אפשר למצוא בדבריה של נטלי, המתארת את חוויית הטראומה במפגש אמב"י שאליו נלקחה בילדותה, לעומת החוויה החיובית במפגש דרך הפורום המקוון:

"כשהייתי יותר צעירה, ההורים שלי לקחו אותי למפגש של אמב"י. זו היתה הרגשה מחרידה ומזעזעת להיות שם. עד היום יש לי טראומה מזה. זה ששמים אותי באולם עם עוד מגמגמים, זו הרגשה נוראית. כמו להגיד לי 'הנה, ככה את נשמעת', אז תהיי פה עם בני עמך. תסלחו לי מי שהולך למפגשים האלו, אני לא מנסה להקניט, אלה רק להסביר איך אני מרגישה בקשר לזה. [...]"

אני נמצאת בפורום, כי בפורום אני לא שומעת אתכם. אם היינו מתקשרים פה בקול, בטוח שלא הייתי נכנסת לכאן לעולם" (14.7.2003).

בפרק על אודות תפקידו של פורום המגמגמים מצאנו שבעבור רבים מהם משמש הפורום אמצעי להשמעת קולם במרחב הציבורי, ללא חשש מקשיים ומהיתקעויות. בדבריה כאן מעבירה נטלי את נקודת הכובד במשמעותו של הפורום מן המועד אל שאר המשתתפים. כלומר בעבור נטלי היתרון של הפורום ביחס למפגש אמב"י איננו רק בהתגברות על ה"רעש" (De Fleur, 1970) שיוצר הדיבור הלקוי שלה עצמה במרחב, אלא בהשקטת ה"רעש" שיוצרים המוענים האחרים. הפורום מאפשר תקשורת עם "בני עמך" כדבריה, דהיינו מגמגמים נוספים, תוך כדי בניית מעקף. אך כאן אין זה מעקף המאפשר לה לממש את הדיבור הרהוט, אלא לזכות בשמיעה הרהוטה, דהיינו שמיעת קולם של המגמגמים האחרים ב"מרחב ללא גמגום". השתקת רעש הרקע של הדיבור הלקוי מטשטשת את השתקפות האחר ה"פגום", המשקף לה בכאב את הלקות שממנה היא סובלת. אולם גם בהקשר זה, בניגוד לקבוצות אחרות, שבהן חשיפת הסוד של האחר מאיימת בהשתקפותה על ה"אני" (קמה, 2000), כאן המדיום איננו זה שחושף את הסוד, אלא המדיום הפגום הוא הסוד עצמו.

סיכום

מחקרים רבים מציגים את תפקידה של המדיה החדשה ביחס לבעלי מוגבלויות, לקויות וקשיים באינטראקציות חברתיות כחלק מנרטיב ה"שחרור" וה"גאולה" (Conti-Ramsden, Simkin & Durkin, 2010). באופן זה נתפסים האינטרנט (McKenna, Green & Gleason, 2002; Sheeks & Birchmeier, 2007) הסלולר (Reid & Reid, 2005), ובייחוד אפליקציית ה-SMS (Boase & Kobayashi, 2008), כמדיה המקלה את הקשיים באינטראקציות חברתיות, ובהם גמגום, והמאפשרת חופש ביטוי שהיה נמנע במפגש פנים על פנים. אופיו של המדיום הדיגיטלי – המאפשר רמות שונות של סינכרוניות וא-סינכרוניות, גיוון בין

תקשורת דבורה וכתובה ורמת משחקיות גבוהה – מניח לממדים נוספים של ה"אני" לבוא לידי ביטוי בקרב פרטים המרגישים מאוימים פסיכולוגית בתקשורת שאיננה מתווכת (Pierce, 2009).

לעומת זאת, בקרב לקויי הדיבור היחס למדיה החדשה מכיל מסגרות נרטיביות סותרות, כאשר לחוויית השחרור מתלווה איום מוגבר. הבחירה בין מדיום המשקף ואף מגביר את הקושי ובין ערוץ תקשורת המשחרר ממנו מהווה בעבורם נייר לקמוס לאופן שבו הם תופסים את הגמגום, להגדרתם העצמית ככאלה ולציפיות מן החברה הסובבת אותם. בכך משמש הערוץ כלי מורכב לאלה שאין להם קול, ברצף שבין אדם לדיבור, ועל פני רצף זה מתנהל "שיח הדילמות" (Billig, Condor, Edwards, Gane, Middleton & Redley, 1986) שבין אימוץ המדיום החדש ובין הבניית עמדה חשדנית ואף נמנעת כלפיו.

הבחירה בערוצי תקשורת חדשים כאפשרות להימנעות מקונפליקט (Cho & Hung, 2011) מופיעה במקביל לדפוסי הימנעות מערוצים אלה ולבחירה מודעת בקונפליקט ובמדיום "הטבעי" יותר. הקול המתנגד לאפשרות ה"כאילו שחרור", שמציע המדיום החדש, דוחה את התפיסה שאינטראקציה מקוונת מאפשרת להיפטר מהייררכיות חברתיות קיימות (Turkle, 1995; Kendall, 1998) וממסגר תפיסה זו כאשליה בלבד; בניסוחו של ז'יז'ק: "הבעה של חלקים מודחקים באישיותו של הגולש ופנטזיה על התנהגות אגרסיבית יותר, המאפשרת להימנע מעימותים המקשים עליו בעולם האמיתי" (Zizek, 1997, p. 137).

עמדתם של לקויי הדיבור ביחס לשימוש במדיום החדש נובעת ביסודה גם מטענה מוסרית באשר לתפקידם של המשתתפים באינטראקציה התקשורתית. המודלים המסורתיים של השיח (יאקובסון, 1970), המתמקדים במוען, בנמען, במסר ובמקרה זה במדיום, יראו בנתון כמו גמגום פגם שיש להאשים בו את כישלון השיח. אנו מציעים להוסיף למודל המסורתי את הטיעון המוסרי שבו נתבעים הנמענים והמוענים ליטול על עצמם תפקיד נוסף: מאמץ מובנה לקיים את האינטראקציה למרות המכשולים הטבעיים המובנים בה, וכייחוד בעולם שבו טכנולוגיות התקשורת מאפשרות לטשטש מכשולים אלו. במובן זה מתפקד הפורום, ברהיטות הכתובה ובהסוואה שהוא מאפשר, כאתר רב-תפקודי וכמקום ביטוי אידאלי ליחסם של המגמגמים לזיקות שבין העולם הווירטואלי ובין המציאות היומיומית. מגוון תפקודיו של הפורום בהקשר זה כולל מונולוג תרפויטי, שיח אמתי, שיח ייעוצי, "פטפוט יומיומי", שיח רומנטי (נשי או גברי); ואולם בראש ובראשונה הוא מהווה מדיום "מתוקן", פרוטזה רהוטה וממשית להיעדרו של הקול.

אפשר להעריך שהמתח בנוגע לראיית המדיום האלטרנטיבי כ"חלופיות ראויה" לעומת תפיסתו כ"אשליה אסקפיסטית" מתעצם בשל האופי הייחודי

של שפת הפורום, הצ'ט וה-SMS. הדיון המקובל על אודות השפה הדיגיטלית מתמקד במאפיינים הלשוניים, הנובעים מן הדינמיות והסינכרוניות שבערוצים אלה, המשוות לה צורה דבורה (Danet, 2001; Baron, 2003). אולם בעבור לקויי הדיבור, המאפיין הדיבורי של ערוצים אלה איננו מתמצה ברובד הלשוני. בעבורם החוויה של שפה דבורה "צלולה" ומשוחררת והשתלכות בסטנדרטים חברתיים של רהיטות מתאפשרות אך ורק בערוצים אלה.

חוויה זו, המתרחשת בשדה הכתיבה האינטרנטית, מנוגדת לגמרי לתפיסה המקובלת לגבי תפקודו החברתי של שדה זה. אצל קבוצות אחרות, כגון בני נוער, השפה האינטרנטית מייצרת חוויית שחרור תרבותית ואידאולוגית מן הסטנדרטים החברתיים של שפה גבוהה ורהוטה (Baron, 2000). השחרור מכבלי הפורמליזם מאפשר יצירת מרחבים אוטונומיים לתת-תרבויות שונות (ויסמן וגונן, 2011; Thurlow, 2007) והתברלות מן השיח הסטנדרטי, ההגמוני והרהוט. לעומת זאת, אצל לקויי הדיבור השפה הדבורה האינטרנטית מאפשרת דווקא היכללות וטמיעה בתוך השיח הרהוט והסטנדרטי וביטול הבידול המתמיד שהם חווים בדיבור "האמתי". השפה ה"כתובה-דבורה" משחררת לא מכבלי השפה הכתובה, כמו אצל בני הנוער, אלא מכבלי השפה הדבורה ה"מקולקלת". היכולת לשוחח ברמה דבורה, אולם בתיווך הכתיבה האינטרנטית, יוצרת פתח למגמגמים לשחרור מכבלי הקול. השפה האלקטרונית ה"דלה" וחסרת ההיבטים הלא מילוליים (Kiesler, Siegal & McGuire, 1984) דווקא היא מאפשרת לקבוצה זו את הדבר הקרוב ביותר לביטוי מילולי ממשי, משוחרר, לא פורמלי ויצירתי (דנט ואחרים, 1997; פרי, 2000). בד בבד קיים גם החשש שמדובר בשחרור שאיננו שייך לחיים האמתיים.

טענו שבחירה במדיום מתאים מחלישה או מעלימה את הרעש (De Fleur, 1970) של לקות הדיבור באקט תקשורתי. טיעון זה נכון לא רק לגבי רעש המגיע מן המוען או מן המדיום, שכן ההקשר החברתי של אקט תקשורת באשר הוא מייצר אצל לקוי הדיבור רעש נוסף המגיע מצד הנמען. בסיטואציה של תקשורת פנים אל פנים יש דגש חזק בנמען, במאזין, במי שמשמש עד ל"התבזות הפומבית" של הגמגום (בוודאי בעיני המגמגם הניצב מולו ורואה את הנמען נע בין קוצר רוח לבין חמלה). חוויה זו קיימת גם בשיחת טלפון, שבה השתיקה הרועמת בזמן הניסיון להגיע לשטף דומה ל"רעש" הנשקף מפניו חסרות הסבלנות (לעתים) של הנמען במפגש פנים אל פנים. במדיה החדשה מתאפשרת תקשורת כתובה אך סינכרונית, שלא התאפשרה במדיום הכתוב המסורתי, תוך כדי השקטת הרעשים המגיעים מצד הנמען והמאיימים על הצלחת האקט. עם זאת, למרות היתרון שבהשקטת הרעשים וחוויית השטף, למרות פיתוי המדיום ולמרות הטיעונים שמערכות יחסים מתוכות מחשב מסייעות ללקויי השטף בשמירה על איכות

חיים גבוהה (Craig, Blumgart & Tran, 2009; Cummins, 2010), הקול הדומיננטי שפגשנו במחקרנו נותר הקול המעדיף למרות הכול את ההתמודדות בחיים האמתיים, ללא תיווך וללא מעקפים:

"התבטאות אלקטרונית בפורומים, צ'אטים ומיילים, יכולה להיות בריחה מהתמודדות עם הגמגום, אם במקום לדבר אתה מוותר ומשתמש רק בדרך הזאת שיותר קלה לך. זה בסדר מדי פעם להימנע מדיבור ולהעדיף אמצעי תקשורת אחר פחות מאתגר. ככל זאת אנחנו בני אדם, וגם ספורטאי מעדיף לפעמים לא להתאמן. אבל אם הוא יפסיק לגמרי להתאמן הוא יפסיק להיות ספורטאי, ולכן אתה תמיד צריך לדעת לא להגזים עם זה, להמשיך ולהתאמן" (גורי).

ולבסוף, שני ממדים חשובים שאוזכרו במאמר זה אך לא נידונו בהרחבה, יכולים להיות בסיס למחקר המשך, העשוי להקיף מדגם גדול יותר של נחקרים ואף לספק נתונים כמותיים. הממד הראשון הוא המגדר: האחוז הגבוה (פי ארבעה ביחס לנשים) של מגמגמים גברים – המתבטא גם בהרכב משתתפי הפורום וברשות שנוטלים לעצמם המשתתפים הגברים לנקוט גם נרטיבים "רכים" של תלונה וזעקה, ולא רק נרטיבים "חזקים" של חיזוק והפגנת עוצמה – מצריך העמקה נוספת והשוואת התופעה לפורומים דומים. הממד השני הוא מערכות יחסים (ובייחוד בעלות רקע רומנטי): מערכות יחסים, בייחוד בקרב בני נוער, שהחלו בסיוע מדיום מתווך ועברו לחיים האמתיים נידונו כבר בספרות המחקר, אולם במקרה של לקויי השטף היבט התיווך תופס מקום מרכזי בהרבה, וראוי לבחון זאת כתופעה לעצמה ובהשוואה לקבוצות אחרות.

הערות

- 1 *The King's Speech* (2010). T. Hooper (Dir.), I. Caning, E. Sherman, & G. Unwin (Prods.). UK Film Council.
- 2 המונחים "מגמגם" ו"מגמגמים" שנקוט להלן נועדו להקל את הקריאה, והם אינם ביטוי להפחתת ערכם האנושי וביטולם של מושאי המחקר. במקביל, הבחירה להשתמש במונחים אלה דווקא ממחישה את העימות היומיומי עם הקושי התדמיתי שעמו נאבקים הלוקים בשטף דיבור כל אימת שהם משמיעים את קולם.
- 3 ייצוג חדש זה דומה לתהליך שעובר ייצוגו התרבותי והתקשורתי של הנכה: אל ייצוגו של הנכה כ"אומלל" מתווסף ייצוגו כ"נכה-על", המצליח לבצע את מטלות היום-יום ולעתים אף את הפעילויות הבלתי שגרתיות הקשורות בדרך כלל ישירות לנכותו, כגון הישגים ספורטיביים (ראו אצל Kama, 2004). כך גם בסרט זה: המלך לא רק התגבר על

לקותו, אלא אף הצליח לרומם את רוחה של האומה בנאום מעורר השראה, מעשה שרוב בני האדם ה"רגילים" לא היו מסוגלים לעשות.

4 הקטעים שפורסמו בפורום לקוחים מתוך הכתבה "מבחן בלשון: ראיון עם משתתפי ההצגה 'צוחק מי שמגמגם אחרון...'". שפורסמה בפורטל nrg ביום 12 ביוני 2011: <http://www.nrg.co.il/online/47/ART2/248/382.html>

רשימת המקורות

בלייס, ד' (2001), ואללה צ'אט – חברה, קהילה זהות: מבט אתנוגרפי על צ'אט ישראלי, קשר, 30, 77-92.

גופמן, א' (1963/1983), סטיגמה (תרגום: ש' ספן), תל אביב: דביר.

דם, ב' (1993), מיתוס המגמגם חסר הביטחון, הד החינוך, 18, 13-17.

דנט, ב' ואחרים (1997), וירטואליזם וירטואליים: "מהיכן כל העשן הזה?...?", כתיבה משחק והיצג ב-IRC, דברים אחדים, 1, 143-165.

דשן, ש' (1996), במקל מתקפל: אנתרופולוגיה של נכות, ירושלים: שוקן.

ויסמן, כ' וגונן, א' (2011), עברית אינטרנטית, ירושלים: כתר.

יאקובסון, ר' (1970), בלשנות ופואטיקה, הספרות, 2, 174-285.

מרציאנו, א' (2009), תפקיד הפורומים הווירטואליים בהתמודדותם של נערים הומואים עם תהליך היציאה מהארון, מסגרות מדיה, 4, 1-28.

פרי, צ' (2000), קהילה וירטואלית של נפגעי נפש: הבניית זהות קבוצתית ואישית, עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", האוניברסיטה העברית, ירושלים.

קיגל, ש' ולהט, י' (1987), הגמגום – היבט משפחתי, במשפחה, 25, 3-7.

קמה, ע' (2000), העיתון והארון: על הזיקות בין דפוסי תקשורת של הומוסקסואלים בישראל, עבודה לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת תל-אביב, תל אביב.

רום, א', צור, ב' וקרייזר, ר' (2009), שפה וקוץ בה: ליקויי תקשורת, שפה ודיבור אצל ילדים, תל אביב: מופ"ת.

רונן, ת' (1990), תיאוריות על גמגום ודרכי הטיפול בו – סקירת ספרות, חברה ורווחה: רבעון לעבודה סוציאלית, 4, 342-353.

רפפורט, ש' ועזרתי, ר' (1994), השפעת הכמות ורמת הדרישה קוגניטיבית של שאלות המופנות לילד המגמגם על שטף הדיבור, ד"ש – דיבור ושמייעה, 17, 47-54.

- Allen, B. J., Orbe, M. P., & Olivas, M. R. (1999). The complexity of the tears: Dis enchantment and difference in the academy. *Communication Theory*, 9(4), 402-429.
- Alpers, G. W., Winzelberg, A. J., Classen, C., Roberts, H., Dev, P., Koopman, C., & Taylor, C. B. (2005). Evaluation of computerized text analysis in an Internet Breast Cancer Support Group. *Computers in Human Behavior*, 21, 361-376.
- Amichai-Hamburger, Y. (2008). Interacting via Internet: Theoretical and practical aspects. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 207- 229.
- Barak, A., Grohol, J. M., & Pector, E. (2004). Methodology, validity, and applicability: A critique on Eysenbach et al.. *British Medical Journal*, 328, 1166. Available at <http://www.bmj.com/content/328/7449/1166/reply>
- Barak, A. & Sadovsky, Y. (2008). Internet use and personal empowerment of hearing impaired adolescents. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1802-1815.
- Barga, N. K. (1996). Students with learning disabilities in education: Managing a disability. *Journal of Learning Disabilities*, 29, 413-421.
- Baron, N. S. (2000). *Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading*. London: Routledge.
- Baron, S. N. (2003). Why email looks like speech: Proofreading pedagogy, and public face. In J. Aitchison & D. Lewis (Eds.), *New media language*. London: Routledge, pp. 102-113.
- Bauer, M. W., Gaskel, G., & Allum, N. C. (2000). Quality, quantity and knowledge interests: Avoiding, confusion. In W. Bauer & G. Gaskel (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound*. London: Sage, pp. 3-18.
- Bauman, Z. (1976). *Towards a critical sociology: An essay on common sense and emancipation*. London: Routledge.
- Baym, N. (2000). *Tune in log on: Soap, fandom and online community*. Thousand Oaks: Sage.
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. London: Routledge.
- Berenstein-Ratner, N. (1995). Language complexity and stuttering in children. *Topics in Language Disorders*, 15(3), 32-47.

- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D., & Redley, A. (1986). *Ideological dilemmas: A social psychology of everyday thinking*. London: Sage.
- Blood, G. W., Boyle, M. P., Blood, I. M., & Nalesnik, G. R. (2010). Bullying in children who stutter: Speech-language pathologists' perceptions and intervention strategies. *Journal of Fluency Disorders*, 35, 92-109.
- Bloodstein, O. (1995). *A handbook on stuttering* (15th ed.). San Diego: Singular Publishing Group.
- Boase, J. & Kobayashi, T. (2008). Kei-Tying teens: Using mobile phone email to bond, bridge, and break with social ties – A study of Japanese adolescents. *International Journal of Human – Computer Studies*, 66(12), 930-943.
- Bowker, M. I. & Tuffin, K. (2007). Understanding positive subjective made possible online for disabled people. *New Zealand Journal of Psychology*, 36(2), 63-71.
- Broom, A. (2005). The eMale: Prostate cancer, masculinity and online support as a challenge to medical expertise. *Journal of Sociology*, 41, 87-104.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
- Cho, V. & Hung, H. (2011). The effectiveness of short message service for communication with concerns of privacy protection and conflict avoidance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 250- 270.
- Conti-Ramsden, G., Simkin, Z., & Durkin, K. (2010). Language and social factors in the use of cell phone technology by adolescents with and without specific language impairment (SLI). *Journal of Speech, Language & Hearing Research*, 53(1), 196-208.
- Craig, A. R., Hancock, K., Chang, E., McCready, C., Shepley, A., & McCaul, A. (1996). A controlled clinical trial for stuttering in persons aged 9 to 14 years. *Journal of Speech and Hearing Research*, 39, 808-826.
- Craig, A., Tran, Y., & Craig, M. (2003). Stereotypes toward stuttering for those who have never had direct contact with people who stutter: A randomized and stratified study. *Perceptual and Motor Skills*, 97, 235-245.

- Craig, A. R., Blumgart, E., & Tran, Y. (2009). The impact of stuttering on the quality of life in adults who stutter. *Journal of Fluency Disorders*, 34, 61-71.
- Cummins, R. A. (2010). Fluency disorders and life quality: Subjective wellbeing vs. health-related quality of life. *Journal of Fluency Disorders*, 35, 161-172.
- Danet, B. (2001). *Cyberpl@y: Communicating online*. Oxford: Berg.
- De Fleur, M. (1970). *Theories of mass communication*. New York: McKay.
- Delost, S. & Lashley, S. (2000). *The cochlear implant controversy*. MacMurray College. Retrieved July 4, 2012 from <http://www.drury.edu/multinl/story.cfm?ID=2442&NLID=166>
- Denzin, N. K. (1995). Cybertalk and the matter of instances. In S. Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks: Sage, pp. 107-125.
- Denzin, N. K. (1997). *Interpretive ethnography: Ethnographic practices for 21st century*. London and New Delhi: Sage.
- Doody, I., Kalinowski, J., Armson, J., & Stuart, A. (1993). Stereotypes of stutters and nonstutterers in three rural communities in Newfoundland. *Journal of Fluency Disorders*, 18, 363-373.
- Dorsey, M. & Guenther, R. K. (2000). Attitudes of professors and students toward college students who stutter. *Journal of Fluency Disorders*, 25, 77-83.
- Drotner, K. (1992). Modernity and moral panic. In M. Skovmand & K. C. Schroeder (Eds.), *Media cultures: Reappraising transnational media*. London: Routledge, pp. 42-62.
- Drummond, K. & Hopper, R. (1991). Misunderstanding and its remedies: Telephone miscommunication. In N. Coupland, H. Giles, & J. Wiemann (Eds.), *Miscommunications and problematic talk*. Newbury Park: Sage, pp. 283-300.
- Evans, D., Healy, E. C., Kawai, N., & Rowland, S. (2008). Middle school students' perceptions of a peer who stutters. *Journal of Fluency Disorders*, 33, 203-219.

- Eysenbach, G., Powell, J., Englesakis, M., Rizo, C., & Stern, A. (2004). Health related virtual communities and electronic support groups: Systematic review of the effects of online peer to peer interactions. *British Medical Journal*, 328, 1166-1171.
- Ezrati-Vinacour, R. & Levin, I. (2004). The relationship between anxiety and stuttering: A multidimensional approach. *Journal of Fluency Disorders*, 29(2), 135-148.
- Fontana, A. & Frey, J. H. (2000). The interview: From structured questions to negotiated text. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). London: Sage, pp. 645-670.
- Fowlie, G. M., & Cooper, E. B. (1978). Traits attributed to stuttering and nonstuttering children by their mothers. *Journal of Fluency Disorders*, 3, 233- 246.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago and New York: Aldine-Atherton.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
- Greer, B. J. (2000). Psychological and support functions of an e-mail mailing list of persons with cerebral palsy. *CyberPsychology and Behavior*, 3, 221-235.
- Hakkens, D. (1999). *Cyborgs@cyberspace: An ethnographer look to the future*. London and New York: Routledge.
- Hill, D. G. (1995). Assessing the language of children who stutter. *Topics in Language Disorders*, 15(3), 60-79.
- Hine, C. (2000). *Virtual anthropology*. London: Sage.
- Horst, H. A. & Miller, D. (2006). *The cell phone: An anthropology of communication*. London: Berg.
- Hurst, M. I. & Cooper, E. B. (1983). Employer attitudes toward stuttering. *Journal of Fluency Disorders*, 8, 1-12.
- Huws, J. C., Jones, R. S. P., & Ingledew, D. K. (2001). Parents of children with Autism using an email group: A grounded theory study. *Journal of Health Psychology*, 6, 569-584.
- Jackson, M. (1989). *Paths toward a clearing: Radical empiricism and ethnographic inquiry*. Bloomington: Indiana University Press.

- James, S. E., Brumfitt, S. M., & Cudd, P. E. (1999). Communication by telephone: Views of a group of people with stuttering impairment. *Fluency Disorder*, 24, 299-317.
- Johnson, J. K. (2008). The visualization of the twisted tongue: Portrayals of stuttering in film, television, and comic books. *The Journal of Popular Culture*, 41(2), 245-261.
- Johnson, W. (1965). *Speech handicapped School Children*. New York: Harper.
- Johnson, W., Darley, F. L., & Spriesterbach, D. C. (1963). *Diagnostic methods in speech pathology*. New York: Harper & Row.
- Jonas, G. (1977). *Stuttering: The disorder of many theories*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Kaasin, K. & Bjerkan, B. (1982). Critical words and the locus of stuttering in speech. *Journal of Fluency Disorders*, 7, 433-446.
- Kama, A. (2004). Supercrises versus the pitiful handicapped: Reception of disabling images by disabled audience members. *Communications*, 29(4), 447-466.
- Kama, A. (2011). Parading proudly into the mainstream: Gay & Lesbian immersion in the civil core. In G. Ben-Porat & B. Turner (Eds.), *The contradictions of Israeli citizenship: Land, religion and state*. Abdingdon: Routledge, pp. 180-202.
- Katz, E. (1964). Characteristics of innovations and the concept of compatibility. *Development Research Digest*, 2, 40-57.
- Kendall, L. (1998). Meaning and identity in "cyber space": The performance of gender, class and race online. *Symbolic Interaction*, 21(2), 129-151.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Klein, J. F. & Hood, S. B. (2004). The impact of stuttering on employment opportunities and job performance. *Journal of Fluency Disorders*, 29, 255-273.
- Kline, R. (2003). Resisting consumer technology in rural America: The telephone and electrification. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: The co-construction of users and technology*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 51-66.

- Kollock, P. & Smith, M. A. (1999). Communities in cyberspace. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace*. London: Routledge, pp. 3-25.
- Kouri, P., Turunen, H., Tossavainen, K., & Saarikoski, S. (2006a). Online discussions mirroring family life during pregnancy. *Informatics in Primary Care*, 14, 41-48.
- Kouri, P., Turunen, H., Tossavainen, K., & Saarikoski, S. (2006b). Pregnant families' discussions on the net – From virtual connections toward real-life community. *Journal of Midwifery and Women's Health*, 51, 279-283.
- Kraaimaat, F. W., Vanryckeghem, M., & Van Dam-Baggen, R. (2002). Stuttering and social anxiety. *Journal of Fluency Disorders*, 27, 319-331.
- Leith, W. R. & Timmons, J. L. (1983). The stutterer's reaction to the telephone as a speaking situation. *Journal of Fluency Disorders*, 9, 233-243.
- Logan, R. (1999). *The three dimensions of stuttering: Neurology, behaviour and emotion*. London: Whurr.
- Mansson, H. (2000). Children stuttering: Incidence and development. *Journal of Fluency Disorder*, 25, 47-57.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. New York: McGraw Hill.
- Meier, A. (2000). Offering social support via the Internet: A case study of an online support group for social workers. In J. Finn & G. Holden (Eds.), *Human services online: A new arena for service delivery*. New York: Haworth Press, pp. 237-266 (also: *Journal of Technology in Human Services*, 17, 237-266).
- Munt, R. M., Basset, E. H., & O'riordan, K. (2002). Virtually belonging: Risk, connectivity and coming out on-line. *International Journal of Sexualities and Gender Studies*, 7(2/3), 125-137.
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: A quantitative content analysis. *The Gerontologist*, 50(3), 382-392.

- Nimrod, G. (2011). The fun culture in seniors' online communities. *The Gerontologist*, 51(2), 226-237.
- Nimrod, G. (2012). Online communities as a resource in older adults' tourism. *The Journal of Community Informatics*, 8(1). Available at <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/757/857>
- Nir, L. (1998). A site of their own: Gay teenagers' involvement patterns in IRC and newsgroups. Paper presented to *The International Communication Conference*, Jerusalem.
- Pierce, T. (2009). Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1367-1372.
- Reid, E. M. (1995). Virtual worlds – Culture and imagination. In S. G. Jones (Ed.), *CyberSociety: Computer mediated communication and community*. Thousand Oaks: Sage, pp. 164-183.
- Reid, D. J. & Reid, F. J. M. (2005). Text mates and text circles: Insights into the social ecology of SMS text messaging. In L. Hamill & A. Lasen (Eds.), *Mobile world: Past, present and future*. London: Springer-Verlag, pp. 105-118.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual communities*. Reading: Addison Wesley.
- Ribak, R. & Rosenthal, M. (2006). From the field phone to the mobile phone: A cultural biography of the telephone in Kibbutz Y. *New Media and Society*, 8(4), 551-572.
- Richardson, I. (2007). Pocket technospace: The bodily incorporation of mobile media. *Continuum*, 21(2), 205-215.
- Riddick, B. (2003). Experiences of teachers and trainee teachers who are dyslexic. *International Journal of Inclusive Education*, 7(4), 389-402.
- Rosental, M. & Ribak, R. (2011). Rethinking marginality: Media ambivalence and resistance in an age of onvergence and ubiquity. Paper presented to *The ICA Annual Meeting*, Boston.
- Ross, E. (2001). A social work perspective on stuttering. *Social Work*, 37(1), 35-42.
- Sheeks, M. S. & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 64-70.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

- Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication: Reflection on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press, pp. 229-248.
- Smith, A. & Kelly, E. (1997). Stuttering: A dynamic multifactorial model. In R. F. Curlee & G. M. Siegel (Eds.), *Nature and treatment of stuttering: New directions*. Boston: Allyn & Bacon, pp. 204-217.
- Somer, M., Koch, M. A., Paulus, W., Weiller, C., & Buchel, C. (2002). Disconnection of speech-relevant brain areas in persistent developmental stuttering. *Lancet*, 360, 380-383.
- Starkweather, C. W. & Givens-Ackerman, J. (1999). *Stuttering*. Austin: PRO-ED.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedure and techniques*. London: Sage.
- Stuart, A., Kalinowski, J., Rastatter, M. P., Saltuklaroglu, T., & Dayalu, V. N. (2004). Investigations of the impact of altered auditory feedback in-the-ear devices on the speech of people who stutter: Initial fitting and four-month follow-up stuttering research laboratory. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 39(1), 93-113.
- Suresh, R., Ambrose, N., Roe, C., Pluzhnikov, A., Wittke-Thompson, J., C-Y Ng, M., Cook, E., Lundstrom, C., Garsten, M., Ezrati, R., Yairi, E., & Cox, N. (2006). New specific linkage-significance sex: Complexities in the genetics of stuttering signals. *American Journal of Human Genetics*, 78, 554-563.
- Thurlow, C. (2007). Fabricating youth: New-media discourse and the technologization on Roman-alphabetized Greek in asynchronous computer-mediated communication. In S. Johnson & A. Ensslin (Eds.), *Language in the media: Representation, identities, ideologies*. London: Continuum, pp. 213-233.
- Tichon, J. G. & Shapiro, M. (2003). The process of sharing social support in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 161-170.
- Tracy, K. (1995). Action-implicative discourse analysis. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 195-215.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

- Umble, D. Z. (2000). *Holding the line: The telephone in the old order Mennonite and Amish life*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Van Borsel, J., Brepoels, M., & De Coene, J. (2011). Stuttering, attractiveness and romantic relationships: The perception of adolescents and young adults. *Journal of Fluency Disorders*, 36, 41-50.
- Van Dijk, T. A. (1990). Discourse analysis in the 1990's. *Text*, 10(1-2), 133-156.
- Van Riper, C. (1971). *The nature of stuttering*. New Jersey: Prentice Hall.
- Weinberg, A. (2005). Pediatric cochlear implants: The great debate. *Penn Bioethics Journal*, 1(1), 1-4.
- Weisband, S. & Atwater, L. (1999). Evaluating self and others in electronic and face-to-face groups. *Journal of Applied Psychology*, 84, 632-639.
- Weiser, E. B. (2001). The function of Internet use and their social and psychological consequences. *CyberPsychology & Behavior*, 4(6), 723-743.
- Worotyne, Z. S. (2000). The good, the bad and the ugly: Listserv as support. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 797-810.
- Yairi, E. & Ambrose, N. (1999). Early childhood stuttering: Persistence and recovery rates. *Journal of Speech, Language and Hearing Research*, 39, 771-784.
- Yalom, I. D. (1995). *The theory and practice of group psychotherapy* (4th ed.). New York: Basic Books.
- Yaruss, J. S. (1999). Utterance length, syntactic complexity and childhood stuttering. *Journal of Speech, and Hearing Research*, 42, 244-329.
- Zimmerman, S., Kalinowski, J., Stuart, A., & Rastatter, M. P. (1997). Effect of altered auditory feedback on people who stutter during scripted telephone conversations. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 40, 1130-1134.
- Zizek, S. (1997). *The plague of fantasies*. London: Verso.

מאמר מקורי

אילוף הבושה: הפרשות הגוף, פרסום ומסרים תרבותיים

עמית קמה וסיגל ברק-ברנדס*

תקציר

אמנם לאחרונה פורח חקר הגוף כאתר מוכנה תרבותית, אך הספרות העוסקת בהבניה החברתית של הפרשות הגוף (כגון זיעה, שתן, צואה, שומן) ובהשלכותיהן החברתיות מצומצמת, והמחקר מזערי גם באשר לבחינת התפיסות התרבותיות בפרסומות למוצרים שנועדו לפקח על ההפרשות ולשלוט בהן. המחקר הנוכחי מנסה להתמודד עם חסך זה ובוחן את תפקוד הפרסום הישראלי, בהנחה כי דרך הפרסומות אפשר לאתר אמונות תרבותיות מקובלות לגבי הגוף ואילופו ולגבי מניעת הבושה הכרוכה בהפרשותיו. במחקר נותחו 168 מודעות פרסום שפורסמו בעיתונות הישראלית בשנים 2005-2010 ושעניינן מוצרים שנועדו לטפל בהפרשות. המחקר מלמד שהטאבו על ההפרשות מבוטא בפרסומות: שימוש בלשון נקייה ואיון חזותי של ההפרשות ושל האיברים המפרישים אותן. הניקיון והשמירה על כללי ההיגיינה נותרים בשולי המסרים, ובמקומם טיפוח הגוף והערצתו דווקא הם המהווים תמריץ עיקרי לרכישת המוצרים; על הצרכן כמו מוטלת "חובה" לפנק את הגוף ולהשתמש באמצעי טיפוח רכים, ריחניים ומלטפים, כאילו הגוף הוא ישות נבדלת מן הפרט. במחקר זה נמצא שהדוניזם מתפנק הוא המהווה בסיס למסרים הפרסומיים.

* ד"ר עמית קמה (amit8860@yahoo.com) הוא מרצה בכיר בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל. ד"ר סיגל ברק-ברנדס (brandes1@zahav.net.il) היא מרצה בבית הספר לתקשורת במסלול האקדמי, המכללה למינהל.

מבוא: אילוף הגוף והפרשותיו

ספרות נרחבת עוסקת בשנים האחרונות בגוף כאתר גמיש המובנה תרבותית (בן-דוד, 2002; חזן, 2003; לירן-אלפר וקמה, 2007; Moore & Kosut, 2010) שאינו נתפס רק כגשמיות ביולוגית או כישות קבועה אלא גם כמושא של תהליכי הבניה חברתית (Featherstone, 1991; Shilling, 1993; Turner, 2008). בתאוריה ובמחקר נעשה ניסיון להבין כיצד החברה והתרבות מהוות הקשר שרק בתוכו יש להבין את הגוף. התרבות בעת ובמקום נתונים מספקת דגמים שמולם אנשים בוחנים את גופם וממשמעים את התהליכים הגופניים שלהם ואת איבריהם, ומנסה כיצד לנהל את הגוף: איך לטפל בו, איך לשמור על בריאותו ועל חזותו וכדומה. בנוסף לכך הגוף הופך לרכיב רב ערך בזהות האישית, ובו נחקקות דרכי משטור. לפיקוח על הגוף מיוחסת חשיבות לא רק כמענה לדרישות "טבעיות", כגון תזונה או בריאות, אלא גם כביטוי של הפנמת הצווים החברתיים שנועדו להסדיר את האדם כבן תרבות.¹ פוקו (1976/1996) מדגיש שהגוף האנושי מהווה כר לפעולת משטרי משמעת, וכך הגוף מושפע הן מ"בעליו", שהוא סוכן חברתי פעיל המפקח על מראהו ועל איכותו, הן מאילוצים חיצוניים המנחים אותו, בעיקר בבמה התקשורתית, כיצד להתנהל (Benson, 1997; Featherstone, 1991).

התפתחות החברה הצרכנית של הקפיטליזם המאוחר, המעודדת צריכה נהנתנית ורואה בגוף מכשיר של עונג, תרמה להפיכת הגוף למוצר שעל הפרט לשווקו. החומרנות הראוותנית כיום תורמת להסחרת הגוף לצד מגמת ההחפצה הגוברת שלו: הגוף הנו מושא לשיפוץ ולעיצוב מתמידים (Featherstone, 1982). ההופעה החיצונית וניהול הרושם הגופני, המהווים הון גופני, הפכו אפוא את הגוף לרכיב בהון האישי (Bourdieu, 1986). קצרה היריעה של פירוט כלל ההיבטים הנידונים בספרות, ובכל זאת יש בה גירעון מובהק: הספרות העוסקת בהבניה התרבותית של הפרשות הגוף (זיעה, שתן, צואה, וסת, רוק, נזלת, זרע ושומן העור) ובהשלכותיהן החברתיות מזערית. על כן המחקר הנוכחי מבקש להתחקות אחר מופעים תרבותיים של הסדרת הטיפול בהפרשות, בשל המטענים השליליים שבהם הוטענו הפרשות אלו בתרבויות רבות.

ההבניה התרבותית של הפרשות הגוף

חלק מפעילויות הגוף כרוך בהפרשות. חלק מן ההפרשות נועד להגנה (זיעה, דמעות, שומן העור, נזלת), חלק אחר נועד לעיכול (רוק), וחלק אחר נועד לרבייה (זרע). יש הפרשות שהן תוצרי לוואי של פעילויותיו הסדירות של הגוף, כגון דם וסת, שתן וצואה, וחלק מהפרשות אלה הוטען במשאים סמליים שליליים באופן גורף משחר ההיסטוריה. אמנם דרכי הטיפול בהפרשות הן שונות בהקשרים

מקומיים, אולם המכנה המשותף הוא ייחוס זוהמה או טומאה להן, ולכך נלווית בושה. עקב כך נוצרו מנגנונים חברתיים שנועדו להסדיר את הטיפול הפרטני והציבורי בהפרשות (Praeger, 2007).

