



כתב עת ישראלי לתקשורת

Media Frames

Israeli Journal of Communication

כתב עת של האגודה הישראלית לתקשורת
בתמיכת "גוגל ישראל"

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

15

עורך
פרופ' הלל נוסק

תשע"ו (חורף 2015)
האגודה הישראלית לתקשורת
גוגל ישראל

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

עריכת לשון: הרצליה אפרתי
עיצוב השער: ליאור נייגר; ד"ר מתן אהרוני
סדר ועימוד: ד"ר מתן אהרוני
ההפצה: האגודה הישראלית לתקשורת
בית הספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
רחוב כנפי נשרים 1
הרצליה
ת.ד. 167
מיקוד 4610101
Mail.isca@gmail.com

מערכת כתב העת

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

÷

כל הזכויות שמורות לאגודה הישראלית לתקשורת
בית הספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
ת.ד. 167 הרצליה 4610101
מסת"ב ISBN 978-965-493-337-7

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

עורכי מסגרות מדיה:

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

נשיא כבוד של האגודה: פרופ' אליהוא כ"ץ

יו"ר האגודה: פרופ' איתן גלבע

ראשי האגודה בעבר:

פרופ' דן כספי (1996-1999)
פרופ' הלל נוסק (1999-2003)
פרופ' יחיאל לימור (2003-2006)
פרופ' מוטי נייגר (2006-2009)
ד"ר נעם למלשטרייך-לטר (2009-2012)
פרופ' חוה תדהר (2012-2015)

מזכיר האגודה: ד"ר מתן אהרוני

חברי הוועד המנהל:

ד"ר אבשלום גינוסר
ד"ר יובל דרור
מר ניסים כ"ץ
ד"ר הגר להב
פרופ' רפי מן
פרופ' חיים נוי

יו"ר פורום צעירים: מר ניסים כ"ץ

יו"ר ועדת יחסי ציבור: ד"ר רות אבידר

יו"ר ועדת החברות: מר אורי מלכין

יו"ר ועדת הביקורת: ד"ר יובל קרניאל

יו"ר ועדת רגולציה: פרופ' עמית שכטר

יו"ר ועדת אתיקה ואמון הציבור: פרופ' יחיאל לימור

תוכן העניינים

א דבר העורך – הלל נוסק

מאמרים מקוריים

מוחמד יונס וארן ליביו

1 ממדים אידאולוגיים בשימוש של צעירים ערבים בישראל בשפה ההיברידית "ערביזי"

טל לאור וסבינה ליסיצה

21 שימוש ביישומי רדיו דיגיטלי מקוון: היקף האימוץ וההשלכות האפשריות

יעל אופנהיים

41 הלבנת אילי הון: ייצוגים של עושר ועשירים בעיתונות הכלכלית בישראל

בשדה מחקר התקשורת

שני הורוביץ-רוזן

60 השיח התקשורתי בישראל על פילנתרופיה ופילנתרופים

מתן אהרוני

67 "זה לא קולנוע, זה מפגש חברתי": על קהילתיות וגבולות חברתיים בתרבות הפנאי החרדית

סקירות ספרים

Communicating awe: Media memory and Holocaust commemoration

Oren Meyers, Eyal Zandberg & Motti Neiger. Houndsmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, 185 pages

74 ורד ויניצקי-סרוסי

ז'רום בורדון

78 תרגום לעברית: ברק בר-זוהר

על ההדרה : ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"

עמית קמה וענת פירסט, תל אביב : רסלינג, 2015, 263 עמודים

81 דפנה למיש

85 דוד לוין

העולם בצהוב : לידת עיתונות ההמון הארץ-ישראלית (מ"הצבי" ל"האור", 1884-1914)

עוזי אלידע, תל אביב : המכון לחקר העיתונות והתקשורת היהודית על שם שלום רוזנפלד, אוניברסיטת תל אביב, 2015, 278 עמודים

89 יחיאל לימור

93 גדעון קוץ

הסיפור החלוצי של חקר דעת הקהל בישראל : המכון למחקר חברתי שימושי, 1947-1994

גבי וימן, תל אביב : צבעונים הוצאה לאור, 2015, 410 עמודים

97 עקיבא כהן

100 עוזי אלידע

113 **תקצירים לועזיים**

116 הנחיות להגשת מאמרים וחומרים אחרים לפרסום

דבר העורך

בדחילו ורחימו קיבלתי על עצמי את עריכת **מסגרות מדיה**, הן בשל המורשת המכובדת שהותירו קודמי והן בשל ידיעת הקשיים שבהוצאת כתב עת אקדמי בכלל ובשפה העברית בפרט מהבחינות המקצועית והכלכלית גם יחד. העידוד והעזרה שקיבלתי מהנהלת האגודה היוצאת והנכנסת ומחברי האגודה שבחרו בי שכנעו אותי להרים את הכפפה ולהשתדל לעמוד באתגר.

אני מבקש להודות לעורכים הקודמים שעיצבו את כתב העת ופעלו להמשך הופעתו באופן נמרץ ויצירתי ולחברי המערכת היוצאת של כתב העת שעמדו לצדם. וכמאמר חז"ל, "אם אין לחם אין תורה", אני מבקש להודות לנותני החסות החדשים, חברת "גוגל" ישראל, שאלמלא תרומתם לא היה באפשרותנו להעלות כתב עת דיגיטלי זה, ערוך ומעוצב, לרשת.

אני שמח להגיש לחברי האגודה ולקוראים הנאמנים של **מסגרות מדיה**, גם אלה שאינם חברי האגודה, את הגיליון ה-15 של כתב העת. אמנם אני חתום עליו כעורך, אך למען ההגינות עלי לציין כי חלקים מתוכו קיבלתי בירושה – בשלבים שונים של עריכה – מקודמי, פרופ' גבי וימן. היה עלי להשלים תהליכים של שיפוט ושיפוט חוזר, להוסיף מאמרים ולוודא קבלת סקירות ספרים שזים הוא וליזום סקירות נוספות. על כך תבוא עליו הברכה.

גיליון זה לא היה עולה לרשת ללא התרומה המסורה של השופטים האנונימיים המעריכים את התאמתם של מאמריהם של כותבים אנונימיים עבורם באופן מעמיק ויסודי, ובעיקר באופן בונה ומקדם. אני מבקש להודות לכולם על ההיענות המהירה והעניינית, על התוכן המפורט והמעשיר של הערכתם ועל העמידה בלוחות הזמנים.

עוד אני מבקש להודות לחברי המערכת החדשה, ששמותיהם מפורטים בראש הגיליון, על ההיענות החיובית ועל הנכונות להירתם למשימה לשמר ולקדם את כתב העת. בפגישת המערכת הראשונה הועלו הצעות שונות לקידום כתב העת; אחת מהן הייתה לפתוח מדור לדו"חות מחקר. הצעה זו השתלבה עם הצעה אחרת שהועלתה בעבר: להקדיש מקום לדו"חות על עבודות דוקטור שאושרו. חיברנו את שתי ההצעות למסגרת אחת ויצרנו מדור חדש הממומש כבר בגיליון זה: בשדה מחקר התקשורת.

תודה לעורכת הלשונית הרצליה אפרתי ותודה מיוחדת לד"ר מתן אהרונ, שללא עזרתו השוטפת בארגון הגיליון ובהפקתו בנחישות ובנועם כל זה לא היה קורה.

מה בגיליון

החברה הישראלית על מרכיביה האתנו-תרבותיים והקונפליקטים החברתיים משמשת מצע עשיר ומרתק למאמרים, לעבודות דוקטור המוצגות בגיליון ולספרים הנסקרים. התחום המגוון והעשיר שבו אנו עוסקים מקבל ביטוי במבחר המאמרים שהתקבלו לפרסום בגיליון זה. העושר מתבטא בשילוב בין ה"מדיה הישנים" ל"מדיה החדשים" ובשילוב בין גישות ושיטות מחקר. התוצאה, לעניות דעתי, מגוונת ועשירה, מחדשת ומעמיקה.

שלושה מאמרים במדור המאמרים המקוריים. המאמר הפותח, מאמרם של מוחמד יונס וארן ליביו, מנתח תופעה מעניינת: השפעת השימוש במדיה הדיגיטלית הגלובלית על התפתחותה של שפה ייחודית לוקלית. המאמר בוחן את השיח של צעירים ערבים בישראל, המשתמשים בשפת הערביזי, שבה כותבים את השפה הערבית באותיות לטיניות ובספרות במדיה הדיגיטליות. השימוש

בערביזי בישראל נושא מאפיינים ייחודיים שהם שונים מן השימוש בשפה זו במדינות ערב, מפני שהשפה מבטאת אינטראקציה מורכבת בין שלוש שפות – ערבית, אנגלית ועברית – בסביבה פוליטית שבה כל בחירה תקשורתית נושאת מטען אידאולוגי, בשל יחסי הכוח בין המיעוט הלאומי הערבי לאוכלוסיית הרוב היהודית. המאמר מוסיף נדבך להבנת תהליכים המשלבים פוליטיקה, חברה, תרבות וטכנולוגיה בהקשר הכללי ובמציאות הישראלית הייחודית גם יחד.

מאמרם של טל לאור וסבינה ליסציה מציע תובנות מעניינות על מדיום ותיק מאוד באריזה חדשה: הרדיו הדיגיטלי המקוון ואופן השימוש בו כמדיום אינטראקטיבי. למרות השימוש המועט באפשרויות האינטראקטיביות של המדיום המחקר מצביע, בניגוד לספרות המחקרית הקיימת, על כך שתושבי הפריפריה והאוכלוסייה הדתית משתמשים בהם יותר מתושבי המרכז וחילונים. ממצא זה מורה שקיים פוטנציאל מסוים של אוכלוסיות אלה לשימוש ברדיו המקוון ובאופציות האינטראקטיביות שהוא מאפשר להעצמתן.

מהמדיה החדשה למדיה הוותיקה ולתופעה חדשה יחסית במציאות הישראלית – הבניית הדימוי של אילי ההון בתקשורת המודפסת בישראל במאמרה של יעל אופנהיים. ממצאי מחקרה מלמדים כי בעוד דימוים של אילי ההון כאינדיווידואלים מבטא האדרה שלהם ותיאורם חיובי בעיקרו, תיאור העשירים כמכלול מגוון יותר ובין השאר גם שלילי. עם זאת, גם הסיקור השלילי והכביכול ביקורתי משתנה בעיתונים שנחקרו, **מעריב וזה מרקר**. מעניין, לדעתי, ללמוד כיצד העיתונות כיום בישראל, עם המסורת הסוציאל-דמוקרטית, מאשררת גם את המחקר הקלאסי של ליאו לוונטל, יוצא אסכולת פרנקפורט, על גיבורי התרבות של המגזינים האמריקניים במעבר מתרבות התעשייה לתרבות הצריכה.