הבסיס להבנת ההבניה החברתית של ההפרשות ולקישורן לענייני טומאה וזיהום מצוי בעבודתה של דגלס (1966/2004), ששללה את ההנחה כאילו יש משהו אימננטי בדבר עצמו שהופך אותו לנקי או למלוכלך. הייחוס של לכלוך לגורם כלשהו הנו תולדה של קביעה חברתית, והוא נגזר ממערכות סיווג שבאמצעותן התרבות ממשמעת את העולם החומרי והחברתי. בשונה מחברות טרום-מודרניות, שבהן המושג "לכלוך" קשור לדת, בחברה המודרנית ההימנעות מלכלוך נובעת משיקולים היגייניים לאור הידע המדעי לגבי גורמי מחלות, שכן חלק מן ההפרשות הוכחו כמפיצות מחלות, ועל כן הן הוכנו כמסוכנות לבריאות הפרט והציבור. והנה כיום, מלחמת החורמה נגד לכלוך המתווג כטאבו היא חלק מן המערכת הקפיטליסטית המבקשת להשליט סדר תבוני בשם אופטימיזם יצרני-טכנולוגי, ובכלל זה הפרשות גוף מסוימות מוכנות בהקשרים סוציו-היסטוריים מסוימים כפסולת טעונה קונוטציות שליליות שממנה חובתנו להיפטר (Thompson, 1979).

במערב אירופה הפכה ההיגיינה לשם נרדף לתרבות, והיא מהווה הצדקה מדעית להתנהגות חברתית רצויה (הירש, 2002; Elias, 1939/2000). יתרה מזאת: ההיגיינה היא כלי שליטה ופיקוח מוכנה תרבותית האמור למשטר את בני החברה הנענשים כאשר אינם פועלים בהתאם להלכותיה (Ashenburg, 2007). האדם ההיגייני הוא האדם שאיננו פוגע באחרים באמצעות הפצת מחלות, הדפת ריח לא נעים או הצגת מראה חריג. משום שפתחי הגוף מסמלים את חלקיו הפגיעים ביותר, ההפרשות הנן סמל לסכנה, ולכן הן מחייבות פיקוח להסדרת המתרחש בגבולות הגוף. כחלק מן ההליכים למניעת זיהום הסביבה, הפרט נתפס כאחראי להכלת נוזלי גופו. ואכן חלק משני התהליכים היסודיים בהשתלבות האדם בקהילתו, החברות והתרבות, כרוך בלימוד כללי השליטה על נוזלי הגוף ובטיפול הנכון בהפרשות. האדם נדרש לפקח על גבולות גופו באמצעות פעילויות יומיומיות, וביניהן הרחקת כל סימני ההפרשות אל מאחורי הקלעים של החיים החברתיים הפומביים.

הפרויקט ההיגייני נועד להוות מערכת שליטה ובקרה על גבולות הגוף, דהיינו למשטר את נקודות המגע בין הפרט ובין החברה, שכן מעבר לסוגיה הבריאותית גרדא הפרשות הגוף נתפסות כפסולת מסוכנת ומזהמת גם במישור החברתי (Shildrick, 1997; Turner, 2003). כך לדוגמה ריח הגוף מוכנה כמסריח, משום שהוא מאיים על הסדר החברתי (Corbin, 1986), והאדם, *homo clausus* — "האדם הסגור" שפתחיו אטומים פן ידלפו — הנו אחד היעדים של פרויקט

המשטור המודרני של "עידון ההתנהגות", שנלוותה אליו העמסת הפעילות הגופנית הנתפסת כ"בהמית" במשאים סמליים שליליים, קרי בושה וגועל (Elias, 1939/2000). לפי זה, האדם השולט בפתחיו ובפסולתו הוא אדם יעיל וממושם, ומעבר לכול הוא מתורבת ורשאי להיות חבר בחברה התקינה. עליו לעדן את עצמו באמצעות הפנמת הצווים התרבותיים המאלפים את הפרשותיו ולגלות משמעת עצמית, המבוטאת בפעילויות שהפכו לברורות מאליהן: ניקיון בשל הצדקות בריאותיות ומוסריות (הירש, 2002) לצד שמירה על רווחת הזולת באמצעות לדוגמה העלמת הריח הטבעי והסוואתו (Low, 2006).

כאמור, משטור ההפרשות חייב פיקוח ובקרה על ביצוען ועל דרכים להסתרתן, ועל הפרט להתייחס לרגשות הזולת, העלול להגיעל מפעילויות ההפרשה, ולכן עליו להימנע מנראות של פעילויות ההתרוקנות (Inglis & Holmes, 2000). הואיל ומיומנויות השליטה בהפרשות נרכשות כחלק מתהליך החברות, התקיים במהלך השנים תהליך טבעון של ייחוס גועל ובושה לעצמי ולזולתי; קרי הרגשות אלו נתפסות כחלק ממהותו של האדם, כאשר המציאות עוטה תחפושת סמויה מן העין (בארת, 1957/2004). האדם המודרני איננו מודע לאופן התרבותי שבו הבושה נכפית עליו ותופס את הפעילויות הגופניות ואת הפרשותיו כאילו הן בהכרח מגעילות, מביישות ובלתי ראויות לפרהסיה. הצלחתו של פרויקט התרבות המודרני (Elias, 1939/2000) מתממשת, או מגיעה לכלל השלמה, כאשר הציוויים והאיסורים התרבותיים הופכים לחלק בלתי נפרד מן העצמי ומופנמים כחלק טבעי מן הזהות.

פרסום למוצרי היגיינה

מנגנונים מורכבים משרתים ללא הרף את המערכת המתרכת, ובראשם המכבש הקפיטליסטי שהפרסום הוא שגרירו המובהק, כאשר הוא איננו מותיר בררה אלא לרכוש מוצרים ותכשירים שייעורם האדרת הגוף ועינוגו (Orbach, 2009). רבות נכתב על אודות הפרסום ועל מקומו המרכזי ככלי תקשורת וחברות: דרכי הייצוג המקובלות בו (אגם דאלי, 2010; למיש, 2000; First & Avraham, 2009), השפעותיו ויכולת השכנוע שלו (Jhally, 1987; Schudson, 1984) וכדומה. אולם בהקשר של בחינת התפיסות התרבותיות בפרסומות למוצרים שנועדו להסדיר את ההפרשות, לפקח עליהן ולשלוט בהן, המחקר מצומצם בהיקפו (למעט עבודות בודדות שהתמקדו בפרסומות למוצרי היגיינה נשית, כגון Merskin, 1999; Simes & Berg, 2001). הקשר זה מעניין במיוחד לנוכח הבעייתיות שבגישור בין תרבות צרכנית המושתתת על עירור הנאה גופנית ונהנתנות חושית (Campbell, 1994)

ובין הפרשות הגוף אשר היחס החברתי אליהן מעורב בהרגשות גועל ובושה, ולפיכך מחייב משטור קפדני שלהן.

כאמור, הפרסום הנו סוכן חברות, ובמאה השנים האחרונות הוא אחד המרכזיים בהם (Jhally, 1987; Schudson, 1984). בהסבירו לנו מי אנחנו, ובמיוחד מי עלינו להיות, הוא אמצעי בהליכי כינון זהותנו (Bauman, 2007; Kilbourne, 1999). כדי לשכנע אותנו ולמכור לנו נשענות הפרסומות על ידע תרבותי ומשתמשות בנורמות, בערכים ובמיתוסים רווחים בתרבות (למיש, 2000) אגב ניסוחם מחדש להעלאת ערכו של המוצר ולקידומו (Goldman, 1998). פרסומות יכולות אפוא לספק מידע חשוב לגבי האופנים שבהם החברה חושבת ומתפקדת, ולחלופין מאולפת לחשוב ולתפקד.

מטרתן של הפרסומות למוצרי היגיינה כפולה: לא רק להחדיר מוצר מסוים לשוק ולקדם את מכירותיו, כפי שנעשה בכל מסע פרסום הנועד להניע צרכנים לרכישה, אלא גם לחנך את הציבור לרכוש מוצר (ולהשתמש בו) שאין בו צורך אינהרנטי (שלא לומר: טבעי או אמתי), כי אם צורך מדומיין שנוצר רק בעקבות הבנייתה החברתית של ההפרשה כמלוכלכת, כמזהמת או כמזיקה. לשון אחר, המצאת המוצר ושיווקו תלויים באופן הדוק בהצלחתה של המערכת התרבותית לטבוע את הייחוס של תכונות בלתי רצויות להפרשה, כך שלא נותרת בפני הצרכן האפשרות להימנע מרכישת המוצר.

במקביל לכך על הפרסומאים לעורר בקרב הצרכנים חרדה מפני בריאות לקויה עקב היגיינה רעועה או מפני יחסים בין-אישיים בעייתיים הנוצרים עקב הסטיגמה המיוחסת למי שאיננו נקי כדבעי או מריח "כהלכה" (Sivulka, 2007). מעמדו החברתי של הצרכן, כך מרמזים לו בפרסומות, עלול להיפגע אם יימנע משימוש במוצר המפורסם, וכדי להימנע מפגיעה מוצע לו פתרון המגולם במוצר. לאחר סיום תהליכי הטבעון – המתמצים במשוואה "ניקיון = בריאות = אושר" – נדמה שאין מנוס מרכישת המוצר, וזו בדיוק התוצאה המקווה של המערכת השיווקית: לתגבר את מגמת המשטור של גופם של הצרכנים.

פרסומות עשויות לעסוק בנושאים המהווים טאבו או להשתמש בטאבו כאסטרטגיית שכנוע. כאשר המוצר נקשר לטאבו מתעורר פרדוקס: מחד גיסא טאבו מעצם הגדרתו איננו אמור להיות נידון בפומבי, ומאידך גיסא תפקידו של הפרסום להנכיח אותו דווקא, כאמצעי שכנוע וכהנעת לקנייה (Freitas, 2008). לפיכך הפרסום יכול ליצור אסוציאציות חיוביות למוצר באמצעות הצגת היתרונות הגלומים בשימוש בו (למשל קבלה חברתית). פרייטס (Freitas, ibid) מונה אסטרטגיות אחדות שבעזרתן פרסומאים עם מוצרים שעניינם טאבו, וביניהן אסטרטגיית השימוש במטפורות כתחליף לאמירה מפורשת של המסר ונקיטה של לשון נקייה. אמנם תחבולות אלו אינן בלעדיות לפרסום מוצרים

בעלי זיקה לטאבו, אולם בהקשר הנוכחי נעשה בהן שילוב שמטרתו התייחסות "בטוחה" לטאבו, אמצעי זהירות שפרסומות למוצרים אחרים אינן צריכות לנקוט. אסטרטגיה אחרת היא אזהרה: פרסומות למוצרי היגיינה מזהירות שריחות הגוף רוחים ומלמדות על חששות מדחייה חברתית (Sivulka, 2007). אסטרטגיה נוספת היא שימוש בבושה כאמצעי שכנוע והניעה לקנייה: לעתים פרסומאים מעוררים רגשות שליליים כדי לעודד רכישת מוצר האמור לסייע בפתרון מצב בלתי נעים (Cotte & Ritchie, 2005).

בהינתן זאת, המחקר הנוכחי מנסה להתמודד עם החסך האמפירי בהקשר של המפגש המשולש בין פרסום, הפרשות ומוצרי היגיינה. ביסוד המחקר משוקעת ההנחה כי דרך הפרסומות אפשר לאתר אמונות תרבותיות מקובלות לגבי הגוף ולגבי אילופו, ובמיוחד לגבי מניעת הבושה הכרוכה בהפרשותיו, בכללן המצטבר עליו ובריה הנודף ממנו. שאלות המחקר הנן אלה:

1. אילו מסרים מונחלים בפרסומות ביחס להתנהגות היגיינית ולפיקוח על גבולות הגוף? מהם האופנים שבהם חוויות גופניות הקשורות להפרשות מיוצגות בפרסומות?
2. לגבי אילו היבטים גופניים מועברים מסרי בושה, וכיצד מטופלת הבושה הכרוכה בהפרשות? לגבי אילו היבטים מועברים מסרי הסתרה, ולגבי אילו – מסרי החצנה?

המחקר

מודעות פרסום שהופיעו בעיתונות הישראלית המודפסת בין השנים 2005-2010 המקדמות מכירת מוצרים ותכשירים שנועדו "לטפל" – דהיינו בעיקר להסתיר, להעלים או למחות – בהפרשות הגוף (שומן העור והקרקפת, קשקשים, זיעה, רוק,² שתן, צואה, דם הווסת, זרע ונזלת), ושהוצגו באתר איגוד חברות הפרסום³ (www.pirsum.org.il), נותחו בניתוח תוכן איכותני. המדגם כלל 168 מודעות פרסום: 37 לסבון ולתחליב רחצה, 36 לטמפונים, לפדים ולתחבושות היגייניות, 26 לשמפו ולמרכך שיער, 24 לנייר טואלט ולמגבונים, 18 לדאודורנטים, 16 למשחות שיניים ולמברשות שיניים, תשע לקונדומים ושתיים לחיתולים למבוגרים.

בשל העובדה שפרסומות עושות שימוש מכוון ברבדים מילוליים וחזותיים של משמעות, נערך ניתוח הבוחן רבדים אלו בהתבסס על עקרונות הניתוח הסמיוטי של הדימוי הפרסומי שהציע בארת (Barthes, 1977; 1957/2004), ושאותם פיתח

ברגר (Berger, 1998). ברגר הציע ניתוח מורכב של פרסומות אגב התמקדות בניגודים המסייעים בהבנת המשמעות דרך בחינת הסימנים המילוליים (כגון ססמאות, כותרות וכדומה) והלא מילוליים (כגון הרקע החזותי על צבעיו ודימויו, הפעילויות והחפצים המוצגים במודעה, מערכת היחסים בין הדמויות, לבושן, שפת הגוף שלהן וכדומה). ביקשנו "לאחר בתוך התצוגה הדקורטיבית של המובן-מאליו את הסילוף האידיאולוגי החבוי בה" (בארת, 1957/2004, עמ' 12), תוך כדי חילוף הזיקות בין שני האיברים המגולמים בסימן הפרסומי: המסמנים (הדימויים המילולי והחזותי) הנוכחים ומסומניהם הנסתרים. בהתאם לכך, במהלך ניתוח הפרסומות בחנו את המסרים הגלויים והחזותיים כדי ללמוד על המסרים הסמויים, הקונוטטיביים והערכיים. הניתוח גם התבסס על 15 קטגוריות ניתוח, שנבנו לאחר ניתוח מקדים שערכנו, של חמש מודעות פרסום אקראיות, ביניהן הקטגוריות-השאלות הבאות: האם מוצגת בעיה שהמוצר מסייע לפתור? מה נתפס כמובן מאליו? מה המניעים לרכישת המוצר? האם בני אדם נוכחים במודעה? מי הדובר, ומה מעמדו (למשל, האם הוא בר-סמכא בתחום שהפרסומת בעלת זיקה אליו)? האם הפעולה הנדרשת מפורטת? האם מציינים את ההפרשה או את האיבר? מהן תכונות המוצר והשלכותיו? אילו רגשות מעוררים המוצרים? את הניתוח ערכנו יחד במקביל ומצאנו היבטים מרכזיים אחדים המאפיינים את המודעות, אף שהן מבתי יוצר שונים ונועדו למוצרים מגוונים ולעתים אף לקהלי יעד מובחנים. בסעיפים הבאים יוצגו הרעיונות שעברו כחוט השני במודעות, ואפשר לראות בהן ציר תמטי של הבניה תרבותית-חברתית של "היחס הראוי" להפרשות הגוף, כפי שהוא מצטייר מסוגת הפרסומת המודפסת.

התעלמות מן היעד המקורי של המוצר

רוב הפרסומות מתעלמות כמעט לגמרי מיעדו המקורי של המוצר (ניקיון, בריאות, היגיינה וכדומה), משום שחל עליו טאבו או משום שמדובר במוצר ידוע ומוכר. אפשר להבחין בין פרסומות המשווקות מוצרים הנושאים משא סמלי שלילי (כגון דאודורנט, נייר טואלט, טמפונים) והמסתירות את תפקודי המוצרים ומעדנות את המסר, ובין פרסומות למוצרים אחרים שאינם טעונים במשא סמלי שלילי (כגון סבון, שמפו, משחת שיניים), שבהן לא ניכרת הסתרה ברורה הנובעת מבושה. כאשר מדובר במוצרים הטעונים משא סמלי שלילי, ניכר שימוש פרסומי באיון חזותי וכן בלשון נקייה המסתירה את הבושה הנלווית להפרשה.

מגמה זו ניכרת בבירור בפרסומות לנייר טואלט, המדגישות נהנתנות מפנקת בלי להזכיר ולו ברמז את התפקוד המקורי של המוצר. נדמה כאילו המוצר נועד באמת אך ורק לפנק, להרגיע ולהעניק אהבה וחום, ותכליתו המקורית מהוסה

(כנראה כי היא נתפסת כמאוסה). הרעיון חוזר על עצמו בכל הסמאות: "שיא הרכות", "הכי רך", "עדינות", "פינוק", "אהבה". כלומר מן המלל אי-אפשר להסיק מאומה על המוצר עצמו, ואלמלא העמדנו פנים שאיננו יודעים למה נועד מראשיתו, באמת היינו נותרים באי-ידיעה. כך למשל, פרסומת מסוימת לנייר טואלט מציגה דלת חצי פתוחה שדרכה אפשר לראות אסלה מכוסה במכסה שלה, וברי שמסתירים את הפעולה הנהוגה בעת השימוש באסלה. ברוח דומה לעולם אין מוצגים בני אדם בפרסומות אלו, והגם שלהם נועד המוצר. חלף זאת גורי כלבים הם המעטרים מודעות אלו ומרמזים על רכות הנייר, ובכך מקלים את המסר העלול להיות בעייתי מבחינה חברתית-תרבותית. דומה כי לא השתנה דבר מאז המצאת נייר הטואלט בשלהי המאה ה-19, עת נוצרה הבעיה השיווקית: כמוצר חדש הוא חייב לימוד והנחה כיצד להשתמש בו, אבל הטאבו לא אפשר הסבר מדויק או נקיטת מילים מפורשות. הפרסומאים דאז נתקלו בטאבו על הצוואה ועל פתח ההפרשה שלה ונאלצו לנקוט יופמיזם בניסיון לעקוף אותו: לדבר על הדבר בלי לומר אותו (Praeger, 2007).

תופעה זוהי נמצאה גם בפרסומות למוצרים המטפלים בדם הווסת: פדים, טמפונים ותחבושות היגייניות. באשר לווסת נוצרה מוסכמה חברתית שתופעה גופנית זו אינה "דבר חיובי" (עדות לפוריות האישה), אלא היא פסולת שיש להסתירה (Rosengarten, 2000; Shail, 2007). גם ביהדות האישה הנידה נחשבת טמאה, ולכן יש להתרחק ממנה ולהישמר מפניה. המסר הפרסומי נועד אפוא "לאבטח" את הנשים באמצעות המוצרים ולשחררן מן המגבלות והחששות המלווים את חוויית הווסת. בנוסף לכך האישה מובנית בדרך זאת כיצור המייצר סירחון, ולכן היא זקוקה להגנה של מוצרים כדי לא להפיצו ולהסתכן בתיוג סטיגמטי. נשים מתויגות כ"אחרות" גם באמצעות ייחוס תרבותי של שלל "בעיות" לווסת, ופרסומאים מנצלים את הקונוטציות השליליות הנלוות לגוף הנשי לקידום רווחים (Kissling, 2006). היות שהאישה מתויגת בפרסומות באופן כללי כמסריחה, יש לנקוט פעילות יזומה כדי לתרבת ולאלף את גופה. לכן יש לה צורך ב"הגנה מפני ריחות" באמצעות תחתוניות, כדי שאפשר יהיה לומר לה "הרגישי בטוחה בעצמך", או בהסתייעות ב"כוח הניחוח" של טמפון מבושם. אין כמובן פירוש של הריחות, אבל ברור מאליהם שאלו ריחות מסריחים העלולים להכתים את זהות האישה. כלומר המסר בכללו הוא שהמוצר מגן על הזולת מפני ריחותיה של האישה, שהרי המוצר אינו יכול למנוע את היווצרות הריח, אלא רק את הפצתו בחברה. "תחליב סבון לשטיפה אינטימית [...] מונע יובש וריחות לא נעימים": מפרסומת זו ומרבית אחרות מצטייר כאילו רק לנשים יש "ריחות לא נעימים" ב"איזור האינטימי", וכך המוצר מחזק ומשתק את הסטראוטיפ העממי (Classen, Howes & Synnott, 1994) כאילו רק איברי המין הנשיים מדיפים ריח

רע, וכי יש לנקוט צעדי מנע כדי להשיב את האישה לחיק החברה התקינה נטולת הריח הרע.

ההפרשה הדמית עצמה אינה מוצגת במפורש, אלא היא מרומזת בשלל אמצעים מילוליים (דוגמת "תעלות לכליאת הנוזלים", "המתנה החודשית מהטבע", "רמת הספיגה המעולה") וחזותיים (דוגמת פרסומת המציגה תצלום של טיפת מים הנושרת מעלה ואיור המזכיר את איבר ההפרשה עצמו). בדומה לכך, המותג Kotex מתאפיין בשימוש בצבעי אדום-לבן, הן על גבי עטיפות המוצרים הן בפרסומות, תוך כדי רמיזה לדימום ולשמירה על היגיינה. הלבן כמסמל טוהר נבחר כצבע הלבוש של הנשים בפרסומות: הן לבושות תמיד בבגדים בהירים ולבנים, וכך נוצר איון חזותי של הדם או של הכתמים שהוא עלול להותיר על הבגדים. האיון החזותי ניכר גם בנוזלים המוצגים בפרסומות אלו: נוזלים אלה אינם בצבע אדום, אלא תכול, כי לתכול (וללבן) קונוטציות של היגיינה וניקיון. בכל מקרה, על האישה המדממת מוטלת החובה להסתיר את הפרשתה, ולכן היא זקוקה ל"פד המאפשר אינטימיות ודיסקרטיות מוחלטת", וזאת "כדי שתוכלי להרגיש חופשית ומשוחררת בכל מצב". כאמור, אין ציון מפורש של ה"בעיה", אך מאחר שנשים נזקקות ל"הגנה" של המוצר, משמע שיש "בעיה" שהוא כנראה עוזר לפתור.

בזמן הווסת "המהות הנשית" אינה מוכלת בגבולות גופה, ודליפה זו מאיימת על ההפרדה המסודרת בין המגדרים. הרעיון שהווסת גורמת לנשים לצאת משורות החברה התקינה מגולם בהדגשת יתרונם של המוצרים לגרום ל"יום של וסת" להיות כמו יום אחר. פרסומות אלו מלמדות נשים לנקוט זהירות: האישה יכולה להעמיד פנים שהיא איננה "במחזור", וכך תגרום גם לאחרים להאמין בכך. לסיכום, מוצרים אלו נועדו להשכיח ולהעלים את ההפרשה כדי שהאישה תוכל "להרגיש נקייה, יבשה ובטוחה". באופנים אלו הפרסומות משלבות טכניקות שכנוע עכשוויות בהכתמה בסטיגמה עתיקת יומין (Stubbs, 2008).

גם הזיעה היא הפרשה הנחשבת לפסולת גוף (Thompson, 1979), ואין נהוג לציין את שמה המפורש, משום שהריח הנוצר בעקבות הצטברות זיעה על העור מסמל הפרה של הנורמות ומאיים על הסדר החברתי (Corbin, 1986; Low, 2006). אשר על כן על הפרט לעטות על גופו ריחות מלאכותיים שתכליתם להסוות את הריח הטבעי נשא הסטיגמה ולהקנות רושם כאילו הגוף המבושם הוא נטול ריח (Classen, Howes & Synnott, 1994). כך, הפרסומות מקדמות דאודורנטים שנועדו "למניעת ריחות גוף בלתי רצויים", כלומר המוצר נועד להיאבק בהיבט המובנה תרבותית של הריח, ולא בהפרשה עצמה. "הגנה מקסימלית" מובטחת שוב ושוב ללא ציון מפני מה, כאילו ההזעה והריח הנלווה אליה הנם טאבו. הדאודורנט

נועד לספק "ניחוח רענן", וגם אם הזיעה איננה מאוזכרת, ברור שהיא איננה אמורה להתקיים.

בניגוד לצואה, לווסת ולזיעה המביישות, נזלת איננה נושאת עמה משא סמלי שלילי, ולכן היא ניתנת לאזכור מפורש: למודעות למגבונים לניגוב האף נלווה תצלום של אדם מתעטש ומוחט את אפו. נזלת, רוק, וירוסים וחיידקים – כל אלו זוכים לציון מובלט ללא חשש ("נוזל הנזלת או רסיס השיעול מותזים למגבון"). אם כן מתקיימת כאמור ההבחנה בין הפרשות המעוררות גועל ובושה, הנחשבות לכלוך או פסולת, ועל כן אין לציין אותן מפורשות, ובין הפרשות המוכנות כמסוכנות, ואזכורן המפורש דווקא מהווה כלי עזר בקידום עולם היגיני.

"הנאה לחושים, תענוג לעור": נהנתנות וסגידה לגוף ולנפש
התפקוד המקורי של המוצרים והתכשירים (ניקיון להיגיינה ולבריאות) הופך למשני, ועל פי רוב אף נעלם לחלוטין. במקומו מועמסים על המוצרים תפקודים חדשים, המתמצים בנהנתנות מפנקת. הדבר נכון לכל קטגוריות המוצרים שנבדקו: למוצר נוספו תפקודים שנועדו להעצים את הערצת הגוף, כאסטרטגיה שיווקית (Featherstone, 1982). אפשר שמרבית הפרסומות שנותחו מתעלמות במפגיע מן היעד המקורי של המוצר, בשל הנחת המוצא שהוא כבר ידוע ומטובען או מטעמי טאבו. בכל מקרה, מרבית הפרסומות מציבות כאמור מטרה מובהקת של הדוניזם, המושג בעזרת "כף" ו"הנאה לחושים, תענוג לעור" (סבון נוזלי) וכן "לכדי להנות מהרגע, כל רגע" (טמפון) ו"להעצמת ההנאה" (קונדום). ייעודו הראשוני של המוצר הוא טיפוח המראה החיצוני וחיזוק התחושה הטובה של הצרכן (למשל, "שמירה על עור רך ונעים" [סבון]), ולא דווקא הטיפול בהפרשה או בתוצרי הלוואי שלה. התעשייה עברה אפוא משלב ה"טיפול" בהפרשות (הסתרה והרחקה) לשלב הסיוע בטיפוח הגוף בלבד בעזרת "תחושת רכות מלטפת" (מגבון).

כאמור, הפרסומות מתעלמות במופגן מן התפקוד הראשוני של המוצר, ובמקומו הן מייצרות פיתוי ללא כיסוי בדמות תפקודים הנראים במידה רבה מומצאים וחסרי ערך מוחשי, משום שהם אינם ניתנים לבחינה "אמתית": האומנם קיים חומר כימי המסוגל להשרות "הרמוניה" או "איזון" (סבון נוזלי)? ומהן בדיוק "אנרגיות חדשות של בוקר" (סבון)? הפרסומות מפתות לרכוש מוצרים בהבטחות הנראות חלולות ואינן עומדות במבחן השכל הישר, קל וחומר במבחן מדעי (נרחיב על כך בהמשך).

יתרה מכך, פעולת הטיפול בהפרשות הופכת לאירוע בעל חשיבות בחיי הפרט: כעת זו איננה רק פעולה סייזיפית ושגרתית, אלא חוויה התורמת לאיכות חייו. במקום היות השימוש במוצר חובה מתישה, הוא מוצג כפעולה בעלת משמעות

רגשית וסגולות המשרתות את ה"נפש" ("הרכות המושלמת לגוף, החוויה המושלמת לנפש" [סבון]; "תבחרי מה שעושה לך טוב" [קונדום] וגם "קולקציית הקונדומים החדשה מרגשת יותר, מפתיעה יותר, מגוונת יותר"). לעומת העבר, שבו ניקיון נועד לשמו (Shove, 2003), ורחצה נועדה להסרת לכלוך, כעת נראה כי בשל הטבעון שבפעולת הניקיון – שהפך ל"תהליך גאולה" כפי שמכנה זאת בארת (1957/2004, עמ' 49) – הפרסום נדרש להוסיף אמצעי שכנוע חדשים כדי לעודד את הצרכנים לרכוש מוצרים. כך החליף טיפוח העצמי את הניקיון בהמצאת צרכים.

בדרך זו נוסף נדבך למיתוס הנצרך ללא הרף בעזרת סממנים הדוניסטיים: על הצרכן לא רק לדאוג ליופיו, אלא עליו גם להרגיש נינוח ושבע רצון. למשל, בפרסומת לנייר טואלט מעוצבת מיטה זוגית מנייר טואלט. האלוויה למין איננה משתמעת לשתי פנים: נייר הטואלט נועד לפנק ולהעניק אהבה אינטימית, וכל זאת ללא כל ציון מפורש של פעולת הניקיון עצמה.

דברים אלו משתלבים עם הטענה כי הצרכנות המודרנית חוללה הדוניזם המבוסס על פנטזיה ואשליה עצמית ביחס להתנסויות מהנות שהמוצרים אמורים לספק. באופן זה הנאה חושית או רגשית – ולא סיפוק צרכים – היא היעד של ההתנהגות הצרכנית העכשווית (Campbell, 1994). ברוח דומה טען באומן (Bauman, 2007) כי החברה הצרכנית נשענת על הבטחות שווא פרסומיות לסיפוק תשוקות באמצעות קניית מוצרים, כאשר הציפיות הללו נשארות (במכוון) ללא סיפוק ממשי לאורך זמן, כדי לגרום לצרכנים להמשיך לחפש סיפוקים ולהמשיך לצרוך מוצרים. אם כן, כיום רווחת מעין מוסריות צרכנית או נהנתנית שבמסגרתה זוכים התענוגות לעידוד (אילוז, 2002).

"כל החברות קונות טמפקס": תפקודים חברתיים של המוצר

פרסומות למוצרי היגיינה ממקמות את הגוף במסגרת אמונות לגבי זיהום, מזהירות אותנו שריחות הגוף דוחים בעיני אחרים ומלמדות על חששות מדחייה מצד קרובים או על פחד מאי-השגת קרבה עם אחרים (Kane, 1997). לשון אחר, מונחל מסר שהמשתמש עשוי ליהנות גם מן התפקודים החברתיים שהמוצר מאפשר. עצם השימוש במוצר מהווה טקס היטהרות המתורגם לתועלת בדמות יצירת קשר בין-אישי או חיזוק, ולהפך: גוף שאיננו מטופח בהתמדה ואיננו מפגין שימוש תדיר במוצרים, מאבד את יוקרתו החברתית ונתפס כחריג וכחשוד (Kosut, 2010). יתר על כן, המוצרים עצמם לובשים אופי רגשי ומעודדים ריגושים במסגרת הרומנטיזציה של הסחורה ומסחור הרומנטיקה (אילוז, 2002).

כך, פרסומת למגבון מציגה תמונת פְּעוּט מחוּךְ שעל לחיו סימן שפתון, המעיד על נשיקה שקיבל והמרמז על אהבת אם. בפרסומת לדאודורנט מוצגים גבר ואישה עירומים ומחובקים. בין המודעות לטמפונים נמצאו קריאות לחיזוק הקשר הטעון אם-בת (למשל, "הכנתי לרוני ולי שוקו חם, והזמנתי אותה לשיחת בנות" [תחבושת היגיינית]) וכן ליצירת קשר רומנטי או טיפוחו ("שחיתי, השתזפתי [...] ואפילו התחיל איתי מישהו ממש ממש חמוד"). ראוי לקשור זאת לפטישיזם, המומשג כתפיסת משמעותם של מוצרים כחלק אינהרנטי מקיומם הממשי, כשלמעשה המשמעות הזו מובנית באופן מלאכותי ואף שרירותי. ג'האלי (Jhally, 1987) מגדיר אופרציונלית את המושג ומציג קטגוריות אנליטיות המתארות יחסי אנשים ומוצרים המוצגים בפרסום: ייחוס תכונות אנושיות למוצר, תגובה רגשית המבוססת על המוצר או על השימוש בו, שינוי שמחולל המוצר בבני אדם בהפיכתם לאטרקטיביים או לבריאם, שימוש במוצר כמשנה יחסים חברתיים ועוד. אפשר לומר עוד שבכיוונים מובהקים של פטישיזם המוצרים מסייעים לכאורה ביצירה או בחיזוק של קשרים חברתיים בעידן שבו היחסים הבין-אישיים שבירים, ומידת האמון והביטחון בקשרים קיימים פוחתת (Bauman, 2003).

והנה, בהינתן כל זאת, הפרסומות למשחות שיניים יוצאות דופן. הן נוקטות אסטרטגיה כמעט אחידה: פנייה אל ההיגיון בנימוקים כבדי משקל ("שמירה על היגיינת הפה", "הגנה טוטלית כנגד בעיות שיניים וחניכיים") או בהתבסס על מחקרים ועל מומחים בני-סמכא בתחומם ("מומלצת על ידי רופאי שיניים"). כל זאת בניגוד למוצרים אחרים, שבהם הפנייה היא אל הרגש בלבד ובכיוון "שכבות הגנה" להסוואת התפקוד האינסטרומנטלי. אמנם גם כאן מוצגים תפקודים חברתיים המיוחסים למוצר ("לשיניים לבנות יותר שכולם יעריצו"), אך ברוב הפרסומות למשחות השיניים ייעודו של המוצר הוא שמירה על הבריאות.

"It's all about you" או "מיליוני נשים בעולם": ייחודיות הצרכן הוגים עכשוויים מייחסים חשיבות רבה לדימויי התרבות הפופולרית, ביניהם דימויי הפרסום, המציעים עושר רב של עמדות הסובייקט והתורמים ליצירת זהויות משתנות ונזילות (Woodward, 2002). כחלק מכך באמצעות השימוש במשמעויות הסמליות המקושרות למוצרים, הצריכה מהווה בימינו אמצעי לגיבוש זהות ולכינון דימוי עצמי (פירסט, 2000) וכן ליידוע אחרים על כך (Campbell, 1997). הפרסומת יכולה להציע ייחודיות פרטנית, ולחלופין היא יכולה לאפשר לצרכן להרגיש חלק מציבור מסוים. מגמה זו משתלבת בתהליכים בעולם הפרסום הישראלי, שעבר מייחוס חשיבות לזהות הקולקטיבית ומהדהות עם מטרות

הקולקטיב אל מכוונות אל העצמי (למיש, 2000) והאדרת האינדיבידואליזם באמצעות קישורם של המוצרים לחייו האישיים של הפרט, למימוש שאיפותיו ולצרכיו האישיים. מגמה זו ניכרת גם במעבר מהתמקדות בעבודה וביצירה אל העיסוק בחיי הפנאי, בטיפוח נרקסיסטי ובאורח חיים קל ומפנק (זאבי, 2010). במקביל לכך הפרט ממוקם כצרכן בעולם גלובלי ונטול הקשר חברתי-תרבותי מקומי, כחלק מגלובליזציה ואמריקניזציה, שני התהליכים שלא פסחו על החברה הישראלית (First & Avraham, 2009).

ואכן, מודעות פרסום רבות עוסקות ב"אני", מדגישות את הייחודיות הפרטנית ומנסות לטפח את הרגשת השונות אגב חיזוק הערך העצמי וטיפוח האגו כדי לגבש זהות נבדלת: "את יודעת מה את שווה. את לא מסתכלת ימינה ושמאלה" (דאודורנט), "כל אחד וה-Oral B שלו" (מברשת שיניים), "כל מוצרי ההיגיינה שאנו מגישים לך עוצבו במיוחד בשבילך" (טמפון). במרבית המקרים אופן הפנייה אל הצרכנית ישיר, בפנייה אישית בגוף שני המחזקת באמצעות גופן דמוי כתב יד: "את לא צריכה כשרון מיוחד" (טמפון), "את לא מתפשרת על פחות מ-6 פחות" (דאודורנט).

לעומת זאת, במעט פרסומות ניכר ניסיון לקשור את הפרט לציבור רחב דווקא, בעיקר גלובלי, וזאת – מגישה מהותנית, המרמזת כי לבני אדם בכל רחבי העולם צרכים זהים: "בקרוב מליוני אנשים ברחבי העולם" (מי פה); "הפד הנמכר ביותר בעולם", "מליוני נשים מסביב לעולם מעדיפות" (טמפון); "אנחנו נשים עוסקות רוצות הכל" (דאודורנט). ישנה אפוא מגמה דו-סטריט: חיזוק הזהות הפרטנית של הצרכן הממוצע כבעל ייחודיות חד-פעמית הניתנת לטיפוח בעזרת המוצרים המפורסמים מכאן, והטמעת הנמען באמצעות כללי ההתנהגות המצופים ממנו בתוך ציבור אינסופי, בעזרת מנגנוני משטור קונפורמיים, מכאן.

"העניקי לעורך": האלהת הגוף

בפרסומות רבות נוצרת לא רק הבחנה בין הפרט וסביבתו, אלא אף הבחנה מבדלת בין הגוף ובין העצמי. תהליכי האלהת הגוף והפיכתו למושא הערצה נשגב, האופייניים לעידן הצרכני (Orbach, 2009), מבדלים אותו מן הפרט ומהרגשת עצמיותו. בחלק הארי של הפרסומות מבוטאות נטייה של בידול הגוף מן העצמי או הפרדה מלאכותית בין איבר כלשהו ובין שאר חלקי האדם, במיוחד הקוגניטיביים. הפסיכולוגים היו מכנים זאת "דיסוציאציה" (dissociation), דהיינו מצב (לרוב פתולוגי) שהפרט תופס איברים או חלקים מגופו כאילו הם אינם שייכים לו (Felician, Ceccaldi, Didic, Thinus-Blanc & Poncet, 2003). אפשר להצביע על מגמה תרבותית בדבר הפרדה מלאכותית בין "עצמי" ובין "גופי":⁵

על פי המסר הממוחזר עד אין קץ, הצרכן אמור לטפל בגופו ולפנק אותו כאילו מדובר בישות חיצונית לו.

"לא הגיע הזמן שתעניקי לו מעט אהבה?" קוראת מודעה ל"תרחיץ לגמרי ללא סבון". ואכן, על הצרכנית מוטלת החובה להרעיף אהבה – "פנקי את עורך ואת חושיך" – על איברי גופה, כאילו הם ישויות מובחנות ממנה עצמה. "Let your body talk" קוראת פרסומת לדאודורנט, כמו גם "תקשיבי לגוף שלך", כפי שמצווה פרסומת ל"סבון נוזלי לשטיפה אינטימית". הווה אומר, הגוף אינו חלק מן "אֵת", אלא הוא בן שיח לדיאלוג בין שניים נבדלים. "איזה מזון השיער שלך צריך?" – התשובה המוצעת כוללת מבחר מוצרי מזון (חמניות, אפרסק, חיטה), ואפילו השיער מכונן כאיבר שיש להזין אותו בנפרד ממערכת העיכול של הצרכנית, כאילו הוא ישות עצמאית ביחס לאיברי גופה האחרים.

היות שהמחקר הנוכחי מתמקד ביעד מסוים של פרסומות, אין לדעת אם נטייה זו רווחת בהקשרים נוספים ומלמדת על מגמה גורפת, או שמא היא נובעת מן המשאים הסמליים השלייליים ומן ההיבטים ההיגייניים הנלווים לפעילויות הגופניות שבהן עסקינן. כך או כך, הגוף מכונן כאל שיש להעלות לו עולות כדי לרצותו במסגרת האתיקה של הדוניזם מחושב (calculating hedonism), כפי שהמשיגו טרנר (Turner, 2008). לדבריו, הנטייה לביצוע העצמי ולעבודה עליו אגב הצגה ראוותנית של הגוף המטופח מחזקת את הנרקיסיות הרווח בעת הנוכחית, נרקיסיות הממוקד במאמץ מושקע ומחושב "להיראות טוב" ו"להרגיש מצוין". הפרסומות שנותחו במחקר הנוכחי אכן מציבות יעד בר-השגה ונחשק: הדרך לאורשר רצופה בהעלאת מנחות לגוף, המתואר כאילו הוא ישות חיצונית ל"עצמי" שלנו.

"סגולות הטיפוח של הטבע" ו"למראה עור בריא": גיוס הטבע

והמדע

"סגולות הטיפוח של הטבע": העידן הוויקטוריאני התייחד בשתי אידאולוגיות מרכזיות ביחס לגוף: רומנטיקה ואינן הגוף. הוגי דעות רומנטיקנים קראו להשיל את מחלצות הציביליזציה המלאכותית והבלתי אנושית ולשוב אל המצב הפרימורדיאלי של "הפרא האציל", הטמוע בטבע (Elias, 1939/2000). בעידן זה גם באה לשיאה המגמה לאיין את הגוף הגשמי והבהמי ולהסתיר את פעולותיו במסגרת טיפוח "תרבות הבושה" (Sivulka, 2007, p. 213). הבושה שנכרכה בהפרשות חייבה את הפרט לבצע פעילויות גופניות מאחורי הקלעים באופן נסתר (Praeger, 2007), ומגמות אלו ניכרות גם כיום בפרסומות העוסקות בגוף, המעודדות חזרה אל הטבע הטהור, אל גן העדן האבוד.

החזרה אל הטבע אירונית במיוחד בהינתן העידן הטכנולוגי העכשווי: הרי המוצרים והתכשירים לא היו קיימים ללא שכלולי המדע והטכנולוגיה. הפרסומות נוטות להסוות את הבסיס המלאכותי של המוצרים, ובאמצעות חזרתיות אינסופית נצרף מיתוס, המתקבל כאמת בלתי מוטלת בספק (בארט, 1957/2004; Levi-Strauss, 1987), ולפיו הטענת המוצר בתכונות טבעיות לכאורה משביחה אותו ומבטיחה מזור כללי לגוף ולנפש. נדמה כאילו הפרסומאים נוקטים טקטיקות מוליכות שולל בחסות אסטרטגיה זו, וכבר ציינה אילוז (2002) שהם נעזרים בדימוי נוסטלגי של הטבע כדי לקדם חזון של צרכנות השולל את טבעו היצרני של העולם המאפשר מלכתחילה לצרכנות להתקיים. הרעיונות הרומנטיים מן המאות ה-18 וה-19 שבים לקדמת הבמה בעידן הפוסט-מודרני, העירוני והתעשייתי, והם משתלבים ברוח האקולוגית וה"ירוקה" המאפיינת את הפרסום בעשורים האחרונים ובפרסומות עכשוויות, העושות שימוש בטבע ובתועלתו לבני האדם כחלק מן הרטוריקה של green wash, המטייחת ומסתירה את הנזקים הגלומים במוצרי צריכה ובתעשיותיהם (Corbett, 2002). לאחר שהמודרנה חינכה אותנו לשלוט בהפרשותינו בעזרת מוצרים מלאכותיים, האחרונים מתיימרים להשכיח מאתנו כי הם מוצרים תעשייתיים באמצעות הדגשת הממד הטבעי כביכול שלהם: אנחנו מטפלים בהפרשותינו בעזרת תכשירים מומצאים וסניטטיים המסווים עצמם כ"טבעיים", וכך כביכול מסייעים לנו לחזור לעידן הטבעי הזר.

החזרה אל הטבע באה לידי ביטוי בעיקר ב"רכיבים איכותיים וטבעיים" (סבון) הנכללים בתכשירים והמכילים תכונות פלא לתועלת הגוף והשיער, למשל קוקוס, חמאת קקאו, חלב שקדים (מגבוני age-control), תה ירוק, תמצית במבוק (סבונים) ו"שיבולת שועל הידועה בתכונותיה הדרמטולוגיות" (סבון לילדים). חלק מן הרכיבים אינם אלא גיבוב מילולי חסר פשר, כגון דאודורנטים המכילים "חלקיקי פנינה" או טאוטולוגיות כעין "תמציות בוטניות מן הצומח". מודעות לסבון ולשמפו מתמקדות ב"אומנות הליטוף של הקשמיר"; היות שקשמיר הוא צמר, נובע מזה כאילו תכונותיו הסגוליות יכולות להיות מומרות לפעולת המוצר, דהיינו תכונה כלשהי ("ליטופיות") של חומר מסוים מוחפצת ומתורגמת למטפורה ("אומנות") המועתקת באורח פלאי למוצר עצמו.

באחת הפרסומות לתחתוניות יש מוצר הנקרא COTTON, קרי חומר שממנו מיוצר בד, אך במקרה זה מדובר ב"אפקט cotton soft" הנוצר בזכות "תמציות כותנה טבעיות". גם בפרסומת לפדים נכתב "את מוזמנת ליהנות מהגנה דו-צדדית בתוספת תמציות קמומיל", ונשאלת השאלה מה הקשר בין תפקוד המוצר לבין הצמחים. לנוכח זאת הססמה הפטישיסטית "מראה חזק, בדיוק כמו שהטבע התכוון" (שמפו) נדמית אפשרית ואפילו הגיונית, כאילו הטבע מהווה ישות בעלת רצונות וכוונות. אם כן, הרטוריקה העושה שימוש ברעיון הטבע בד בבד

עם האנשתו (כלומר ייחוס כוונות לטבע) מעצמות את איכותו ואת יעילותו של המוצר, כי הטבע מספק רכיבים שעצם טבעיותם מהווה הוכחה ניצחת ליעילותם שאיננה מצריכה אשורר נוסף.

הניסיון הפרסומי לעסוק בהיבטים גופניים הנחשבים מזוהמים, שהם בגדר טאבו ונחותים לנפש ולהיגיון, משתלב בעיקרון התרבותי המרכזי המבוסס על אשכולות של ניגודים בינריים בין תרבות/שכל/היגיון ובין טבע/גוף/רגש (Cirkseña & Cuklanz, 1992). העידן הקפיטליסטי והצרכנות המשגשגת מחייבים ליישב את המתח בין מוצרים שהם תוצרי התרבות והקדמה הטכנולוגית ובין הטבע (השולט בגוף ובהפרשותיו), וכאמור הם מחייבים לעסוק בהיבטים גופניים וגשמיים באופן מתורבת ו"נקי", שכן התרבות נחשבת עליונה ביחס לטבע. בהקשר הפרסומי של ההפרשות נראה כי מתרחש מאבק סמוי בין התרבות ובין הטבע, והמגמה של "חזרה אל הטבע" לשם אילוף הגוף וניהולו מלמדת שידו של הטבע על העליונה.

"למראה עור בריא": במקביל לטבע מגויס המדע להוכחת היעילות והאיכות של המוצרים. שתי מגמות רווחות זו לצד זו: אלכימיה ורפואה. בשיעור בלתי מבוטל מן הפרסומות נטען כי אפשר להעתיק באורח פלאי תכונות כימיות ופיזיקליות מחומר כלשהו (משי, במבוק, יוגורט) אל חומר אחר (סבון, שמפו): כך לדוגמה פרסומת המשכנעת כי הסבון מכיל "תמציות קשמיר טבעיות" ופרסומות אחרות המציעות גילויים חדשים ("גלי את סוד הגמישות של הבמבוק [...] תורם לחיזוק ולמיצוק העור" ו"שמפו חלב טיפולי – נפלאות חלב העיזים"). לצד יקצתה לחיים מחדשים של האלכימיה הימי-ביניימית, הרפואה המודרנית מחלחלת לפרסומות, והפיתוי בהן מוסווה באמצעות שיח כמו מדעי: "יופי שהטבע פוגש במדע" (שמפו).

חלק מן הפרסומות – בעיקר בהקשר של הפה והשיניים – נדמות כלקוחות מספר רפואה: הן כבדות ראש ומעוררות יראת כבוד כלפי סמכות. קשה להתנגד למסרים הגלומים בהן, משום שהם באים ממקור הסמכות העליון, דהיינו הרופא. כך, הטמפון ש"עוצב על ידי רופאת נשים" והנוסחה ה"מומלצת על ידי רופאי שיניים" מהווים גושפנקה סמכותית שלצרכן אין ידע להתמודד אתה, דהיינו לבקר אותה. לעתים המוצר מוצג כאילו הוא תכשיר המומלץ מפי הגבורה בכבודה ובעצמה: "רופאים: התרופה הטובה ביותר היא מניעה" (מגבונים).

מכאן קצרה הדרך לטענות פסידו-מדעיות השכיחות בפרסום (Featherstone, 1982), ואכן פרסומות רבות נוקטות "גי'בריש מדעי" (וולף, 1991/2004, עמ' 103), שקשה להניח שהצרכן בקי במשמעותו. הבולטים ביניהם הם אלה: "פרו-ויטמין B5" (שמפו/קונדישנר), "קמילוטרקט" (שמפו), "חומצה לקטית ברמת חומציות pH" (סבון) ו"קומפלקס אנטי-אייג'ינג" (מגבונים), הנגזר מן

האמונה כי תהליכי הזדקנות הגוף אינם בלתי נמנעים. כחלק מכך, פרסומות לא מעטות מבטיחות הבטחות שווא: "חידוש תאי העור" (סבון), "משמיד 99.9% מהוירוסים" (מגבונים), "[מסייע] בזרימת הדם" (שמפו). שמפו ה"מחייה את השיער" הוא כנראה אחד השקרים הנפוצים בפרסומות: השיער הוא רקמה מתה, ולכן החייאתה כרוכה במעשה נסים. ההבטחות והשקרים חוזרים ונשנים עד כדי כך שבמהלך הזמן הפכו ל"אמת" שאיננה מוטלת בספק. בכל מקרה, כדי להבטיח את אמונו של הצרכן הספקן מודגש כי העניין "מוכח מדעית", ולעתים מצוינות גם מעברות ("מעברות פנטן") לתימוכין נוספים. יתרה מכך, מהפכנות טכנולוגית וחדשנות היי-טקיסטית חובקות הבטחות למוצרים כלילי שלמות: כך לדוגמה פרסומת למברשת שיניים המבטיחה "ההייטק נוחת אצלך באמבטיה", פרסומת לדאודורנט המבטיחה "קפסולות מהפכניות" ואף פרסומות לטמפונים המבטיחות את "הדור הבא" או את "טכנולוגית החיטובים".

מטבע הלשון הנפוץ "מראה בריא" (או "למראה עור בריא") מקריס שני עולמות תוכן לתוך המשגה בעייתית: הבריאות מוקרסת לתוך המראה החיצוני מן התובנה שלעיתים לבריאות יש אכן סממנים חיצוניים, אך היא כאילו מסומנת אך ורק בעזרת דנטטורים הממוקמים על פני העור ותו לא. כך הפרסומות מקשרות בין מראה העור והשיער ("זוהר", "רענן" וכדומה) ובין בריאות תקינה. מכאן נובעת מסקנה מוליכת שולל שאפשר לטפח בריאות באמצעות טיפוח קוסמטי, או אפילו שהבריאות עצמה מומשגת בעזרת מאפיינים קוסמטיים גרדא. לשון אחר, הפרסומות מזוהות את המדר האסתטי, שהוא תוצר של הבניה תרבותית, כמדר בריאותי, האמור להיות מבוסס על קני מידה מדעיים, שהם תוצרים של מחקר שיטתי. כלומר אין הבטחה לבריאות, אלא רק לאשליה של בריאות: עומק הבריאות הוא כעומק העור – שטוח וחיצוני. באופן זה, הנטייה הפופולרית לראות במדע וברפואה אובייקטיביים נטולי משוא פנים מגויסת בפרסומות אלו לטובת שיפוט אסתטי גרדא.

"בניחוח כובש": רטוריקה מיליטריסטית

הרטוריקה המאפיינת פרסומות רבות לקוחה משדה סמנטי מיליטריסטי, ואפשר לזהות רטוריקה התקפית מול רטוריקה מגננתית נגד אויב, לרוב בלתי ידוע. אל הרטוריקה המילולית מתווסף לעתים גם ממד חזותי המדגיש אותה, למשל בקבוק למי פה המוצג כרימון יד. בין ביטויי המלחמה אפשר להבחין בין אלו שאינם מאזכרים את האויב הנמצא מעבר לסף ("המקלחת המנצחת" או "לביטחון עצמי" [סבונים]), ונייר הטואלט הוא "גליל מנצח לא מחליפים"), ובכך מעצימים את הנחיצות במוצר שבלעדיו הצרכן עלול להפסיד במלחמה אמורפית, ובין אלו

המציינים במפורש את האויב המאיים על בריאות הצרכן ("לנצח את האקלים הישראלי ברכות" [שמפון]; "פיצוץ נגד חיידקים!", "משמידות את כל החיידקים" [מי פה]). לעומת האיום שבאויב החיידקי הניתן לאישוש מדעי, ביטויים אחרים ("מערכת הגנה משולשת", "ריחות רעים והזעת-יתר" [דאודורנטים]) ממצבים את האויב במנגנון תרבותי ומחזקים נורמות מובנות חברתית. המלחמה בריח הגוף מתחמת גבולות חברתיים בין in-group כביכול נטול ריח ובין out-group כביכול מסריח, שריחו מהווה סמן מוסרי (Low, 2006): הריח מספק אמצעי סמלי ליצירת גבולות חברתיים ולהעמקת שסעים מעמדיים, אתניים וכדומה (Shove, 2003). קיים מתאם בין משך הזמן שמשקיע אדם ברחצה ובטיפוח הופעתו כדי להתאים את עצמו לנורמות של יופי ואסתטיקה, ובין מעמדו החברתי והרווחים המוחשיים או הסמליים שהוא עשוי להניב מכך.

לצד מאבק פעיל ("תנצחי את חוקי הטבע!" [טמפון]) נדרש הצרכן גם לפעול להגנה על עצמו או על משפחתו ("הגנה מקסימלית" [דאודורנט]; דהיינו לא "סתם" הגנה), ועל פי רוב ללא ציון מפני מה יש להגן/להתגונן. על הצרכן מוטלת בפרסומות משימה סזיפית לשמור על גופו מפני סכנות עלומות האורבות לו בכל צעד ושעל. יתרה מכך, הסכנה הנותרת בלתי מפורשת ונטולת שם מאיימת שבעתיים משום שהיא נוכחת בכול, וההפחדה מהווה כלי שכנוע יעיל במיוחד כאשר לא רק הגוף הביולוגי נמצא בסכנה תמידית, אלא גם הגוף החברתי, המאיים בזיהום בגלל סטיגמה של שיקוף גופני (גופמן, 1963/1983), שמקורה בריח בלתי מקובל או בלתי הלים או במראה "לא נורמלי". לעתים נדרש הצרכן להגן על גופו, על מצב בריאותו ועל מצבו ההיגייני (מניעת התייבשות העור, הגנה מפני אדמומיות), ומי שנקרא לעזרתו במאבק איתנים זה הוא המוצר עצמו, המוצג ככלי עזר למניעת הזיהומים שהאדם מפיץ בסביבתו ללא שליטה.

אפשר לקשור את הרטוריקה המיליטריסטית הזו להקשר החברתי-תרבותי הישראלי המתאפיין במיליטריזם, שכן המיליטריזם הפך לאחד העקרונות המארגנים המרכזיים בישראל וחדר זה מכבר לשדה האזרחי והתרבותי (קימרלינג, 1993). ניכר שמיליטריזם זה חדר אף לשיח הפרסומי, כפי שטענה כבר למיש (2000) כי פרסומות ישראליות משמרות לאורך השנים התייחסות נרחבת לצבא ולחייליו. יש לבחון טענה זו לעומק במחקר המשך.

"הכי בנות שיכול להיות": הבחנות מגדריות

לא מפתיע להיווכח שלבו של השיח הגופני הוא סביב כינון ושיתוק של הבחנות מגדריות. היות שרבות מן הפרסומות המנותחות מקדמות את מיתוס היופי (וולף, 1991/2004), אין בהן הבחנה בין "המין היפה" ובין "המין החזק" גרדא, אלא

יש בהן חזיון של החפצת האישה. לראיה, השיער הוא מקור האושר של האישה, ואיכות חייה נגזרת מאיכות שיערה (קלות הסירוק שלו, הברק והחינוניות שלו): "את זוהרת בדיוק כמו שיערך", "השיער שלך יראה נפלא, גם היום שלך", "כשהשיער מסתדר טוב, כל היום מסתדר טוב" (שמפו). אי לכך נלוות לשיער תכונות רבות המפורטות בקפדנות במודעות הפרסום. השמפו אינו מזוהה כתורם לניקוי לכשעצמו, אלא הוא טומן בחובו עושר רב של הבטחות לטיפול מושלם בשיער כמקור הזהות של האישה: השיער מוצג כבעל תכונות מגוונות – ברק, רכות וחזק – וכך הוא הופך לאיבר המרכזי בזהותה. התצלומים הנלווים לפרסומות מחזקים מסר זה באמצעות מיקוד התמונה בשיער אינסופי הגולש אל מעבר למסגרת המודעה וממלא אותה לעייפה. השיער בתצלומי הפרסומות שולט אפוא בכל מהותה של האישה ומהווה רכיב חיוני בהגדרת זהות מגדרית נבוכה. "יש דברים שרק נשים מרגישות", "בטוחות בנשיות שלנו" – אלו רק שתי סממאות מני רבות, והן מייצגות את אופן ההבניה של הזהות הנשית בפרסומות לטמפונים, זהות הנגזרת מן היכולת לשלוט בהפרשות הנשים ולהסדירן. למעשה, עצם קיומה של הקטגוריה "היגיינה נשית" מייצג התערבות ושליטה גבריות ומלמד שגוף האישה מצריך טקסים ייחודיים של ניקיון. התרבות הפטריארכלית רואה בהפרשה הנשית זוהמה שיש להיפטור ממנה ולהסתיר את נוכחותה, גם במחיר הדרת הנשים "המפרישות", "הזבות", אל מחוץ לגבולות ה"מחנה הטהור". הגוף הנשי הנו אפוא מושא למשטור הדוק (Bordo, 1993) המבוסס על העיקרון המקשר נשיות אל הטבע ובהכרח מעריכה באופן שלילי (Cirksena & Cuklanz, 1992). אמנם הפחד מכללך הגוף שכיח בקטגוריות רבות בפרסום, אך פרסומות למוצרי היגיינה לנשים עוסקות ישירות בהבדלים ביולוגיים, וכך הן נמצאות בעמדה המאפשרת את העברת התפיסה התרבותית לגבי נשיות: נשים באופן טבעי מזוהמות ומזהמות יותר מגברים.

על אף האמור לעיל, הפרסומות למוצרים שנועדו לטפל בהפרשות נשים מאופיינות באמביוולנטיות: יש בהן מסרים פמיניסטיים ומיוזגניים גם יחד. נמצאו מודעות פרסום המגלות אמפתיה לתפקידיה המורכבים של האישה ואולי בעקיפין גם תמיכה במאבק לשיפור מעמד האישה: "תוכלי להיות חופשיה כמו שאת אוהבת", "כל יום את נאלצת להתגמש", "רוח חדשה של חופש נשי", "תרגישי בנוח" ו"את תמיד בשליטה". בסממאות גלומים מסר פמיניסטי ורוח מעצימה: האישה יכולה – אמנם בעזרת המוצר והודות לו – לנהל את אורח חייה לפי רצונה למרות ההפרעות והקשיים הנובעים מן המחזור החודשי. בכך ניתנות לאישה יכולת בחירה ושליטה בגורלה, והיא נתפסת כאדם פעיל וחופשי. תצלום באחת ממודעות הפרסום המראה פאקיר השולט בנחש בעזרת נגינתו, מחזק מסר זה. שחרור מכבלי הדיכוי הפטריארכלי הוא בוודאי מסר חיובי, אולם נדמה מן

הפרסומות כאילו האישה יכולה להשתחרר מכבלי הדיכוי הפטריארכלי רק בעזרת הטמפונים שבהם היא משתמשת, וזו דוגמה ל"פמיניזם צרכני", שנעשה בו שימוש ברטוריקה פמיניסטית לתועלת שיווקית (Goldman, 1998).

לצד המסרים הפמיניסטיים לכאורה, בפרסומות רבות משתקפים ללא כחל וסרק את ההגמוניה הפטריארכלית, וזאת – באמצעות מסר מובלע שהאישה קשת הבנה וזקוקה להסברים מפורטים על השימוש במוצר, או שהיא זקוקה בכלל לסיוע מצד סוכן חיצוני ("אולי אנחנו לא יכולים להעלים את המחזור [...] בכל מה שנוכל לעזור"). מרבית הפרסומות אף מבוססות על הדגשת קלות השימוש במוצר: "להחדרה קלה מאי פעם", "הטמפון החדש שמתגמש בשבילך", "את לא צריכה כשרון מיוחד". המסר המצטבר הוא שהאישה איננה מסוגלת להתמודד בהצלחה עם פעולת החדרת הטמפון והוצאתו, ולכן היא זקוקה להדרכה ולסיוע. יתרה מכך, במודעה הנוקטת דימויים מעולם הנהיגה ("תרגישי בטוחה לתת גז ולעשות את מה שאת אוהבת") נרמזו שנשים זקוקות לעזרה בתקלות (מכל סוג) ולהגנה מפניהן. מלבד זאת כדי ליצור מפגש ידידותי ולא מאיים עם המוצר, גם הוא עצמו מקבל לעתים סממנים נשיים ("טמפון טמפקס עם חצאית", "הטמפון עם פתיחת הליפסטיק"), ולעתים אף נצבע בוורוד מתיילד ("איזה טמפון גם קטן וגם ורוד").

מסר מיוזגני אחר משכנע את האישה לרדוף אחר היופי ללא לאות וללא הרף, כגון הדאודורנט ה"משתלב באופן מושלם בשגרת היופי הפעילה" של הצרכנית. הווה אומר, המוצר איננו רק חלק מן המאבק המתמשך בריחות הרעים של הגוף, אלא הוא גם מהווה רכיב חיוני בטיפוח השגרת. לשון אחר, המוצר מבטיח תחזוק מוצלח הן של הגוף הביולוגי הן של הגוף החברתי (מניעת סטיגמה). אפקט רטורי דומה יוצרת המודעה ל"תחליב סבון לשטיפה אינטימית" המכריזה על "שימוש יומיומי", וממנה משתמע שאין לאישה בררה אלא להשקיע זמן, כסף ומאמץ דרך שגרה כדי לטהר את עצמה טיהור אינסופי.

בנוסף לזאת לנשים מוצע התגמול האולטימטיבי ברוח האידאולוגיה הפטריארכלית שמטרתה שימור המערכת ההטרנסקסואלית: השימוש במוצר יסייע לאטרקטיביות מינית ולמשיכת בן זוג ("הסתובבתי עם הביקיני ההורס שלי על החוף [...] ואפילו התחיל איתי משהו ממש ממש חמוד" [פרסומת לטמפונים]). ממצא זה עולה בקנה אחד עם האדרת היחסים בין המגדרים, המהווה אחד ממאפייני תרבות הצריכה העכשווית (למיש, 2000).

הנה כי כן, רוב הפרסומות מכוננות זהות נשית, מגדירות את קני המידה שלה ומתחמות את גבולות המותר, הרצוי והנדרש מנשים. כך למשל קדם-ההנחות האלה ביחס לריח: "נשים דורשות הגנה מריחות רעים", "נשים מצפות לליווי צמוד ולביטחון לאורך זמן". נדמה שהפרסומות מציעות לאישה (הצרכנית)

מתכון שיש לקבלו ללא עוררין כדי להיחשב "אישה נשית" או לפחות אישה "נורמטיבית", שאיננה מפירה את הסדר החברתי. המסר המפורש בפרסומות הוא "מעכשיו את יכולה להפסיק לדאוג", משום שיש "משהו" (קרי המוצר) שיכול לסייע לך להבטיח את זהותך ואת הצגתה הראויה ברבים.

סיכום: איזון הנפש ועידון הגוף

המחקר הנוכחי ממוקם בצומת המפגש המשולש של אסטרטגיות שכנוע הננקטות להניעה לקנייה, של הבנת הגוף האנושי כאתר תרבותי, שבו ועליו מתרחשים תהליכי הבניה חברתית בלתי פוסקים, וכן של שאלות של בושה, של הסתרה ושל טאבו אגב התמקדות בהקשרים של טומאה, של זיהום ושל היגיינת הגוף. זכור, למרות השפע המחקרי בהיבטים מגוונים של הפרסום, מחקר זה מתייחד בהתבוננות במוצרים שנועדו לטפל בהפרשות הגוף, ובין תרומותיו אפשר למנות את הדילמה הנוקבת בנוגע להנכחת הטאבו הגלום בפעילות ביולוגית זו, כמו גם את הדיון בבושה שצברה תאוצה במהלך העידן המודרני, וכעת נדמה שהיא מתרככת, במיוחד לנוכח הקרסת המרחב הפרטי אל תוך המרחב הציבורי.

מינקותו רוכש הפרט הרגלים ופעילויות לטיפול בגופו, המטובענים בו עד כדי כך שהם הופכים לו ל"טבע שני". חלקם זוכים להצדקות בריאותיות והיגייניות ומוקנים באמצעות סוכני חברות לא מסחריים במסגרת המשפחה ומוסדות החינוך, וחלקם מבקשים לקנות להם אצלו שביטה באמצעות שיווק ופרסום. יתרה מכך, גופו הביולוגי של הפרט מועמס במשאים סמליים, חלקם שליליים, המביישים אותו והמחייבים אותו למצוא פתרון בעבודה מתמדת חסרת לאות. לנוכח זאת ובהנחה כי גם תקשורת ההמונים, ובראשה מנגנוני הפרסום, מחנכים את הציבור כיצד לאלף את הגוף כדי להימנע מבושה, ניסה מחקר זה לבדוק אם (ואם כן — כיצד) מהווה הפרסום בישראל סוכן חברות להיגיינה, וזאת תוך כדי התמקדות בהפרשות. שאלות אלו מעניינות משום שהפרסום ככלי תרבותי מנכיח במרחב הציבורי את ההפרשות המוגדרות קודם כול כפרטיות, ולא זו בלבד אלא שהן אף מונכחות כמוזהמות ומכוננות כטאבו אינטימי שאין להתיר לו לחרוג מן התחום הפרטי. למעשה, העיסוק השיווקי במוצרים האמורים להקל את הבושה הכרוכה בהפרשות, מעביר את מה שאמור להתרחש מאחורי הקלעים אל הבמה הציבורית. הנחות המוצא של המחקר נגזרו מן הספרות המדעית הרלוונטית לו, התופסת את הפרסום כמשקף (ובו-זמנית כמשעתק) את הערכים המרכזיים הרווחים בחברה. הפרסום עשוי להיות מדד להלכי רוח תרבותיים אגב טיפוחם, קידומם והפיכתם למוכנים מאליהם. אף אפשר לטעון שהצלחתו הכבירה של המכבש הקפיטליסטי

איננה טמונה רק בהנעת גלגלי התעשיות, אלא גם ובמיוחד בהפיכת המוצרים המפורסמים ל"משהו" שאין לאדם בררה אלא לרכוש אותם כדי להפוך ל"אדם מן היישוב". המיתוס הנצרך השכם והערב בכל אשר יפנה האדם – כניכר מן המחקר הנוכחי בעיתונות הישראלית המודפסת – מבנה מציאות חברתית שאיננה מותירה לפרט מרחב בחירה של ממש. לכן ניתוח פרסומות למוצרים המיועדים לטפל בהפרשות מאפשר לעמוד על האופן שבו האדם תופס את עצמו ואת המציאות שבה חי ועל האופן שבו משתקפות תפיסות תרבותיות מסוימות באשר לגופניות ולהיגיניה במסרי הפרסום.

הפרסום, המקדם מכירות של מוצרים ותכשירים האמורים לפתור בעיות המיוחסות להפרשות (רוק, נזלת, שתן, צואה, וסת, שומן וכדומה), רואה בתופעות אלו מושא לאילוף קפדני, והוא מתיימר – באצטלה של נימוקי היגיניה ובריאות ושל שיקולי ניהול של הצגת העצמי ובססמה החובקת כול בדבר "טיפוח" הגוף – להקנות לצרכן הרגלים תוך כדי משטורו בסד משמעת נוקשה. הניסיון הפרסומי לעסוק באופן נטול פניות ונאור לכאורה בהיבטים גופניים, שנטענו במהלך הפרויקט המודרני ואף קודם לכן בזוהמה ובטומאה ותזיגו כבעלי סטטוס של טאבו מסוכן בריאותית וחברתית, מחייב ליישב באופן להטוטני מתח זה.

ייתכן כי הפטישיזם שנתגלה בהקשר השיווקי של מוצרים אלו הנו חלק מן המגמה להרחיק את האדם מן העיסוק המבייש המפורש בהפרשותיו. כמו כן פרסום, שהוא מעצם טבעו פומבי, של מוצרים שעניינם אינטימי ודיסקרטי מחייב גם יישוב המתח בין הציבורי ובין הפרטי. הפרסומות שנבחנו במחקר זה פוסעות על הגבול הדק בין הציבורי ובין הפרטי, בין גוף ובין נפש, בין הטבע ובין התרבות. שתי מגמות של פתרונות ניכרו בהקשרים אלה. האחת היא אי-אזכור מילים מפורשות או שימוש בלשון נקייה, כמו גם אין חזותי של ההפרשות ושל מרבית האיברים המפרישים אותן. השנייה היא חזרה אל הטבע הפרימורדיאלי, דהיינו שימוש בטבע כבעל תועלת לאדם המתורבת.

פרסומאים נוהגים לנקוט עירור רגשות שליליים (בושה, פחד, כעס) אצל הצרכן כדי לעודדו לרכוש מוצר האמור לסייע בפתרון המצב הבלתי נעים. ברם במחקרנו נמצאה תפיסה שונה בעליל. במסגרת הקשר רחב של אי-נעימות (בושה והימנעות מטאבו) דווקא, הפרסומות נוקטות כמעט באופן גורף מדיניות אחרת. לכאורה לא הבושה היא המניעה את חלק הארי של הפרסומות שנותחו, כפי שמצא גם בינקלי (Binkley, 2009), אם כי אין ספק שרעיונות בושה והסתרה הרובצים בסמוי הוטמעו זה מכבר וטובענו למשעי; כך גם לא הצו החברתי לטיפול בהפרשות כחלק מן הפרויקט המודרני שנועד לעדן את האדם תוך כדי שליטה בפתחיו. הניקיון והשמירה על כללי ההיגיניה נותרים לעולם בשולי המסרים הפרסומיים, והלכלוך והזוהמה הנקשרים להפרשות אינם מצוינים מפורשות. זאת

לא רק מפאת הבושה והסטיגמה הכרוכות בהן, אלא בעיקר משום שהיעד הישיר והגלוי של תכשירי ניקיון הגוף הוא כעת אחר. הגוף, המכונן בפרסומות המקדמות מכירות של תכשירים המיועדים לניקיון, הוא זה שהועמד על כן מקודש. טיפוח הגוף והערצתו הם המהווים תמריץ בסיסי ועיקרי לרכישת המוצרים. בהתאם לכך אפשר להבחין בניתוקו של צרכן הפרסומות מגופו הגשמי, כאילו האחרון מהווה ישות נפרדת המחייבת סגידה שאיננה יודעת שובעה. מוטלת על הצרכן העכשווי החובה לפנק את גופו ולהשתמש במגוון אמצעי טיפוח רכים, ריחניים ומלטפים, ומעל לכול, שומה על הצרכן להרעיף על גופו אהבה בלתי מסויגת. בהקשר זה יש להוסיף כי הפנייה אל הטבע וניצול משאביו ליישום מהות טבעית כלשהי למטרת עידון הגוף וטיפוחו מכוונים לשמירת האיוון הטבעי של הגוף, שנזנח בשל עוצמת החיים המודרניים.

מאבק איתנים בין תרבות ובין טבע מתרחש כאן, והמגמה של "חזרה אל הטבע" לשם אילוף הגוף וניהולו מלמדת שידו של הטבע על העליונה. כל זאת במסגרת מוצרים תוצרי הקדמה הטכנולוגית. מתרקם כאן אפוא פרדוקס: בעזרת תכשירים מלאכותיים דווקא, פרות התעשייה המודרנית, אפשר לשוב אל מצב היולי מדומיין. יתרה מכך, הטבע ניתן לרכישה באמצעות השקעת משאבים כלכליים בלבד, וכדי לחזור אל הטבע על הפרט לנקוט את מרב המאמצים כדי לכסות את הביטויים הטבעיים של גופו. השיבה אל הטבע משלימה את המהלך הנהנתני, כי הטבע מעוצב כמחוז חפץ (כפי שמצאה גם אגס דאלי, 2010), שבו מגולמת הערגה לחיים "טובים", ובו אפשר להגשים חלומות.

באופן כללי, הפרסומות משרתות בראש ובראשונה את ביטוי העצמי ואת העצמתו. מוצרי ההיגיינה הם חלק מטיפוח הדוניסטי ללא קשר לסביבה החברתית, כלומר ניכר ניתוק מן ההיבט המבייש של הגוף. אי לכך המוצרים מיועדים לטיפוח הגוף ולשחרור העצמי, ובמידה מזערית הם ממלאים תפקידים שימושיים יסודיים (דהיינו ניקיון והיגיינה). למרות המטען התרבותי השלילי המיוחס לטאבו בתרבות המערבית, הרואה בטאבו עניין המאפיין תרבויות "פרימיטיביות", מחקר זה מלמד כי למרות שאנו בעידן רציונלי, חילוני ומדעי, עדיין שרירים וקיימים נושאים הנחשבים טאבו. משום כך בעת פרסום מוצרים שעניינם הפרשות והנושאים מטעני טאבו, נוצר אבסורד של הנחלת מסר ובו-זמנית ניסיון להעלימו או לפחות להסתירו.

טיפוח הגוף אינו מתקיים רק להיטהרות ולהעלמת ריחות והפרשות, אלא בעיקר כחלק מהעלאת מנחות על מזבח הגוף. על הפעולות הללו, שהועלמו בשל טאבו, שאינו מאפשר שיח ישיר וגלוי, או בשל השגרה או רצון של הפרסומאי לחדש מסרים מוכרים, הועמסו שיחים חלופיים של נהנתנות, פינוק, חופש ואיכות חיים ושל איוון הנפש וטיפוחה. כל אלו משתלבים במגמות צרכניות ובתפיסות

עכשוויות המאדירות ערכים אלו והמעודדות את הצרכן לדאוג לעצמו. מאחר שתעשיית הפרסום ניזונה מתפיסות קיימות ונבנית עליהן, באים ערכים אלו לידי ביטוי גם במחוזות פרסום אלו.

עם זאת ובמסגרת המתח בין טבע ותרבות, אותו ניסיונות לעירור רגש שלילי אחר, הפחד. ההפחדה מאויב חיצוני, דוגמת וירוסים וזיהומים שונים, הנה כלי רטורי שימושי, והפרסומות מאיימות כי לא רק הגוף הביולוגי נמצא בסכנה תמידית, אלא גם הגוף החברתי נמצא בסכנה פן יזוהם בסטיגמה של שיקוף גופני, שמקורה בריח בלתי מקובל או במראה חריג.

במסגרת הפרסומות, גם אם הטיפול בהפרשות איננו מאוזכר מפורשות, הוא מהווה סמן נוסף לעידן הפוסט-מודרני. כאמור, המודרנה התאפיינה בהעלאת סף הבושה במובהק, ובעקבות זאת נתפסו הפעילויות ה"טבעיות" כ"בהמיות", ולכן היו חייבות להיות בפיקוח ובשליטה קפדניים מחשש לבושה ולאבדן יוקרה חברתית. הדרישה מן ה- *homo clausus* לתחום את הפעילות המפרישה חומרים מגופו, במרחב סגור, מאחורי הקלעים של החיים החברתיים, חוללה הבחנה דיכוטומית בין הבמה הציבורית ובין האזור העורפי (גופמן, 1959/2003).

ואולם בעשורים האחרונים ירדו ספי הבושה והמבוכה (Binkley, 2009), וכיום העיסוק האינטנסיבי בגוף עולה בקנה אחד עם קריסת החיץ בין אחורי הקלעים הפרטי ובין חלון הראווה הפומבי, קריסה המתגלמת לדוגמה ב"תכניות המציאות" בטלוויזיה, שבהן נחשפים תהליכי עיבוד הגוף (לירן-אלפר וקמה, 2007; Kosut, 2010). מגמה מתגברת זו מצביעה על טשטוש הסיגים שהיו מקובלים בכל הנוגע לצניעות ולפרטיות. אפשר להצביע על הפחתת החסמים והצווים שבגללם נהג הפרט להקפיד על ביצוע פעילויות גופניות מסוימות בדל"ת אמותיו, ואף על פי כן נחוץ להדגיש כי אין מדובר בהעלמה מוחלטת של הבושה הכרוכה בהפרשות הגוף, משום שברובן המכריע הן אינן מאוזכרות במפורש במודעות הפרסומת. כדי לתת משנה תוקף למסקנה זו יש לסקור את שדה הפרסום בעשורים קודמים וכן לחזור ולבדוק זאת בעתיד ולהיווכח אם מגמת הפחתת הבושה אכן מתעצמת.

מכל האמור לעיל עלול להשתמע שיש הפחתה בערכו של הצרכן כאדם חושב. הווה אומר, עלול להיווצר הרושם כי המתבונן בפרסומות איננו אלא פתי: קל לתמרונים. האומנם? כדי להסיר ספקות בנוגע ליעילותן של הפרסומות לטבען את תפיסת הגוף המופצת בהן, ראוי לערוך מחקר התקבלות השוואתי בקרב גברים ונשים, צעירים ומבוגרים. כמו כן יהיה מעניין להשוות בין פרסומות במדיה שונים ולבחון אם מסרים אלו ייחודיים לישראל, או שמא מדובר בתופעה גלובלית, או למצער מערבית בעיקרה.

הערות

- 1 בדיבור הלא מסומן בעברית הממוגדרת ננקטת לשון זכר, ולכן בחרנו בה להקלת הקריאה.
- 2 הרוק עצמו איננו דומה לשאר ההפרשות, אולם הוא מייצר ריח שחלה בו מדיקליזציה, ועל כן הוא נחשב מסריח (Classen, Howes & Synnott, 1994). התכשירים לטיפול בפה ייחודיים בגלל ההיבט הבריאותי של הטיפול בהפרשות הפה.
- 3 באתר חברים כ-60 משרדי פרסום מובילים המרכזים כ-80% מפעילות הפרסום בישראל. האתר הושק בתחילת שנת 2006, והוא כולל את כל הפרסומות שהופיעו בעיתונות הכתובה ובטלוויזיה החל בשנת 1999. באתר אין ציון מדויק של מקום הפרסום.
- 4 הציטוטים מן המודעות הוצגו ככתיבם וכלשונם. חלק מן הטקסטים נכתבו במקור באנגלית.
- 5 אין באפשרותנו להיכנס לעובי הקורה האונטולוגית או לעסוק בדואליזם הקרטזיאני (Turner, 2008).