בשדה מחקר התקשורת – דו"חות מחקר ותקצירי עבודות דוקטור

המדור החדש מציג הפעם שתי עבודות דוקטור שאושרו לאחרונה. לשתי העבודות המוצגות כאן יש היבטים תאורטיים מחדשים ומעניינים, בצד תובנות והמלצות לפעילות לקידום נושאים חשובים לחברה הישראלית הן בצד החברתי והן ביחסים בין קבוצות שונות בחברה.

עבודתה של שני הורביץ עוסקת בסוגיה מעניינת: מערכת היחסים שבין אמצעי התקשורת לפילנתרופים וארגוני פילנתרופיה. למעשה אפשר לראות קשרים מעניינים בין המאמר על תדמיתם של אילי ההון לבין הפילנתרופיה. במוקד העבודה מוצגת חשיבותו של השיח התקשורתי על פילנתרופיה, המתבטאת בהבניית דיון ציבורי על היקף הנתניה ועל מערכות האינטרסים של התורמים בעלי ההון כנגד אחריותה של המדינה לרווחתם של אזרחיה, ומשקפת את רוח התקופה וערכים חברתיים של נתניה וצדקה.

עבודת הדוקטור השנייה המוצגת במדור היא של מתן אהרונ, ועוסקת בשני תחומים עיקריים: התקשורת הקהילתית ותרבות הפנאי בחברה החרדית דרך בחינת הקולנוע החרדי. בכך היא מתחברת בעקיפין למאמר על הרדיו הדיגיטלי המקוון שהוצג לעיל. במחקר נבחנים אופני ההפקה, ההפצה וההתקבלות של סרטים עלילתיים של יוצרים ויוצרות חרדים מזרמים שונים, ומנותחים התכנים של חלקם. הסרטים החרדיים מופקים עבור צופים חרדים מקשת גילאים וממגוון מגזרים הפתוחים לטכנולוגיה מודרנית ומשתמשים בה.

במדור סקירת ספרים

המדור כולל הפעם סקירות מקיפות ומעמיקות על ארבעה ספרים שיצאו לאור בשנתיים האחרונות. ורד ויניצקי-סרוסי וז'רום בורדון כתבו סקירות על ספרם של אורן מאירס, אייל זנדברג ומוטי נייגר, *Communicating awe: Media memory and Holocaust commemoration*; דפנה למיש ודוד לוין סקרו את ספרם של עמית קמה וענת פירסט, **על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"**; גדעון קוץ ויחיאל לימור כתבו על ספרו של עוזי אלידע, **העולם הצהוב: לידת עיתונות ההמון הארץ-ישראלית (מ"הצבי ל"האור", 1884-1914)**. את המדור סוגרות סקירותיהם של עקיבא כהן ועוזי אלידע על ספרו של גבי וימן, **הסיפור החלוצי של חקר דעת הקהל: המכון למחקר חברתי שימושי, 1947-1994**. קריאה מהנה ומועילה ונא שלחו מאמרים, דו"חות מחקר וספרים לסקירה לגיליונות הבאים בהתאם לקול הקורא שבסוף הגיליון.

פרופ' הלל נוסק

מאמר מקורי

ממדים אידאולוגיים בשימוש של צעירים ערבים בישראל בשפה ההיברידית

"ערביזי"

מוחמד יונס וארן ליביו*

תקציר

מאמר זה בוחן את השיח של צעירים ערבים בישראל על דפוסי השימוש שלהם בשפת הערביזי, שבה כותבים את השפה הערבית באותיות לטיניות ובספרות במדיה הדיגיטליים. השימוש בערביזי בישראל נושא מאפיינים ייחודיים, מאחר שבניגוד למדינות ערב, שבהן הערביזי מבוססת על אינטראקציה בין הניב הערבי המקומי לאנגלית או צרפתית, בישראל האינטראקציה היא בין שלוש שפות – ערבית, אנגלית ועברית – בסביבה פוליטית שבה כל בחירה תקשורתית נושאת מטען אידאולוגי משמעותי בשל יחסי הכוח בין המיעוט הלאומי הערבי לאוכלוסיית הרוב היהודית. באמצעות ראיונות עם 21 צעירים ערבים זיהינו ארבעה דפוסים עיקריים של שימוש בשפה דומיננטית אחת או יותר בתקשורת הדיגיטלית, וניתחנו את הדרכים שבהן הצעירים מסבירים את הבחירות התקשורתיות שלהם. בין השאר, מצאנו כי הצעירים נוטים לבצע דה פוליטיזציה של הבחירות הללו ולהדגיש היבטים פרגמטיים כאשר הם מעוניינים להצדיק את השימוש בערביזי, ולהבדיל מדגישים היבטים זהותיים אידאולוגיים ודתיים כאשר הם מסבירים את ההימנעות מכך. אנו דנים בקשר שבין הבחירות הלשוניות לבין היבטים טכנולוגיים, תרבותיים ולאומיים רחבים יותר.

מבוא

צמיחתה של התקשורת הדיגיטלית נשענה במידה רבה על השימוש בשפה האנגלית בכלל, ובאותיות הלטיניות בפרט. המשתמשים הראשונים ברחבי העולם שביקשו לכתוב בשפות שאינן אנגלית התמודדו עם קשיים טכניים בשימוש במכשירים ובתוכנות שלא התאימו לשפתם (Danet & Herring, 2007). כדי להתגבר על בעיות אלה פיתחו המשתמשים טכניקות המאפשרות להם שימוש בטכנולוגיה ובאותיות הלטיניות מחד גיסא, ושמירה על שפתם מאידך גיסא. כך, למשל, דוברי יוונית יצרו את ה"גריקליש" (Androutsopoulos, 2009), מהגרים דוברי רוסית פיתחו את שפת ה"טראנסליט", משתמשים סינים אימצו אותיות לטיניות לכתיבת סינית, ודוברי ערבית יצרו את שפת ה"ערביזי" (Palfreyman &)

* מוחמד יונס (my0544708426@gmail.com) הוא דוקטורנט בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

ד"ר ארן ליביו (olivio@com.haifa.ac.il) הוא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

אנו מבקשים להודות לשני השופטים שהערתיהם והצעותיהם תרמו רבות למאמר זה.

3; Tagg, 2015; Paulsen, 2014; AlKhalil, 2003). השם "ערביזי" נכתב בשפה זו 3rabizi; הספרה 3 מחליפה את האות "עין" בערבית.

אולם בדומה לשפות היברידיות אחרות, גם הערביזי אינה תולדה של מגבלות טכניות בלבד (Androutsopoulos, 2009). אם המחקר המוקדם על שפות היברידיות הדגיש בעיקר את האילוצים הטכניים שהובילו להתהוותן של השפות הללו ואת מאפייניהן האורתוגרפיים (Danet & Herring, 2007), בשנים האחרונות המחקר בתחום מדגיש יותר את מגוון הגורמים הפסיכולוגיים, החברתיים והאידאולוגיים המעורבים בעיצובן של השפות ובדרכי השימוש בהן (Androutsopoulos, 2009). המשא ומתן בין גורמים אלה והדרכים שבהן הם באים לידי ביטוי משקפים את העובדה שבחירות אורתוגרפיות משמשות בין השאר "אתר למאבקים [...] על זהות וכוח, שבהם סוגיות כמו מטרת האוריינות והמעמד של שפות הן מרכזיות, וסימנים אורתוגרפיים [...] עשויים להיות טעונים במשמעות סמלית" (Sebba, 1998, p. 20). לראיה, אף שהצורך הטכני בערביזי אמור היה לכאורה לדעוך בעקבות התמיכה של מכשירים חדשים יותר בריבוי שפות, בפועל השימוש בערביזי נמשך, ואפילו התפשט לתחומים נוספים, כמו תקשורת בין-אישית במחברות בכיתה, בבאגרים ובפוסטרים ברחובות, ועוד (Aboelezz, 2010). מצב זה אינו ייחודי לערביזי ומאפיין שפות נוספות, כגון גריקליש (Androutsopoulos, 2009). על רקע זה חוקרים שונים, ובהם גם אנו במחקר זה, בוחנים את השיח על שפות היברידיות ועל השימוש בהן על רצף הנע בין קוטב המדגיש צרכים ואילוצים טכנולוגיים ("גישה אוטונומית") לבין קוטב המדגיש היבטים אידאולוגיים ואסתטיים המערבים שאלות הנוגעות לזהות וכוח ("גישה אידאולוגית", שם).

מחקרים רבים בעולם הערבי התחקו אחר היבטים שונים הנוגעים לערביזי, ובהם מאפייניה, היקף השימוש בה, המניעים של בני נוער וצעירים לשימוש בה, ועוד (Bahrainwala, 2011; Palfreyman & 2008; Yaghan, 2014; Sperrazza, 2003; AlKhalil, 2008). בשנים האחרונות ניכרת התעניינות בתופעה גם בקרב חוקרים בישראל שהתמקדו עד כה בעיקר בהיבטיה הלשוניים מהזווית של הגישה האוטונומית (Garra-Alloushi, 2012; Zoabi, 2012). המחקר הנוכחי מבקש להרחיב את הידע על הערביזי בישראל מהזווית התאורטית של חקר התקשורת ומתוך גישה אידאולוגית יותר, באמצעות התמקדות בדרכים שבהן צעירים ערבים בישראל מבנים את המשמעויות האידאולוגיות של הערביזי ואת המשא ומתן שלהם על השימוש באסטרטגיה תקשורתית זו.

הערביזי בין זהות גלובלית, פאן-ערבית ולוקלית

לשפה הערבית יש מעמד ייחודי בקרב אזרחי ישראל הערבים. הם רואים בה את אחד המאפיינים הבולטים של זהותם, סמל חשוב של הזהות הלאומית והפאן-ערבית שלהם, ואמצעי לשימור זהותם הערבית-הפלסטינית (אמארה, 2006). אתגר השימור בישראל מורכב במיוחד מאחר שבניגוד למצב ברוב מדינות ערב, שבהן הסביבה הלשונית כוללת שתי שפות עיקריות (ערבית ואנגלית בירדן, במצרים ובמדינות המפרץ; ערבית וצרפתית במדינות צפון-מערב אפריקה כמו תוניסיה ומרוקו), בישראל יש מפגש עם שפה שלישית, העברית. אחד מסממני המפגש התלת-לשוני בישראל הוא הדיפוזיה של אנגלית (שם) ועברית (מרעי, 2013) אל השפה הערבית הדבורה בפה של הערבים. דיפוזיה זו אינה חדדית

ושוויונית, שכן במציאות החברתית, הפוליטית והתרבותית בישראל נתפסת התרבות הערבית כמשנית ועל כן היא זו ששואלת יותר מן התרבות ההגמונית (Higa, 1980).