רשימת המקורות

- אגם דאלי, א' (2010), מחזות חפץ: נופי פרסומת בישראל, תל אביב: רסלינג.
- אילוז, א' (2002), האוטופיה הרומנטית: בין אהבה לצרכנות, חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- בארת, ר' (1957/2004), מיתולוגיות (תרגום: ע' בסוק), תל אביב: כבל.
- בן-דוד, ב' (2002), הגוף של שוורצנגר, זמנים, 78, 121-133.
- גופמן, א' (1963/1983), סטיגמה (תרגום: ש' ספן), תל אביב: דביר.
- גופמן, א' (1959/2003), הצגת האני בחיי היומיום (תרגום: ש' גונן), בן שמן: מודן.
- דגלס, מ' (1966/2004), טוהר וסכנה: ניתוח של המושגים זיהום וטאבו, תל אביב: רסלינג.
- הירש, ד' (2002), "באנו הנה להביא את המערב": השיח ההיגייני בארץ-ישראל בתקופת המנדט הבריטי, זמנים, 78, 107-120.
- וולף, נ' (1991/2004), מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים (תרגום: ד' פימנטל וח' נוה), תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- זאבי, ע' (2010), "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי — עיון השוואתי, מסגרות מדיה, 5, 83-112.
- חזן, ח' (2003), לגופה של הסוציולוגיה: על מעמדו הייצוגי של הגוף, סוציולוגיה ישראלית, ה(1), 219-230.

לירן-אלפר, ד' וקמה, ע' (2007), עיצוב הגוף וחיטוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלביזיה המסחרית, תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.

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. פוקו, מ' (1976/1996), תולדות המיניות, חלק I: הרצון לדעת (תרגום: ג' אש), תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

פירסט, ע' (2000), בישראל אין כל חדש?! דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה, פתוח, 4, 127-156.

קימרינג, ב' (1993), מיליטריום בחברה הישראלית, תיאוריה וביקורת, 4, 123-140.

Ashenburg, K. (2007). *The dirt on clean: An unsanitized history*. New York: North Point Press.

Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (trans.: S. Heath). Glasgow: Fontana.

Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Benson, S. (1997). The body, health and eating disorders. In K. Woodward (Ed.), *Identity and difference*. London: Sage, pp. 121-182.

Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks: Sage.

Binkley, S. (2009). The civilizing brand: Shifting shame thresholds and the dissemination of consumer lifestyles. *European Journal of Cultural Studies*, 12(1), 21-39.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture and the body*. Berkley: University of California Press.

Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.

Campbell, C. (1994). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge, MA: Blackwell.

Campbell, C. (1997). When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis. In M. Nava, A. Blake, I. MacRury, & B. Richards (Eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, pp. 340-351.

- Cirksena, K. & Cuklanz, L. (1992). Male is to female as _ is to _: A guided tour of five feminist frameworks for communication studies. In L. F. Rakow (Ed.), *Women making meaning: New feminist directions in communication*. New York: Routledge, pp. 18-44.
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. New York: Routledge.
- Corbett, J. B. (2002). A faint green sell: Advertising and the natural world. In M. Meister & M. P. Japp (Eds.), *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. Westport: Praeger, pp.18-44.
- Corbin, A. (1986). *The foul and the fragrant: Odor and the French social imagination*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cotte, J. & Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell? *Advances in Consumer Research*, 32, 24-31.
- Elias, N. (1939/2000). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations* (trans.: E. Jephcott). Malden: Blackwell.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory Culture & Society*, 1(2), 18-33.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Thousand Oaks: Sage.
- Felician, O., Ceccaldi, M., Didic, M., Thinus-Blanc, C., & Poncet, M. (2003). Pointing to body parts: A double dissociation study. *Neuropsychologia*, 41(10), 1307-1316.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham: Lexington Books.
- Freitas, E. (2008). *Taboo in advertising*. Philadelphia: John Benjamin.
- Goldman, R. (1998). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Inglis, D. & Holmes, M. (2000). Toiletry time: Defecation, temporal strategies and the dilemmas of modernity. *Time and Society*, 9(2/3), 223-245.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Kane, K. (1997). The ideology of freshness in feminine hygiene commercials. In C. Brunson, J. D'Acci, & L. Spigel (Eds.), *Feminist television criticism: A reader*. Oxford: Oxford University Press, pp. 290-299.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone.

- Kissling, E. A. (2006). *Capitalising on the curse: The business of menstruation*. London: Lynne Rienner.
- Kosut, M. (2010). Extreme bodies / extreme culture. In L. J. Moore & M. Kosut (Eds.), *The body reader: Essential social and cultural readings*. New York: New York University Press, pp. 184-200.
- Levi-Strauss, C. (1987). *Anthropology and myth: Lectures, 1951-1982* (trans.: R. Willis). Oxford: Blackwell.
- Low, K. E. Y. (2006). Presenting the self, the social body, and the olfactory: Managing smells in everyday life experiences. *Sociological Perspectives*, 49(4), 607-631.
- Merskin, D. L. (1999). "What every girl should know": An analysis of feminine hygiene advertising. In S. R. Mazzarella & N. Pecora (Eds.), *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. New York: Lang, pp. 113-132.
- Moore, L. J. & Kosut, M. (2010). Not just the reflexive reflex: Flesh and bone in the social sciences. In L. J. Moore & M. Kosut (Eds.), *The body reader: Essential social and cultural readings*. New York: New York University Press, pp. 1-26.
- Orbach, S. (2009). *Bodies*. New York: Picador.
- Praeger, D. (2007). *Poop culture: How America is shaped by its grossest national product*. Los Angeles: Feral House.
- Rosengarten, M. (2000). Thinking menstrual blood. *Australian Feminist Studies*, 15(31), 91-101.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Shail, A. (2007). "Although a woman's article": Menstrual economics and creative waste. *Body & Society*, 13(4), 77-96.
- Shildrick, M. (1997). *Leaky bodies and boundaries*. London: Routledge.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory* (2nd ed.). London: Sage.
- Shove, E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. New York: Berg.
- Simes, M. R. & Berg, D. H. (2001). Surreptitious learning: Menarch and menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 22(5), 455-469.

- Sivulka, J. (2007). Odor, oh No! Advertising deodorant and the new science of psychology, 1910-1925. *CHARM*, 212-220. Retrieved June 12, 2012 from <http://www.chapterpdf.com/odor-oh-no-advertising-deodorant-and-the-new-science-of.pdf>
- Stubbs, M. (2008). Cultural perceptions and practices around menarche and adolescent menstruation in the United States. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1135, 58-66.
- Thompson, M. (1979). *Rubbish theory: The creation and destruction of value*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, B. S. (2003). Social fluids: Metaphors and meanings of society. *Body & Society*, 9(1), 1-10.
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Woodward, K. (2002). *Understanding identity*. London: Arnold.

מאמר מקורי

הקשר בין הלימה ואי-הלימה מילולית ולא מילולית ובין תגובות של עיתונאים ופרשנים: הופעותיו הטלוויזיוניות של חסן נסראללה במלחמת לבנון השנייה

צפירה גרבלסקי-ליכטמן*

תקציר

המחקר¹ מציג מודל אינטגרטיבי, תאורטי ומתודולוגי לבחינת הופעותיו הטלוויזיוניות של מנהיג בזמן מלחמה. המודל בוחן בו-זמנית את התנהגותו של המנהיג בשני ערוצי התקשורת – המילולית והלא מילולית – ומגדיר את הקשר ביניהן: הלימה – כשהתנהגות עקיבה, ואי-הלימה – כשיש סתירה בין הערוצים. במאמר הנוכחי נותחו סוגי הלימה ואי-הלימה, ונבחן הקשר שבין הפנייה לקהל יעד דיפרנציאלי ובין דפוסי התקשורת. המודלים נבחנו על פי תגובותיהם של עיתונאים ופרשנים מצדו השני של הקונפליקט. המחקר ניתח את הופעותיו הטלוויזיוניות של השייח' חסן נסראללה במלחמת לבנון השנייה, הופעות שזכו לתגובות רבות של עיתונאים ופרשנים בישראל. נמצא שהתנהלותו התקשורתית היא דיפרנציאלית ומובהקת בפנייה לקהל יעד שונה. הדפוסים המעניינים ביותר חשפו אי-הלימה בין המסר המילולי ובין המסר הלא מילולי. ניתוח התגובות בעיתונות בישראל חושף שהתגובות למסרים הלימיים הן בעיקרן לערוץ המילולי, והן רציונליות. מנגד, התגובות למסרים שיש בהם אי-הלימה, הן

* ד"ר צפירה גרבלסקי-ליכטמן (grbelsky@netvision.net.il) היא מרצה בפקולטה למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו.

לערוץ הלא מילולי, והן בעיקרן אמוציונליות. המחקר דן במשמעויות התאורטיות והיישומיות של המודל.

מבוא

תקשורת בתקופת מלחמה או קונפליקט היא סוגיה בעלת חשיבות מאספקטים שונים ומגוונים (Sheafer & Wolsfeld, in print; Liebes & Kampf, 2010). התופעה של מנהיג המעניק הופעות טלוויזיוניות בזמן מלחמה, בעיצומם של הקרבות, היא בעלת חשיבות משלושה טעמים. ההופעות האלו זוכות לעניין תקשורתי רב, המתבטא בהעברת הנאומים בשידור חי בכמה רשתות טלוויזיה, מקומיות ובין-לאומיות, באותו זמן, אפילו בצד השני של הקונפליקט. יתר על כן, ערכן התקשורתי של ההופעות האלו מתבטא גם בשידורים החוזרים, המאפיינים את הסיקור; הנאומים מוקרנים חלקית פעמים רבות, ובשל כך גם זוכים למעקב (follow up) תקשורתי בעיתונות הכתובה והאלקטרונית, והסיקור מתבטא בכתבות רבות גם ימים רבים אחריו. ולבסוף, להופעות טלוויזיה אלו, בתור תופעה תקשורתית, יש ערך נוסף גם מן ההיבט המודיעיני-חידתי: קבלת מידע מן המנהיג עצמו על המלחמה, על התפתחותה, על מהלכיה ועל התכניות להמשך, וכל זאת במצב שבו לרוב אין תקשורת ישירה בין הצדדים המסוכסכים.

מטרת המחקר הנוכחי היא לבחון את התנהלותו בתקשורת של מנהיג בזמן מלחמה ולנסות להשיב על השאלה אם יש קשר בין התנהלותו המילולית והלא מילולית בהופעותיו הטלוויזיוניות ובין תגובותיהם של עיתונאים ופרשנים מן הצד השני בסכסוך. ייחודו של המחקר ניכר בגישה תקשורתית מרובת ערוצים המבוססת על ההנחה כי ניתוח של הופעות בטלוויזיה ככל ערוצי התקשורת, הן המילוליים הן הלא מילוליים, ושל הקשר ביניהם מעניק תמונה מקיפה ובעלת ערך (Grebelsky-Lichtman, 2010). המסר המילולי כולל את המשמעות התוכנית והסמנטית של המסרים. בצד התקשורת המילולית יש השפעה מכרעת גם לתקשורת הלא מילולית בכל הופעה בטלוויזיה (McDonald, 1996), והשדר המתקבל בסופו של דבר הוא צירוף של השניים. בהקשר זה מזכיר מיירוביץ (Meyrowitz, 1985) את אדמונד מאסקי וחושף שכשהיה מועמד לנשיאות ארצות הברית ב-1972 הכחיש בטלוויזיה את הידיעה העיתונאית כי תקף את אשתו, ורוב הצופים זכרו שהוא ככה; מעטים זכרו את מה שאמר. במקרה אחר, המתואר בכתבתו של פרוודיאן (Proodian, 1988) ב"וול סטריט ג'ורנל", מסופר שטרומן קרא במערכת הבחירות שלו נאום כתוב שהיה כה משעמם עד שהכול היו בטוחים שיריבו, דיואי, שהיה משעמם גם הוא, ניצח. טרומן הטח את הכף לא משום

ששינה את המסרים, אלא משום שהשליך את הטקסטים שבידיו ושלח את הציבור בקמפיין "give 'em hell".

הקשר בין התקשורת המילולית ובין התקשורת הלא מילולית

בהופעה טלוויזיונית

ההופעה בטלוויזיה מדגישה את "הכריזמה" ואת הסגנון האישי של מנהיגים ומסייעת בהבנייתם (Friedman, Mertz & DiMatteo, 1980). למרות החשיבות התאורטית המיוחסת לבחינת שני ערוצי התקשורת, הן המילולית הן הלא מילולית במקביל, יש חסך במחקרים שבחנו בו-זמנית את הקשר שבין שני ערוצי התקשורת, המילולי והלא מילולי, בהופעותיהם הטלוויזיוניות של מנהיגים בכלל ובזמן מלחמה בפרט.

הטענה במחקרים בתחום הפסיכולוגיה החברתית היא שבתהליכי תפיסה וזכירה, במתן פרשנות למסרים תקשורתיים ובתהליכי גיבוש התרשמות, המוען איננו מפריד בין המסרים המילוליים ובין המסרים הלא מילוליים, אלא השדר השלם, המורכב בו-זמנית ממסר מילולי ולא מילולי, הוא המקבל משקל יתר (Walker & Trimboli, 1989; Lunger & Wurf, 1999). המחקר הנוכחי בוחן אם יש הלימה (non-discrepancy) בין שני ערוצי התקשורת, או אם יש ביניהם אי-הלימה (discrepancy).

בקשר של הלימה יש התאמה ועקיבות בין המסר המילולי ובין המסר הלא מילולי המועברים בעת ובעונה אחת. המסר הכולל, המועבר כאמור בו-זמנית בשני הערוצים, ברור וחד-משמעי. מסר מסוג זה מסייע לנמענים בהבנתו ואף במידת הנוחות שלהם לגביו (Cienki, 2004). בקשר של הלימה המסרים המילולי והלא מילולי תומכים ומחזקים זה את זה, כלומר קוגניטיבית המסר מגיע אל מקבל המסר פעמיים (Siegman & Feldstein, 1985). השפעותיו של קשר מסוג זה באות לידי ביטוי בזכירת יתר של המסרים ואף בהבנה טובה יותר שלהם (Katz & Katz, 1983). לקשר של הלימה נודעת חשיבות בתאוריות שכנוע ושינוי עמדות, וכן יש לקשר מסוג זה השפעה חיובית על תפיסות באשר למומחיות, לבקיות ואף לאמינות (Furnham, Trevenhant & Gaskell, 1981).

בקשר של אי-הלימה יש סתירה, חוסר התאמה וחוסר עקיבות בין המסר המילולי ובין המסר הלא מילולי, המועברים במקביל (Ekman, 1997; גרבולסקי-ליכטמן, בלום קולקה ושמיר, 2009). את הקונצפטואליזציה ביחס לקשר של אי-הלימה בין שני ערוצי התקשורת, המילולית והלא מילולית, הגדירו לראשונה אקמן ופרייזן (Ekman & Friesen, 1969, 1974), והספרות בתחום עוסקת בעיקר במצבים של אי-הלימה, של פער בין המסרים המועברים בשני הערוצים מאותו

נמען באותה יחידת זמן (Zuckerman, DePaulo & Rosenthal, 1986; DePaulo & Rosenthal, 1979).

למרות ההכרה התאורטית בחשיבותם של שני ערוצי התקשורת בהופעה טלוויזיונית, מחקרים שבחנו את שני הערוצים עסקו בעיקר במסרים הלא הלימים ולא בדקו את המסר הכולל עם כל דפוסיו. אפשר להבחין בין סוגים שונים של הלימה ואי-הלימה (גרבלסקי-ליכטמן, 2003), שעליהם מתבסס המודל המוצע במחקר הנוכחי, המציע גישה אינטגרטיבית, תאורטית ומתודולוגית, שיש בכוחה למפות מיפוי מלא את ההתנהלות התקשורתית: הלימה מערערת, המאופיינת בערעור התקשורת המילולית, ובאותו זמן – בערעור התקשורת הלא מילולית; הלימה תומכת, המאופיינת בתמיכה בתקשורת המילולית, ובאותו זמן – בתמיכה בתקשורת הלא מילולית; אי-הלימה אדפטיבית, המאופיינת במסר מילולי מערער ובמסר לא מילולי תומך (Lessin & Jacob, 1984); ואי-הלימה מסוג דליפה (leakage), המאופיינת במסר מילולי תומך ובמסר לא מילולי מערער (Ekman & Friesen, 1974; DePaulo & Rosenthal, 1979).

מחקרים בתחום חושפים שהתנהגות לא הלימה מתרחשת מעבר לדפוסים אישיות או להבדלים בין-אישיים. מכאן החשיבות של בחינת הקשר בין הערוצים בניתוח הופעות טלוויזיוניות של מנהיג. זאת ועוד זאת: אפשר לאפיין הקשרים שבהם באה לידי ביטוי התנהגות לא הלימה (Zuckerman, DePaulo & Rosenthal, 1981, 1986). לדוגמה, אחד ההקשרים שנמצא מאופיין במצבי אי-הלימה ובו מתמקדים מחקרים רבים בתחום, דן במצבים של הונאה, הטעיה, הסתרת מידע ושקר (Graves & Robinson, 1976; Zuckerman, DePaulo & Rosenthal, 1981). כמו כן נמצא שכאשר בני אדם משקרים, הם בוחרים בקפידה את המילים שלהם, אך רגשותיהם האמתיים "מודלפים" בצורה לא מילולית, בעיקר בטון דיבור או בשפת גוף (Ekman, 1997). מחקרים אלה מדגישים את החשיבות של הבחינה מסוג זה בהקשר של תקופת מלחמה בכלל, מעבר לניתוח מסריו של מנהיג ספציפי.

חשוב להדגיש כי מחקרים העוסקים בהשפעות של מצבי אי-הלימה דנים בעיקר בסוג מסוים של אי-הלימה הנקרא "דליפה", וספרות המחקר בתחום מלמדת שמסר מסוג זה, המאופיין באי-הלימה בין הערוצים, יכול ליצור קושי קוגניטיבי ואף רגשי בפיענוח המסר (Swann, Stein-Seroussi & McNulty, 1992). למסר כזה מיוחסות בדרך כלל משמעויות והרגשות שליליות לגבי תפיסת המוען בעיני הצופים ולגבי המטרה-תפיסה שלהם (DePaulo & Rosenthal, 1979; Lunger & Wurf, 1999). מצבים רבים של "קצור" בתקשורת נובעים מחוסר התאמה בין המסר המילולי ובין המסר הלא מילולי המועבר באותו זמן, וברוב המקרים – בלי שהמוען יהיה מודע להתנגשות שבין שני סוגי המסרים שהוא מעביר (Kurtz &)

מחקרים אלה מגלים כי מסרים שיש בהם סתירה בין הערוצים משפיעים לשלילה על תפיסת האמינות ועל מידת השכנוע (Burgoon, 1990). לפי מחקרים אלה, מוען שמסריו אינם הלימים נתפס כלא אמן דיו ולא משכנע דיו.

מחקרים בתחום שכנוע פוליטי מלמדים שמסרים שאינם הלימים משפיעים על רמת הביטחון של המנהיג, כלומר מייחסים לו רמת ביטחון נמוכה ואי-יכולת לעמוד במצבי לחץ ומתח (Druckman, 2003). נוסף על כך, יש למסרים לא הלימים השפעה על מידת הכוח הפוליטי המיוחס למנהיג: מנהיג שמסריו אינם הלימים נתפס מבחינת כוחו הפוליטי כחלש, כחסר איוון וכבעל רמת שליטה נמוכה (Duez, 1997). אפשר להסיק מכך שיש קשר בין דפוסי אי-הלימה בהופעותיו של מנהיג פוליטי בטלוויזיה ובין מעמדו. יתר על כן, נמצא שמצבי אי-הלימה מאפיינים מנהיג שמעמדו הפוליטי חלש (Grebelsky-Lichtman, 2010). ממצאים אלה מעלים שאותו מנהיג, כאשר מעמדו הפוליטי חזק, מציג הלימה בין הערוצים; לעומת זאת, כאשר מעמדו הפוליטי חלש, התנהגותו מאופיינת באי-הלימה מסוג "דליפה". דפוסים של הלימה ושל אי-הלימה אף נמצאו קשורים להצלחה ולכישלון בעימותים פוליטיים (גרבלסקי-ליכטמן, בלום קולקה ושמיר, 2009). מכאן שהתנהגות של הלימה ואי-הלימה ניתנת להכללה מעבר למנהיג מסוים ולהקשר סגולי, ואפשר באמצעותה לאפיין מגוון מנהיגים ומגוון הקשרים.

המחקר

מן הסקירה התאורטית על הקשר שבין הערוצים נגזרת שאלת המחקר הראשונה: מהו היחס בין המסרים המילוליים ובין המסרים הלא מילוליים של מנהיג בהופעותיו הטלוויזיוניות בזמן מלחמה: האם עיקר המסרים מאופיינים בהלימה בין שני ערוצי התקשורת או באי-הלימה ביניהם? תרומתו הייחודית של המחקר הנוכחי ניכרת בבחינתו של מכלול דפוסי ההלימה ואי-ההלימה מתוך בדיקת הקשר בין הדפוסים האלה של תקשורת מילולית ולא מילולית ובין מושאי הפנייה המפורשים של המנהיג בהופעותיו הטלוויזיוניות בזמן מלחמה.

הופעות טלוויזיוניות מאופיינות במגוון רחב של קהל יעד. לצד הקהל המידי, יש קהל יעד רב ביותר המורכב מנמענים שאינם נוכחים אך נמצאים ברקע, ולנוכחותם יש חשיבות של ממש בהתנהלות התקשורתית, כיוון שבפועל המסרים מכוונים אליהם (Bull, Elliott, Palmer & Walker, 1996). אחת השאלות המעניינות, העולות מן האופי הלעומתי של הופעת מנהיג בטלוויזיה בזמן מלחמה, היא כיצד מצליח המנהיג להשפיע על מגוון רחב של צופים. וימן (1999) מונה את השיטות

שבהן משתמשים מנהיגי "אויב" בתקשורת כדי לשרת את מטרותיהם, ובהן הפחדת האוכלוסייה, יצירת דמורליזציה בקרב האוכלוסייה, יצירת משבר אמון בין הציבור למנהיגיו, יצירת משבר אמון בין הציבור לרשויות הצבא והביטחון, יצירת פילוג וקיטוב פנימי בציבור, ערעור כושר העמידה של הציבור וטיפוח נכונות לחיפוש פתרון.

תאוריות של שכנוע וסיקור חדשותי מגלות שמנהיג פוליטי מנסה בסוג כזה של הופעה לערער את כישוריו של הצד השני בסכסוך ולהחליש את יכולתו, ובתוך כך – לתמוך בצד שלו בסכסוך ולחזקו (Clayman & Heritage, 2002; Greatbatch, 1992). ככלל אפשר לומר שהופעה של מנהיג בטלוויזיה, בעיצומו של סכסוך, ממוסגרת בתור הקשר של חילוקי דעות. זו מסגרת שיש בה העדפה לערער (Blum-Kulka, Blondheim & Hachohen, 2002), ועם זאת יש בה ציפייה לתמיכה ברורה של המנהיג בקהל הביתי שלו.

כדי לקבל ממד השוואתי נבחן במחקר הנוכחי הקשר בין מושאי הפנייה המפורשים ובין דפוסי הלימה ואי-הלימה של מנהיג בנאומיו הטלוויזיוניים במהלך המלחמה. האפשרות התקשורתית והרטורית להציג מסרים דיפרנציאליים בערוצי התקשורת השונים (מילוליים ולא מילוליים) לקהל יעד שונה, יש בה כדי לנתח ולהסביר גם את הופעותיהם של מנהיגים נוספים ובהקשרים נוספים. מכאן נגזרת שאלת המחקר השנייה: האם אפשר לקשור דפוסי אלה של הלימה או אי-הלימה בין שני ערוצי התקשורת לקהל יעד מסוים שאליו פונה המנהיג בהופעותיו? לשון אחר, האם המנהיג מציג התנהלות תקשורתית שונה כאשר הוא פונה לקהל היעד הביתי, לעומת פנייתו לקהל היעד שמעברו השני של הסכסוך?

שאלת המחקר השלישית עניינה תגובות העיתונאים מצדו השני של הסכסוך להופעות טלוויזיוניות של "אויב" בזמן מלחמה. בשנים האחרונות השתנה מאוד אופן הסיקור של מצבי מלחמה ומשבר; מגמות בולטות מאופיינות בתהליכי פרסונליזציה של הסיקור, וניתנת בימה ל"אויב" גם בזמן מלחמה ומשבר באמצעי התקשורת המקומיים, למרות הניסיונות להגביל את החשיפה של ה"אויב" במדיה (וימן, 1999; 2010). יתר על כן, השינויים הטכנולוגיים, לצד שינויים חברתיים, ערכיים ונורמטיביים, יצרו תקשורת תחרותית ונועזת יותר מבעבר, ולעתים קרובות עליה לאמץ עמדות המנוגדות לאלו של הממשל (Williams, 2003). האויב נכנס אפוא אל הבימה דרך "הדלת הקדמית" (Wolfsfeld, 1997; Laqueur, 1976). לפרקטיקה הזאת יש ערך רב בהפיכת מסרים מן האויב למקורות לגיטימיים של יוצרי החדשות. התקשורת מעניקה להם סטטוס שבמסגרתו הם מדברים בשם עצמם, הם מסבירים את עצמם, הם מאמצים אחרים להקשיב להם, ובמידה מסוימת הם מכתיבים בכך את סדר היום החדשותי (Liebes)

(Wilkinson, 1997; Kampf, 2004). אמנם התקשורת, לדברי וימן (1999), מודעת לעובדה שהאויב מנצל אותה לצרכיו, אך מרבית העיתונאים בחברות המערביות מתנגדים להגבלות על סיקור האויב גם בזמן מלחמה, והם אף אינם מוכנים לצמצם את קווי ההנחיה באופן סיקורם ובתגובה שלהם להופעות אלו.

חסרים מחקרים שבחנו, כפי שמציע המחקר הנוכחי, את אופי התגובה של עיתונאים ושל פרשנים מצדו השני של הסכסוך לנאומים של מנהיג אויב בטלוויזיה בזמן מלחמה. לנושא זה יש חשיבות רבה, משום שלעיסוק של התקשורת בהופעותיו של מנהיג אויב בטלוויזיה בזמן מלחמה יש יכולת להשפיע על סדר היום הציבורי, ולעתים – אף על מהלכי המלחמה. ברור שעיתונאים ופרשנים פוליטיים יושפעו מן ההופעה בטלוויזיה, הן מן המסר המילולי הן מן המסר הלא מילולי. המחקר הנוכחי מאתר את הקשר שבין היבטים שונים בהתנהגותו המילולית והלא מילולית של מנהיג אויב ובין התגובות כלפיו, כולל תפיסות של אמינות ושכנוע או הונאה והטעיה בקרב עיתונאים מצדו השני של המתרס. ניתוח זה יסייע בהבנת השאלה איזה ערוץ, המילולי או הלא מילולי, דומיננטי יותר מבין השניים ומקבל התייחסות יתר בתגובותיהם של עיתונאים ופרשנים מעברו השני של הסכסוך.

יש פרדיגמות מחקריות אחרות לבחינת התגובה למסרים הלימים ולא הלימים ולניתוח משקלו היחסי של כל ערוץ וערוץ, המילולי והלא מילולי, בפרשנות הניתנת למסר השלם. לפי "פרדיגמת הרמזים המנוגדים" (the cue opposition paradigm), מבית מדרשם של מהרביאן וויינר (Mehrabian & Weiner, 1967) ושל ארגייל, אלקמה וגילמור (Argyle, Alkema & Gilmour, 1972), הערוץ הלא מילולי דומיננטי ביחס לערוץ המילולי. טענה זו מבוססת על "היפותזת השליטה של הלא מילולי" (Mehrabian & Weiner, 1967), ולפיה כאשר יש ניגוד בין המסר המילולי ובין המסר המרומז (הלא מילולי), יכריע הרכיב המרומז בכיוון המסר. כלומר במצבי אי-הלימה, עיקר הפרשנות מבוססת על המסר הלא מילולי, המסייע לנמען להבחין באמת הפנימית של דברי המועד, ולכן הוא מקבל חשיבות יתר. לטענת אלוני (1996), כאשר יש סתירה בין מה שהאוזן שומעת ובין מה שהעיניים רואות, אנו נוטים לסמוך על מראה עינינו יותר ממשמע אוזנינו – אולי משום שהתקשורת הלא מילולית נחשבת לא רצונית, ועל כן אמינה יותר ממה שמפיק הפה.

רבים מתחו ביקורת על פרדיגמה זו (Beattie, 1982; Furnham, Trevenhant & Gaskell, 1981) וטענו שהמסרים הלא הלימים (המערובים) שהשתמשו בהם אינם מסרים ספונטניים, שכן הסיטואציות מלאכותיות, והן מבוצעות בידי שחקן. בשל הביקורת על "פרדיגמת הרמזים המנוגדים" התפתחו תאוריות ערכניות המבוססות על ההקשר התקשורתי (Walker & Trimboli, 1989). תאוריות ההקשר התקשורתי עוסקות בניתוח סוג התגובה למסר על סמך היחסים שבין הערוץ המילולי ובין

הלא מילולי, אולם הן שמות דגש בהקשר שבו מתרחשת האינטראקציה. לפי תאוריות אלה, הדומיננטיות של ערוץ מסוים תוכרע לפי היחס שבין המסרים המילוליים והלא מילוליים ובין ההקשר הנדון. אמנם יש מצבים שבהם המסר הלא מילולי יקבל את העדיפות בתגובה למסר ובפרשנות הניתנת למסר הכולל, אולם יש מצבים שבהם המסר המילולי דווקא הוא שיקבל עדיפות בתגובה למסר ובפרשנות הניתנת לו. התמקדות במסר המילולי תתרחש בעיקר במצבים שבהם המסר הלא מילולי דו-משמעי, או כאשר הוא מנוגד להקשר. הקשר נוסף שבו נמצאה דומיננטיות לערוץ המילולי בתגובה למסר הכולל הוא כאשר יש הלימה בין הערוצים. במצבים של הלימה, המסר המילולי מקבל משקל יתר בפרשנות המסר השלם (Krauss, Apple, Morency, Wenzel & Winton, 1981).

המחקר הנוכחי מאמץ את הנחות היסוד של גישה זו, המבוססת על ההקשר התקשורתי, לבחינת התגובה של עיתונאים ופרשנים להתנהגותו המילולית והלא מילולית של מנהיג בהופעותיו הטלוויזיוניות. מטרת המחקר היא לבחון כיצד באות לידי ביטוי ההנחות התאורטיות ביחס לתגובה לאי-הלימה ולהלימה בפרקטיקה העיתונאית. המחקר הנוכחי בוחן את התאוריות הפסיכולוגיות בהקשר התקשורתי של הפרשנות העיתונאית ומציג את ניתוח ההתמקדות של העיתונאים ושל הפרשנים בערוץ המילולי או הלא מילולי ואת הדרך שבה הם מפרשים הלימה או אי-הלימה.

אפיון התגובה של עיתונאים ושל פרשנים בעיתונות הכתובה למצבי הלימה ואי-הלימה של מנהיג בהופעותיו הטלוויזיוניות עשוי להאיר בסיס תאורטי זה, שממנו נגזרת שאלת המחקר השלישית: האם יש קשר בין דפוסי התקשורת של מנהיג "אויב" בהופעותיו הטלוויזיוניות בזמן מלחמה (הלימה/אי-הלימה) ובין הערוץ שבו מתמקדים העיתונאים בתיאור הופעתו – המילולי או הלא מילולי? המחקר הנוכחי מתמקד בשייח' חסן נסראללה, מנהיג החיזבאללה, ובהופעותיו הטלוויזיוניות במהלך מלחמת לבנון השנייה, כמקרה בוחן. המחקר מפענח את ההתנהגות התקשורתית של נסראללה בניסיון להבין את המאפיינים התקשורתיים של הופעותיו, המעוררות תגובות רבות בעיתונות הישראלית. ייחודו של המחקר הוא בניתוח רכיבים בתקשורת הלא מילולית בהיבטים פרו-מילוליים, כמו שפת הגוף ואיכות הקול שלו במהלך נאומיו, בניתוח התקשורת המילולית וכן בבחינת הקשר בין שני ערוצי התקשורת בו-זמנית. נוסף על כך, המחקר בוחן את תגובותיהם של עיתונאים ושל פרשנים ישראלים להופעות אלה ומנסה להתחקות אחר הקשר שבין דפוסי תקשורת ובין תגובות העיתונאים והפרשנים מעברו השני של הסכסוך.

ביום 12.7.2006 חטף ארגון החיזבאללה שני חיילים ישראלים בצפון הארץ, מהלך שפתח מלחמה בת חודש ימים. באותו יום שודרה במהדרות החדשות בכל

הערוצים מסיבת עיתונאים שערך מזכ"ל ארגון החיזבאללה השייח' חסן נסראללה, ובה נאם לאזרחי ישראל וללוחמיו על מטרותיו האסטרטגיות. הנאום הזה היה הראשון בסדרת נאומים דבורים במהלך המלחמה, שקיבלו הד תקשורתי רחב בישראל; נאומים אלה במרוצת המלחמה והמלחמה עצמה הפכו את נסראללה למנהיג מדובר וכולט ביותר ביכולתו להשתמש בתקשורת להשגת יעדיו.

מזכ"ל ארגון החיזבאללה השייח' חסן נסראללה, מדמויות המפתח במזרח התיכון בשנים האחרונות ומן המנהיגים הבולטים בו, נחשב לאיש כריזמטי, חכם ורטוריקן בחסד. אף על פי שהכול מסכימים שהוא מומחה בשימוש בתקשורת לצרכיו ואשף בלוחמה פסיכולוגית, נסראללה נחשב איש אמין, ורבים מאמינים שלדבריו יש השפעה ישירה על חייהם של מאות אלפי אזרחים ישראלים ועל מדינת ישראל כולה (בנימיני, 2006; בראל, 2006; Dehghanpisheh & Dickey, 2006; Khouri, 2006). נסראללה לא רק בנה את דמותו במשך שנים בתור דובר אמין בעיני הציבור הישראלי, אלא גם תוכן דבריו העיד על בקיאות רבה בנעשה בישראל – בתחומים הצבאי, המדיני ואף החברתי-פנימי. שילוב של עובדות אלו הופך את נאומיו בטלוויזיה לטקסטים תקשורתיים מרתקים וחשובים. בנאומיו הטלוויזיוניים בזמן מלחמה מקפיד נסראללה לפנות לקהל רחב ומגוון (Kreps, 2007). לצד פנייה לקהל פלסטיני או לבנוני, הוא פונה ישירות גם לקהל הישראלי ולקהל הגלובלי (Conway, 2003; Tsftati & Weimann, 2002). במהלך המלחמה האחרונה בלבנון הרבה נסראללה לפנות ישירות אל העם בישראל, בהתעלמות מופגנת ממנהיגיו, והקפיד להשתמש בנאומיו בעובדות אמינות ובאיזמים ריאליים בניסיון להשפיע על דעת הקהל בישראל. לטענת בראל (2006), במלחמת לבנון השנייה ייצג נסראללה בעיני הציבור הישראלי שלוש דמויות: אויב, פרשן של מהלכים צבאיים ומנתח של החברה הישראלית וצבאה. אין ספק שבמלחמת לבנון השנייה שימש נסראללה דמות ציבורית מרכזית שעוררה מגוון רגשות ודעות בקרב אזרחי ישראל. על כן יש חשיבות רבה בהבנת האופן שבו מפוענחים מסריו בקרב עיתונאים ופרשנים ישראלים.

ממחקר שנערך על אודות התנהלות התקשורת הישראלית במלחמת לבנון השנייה עולה כי הייתה ירידה הדרגתית באשר להערכת תפקוד התקשורת בזמן המלחמה ובאשר לסיקור המנהיג חסן נסראללה: 43.8% מן הציבור טענו שהתקשורת העניקה בימה רחבה לנסראללה (וימן, 2007); [...] תמיד בפריים-טיים, הכריח נסראללה את כל מי שעקב אחרי המלחמה, קל וחומר מי שדיווח ופרשן אותה, להיצמד למרקע הטלוויזיה, להשקיט כל רעש סביבתי, להכין עט ונייר או מכשיר הקלטה, לנתק את הטלפונים, ולייחד את גופו ונפשו להאזנה למזכ"ל. הופעותיו היו חשובות כל כך, שאם נעדר ליותר מימיומים, החלה חרושת ניחושים על גורלו, ולא פחות מכך, על גורל המלחמה. וכשהופיע, נותח כל זיע

בפניו, תסרוקתו וצבע שעריו, הריהוט שישב עליו והרקע שהופיע בו [...]” (בראל, 2006, עמ’ 40).

שיטת המחקר

מחקר זה בחן וניתח את כל הופעותיו הטלוויזיוניות של חסן נסראללה במהלך מלחמת לבנון השנייה – מנאמו הראשון ביום 12.7.2006, לאחר חטיפת שני החיילים הישראליים אודי גולדווסר ואלדר רגב, עובר באלו שבאו אחריו במהלך המלחמה (16.7.2006, 29.7.2006, 3.8.2006, 9.8.2006, 12.8.2006) וכלה באחרון ביום 14.8.2006 – כפי ששודרו במהדורת החדשות המרכזית בטלוויזיה הישראלית במהלך מלחמת לבנון השנייה, שכן מהדורת חדשות זו הייתה המהדורה הנצפית ביותר.

נערכו תעתיקים של כל אחד ואחד מנאומיו הטלוויזיוניים לפי כללי השיחה (Psathas & CA: conversational analysis) (בלום-קולקה והוק-טגליכט, 2002; Anderson, 1990). בשלב הראשון קודדו בנפרד שני ערוצי התקשורת: המילולית והלא מילולית; חשוב לציין כי את הקידוד ערכו שני מקודדים שונים. בשלב השני הושו שני ערוצי התקשורת, ונבחנו מדדי ההלימה ואי-ההלימה בצורה ממוחשבת. סך הכול נותחו 1,076 “מבעים” (מיד להלן) ותנועות לא מילוליות. קידוד התקשורת המילולית התבסס על ניתוח פעולות הדיבור. התעתיקים של השיח פורקו למבעים. ה”מבע” הוא יחידת תוכן סמנטית המבטאת יחידה בסיסית של משמעות. הרציונל לבחירת המבע כיחידת ניתוח הוא שההתייחסות למבעים מאפשרת לשמור על כל המשמעויות הנכללות בשיח (Blum-Kulka, 1997a). לכל מבע צוינה פעולת הדיבור שהוא מבטא. בכך באה לידי ביטוי ההבחנה בין ההיבט הלוקוציוני הסמנטי-פרופוזיציונלי של המבע ובין ההיבט האילוקוציוני-תקשורתי שלו (Searle, 1979). קידוד פעולות הדיבור מבוסס על ההנחה כי אדם משתמש בלשונו כדי לבצע פעולות שונות, כגון אזהרה, בקשה, שאלה וכדומה. פעולות הדיבור קודדו במונחי “תמיכה” ו”ערעור” (Goffman, 1972). פעולות דיבור בעלות ערך מערער היו למשל אלה: האשמה, דחייה וסירוב, אי-הסכמה, תלונה ונזיפה, אזהרה, איום וכדומה. פעולות דיבור בעלות ערך תומך היו למשל אלה: הסכמה, עידוד, הערכה, שביעות רצון וכדומה. פעולות דיבור אחרות, כגון הנחיות, שאלות והוראות, מוגדרות “תמיכה” או “ערעור” לפי ההקשר.

קידוד התקשורת הלא מילולית התבסס על מחוות (gestures); על מיצבי גוף (postures); על ניתוח היבטים פך-מילוליים (איכויות הקול של נסראללה בנאומיו: שטף, אינטונציה, עוצמת הקול וכדומה); על לבוש, שכן חשוב לציין כי גם הלבוש של מעביר המסר ממלא תפקיד חשוב בהתנהלותו הבלתי מילולית

(DePaulo, 1992); ועל ניתוח הבעות הפנים (Zajonc, Murphy & Inglehart, 1989); ניתוח זה התאפשר בזכות צילומי התקריב הרבים של נסראללה במהלך הופעותיו בטלוויזיה. זה המקום לציין שלהבעות הפנים בכללן יש השפעה רבה על הנמען (Kraut & Johnson, 1979), שכן הן נושאות מסר המסגיר את רגשותיו של הפרט (Ekman & Friesen, 1974). לענייננו, מחקרים מצאו שלהבעות הפנים של מנהיג פוליטי יש השפעה רגשית ישירה על הצופים בו בטלוויזיה (Lanzetta, Sullivan, Masters & McHugo, 1985; McHugo, Lanzetta, Sullivan, Masters & Englis, 1985; Sullivan, Masters, Lanzetta, Englis & McHugo, 1984). המבעים הלא מילוליים קודרו במונחי "תמיכה" ו"ערעור" לפי אופי ההתייחסות שהם משדרים. מחוות המבטאות תמיכה לא מילולית הן למשל הנהון לחיוב, הנחיה, תנועה מעגלית רכה, ריתמית, באמצעות הידיים וכדומה. מחוות המבטאות ערעור לא מילולי הן למשל הנעת ראש לשלילה, הנפת אצבע לאזהרה, הנפת יד לאיום, אגרוף קפוצ', תנועות חיתוך חדות בידיים וכן התעסקות בחפצים אחרים והתעסקות עצמית. מיצבי גוף המבטאים ערעור הם למשל סגירות (enclosing), התכופפות (descending) והתרחקות (retreating). מיצבי גוף המבטאים תמיכה הם למשל פתיחות (spreading), הזדקפות (ascending) והתקרבות (advancing) (Kestenberg, Loman, Lewis & Sossin, 1996).

בניית המשתנים של הלימה ואי-הלימה נעשתה על סמך השוואת כל מבע מילולי למקבילה ההתנהגותית הלא מילולית שליוותה אותו. כך מתוך מדדי התמיכה והערעור בשני ערוצי התקשורת הופקו מדדים לבחינת דפוס הקשר בין התקשורת המילולית ובין התקשורת הלא מילולית: הלימה ואי-הלימה. ההלימה סומנה כאשר בשני ערוצי התקשורת (המילולי והלא מילולי) הייתה תמיכה, או כאשר בשניהם היה ערעור; אי-הלימה סומנה כאשר באחד הערוצים הייתה תמיכה, ובערוץ השני, המקביל לו, היה ערעור. כל יחידת הלימה או אי-הלימה כוללת שתי יחידות תקשורתיות: האחת מילולית, והשנייה לא מילולית.

אופיינו עוד סוגי הלימה ואי-הלימה: הלימה מערערת, הלימה תומכת, אי-הלימה המאופיינת במסר מילולי תומך ומסר לא מילולי מערער ואי-הלימה המאופיינת במסר מילולי מערער ובמסר לא מילולי תומך.

נוסף על הניתוח הכמותי הפורמלי של דפוס התמיכה והערעור בנאומיו של נסראללה בטלוויזיה ומידת ההלימה ביניהם, נערך ניתוח איכותני שעסק במאפיינים רטוריים נוספים של דפוסי השיח כדי לאפשר אפיון טוב ומלא יותר של התנהגותו בהופעות אלה. הניתוח הזה מבוסס על תאוריות מתחום הפרגמטיקה של ניתוח שיח (discourse analysis). ניתוח זה כולל ניתוח תוכן הממפה אסטרטגיות קונקרטיות של תמיכה וערעור מילוליים ולא מילוליים על סמך מיפוי של פעולות דיבור בהקשר המילולי, נוסף למיפוי של מחוות, של

מיצבי גוף ושל הבעות פנים בהקשר הלא מילולי (Blum-Kulka, 1997a; Brown & Levinson, 1987; Bublitz, 1988; Goffman, 1972; Hariss, 1991; Labov & Fanshel, 1977; Weizman, 1996).

הקשר שבין התנהגותו המילולית והלא מילולית של נסראללה ובין מושאי הפנייה המפורשים נבחן כאמור במטרה לקבל ממד השוואתי, קרי נבחנו דפוסי הלימה ואי-הלימה בנאומיו הטלוויזיוניים במהלך המלחמה. הנאומים חולקו ל"אפיזודות" על סמך מושא הפנייה (Blum-Kulka, 1997b). "אפיזודה" מוגדרת בתור רצף לכיד של כמה תורי דיבור מפי אותו דובר בעלי זיקה לנושא-על משותף על סמך מושא הפנייה (Blum-Kulka, 2003). המיפוי למושאי הפנייה התבסס על קריאה מפורשת של נסראללה לקהל יעד קונקרטי: "אני פונה לאזרחי ישראל ואומר לכם [...]". השיקול שהנחה חלוקה זו לאפיזודות היה מיפוי מלא של כל מושאי הפנייה המפורשים של נסראללה בנאומיו הטלוויזיוניים, ובתוך כך ניתוח דיפרנציאלי של דפוסי הלימה ואי-הלימה בכל אחד ואחד מהם. כמו כן נבדק אם פנייה למושאים שונים משנה את דפוסי ההתנהגות המילוליים והלא מילוליים של נסראללה. ואכן נאומיו של נסראללה חולקו לכמה מושאי פנייה: פנייה ללוחמי חיזבאללה, פנייה לאזרחי ישראל ופנייה לקהל רחב, כמו אזרחי לבנון, אזרחי מדינות ערב ואזרחי מדינות המערב.

ניתוח התייחסותם של העיתונאים והפרשנים לנאומיו של נסראללה נבחן בניתוח כמותי ואיכותני של כל מאמרי הדעה והפרשנות שבהם הייתה תגובה ישירה ומפורשת לנאומיו הטלוויזיוניים ואשר התפרסמו ב"ידיעות אחרונות", ב"מעריב", ב"הארץ" ובאתרי האינטרנט nrg-1 ynet במהלך המלחמה. סך הכול נותחו 37 כתבות ומאמרי דעה, ממוצע של שבעה מאמרים לכל הופעה בטלוויזיה. הניתוח נעשה לפי כמות המגיבים, לפי מהות התגובה ולפי אופי ההתייחסות לסימנים המילוליים והלא מילוליים בנאום. בכל מאמר ומאמר צוינו תחילה פרטיו: שם הכותב, שם המאמר והתאריך שבו פורסם המאמר. דוגמאות לתגובות לסימנים לא מילוליים הן אלה: חיזור, מזיע, מחייך, מסגיר בקולו, הבעת פניו וכדומה; דוגמאות לתגובות לסימנים מילוליים הן אלה: מובאות מדבריו ("...") אמר ש[...], "הביע דעה על [...]", וכל תגובה תוכנית מהותית.

לבסוף ניתח המחקר הנוכחי את הקשר בין תגובות המאמרים להופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה ובין המאפיינים המילוליים והלא מילוליים ואת אופי הקשר בין הערוץ המילולי ובין הערוץ הלא מילולי (הלימה ואי-הלימה) של ההופעות עצמן.

לגבי 10% מן המבטים והתנועות הלא מילוליות בהופעותיו הטלוויזיוניות של חסן נסראללה במהלך מלחמת לבנון השנייה, שנדגמו באופן מקרי, נערך קידוד נפרד בידי שני מקודרים נוספים, ונבדקה מהימנות בין שופטים (Cohen's Kappa)

ביחס לסוגי הקידוד השונים: קידוד אופי ההתייחסות (דפוסי תמיכה וערעור) בתקשורת המילולית: 0.92; קידוד אופי ההתייחסות (דפוסי תמיכה וערעור) בתקשורת הלא מילולית: 0.90. בנוגע לניתוחי התוכן של מאמרי הפרשנות בעיתונות הכתובה והאלקטרונית נבדקה מהימנות בין שופטים (Cohen's Kappa), ונמצאה 0.90.

ממצאים

מאפייני התקשורת המילולית והלא מילולית של נסראללה בכל הנאומים לבושו של נסראללה זהה: לראשו טורבן שחור, ולגופו שמלה אפורה וגלימה שחורה. לבוש זה מבוסס על סימנים דתיים מובהקים, והוא משמש חלק בלתי נפרד מהתנהלותו הלא מילולית. בכל הנאומים נסראללה יושב מול המצלמה, ומבטו נד מן הדף אל המצלמה (חוץ מנאומו הראשון ביום 12.7.2006, שבו הוא יושב באולם, ואנשים יושבים ומאזינים לו). בטבלה 1 להלן מוצגים הממצאים על מאפייני התקשורת של נסראללה בנאומיו במהלך מלחמת לבנון השנייה.

טבלה 1: סיכום דפוסי הלימה ואי-הלימה בנאומיו של נסראללה (מספר המבעים ובאופן יחסי %)

נאום	סך כל היחידות* התקשורתיות	הלימה מערערת	הלימה תומכת	סך כל ההלימה	אי-הלימה אדפטיבית	אי- הלימה דליפה	סך כל אי- ההלימה
1 12.7.2006	146	8 10.96%	24 32.88%	32 43.84%	16 21.92%	25 34.25%	41 56.16%
2 16.7.2006	172	9 10.47%	34 39.53%	43 50.00%	43 50.00%	0 0.00%	43 50.00%
3 29.7.2006	136	0 0.00%	15 22.06%	15 22.06%	45 66.18%	8 11.76%	53 77.94%
4 3.8.2006	180	0 0.00%	65 72.22%	65 72.22%	25 27.78%	0 0.00%	25 27.78%
5 9.8.2006	114	14 24.56%	22 38.60%	36 63.16%	21 36.84%	0 0.00%	21 36.84%

נאום	סך כל היחידות התקשורתיות*	הלימה מערערת	הלימה תומכת	סך כל ההלימה	אי-הלימה אדפטיבית	אי-הלימה דליפה	סך כל אי-ההלימה
14.8.2006 6	152	6 7.89%	47 61.84%	53 69.74%	23 30.26%	0 0.00%	23 30.26%
12.8.2006 7	176	7 7.95%	44 50.00%	51 57.95%	30 34.09%	7 7.95%	37 42.05%
סך הכול	1076	44 8.18%	251 46.65%	295 54.83%	203 37.73%	40 7.43%	243 45.17%

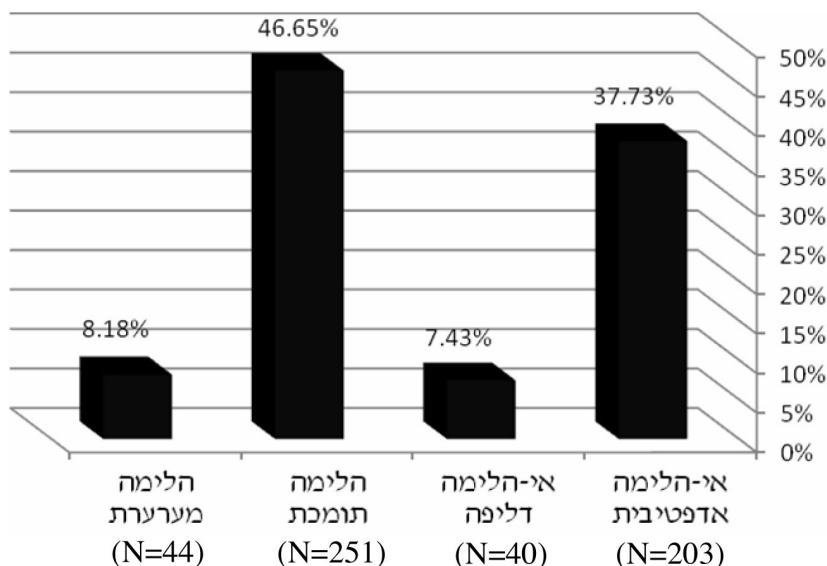
* עמודת "סך כל היחידות התקשורתיות" כוללת יחידות מילוליות ולא מילוליות כפי שקורדרו בנפרד. יתר העמודות כוללות את ההצלבות המאפיינות את הקשר בין הערוצים. כלומר כל עמודה ועמודה כוללת למעשה יחידות שהן כפולות ומורכבות משני ערכים: האחד מילולי, והשני הוא המקבילה הלא מילולית שלו. לכן כל ערך וערך ביתר העמודות מורכב משני ערכים.

דפוסי הלימה ואי-הלימה

מניתוח דפוסי הלימה ואי-הלימה עולה במפתיע שאמנם חלק ניכר מן המסרים של נסראללה הלימים (54.83%), כלומר המסר המילולי והלא מילולי חוברים יחד כדי להעביר מסר אחד קוהרנטי. עם זאת, אחוז בלתי מבוטל (45.17%) ממסריו מאופיין באי-הלימה, שבה המסר המילולי סותר את המסר שאינו מילולי, קרי מנוגד לו.

לצורך הבנת משמעות המסרים ההלימים והלא הלימים בהופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה יש לנתח את סוגי ההלימה ואת סוגי האי-ההלימה בנאומיו. בתרשים 1 להלן אפשר לראות את שיעורי ההלימה ואי-ההלימה בחלוקה לסוגים בהופעותיו בטלוויזיה. מן הניתוח עולה בראש ובראשונה כי כל ארבעת הדפוסים התקשורתיים שמוצגים במחקר הנוכחי באים לידי ביטוי בהופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה. יש לציין שהצורות השכיחות ביותר בנאומיו של נסראללה הן הלימה תומכת, צורה שבה המסרים המילולי והלא מילולי מעבירים מסר קוהרנטי של תמיכה, וכן אי-הלימה אדפטיבית, שבה המסר המילולי תומך, ואילו המסר הלא מילולי מערער.

**תרשים 1: שיעורי הלימה ואי-הלימה בחלוקה לסוגים
בהופעות הטלוויזיוניות של נסראללה**



המשמעות של ההלימה התומכת

נסראללה משתמש בהלימה תומכת בעיקר כאשר הוא מפנה את דבריו לתושביה של לבנון ומנסה לחזק את ידיהם. לדוגמה, בנאומו ביום 9.8.2006 מחזק נסראללה את ידיהם של הלוחמים ואומר כך: "הלוחמים שלנו, לוחמי הקודש, נלחמים באמונה עד הכדור האחרון". המסר המילולי תומך בלוחמים, מחזק ומפאר אותם. המסר הלא מילולי, המקביל למסר הזה, תומך גם הוא: קולו של נסראללה רגוע, שרירי פניו רגועים והבעתו ניטרלית. תנועות ידיו קטנות ומזיזות לרוב רק מפרק אחד. אין הוא עושה תנועות גדולות או תאטרליות, וראשו נד בתנועה המוטורית הקצובה, האופיינית לכל נאומו והמעבירה מסר ריתמי של ביטחון. הלימה תומכת היא מסר תמיכה ברור וחזק, שפיענוחו אינו מוטל בספק. את המסר הזה אי-אפשר לפענח במגוון אופנים, ועל כן יש להניח שנסראללה משתמש בשיטה זו כדי לשדר מסר עקיב וברור.

המשמעות של אי-ההלימה האדפטיבית

אי-הלימה אדפטיבית היא הדרך האפקטיבית ביותר להעביר מסרים מילוליים מערערים. בדפוס ההתנהגות הזה המסר המילולי מערער, ואילו המסר הלא-מילולי, המקביל לו, מביע תמיכה. מתוך כך אפשר לפענח את המסר הכולל במגוון אופנים. חסן נסראללה נחשב לאמן תקשורת ולרטוריקן בחדס בגלל אי-ההלימה דווקא, המאפיינת את נאומיו. הנה דוגמה לאי-ההלימה אדפטיבית שמפגין נסראללה. בנאומו ביום 16.7.2006 פונה נסראללה אל ממשלת ישראל ואומר כך: "היום כל החישוב של הציונים מבוסס על ההנחה שמספר הטילים שברשות החיזבאללה, שיש בכוחם להגיע לחיפה [...] אינו עולה על כמה עשרות טילים. אם אתם מבססים את ההערכה שלכם על ההנחה הזאת, אני אומר לכם שתובסו". את האמירה הקשה הזאת, שבה מאיים נסראללה על חייהם של אזרחי המדינה ומזהיר את ישראל מפני תבוסה, אומר נסראללה בביטחון ובשלווה: ראשו נד בתנועות קצובות, הוא אינו מניע את ידיו בתנועות גדולות, הבעת פניו ניטרלית, ושרירי פניו רגועים. בדוגמה נוספת במהלך אותו נאום מאיים נסראללה על ישראל ומחייך – התנהלות תקשורתית שנתפסה בעוצמה בתודעה הישראלית.

כפי שצוין, השימוש באי-ההלימה אדפטיבית, כפי שחושף המחקר הנוכחי, הפך את נסראללה למי שנתפס כמומחה בלוחמה פסיכולוגית. בדפוס הזה האיום המילולי המפורש מרוכך במסרים הלא מילוליים, ובתוך כך עוקף את מנגנוני ההגנה של הצופים בנאום, ולמעשה נכנס "בדלת האחורית" למוחנו ומאלץ אותנו להגיב על הופעתו ולהיות מושפעים ממנו. לשון אחר, קשה להאשים בהתלהמות מוען המציג מסרים קשים המלווים במסרים לא מילוליים תומכים, וקל יותר לייחס לו אמינות כדי שהאיום שבפיו יקבל משנה תוקף.

חשוב להדגיש כי כפי שצוין, קידוד התקשורת הלא מילולית נערך במנותק מקידוד התקשורת המילולית. מקודד שצפה בנסראללה רגוע, קודד את התקשורת הלא מילולית שלו כ"תומכת". רק כאשר הוצלב הקידוד הלא מילולי עם הקידוד המילולי נחשפו דפוסי אי-ההלימה, שמשמעותם סתירה בין ערוצי התקשורת. עוד חשוב להדגיש שאין כאן "תמיכה" בציבור הישראלי. נהפוך הוא, הסתירה שבין הערוצים יוצרת מסר כולל דמוני, רב-משמעי ומורכב לפיענוח.

המשמעות של אי-ההלימה מסוג "דליפה"

דפוס זה של קשר בין הערוצים בא לידי ביטוי בהתנהלותו של נסראללה בתקשורת בנאומיו בזמן המלחמה. עם זאת, שכיחותו היחסית של דפוס זה איננה גבוהה. ביטוי בולט של דפוס זה בהופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה משתקף בנאום

ששודר ביום 12.7.2006, ובו נסראללה מציג מסרים מילוליים מלאי ביטחון, אך בו-זמנית הוא מזיע.

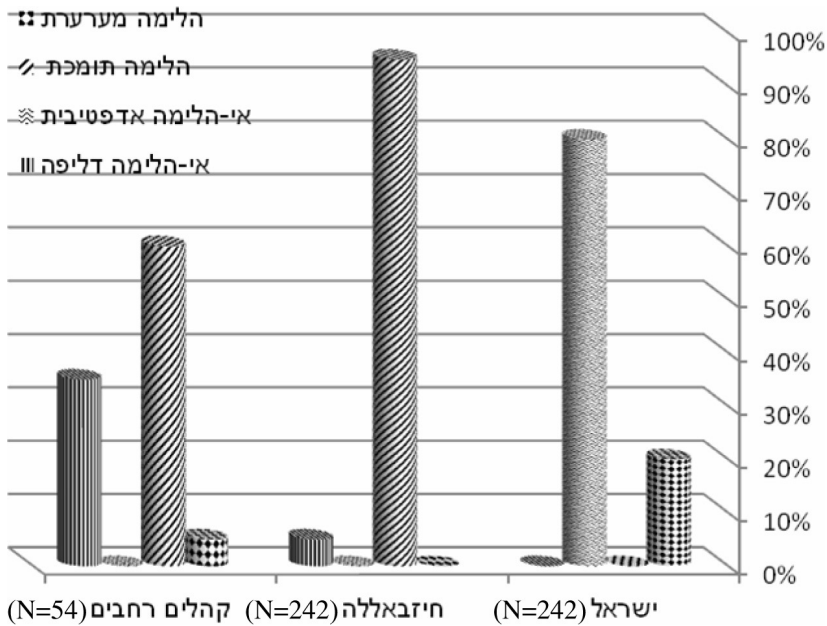
המשמעות של הלימה מערערת

ברפוס תקשורתי זה תנועות ידיו והבעות פניו של נסראללה יוצרות מסרים של הלימה מערערת, ובו-זמנית מוצג בהם ערעור מילולי לצד ערעור לא מילולי. דפוס זה נחשב בוטה תקשורתית, מתלהם, ויש בו רכיב של איבוד שליטה. עם זאת, כפי שאפשר לראות בתרשים 1 לעיל, שכיחותו היחסית איננה גבוהה, והוא איננו הדפוס הדומיננטי ביותר בהתנהלותו של נסראללה בתקשורת בנאומיו בזמן המלחמה; ייתכן שגם בכך טמון סוד כוחו הרטורי.

הקשר בין מושא הפנייה של נסראללה ובין התנהגותו המילולית והלא מילולית

מניתוח נאומיו של נסראללה במהלך המלחמה, כפי שאפשר לראות בתרשים 2 להלן, נחשפים כמה מושאי פנייה: פנייה ללוחמי חיזבאללה, פנייה לאזרחי ישראל ופנייה לקהל רחב של אזרחי לבנון, של מדינות ערב ושל מדינות המערב. באופן מפתיע הממצאים מגלים ששיעור המבעים שיש בהם פנייה מפורשת של נסראללה ללוחמי חיזבאללה (44.98%) שווה לשיעור הפנייה המפורשת שלו לאזרחי ישראל (44.98%). שיעור הפנייה שלו לקהל רחב הוא הנמוך ביותר (10.04%). המחקר מצא הבדל מובהק בין מושאי הפנייה של נסראללה במהלך נאומיו הטלוויזיוניים ובין התנהגותו המילולית והלא מילולית, קרי דפוסי הלימה ואי-הלימה (2=610; $P < 0.001$; $df=6$). הפנייה למושאים שונים יוצרת דיפרנציאציה במהלך הנאום, המשתקפת הן בנושא הנאום, הן ברמת המסרים המילוליים הן ברמת המסרים הלא מילוליים.

תרשים 2: הקשר בין מושא הפנייה ובין דפוסי הלימה ואי-הלימה בנאומיו של נסראללה



נמצא שכאשר נסראללה פונה ללוחמי חיזבאללה, התנהגותו מאופיינת בהלימה תומכת. הוא מציג מסרים מילוליים ובתוך כך גם מסרים לא מילוליים תומכים. מילולית נסראללה מחזק אותם, את לחימתם, את כושר עמידתם מול האויב הישראלי. בשפת הגוף הלא מילולית הוא משדר רוגע, ביטחון ואופטימיות. רק במקרים מעטים הוא מבטא לצד מסרי התמיכה המילוליים החזקים ומלאי הביטחון גם סממני מתח בדפוס של אי-הלימה מסוג "דליפה".

לעומת זאת, כאשר נסראללה פונה לאזרחי ישראל, הוא מציג שני דפוסי התנהגות מרכזיים: הלימה מערערת ולחלופין אי-הלימה אדפטיבית. לעתים התנהגותו מאופיינת בהלימה מערערת בפנייה לאזרחי ישראל, ובה מסריו המילוליים המערערים מקבלים חיזוק גם במסרים לא מילוליים מערערים, הבאים לידי ביטוי בעיקר בתנועות האשמה באצבע, בתנועות חיתוך חדות ובמבט מאיים. עם זאת, ברוב המצבים בפנייה לאזרחי ישראל נסראללה מציג מסרים מילוליים שליליים, שיש בהם בעיקר איום ואזהרה. אולם בו-זמנית הוא מציג בשפת הגוף מסרים לא מילוליים שאינם עולים בקנה אחד עם מסרים אלה ומאופיינים ברוגע,

בתנועות ידיים מעוגלות. דפוס זה משמש כלי רטורי והתנהגותי חשוב במעלה בלוחמה הפסיכולוגית שמנהל נסראללה נגד אזרחי ישראל. נוסף על כך, נסראללה פונה בנאומיו הטלוויזיוניים לקהל הרחב, כגון אזרחיהן של לבנון, של מדינות ערב ושל מדינות המערב. חשוב להדגיש כי פנייה לקהל כזה בנאומיו מינורית מאוד ומצומצמת. התנהגותו מאופיינת הן בהלימה תומכת, קרי במסרים מילוליים תומכים שיש בהם הבטחה לשחרור לבנון מן הכיבוש הישראלי, לניצחון על האויב הישראלי המאיים, הן במסרים תומכים לא מילוליים. מסרים אלה באים לידי ביטוי במחוות ידיים וראש, המחזקות את המסרים המילוליים, בטון רגוע ובעוצמה נמוכה של הקול. עם זאת, הפנייה לקהל הרחב מאופיינת בהתנהגות שיש בה גם אי-הלימה מסוג "דליפה". למעשה, דפוס זה מייחד בעיקר את הפנייה לקהל זה, והוא מאופיין במסר מילולי תומך, כגון במאמצי חיזבאללה לסיים את הלחימה או לשמור על השקט האזורי, ובו-זמנית – במסר לא מילולי מערער, שיש בו בעיקר דליפה של סממני מתח, כגון הזעה או תנועות של חוסר נוחות, החושפות לכאורה מידע בלתי מתוכנן מראש.

ניתוח התגובות של העיתונאים ושל הפרשנים בישראל

להופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה

טבלה 2 להלן מציגה את מספר התגובות למסרים המילוליים ולמסרים הלא מילוליים בכל אחד ואחד מנאומיו של נסראללה במהלך המלחמה. הממצא המעניין הראשון נוגע למספר התגובות למסרים הלא מילוליים בנאומיו של נסראללה שנמצאו במאמרי הדעה. כאשר איש ציבור נואם, ברור לו כי לזכריו יש משמעות בעבור המאזינים לנאום, אך רבים אינם יודעים איזו משמעות רבת היקף מיוחסת גם להיבטים הלא מילוליים של אותו נואם, וכמה הם משפיעים על ההתרשמות מן הנאום ומן הנואם.

טבלה 2: ניתוח מאמרי הפרשנות והתגובות למסרים

המילוליים והלא מילוליים בנאומי נסראללה*

מספר הנאום ותאריך	N	תגובה למסר המילולי			תגובה למסר הלא מילולי		
		ממוצע	ממוצע יחסי	סטיית תקן	ממוצע	ממוצע יחסי	סטיית תקן
1 12.7.2006	279	12.46	41.37%	0.23	27.35	58.63%	0.27
2 16.7.2006	305	15.74	40.88%	0.20	27.86	59.12%	0.20
3 29.7.2006	201	7.6	35.24%	0.37	21	64.76%	0.37

מספר הנאום ותאריך	N	תגובה למסר המילולי			תגובה למסר הלא מילולי		
		ממוצע	ממוצע יחסי	סטיית תקן	ממוצע	ממוצע יחסי	סטיית תקן
4 3.8.2006	253	31.25	86.00%	0.05	5	14.00%	0.05
5 9.8.2006	228	21.25	64.50%	0.05	11.25	35.50%	0.05
6 12.8.2006	388	74.45	96.45%	0.06	3.15	3.55%	0.07
7 14.8.2006	345	15.72	27.67%	0.07	41.78	72.33%	0.07
סך הכול	1999	25.51	53.01%	0.15	15.34	46.99%	0.15

* ערכי הטבלה מייצגים את ההתייחסויות, כולל מספר התגובות לסימנים המילוליים והלא מילוליים של נסראללה בממוצע למאמר, באופן יחסי (באחוזים), כולל סטיות התקן.

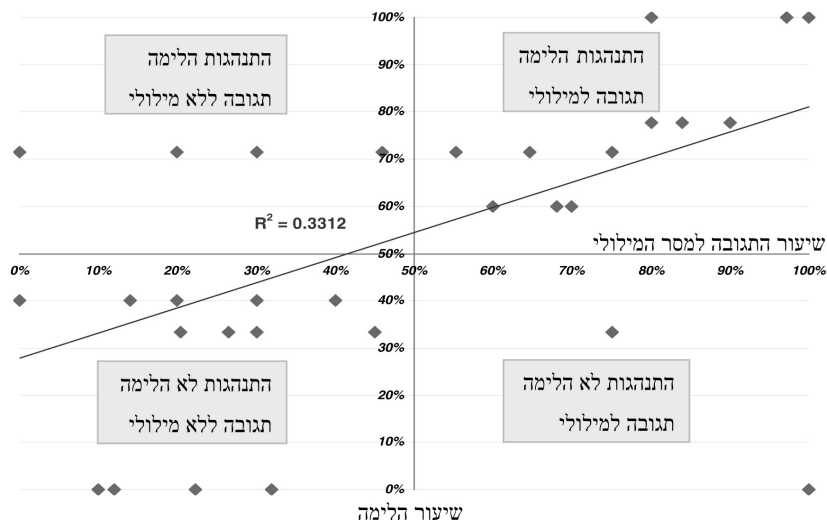
ניתוח שיעור התגובות להיבטים המילוליים והלא מילוליים במאמרי הרעה שנותחו מגלה שמספר התגובות לפן הלא מילולי (53.01%) קרוב מאוד למספר התגובות לפן המילולי (46.99%). נתון מרתק זה נתמך ברעיון התאורטי שהערוץ הלא מילולי דומיננטי לפחות כמו המילולי. עם זאת, מפליאה היא העובדה כי פרשנים פוליטיים ועיתונאים מקצועיים כותבים על החיוך או על הזיעה של נסראללה כמעט באותה מידה שבה הם כותבים על אמירותיו.

הקשר בין התנהגותו המילולית והלא מילולית של נסראללה ובין התגובות לה

כפי שאפשר לראות בתרשים 3 להלן, יש קשר חיובי חזק ומובהק בין אופי ההתנהגות שהציג נסראללה בהופעותיו הטלוויזיוניות ובין אופי התגובה של הפרשנים ושל העיתונאים לה ($r=0.57$; $P<0.01$). הממצא הזה ייחודי וחדשני. נמצא כי ככל ששיעור אי-ההלימה בהופעה הטלוויזיונית גבוה, כך גבוה שיעור התגובות למסרים הלא מילוליים של נסראללה במאמרי הפרשנות. ככל ששיעור ההלימה בהופעה הטלוויזיונית גבוה, כך גבוה שיעור התגובות למסרים המילוליים של נסראללה במאמרי הפרשנות. המחקר חושף קשר בין התנהגות המאופיינת בהלימה והתגובות לה, המתמקדות במסרים המילוליים, ובין התנהגות המאופיינת באי-ההלימה והתגובות לה, המתמקדות במסרים הלא מילוליים. מעניין להוסיף כי כאשר מסתכלים בנקודות המרוחקות מן המקבץ העיקרי (outliers), אפשר לומר כי באופן בולט מספר החריגות מן הקשר שנחשף בא לידי ביטוי בתגובות של עיתונאים ושל פרשנים למסרים המילוליים במצבים של אי-ההלימה. כלומר אפשר

לומר שמסרים של אי-הלימה מעורדים תגובות לערוץ הלא מילולי עד כדי כך שכמעט אי-אפשר למצוא תגובות לערוץ המילולי במצבים שבהם הייתה סתירה בין שני ערוצי התקשורת.

תרשים 3: הקשר בין אופי ההתנהגות של נסראללה ובין אופי התגובה לה במאמרים



התגובות של מאמרי הדעה לאי-הלימה מסוג דליפה

אי-הלימה מסוג דליפה מאופיינת במסר מילולי תומך ובו-זמנית – במסר לא מילולי מערער. כפי שצוין, דפוס התנהגות זה לא אפיין את התנהגותו התקשורתית של נסראללה בהופעותיו הטלוויזיוניות במהלך המלחמה. עם זאת, מעט אי-ההלימה מסוג דליפה זכתה לתשומת לב ניכרת במאמרי הדעה, בייחוד בראיית הערוץ הלא מילולי. החיזיון שבפניו והזיעה שעל פניו זכו לתגובות רבות. מאפיינים לא מילוליים אלה לא נמלטו מעיניהם של הפרשנים, אשר לרוב הגיבו להזעה של נסראללה כאל אי-הלימה מסוג דליפה, כלומר הם ראו בכך סימן לא מילולי מערער המסגיר את הלחץ והמצוקה שנסראללה נתון בהם: "ההופעות התקשורתיות התאטרליות הן החומר המודיעיני הטוב ביותר, שנסראללה היה יכול לספק לצה"ל. כיצד היינו יודעים על הימצאותו בלחץ, לולא התרברב בנאום החטיפה? מי שפירש את הופעתו כהפגנת נחישות, מי שפירש את ההזעה הבולטת מסיבות של 'קלקול המזגן', היו אולי אנשי לשכתו ועוד כמה תומכים. לעומת

זאת, מי שיוודע לפרש שפת גוף הבין, כי זו הייתה אחת ההופעות האומללות שלו, שוודאי תרמה להחלטה לתקוף אותו ואת אנשיו" (שבע שגיאות בדרך לנכבה הלבנונית, *ynet*, 13.7.2006). בתגובה אחרת נאמר "חסן נסראללה, המנהיג והסמל, הגלימה והחיוך, נשאר מול מצלמות הטלוויזיה. הוא אולי חיוור, קצת מזיע, ובלהק מודיעין של חיל האוויר אולי חדלו לנתח את נאומיו, אבל מסריו נותרו חדים מתער" (בחזרה לקרקע המציאות, מעריב, 31.7.2006).

התגובות של מאמרי הדעה לאי-הלימה אדפטיבית

כאמור, אי-הלימה אדפטיבית מאופיינת במסר מילולי מערער ובו-זמנית במסר לא מילולי תומך. להתגובה להופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה במצבים של אי-הלימה אדפטיבית יש משקל רב בפרשנות. בעיקר השתרשו החיוכים של נסראללה וזכו לתשומת לב רבה מצד הפרשנים. בכשליש מן המאמרים שנותחו יש הערה כלשהי על חיוכיו של נסראללה. רוב הפרשנים רואים בחיוכו של נסראללה חיוך דמוני, שטני ומאיים, השם ללעג את החברה בישראל. הנה לדוגמה תגובה לנאום ביום 12.7.2006: "אני חייב להודות, שכשצפיתי במסיבת העיתונאים שלך אתמול בביירות, הבנתי פתאום למה כל הצעירים בעולם הערבי מעריצים אותך. עומד בחור בן ארבעים ומשהו, קצת מזיע, ובחיוך רחב מחזיק בביצים את הצבא החזק ביותר במזרח התיכון" (תודה לך, נסראללה, *ynet*, 13.7.2006).

אי-הלימה אדפטיבית אחרת באה לידי ביטוי בנאומיו של נסראללה בימים 16.7.2006 ו-29.07.2006. בנאומים האלה נסראללה פונה אל העם ואל הממשלה בישראל ומאיים כי מדינת ישראל תובס. את איומיו הוא מעביר באמצעות אי-הלימה אדפטיבית. אי-ההלימה האדפטיבית מתפרשת אצל הפרשנים בתור לוחמה פסיכולוגית וגם בתור מסר של אמינות: "התפתח אצלנו פולחן נסראללה. סוגדים לו כמודל של אמינות, כאישיות טרוריסטית המדקדקת ביישום מלוא איומיה. נסראללה אמר שמהו יקרה – אז יקרה. בטוח" (בחזרה לפרופורציה, *ynet*, 17.7.2006); "[...] לקח לי שניות להבין כמה אידיוט הייתי, כמו עם ישראל כולו, לאכול מכף ידו של המניפולטור הזה, שגם תחת המצוקה הקשה בה הוא מצוי לאחר חמישה ימי קרב מכבידים, מפליא בלהטוטי הלוחמה הפסיכולוגית שלו מול כל ציבור" (ניצחת נסראללה אבל הפסדת, *ynet*, 17.7.2006).

התגובה של מאמרי הדעה להלימה תומכת

נאומיו של נסראללה בימים 3.8.2006, 9.8.2006, 12.8.2006, 14.8.2006 מופנים בעיקר לאזרחי לבנון, ובהם נסראללה משתמש בעיקר בהלימה תומכת: מסריו המילוליים והלא מילוליים חוברים יחד כדי ליצור מסר של תמיכה בעבור אזרחי

לבנון. המחקר הנוכחי מצא שכאשר הנאומים מאופיינים בהלימה מסוג זה, הפרשנים נוטים להגיב יותר לדבריו מאשר להתנהגותו הלא מילולית: ב-87.5% מן התגובות האלה לנאומים בעיתונים ובאינטרנט נידונים מסריו המילוליים, ורק ב-12.5% מן התגובות לנאומים האלה בעיתונים ובאינטרנט נדונים מסריו הלא מילוליים.

סיכום ומסקנות

תרומתו הייחודית של המחקר הנוכחי היא בניתוח הקשר שבין התנהגות טלוויזיונית, מילולית ולא מילולית, של מנהיג אויב בזמן מלחמה ובין תגובותיהם של עיתונאים ושל פרשנים (מן הצד הנגדי) להתנהגות זו. מן המחקר נגזרות מסקנות עיקריות אחדות. המסקנה הראשונה היא שבעת צפייה בנאומים של מנהיג אויב בזמן מלחמה יש פרשנים ועיתונאים בצדו השני של הקונפליקט המייחסים חשיבות בעלת ערך לערוץ הלא מילולי. לשון אחר, לעתים המסרים הלא מילוליים, המועברים בהופעות כאלו בטלוויזיה, מהדהדים חזק יותר ממסרים מילוליים, שהם לרוב נשלטים ומכוונים יותר מן הלא מילוליים. הישענותם של הפרשנים על הערוץ הלא מילולי מוסברת בעוונות של המנהיג נסראללה כלפי ישראל. כאשר מציגים מסר של עוינות, יש לסימנים הלא מילוליים אפקט גדול יותר מזה של הסימנים המילוליים (Argyle, Alkema & Gilmour, 1972). נראה שהתגובות למבעים הלא מילוליים אצל נסראללה נובעות מן הצורך של עיתונאים ישראלים בדמוניזציה שלו או בהצגתו באור שלילי יותר משהן נובעות מרמזים מהימנים ומרוככים. לפיכך נראה שהעיתונאים והפרשנים בישראל נוהגים להבליט בתגובותיהם את ההתנהגויות המפחידות, הדמוניות, השטניות, המאיימות של נסראללה.

הסבר אפשרי אחר להתייחסותם הרבה של עיתונאים ושל פרשנים ישראלים לערוץ הלא מילולי מבוסס על ההנחה שעל סמך פיענוח ההתנהגויות הלא מילוליות אפשר לחשוף מידע שהמוען מנסה להסתיר והוא "דולף" בכל זאת החוצה באופן לא רצוני (Epstein, 1986; Lunger & Wurf, 1999; Zuckerman, 1986; DePaulo & Rosenthal, 1981). מעבר לתמיכה בממצאים האמפיריים, המחקר הנוכחי מצביע על כך שאפשר שעיתונאים ופרשנים, מתוך נאמנות ופטריוטיות, מנסים באמצעות ההתמקדות בערוץ הלא מילולי ("חיוור", "מזיע" וכדומה) לחשוף את שיטות הלוחמה הפסיכולוגית של נסראללה בפני הציבור ובתוך כך לחזק את העורף הישראלי.