לנוכח מערכת היחסית הטעונה בין התרבויות הלאומיות השונות, השימוש בשפות בידי המיעוט הערבי משקף לא רק צרכים פרקטיים ופונקציונליים, אלא גם משא ומתן אידאולוגי מורכב. השימוש בערביזי נוסף בשנים האחרונות על המגוון הלשוני הסבוך הזה ומשקף (כמו השימוש בשפות האחרות) תפיסות ועמדות של המשתמשים כלפי השפות שהן בוחרים להשתמש ולא להשתמש בהן. מחקרים שנערכו בעולם הערבי כבר עמדו על העמדות השונות של משתמשים ביחס לערביזי (Bahrainwala, 2011; Muhammed et al., 2011; Mustafa, 2011), אך עדיין חסר מאוד מחקר על הרבדים האידאולוגיים בשימוש בערביזי בקרב הערבים בישראל.

הערביזי הופיעה לקראת סוף המאה העשרים (Aboelezz, 2010), ושמה הוא צירוף של המילים "ערבי" (ערבית) ו"אינגליזי" (שמה של השפה האנגלית בערבית). למטרת מחקר זה הערביזי מוגדרת כקוד כתיבה של השפה הערבית אשר נעשה בו שימוש באותיות לטיניות, בספרות ובסימנים אחרים במקלדת כדי לכתוב ברשת או בטלפונים ניידים, ואשר כל פונמה ערבית בו מיוצגת על ידי אותיות לטיניות וספרות התואמות את ההגייה או מזכירות אותה בדרכים שונות (Palfreyman & AlKhalil, 2003; Yaghan, 2008).

הערביזי, כמו הערבית הדבורה, אינה נלמדת בבתי הספר, ותלמידים אינם מורשים לכתוב בה במסגרות רשמיות (Habib & Kurzon, 2008). עם זאת, קוד כתיבה זה, שנוצר כדי לכתוב במדיה הדיגיטליים, התפשט ונעשה בו שימוש גם בכתיבה ידנית (El Essawi, 2010). התפוצה של הערביזי בקרב דוברי הערבית בעולם גדלה בשנים האחרונות עד כדי כך, שחברות מסחריות רבות החלו לשלב אותה בממשקים שלהן. חברות כגון גוגל ומיקרוסופט יצרו כלים המאפשרים הקלדה בערביזי (Mostafa, 2012; Lunden, 2012).

לצורך בחינת הממדים השונים שבהם משתמשים ממשיגים את השימוש (או אי השימוש) בערביזי, אנו מתבוננים בשיח שלהם על הערביזי בשלושה מעגלים קונצנטריים: מעגל רחב, המתייחס למרחב הגלובלי; מעגל ביניים, המתייחס לעולם דובר הערבית; ומעגל פנימי, המתייחס לאוכלוסייה הערבית בישראל. חלוקה זו ממצבת את התופעה הן בהקשרה הגלובלי, כחלק מתופעה לשונית-חברתית הקשורה קשר הדוק לתקשורת הדיגיטלית ואשר מביאה לידי ביטוי תפיסות וערכים בנוגע לשפה ולטכנולוגיה המתרחשים בזירה העולמית (Androutsopoulos, 2009; Danet & Herring, 2007); הן בהקשר של העולם הערבי, שבו הערביזי משמשת כקוד כתיבה מוכר המשותף לדוברי ערבית במדינות שונות (Bahrainwala, 2011); והן בהקשר הלוקלי של האוכלוסייה הערבית בישראל, החיה כמיעוט לאומי בעל מאפיינים ייחודיים מבחינת זהות, שפה ותרבות (מרעי, 2013). אנו מחברים בין שלושת המעגלים תוך הדגשת היבטים פרמטיים ואידאולוגיים גם יחד, הבאים לידי ביטוי בשיח של המשתמשים על השפה, ועל ידי כך בוחנים את המתח בין הסברים "אוטונומיים" המדגישים אילוצים טכנולוגיים לבין הסברים "אידאולוגיים" המדגישים בחירות פוליטיות ואידאולוגיות. מתוך כך אנו מנסים לעמוד על הדרכים שבהן היבטים אלה פועלים במשולב להגדיר ולהבנות את משמעותה של הערביזי למשתמשים בה.

המעגל הראשון: הערביזי כחלק מתופעה גלובלית של כתב דיגיטלי לא סטנדרטי

הערביזי היא חלק ממגמה עולמית של צמיחת שפות היברידיות שהחלה בשני העשורים האחרונים של המאה העשרים, ובהן נכתבת השפה המקומית באותיות לטיניות ובעזרת סימנים נוספים (Danet & Herring, 2007). מגמה זו ניזונה מהשילוב בין האנגלית בתור שפה עולמית (Modiano, 1999) לבין פריצת האינטרנט והתפתחות של טכנולוגיות אחרות אשר יועדו בתחילת דרכן לדוברי האנגלית (Crystal, 2006; Murray, 2000). התוצאה היא, על פי רוב, שפה כתובה כמו-דיבורית, המאופיינת בכתב לא סטנדרטי ובמציאת פתרונות אורתוגרפיים יצירתיים על ידי המשתמשים (Danet & Herring, 2007).

במקביל התחוללו בשנים אלה שינויים משמעותיים בתפיסת המשמעות של הכתיבה (Baron, 2000) ובדרכים שבהן טקסטים מיוצרים ונצרכים בידי משתמשים (Street, 1998). חלה מהפכה בעמדות החברתיות על הצורך בעקיבות לשונית, וצמח דור המתייחס לעתים קרובות בביטול לצורך להיות עקיב בדיבור או בכתיבה ולמחויבות לשמור על כללי השפה הממוסדים (Baron, 2002). מהפכה זו הובלה בעיקר על ידי בני נוער וצעירים, שהם המשתמשים העיקריים בכתב הלא סטנדרטי ומעורים טוב יותר בתרבות הטכנולוגית העכשווית מאשר הוריהם ומוריהם (Clark, 2009). צעירים הבוחרים לעצמם תרבות ושפה מיוחדות להם עושים זאת, בין השאר, כאות למרד במבנה החברתי, במיוחד בגיל ההתבגרות שבו מתגבשת הזהות העצמית, חלה התנתקות הדרגתית מההורים וגדלה החשיבות של קבוצת השווים אשר משפיעים על מעמדם החברתי של מתבגרים, על דימוים העצמי, על ביטחונם העצמי ועל תפיסתם את עצמם ואת העולם (שם). על רקע זה נראה שהשימוש בשפה ובכתב הלא סטנדרטי, המשותף לקהילות של צעירים ברחבי העולם ומשמש עבורם גם סמן זהות, עונה על צרכיה הרגשיים, הפסיכולוגיים והחברתיים של קבוצת גיל זו.

המעגל השני: הערביזי כביטוי של שייכות לעולם הערבי

השפה הערבית נחלקת לשני סוגים: שפה ספרותית אוניברסלית, שמשתמשים בה בהקשרים פורמליים, ושפה דבורה, שמשתמשים בה בחיי היום-יום. הערבית הדבורה שונה מהספרותית בממדים לשוניים רבים (Habash, Diab & Rambow, 2012), ובהם העובדה שאין לה כתב משלה. לכן אין מסה גדולה של ספרות מודפסת בלשון הדבורה (שם). אולם במדיה הדיגיטליים המצב שונה: הכתיבה בשפה הדבורה היא בעלת נוכחות משמעותית, בעיקר בקרב הדור הצעיר (Garra-Alloushi, 2012). פריצתם של המדיה הדיגיטליים אפשרה לכתוב את השפה הדבורה בשפת הערביזי.

במחקרים אשר בחנו את התופעה בהקשרים שונים, דיווחו משתמשים בערביזי על מניעים פרקטיים, לשוניים, חברתיים, קוגניטיביים ואידאולוגיים שונים כדי להסביר את דפוסי השימוש שלהם בשפה. כך, למשל, טענו משתמשים שהאנגלית קודמת היסטורית לערבית במדיה הדיגיטליים ולכן הם משתמשים בה (Yaghan, 2008). אחרים חשבו שהאותיות הערביות צריכות לשמש בכתיבה הקלאסית ולא בשפה הדבורה (Bahrainwala, 2011; Yaghan, 2008). כמו כן טענו משתמשים שונים כי הקלדה בערביזי נוחה ומהירה יותר מהקלדה בערבית (Muhammed et al., 2011), כי הערביזי מאפשרת

להימנע ממשטר שפה, כלומר מהצורך להקפיד על תקניות לשונית (El Essawi, 2010), וכי השימוש בערביזי מאפשר למתבגרים לדון בנושאים שיש עליהם טאבו חברתי (Mustafa, 2011). באופן מעניין, משתמשים בעולם הערבי המשיגו את הערביזי כאמצעי המגשר בין ניבים שונים המדוברים במדינות ערביות שונות, ובכך תורם לסולידריות פאן-ערבית, אך עם זאת סירבו להגדיר את הערביזי כ"שפה" והעדיפו המשגות כגון "דרך דיבור" או "עגה" (Bahrainwala, 2011). גם השמות השונים הניתנים לערביזי במקומות ובהקשרים שונים מרמזים על פערים בתפיסת השפה ומשמעותה (שם). הן חוקרי השפה והן המשתמשים בערביזי עושים שימוש במונחים רבים ומגוונים כדי לתאר אותה, כגון: Romanization (Beesley, 1998), Arabic chat alphabet (Mostafa, 2012), 3ngleezy (Yaghan, 1998) Arabizi ו-Bahrainwala (2011). במחקר זה אנו עושים שימוש במונח האחרון, ערביזי, הנפוץ יחסית במחקרים על התופעה בשנים האחרונות.

המעגל השלישי: ההיבט הישראלי של הערביזי

מבחינה לשונית הערביזי בישראל שונה מהערביזי במדינות ערב השכנות בכך שהיא מכילה לא רק מילים ערביות אלא גם מילים עבריות. שוני זה נובע מכך שהשפה הערבית הושפעה רבות מן השפה העברית, כך שאוצר המילים של השפה הערבית הדבורה בחיי היום-יום בישראל מכיל מספר רב של מילים עבריות (כגון המילה "בסדר"; מרעי, 2013; Henkin-Roitfarb, 2011). נוסף על העברית, חדרו לערבית בישראל גם מילים רבות מהשפה האנגלית, בהשפעתו של השלטון הבריטי בשנות המנדט ומאוחר יותר עקב הגלובליזציה של התרבות והתקשורת והחדירה של התרבות האמריקנית לחברה הישראלית (רוזנהויז, 2005; 2011; Vaisman). כתוצאה מחדירת העברית והאנגלית לשפה הערבית הדבורה, שפת הערביזי בישראל היא בליל של שלוש שפות: ערבית, עברית ואנגלית.