מסקנות בעלות ערך ומרתקות אחרות נוגעות לקשר שבין הלימה ואי-הלימה בהופעותיו הטלוויזיוניות של נסראללה ובין התגובות של עיתונאים ושל פרשנים להופעות אלה. התגובות להתנהלות התקשורתית של מנהיג אויב בזמן מלחמה נעות בין התעלמות מן הערוץ המילולי ועד התעסקות שיטתית בו, והן קשורות לסוג המסר. מסר מסוג הלימה גורר תגובות באשר לערוץ המילולי, ואילו מסר המאופיין באי-הלימה גורר תגובות באשר לערוץ הלא מילולי. כאשר המסר מאופיין באי-הלימה, נשענים הפרשנים על הערוץ הלא מילולי כדי לפענחו, ומכאן ההתעסקות הגדולה בו. מסר מסוג זה מגביר את האפשרות לפוליסמיה במתן הפרשנות למסר (Ekman, 1997). כאשר נוצרת סתירה בין המסר המילולי ובין המסר הלא מילולי, המועבר במקביל, יש למסר הלא מילולי משקל יתר בהערכת המסר השלם. הממצא הזה נתמך ברעיון "היפותזת השליטה של הלא מילולי" שהציגו חוקרים בתחום (Mehrabian & Weiner, 1967), והוא מהווה אישוש ל"פרדיגמת הרמזים המנוגדים" (Argyle, Alkema & Gilmour, 1972) ולתאוריות ההקשר התקשורתי (Walker & Trimboli, 1989). החידוש של המחקר הנוכחי הוא בכך שתגובה זו נמצאת גם בפרקטיקה העיתונאית בתגובה למצבי חיים אמתיים. בנוסף לכך, מעניין לציין כי הממצא הזה נכון לכל סוגי אי-ההלימה, הן בתגובה לאי-הלימה אדפטיבית הן בתגובה לאי-הלימה מסוג דליפה. כאשר נסראללה משתמש בנאומיו באי-הלימה אדפטיבית, התגובה של הפרשנים להופעתו מתרכזת בעיקר בלא מילולי. אפשר שהסיבה לכך נעוצה באופי הסיטואציה (עתות מלחמה) ובמנהיג האויב (שבעדינות וברוגע מאיים על חייהם ועל שלוותם של תושבי המדינה). אי-ההלימה האדפטיבית במקרה זה משרתת לוחמה פסיכולוגית, ויש להתגונן מפניה באמצעות חשיפתה. כך גם קורה כאשר מציג נסראללה אי-הלימה מסוג דליפה. אי-הלימה מסוג זה מעוררת תגובות פקפוק במסרים המילוליים, ותגובות הפרשנים מתרכזות בערוץ הלא מילולי, ולו הם מייחסים את משקל היתר בעיצוב תגובתם למסר בכלל: לדעתם, המסרים הלא מילוליים מסגירים (אולי) מאפיינים רגשיים שהמועץ מנסה להסתיר. לעומת זאת, בעת שהמסרים מאופיינים בהלימה, כלומר כאשר ניכרות עקיבות והתאמה בין הערוץ המילולי ובין הערוץ הלא מילולי, המועבר במקביל, העיתונאים והפרשנים מגיבים בעיקר לערוץ המילולי, והם נותנים את הדעת פחות למאפיינים הלא מילוליים של מעביר המסר, קרי להתנהגותו של נסראללה. סיבה אפשרית לכך היא שבעת שמקבלים מסר קוהרנטי וברור, קל להגיב לפן המילולי שלו, מאחר שלערוץ זה יש גיבוי בערוץ הלא מילולי. במצבים של הלימה, המסר ברור וחד-משמעי, ולכן אפשר לעסוק במסר העיקרי, קרי בדבריו של נסראללה, ולא לנסות לפענח את כוונותיו הנסתרות. ממצא זה תומך במחקרים פסיכולוגיים

ביחס לתפיסות של מסרים הלימים ולא הלימים (Furnham, Trevenhan & Gaskell, 1981; Krauss, Chen & Chawla, 1996; Swann, Stein-Seroussi & McNulty, 1992). מסקנה אחרת לעניין זה היא שכאשר תגובת העיתונאים והפרשנים מופנית לערוץ המילולי, התגובה רציונלית, כלומר ההתייחסות היא לתכנים עצמם. תגובה לערוץ המילולי מאופיינת בהתמודדות עניינית עם הטענות שמעלה נסראללה לגבי הנושאים המהותיים של הקונפליקט, והיא מציגה את הסיטואציה מנקודת ראותו, מטיעונו, ממסקנותיו או מפרשנותו. לעומת זאת, כאשר תגובת העיתונאים והפרשנים מופנית לערוץ הלא מילולי, היא מאופיינת בהתייחסות אמוציונלית, אישית, לא מהותית, לא עניינית. תגובה כזאת עוסקת בעיקר בהיבטים פסיכולוגיים, ואפילו אישיתיים, של נסראללה, בלי להתמודדות עם – ולעתים אף בהתעלמות מן – התוכן המהותי של דבריו. הסבר אפשרי לממצא זה קשור באפיון המסרים עצמם. רובם המכריע של המסרים שאופיינו בהלימה בהופעותיו של נסראללה היו מסוג הלימה תומכת, שבה המסר המילולי מציג תמיכה, ובמקביל גם המסר הלא מילולי מציג תמיכה. כנאומים הללו נסראללה מאיים פחות, ולכן קל יותר להתייחס לדבריו ולפרשם בתור אמירות רציונליות שאפשר להגיב עליהן באמירות רציונליות ובטיעונים לוגיים. לעומת זאת, כשנסראללה מציג ערעור כנאומיו, מסוג אזהרות, איומים או נבואות אפוקליפטיות על גורלה של ישראל, הוא גורר תגובה אמוציונלית ולא תמיד עניינית.

עוד מסקנה מעניינת מלמדת שיש התנהגויות לא מילוליות המקבלות בולטות יותר בפרשנות להופעה הטלוויזיונית. נמצא שאפשר לבנות מדרג למידת ההשפעה של התנהגויות לא מילוליות שונות על התגובות להופעות בטלוויזיה. כך למשל זיעה, המתפרשת כמצוקה, כחוסר יכולת וכחולשה, או חיוך, היוצר תרמית דמונית; אלו התנהגויות בעלות השפעת יתר, ויש להן אימפקט חזק בתגובה למסר: הן נחקקות היטב בתודעה הציבורית לזמן רב.

המודל האינטגרטיבי, הבוחן את התנהגותו הטלוויזיונית המילולית והלא מילולית – סימולטנית – חושף כי נסראללה מציג באופן בולט שני דפוסים עיקריים של קשר בין התקשורת המילולית ובין התקשורת הלא מילולית בהופעותיו: הלימה תומכת ואי-הלימה אדפטיבית. בשני דפוסים אלה משתמש נסראללה בתמיכה לא מילולית, המשמשת טקטיקה בעבורו כדי להעביר את מסריו בצורה מאיימת יותר. בשום נאום לא הרים נסראללה את קולו, לא הניע את ידיו במחוות גדולות, ולא היו לו הבעות פנים מוגזמות. למעשה, הבעות פניו היו שלוות בצורה מפתיעה בנסיבות ההופעות הללו במהלך המלחמה מול ישראל. חשוב לציין כי התנהגות המאופיינת באי-הלימה אדפטיבית איננה ייחודית לנסראללה. במחקר שבחן הצלחה וכישלון בעימותים טלוויזיוניים (גרבלסקי-ליכטמן, בלום-קולקה ושמיר, 2009) נמצא שהדפוס של אי-הלימה אדפטיבית

מאפיין מנצחים בעימותים פוליטיים. המחקר הנוכחי מצביע על כך שאפשר למצוא דפוסים דומים גם בהקשר של נאומים טלוויזיוניים במצבי קונפליקט ומלחמה.

תרומתו הייחודית של המודל היא במיפוי דפוסי ההלימה וחוסר ההלימה לאור פנייה לקהלי יעד שונים. כך חשף המחקר קשר בין קהל היעד, קרי מושא הפנייה המפורש, ובין התנהגותו המילולית והלא מילולית של נסראללה בנאומיו הטלוויזיוניים. ניכר כי דפוסים תקשורתיים אלה משרתים את נסראללה בלוחמה פסיכולוגית מול אזרחי מדינת ישראל ומנהיגיה. בפנייה אל אזרחי ישראל נסראללה מבטא התנהגויות המאפיינות בעיקר באי-הלימה אדפטיבית ובמעט הלימה מערערת. לעומת זאת, בפנייה אל לוחמי חיזבאללה נסראללה מציג ניסיון לסייע לחייליו לנצח במאבק ולהחדיר בהם מוטיבציה, המתבטאת באופן בולט בדפוסים תקשורתיים מסוג הלימה תומכת. בפנייה אל קהל רחב, כמו אזרחי לבנון והקהילה הבין-לאומית, מציג נסראללה הלימה תומכת לצד אי-הלימה מסוג דליפה. בסופו של דבר משימושיו הדיפרנציאליים של נסראללה בדפוסים הלימה ואי-הלימה בפנייתו לקהל מגוון נגזרת המסקנה כי היכולת לנוע בין דפוסים תקשורתיים שונים באותה הופעה, שמשמעותה התאמת דפוסי ההתנהגות המילולית והלא מילולית לקהל היעד, עשויה להוות מפתח חשוב להצלחה תקשורתית ורטורית בהופעות טלוויזיוניות.

על סמך ניתוח זה אפשר לבנות מערכת השערות על טיבם של דפוסי התנהגות שיש בכוחם להועיל למנהיגים בהופעותיהם בטלוויזיה בתקופות מלחמה. מעניין לציין כי ממצאים אלה תומכים במחקרים קודמים בתחום זה שנערכו על אודות הקשרים אחרים של תקשורת פוליטית (גרבלסקי-ליכטמן, בלום-קולקה ושמיר, 2009; Grebelsky-Lichtman, 2010). יש שני דפוסים תקשורתיים של אי-הלימה אדפטיבית: דפוס המאופיין בערעור מילולי ותמיכה לא מילולית ודפוס של הלימה תומכת, המאופיין בעקיבות ובהתאמה בין המסר המילולי ובין הלא מילולי. דפוסים אלה הם בעלי השפעה ועוצמה רטורית המאפיינת את התנהגותו של מנהיג בעל מעמד פוליטי חזק ויכולת התמודדות טובה במצבי לחץ ומתח. מידת האפקטיביות שלו מיוחסת בעיקר לקהל התומכים בו. לעומת זאת, דפוס ההתנהגות המאופיין בהלימה מערערת, שבו הן המסר המילולי הן המסר הלא מילולי מערערים, לצד דפוס של אי-הלימה מסוג דליפה נמצאו מעט מאוד בהופעותיו של נסראללה במהלך המלחמה. עובדה זו יש בה כדי להסביר את הצלחתו התקשורתית, מאחר שהדפוסים האלה מעוררים אנטגוניזם, מצביעים על התלהמות, על חוסר יכולת להתמודד ועל איבוד שליטה.

לסיכום, המחקר הנוכחי ניתח את התנהלותו התקשורתית של מנהיג החיזבאללה חסן נסראללה במלחמת לבנון השנייה בתור מקרה בוחן. אין ספק

שיש צורך בחקירת הרטוריקה המילולית והבלתי מילולית של מנהיגים בזמן מלחמה ובניתוח התגובות לה, ובוודאי מעניין לבחון את התנהלותם של מנהיגים אחרים בהקשר דומה (הופעות טלוויזיוניות) בזמן מלחמה. יותר ויותר מנהיגים משתמשים בהופעותיהם הטלוויזיוניות כדי להעביר מסר לקהל מגוון, מקומי ובין-לאומי, בעיצומם של קרבות. מסקנותיו של המחקר הנוכחי הן אפוא בעלות אימפליקציות תאורטיות ויישומיות כאחת בעבור מנהיגים שמטרתם להשפיע על מגזרים שונים. בעיקר מודגשת חשיבותם של המסרים הלא מילוליים ושל הקשר שבין שני ערוצי התקשורת בו-זמנית בפנייה לקהל יעד מגוון.

נוסף על כך, המסקנות האלו עשויות להיות בעלות חשיבות גם בעבור עיתונאים ופרשנים. אפשר שיש בכוחן של מסקנות אלו ליצור מודעות גבוהה יותר בקרב עיתונאים ופרשנים באשר למכלול הדפוסים התקשורתיים המילוליים והלא מילוליים, באשר לקשר ביניהם במונחים של הלימה ואי-ההלימה, באשר לסוגי ההלימה ואי-ההלימה ובאשר למשמעויותיהם.

לממצאי המחקר הנוכחי יש ערך מוסף בעבור עיתונאים ופרשנים, מאחר שהם גם נוגעים בחשיפת מנגנונים הקשורים בעבודה העיתונאית. המנגנונים האלה פועלים (לא בהכרח) באופן מודע, וההתייחסות אליהם חדשנית. ייתכן שאם העיתונאים יהיו מודעים להטיה שלהם בדיווח על המסרים, הם יוכלו להימנע ממנה ולדווח דיווח מלא ומאוזן הן באשר לערוץ המילולי הן באשר לערוץ הלא מילולי. המחקר הנוכחי מציע לנצל את הממצאים האלה בפרקטיקה העיתונאית. העובדה שדפוסים של הלימה בהופעה הטלוויזיונית מעודדים התייחסות לערוץ המילולי, ואילו דפוסים של אי-הלימה מעודדים התייחסות לערוץ הלא מילולי, יש לה חשיבות במתן אפשרות לעיתונאים ולפרשנים כאחד להציע ממד נוסף לצופי הטלוויזיה לשם הבנת ההופעה הטלוויזיונית על מכלול מסריה, הן המילוליים הן הלא מילוליים.

הערות

- 1 תודה למכון המחקר של הקריה האקדמית אונו על התמיכה הכספית במחקר.

רשימת המקורות

- אלוני, מ' (1996), תקשורת ללא מילים, הד החינוך, 5, 48-15.
 בלום-קולקה, ש' והוק-טגליכט, ד' (2002), תרומת שיח עמיתים בגן להתפתחות השיח האורייני: סוגות וכיולים, סקריפט, 3-4, 78-11.

בנימיני, ר' (2006), החטופים: דו שיח של חירשים, העין השביעית, 64, 48-49.
 בראל, צ' (2006), המסרים של נסראללה, העין השביעית, 64, 40-42.
 גרבלסקי-ליכטמן, צ' (2003), מה פשר הקשר הלימה ואי-הלימה בדפוסי תמיכה וערעור בתקשורת הלא-מילולית ובתקשורת המילולית באינטראקציה בין אישית, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", האוניברסיטה העברית, ירושלים.
 גרבלסקי-ליכטמן, צ', בלום-קולקה, ש' ושמיר, י' (2009), הצלחה וכישלון בשיח עימותים טלוויזיוניים: ניתוח שני מקרי בוחן, מגמות, מו(1-2), 7-37.
 וימן, ג' (1999), תיאטרון הטרור: אתגרה הקשה של הדמוקרטיה, בתוך ר' כהן-אלמגור (עורך), סוגיות יסוד בדמוקרטיה הישראלית, תל אביב: ספרית הפועלים, עמ' 247-253.
 וימן, ג' (2007), הביקורת הציבורית על התקשורת במלחמת לבנון 2006, תל אביב: בית ספר רוטשילד-קיסריה לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב.

- Argyle, M., Alkema, F., & Gilmour, R. (1972). The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals. *European Journal of Social Psychology*, 1, 385-400.
- Beall, A. E. (2004). Body language speaks. *Communication World San Francisco*, 21, 18-20.
- Beattie, G. W. (1982). Turn-taking and interruptions in political interviews – Margaret Thatcher and Jim Callaghan compared and contrasted. *Semiotica*, 39, 93-114.
- Blum-Kulka, S. (1997a). Involvement in narrative practice: Audience response in child-adult conversational story telling. In A. Aksu-Koc, E. Erguvahli-Taylon, S. Orsoy, & A. Kuntay (Eds.), *Perspectives on language acquisition: Selected papers from the international congress for the study of child language*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 138-154.
- Blum-Kulka, S. (1997b). *Dinner talk: Cultural patterns of sociability and socialization in family discourse*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Blum-Kulka, S. (2003). Rethinking genre: Discourse genres as a social interaction phenomenon. In K. Fitch & B. Sanders (Eds.), *Handbook of language and social interaction*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 71-103.
- Blum-Kulka, S., Blondheim, M., & Hachohen, G. (2002). Traditional of dispute: From negotiations of Talmudic texts to the arena of political discourse in the media. *Journal of Pragmatics*, 34, 1569-1594.

- Bublitz, W. (1988). *Supportive fellow-speakers and cooperative conversations*. Amsterdam: John Benjamin's.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bull, P., Elliott, J., Palmer, D., & Walker, L. (1996). Why politicians are three faced: The face model of political interviews. *British Journal of Social Psychology*, 35, 267-284.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169.
- Cienki, A. (2004). Bush's and Gore's language and gestures in the 2000 US presidential debates. *Journal of Language and Politics*, 3(3), 409-440.
- Clayman, S. & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalist and public figure on the air*. New York: Cambridge University Press.
- Conway, M. (2003). *Cybercortical warfare: The case of Hizbollah.org*. Paper prepared for presentation at *The European Consortium for Political Research (ECPR)*, Edinburgh.
- Dehghanpisheh, B. & Dickey, C. (2006). The real Nasrallah: How a son of Beirut's slums became one of the most engaging and dangerous leaders in the Muslim world. *Newsweek* (Aug 21, 2006).
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 2, 203-243.
- DePaulo, B. M. & Rosenthal, R. (1979). Ambivalence, discrepancy and deception in nonverbal communication. In R. Rosenthal (Ed.), *Skills in nonverbal communication*. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn, & Hain, pp. 46-73.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.
- Duez, D. (1997). Acoustic markers of political power. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26(6), 641-654.
- Ekman, P. (1997). Lying and deception. In N. L. Stein, P. A. Ornstein, B. Tversky, & C. Brainerd (Eds.), *Memory for everyday and emotional events*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 54-87.
- Ekman, P. (2004). Happy, sad, angry, disgusted. *New Scientist London*, 8, 184, B4-B5.

- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage and coding. *Semiotica*, 1, 49-98.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1974). Detecting deception from the body or face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 288-298.
- Epstein, C. F. (1986). Symbolic segregation: Similarities and differences in the language and non-verbal communication of women and men. *Sociological Forum*, 1(1), 27-49.
- Friedman, H. S., Mertz, T. I., & DiMatteo, R. (1980). Presented bias in the facial expressions of television news broadcast. *Journal of Communication*, 30, 109-111.
- Furnham, A., Trevenhan, R., & Gaskell, G. (1981). The relative contribution of verbal, vocal and visual channels to person perception: Experiment and critique. *Semiotica*, 37, 39-57.
- Goffman, E. (1972). *Relations in public*. New York: Pantheon.
- Graves, J. R. & Robinson, J. D. (1976). Proxemic behavior as a function of inconsistent verbal and nonverbal messages. *Journal of Counseling Psychology*, 23, 333-338.
- Grebelsky-Lichtman, T. (2010). The relationship of verbal and nonverbal behavior to political stature: The political interviews of Israel's Prime Minister Ariel Sharon. *Journal of Political Marketing*, 9(4), 229-253.
- Greatbatch, D. (1992). On the management of disagreement between news interviewees. In P. Drew & J. Heritage (Eds.), *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 268-302.
- Hariss, S. (1991). Evasive action: How politicians respond to questions in political interviews. In P. Scannel (Ed.), *Broadcast talk*. London: Sage, pp. 76-99.
- Katz, A. M. & Katz, V. T. (Eds.) (1983). *Foundations of nonverbal communication*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kestenberg, J. A., Loman, S., Lewis, P., & Sossin, A. M. (1996). Shaping in planes (chapter 9). *The meaning of movement: Developmental and clinical perspective of the Kestenberg Movement Profile*. Amsterdam: Gordon & Breach, pp. 161-187.
- Khouri, R. (2006). A new man for the Mideast? *Newsweek* (international ed.) (Aug 21, 2006).

- Krauss, R. M., Apple, W., Morency, W., Wenzel, C., & Winton, W. (1981). Verbal, vocal and visible factors in judgements of another's affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 312-320.
- Krauss, R. M., Chen, Y., & Chawla, P. (1996). Nonverbal behavior and nonverbal communication: What do conversational hand gestures tell us? In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Tampa: Academic Press, pp. 389-450.
- Kraut, R. E. & Johnson, R. E. (1979). Social and emotional messages: An ethological approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1539-1553.
- Kreps, S. E. (2007). The 2006 Lebanon War: Lessons learned. *Parameters*, 37(1), 72-84.
- Kurtz, R. & Presteria, H. (1984). *The body reveals*. San Francisco: Harper & Row.
- Labov, W. & Fanshel, D. (1977). *Therapeutic discourse*. London: Academic Press.
- Laqueur, W. (1976). *The futility of terrorism*. New York: Harper's.
- Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & McHugo, G. J. (1985). Viewers' emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought: An information processing approach*. Beverly Hills: Sage, pp. 62-90.
- Lessin, S. & Jacob, T. (1984). Multichannel communication in normal and delinquent families. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 12, 369-384.
- Liebes, T. & Kampf, Z. (2004). The PR of terror: How new-style wars give voice to terrorists. In S. Allan & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: Journalism in wartime*. London and New York: Routledge, pp. 77-95.
- Liebes, T. & Kampf, Z. (2010). Homullus Medius: Transforming the logic of reporting asymmetric conflict. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 3(2), 86-98.
- Lunger, S. L. & Wurf, E. (1999). The effects of channel-consistent and channel inconsistent interpersonal feedback on the formation of metaperceptions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 23, 43-65.
- McDonald, K. A. (1996). The body language of leadership. *The Chronicle of Higher Education*, A6, 42-61.

- McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & Englis, B. G. (1985). Emotional reactions to a political leader's expressive display. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 49, 1513-1529.
- Mehrabian, A. & Weiner, M. (1967). Decoding inconsistent communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 14-109.
- Meyrowitz, J. (1985). Politics in the video eye: Where have all the heroes gone? In J. Meyrowitz (Ed.), *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 78-112.
- Proodian, R. (1988). Timbre! Candidates' voices fall flat. *Wall Street Journal* (October 13, 1988).
- Psathas, G. & Anderson, T. (1990). The "practices" of transcription in conversation analysis. *Semiotica*, 78, 75-99.
- Searle, J. (1979). The classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5, 1-24.
- Sheafer, T. & Wolsfeld, G. (in print). Enemies also get their say: Press performance during political crises. *Manuscript under Review*.
- Siegmán, A. W. & Feldstein, S. (Eds.) (1985). *Multichannel integrations of nonverbal behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Sullivan, D. G., Masters, R. D., Lanzetta, J. T., Englis, B. G., & McHugo, G. J. (1984). The effect of president Reagan's facial display on observers' attitudes impressions, and feelings about him. Paper presented at the meeting of *The American Political Science Association*, Washington DC.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & McNulty, S. E. (1992). Outcasts in a white-lie society: The enigmatic worlds of people with negative self-conceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 618-624.
- Tsfati, Y. & Weimann, G. (2002). www.terrorism.com: Terror on the Internet. *Studies in Conflict & Terrorism*, 25(5), 317-332.
- Walker, M. B. & Trimboli, A. (1989). Communicating effect: The role of verbal and nonverbal content. *Journal of Language and Social Psychology*, 8, 229-248.
- Weizman, E. (1996). Individual interactions and collective purpose: The case of news interviews. *Proceedings of the 6th Conference*, Prague.
- Wilkinson, P. (1997). The media and terrorism: A reassessment. *Terrorism and Political Violence*, 9(2), 51-64.

- Williams, A. B. (2003). The new media environment, Internet chatrooms, and public discourse after 9/11. In D. K. Thussu & D. Freedman (Eds.), *War and the media*. London: Sage, pp. 88-109.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zajonc, R. B., Murphy, S. T., & Inglehart, M. (1989). Feeling and facial preference: Implications of the vascular theory of emotion. *Psychological Review*, 96, 395-418.
- Zuckerman, M., Depaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 1-59.
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1986). Humans as deceivers and lie detectors. In P. Blanck, R. Buck, & R. Rosenthal (Eds.), *Nonverbal communication in the clinical context*. University Park: Pennsylvania State University Press, pp. 65-89.

סקירת ספרים

God, Jews and the media: Religion and Israel's media

Yoel Cohen, London and New York: Routledge, 2012, 258 pages

מישל רוזנטל*

תרגום: אביגיל גלפנד

את ספרו *God, Jews and the media: Religion and Israel's media* פותח יואל כהן בבקשה מקוראיו להשעות את חוסר האמון (suspend disbelief) שלהם ולדמיין מצב שבו אלוהים, באמצעות שליחו הרב הראשי, מבקש לתאם בעבורו ריאיון לערוץ הראשון במטרה לתקשר עם האנושות, לרבות העם היהודי. בתיאור הגדוש של התסריט ההיפותטי (אפשר למצוא את הפתיח ב-google books, ועל כן אמנע מהרס ההנאה למתעתדים לקרוא) פורס כהן את מסקנותיו, המנחות במיומנות רבה את הקורא לתת את הדעת על יחסי הגומלין המרתקים שבין מדיה, יהדות ותרבות. כבר מן הפתיח אפשר ללמוד כי הספר מהווה רפלקציה תאולוגית לא פחות משהוא מהווה טקסט מחקרי (ובהתאמה, נראה כי לאורך הפרקים השונים הלך הרוח הדומיננטי נע בין שני הקטבים של הדיכוטומיה האמורה). הספר מחולק לארבעה חלקים. הראשון בהם, "יהדות מתווכת" (פרקים ראשון-שני), מספק את התשתית התאורטית והתאולוגית לספר.

בפרק הראשון ממוסגר השיח בדבר דת ומדיה אגב התייחסות ליחסי הגומלין ולהשפעה ההדדית שבין הדת היהודית ובין תקשורת ההמונים. אמנם הספר בכללותו (למעט שני פרקים) מתמקד בהקשר הישראלי, אך כותרתו של פרק זה מטעה כשהיא מרמזת שאפשר להשליך את ממצאיו ואת תוכנו של הספר בכללו על הדת היהודית בכללותה; זאת – מאחר שישראל מוגדרת כמדינה יהודית שהיהדות בה הנה הדת השלטת (עמ' 4-5). בהקשר זה יכול היה כהן

* ד"ר מישל רוזנטל (mrosenthal@com.haifa.ac.il) היא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

להעשיר את גישתו באמצעות הצגת הפולמוס האקדמי הקיים בדבר ההגדרות השונות לדת בכלל (Smith, 1998; Asad, 1993) וליהדות בפרט (Batnitzky, 2012; Satlow, 2006). רלוונטית במיוחד לעניין זה היא אבחנתו של סאטלו (Satlow, 2006) בדבר ההבחנה שבין הגדרות מסדר ראשון ומסדר שני. הגדרות מסדר ראשון, לדבריו, הן "שימושיות ברמת הנתונים; הן מלמדות אותנו על האופן שבו הקבוצה הנחקרת תופסת את עצמה. עם זאת, הן פחות אפקטיביות כקטגוריות אנליטיות או כגורמים הסבריים לתופעה הנחקרת. אין בכוחן של אותן הגדרות 'יהדות' מסדר ראשון לתאר את התופעה הדתית. ביכולתן של הגדרות אלה לסרטט את ההבדלים שבין היהדות האורתודוקסית להטרודוקסית, ובכך לתאר באופן 'אותנטי' את הווייתה של הקהילה היהודית" (עמ' 843). לעומתן, הגדרות מסדר שני הן פרשניות, אנליטיות ונמנעות מהכללות מהותניות (לדוגמה "המסורת", "לפי היהדות" וכדומה), לטובת ספציפיות היסטורית ותיאור גדוש.

לכל אורך הספר מאמץ כהן הגדרות "יהדות" מסדר ראשון, שלעתים הן גמישות דיין להכיל פרקטיקות רפורמיות וקונסרבטיביות (עמ' 28-29), אך במקרים אחרים קשיחותן מדירה קטגוריות רחבות של תופעות דתיות ורוחניות עכשוויות בישראל (www.kab.co.il/kabbalah), כמו גם הבניות חילוניות של יהדות. בשל כך כהן מתעלם מחלקים נרחבים בחברה הישראלית, מהלך שלא היה בהכרח בעייתי אילו רק היה הכותב פותח בגילוי נאות.

בהקשר זה מציין כהן כי אף על פי שמנהיגים דתיים מרבים להטיל דופי בלגיטימיות של תקשורת ההמונים החילונית במהותה, זו ממשיכה להיות גורם משפיע מרכזי על החיים היהודיים בימינו. בסקירתו המתומצתת למדי בנושא מחקרי דת ותקשורת (שבה החמיץ לעניות דעתי הדגשים חשובים אחדים [Clark, 2002; Hjarvard, 2008; Hoover, 2006; Meyer & Moore, 2006; de Vries & Weber, 2001; Morgan, 2008; Stolow, 2005]), מעלה כהן את הצורך להבין את היהדות ואת המדיה בהקשר השוואתי (סיון וקפלן, 2003; קפלן, 2007; Shandler, 2009; Stolow, 2010) כדוגמה למחקרים מן התחום העשויים להעשיר את הדיון. לקראת סופו של הפרק הראשון עושה הכותב שימוש במתודולוגיות מגוונות לצורכי המחקר: החל בשאלונים וכלה בניתוחי תוכן המציעים ביקורת תרבותית רחבה.

בפרק השני, ובלי לנקוט משנה זהירות, פורס כהן בפני קוראיו את משנתו בדבר הרעיון שהוא מכנה "התאוריה היהודית לתקשורת" (ייתכן כי הגדרה ממצה יותר מזו הייתה עשויה להיות "תאולוגיה יהודית לתקשורת", שכן הכותב חוטא לפרקטיקה המחקרית בעודו מציג רפלקציה דתית מוטה המשוקעת בפרספקטיבת האמונה שבה הוא מחזיק). הכותב מתחיל את הדיון במחשבות על אודות "התקשוריות האינוסופיות של אלוהים" ועל אודות אמצעי ההתקשורת

השונים שלו עם בני האדם: התקשרות אינפורמטיבית (דרך התגלות), התקשרות אמוציונלית/רגשית (תפילה בעל פה ואקטים דרמטיים המתוארים בתורה, דוגמת חציית ים סוף) וציוויים (מצוות בעלות אופי רגולטורי המווסתות את התקשרות שבין אדם לאלוהיו). שאר הפרק מוקדש להלכות רבנים בנושאי התקשרות השונים. בין הנושאים הנדונים נמנים צניעות מינית, אחריות, קדושתה של התקשרות (לרבות זכויות יוצרים, דיוק ופרסום), מסחר אלקטרוני, יום השבת ומניין וירטואלי. כהן מסכם את טיעוני הרבנים ומוסיף כי טכנולוגיות חדשות (דוגמת תקליטורים או ספרים אלקטרוניים הנושאים את שמו של אלוהים, עמ' 22-23) אתגרו את השיח הרבני. הפרק נחתם בפולמוס הבעייתי בדבר "השפעתה של היהדות על הוויית תקשורת ההמונים המודרנית" (עמ' 30), לרבות הערות אחדות באשר ל"השפעת הרעיונות היהודיים" על פרקטיקות תקשורתיות באיסלאם ובנצרות: "הכללים לגבי רכילות וזכות לפרטיות אומצו והורחבו בידי הנביא מוחמד, וכך הפכו לעיקרי יסוד באיסלאם, עקרון הכבוד האישי של הפרט וכן החסד ביחסים בין-אישיים. לא פחות חשובים הם הערך היהודי של דיוק בדיווח והחשיבות של האמת באיסלאם" (שם).

בחלקו השני של הספר, "מלחמות תרבות במדיה" (פרקים שלישי-שביעי), דן כהן במקרי בוחן אחדים בדת ובחדשות בישראל.

בפרק השלישי, לאחר סקירה מתומצתת של מפת התקשורת הישראלית, כולל החינמון "ישראל היום" (הממומן בידי שלדון אדלסון, ולא אנדרסון כפי שציין כהן בספרו), דן הכותב בהפקתן של חדשות בנושאים דתיים, לרבות הרקע הדתי של העיתונאים המסקרים, יחסי עיתונאי-מקור ויחסי עיתונאי-עורך. לאחר פריסתו את שורת האנקדוטות, מגיע הכותב למסקנה הכוללת כי כתבים המגדירים את עצמם דתיים מתקשים לשרוד בנוף העיתונות הישראלי, החילוני במהותו (למשל, בעמ' 45 מסופר כיצד נדב שרגאי וחיים זיסוביץ' חוו אפליה מטעמים אידאולוגיים מצד מעסיקהם, שהיו בעלי אוריינטציה פוליטית "שמאלנית"). לנוכח זאת, הטענה המשתמעת מכתובתו היא שאותם כתבים בעלי זיקה דתית כשירים יותר מעמיתיהם החילוניים (שחר אילן או אמנון לוי, למשל) לסקר את החברה החרדית לאור הרקע הדתי והידע התרבותי שבאמתחתם.

בפרק הרביעי עוסק כהן במקומה של האידאולוגיה בסיפורים בעלי נופך דתי כפי שהם מופיעים בחדשות. בחלק הראשון מוצגים נתונים סטטיסטיים שנדלו מניתוחי תוכן שערך כהן על "סיפורים דתיים" שליקט במשך חודשיים בשנת 2000. הסיפורים לקוחים מקשת רחבה של מקורות ישראליים, ביניהם התקשורת הדתית. עוד מצוין כי 10% מכלל תוכני התקשורת החילונית בישראל עוסקים בדת. בהמשך מונה הכותב את נושאי הסיקור השונים בתקשורת הישראלית, אגב התייחסות לעובדה ש"סיפורים דתיים" מופיעים בחדשות בעיקר בהקשרים

פוליטיים, בעימותים ובשערוריות. כמו כן נמצא כי חרדים זוכים לייצוג יתר בספירה החדשותית (43% מכלל הסיפורים, בעוד שבפועל מהווים החרדים רק 9% מכלל האוכלוסייה היהודית בישראל), ולעומתם בני דתות אחרות (נוצרים, מוסלמים ודרוזים) זוכים לסיקור מוגבל ומועט יחסית להם. בהקשר זה מתאר ומנתח הכותב את סיקורן התקשורתי של שערוריות שבמרכזן עמדו רבנים (ביניהן האשמות בדבר תקיפות מיניות ושחיתות).

בפרק החמישי מתמקד כהן במדיה המופקים בידי הציבור הדתי ובעבורו (דוגמת עיתונות חרדית והתכנים האסורים בה – חומר לא צנוע, הימנעות מפרסום כתבות באשר להתעללות מינית וכדומה). כהן מסכם פרק זה בכותבו כי המדיה מחזקים את "הערכים ואת המבנים הדתיים בקהילה החרדית" (עמ' 95). בפרק השישי מתאר כהן את הדילמות הספציפיות של אמצעי התקשורת בזרם הדתי-לאומי – החל בעיתונים "הצופה" ו"מקור ראשון", עובר ב"ערוץ 7" וכלה בתחנת הטלוויזיה "תכלת" ובבית הספר לקולנוע "מעלה".

בפרק השביעי דן כהן ביחסי הגומלין שבין החילונים לדתיים ובמקומם של אמצעי התקשורת החילוניים והחרדיים בעיצובם של סטראוטיפים ושל תפיסות מציאות מסולפות. את הפרק חותם כהן בנימה פסימית המדגישה את השפעתה הסיבתית של התקשורת: "ככל שאמצעי התקשורת מרבים לסקר ולפרש את השאיפות של הצדדים השונים, כך מתחדדת התפיסה הציבורית של ההבדלים הללו" (עמ' 131).

בחלק השלישי (פרקים שמיני עד השנים-עשר ועד בכלל), המתמקד ביהדות מתווכת, עוסק כהן בסוגיות עכשוויות, ביניהן האינטרנט ותחום הפרסום. בפרק השמיני מסכם כהן כמה מן הנושאים העיקריים בקהילה החרדית בהקשר לאינטרנט ומספק נתונים סטטיסטיים מעניינים המציגים עלייה תלולה בשימוש באינטרנט בקרב אותם חוגים (Campbell & Golan, 2011; Campbell, 2011). נכון לשנת 2006 למשל, רק 50% מבתי האב החרדיים החזיקו במחשבים ביתיים, לעומת שנת 2009, שבה חל גידול במספר בתי האב שברשותם מחשבים ביתיים ל-65%. עוד מוסיף כהן כי לנשים חרדיות יש פחות נטייה להשתמש באינטרנט לעומת הגברים החרדיים (אף שכהן אינו דן בסיבות לכך, מחקרם של ליביו וטננבוים-ויינבלט [Livio & Tenenboim-Weinblatt, 2007] מספק תובנות בעניין זה). המחבר ממשיך וסוקר את מאמצייהם המגוונים של החרדים להפעלת פיקוח על האינטרנט; זאת – באמצעות פילטרים ייעודיים או באמצעים פוליטיים, דוגמת הצעת החוק שניסתה לקדם המפלגה החרדית ש"ס, ובמסגרתה כל ספקיות האינטרנט בישראל יחויבו להפעיל פילטר שיצנזר אוטומטית תכנים פורנוגרפיים לכלל הגולשים. באחת ההערות המעניינות ביותר בספרו מתאר כהן את מאמצייה

של ההתנחלות בית"ר עילית להפוך לעיר הראשונה המנותקת כליל מן האינטרנט (למעט השימוש בו לצורכי עבודה, דבר המצריך פילטר ייעודי).

בפרק התשיעי סוקר כהן את ענף ה"פרסום הכשר". הוא פותח בהכללה רחבה למדי בכותבו כי "בדומה לדתות מונותאיסטיות אחרות, גם הדת היהודית רואה בעין יפה את האופן שבו הפרסום מספק לצרכן מידע" (עמ' 156). לאחר מכן מציג כהן את ממצאיו של ניתוח תוכן שערך בפרסומות דתיות במהלכם של שישה חגים יהודיים. הוא כותב על אודות חוקי שיווק חרדיים ספציפיים ומביע צער על כך שענף הפרסום חוטא לזרם הדתי-הלאומי בכך שהוא אינו מכיר בו כפלח שוק מובחן בעל צרכים ספציפיים (דוגמת לבוש צנוע, מגורים נפרדים וכדומה). בפרק העשירי, "שיווק הרבי", מתאר כהן את המאמצים הרבים והמגוונים שמשיקעים אותם מנהיגים דתיים, אגב התמקדות בשימוש שהם עצמם עושים במדיה השונים (רדיו, שלטי חוצות, פשקווילים, עלוני בתי הכנסת וכדומה) כדי להגיע לתלמידיהם ולקהל מאמינים רחב. כאן בולטת בהיעדרה התייחסות ל"שווקים רוחניים" נוספים לאלה שבהקשר החרדי (Clark, 2007; Einstein, 2008). בפרקים האחד-עשר והשנים-עשר חוזר כהן לעסוק בעיתונות אגב התייחסות לעיתוני הקהילה היהודית בתפוצות, כמו גם לאופן שבו הכתבים בנכר מבנים את רעיון ארץ הקודש בעבור קוראיהם בגולה. בפרק האחד-עשר משווה כהן בין שני עיתונים, ה-Jewish Chronicle הבריטי וה-Forward האמריקני (אשר למעשה אינו עיתון חדש כפי שסבור כהן, אלא ממשיך דרכו של היומן היהודי Forward שנוסד בשנת 1841), ומציע הן את הסיבות לתפוצתם הנמוכה הן את הסיבות הכלליות לחוסר הצלחתם בשוק התקשורת הרווי של ימינו. בפרק השנים-עשר לוקח כהן את הקורא אל מעבר לקונטקסט הישראלי/יהודי, אגב דיון בסיבות למרכזיותה של מדינת ישראל בתקשורת העולמית ואגב בחינת הפרקטיקות העיתונאיות והאופן שבו העיתונאים מבנים את כתבותיהם בנושא.

בחלק הרביעי (הפרק השלושה-עשר) מסיים כהן את ספרו תוך כדי הדגשת החשיבות של ביסוס גישה יהודית מאוחדת למדיה, ושב לנימה התאולוגית שבה פתח את דבריו: "בעשותו כך, מוסריותו של הפרט תנסוק ותגיע לרמה מוסרית גבוהה יותר בשירות האל, בכך שהיא [הגישה] תבהיר כי האדם נברא בצלמו, כשתכליתו בעולם הזה לתקשר את תורתו מירושלים הקדושה" (עמ' 233).

הספר *God, Jews and the media: Religion and Israel's media* רווי מידע חשוב, והוא מרים תרומה משמעותית לתחום המצוי בחיתוליו: יהדות, מדיה ותרבות. על אף מסגורו התאולוגי של הנושא — מה שעלול למקם את התת-תחום המחקרי הפוטנציאלי הזה כשוֹלֵי — הספר מציע נושאים מגוונים למחקר עתידי, ויש לקוות כי הוא סנונית ראשונה למחקר עשיר העתיד להתפתח בתחום.

רשימת המקורות

סיון, ע' וקפלן, ק' (עורכים) (2003), *חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה, תל אביב: הקיבוץ המאוחד*.

קפלן, ק' (2007), *בסוד השיח החרדי, ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל*.

- Asad, T. (1993). *Genealogies of religion: Discipline and reasons of power in Christianity and Islam*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Batnitzky, L. (2012). *How Judaism became a religion: An introduction to modern Jewish thought*. Princeton: Princeton University Press.
- Campbell, H. (2011). Religion and the Internet in the Israeli Orthodox context. *Israel Affairs*, 17(3), 364-383.
- Campbell, H. A. & Golan, O. (2011). Creating digital enclaves: Negotiation of the Internet among bounded religious communities. *Media, Culture and Society*, 33, 709-722.
- Clark, L. S. (2002). Overview: The "Protestantization" of research into media, religion, and culture. In S. H. Hoover & L. S. Clark (Eds.), *Practicing religion in the age of the media: Explorations in media, religion and culture*. New York: Columbia University Press, pp. 1-32.
- Clark, L. S. (Ed.) (2007). *Religion, media and the marketplace*. New Jersey: Rutgers University Press.
- de Vries, H. & Weber, S. (Eds.) (2001). *Religion and media*. Stanford: Stanford University Press.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. New York: Routledge.
- Livio, O. & Tenenboim-Weinblatt, K. (2007). Discursive legitimization of a controversial technology: Ultra-Orthodox Jewish women in Israel and the Internet. *The Communication Review*, 10(1), 29-56.
- Meyer, B. & Moore, A. (Eds.) (2006). *Religion, media and the public sphere*. Bloomington: Indiana University Press.

- Morgan, D. (Ed.) (2008). *Keywords in religion, media and culture*. New York: Routledge.
- Satlow, M. L. (2006). Defining Judaism: Accounting for "religions" in the study of religion. *Journal of the American Academy of Religion*, 74(4), 837-860.
- Shandler, J. (2009). *Jews, God, and videotape: Religion and media in America*. New York: New York University Press.
- Smith, J. Z. (1998). Religion, religions, religious. In M. C. Taylor (Ed.), *Critical terms for religious studies*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 269-284.
- Stolow, J. (2005). Religion and/as media. *Theory, Culture and Society*, 22(4), 119-145.
- Stolow, J. (2010). *Orthodox by design: Judaism, print politics, and the ArtScroll revolution*. Berkeley: University of California Press.

סקירת ספרים

God, Jews and the media: Religion and Israel's media

Yoel Cohen, London and New York: Routledge, 2012, 258 pages

צוריאל ראשי*

כל המקומות קדושים

מה היה קורה לו היה ריבונו של עולם פונה לרב הראשי לישראל ומבקש להעביר באמצעותו מסר לעם היושב בציון ודרכו – לכל המין האנושי? כמה רייטינג היה יכול לקבל האל? האם דבריו היו "עוברים מסך"? ומה היה קורה למאמינים ולאלו שאינם מאמינים, אילו היה הריאיון מתבטל ברגע האחרון?

בשאלות אלו בוחר פרופ' יואל כהן, חוקר התקשורת והדתות, לפתוח את ספרו. כהן, שקנה לו שם בין-לאומי בחקר התקשורת והדתות בזכות שורת מחקרים כמותיים ואיכותיים, ליקט, שיפר וערך את כל המחקרים הקיימים בתחום התקשורת והיהדות ליצירה אחת. ספרו המקיף של כהן כולל ראיונות וכן איסוף וניתוח של מחקרים מן הארץ ומן העולם בתחום יהדות ותקשורת מהיבטים שונים. חשיבותו של ספר זה הולכת ומתעצמת יותר ויותר בפתח המאה ה-21, מכיוון שהדתות היום מתווכות ומדווחות לרבים שאינם דתיים או אינם מאמינים, ומכיוון שרבים מן המאמינים או מן הדתיים מודעים יותר ויותר לעולם התקשורתי הסובב אותם.

לאור זאת יש חשיבות מכרעת להבנת הממשק בין עולם הדתות ובין תעשיית התקשורת בארץ ובעולם. בספרו זה בונה כהן את הנדבך המקיף ביותר עד כה

* ד"ר צוריאל ראשי (tsuriel.rashi@gmail.com) הוא ראש החוג לתקשורת במכללת ליפשיץ לחינוך בירושלים ומשמש כסגן ראש המרכז הישראלי לתקשורת ודתות באוניברסיטת בר-אילן.

בתחום זה בהתייחס לעולם היהודי. דרך עיון בספרו של כהן אפשר להבין טוב יותר את דמותה של היהדות המתווכת באמצעות מדיה ואת דמותה של המדיה המכוונת ליהודים בעולם על אודות הנעשה בישראל ולמי שאינם דתיים וחרדים על אודות הנעשה בעולמות אלו.

שירו של מאיר גולדברג "ארץ קטנה עם שפם" (המוכר בזכות הלחן של קורין אלאל) אולי מבהיר יותר ממאמרים רבים את ייחודה של ישראל מבחינה זו של תקשורת ודת:

כל המקומות קדושים / סיכויים קלושים לתפוס מקום.
 אפילו הימים קשים / יותר קשים מיום ליום.
 ארץ קטנה עם שפם / חצי סיכה בין סעודיה לים
 קליפת בננה על מפת העולם.

ישראל מהווה מוקד לתשומת לבם של מאמינים רבים ומצליחה להכיל בשטחה הקטן מקומות רבים הקדושים למיליוני מאמינים מן העולם המונותאיסטי. עובדה זו מחייבת את רשתות התקשורת השונות לעסוק גם בהיבטים הדתיים של הנעשה בארצנו הקטנטונת. הוסיפו לכך את העובדה שאין הפרדת דת ממדינה בישראל ושהפוליטיקה מעורבת בדת, והרי לכם מתכון לשורה של התנגשויות אפשריות, שימצאו את ביטוי באמצעי תקשורת ההמונים בארץ ובעולם. כל אלו הביאו את כהן לראיין במרוצת השנים כתבי חוץ המסקרים את ישראל, כתבי דתות באמצעי התקשורת בישראל, עיתונאים ורבנים – וליצור פסיפס מרתק שאותו הוא מגיש לקוראיו.

הספר אינו רק בוחן את תפיסת עולמם של אנשים המעורבים בעשייה התקשורתית והדתית, אלא הוא גם מסרטט את העקרונות ההלכתיים הנוגעים למדיה, כגון צניעות מינית בפרסומי חוצות ובשמירה על אופייה היהודי של מדינת ישראל, גבולות זכות הציבור לדעת או השארתו בחוסר ידיעה מסיבות דתיות, כפי שנוהגת העיתונות החרדית, וגבולות חילול השבת בעשייה התקשורתית. אין הרברים מצטמצמים רק באשר לעשייה העיתונאית גרדא, אלא הם גם ננקטים באשר לדמותו של הפרסום הכשר ולמפרט כללי "עשה ולא תעשה" של תעשיית פרסום זה, שבחלוף השנים "גילתה" עוד ועוד את הצרכן החרדי ותפרה לפי מידותיו את הפרסום, אגב הימנעות מפרובוקטיביות מכאן ושילוב סמלים דתיים בשיח הפרסומי מכאן. מלבד זאת כהן מתמקד גם בגבולות המותרים של העשייה הקולנועית לאור ניתוח האירוע שבו תלמידת בית הספר הדתי לקולנוע "מעלה" שילבה בסרט הגמר שלה צילומי עירום. אם תרצו, כדברי המשורר, "כל המקומות קדושים" ומחייבים תשומת לב דתית, מדפי העיתון ועד מסך הקולנוע.

התקשורת הדתית והחרדית משכונת הבוכרים ועד האינטרנט

מכיוון שמדינת ישראל היא מדינה יהודית ודמוקרטית, ואין בה הפרדת דת ומדינה, יש חשיבות רבה להבניית חדשות העוסקות בדת ובעולמות הדתי והחרדי בידי הכתבים לענייני דתות. הדבר מוצא את ביטוי בדרכים שונות ומגוונות: דרשותיו הקבועות של הרב עובדיה יוסף במוצאי שבת בשכונת הבוכרים כבר מצאו את דרכן יותר מפעם אחת לכותרות העיתונים של יום המחרת, ופוליטיקאים חרדיים ודתיים כבר ניצלו את המדיה לצורכיהם.

בין היתר הספר מצליח למפות את התקשורת החרדית והדתית: החל בסיקור העיתונות החרדית היומית המודפסת וכלה בחדשות העוברות מפה לאוזן במקווה; החל בפשקווילים הנתלים בחוצות הריכוזים החרדיים וכלה בעלוני פרשת השבוע, המחולקים מדי שבת בשבת באלפי בתי כנסת בישראל ובעולם; החל ברבנים המשיבים לשואלים במסרונים, ותשובותיהם מתפרסמות ברבים, וכלה ברבנים וירטואליים, שקהילותיהם רוחשות וגועשות בעולם המקוון ופונות לשאלה ולעצה מן הרב.

גם מקומם של הרבנים במדיה לא נפקד, והספר עוסק באופן הופעתם באמצעי התקשורת השונים: החל ברב הראשי לישראל בעבר, הרב ישראל מאיר לאו, שידע להכיר בכוחה של התקשורת בתוקף תפקידו לנצל אותה בחוכמה, עובר בחסידי חב"ד, שבמצוות רבם למדו לנצל את המדיה כדי להפיץ את תורתו, כמו גם לנהל קמפיין הקורא להתכונן לביאת המשיח, וכלה במאבק בין הזרמים השונים על לבם של המתפללים בתקופת החגים וקריאה אליהם לבוא לתפילות בבתי כנסת אורתודוקסיים, קונסרבטיביים ורפורמיים. מלבד העניין הטכני כהן עוסק אף בשאלה מהותית בהרבה: הדיווח על מעשים לא מוסריים של רבנים ואופי הסיקור הראוי בעניינים מעין אלו.

הספר מצליח ללקט, בעבודה יסודית ומדוקדקת, את מגוון המחקרים שנעשו בשנים האחרונות, ובתוך כך גם לעסוק בהיבטים נוספים של הזהות הדתית של החברה בישראל ושל יהודי העולם. עיסוק זה מתבטא בניתוח יחסי דתיים-חילוניים על המסך, בסטראוטיפים הדדיים ובהטיות תקשורתיות בנושאי דת ומדינה.

כמו כן מחקריו של כהן אינם מצטמצמים רק לארץ הקטנה עם השפם, אלא הם מתרחבים גם לקהילות יהודיות בעולם, אגב עיסוק במדיה היהודית הקהילתית והבין-קהילתית, בניתוח דפוסי צריכת המדיה של יהודי העולם ובהבנת יחסי מדינת ישראל ויהודי העולם, כפי שהדבר בא לידי ביטוי בצריכת התקשורת אצל היהודים באשר הם.

פרק חשוב, שראוי היה להרחיבו עוד, עסק במיקומה של היהדות באינטרנט. מלבד החלק החשוב, המסקר את מלחמת החרדים באינטרנט ואת הדילמות הדתיות העולות משימוש מבוקר באינטרנט, כהן עוסק גם בחלקם של אתרים דתיים וחינוכיים באינטרנט. בימים שהבלוגוספירה פורחת, ובכללה גם הבלוגרים היהודיים שאינם מושכים את ידם מן העשייה, ובימים שגופי תקשורת רבים עוברים לשדר באינטרנט – ראוי היה להעניק מבט מקיף יותר בתמונת המצב הנוכחית בתחום זה ולפתח עוד, במסגרת המבט קדימה, את העתיד לקרות. לאור העיסוק המקיף והממצה בחשיפתם הנוכחית של חרדים ודתיים למדיה, חסרה בפרק זה ההרחבה על אודות תרומת האינטרנט לחברה החרדית, הנכנסת במידה הולכת ומתגברת לעולם זה, ועל אודות השפעותיו העתידיות עליה, וכן על אודות גבולות השיח האפשריים מצדם של חילונים הנחשפים במידה הולכת ומתגברת, בעזרת אתרי האינטרנט החרדי, לנעשה בעולם קרוב-רחוק זה.

הביבליוגרפיה העשירה של מחקרים שונים ומגוונים בתחום התקשורת והדתות בכלל ובתחום היהדות והתקשורת בפרט מהווה מצע עדכני וחשוב לכל חוקר שירצה להתעמק בעתיד בכל אחת ואחת מן הסוגיות שהמחבר התייחס אליהן בספרו. אולם ספר זה אינו אמור להיות נחלתם של חוקרי תקשורת ודתות בלבד, אלא אף נחלתו של כל מי ששואף להבין טוב יותר את המקום שבו אנו חיים. כמה חבל שאין מקבילות מקיפות ועדכניות בדתות שונות, שיהוו מצע מחקרי נוח לחוקרי תקשורת ודתות באשר הם.

סקירת ספרים

מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל

דן כספי, באר שבע: הוצאת הספרים של אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, 2012,
468 עמודים

תהילה שוורץ אלטשולר*

ספטמבר 2012 הוא זמן מורכב לקרוא את אסופת המאמרים של דן כספי על מפת התקשורת בישראל. הדימויים העומדים לנגד עיניי בימים האחרונים הם מתחום ההולכים על ארבע. האם כלבי שמירה נוהגים לנשוך את בעליהם? מי הוא כלב השעשועים ושל מי? האם אנו צופים בבעתה בהמתת חסד הומנית משהו של כלב זקן וחולה? מעמדה המיוחד של התקשורת, כותב כספי, מניב שלל דימויים המבקשים להעניק לו פשר. כספי בוחר את הדימוי של אמצעי התקשורת כמראה דווקא. באווירה המדכאת של התקופה דימוי זה הזכיר לי את הבית הראשון של "מראה" של סילביה פלאת (2000):

אֲנִי עֲשׂוּיָה כֶּסֶף וּמְדִיקָת. אֵין לִי כָּל דַּעוֹת קְדוּמוֹת.
כָּל מֶה שְׁאֲנִי רוֹאָה אֲנִי בּוֹלַעַת מִיָּד
בְּדִיוִק כְּמוֹת שֶׁהוּא, לֹא עֲרָפוֹל שֶׁל אֶהְבָּה אוֹ סִלְיָה.
אֵינְנִי אֶכְזָרִית, אֲנִי רַק אֶמְתִּית,
עֵינֹי שֶׁל אֵל קָטָן בַּעַל אֶרְבַּע פָּנוֹת.

* ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר (tehilla.altshuler@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת ופוליטיקה במכללה האקדמית הדסה ובבית הספר למדיניות ציבורית באוניברסיטה העברית ועומדת בראש פרויקט "רפורמות במדיה" במכון הישראלי לדמוקרטיה.

ספרו של כספי מנסה לחדור מבעד לטיעון הבנלי שהתקשורת משקפת מציאות, ולבחון מה נמצא מעבר למראה; זאת – באמצעות גישה אינטגרטיבית ואינטראקטיבית של הכרה ביחסי הגומלין בין מוסד התקשורת ובין סביבתו. למשפטנים כמוני יש נטייה לראות את העולם מבעד למשקפיים צרים של איזונים בין ערכים ובין זכויות. בהתאם לראייה כזאת, במוקד מדיניות תקשורת עומד האינטרס הציבורי המשקף את שיווי המשקל בין תפיסת השלטון כאויב התקשורת מחד גיסא ובין היות מגן חופש הביטוי מפני כוח פרטי מאידך גיסא. אחר כך מגיעות שאלות טכניות למדי בדבר בחירת כלי המדיניות: אמצעים כלכליים, אמצעים רגולטוריים או רגולציה עצמית; אפרטוס רגולטורי אחיד לכל השוק או כללים ייחודיים לכל סקטור תקשורת בפני עצמו; וכן סוגיות משילות רגולטורית (מי צריך ורצוי שיתערב).

ההבנה שהתפתחויות והכרעות משפטיות הן תוצר של יחסי גומלין מורכבים בין טכנולוגיה ובין אינטרסים כלכליים, אסטרטגיות עסקיות, נורמות תרבות וכללי רקע משפטיים, מחייבת אותנו להתבונן במערך אסדרת התקשורת מבחוץ; זאת – בייחוד ביחס לבירור יחסי הגומלין בין משפט ותקשורת ובין משפט וטכנולוגיה. טכנולוגיות תקשורת, כמו גם אסדרת מדיה, אינן יכולות להתברר מחוץ להקשר הכולל שלהן. מצד אחד, בהשפעה ההדדית שבין התקשורת והחברה מתווכים יחסי כוחות חברתיים הנוצרים במידה רבה על ידי המשפט. מצד אחר, כל הכרעה משפטית (בחקיקה, בפרשנות רגולטורית או בפסיקה) היא תוצאה של מאבק על יחסי הכוחות המגדירים את התהליכים החברתיים, את התודעה שהם משקפים ואת הערכים שהם מייצגים. הכרעה כזאת בתורה משפיעה על האפיקים הזמינים להתפתחותן העתידית של טכנולוגיות תקשורת וחוזר חלילה.

לכן לגישה האינטגרטיבית של כספי יש ערך רב בעבור מי שמבקש לחקור או לעצב מדיניות תקשורת. זו האחרונה צריכה להתבסס בצורה מושכלת על זיהוי מגמות טכנולוגיות וכלכליות ועל הכרת תשומות ומגבלות חברתיות ופוליטיות. אפשר להניח כי עקרונות אחדים אמורים לעמוד בבסיס מדיניות תקשורת: כך למשל עצמאות התקשורת מפני לחצים שלטוניים ומפני כוחות כלכליים המונעים החלפת מסרים חופשית, כמו גם הבטחת מצע להיחשפות לעושר שונן של רעיונות ויצירה; גישה של פרטים למשאבי התקשורת של החברה ומתן אפשרות לקבוצות, לארגונים ולמוסדות לחלוק משאבים אלה ולהשתתף בשוק שירותי ההפצה ושירותי התוכן, הן כשולחים הן כמקבלים; שליטה ואחריותיות במובן הבהרת ההגדרה של אינטרס הציבור ושל הזכויות הפרטיות והקולקטיביות במעשה התקשורתי כולו.

אבל יש להבין כי מדיניות תקשורת לעצמה איננה יכולה להבטיח עקרונות אלה. כל אחד ואחד מהם תלוי בגורמים אחרים, כגון ההפעלה של שוקי מדיה

והתפתחות מוסדית ומקצועית בתוך מוסדות תקשורת ושוקי מדיה. אם תפקידי המדיניות לזהות מה צריך להיעשות, מה יכול להיעשות, ומהם הכוחות הדינמיים המסוגלים לפעול לקידום מטרות אלה, ספרו של כספי צריך להיות ספר יסוד לא רק בעבור חוקרי תקשורת אלא גם בעבור מעצבי מדיניות תקשורת, אף שהוא איננו עוסק כמעט כלל במעשה הרגולטורי.

בהתאם לתפיסה האינטגרטיבית שלו הספר מחולק לשני שערים: יחסי הגומלין בין מוסד התקשורת ובין סביבתו וכן המתרחש בתוך מוסד התקשורת עצמו. עם זאת, מקריאה סדורה בספר נראה שהמטפורה המארגנת בו היא המודל ההתפתחותי דווקא, אותו מודל שהגה כספי לפני שנים ואשר דרכו הוא מתבונן במציאות הנוכחית. המודל ההתפתחותי כולל ארבעה שלבים: פריצה (הופעת המדיום טרם היכנסו לשימוש המוני), התמסדות השימוש במדיום וביטוי במרקם החברתי, התגוננות מפני אמצעי תקשורת חדש המופיע בזירה ולבסוף הסתגלות אגב הגדרה מחדש של תפקידי המדיום. מודל זה שירת היטב את כספי במתן פשר להתפתחותם של העיתונות המודפסת, של הקולנוע, של הרדיו ושל הטלוויזיה לסוגיה.

אלא שניתוח המרחב התקשורתי של ההווה באמצעות המודל ההתפתחותי מעורר שתי שאלות: ראשית, מהי מידת ישימותו של המודל בעידן המקוון? ושנית, מהן ההשלכות הנורמטיביות שלו? השאלה הראשונה והמטרידה היא אם אכן המדיה המקוונת משתלבת במודל או מערערת אותו. מבחינת כספי, התשובה ברורה. לדעתו, למרות המשבר החריף הפוקד את תעשיית הדפוס כיום, ולא רק בישראל, עתידם של עיתונים מודפסים מובטח. כשם שהרדיו לא חיסל את הספר והטלוויזיה לא ייתרה את הקולנוע, כך גם העיתון המודפס יוכל לאינטרנט. העיתונות הכתובה נמצאת בשלב ההתגוננות, שאף שהוא "שלב מורכב ועתיר כאבים", כדברי כספי, הוא יוביל לדו-קיום בשלום עם הרשת. במקביל, העיתונות המקוונת נמצאת כבר בשלב המיסוד שלה.

לא ברור שהיצמדות למודל ביחס לעיתונות המודפסת מוצדקת בנסיבות שבהן ההסתגלות איננה רק שינוי צורה חיצונית (כמו כמות העמודים או טיב התוכן), אלא היא גם שינוי "די-אן-אי", כגון ביטול ההפרדה בין תוכן ובין פרסום והפיכת כלל התכנים לממותגים. יתרה מזאת, השחקנים המסחריים שהפסידו בהקצאה מחדש של משאבי הזמן, של תשומת הלב ושל הכסף בעידן הדיגיטלי, מנסים כבר שנים להשיב את שיווי המשקל הקודם על כנו, הן באמצעות המערכת המשפטית הן באמצעות המערכת הטכנולוגית. הדבר מתבטא יפה בסאגה של חקיקת זכויות יוצרים. והנה, אף שלורנס לסיג (Lessig, 2000, pp. 5-6) חזה לפני כעשור שאם הרשת תישאר ללא השגחה של מבוגר אחראי היא תהפוך לכלי מושלם של שליטה, בפועל הדבר אינו מתרחש.

בהקשר של תוכני מדיה, השחקנים הוותיקים אינם מצליחים לשכנע את הציבור שתוכן לא יהיה חופשי ברשת, ושיש ללמוד לשלם בעבור מה שקוראים אותו או צופים ומשתמשים בו. אם אכן מדובר בשלב הסתגלות, אפשר לשמוע את רופרט מרדוק ואחרים כמוהו מנסים לומר למשתמשים כך: כעניין שבעובדה תיאלצו לשלם בעבור תוכן. השאלה היא אם עובדה זו מצליחה לחלחל כהנחת יסוד תרבותית חברתית. אם התשובה שלילית, אפשר לקרוא את דברי מרדוק לא כהסתגלות אלא כחוסר הסתגלות. כאילו אמר: משתמשי הרשת יצטרכו לשלם, נָלֵא – נִיֵּאֵלֵךְ לִהְיוֹת לְהַפְסִיק לִיֵּצֵר תַּכְנִים בְּדֶרֶךְ הַמְסוּבֶכֶת וְהַבּוֹכֶזֶנִית שֶׁהִתְגַּלְגְּלוּ אֵלֵיָּהּ; וְאִנְחָנוּ לֹא מִמֶּשׁ יוֹדְעִים אֵיךְ לַעֲשׂוֹת זֹאת. הֵייתֶכֶן אֲפּוֹא שְׁמָה שֶׁאִנְחָנוּ רוֹאִים עֹבְשֵׁי אֵינָנוּ תְּהַלִּיךְ הַסְתַּגְלוֹת, אֲלֵא קְרִיסָה קוֹלוֹסָלִית, לֹא בַּהֲכָרָה בִּשְׁל סְגִירַת עֵיתוֹנִים לַעֲצָמָה אֲלֵא בִּשְׁל הֶהֱרָגָה דּוּקָא שֶׁמֶן הַטְּבִיעָה שְׁבָה אֲנוּ חוֹזִים יִנְצְלוּ רַק הַעֲכָבְרוּשִׁים?

יתרה מזאת, גם ישימותו של המודל על המדיה החדשה צריכה להיות מושא לדיון. שאלת השאלות, המעסיקה הוגים בתחום האינטרנט, היא אם האינטרנט הוא אמצעי תקשורת שונה ממה שידענו עד כה. אכן, קיימות נקודות דמיון בין אמצעי התקשורת הוותיקים – בייחוד העיתונות, הקולנוע והרדיו – ובין העולם המקוון: הרי גם הקולנוע והרדיו היו פעם חדשים, לא אמינים ומלאים בתוכן שלא התאים לפרוייקטים-טיים; הרי היו כבר תעשיות עם חסמי כניסה נמוכים, כמו הדוט-קום של שנות התשעים וה-2.0 web של שנות האלפיים; הרי גם העיתונות, הקולנוע, הרדיו ובמידה מסוימת גם הטלוויזיה ניצלו את אותן אסטרטגיות עסקיות: אינטגרציה, מרכוץ, פנייה להמונים והשגת יתרון לגודל. התוצאה הייתה תעשייה יציבה דייה כדי לשרוד משנות העשרים עד שנות התשעים של המאה העשרים (במקרה של הוליווד – אפילו עד שנות האלפיים). ואולם עקרונות הפעולה של האינטרנט שונים בתכלית. די אם נחשוב על ההפרדה הרדיקלית בין תוכן ובין הולכה; על הבחירה של משתמשי הרשת להחליט מה הם רוצים לעשות בזמן העומד לרשותם; על האפשרות המסורה בידי הציבור לא רק ליצור מידע, לעבד אותו, לשכפל אותו ולהפיצו, אלא גם להוסיף, לשפר, ליישם מחדש ולשכלל את הטכנולוגיה המאפשרת את הפצת המידע. עד היום, ולמרות עשרים שנה של ניסיונות, אפילו לא אחת מחברות התוכן (האולפנים הגדולים או רשתות הטלוויזיה בארצות הברית), כמו גם חברות ההולכה והחומרה (אפל וגוגל), הצליחה לערער את ההפרדה בין תוכן ובין הולכה. בין השאר תורם לכך הטשטוש שבין צרכני מידע ובין יצרניו, הן ברמת התוכן הן ברמת הטכנולוגיה.

אין ספק שהחומה בין תוכן ובין הולכה תעניק כוח רב למי שיצליח לרתום אותה לצרכיו. אין להמעיט בעוצמת התלות של המודלים העסקיים של התוכן המקוון בניטרליות שהחומה מעניקה. חברות האינטרנט הגדולות של זמננו –

אי-ביי, גוגל, פייסבוק ואחרות – אינן מייצרות תוכן משל עצמן. כוחן בא להן מיכולתן לחבר אנשים אל התוכן שהם זקוקים לו או אל אנשים אחרים. אבל המודל שלהן הוא כמעט ההפך הגמור מזה של תאגידי המדיה הענקיים. נכון שאלה גם אלה משכללים תחילה את ערוצי ההפצה שלהם, כדי לכוון קהל אל התוכן הנמצא ברשותם. כולם מחפשים, כמו שמצטט טים וו בשם פרד פרנדלי, "משמורת מלאה על השיבר הראשי" (Wu, 2011). אבל תאגידי המדיה הישנים ייצרו רווחים בדרך שהיא כמעט הפוכה מזו של חברות האינטרנט – באמצעות שליטה בצרכנים והכוונתם, ולא באמצעות ניסיון לייצר בעבורם מרחבי בחירה ענקיים. הראיה הטובה ביותר לכך היא שאלה הראשונים אינם מצליחים כבר למעלה מעשור לייצר מודל הכנסות יציב לעיתונות המקוונת, ובוודאי מוקדם לומר שהעיתונות המקוונת היא מיצוי של יכולות הרשת מבחינת התמסדות. כספי מנסה לתאר במדויק את העולם, את ההיסטוריה שלו ואת הכוחות המניעים אותו. לטעמי, התוצר הוא התייחסות סטטית מדי, ואולי גם אובססיבית, ביחס למטפורה המארגנת, שכן מודלים התפתחותיים הם לינאריים וחד-כיווניים, וגרוע מזה – חוזרים על עצמם. האומנם בעידן חטוף (פלואידי) ומהיר כל כך אפשר לאפיין שלבים של התפתחות?

בנקודה זאת כדאי לשאול את השאלה השנייה, הכללית, ביחס למודל. תפקידו של מודל התפתחות היסטורי הוא לאפשר למשתמשים בו להביט אחורה, כדי להבין מה קורה כעת ומה יקרה בשלב הבא דווקא. השאלה היא איזו השתמעויות נורמטיביות יש להבנה הזאת. כספי איננו היחיד שהגה מודלים התפתחותיים היסטוריים של אמצעי תקשורת. די אם אציין כאן את העיקרון שטים וו, בספרו "המעגל" (Wu, 2011). וי מתאר מודל התפתחות טיפוסית של תעשיות מידע: מתחייב לתעשייה, משימוש בכלים פשוטים לשם תיקון מכונה לקסם של ייצור מושלם, מתוכן נגיש בחופשיות לתוכן המנוהל והנשלט בקפדנות בידי תאגיד או קרטל. מודלים התפתחותיים מבשרים לנו למעשה שלמערכת אין בררה. לא זו בלבד שתאגידי תקשורת מוטים באופן מוגבר לריכוזיות וקונסולידציה, אלא שגם הצורך שלהם להתגונן מפני חידושים תחרותיים ולהסתגל אליהם (ואולי גם האפקט הפוליטי שלהם) מעלה את הסיכוי שיהפכו לריכוזיים. מן הגישה הסטרוקטורליסטית של כספי ומן הדרך שבה הוא מיישם אותה על המדיה החדשה משתמע שאין לנו כל יכולת בחירה והשפעה, ושזורחים (או בני אדם בכלל) משמשים אך ורק כלי משחק בידי כוחות תרבותיים וחברתיים, שהם מעבר לשליטתם של בני האדם.

הגיורו למחשבה לאחר סיום הקריאה באסופת המאמרים של כספי הוא אפוא מה שחסר במודל: חיווי נורמטיבי. כאשר המערכת מגיעה לשיא המיסוד שלה

או להסתגלות המחודשת, האם היא הופכת ממערכת פתוחה לסגורה, מחופשית לשולטת? ואם כן, האם מדובר בעתיד שכדאי להתבונן בו בשוויון נפש, משום שהוא מתאים למודל, או שיש דווקא מקום לנסות ולעצור אותו? הפער בין הדטרמיניזם של המודל ובין השאלה אם ראוי או רצוי שהאינטרנט יהיה נתון לאותה מערכת התפתחותית, קורא לדיון. התמקדות בהיבט הנורמטיבי לא תעסוק בבחינת השאלה אם אמצעי תקשורת מסוים מתנהג לפי שלבי המודל, אלא תבדוק כיצד רואים בכך טיעון מעורר מחשבה או קריאת אזהרה. אם צפוי לאינטרנט אותו גורל של העיתונות, של הרדיו ושל הטלוויזיה, אינטגרציה כלכלית תהיה בלתי נמנעת, ותוצאתה – הומוגניזציה של התוכן – גם היא תהיה בלתי ניתנת לשינוי. השאלה היא אם בכל זאת יש משהו שונה בטכנולוגיה או בעיצוב הרשת, שיחד עם מעורבות המבוססת על מדיניות מושכלת יהיה חזק דיו כדי ליצור לו מסלול משלו.

מנקודת ראות כזאת כדאי לשים לב שהמצב ההתפתחותי שאנו חוזים בו בשנים אלה ממש איננו הסתגלות של התקשורת הישנה ואף לא התמסדות של זו המקוונת; אלא מדובר בשלב שבו אופייה של טכנולוגיית המידע כטכנולוגיה יוצרת (ולפיכך ביזור הכוח של עיבוד מידע והפצתו) מבסס את מה שאורן ברכה מכנה "רובד תרבותי תודעתי" (ברכה, 2011). רובד תודעתי זה מבטא עמדה תרבותית כלפי המעשה התקשורתי עצמו: אין עוד מערכת של צרכני מידע סבילים. הדבר מתבטא במחאה ציבורית חסרת תקדים נגד חקיקת זכויות יוצרים, כמו גם בניסיון לעקוף כל נעילה של מידע מאחורי קירות סגורים של תשלום או מאחורי מסכי אזור גאוגרפי. נעילת מידע או הטייתו מטעמים עסקיים נתפסות אפוא היום כעוול ולא כהכרח. קיימת הבנה שאין מדובר בכוח עליון אלא בהתערבות אנושית. התייחסות דטרמיניסטית למיסוד של אמצעי התקשורת המקוונים, כמו גם להסתגלות של התקשורת הישנה, תוביל לחזרה אל תרבות של משתמשים סבילים, מקבלי מידע ולא יוצרים אותו. האם כדאי להסתכל במצב זה של אינטראקציה מחודשת בין הכתבה למעלה ובין פעולה מלמטה כאל מצב חולף, או שמא יש טעם להתאמץ לשמר אותו?

אילו נוסף רובד של חיווי נורמטיבי למודל של כספי, אפשר היה לראות ששלב ההתמסדות נתפס כשלב שבו המדיום הופך סגור, כופה, שתלטן, חד-כיווני, מגביל ואוסר. הטענה המרכזית של וו היא שריכוזיות של כוח פרטי בתעשיות מידע היא בלתי נמנעת לאחר תקופה של פתיחות ותחרות. זה "המעגל" שהוא עוסק בו. בעבור וו, היצמדות לתאוריית ההתפתחות מובילה לנבואות זעם בנוסח "הרשת עומדת למות" או ליתר דיוק "הרשת עומדת להישלט או להיסגר". אפשרות אחרת תהיה לזכור כי בסופו של שלב ההתמסדות לא יהיה בהכרח אמצעי תקשורת חדש;

אפשר שתהיה רגולציה דווקא. זה או זו מפרקים את המערכת הסגורה ומחייבים את המערכת הנותרת להתיישר.

בסופו של דבר, ספרו של כספי מעניק בסיס עיוני לצורך להתייחס בכנות לשאלות שונות: האם השווקים נתנו לנו יותר או פחות בחירה, תחרות, מבחר? כמה גיוון הוא בגדר "ריו"? איך אפשר להעריך זאת? בהנחה שאכן היה ריכוז עצום של כוח פרטי במגזר מסוים, האם היה ריכוז זה זמני או נצחי? אם מדובר בכוח ארוך טווח, האם יש להאשים בכך את השווקים, או שמא השלטון הוא שהטה את האיזון לכיוון שחקנים או לתוצאות מסוימות?

ברמה הנורמטיבית, הותרת השלטון מחוץ למשחק תשאיר את המגרש למונופולים. הפיכת המדינה למנהלת התוכן בעייתית בייחוד בתרבות הפוליטית הישראלית, לא רק בשל המעורבות מצד גורמים פוליטיים (מי ככספי, חוקר רשות השידור, יכול להעיד על כך?) אלא גם בשל תופעות "הרגולטור השבוי" או הרגולטור הלא יעיל. כיצד לייצר מערכת המסוגלת להגביל כל כוח הנובע משליטה במידע – הכוח הציבורי והכוח הפרטי כאחד – זו השאלה שאותה אני לוקחת אתי להמשך דיון.

לקראת סיום נשוב אל דימוי המראה. ביאליק, בסיפורו הרומנטי והפיוטי "ספיח" (מצוטט מתוך פרויקט בן-יהודה), כותב כך:

מכל כלי הבית משכה ביותר את לבי המראָה הישנה, זו שהיא תלויה למעלה מן המסב. בעיני, היא הגדולה שבחידות עולמי, כל פעם שאני מזדקף על המסב כנגדה, אני רואה בתוכה שוב חדר וכלים, את עצמי ואת הארון שכנגד עם כלי הנחשת בראשו, הם הם ממש בדמותם ובצלמם, אלא שבתוך המראָה כולם מוטים ועומדים במדרון, מוכנים כל רגע לנפילה; והדבר פֶּלֶו מוקשה: ראשית, מאין באו כל אלה לתוך המראָה? והשנית, מדוע לא יתמוטט הארון עם כלי הנחשת שבראשו?

אסופת המאמרים המסכמת של דן כספי מניחה תשתית יסוד כמענה לשאלה מאין באו כל אלה לתוך המראה. עלינו המלאכה להבטיח שבדרך כלשהי הארון לא יתמוטט עם כלי הנחושת שבראשו וינפץ את המראה לרסיסים. והערה אחרונה לסיום: את הקובץ מקדיש כספי לנכדתו אריאל. זה אינו עניין של מה בכך. מרגש לראות שגם בשדה מחקרי, העוסק בעולם תעשייתי כל כך, מסחרי כל כך, טכנולוגי כל כך ובמידה רבה גם מנוכר – הרוח גוברת על הכול.

רשימת המקורות

ביאליק, ח"נ (ללא ציון שנה), ספיח, פרויקט בן-יהודה. זמין באתר <http://benyehuda.org/bialik/safiax.html>
 ברכה, א' (2011), הייל ופוקו במרחב הדיגיטלי: כוח, טכנולוגיה ומשפט בחברת המידע, בתוך נ' אלקין קורן ומ' בירנהק (עורכים), רשת משפטית: משפט וטכנולוגיות מידע, תל אביב: אוניברסיטת תל-אביב, עמ' 117-154.
 פלאת, ס' (2000), אלקטרה בשביל האזליאות (תרגום: אורה סגל), ירושלים: כרמל.

Lessig, L. (2000). *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.
 Wu, T. (2011). *The master switch: The rise and fall of communication empires*. New York: Alfred Knopf.