השימוש המשולב בשלוש השפות מבטא משא ומתן מתמיד בין ממדים פרגמטיים לאידאולוגיים כתוצאה מיחסים של הצעירים אל כל אחת מהשפות. ראשית, דוברי הערבית בישראל מייחסים חשיבות סימבולית רבה לשפה הערבית (אמארה ומרעי, 2002), אך עם זאת אינם נוטים לראות בה מכשיר אינסטרומנטלי להתקדמות בתוך החברה הישראלית (מרעי, 2013). שנית, יחסם של דוברי הערבית אל השפה העברית הוא מורכב: מצד אחד, הם מרגישים צורך לרכוש אותה בהיותה השפה הדומיננטית המאפשרת לתפקד היטב בחברה הכללית, המעוצבת בעיקרה על ידי תרבות הרוב (אמארה, 2006). מצד שני, קיימת עוינות כלפי העברית בשל המשקעים הפוליטיים וההיסטוריים הייחודיים לאזור (Dichter & Abu-Asba, 2006). שלישית, דוברי הערבית בישראל רואים את האנגלית כשפה חיונית להשגת מטרות פרקטיות, והיא נחשבת בעיני רבים לשפה בעלת המעמד השני בחשיבותו בישראל, אחרי עברית ולפני ערבית (אמארה ומרעי, 2002).

לשפה הערבית בישראל יש חשיבות גם מההיבט האידאולוגי-פוליטי. מן הבחינה הזאת השפה היא אך ממד אחד המבטא זהות אמביוולנטית במישורים נוספים רבים. אחרי הקמתה של מדינת ישראל הערבים בארץ היו למיעוט מבודד מסביבתו הערבית, דבר שהשפיע על עיצוב זהותם הלאומית, הדתית והתרבותית, העמיק את משבר הזהות והפך זהות זו למורכבת מניגודים פנימיים: מצד אחד הם שייכים לעולם הערבי ולעם הפלסטיני רגשית, תרבותית ולאומית, ומצד שני הם אזרחים במדינת ישראל ותלויים במידה רבה במדינה ובמוסדותיה (רינאוי, 2003). למיעוט הערבי יש מחלוקת עם הרוב

היהודי על הנרטיב ההיסטורי, על האדמה ועל מהות המדינה, והוא סובל מקיפוח בכל תחומי החיים ובהם כלכלה, פוליטיקה, חינוך, תרבות, הקצאת קרקעות, משפט ועוד. מצב עניינים זה יצר ניכור של אזרחים ערבים רבים כלפי המדינה. לצד זאת קיימת בעשורים האחרונים מודעות גוברת למצב בקרב האוכלוסייה הערבית ועלייה משמעותית בפעילות בזירות שונות כדי לצמצם את האפליה במשאבים ובזכויות יסוד (רבינוביץ' ואבו בקר, 2002; רינאוי, 2003). דינמיקה מורכבת זו נוגעת במידה רבה גם לשפה הערבית, הנתפסת כחלק ממהות התרבות הערבית ולא רק ככלי להעברתה (אמארה, 2010), במיוחד לאור דחיקת מעמדה של השפה הערבית והפיכתה לשפה משנית בישראל באופן המסמל את פערי הכוח בין האוכלוסייה הערבית והיהודית (אמארה, 2006; Suleiman, 2006).

שאלות המחקר ושיטת המחקר

על רקע ההקשר החברתי, התרבותי והפוליטי המורכב שנסקר, ביקשנו לבחון את עמדותיהם ותפיסותיהם של צעירים ערבים בישראל של היום על שפת הערביזי ועל הממשק שלה עם השפות הדומיננטיות הנוספות במרחב הציבורי הישראלי. שאלת המחקר העיקרית הייתה לפיכך: מהם הממדים האידאולוגיים והפרקטיים של היחס לשפת הערביזי בקרב צעירים ערבים בישראל? כדי ללמוד על תפיסותיהם ועמדותיהם של המשתמשים בערביזי בישראל ולהבין, נבחרה מתודולוגיה פנומנולוגית-פרשנית המדגישה את הדרכים שבהן אנשים מבינים, מתארים, מנתחים ומפרשים את חוויותיהם ואת פרקטיקות ההתנהגות שלהם (שלסקי ואריאלי, 2001; Cresswell, 1998). אף על פי שהערביזי נפוצה בקרב בני נוער וצעירים גם יחד, התמקדנו באוכלוסיית הצעירים בני 18 ומעלה, הן מטעמים פרקטיים של האפשרות לגייס משתתפים ללא צורך בהסכמה של גורמים נוספים, והן כדי לאפשר פרספקטיבה של זמן, מאחר שסביר להניח שבקרב הצעירים של היום הצטברו שנות ניסיון בשימוש בערביזי ועל כן תמונת העולם שאותה הם עשויים לצייר רחבה יותר. אוכלוסיית המחקר כללה 21 משתתפים: 11 סטודנטים ערבים מאוניברסיטת חיפה (חמש נשים, שישה גברים), אשר כשלושים אחוז מהסטודנטים הלומדים בה הם ערבים, והשפה הדומיננטית בה היא עברית; ועשרה סטודנטים (ארבע נשים, שישה גברים) ממכללת אל-קאסמי שבבאקה אל-ערבייה, שבה לומדים סטודנטים ערבים והשפה הדומיננטית בה היא ערבית. הבחירה בשני מוסדות אלה נבעה מהרצון לגוון את אוכלוסיית המחקר ולבחון את התופעה בשתי סביבות של צעירים בעלות שפות דומיננטיות שונות וממדים סוציו-דמוגרפיים שונים. המשתתפים היו סטודנטים לתואר ראשון, וטווח הגילים שלהם נע בין 18 ל-26 (גיל ממוצע: 20.8). המדגם כלל תושבי ערים וכפרים, וכן דתיים, מסורתיים וחילונים. אף שנעשה ניסיון לראיין אוכלוסייה מגוונת, אין יומרה לטעון כאן כי מדובר במדגם מייצג של האוכלוסייה הרלוונטית, אך מדגם המרואיינים היה מגוון מספיק כדי לייצר שיח עשיר ורב ממדי ולאפשר הכללות אנליטיות.

כמעט כל המשתתפים במחקר הכירו את שפת הערביזי בגיל ההתבגרות, השתמשו בה בעבר ומשתמשים בה עד היום במדיה הדיגיטליים במינונים שונים, פרט לארבעה משתתפים שמשתמשים היום בשפה הערבית בלבד במדיה הדיגיטליים, ושני משתמשים הכותבים ערבית באותיות עבריות (כתיבה המכונה "ערבית"). השילוב במחקר של משתמשים ש"נגמלו" מהשימוש בערביזי מאפשר להאיר ממדים אידאולוגיים המאפיינים אוכלוסיות המבטאות הימנעות מטכנולוגיות או אמביוולנטיות

גדולה כלפיהן (Davis, 2012; Rosenthal & Ribak, 2015), ממדים שלעיתים בולטים פחות בשיח של מרואיינים שחוויית השימוש טעונה עבורם פחות מבחינה אידאולוגית.

המחקר מבוסס על ניתוח של ראיונות עומק מובנים למחצה עם המשתתפים. סוג זה של ראיונות משמש כלי להבנת המציאות כפי שהיא נתפסת בעיניהם, ומאפשר נגישות להקשרים התרבותיים של התנהגותם ולהבנת משמעויותיה (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). ראיונות העומק מוסיפים רובד פרשני למחקרים שנעשו עד כה, אשר בחנו את הערביזי בעיקר מהזווית של הגישה האוטונומית, כתופעה לשונית כתובה (למשל, Abu-Elhij'a, 2014), שכן הם מאפשרים מבט אל "מאחורי הקלעים" של משתמשי הערביזי. מלבד ההישענות על דבריהם של משתתפי המחקר, הסתייענו גם בדוגמאות של טקסטים שסיפקו המשתתפים, כגון מסרונים שהם החליפו ביניהם ואשר המחישו את הפרשנויות שהם מעניקים לערביזי.

המשתתפים גויסו דרך שילוב של פרסום על לוחות מודעות ושיטת כדור השלג (מרואיינים שהשתתפו במחקר הפנו למשתתפים פוטנציאליים נוספים). הראיונות נמשכו כשעה בממוצע בשפה הערבית. הם נערכו בין החודשים אפריל ליוני 2014, הוקלטו ותועדו. לאחר מכן נערך ניתוח פרשני שלהם תוך שימוש בכלים אנליטיים לניתוח שיח העולה מראיונות (Abell & Myers, 2008), ותוך התבססות תאורטית על הגישה הדילמטית-דיאלוגית אשר פותחה בשדה הפסיכולוגיה של חיי היום-יום בידי ביליג ועמיתיו (רי' למשל, Billig et al., 1988). גישה זו בוחנת את השיח של היום-יום כמבנה את המציאות החברתית של הפרט, ומתמקדת בניגודים הפנימיים המאפיינים את המחשבה והפרקטיקה היום-יומיות והמעצבים את האידאולוגיה האישית של המשתתפים. גישה זו נבחרה מפני שהיא מאפשרת להפנות את תשומת הלב המחקרית אל המשא ומתן שבין הסברים אידאולוגיים לפרגמטיים.

ארבעה דפוסים של משתמשים

כמעט כל המשתתפים (20 מתוך 21; משתתף אחד לא השתמש אף פעם בערביזי) השתמשו בערביזי בתקופת ההתבגרות, אך כיום בבגרותם הם נוקטים אחת מבין ארבע אסטרטגיות תקשורתיות המאופיינות בנטיות שונות בכתובה הדיגיטלית.

הערביתיסטים. משתמשים אלה הפסיקו להשתמש בערביזי ומשתמשים כיום רק בשפה הערבית. הפסקת השימוש מתואמת עם תהליך של התגבשות זהות לאומית ופוליטית ותפיסה של תפקיד השפה בתוך הזהות הזאת. חלק מהמשתמשים המשיגו את תהליך ההפסקה כהתבגרות קוגניטיבית. הם בנו נרטיב של התבגרות והבנה מתחדדת שעל פיו הם "חטאו" בעבר (מבורות, או בשל גילם הצעיר), אבל "ראו את האור" ושינו ממנהגם.¹ כך, לדוגמה, עאיש² השתמש בערביזי בכיתות ט'-י' וחזר לכתוב בערבית בלבד. הוא הסביר את הפסקת השימוש בערביזי בהיותו אדם בוגר יותר, אשר אינו נגרר אחרי אופנות או חיקויים, וברצונו לשמור על השפה הערבית: "נהייתי יותר מבין, וגם כי צריך לכתוב את הערבית בצורה נכונה".

הערביתיסטים. משתמשים אלה נוטים לכתוב בשפת הערבית, כלומר ערבית הכתובה באותיות עבריות. השימוש בערבית, שהוא ייחודי לערבים בישראל (מרעי, 2013), מתחרה במרחב הדיגיטלי בערביזי מחד גיסא ובערבית מאידך גיסא. המעבר מערביזי לערבית הוסבר על ידי המשתתפים בדרכים שונות. כך, למשל, מאג'ד ציין כי קל יותר לכתוב באותיות עבריות, בין השאר מפני שבשפה העברית יש אותיות גרוניות (כגון ח', ע') כמו בערבית, כך שאין צורך להחליפן בספרות כפי

שנעשה בערביזי, וכן מפני שבמקלדת האייפון שלו נדרש מעבר בין מסך האותיות למסך הספרות כדי לכתוב בערביזי. נוסף על כך, מאג'ד ציין שנוח יותר לכתוב באותיות העבריות בשל גודלן על מסך המגע, כיוון שמספר האותיות העבריות הוא 22 לעומת הלטיניות (26) והערביות (28). משתמש אחר, אחמד, הוסיף כי השימוש בערבית מאפשר בריחה משגיאות בשפה הערבית והימנעות ממשטר שפה (אם כי דבר זה נכון עקרונית גם לגבי הערביזי).

ההצדקות הניתנות לשימוש בערבית, בעלת הפוטנציאל האידאולוגי הטעון בשל הישענותה על האותיות העבריות, הן פרגמטיות במוצהר ומדגישות היבטים של נוחות ומהירות. מספר קטן של משתמשים דיווחו כי הם נוהגים לכתוב בערבית סטנדרטית – כלומר מילים עבריות באותיות עבריות. גם במקרים אלה ההצדקה לכך הייתה פרגמטית. הסבירה פאטמה: "אני וחברתי התכתבנו בערבית כדי להתחזק בה". כלומר, הכתיבה בערבית הובנתה על ידי פאטמה ככלי אינסטרומנטלי לשיפור מיומנויותיה בשפה, ולא נתפסה כמבטאת עמדה אידאולוגית מהותית בנוגע לשפה עצמה.

הערביזיסטים. צעירים אלה נוטים לכתוב בשפת הערביזי, כלומר ממשיכים להשתמש בה גם אחרי תקופת ההתבגרות. נוסף על שימוש במדיה הדיגיטליות, חלק מהמשתמשים דיווחו על שימוש בה גם ב"אופליין". שימוש זה מצביע שוב על כך שלא רק האילוצים הטכניים הם העומדים מאחורי הכתיבה בערביזי, וכי קיימים מניעים נוספים, ובהם הרצון לברוח ממשטר שפה לשוני (מפלט מביקורת על שגיאות כתיב) או ממשטר שפה חברתי (מפלט מעיניהם הבוחנות של מורים, הורים וכדומה). כך למשל סיפרה בראעם על הזכור לה מהשימוש שלה בערביזי כשלמדה בבית הספר התיכון: "היה שימוש [בערביזי] ב"אופליין" רק כשכתבנו סטיקים³ לבחינות בבית ספר תיכון. בא מורה, רואה סימנים באנגלית וחושב שזה שטויות".

האמביוולנטים. משתמשים אלה כותבים בשפת הערביזי במידות שונות (מבחינת היקף השימוש), אך משתמשים בשפות נוספות כמו ערבית וערבית, ולפעמים גם בערבית סטנדרטית, כך שהם אינם מזהים את דפוס הכתיבה שלהם עם שפה ספציפית. כך למשל, דאליה, הכותבת בערביזי ובערבית, הסבירה כי כשהיא כותבת בערבית היא מרגישה שהיא שואלת רק את האותיות של השפה הערבית ולא את המילים. במקביל, היא ציינה גם כי "זה מודרני לכתוב בערביזי, כולם משתמשים בה. אני חוששת שאם לא אשתמש בה יגידו עלי שאני לא מכירה את שפות הכתיבה". הסבר זה מצביע על השיקול החברתי העומד מאחורי המשך הכתיבה בערביזי, שיקול שבעצמו מהווה סוג של לגיטימציה הנובעת מסמכות קונפורמית – "כי זה מה שכל השאר עושים" (Van Leeuwen, 2007, p. 96).

מרואיין אחר, חאתם, החל להשתמש בערביזי בחטיבת הביניים. כסטודנט באוניברסיטה הוא ממשיך לכתוב בערביזי ובערבית דבורה, אך החל גם לכתוב בערבית. את ריבוי השפות הוא מסביר כך: "היום השימוש שלי בערביזי מועט מאוד. אני משתמש בערבית דבורה, ובערבית [ערבית] כי התחלתי להשתמש בערבית באוניברסיטה, ואני רגיל למיקום האותיות העבריות [במקלדת] בלי להרגיש. זה לא עניין של החלטה". ההתייחסות לבחירות לשוניות כאלה כאל בחירות שהתרחשו במקרה או לא כתוצאה מהחלטה מודעת ומכוונת, מאפיינת בעיקר את אלה העושים שימוש באותיות של הערבית, שהיא השפה הטעונה ביותר אידאולוגית.

תפיסות, עמדות ופרקטיקות של המשתמשים

כדי להבין את ההיבטים השונים הנוגעים לשימוש בערביזי חשוב להבין את תפיסות המשתתפים השונים, על דפוסי השימוש הספציפיים שלהם, של המשאבים הלשוניים העומדים לרשותם, וכיצד תפיסות אלה מעצבות את בחירותיהם הלשוניות. ניתוח הממצאים מעלה חמישה גורמים עיקריים המעצבים את תפיסת המשאבים ואת דפוסי השימוש בשפה הנגזרים מכך: (1) תפיסת הטכנולוגיה; (2) תפיסת המעשיות והתכליתיות של המשאבים; (3) תפיסת ההבעתיות של השפה ושל המשתמש; (4) מידת ההזדהות עם השפה; (5) תפיסת הזהות האישית. נסקור כעת כל אחד מגורמים אלה בקצרה.

תפיסת הטכנולוגיה

במקרים רבים הציגו המרואיינים את בחירתם בשימוש בשפות העומדות לרשותם כבחירה טכנית במהותה, הנגזרת ממאפיינים טכנולוגיים וטכניים שונים, בדומה לטענות המזוהות עם הגישה האוטונומית (Androutsopoulos, 2009). כלומר, הם הדגישו את המזמינויות (affordances) הנתפסות של הטכנולוגיה (Gibson, 1977) ואת האפשרויות שהמשאבים הטכנולוגיים שברשותם מעודדים או מגבילים לתפיסתם. תפיסות אלה נטו ברוב המקרים להדגיש היבטים פרגמטיים ולא אידאולוגיים, ועל ידי כך הצדיקו פרקטיקות שיש בהן ממדים אידאולוגיים שנויים במחלוקת. כך, למשל, המשתמשים דיווחו על בעיות בכתיבה בערבית מסיבות הנובעות מתכונות הכתב הערבי כפי שהן באות לידי ביטוי בזירה הדיגיטלית. חלק מהערביזיסטים והערבריתיסטים טענו שהם בוחרים בשפה זו מפני הקושי שהאותיות הערביות מחוברות (cursive), כך שאם יש טעויות בכתיבה צריך למחוק את כל המילה ולחזור להתחלה. מניע אחר שהזכירו הערביזיסטים היה שהאותיות הלטיניות ברורות וגדולות יותר במקלדת של הסמארטפון, מאחר שמספר האותיות הערביות גדול ממספר האותיות הלטיניות. כמו כן יש אותיות ערביות הנכתבות בצורות שונות, מה שמגדיל את מספרן על המקלדת, והן נראות דחוסות וקטנות יותר בהשוואה לאותיות הלטיניות. יש גם אותיות בערבית המצריכות לחיצה על כפתור נוסף כדי לקבלן, ומאפיין זה נתפס כמכשול בעיני משתמשים המעוניינים לכתוב במהירות.

כתיבה בערביזי מושפעת, לדברי המרואיינים, גם מסוג הסמארטפון שברשותם. כך למשל, ברשותו של מאג'ד, ערבריתסט, מכשיר אייפון. לטענתו, במקלדת של טלפונים המבוססים על מערכת ההפעלה של אנדרואיד האותיות הלטיניות והספרות מוצגות במסך אחד, ולכן קל יותר למשתמשים לכתוב בערביזי כי הם אינם נדרשים להחליף מסך במהלך הכתיבה. לעומת זאת באייפון, המבוסס על מערכת ההפעלה של אפל, האותיות מוצגות במסך אחד וספרות במסך אחר, ולכן יש צורך לעבור בין המסכים במהלך כתיבה בערביזי. לפיכך, לדבריו, באייפון קל יותר לכתוב בערבית או בערבית מאשר בערביזי.

תפיסת המעשיות והתכליתיות

כאשר משתמשים מבצעים פעולות טקסטואליות עם המשאבים הטכנולוגיים העומדים לרשותם, הם עושים זאת בהתאם לצורכיהם ולמטרותיהם (Lee, 2007). מטרות אלה עשויות להיות חברתיות או אישיות ולערב ממדים שונים של זהותם. כך, למשל, חלק מהמרואיינים ציינו כי כתיבה בערביזי מאפשרת להם לכתוב בלי להיות חשופים לביקורת, כיוון שהם תופסים את הערביזי כשפה לא פורמלית

שאין בה "נכון" ו"לא נכון". הסברים אלה דומים לאלה שניתנו על ידי משתמשי הגריקליש במחקרו של אנדרוצופולוס (Androutsopoulos, 2009). זאת ועוד, הכתיבה בערביזי מאפשרת מפלט מעיני מבוגרים, כיוון שהשפה אינה מוכרת להם בדרך כלל – טענה שנמצאה גם בקרב משתמשים במדינות אחרות (Bahrainwala, 2011).

נוסף על בריחה משגיאות כתיב, ביטאו חלק מהמרואיינים רצון לדייק בהעברת המסר כדי שהוא יובן על ידי הצד השני בצורה בהירה ונכונה. כך למשל, ציינה עדן (ערביזיסטית) כי "יש מילים שאם אני כותבת אותן בערבית בלי ניקוד הן מקבלות יותר ממשמעות אחת, אבל אם אני כותבת באנגלית [ערביזי] הן נשמעות באופן חד משמעי". עדן התכוונה בדבריה לקיומם בערבית (בדומה לעברית) של סימנים דיאקריטיים – ניקוד המושם מעל לאותיות או מתחת להן לסימון התנועות ומטרתו לסייע לקוראים להבין את המשמעות כשיותר ממילה אחת נכתבת באותן אותיות. משתמשי שפת הערביזי מחליפים את התנועות באותיות הלטיניות המסמנות תנועות (a, e, i, o, u) וכך נמנעים מבלבול פוטנציאלי. תפיסה זו של מאפייני הערביזי מתעלמת מכך שאפשר להוסיף סימנים דיאקריטיים לכתב הערבי וכך להימנע מדו משמעות, ועוד יותר מכך מהעובדה שגם בערביזי יש מילים שאפשר להבין בדרכים שונות, במיוחד לנוכח העובדה שמדובר בשפה המתאפיינת בהיעדר עקיבות ובנטייה לקצרנות. כלומר, גם כאן מדובר בהצדקה המעידה על תפיסות המשתמשים לגבי השפות יותר משהיא מעידה על תכונות המאפיינות את השפות עצמן.

תפיסת ההבעתיות של השפות

בעוד בחלק מהמקרים הדגישו המרואיינים את שאיפתם לכתוב באופן מדויק ובהיר, במקרים אחרים הומשגה שאלת הבהירות של הכתיבה כחשובה פחות מההנאה המשחקית והיצירתית שבכתיבה (וייסמן, 2010; Lee, 2007). בערביזי, כמו בשפות דיגיטליות אחרות, חלק ממטרת הכתיבה היא גם עצם ההנאה שהמשתמשים מפיקים מייצור הטקסט הלא-שגרתי, כמו גם אתגור הצד השני, הנדרש לעיתים למאמץ על מנת להבין את הטקסט.

אידאולוגיות של שפה מבטאות תפיסות שונות של דוברים לגבי שפות שונות, דרכי הפעולה שלהן, ומה נכון, ראוי או אפשר לעשות עמן. כך, למשל, שפות שונות עשויות להיתפס כמאפשרות ביטוי טון אישי ולא פורמלי, להתאים לסוגים מסוימים של שיחות, וכדומה (Joseph & Taylor, 1990). בעידן העכשווי אידאולוגיות כאלה מקושרות לא אחת גם לטכנולוגיות תקשורת חדשות ולדרכי הביטוי בהן (ג'ונסטון, 2012). תפיסות אידאולוגיות כאלה נמצאו גם בקרב המשתתפים במחקר. חלקם טענו כי הערביזי אינה טובה להבעת דעות ורעיונות עמוקים, כך שאם הם רוצים להעביר מסר מעמיק, הם מעדיפים לכתוב אותו בערבית. בקרב משתמשים בפייסבוק, למשל, חלק מהמשתתפים ציינו כי הם כותבים סטטוסים בערבית, ובאותה פלטפורמה ממש הם משתמשים בערביזי בצ'אט, הנתפס כסוגה יום-יומית יותר. הבחנה זו משקפת את ההבחנה בין ערביזי כשפת תקשורת בלתי פורמלית יחסית המתאימה לשיחות חולין קצרות, לבין הערבית הנתפסת כשפה "רצינית" יותר המתאימה לביטוי רעיונות משמעותיים יותר (Bahrainwala, 2011).

הזדהות עם השפה

מידת ההזדהות עם שפה או עם הכתב שלה עשויה להשתקף בין השאר בתלות של המשתמש בשפה או בכתב, או לחלופין בנכונותו לא לעשות בהם שימוש בנסיבות חברתיות מסוימות, כשהמדיה או הפלטפורמה משתנים, וכדומה. כל המשתתפים במחקר גילו יחס אוהד אל השפה הערבית. הם הדגישו את הפן הלאומי-אתני של השפה, וכן את הפן הדתי, בהיותה שפת הקוראן (שם). אך ההזדהות עם הערבית לא השתקפה בהכרח באימוץ האלפבית שלה. נראה כי המשתתפים חשים רמות שונות של הזדהות, הנעות על רצף שבקצהו האחד הזדהות טוטלית גם עם השפה וגם עם האלפבית שלה, ובקצהו השני הזדהות המתבטאת באהדת השפה אך ביחס פחות חזק לאלפבית שלה. בקצה הראשון, הטהרני, נמצאים משתמשים שכותבים ערבית אך ורק באלפבית הערבי, גם כשהם יוזמים שיחה וגם כשהם מגיבים בשיחה קיימת. בקצה השני אפשר למצוא משתמשים הכותבים בערביזי או בערבית, אשר גם הם תופסים את עצמם ככותבים בפועל בשפה הערבית, אלא שהאופן הגרפי שבו הם מייצגים את השפה לובש צורה אחרת, תוך שימוש באותיות לטיניות או עבריות. דאליה, משתמשת אמביוולנטית אשר כותבת הן בערבית והן בערביזי, קיבעה בטלפון שלה את העברית כברירת מחדל והסבירה את בחירתה כך: "אנחנו שואלים את האותיות של העברית, לא את המילים. רק לפעמים אנחנו שואלות מילים מעברית". תפיסה זו, לפיה אפשר לנתק את הקשר בין האותיות של העברית לבין השפה עצמה, משמשת סוג של לגיטימציה רציונלית-אינסטרומנטלית (Van Leeuwen, 2007). כל עוד המשתתפים משתמשים במילים ערביות, הדבר מובנה בידיהם כלגיטימי, ואותיות השפה העברית מומשגות ככלי טכני בלבד לביטוי גרפי של השפה. לגיטימציה זו מאפשרת למשתמשים לגשר בין כתיבתם באותיות העבריות לבין שמירה על הערבית ברמה המהותית, שיש לה משמעות סימבולית גבוהה בחייהם (אמארה, 2006). באמצעות ניתוק הקשר בין השפה לבין האלפבית שלה, הם מפרידים בין המטען האידאולוגי של השפה לבין התפקיד האינסטרומנטלי של האלפבית.

בין המשתתפים התגלתה הסכמה כללית על חשיבותה האינסטרומנטלית של האנגלית כשפה עולמית. אף אחד מהם לא ביטא מידה של עוינות כלפיה בגלל המטען ההיסטורי של הקולוניאליזם או זיהויה עם המערב. כך, למשל, הסביר ח'אלד את ההבדל בין תחושותיו ביחס לעברית ולאנגלית:

אני לא מרגיש עוינות כלפי אנגלית, כי אנו מסתכלים על המטרה של הדבר, לא על הצורה. אבל עברית לא. אני מרגיש שהיא משפילה אותך כי אנחנו תחת כיבוש. אילו היה כאן כיבוש אמריקאי היינו מרגישים השפלה בקשר לאנגלית... השפה העברית היא שפת אויב. אסור להשתמש בה בין אחד לשני כי אז נרגיש שהיא כפתה את עצמה עלינו. כמו שאי אפשר להיכנס למסגד כשאתה נועל נעליים. השפה העברית היא שפת תקשורת איתם, אבל יש לנו שפת תקשורת בינינו שהיא ערבית [...] כשאתה תחת כיבוש לכל דבר יש משמעות, כמו שאני מסרב ללבוש בגדים בצבעי כחול-לבן. אילו היינו תחת כיבוש כמו עיראק, אז היחס לאנגלית היה עוינות.

מדברים אלה אפשר לראות כי יחסו של ח'אלד לשפה האנגלית ולמה שמקושר אליה תרבותית הוא פחות טעון מאשר היחס לעברית, ולכן קל לו יותר לעשות דה-פוליטיזציה של השימוש באנגלית ולהציג את פרקטיקות השימוש שלו בשפה כנובעות משיקולים פרגמטיים בלבד. אולם כאשר מדובר בשפה שהמטען התרבותי שלה "כבד" יותר, כמו העברית, קשה לו יותר לעשות לה דה-פוליטיזציה, ואז האידאולוגיה עוברת לחזית. במילים אחרות, נראה שלמרואיינים יש מנעד רחב של טיעונים

אידאולוגיים ופרגמטיים שאותם הם עשויים למנף בהזדמנויות שונות (Billig et al., 1988), והם בוחרים מטיעונים אלה באופן נקודתי בהתאם לכובד המטען האידאולוגי שבא לידי ביטוי בנסיבות שונות. אנדרוצופולוס (Androutsopoulos, 2009) מצא מערך דומה של טיעונים המיושמים באופן גמיש בנסיבות שונות במחקרו על משתמשי הגריקליש.

היעדר האהדה לעברית בקרב מרואיינים מסוימים לא התפרש בדרך כלל כשלילה מוחלטת של שימוש בה במדיה, במיוחד על רקע תמימות הדעים על חיוניותה האינסטרומנטלית של השפה העברית בישראל. כך הסבירה אסמאא, משתמשת אמביוולנטית אשר כותבת לחלופין בערבית, בערביזי ובערבית: "אנחנו נמשכים הרבה לאנגלית, אבל כלפי עברית אין אותה הרגשה, וזאת מבחינה פוליטית... אני כותבת בה רק כדרך לתקשר עם אנשים".

הזהות האתנית והדתית

דפוסי השימוש של הצעירים מעוצבים גם על ידי תפיסת הזהות האתנית והדתית שלהם. חאתם, שכותב בערביזי במינונים קטנים, התבטא באופן ביקורתי על השימוש בערביזי: "סיבת השימוש [של חלק מהאוכלוסייה] בערביזי היא שהתרחקנו מהדת, כי אם היינו קרובים לדת היינו משתמשים בערבית, כי כל הדת בשפה הערבית, קוראים קוראן בערבית". ממצא זה מאשש את ממצאי מחקרה של זועבי (Zoabi, 2012), אשר בחנה את התופעה של כתיבה בשפה דבורה בקרב משתמשים ערבים בישראל ובמדינות ערב ומצאה כי לשני המשתנים, דת ואתניות, יש תפקיד בבחירת הכתב הערבי או הלטיני כאשר אדם מתעתד לכתוב בשפה הערבית הדבורה.

הזהות בעולם ה"אמיתי" הנכחה את עצמה בשיח של הצעירים על האיום הנשקף לשפה הערבית ולזהותם הלאומית, וזאת בשל המתאם שבין השפה לזהות הלאומית או האתנית (Fishman, 1979). הצעירים הדגישו את חשיבות הכתיבה הנכונה בשפה הערבית והביעו את חששם שמא הערביזי תגרום להם לשכוח את כללי הכתיבה שרכשו בבתי הספר (Bahrainwala, 2011). כך לדוגמה הסביר ג'ימל (ערביזיסט): "היום אם אני ארצה לכתוב בערבית אז אני אעשה שגיאות. הערביזי מאיימת על הדיוק בכתיבת השפה הערבית [...] אני בטוח שהטעויות האלה נוצרו אחרי שהתחילו להשתמש בערביזי". גם אסמאא, שהשתמשה בערביזי בהיותה מתבגרת ונמצאת בתהליך של הפחתת השימוש בה לטובת השפה הערבית, בד בבד עם תהליך של התחזקות דתית, הדגישה ש"אם אתה כותב בערביזי אתה תשכח איך כותבים בערבית. לפעמים יש ויכוח פנימי אצלי, אני מתלבטת איך לכתוב מילה מסוימת בערבית".

דפוסי השימוש בשפה מושפעים גם מהמיצוב של המשתתפים, דהיינו מבחירתם כיצד למקם את עצמם במסגרת האינטראקציה עם האחר (Davies & Harré, 1990). כאשר משתמשים ממצבים את עצמם מול אחרים, במיוחד מול יהודים, כערבים-פלסטינים, הם מחדדים את רגשי הזהות האתנית והזהותם האישית עם שפת האם, והדבר מוביל גם לפרקטיקות אחרות של שימוש בשפה. כך לדוגמה הסביר מאג'ד, ערביריטיסט ממכללת אל-קאסמי:

מאג'ד: אם הייתי תלמיד במוסד עברי הייתי כותב בערבית, דווקא כדי להדגיש להם שאני שייך לשפה הערבית.

מראיין: מי זה הם?

מאג'ד: היהודים [...] וגם הערבים. ואולי אשנה את השפה שאני משתמש בה לערבית. כאן [במכללה ערבית] אנחנו לא מסתכלים.

מראיין: מה אתה רוצה להשיג בזה?

מאג'ד: כדי שיידעו שאני ערבי וכבדו אותי יותר.

דיון

השיח של צעירים ערבים על השימוש בערביזי ובשפות אחרות במדיה הדיגיטליים שזור בהתייחסויות פרגמטיות ואידאולוגיות המצביעות על המשמעויות המורכבות ולעתים רוויות המתחים שדרךן הם תופסים וממשיגים את הפרקטיקות שלהם. השיח נוגע בהיבטים הקשורים למאפייני הזהות של המשתמשים ולמערכת הערכים, התפיסות והאמונות שלהם. כל אלה ממלאים תפקיד בבחירותיהם הלשוניות ובדרכים שבהן הם מסבירים ומצדיקים בחירות אלה. הבחירות הללו שונות כמובן בין משתמשים שונים, כפי שאפשר לראות בעובדה שאותרו בראיונות ארבעה דפוסים עיקריים של שימוש בשפה דומיננטית (אחת או יותר). אך כפי שאפשר היה לראות, גם בקרב אותם משתמשים הערכים והתפיסות המניעים אותם עשויים להשתנות בהתאם לנסיבות ולהופיע במידה שונה ובהיררכיה פנימית שונה בהתאם להבנתם ולהבנייתם את הסיטואציה הספציפית שבתוכה הם נוקטים פרקטיקות מסוימות. נוסף על שונות בין המשתתפים ובהתנהלותו של המשתמש הבודד בנסיבות שונות, זוהו גם תהליכי שינוי המתרחשים לאורך מסלול החיים ומושפעים מגורמים שונים: התפתחותיים (למשל, המעבר מנעורים לבגרות), טכנולוגיים (למשל, אימוץ פלטפורמה חדשה כמו פייסבוק או רכישת מכשיר טלפון חדש או מקלדת חדשה), סביבתיים לימודיים (למשל, שינוי בסביבת הלימודים או שינוי בשפה הדומיננטית במרחב), או קוגניטיביים אידאולוגיים (למשל, התגברות הרגשות הלאומיים או הדתיים בקרב המשתמשים, או שינויים בתפיסת עולמם).

השיח על הערביזי חושף מבנים שונים של ארגומנטציה שמטרתם להעניק לגיטימציה לדפוס השימוש, וכן משא ומתן מורכב ודיאלקטיקה עדינה הכורכת (ולעתים מבחינה) בין דיבור על אידאולוגיה ודיבור על פרקטיקה, בין פוליטיזציה של השיח לבין פרגמטיזציה שלו, בהתאם להבחנה הקיימת במחקר בין גישות המדגישות את הקוטב האידאולוגי לגישות המדגישות את הקוטב האוטונומי (Androutsopoulos, 2009). על אי עקיבות אידאולוגית מעין זו דיברו גם ביליג ועמיתיו (Billig et al., 1988), שהבחינו בין אידאולוגיה "אינטלקטואלית", שהינה סט קוהרנטי של רעיונות (כגון האידאולוגיה המרקסיסטית), לבין אידאולוגיה "חיה" (lived ideology), המורכבת מאמונות, מערכים ומפרקטיקות של חברה או של תרבות מסוימת. בשונה מהאידאולוגיה האינטלקטואלית, האידאולוגיה החיה מתאפיינת בחוסר עקיבות, בפרגמנטציה ובניגודים. הניגודים האלה יוצרים את המימוש הדילמטי ורווי המתחים של האידאולוגיה, כך שהיא מכילה בה בעת טיעונים והיפוכם. התבוננות מחקרית "חיצונית" בשיח המבטא את האידאולוגיה החיה מאפשרת זיהוי ובחינה של הסוגיות המרכזיות העומדות על הפרק עבור המשתתפים, גם אם אף פעם לא מושג "פתרון" חד משמעי המיישב בין המתחים ו"פותר" את הדילמה. מתוך ניתוח השיח של כלל המשתתפים במחקר, דומה שאפשר לזהות שלושה צמדים תפיסתיים עיקריים שהמתחים ביניהם הם שמזינים את ההתדיינות

האידאולוגית. צמדים אלה הם: (1) תפיסת הפונקציונלי מול הסימבולי; (2) תפיסת הלוקלי מול הגלובלי; (3) תפיסת הפרטי מול הקולקטיבי.

תפיסת הפונקציונלי מול הסימבולי. השיח של המשתתפים הנכיה את המתח שבין תפיסת התפקיד הפונקציונלי של השפה לבין תפיסת ערכה הסימבולי, הנושא מטען אידאולוגי. מצד אחד המשתתפים דיברו על הערביזי כאלטרנטיבה לכתיבה הדיגיטלית, המאפשרת להם ניצול יעיל של משאבי הכתיבה הדיגיטלית, מהירות בהקלדה, נוחות אישית, דיוק בהעברת המסר, משחקיות, שילוב מילים באנגלית בזמן הכתיבה, בריחה ממשטר שפה לשוני וחברתי, התגברות על בעיות אינהרנטיות ותפיסיות בקשר לכתב הערבי, והתגברות על בעיות טכנולוגיות אחרות. מצד שני הם תפסו את הערבית כאחד המאפיינים הבולטים של זהותם הפלסטינית (אמארה, 2006) הנמצאת תחת איום, ולכן רואים צורך לשמור ולגונן עליה. המתח הפוטנציאלי בין הטיעון הפונקציונלי הפרגמטי לבין הטיעון האידאולוגי בא לידי ביטוי דיסקורסיבי בדרכים שונות, ובהן ניתוק הקשר בין השפה לבין האלפבית שלה, המאפשר לצעירים להבחין בין המטען הרגשי או האידאולוגי של השפה לבין התפקיד האינסטרומנטלי של האלפבית. כך הסבירו חלק מהצעירים שאף שהם מזדהים עם השפה הערבית והיא חשובה להם, הם אינם מרגישים חובה לאמץ את האלפבית שלה.

התנודה הזו בין הפרגמטי לאידאולוגי קיימת גם בקשר לשפה העברית ולשפה האנגלית. המשתתפים הביעו הסכמה כללית לחיוניות האינסטרומנטליות של שתי השפות, אך היו רגישים גם לערכן הסימבולי, ובמיוחד למטען הפוליטי של השפה העברית, המייצגת בעיניהם ישראליות, ולמטען התרבותי של השפה האנגלית, המייצגת עבורם מערביות. היחס לערך הסימבולי-אידאולוגי של שתי השפות אינו זהה ואינו עקיב. הצעירים נוטים לעשות דה פוליטיזציה של השימוש באנגלית ולהציג את התנהלותם כנובעת משיקולים פרגמטיים בלבד, אבל ביחסם לשפה העברית, בעלת המטען התרבותי הכבד יותר, האידאולוגיה עוברת לחזית והמטען הפוליטי שלה משתקף במידה גדולה יותר בשיח שלהם ובבחירותיהם. מצב זה משקף את הזהות האמביוולנטית והיחס המנוכר למדינה שהעברית מזוהה אתה (רינאוי, 2003).

תפיסת הלוקלי מול הגלובלי. דפוסי השימוש של הצעירים הערבים בישראל בשפות שונות במדיה הדיגיטליים מלמדים לא רק על הלשון אלא גם על הזהות הלאומית. דפוסי שימוש אלה מצביעים בין השאר על קיומו של מתח בין הלוקלי לגלובלי. השימוש בערביזי, ובמידה רבה גם בערבית, שהיא ייחודית להקשר הישראלי, משקף מתח זה ומושפע ממידת השייכות שחשים הצעירים הערבים למרחב הישראלי, נושא טעון פוליטית (רינאוי, 2003). מתח זה מתבטא מצד אחד בדחיית השימוש בעברית ובערבית לטובת שימוש בערבית או בערביזי, שאינן נושאות מאפיינים עבריים או נושאות פחות מאפיינים כאלה. מצד שני המתח מתבטא גם ביחס המורכב של הצעירים למרחב ה"ביניים" הפאן-ערבי ולמרחב הגלובלי, על יחסי הכוח המאפיינים אותו, בדומה למצב הקיים במדינות ערב. אם רק לפני פחות מעשור קבעו דנט והרינג כי בניגוד לגריקליש, למשל, "אין עדות (בינתיים לפחות) לכך שהשימוש בערביזי נתפס כשנוי במיוחד במחלוקת על ידי דוברי ערבית" (Danet & Herring, 2007, p. 559), ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כך שטענה זו רחוקה מלשקף את מצב העניינים כיום, בישראל ומחוץ לה (Bahrainwala, 2011).

תפיסת הפרטי מול הקולקטיבי. בשיח של המשתתפים בולט גם המתח בין תפיסת ההיבט האינדיווידואלי, הנוגע לרמת המשתמש הבודד, לבין ההיבט הקולקטיבי, הנוגע לקהילה הגדולה. השיח

של המשתתפים מצביע על כך שהם יכולים לבחור לאמץ או לדחות את השימוש בערביזי תוך התחשבות בקולקטיב או התעלמות ממנו, בהתאם למתח בין הצורך הפרגמטי הפרטי לבין תחושת ההזדהות הקולקטיבית, ובהתאם לסיטואציה הנתונה כפי שהיא נתפסת על ידיהם. מתח זה בא לידי ביטוי בין השאר בתפיסות "האדם השלישי" (Davison, 1983), שבהן המשתתפים רואים עצמם חסינים יחסית כאשר הם משתמשים בערביזי, לעומת משתמשים אחרים שנתפסים כפגיעים יותר בעיקר כאשר מדובר באוכלוסיות הנתפסות כפגיעות במיוחד, כגון ילדים. על כך נוסף שיח של "פאניקה מוסרית" תקשורתית-טכנולוגית (McRobbie & Thornton, 1995) המאפיין לא אחת את השיח על השימוש בכתב הדיבר (Bahrainwala, 2011). כך, בעוד חלק גדול מהמשתתפים החלו בהצדקת השימוש הפרטי שלהם בערביזי, לכל הפחות ברמה הפרגמטית האינסטרומנטלית, הרי שכאשר החלו לעסוק בנושא באופן מודע יותר ולחשוב באופן גלוי על רבדיו האידאולוגיים – בין השאר בשל הסיטואציה הראיונית והשאלות שהם נשאלו בתוכה – נראה היה שהדבר מוביל אותם לגיבוש מסקנות שליליות יותר ביחס לשפה, לתפיסות חד משמעיות יותר לגבי מסוכנותה, ולעתים אפילו להצהרות בדבר כוונותיהם לבצע שינויים פרקטיים בדרכי השימוש שלהם בה בעת.

נוסף על כך, דפוסי השימוש בשפה מושפעים גם ממיצוב הפרט ביחס לאחר בתוך הקשרים חברתיים נתונים. רגשות של הזדהות קולקטיבית לאומית-פלסטינית תוארו כנוכחים ומחודדים יותר בסיטואציות שבהן התעצמה תחושת המיעוט אל מול קבוצת הרוב היהודית בשל הדומיננטיות שלה במרחב, מה שהוביל לנטייה לא לעשות שימוש בשפתו או באותיותיו של האחר. דווקא בתוך הסביבה של הקהילה עצמה ובמרחק פיזי ותרבותי גדול יותר מהאחר, הרתיעה משימוש בשפה ובאלפבית של קבוצת הרוב פחתה, לדברי חלק מהמראיינים.

מצבים אלה ממחישים כיצד באופן מעט פרדוקסלי דווקא מעמדה הנחות של הערבית והדרתה מהשיח הישראלי הדומיננטי, כמו גם הזהות האמביוולנטית של האזרחים הערבים בישראל, הפכו את השפה לסמן של זהות אישית וקבוצתית מבודלת עבור האזרחים הערבים (רינאוי, 2003; Suleiman, 2006). כאשר השפה מסייעת לצעירים לחדד את זהותם האישית והקבוצתית הם לא רק עושים בה שימוש, אלא גם מקפידים על הנראות של שימוש זה, במיוחד בנוכחותם של יהודים. בה בעת הם נרתעים משימוש בערביזי, הנתפסת כפחות "ערבית". וכך, פרקטיקה טכנולוגית תקשורתית לכאורה של שימוש בשפה היברידית, שבנסיבות יום-יומיות לא חושבים עליה באופן מיוחד או חושבים עליה בעיקר במונחים פרגמטיים ואינסטרומנטליים, הופכת לסמן אידאולוגי מובהק ובעל מטען פוליטי ותרבותי עמוק ורב משמעות.

הערות

¹ דפוס זה מזכיר את התהליך שאותו מתארת וייסמן (2010) במחקרה על נערות ישראליות שעשו שימוש ב"פקצית" (שפה היברידית המערבת בין עברית, אנגלית וסימנים שונים) והפסיקו זאת כאשר חשו שמדובר בכתב ילדותי שאינו מתאים עוד לגילן.

² כל שמות המראיינים הם בדויים כדי לשמור על אנונימיות.

³ סטיקים הם חומרי עזר שתלמידים כותבים על שולחנות או על פתקים כדי לעשות בהם שימוש בזמן בחינה.

רשימת המקורות

- אמארה, מ' (2006). החינויות של השפה הערבית בישראל מנקודת השקפה סוציולינגוויסטית. **הירחון האלקטרוני של עדאלה**, 29. נדלה בתאריך 20.11.2015 מן האתר <http://adalah.org/newsletter/heb/oct06/ar2.pdf>
- אמארה, מ' (2010). **השפה הערבית בישראל: הקשרים ואתגרים**. נצרת, כפר קרע ועמאן: דיראסאת, דאר-אלהודא ודאר-אלפיכר (ערבית).
- אמארה, מ' ומרעי, ע' (2002). בחינת תוכניות הלימודים להוראת עברית וערבית לתלמידים ערביים. בתוך: ע' הופמן וי' שניל (עורכים), **ערכים ומטרות בתכניות הלימודים בישראל** (עמ' 101-130). אבן יהודה: רכס ומכללת בית ברל.
- גיונסטון, ב' (2012). **ניתוח שיח**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- וייסמן, כ' (2010). **נערות ישראליות ותת תרבויות דיגיטליות: מגדר, שפה ומשחקיות בבלוגים**. חיבור לשם קבלת תואר "דוקטור בפילוסופיה", האוניברסיטה העברית בירושלים.
- מרעי, ע' (2013). **ואללה בסדר: דיוקן לשוני של הערבים בישראל**. ירושלים: כתר.
- רבינוביץ, ד' ואבו בקר, ח' (2002). **הדור הזקוף**. ירושלים: כתר.
- רוזנהויז, י' (2005). חדירת האנגלית אל העברית ואל הערבית מנקודת מבט השוואתית. **הד האולפן החדש**, 88, 102-117. ירושלים: משרד החינוך והתרבות.
- רינאוי, ח' (2003). **החברה הערבית בישראל: סדר יום אמביוולנטי**. ראשון לציון: המכללה למינהל.
- שלסקי, ש' ואריאלי, מ' (2001). מהגישה הפרשנית לגישות פוסט-מודרניסטיות בחקר החינוך. בתוך: נ' צבר-בן יהושע (עורכת), **מסורות וזרמים במחקר האיכותני** (עמ' 31-76). לוד: דביר.
- Abell, J. & Myers, M. (2008). Analyzing research interviews. In R. Wodak & M. Krzyżanowski (eds.), *Qualitative discourse analysis in the social sciences* (pp. 145-161). New York: Palgrave Macmillan.
- Aboelezz, M. (2010). A Latinized Arabic for all? Issues of representation, purpose and audience. In S. Izwaini (Ed.), *Proceedings from the symposium towards a transliteration standard of Arabic: Challenges and solutions*, 15-16 December (pp. 100-110). Abu Dhabi: UAE.
- Abu-Elhij'a, D. (2014). A new writing system? Developing orthographies for writing Arabic dialects in electronic media. *Writing Systems Research*, 6, 190-214.
- Androutsopoulos, J. (2009). Greeklish: Transliteration practice and discourse in a setting of computer-mediated digraphia. In A. Georgakopoulou & M. Silk (Eds.), *Standard languages and language standards: Greek, past and present* (pp. 221-249). Aldershot: Ashgate.

- Bahrainwala, L. (2011). *You say hello, I say mar7aba: Exploring the digi-speak that powered the Arab revolution*. Unpublished MA Thesis, Michigan State University.
- Baron, N. (2000). *Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading*. London: Routledge.
- Baron, N. (2002). "Whatever": *A new language model?* Paper Presented at the Convention of the Modern Language Association, 27-30 December, New York. Retrieved on 12.10.2015 from <http://www.american.edu/cas/lfs/facultydocs/upload/baron-mla-whatever.pdf>.
- Beesley, K.R. (1998). Arabic morphological analysis on the internet. In *Proceedings of the 6th International Conference and Exhibition on Multi-lingual Computing*. Cambridge, UK.
- Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D. & Radley, A. (1988). *Ideological dilemmas: A social psychology of everyday thinking*. London: Sage.
- Clark, L.S. (2009). Digital media and the generation gap: Qualitative research on US teens and their parents. *Information, Communication & Society*, 12, 388-407.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2nd edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Danet, B. & Herring, S.C. (2007). Multilingualism on the internet. In: M. Hellinger & A. Pauwels (Eds.), *Handbook of language and communication: Diversity and change* (pp. 553-592). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Davies, B. & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 43-64.
- Davis, J. L. (2012). Social media and experiential ambivalence. *Future Internet*, 4, 955-970.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Dichter, S. & Abu-Asba, K. (2006). Two peoples, one civil society. In: E. Kaufman, W. Salem & J. Verhoeven (Eds.), *Bridging the divide: Peace building in the Israeli-Palestinian conflict* (pp. 171-190). London: Lynne Rienner Publishers.

- DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B.F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, 314-432.
- El Essawi, R. (2010). Arabic in Latin script: Who is using it and why in the Egyptian Society. In A. Al-Issa & L.S. Dahan (Eds.), *Global English: Issues of language, culture, and identity in the Arab world* (pp. 229-251). New York: Peter Lang Publishers.
- Fialkova, L. (2005). Emigrants from the FSU and the Russian-language Internet. *Toronto Slavic Quarterly*, 12. Retrieved on 17 September 2015 from <http://www.utoronto.ca/tsq/12/fialkova12.shtml>.
- Fishman, J.A. (1979). *Language and ethnicity in minority sociolinguistic perspective*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Garra-Alloushi, I. (2012). *A study of Romanized Levantine Arabic on Facebook: Variation in the representation of consonants, vowels, and grammatical morphemes*. Unpublished doctoral dissertation, University of Haifa.
- Gibson, J.J. (1977). The theory of affordances. In R.E. Shaw & J. Brandsford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Habash, N., Diab, M. & Rambow, O. (2012). Conventional orthography for dialectal Arabic. In N. Calzolari et al. (Eds.), *Proceedings of the 8th International Conference on Language Resources and Evaluation* (pp. 711-718), Istanbul, 23-25 May. Retrieved on 12.10.2015 from http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/579_Paper.pdf
- Habib, S. & Kurzon, D. (2008). The systematization and typology of the instant messaging writing system used by young Israeli Arabs. *Written Language & Literacy*, 11, 35-48.
- Henkin-Roitfarb, R. (2011). Hebrew and Arabic in asymmetric contact in Israel. *Lodz Papers in Pragmatics*, 7, 61-100.
- Higa, M. (1980). Sociolinguistic aspects of word-borrowing. In W.F. Mackey & J. Ornstein (Eds.), *