סקירת ספרים

מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל

דן כספי, באר שבע: הוצאת הספרים של אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, 2012,
468 עמודים

אבשלום גינוסר*

דומה שאין מתאים יותר מדן כספי לסרטט את קווי המתאר של התקשורת הישראלית. כספי אינו רק חוקר תקשורת ותיק ומוערך, אלא גם מי שלא בחל לאורך השנים – ועדיין אינו בוחל – בכתיבה עיתונאית ביקורתית (ולא רק אקדמית) על התקשורת. הוא גם אחד הבודדים מבין חוקרי התקשורת בישראל העוסק לאורך שנים באחד התחומים הפחות "סקסיים" בחקר התקשורת: תקשורת מוסדית (או מוסד התקשורת) ויחסי הגומלין המורכבים שבין מוסד זה ובין מוסדות חברתיים אחרים, ובעיקר המוסד הפוליטי. בנוסף לכך, ולדעתי לא פחות חשוב, כספי היה חבר במוסדות רשות השידור ויכול היה להשקיף מבפנים – ואחר כך גם לדווח בכתיבתו העיתונאית והאקדמית – על אחד הכישלונות הגדולים ביותר של מוסד התקשורת בישראל: השידור הציבורי. גם בהקשר זה לא התפתה כספי לכתוב על תוכני התקשורת ועל השפעתה – תחומים המושכים רבים מחוקרי התקשורת – דווקא, אלא על התחום "האפור" יותר, שבו מצויים הניהול והבקרה הציבורית על כלי התקשורת (במקרה זה, כלי התקשורת הממלכתיים), ועל ההשתלטות הפוליטית עליהם. זאת – כשם שבמקומות אחרים כתב על ההשתלטות של "ברוני התקשורת" על כלי התקשורת המסחריים ועל האג'נדה שלהם.

גם בספרו החדש, "מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל", שיצא לאור בהוצאת הספרים של אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, התמה המרכזית היא יחסי

* ד"ר אבשלום גינוסר (avshalomg@yvc.ac.il) הוא מרצה בכיר בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל.

הגומלין המורכבים של מוסד התקשורת בישראל עם מוסדות חברתיים אחרים והשפעתם של יחסי גומלין אלה על הסיקור התקשורתי ועל תוצאותיו של סיקור זה; כפי שכספי כותב במבוא לספר, "יש טעם לאזן ולהבהיר שהאחריות על תוצאות סיקור תקשורתי מוטלת לא פחות על המשתמשים באמצעי תקשורת" (עמ' 11), ואגב כך הוא גם מדגיש את חלקם ואת השפעתם של הפוליטיקאים כקבוצה דומיננטית בקרב משתמשי התקשורת בעיצובם של כלי התקשורת. תמה זו עוברת כחוט השני ברוב פרקי הספר, שאינם אלא מאמרים שרובם ככולם כבר התפרסמו בעבר בקבצים ובפרסומים שונים, חלקם בכתיבתו או בעריכתו של כספי, ואחרים בעריכתם של חוקרים אחרים.

מפתיע עד כמה התיאורים והרעיונות במאמרים אלה – כולל אלה שראו אור לפני שנים רבות – עדיין תקפים ורלוונטיים לניתוח כלי התקשורת בישראל היום. דוגמה בולטת לכך הוא המאמר שכותרתו "השפעתם של אמצעי תקשורת ההמונים על ניסוח סדר-היום של הכנסת" (עמ' 128), שנכתב לראשונה ב-1980 (וחדש ב-1998). אמנם מאמר זה בוחן בעיקר את עוצמתם של כלי התקשורת ואת השפעתם על המערכת הפוליטית, אולם הוא למעשה מסרטט את יחסי הגומלין בין שני המוסדות האלה באמצעות הפריזמה של הגשת שאילתות בכנסת ומדגיש את תלותם של שני המוסדות – הפוליטי והתקשורתי – זה בזה. דוגמה מאלפת נוספת בתחום זה הוא מאמר חדש יחסית (פורסם לראשונה ב-2011), שכותרתו "בין שני מוסדות: על משפט ותקשורת" (עמ' 277), המסרטט את יחסי הגומלין המרתקים בין אחד המוסדות הדינמיים ביותר – התקשורת – ובין מוסד שהוא בין היציבים ביותר, מוסד המשפט. כספי מצביע על ההשתנות המתמידה של שני המוסדות הללו, ובאותה נשימה – הן על הקצב השונה של השתנות זו הן על ההשפעה ההדדית (בעיקר של התקשורת על המשפט) בין שני המוסדות.

שני המאמרים הללו – זה על יחסי התקשורת עם הכנסת וזה על יחסי התקשורת עם המשפט – הם דוגמאות בלבד לדרך שבה יש לקרוא את אוסף המאמרים הכלולים ב"מעבר למראה". אוסף זה הוא הצעה של כספי להביט אל מעבר לכלי התקשורת ולמוסד התקשורת, לצפות אל מעבר לדרכי התנהלותם ותוכניהם, לחקור את המצוי מעבר להשפעתם על החברה. זוהי הצעה להשקיף, באמצעות כלי התקשורת ומוסד התקשורת בישראל, על התהליכים הפוליטיים, החברתיים והכלכליים שחלו בעשורים האחרונים בחברה הישראלית בכללותה, שכן התקשורת הישראלית – אליבא דכספי – אינה רק מראה של החברה הישראלית על מורכבותה ופניה הרבים, אלא היא גם מוסד המשתנה בעצמו בהיבטים רבים בגלל השינויים שהתרחשו ומתרחשים בחברה הישראלית ובמוסדותיה השונים. וכפי שכספי עצמו מנסח זאת, "מעבר למראה" קורא תיגר על הגישה "הוויקטימולוגית" (הקורבנית) המקובלת, שלפיה "המסוקרים של

התקשורת הינם 'קורבנות' כמעט חסרי ישע מול אמצעי תקשורת אימתניים ורבי עצמה" (עמ' 11).

לחלופין הוא מציע את הגישה האינטראקטיבית, שאינה מטילה על אמצעי התקשורת את כל האחריות לנעשה בחברה אלא מציעה לראות את מוסד התקשורת רק כאחד המוסדות המשפיעים על החברה, ויותר מכך – כמוסד שמוסדות אחרים בחברה (כמו המוסד הפוליטי) עושים בו שימוש כדי להשפיע על עיצובה של החברה הישראלית. הגישה האינטראקטיבית גורסת אפוא כי מעניין לחקור את התקשורת גם מנקודת המבט של המוסדות האחרים המשפיעים עליה. במובן זה אפשר לומר כי דימויה של התקשורת כמראה של המציאות, כמראה של החברה שבתוכה היא פועלת, הוא דימוי מצומצם מדי. לכן אולי הכתיר כספי את הספר בשם "מעבר למראה". ממש כמו עליסה בארץ המראה, שגילתה עולם ומלואו מעבר למראה שבחדרה, כך גם הוא מציע לחוקר התקשורת ולתלמיד התקשורת להביט אל מעבר למראת התקשורת. אולם בניגוד לעליסה, שמצאה מעבר למראה עולם שונה ומוזר, בחינתו של מוסד התקשורת הישראלית כאחד ממוסדות החברה הישראלית חושפת בפנינו עולם מוכר, מציאות שאותה אנחנו חווים ביום-יום, תהליכים שאליהם אנחנו נחשפים במישורי החיים השונים שלנו.

למשל, סיפוריהן של העיתונות המקומית בישראל (פרק 13, עמ' 332) ושל התקשורת בשפה הרוסית (פרק 17, עמ' 398) הם סיפורים על התהליכים הדמוגרפיים הדרמטיים שחלו בישראל בדורות האחרונים, על התעוררותן של קבוצות אוכלוסייה פריפריאליות ועל השפעתן הפוליטית והכלכלית ההולכת וגוברת של קבוצות אלה. התפתחות כלי תקשורת חדשים המשרתים את קבוצות הפריפריה, החברתיות והגאוגרפיות כאחת, היא רק בבואה להתפתחויות שהן חיצוניות למוסד התקשורת – התפתחויות דמוגרפיות, פוליטיות, כלכליות. אולם על פי התזה של כספי, מוסד התקשורת בכללותו הושפע מהתפתחויות חיצוניות אלה, הן מבחינת המבנה הפנימי שלו, הן מבחינת היקפו וגבולותיו החיצוניים, הן מבחינת זהות העוסקים בו, תכניו ונושאי הסיקור שלו.

לספר שלושה חלקים מובחנים: מבוא ושני שערים. המבוא מציג את מסגרת הדיון, השער הראשון עוסק ביחסי הגומלין של מוסד התקשורת עם הסביבה, והשער השני עוסק בהתפתחויות בתוך מוסד התקשורת הישראלי. הייתי מדמה את המבוא למצלמת הרחף באולפני הטלוויזיה, אותה מצלמה המוצבת על זרוע דינמית וארוכה והמצלמת את המתרחש (כולל את הקהל) ממעוף הציפור, ממבט-על. כך גם המבוא הוא סקירת-על, מעין מבט ממעלה על מוסד התקשורת, סקירה שהיא מקיפה מצד נושאים אולם תמציתית מבחינת היקפה, סקירה של נושאים העיקריים שעליהם כבר כתבו כספי ואחרים בעבר בניסיון לתאר ולאפיין את מוסד התקשורת בישראל מנקודת מבט תאורטית-מוסדית.

הנושאים המוצגים במבוא הם רכיביו של מוסד התקשורת, יחסי הגומלין בינו ובין מוסדות אחרים, ההבחנה בין האוריינטציה החברתית של אמצעי התקשורת ובין זו הכלכלית, הצגת הדימויים השונים של אמצעי התקשורת והשינויים שחלו במוסד התקשורת בישראל לאורך העשורים האחרונים, תוך כדי מתן דגש בהיבט הבעלויות על כלי התקשורת ובהיבט הכלכלי. המבוא מדלג בין תיאורים של מוסד התקשורת בישראל על פי הנושאים הללו ובין עיגונם של נושאים אלה בתאוריה המוסדית של התקשורת תוך כדי הסתמכות על משנתם של החוקרים המרכזיים בתחום והפניה אליהם. דילוג זה בין התיאור העובדתי בהקשר הישראלי ובין התאוריה המוסדית של התקשורת מאפשר לקרוא להבין שהמקרה הישראלי אינו כה יוצא דופן, ושברוב הנושאים הוא משתלב עם התפתחויות דומות בעולם.

מבנה זה של המבוא מאפיין גם את הגישה המוצגת במאמרים בשני השערים. למרות שכל אחד ואחד מן המאמרים עוסק לכאורה בזווית אחרת של מוסד התקשורת, כל אחד ואחד מהם נכתב במועד שונה, וכל אחד ואחד מהם כלול בקבצים מחקריים ועיוניים שונים – יש שני מאפיינים, השזורים כחוט השני בכל תשעה עשר המאמרים שבשני שערי הספר. ראשית, כספי עושה ניסיון – מוצלח לטעמי – לקשר בין המקרה הישראלי שבו עוסק כל מאמר ומאמר ובין חלקיה השונים של התאוריה המוסדית של התקשורת. הקשר נוצר באמצעות פירוט עובדתי, סיפור אנקדוטות, הפניה אל ממצאי מחקרים והצגת מסגרת היסטורית-התפתחותית לכל אחד ואחד מן הנושאים הנדונים – כל זאת תוך כדי עיגונם בתאוריה המוסדית. שנית, כמעט בכל המאמרים – ללא קשר לנושא הספציפי הנדון בכל אחד ואחד מהם – מודגשות הדינמיות וההשתנות התמידית של מוסד התקשורת הישראלי. בכל מאמר ומאמר קושר כספי בין הנושא הסגולי שבו עוסק המאמר ובין ההתפתחות המבנית של מוסד התקשורת או השינוי התפיסתי, התוכני או הפרסונלי שחל בו במהלך השנים. שני מאפיינים אלה תורמים לאחדותו של קובץ המאמרים ולאפשרות לקרוא ולעיין בו כביצירה אחת שלמה.

לכן, דרך אגב, אינני משוכנע שהחלוקה לשני השערים הייתה הכרחית. למשל, המאמר החדש יחסית (פורסם ב-2011), "מבט חדש על עיתונאות מקוונת בישראל: לקראת ביצור הגמוניה קיימת" (עמ' 345), כלול בשער השני, העוסק בנושאים ש"בתוך מוסד התקשורת". אולם בקלות רבה אפשר היה למקם אותו גם בשער הראשון, העוסק ב"יחסי גומלין עם הסביבה". מאמר זה אכן מציג את השינוי הדרמטי שחל במוסד התקשורת עם התפתחותם ופריחתם של כלי התקשורת המקוונים והשפעתם על כלי התקשורת המסורתיים. עם זאת, המאמר גם מציג בבהירות רבה את יחסי הגומלין בין מוסד התקשורת ובין המוסד הכלכלי/עסקי, ואם תרצו – גם את יחסי מוסד התקשורת עם מה שאפשר לכנות (וכספי אינו עושה זאת) "המוסד הטכנולוגי/תעשייתי" בישראל. אלה אמנם שתי נקודות מבט

שונות של אותו נושא, אך שתיהן מובילות את הקורא לנקודת המוצא של כספי: מוסד התקשורת חייב להיבחן לא רק מתוך עצמו, אלא גם – ואולי בעיקר – בהתייחס לעולמות שמחוזה לו.

תקצר היריעה כאן להציג ולנתח את כל תשעה עשר המאמרים שבספר, אולם פטור בלא כלום אי-אפשר, ולכן אתייחס בקצרה מאוד לשלושה מהם.

המאמר הראשון, שאתייחס אליו קצרות, הוא "המיסוד הבלתי פוסק של אמצעי התקשורת בישראל" (עמ' 57), שפורסם לראשונה ב-2006. מאמר זה מדגים בצורה היפה, ולטעמי גם המעניינת, ביותר את שני המאפיינים שאליהם התייחסתי קודם: הקשר בין המקרה הישראלי ובין התאוריה המוסדית והדינמיות של מוסד התקשורת בישראל. כספי מבחין כאן בין ארבע תקופות היסטוריות משמעותיות בהתפתחות מוסד התקשורת בישראל: תקופת היישוב, תקופת המעבר (1948-1967), התקופה שבין מלחמת ששת הימים עד אמצע שנות השמונים והתקופה מאמצע שנות השמונים ואילך. בכל אחת ואחת מן התקופות הללו נסקר מוסד התקשורת, בעיקר מבחינה מבנית, בהקשר להתפתחויות ההיסטוריות בישראל, ובכל אחת ואחת מהן מאופיין "האקלים הערכי" שבו פעלו אמצעי התקשורת באותה תקופה. הטענה היא שבכל אחת ואחת מן התקופות ("מערכות" בלשונו של כספי) "הטביע האקלים הערכי את חותמו על יחסי הגומלין בין המוסדות, על תהליך המיסוד של התקשורת ועל חלקו של המוסד הפוליטי בו, ובכל מערכה ומערכה מצא המוסד הפוליטי דרך להבטיח את שליטתו בתקשורת" (עמ' 89).

כספי מצביע כאן על שלושה שינויים ערכיים, שכל אחד ואחד מהם משפיע, לשיטתו, על המיסוד הבלתי פוסק של אמצעי התקשורת בישראל. שינוי ערכי ראשון הוא השינוי ממכוונות (אוריינטציה) סמכותנית למכוונות "דמוקרטית-מוסדרת" (רגולציה של המדינה); שינוי ערכי שני הוא השינוי במכוונות כלכלית מסוציאל-דמוקרטית לניאו-ליברלית; ושינוי ערכי שלישי הוא השינוי מן התפיסה בדבר "אחריות חברתית" ל"מודל המעורב", המשלב רכיבים של תפיסת "האחריות החברתית", המעניקה אוטונומיה לאמצעי התקשורת, ושל התפיסה האוטוריטטיבית, המשקפת שליטה מוחלטת של המדינה/השלטון בכלי התקשורת. ניתוח זה, שהוא מצד אחד היסטורי ומצד אחר תאורטי, מאפשר לחוקר התקשורת ולתלמיד התקשורת כאחד להשקיף על מוסד התקשורת הישראלי באותו מבט-על שאליו התייחסתי קודם.

המאמר השני, שאתייחס אליו בקצרה, הוא "המחאה חולפת, הביקורת נשאלת: מחאה וביקורת על תקשורת ובתקשורת" (עמ' 113), שפורסם לראשונה השנה (2012) ב"קשר", ובניגוד למאמר שאליו התייחסתי קודם, מאמר זה אקטואלי מאוד. הוא עוסק לכאורה בדרך סיקור התקשורת את המחאה החברתית של קיץ 2011 ובביקורת שהוטחה בתקשורת על דרך סיקורה את האירוע הדרמטי הזה.

אולם רק לכאורה. למעשה, כספי עושה שימוש באקטואליה זו כדי להצביע על תופעה עמוקה ויסודית יותר, שבה עסק בעבר ובה הוא עוסק גם במאמרים נוספים בספר: הקשר בין אמצעי התקשורת ובין בעלי ההון, "ברוני התקשורת", כפי שכינה אותם במאמריו המוקדמים, או "המוסד הכלכלי/עסקי", כפי שראוי לכנותו בהקשר ספר זה.

נקודת המוצא היא שאמצעי התקשורת הם חלק מן המוסד הכלכלי/עסקי, למרות שכספי אינו כותב כך במפורש. אולם הוא שואל, למשל בעמ' 124-125, אם אמצעי התקשורת הרחיבו בסיקור המחאה כדי לחפות על העובדה שקודם להתפרצותה הם לא זיהו את מְבשריה, את הלכי הרוח שהביאו את ההמונים לרחוב. האם כלי התקשורת לא זיהו זאת – קודם להתפרצות המחאה – משום שהם ויתרו על שיקולים עיתונאיים לטובת האינטרסים הכלכליים של אילי ההון החולשים על רוב אמצעי התקשורת? הקשר הזה בין סיקור (או אי-סיקור) ובין היותם של כלי התקשורת חלק מן המוסד הכלכלי/עסקי לצד היותם בשר מבשרו של המוסד התקשורתי, עולה שוב לנוכח צמצום הסיקור בהמשך המחאה. האם לא ייתכן שצמצום סיקור זה נובע מכך שהסיקור אינו משתלם מבחינה כלכלית לאילי ההון, שניזוקו כלכלית מן המחאה ושהם גם הבעלים של רוב אמצעי התקשורת? אלה שאלות כבדות משקל, המעיבות על הדרך שבה אנחנו – הן כחוקרי תקשורת הן כצרכני תקשורת – היינו רוצים לראות את דרך פעולתם של אמצעי התקשורת בישראל.

המאמר השלישי, שאתייחס אליו ביעף, הוא "שתי מערכות תקשורת: תקשורת של ולמען מיעוטים בישראל" (עמ' 375), שפורסם לראשונה ב-2008 ב"קשר". הסיבה להתייחסותי למאמר זה היא העובדה שהוא קושר בצורה מרשימה ביותר בין נושא תאורטי, המעסיק בעשורים האחרונים את חוקרי התקשורת בכל העולם – תקשורת של מהגרים ומיעוטים אתניים – ובין שני נושאים חברתיים/פוליטיים המעסיקים מאוד את החברה הישראלית: היחס אל העולים החדשים מן הצד האחד והיחס אל המיעוט הערבי-פלסטיני בתוך ישראל מן הצד האחר. איני מתכוון להתייחס כאן לשני נושאים נכבדים אלה, אלא רק להצביע על העובדה שבמאמר זה מציב כספי מסגרת תאורטית לדיון בהם. הוא מציע את ההבחנה בין אמצעי תקשורת למען (מהגרים/מיעוטים) לעומת אמצעי תקשורת של (מהגרים/מיעוטים). הבחנה זו באה לידי ביטוי אגב בחינת שלוש קבוצות של קריטריונים: כינון אמצעי התקשורת ועיצובו, התנהגותו של אמצעי התקשורת והפיקוח על אמצעי התקשורת. לוח 2 במאמר זה (עמ' 382) מציג בצורה מרשימה – על סמך קריטריונים אלה – את ההבדלים בין תקשורת "למען" ובין תקשורת "של". בנושא זה, ובמידה מסוימת על סמך ניתוח זה, עוסקים גם שלושת המאמרים העוקבים: "להיות כאן ולהרגיש שם: על התקשורת בשפה הרוסית בישראל"

(עמ' 398, פורסם לראשונה ב-2000), "אפיקים בנגב" ברוסית: על התקשורת המקומית בבאר שבע" (עמ' 438, פורסם לראשונה ב-2008) ו"מירושלים הקדושה ועד המעיין: על מגמות מתחרות בעיתונות הערבית בישראל" (עמ' 455, פורסם לראשונה ב-2001).

לסיום, שלוש הערות כלליות. ראשית, כספי מציין בפתח דבריו כי קובץ המאמרים בספר מסכם את פעילותו האקדמית ארוכת השנים בחקר התקשורת. זוהי כמובן קביעה נכונה ומדויקת, אולם חובה לציין שאין לראות ב"מעבר למראה" רק סיכום. זהו ספר היכול להעשיר את מדפיו של כל חוקר תקשורת ושל כל תלמיד תקשורת בישראל גם כמובן של "קצות חוט", גריינים (טיזרים) למחקרים עתידיים הן בתאוריה מוסדית של תקשורת הן בהיסטוריה של מוסד התקשורת בישראל. שנית, סקירת מוסד התקשורת הישראלי, כפי שציין כספי במבוא, אינה מנקודת ראות ביקורתית או שיפוטית, אלא ממאמץ להציב מוסד זה במקום הראוי בכלל מוסדות החברה הישראלית. שלישית, הערה לסדר: אין בספר כל הפניה לעריכה או לעריכת לשון, ולכן הטענה הבאה מופנית להוצאת הספרים של אוניברסיטת בן-גוריון. במבוא ראיתי טעויות עריכה רבות מדי: החל באותיות חסרות, עובר בכפל מילים וכלה במשפט שחלקו הראשון אינו קשור לחלקו האחרון. טעויות אלה אינן מחויבות המציאות, אם קיימת הקפדה של עריכה או של עריכת לשון. הן גם אינן מכבדות את האכסניה שבמסגרתה יצא הספר לאור, ובוודאי אינן מכבדות את המחבר, דן כספי, שאינו אחראי להן ושעשה כאן מצדו עבודת איסוף קפדנית ומוצלחת עד מאוד של מאמריו. חוקר כדן כספי ראוי שהאכסניה שבה מוציאים לאור את כתביו תתייחס בכבוד רב יותר למילה הכתובה.

סקירת ספרים

סוגיות מפתח בתאוריית המדיה

דן לאפי, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה, 2007/2011, 261 עמודים

רועי דודזון*

הוצאת הספרים של האוניברסיטה הפתוחה תרמה תרומה חיונית ללימודי התקשורת בכל מסגרות הלימוד האקדמיות בישראל, הן באמצעות הוצאה לאור של ספרי לימוד מקוריים הן באמצעות תרגומם של ספרים ומאמרים לועזיים לעברית. ספרו המתורגם של חוקר התקשורת הבריטי דן לאפי אינו יוצא דופן. גם הוא מהווה תוספת חשובה למדף ספרי הלימוד האקדמיים בתחום התקשורת, בהצגה המקיפה והרהוטה של תאוריות תקשורת פרשניות. כך אנו זוכים בספר להצגה מעמיקה של סטרוקטורליזם ושל סמיוטיקה, של תאוריות פמיניסטיות ושל אינטראקציוניזם לצד תאוריות פרשניות נוספות.

אולם הספר מחסיר תחומים תאורטיים מרכזיים בדיסציפלינת התקשורת, על אף יומרתו להקיף את השדה התאורטי כולו, ומציג תחומים אחרים באופן שטחי ולא מעודכן. לקראת סופו של הספר שואל המחבר: "איזו תאוריית תקשורת הכי טובה?" (עמ' 221), ועונה: "הכל תלוי בנקודת ההשקפה. יש לי דעות משלי, אבל ניסיתי לשמור את דעתי לעצמי ככל האפשר לאורך הספר הזה. אולי קוראים דקי הבחנה יחלקו עליי" (עמ' 221). לדעת כותב שורות אלה אין צורך בדקות הבחנה כדי לזהות את נקודת המוצא התאורטית של המחבר, אף כי הוא איננו חושף אותה גלויות בפני קוראיו הפוטנציאליים, תלמידי מבוא לתקשורת המונים. נראה שהמחבר כותב מתוך פרספקטיבת לימודי התרבות הבריטיים, אך הוא אינו מביע זאת בבירור. המחבר אינו חושף את מיקומו בשדה, רכיב מרכזי בכל התייחסות פרשנית למחקר תקשורת. אמנם יש בנקודת מבט זו יתרון פוטנציאלי

* ד"ר רועי דודזון (roei@com.haifa.ac.il) הוא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

בחיפה של מחקרים חשובים שנערכו בבריטניה, שאולי לא זכו לתשומת לב ראויה עד כה בהוראת התקשורת בישראל, דוגמת מחקריה של אנג'לה מקרובי (McRobbie) (עמ' 126-130), אך היא מלווה גם בהיעדר התייחסות לחיבורים תאורטיים חשובים, דוגמת זה של ג'יימס קארי המציג שני מודלים בסיסיים להבנת תקשורת (Carey, 1989).

נקודת ההשקפה של המחבר בולטת במיוחד בפרק 2, הפרק היחיד המתייחס לתאוריות השפעות בצמוד לדיון בביהיוריזם. אמנם ההתייחסות לתפיסות אלו ביקורתית, אך היא אינה מקיפה או מעודכנת. לעתים נדמה שהמטרה בפרק 2 היא ליצור איש קש תאורטי שאותו אפשר לפרק באמצעות מחנות תאורטיים מאוחרים יותר. המחבר מבקר מחקרי השפעה מוקדמים על בסיס מתודולוגי בשל המלאכותיות של השיטות הניסיוניות שבהן נעשה שימוש (עמ' 21). יש דחייה שטחית של מחקרים מעברתיים על סמך מחקרי מעבדה מוקדמים, כלי לציין שמחקרים מאוחרים מתוחכמים בהרבה ומתגברים בחלקם על בעיית המלאכותיות, ושלמחקרי מעבדה יש יתרונות גדולים בזיהוי סיבתיות על אף המלאכותיות שעדיין מאפיינת את חלקם. הדחייה של תפיסות התנהגותיות מופיעה גם מאוחר יותר בהתייחסות ל"ביהיוריזם נאיבי" (עמ' 120), ושוב – בביקורת מודל התעמולה של הרמן וחומסקי, השותף לדבריו "לתפיסה ביהיוריסטית של 'ההמונים הפסיביים'" (עמ' 155).

סקירת תאוריות ההשפעה נעצרת עם הדיון בתאוריית סדר היום ובתאוריית השימושים והסיפוקים. לעומת זאת, אין כמעט התייחסות בספר לתאוריות המדגישות את ההקשר החברתי שבתוכו משפיעים אמצעי התקשורת, דוגמת פער הידע, ספירלת השתיקה ואימוץ חידושים, ולתאוריות השפעה המתמקדות בתהליכי עיבוד מידע, דוגמת התרמה ומסגור (לסקירה עדכנית של תאוריות השפעה הדוחה את החלוקה המסורתית של תאוריות השפעה לחזקות, לחלשות ולמאוחרות ראו Neuman & Guggenheim, 2011). ההיעדרויות של תאוריות השפעה מרכזיות משולות למצב היפותטי שבו הפרק הן בתאוריות פמיניסטיות היה חסר כל דיון בתאוריות פמיניסטיות של הגל השלישי, או שהספר היה נעדר כל התייחסות לתאוריות פוסט-מודרניות, שלהן מוקדש חלק הארי של פרק 8 (עמ' 169-183).

כאמור, הדחייה של תאוריות השפעה מלווה בדחייה של שיטות מחקר כמותיות. דוגמה נוספת לכך מופיעה בביקורת עבודתו של בורדייה (Bourdieu, 1984) לגבי טעם תרבותי: המחבר מציג פרשנות אלטרנטיבית לנתוני הסקרים שעליהם מבסס בורדייה את תאוריית ההביטוס, וטוען שזוהי המחשה ל"בעיה זו של 'אופן המדידה' [הנחשבת בעיני רבים לחולשה עיקרית של שיטת הסקר כשלעצמה]" (עמ' 214). אתגר הייצוג של תופעות חברתיות במחקר אינו בעיה

ייחודית למחקרים כמותיים מבוססי סקרים, כפי שממחיש זאת היטב קליפורד גירץ (Geertz, 1973, p. 9), המכיר בכך שכל מחקר מתבסס על נתונים "שהם למעשה ההבניות שלנו של ההבניות של אנשים אחרים את מה שהם וחבריהם עסוקים בו".

בעבור לאפי, הפרשנות האלטרנטיבית של נתוני בורדייה "מדגישה עד כמה המחקר שלו, המבוסס על שיטת הסקר, נעדר רכיב אתנוגרפי משלים לצורך הבנה של פרקטיקות רחבות ומשמעותיות יותר בהקשרים שמפיקים טעמי צרכנים בחיי היום-יום" (עמ' 215). זוהי לכאורה קריאה חשובה בזכות מחקר המשלב שיטות מחקר איכותניות וכמותיות. אך אם זו הייתה עמדתו העקרונית של המחבר, מדוע היא אינה מועלית גם ביחס לתאוריות רבות אחרות המאוזכרות בפרקי הספר ושלעיתים אינן מעוגנות כלל בנתונים אמפיריים, ולחלופין מסתמכות על מקרי מבחן ספורים בלבד והיו יכולות לזכות לתיווך (או להפרכה) נוספים באמצעות שימוש בשיטות כמותיות? אמנם לאפי מבקר תאוריטיקנים אחדים העוסקים בהשפעתם של אמצעי תקשורת בלי לבחון קהלים ישירות, אך ביקורת זו איננה מובילה אותו להכיר בתועלת שיש גם בבחינה כמותית של קהלים ושל תגובותיהם.

פרק 7, העוסק בכלכלה פוליטית ובתאוריה פוסט-קולוניאלית, ובאמצעותן – במוסדות תקשורת בהקשר בין-לאומי, סובל גם הוא מנקודת מבט ביקורתית צרה מדי. הפרק מצמיד דיון בכלכלה פוליטית לדיון בתאוריה פוסט-קולוניאלית. הצמדה זו בספר מבוא בעייתית, שכן היא מובילה בהכרח לדיון במוסדות תקשורת גלובליים, שהוא בעיקרו ביקורתי וניאו-מרקסיסטי. גישות אחרות ששורשיהן אינם מרקסיסטיים נדחקות לקרן זוית. כך, גישת תעשיות התרבות, המכירה באוטונומיה המסוימת שיש לעובדי התעשיות ולרב-גוניות של המצרף המוסדי הזה, זוכה להתייחסות מצומצמת מאוד (עמ' 147-148; לטיפול מקיף בהרבה ראו רגב, 2011, פרק 3), ואילו גישות בין-מוסדיות הבוחנות את האינטראקציה בין מוסדות תקשורת ובין מוסדות אחרים (למשל, Turow, 1989/2010) אינן זוכות להתייחסות כלל. ודאי שבהקשר כזה, גישות ניתוח ליברליות המעלות על נס את התועלת המופקת ממסחר קפיטליסטי בתרבות והמראות שהזרימה של טובין תרבותיים נוטה להיות רב-כיוונית (למשל, Cowen, 2002) נעדרות כליל.

הספר אף לוקה ב"פרסוניפיקציה תאורטית". אמנם פרקי הספר סוקרים בתורם סוגיות תאורטיות שונות, אך המבנה הפנימי של הפרקים מבוסס ברובו על סקירה נפרדת של כתבי הוגים שונים. אינני משוכנע שהצגה של תאוריות כסדרה של הצהרות יחידים היא אופטימלית בספר המבקש להציג מבוא לתחום לימוד מסוים. נדמה שההעמקה בתאוריטיקנים ספציפיים מובילה לדיון תאורטי מורכב מכפי הצורך בספר המיועד לתלמידי מבוא לתקשורת המונים. הנטייה לפרסוניפיקציה

גם מובילה להתרכזות רבה בתאורטיקנים נודעים מסוימים ולהתעלמות מתאוריות שאינן מזוהות עם הוגה דעות ספציפי. לכך אפשר אולי לייחס את היעדרותה של התייחסות כלשהי למונח "מסגור" על הגדרותיו התאורטיות המרובות והסותרות לעתים. בנוסף לכך ההתמקדות בתאורטיקנים מקשה את קיומו של דיון תאורטי אינטגרטיבי, המזקק טענות תאורטיות משותפות להוגים אחדים באופן דומה לדרך שבה מסגור אירועי (episodic framing) בטקסטים חדשותיים מקשה על הקהל לזהות את הסיבות המבניות לתופעות חברתיות ופוליטיות (Iyengar, 1991). נראה שהספר יועיל במיוחד למעוניינים בריענון ביחס לתאוריות תקשורת פרשניות, לפני שהם פונים למקור, וזאת בעזרת הביבליוגרפיה הארוכה וההמלצות המועילות "להמשך קריאה" שהספר מעלה (אף כי מרבית המלצות אלו לקוחות מן המחקר הבריטי). שימוש אפשרי אחר בספר זה הוא ליווי לקורסי ההשלמות הנדרשים בתכניות התואר השני המרובות, שנפתחו לאחרונה בחוגים ובבתי הספר לתקשורת בישראל. ההתאמה במקרה השני נגזרת מכך שלתלמידי התואר השני עשוי להיות ניסיון חיים רחב יחסית לאחרים, ניסיון שיקל עליהם להתמודד עם טקסט שאינו משופע בהמחשות אמפיריות. בנוסף לכך הספר יכול להיות גם מועיל כטקסט מלווה לקורסי תקשורת כתרבות.

אולם ברוח דה-קונסטרוקטיבית, השמה לב לא רק לנוכחותן של תופעות מסוימות אלא גם להיעדרותן של תופעות אחרות (Feldman, 1995), אפשר לטעון שהיעדר התייחסות לתאוריות השפעה רבות והזלזול שבו הטקסט מתייחס לעתים למתודות כמותיות מעמידים תאוריות ושיטות אלו כשוליות וחוטאים לשאיפה לייצוג מקיף של שדה תאוריות התקשורת. זו היעדרות בעייתית במיוחד בדיסציפלינה הנשענת בו-זמנית על גישות פרשניות ופוזיטיביסטיות, ואשר יש בה הכרה גוברת בצורך לשלב בין הגישות וליצור דיאלוג תאורטי ואמפירי פורה בין השתיים (Benoit & Holbert, 2008).

רשימת המקורות

רגב, מ' (2011), סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

- Benoit, W. L. & Holbert, R. L. (2008). Empirical intersections in communication research: Replication, multiple quantitative methods, and bridging the quantitative–qualitative divide. *Journal of Communication*, 58(4), 615–628.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. *Communication as culture*. Boston: Unwin Hyman, pp. 201-237.
- Cowen, T. (2002). *Creative destruction: How globalization is changing the world's cultures*. Princeton: Princeton University Press.
- Feldman, M. S. (1995). *Strategies for interpreting qualitative data*. Thousand Oaks: Sage.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W. R. & Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196.
- Turow, J. (1989/2010). *Playing doctor: Television, storytelling & medical power* (2nd ed.). Ann Arbor: University of Michigan Press.

The social protest of summer 2011 in the Israeli women magazines

Einat Lachover*

Abstract

This study analyzes the discourse of the social protest in the summer of 2011 as presented in commercial women magazines in Israel: *La'Isha*, *At* and *Lady Globes*. The analysis of this discourse enables us to reveal the built-in socioeconomic and gender ideology of these publications. The research adopted the ideological criticism approach which seeks to understand how relationships based on injustice are perceived or presented as natural and unavoidable. The analysis examined a variety of verbal and visual texts using the critical focus methodology. Nevertheless, it also took into account the context of the production processes of these popular women magazines. The coverage of the social protest in these magazines offers us an interesting case study of the encounter between the popular media and the civil political arena. In contrast to the public image of women magazines as apolitical and perhaps even anti-political, this study shows that these magazines did not ignore the social protest and that all of them reported and discussed it. Nevertheless, the research found that the civil and political discourse offered by these publications was limited in scope and circumscribed in the messages it conveyed. The discussion and conclusion sections examine the political potential inherent in the genre of commercial women magazines.

* Dr. Einat Lachover (einatl@mail.sapir.ac.il) is a senior lecturer in the School of Communication, Sapir Academic College.

"I feel comfortable speaking to you softly": Patterns of usage and avoidance of new media among stutters

Hananel Rosenberg & Ayelet Kohn*

Abstract

Media technologies, such as telephones or microphones often challenge stutters (people who suffer from verbal fluency disorders). Other media, especially various applications of new media such as SMS, Internet forums and social networks enable stutters to express themselves fluently. This study looks into the multifaceted meanings of the encounter between stammers and new media, focusing on applications which enable speech through writing, and the "Stutters" (Megamgemim) forum in "Tapuz" website. This forum serves as platform for reflexive debate on the meaning of new media opportunities and as a case study for their modes of usage among stutters. The study focuses on issues such as anonymity, the "noise" of various media and the ways in which new media help to improve the users quality of life, but at the same time might lead them to reduce their social life to an alternative "verbal ghetto", confined to the borders of the new media platform.

* Hananel Rosenberg (hananelr@yahoo.com) is a doctoral candidate in the Department of Communication and Journalism, The Hebrew University. Dr. Ayelet kohn (ayeletkohn@gmail.com) is a senior lecturer in the Department of Photographic Communication, Hadassah Academic College.

Taming the shame: Body excretions, advertising, and cultural messages

Amit Kama & Sigal Barak-Brandes*

Abstract

Despite recent burgeoning of interest in the body as a culturally constructed project, little research attention has been paid to bodily excretions (sweat, urine, feces, menstrual blood, saliva, mucus, skin oil, semen, etc.) and their social implications. The present study addresses this lacuna. Since advertising for hygiene products reflects prevailing ideas regarding the body and the regulation of its excretions, this research focused on two questions: What messages are conveyed by advertisements for products that regulate excretions? How is shame constituted? 168 ads published in Israeli newspapers were analyzed. Results indicate that shame or regulation of the body's orifices and wastes do not constitute a frame for promoting hygiene products. Cleaning one's body for hygienic purposes is covert. Rather, the ads reflect a hedonistic cult of the self. This apotheosis of the body implies that pampering oneself requires constant investment, including the purchase of products that only incidentally serve a hygienic purpose.

* Dr. Amit Kama (amit8860@yahoo.com) is a senior lecturer in the Department of Communication, Emek Yezreel Academic College. Dr. Sigal Barak-Brandes (brandes1@zahav.net.il) is a lecturer in the School of Media Studies, College of Management, Academic Studies.

The relationship of verbal and nonverbal discrepancy and non-discrepancy to journalists' reactions: Hassan Nasrallah's television appearances during the Second Lebanon War

Tsfira Grebelsky-Lichtman*

Abstract

The study presents an integrative theoretical-methodological model for examining an enemy leader's televised appearances during wartime. The model simultaneously examines the two communication modes (verbal and nonverbal) and defines their relationship, e.g. discrepancy when there are contradicting each other and non-discrepancy when they are consistent. The model characterizes patterns of discrepancy and non-discrepancy and analyzes them while addressing diverse target audiences. Based on the model, the journalists' reactions to an enemy leader's televised appearances at times of war are likewise analyzed. The study examined Hassan Nasrallah's TV appearances during the Second Lebanon War, appearances that were accorded a substantial media echo in Israel. The findings indicate significant differential behavioral patterns in appealing to different target audiences. The most interesting patterns were characterized by discrepancy between the verbal and the nonverbal messages. An analysis of the journalists' reactions indicate that non-discrepant patterns encouraged essentially rational reactions toward the verbal channel, whereas discrepant patterns generated emotional reactions that commented primarily on the nonverbal message. The theoretical and methodological implications of the model are discussed.

* Dr. Tsfira Grebelsky-Lichtman (Grebelsky@netvision.net.il) is a lecturer in the Department of Business Administration, Ono Academic College.

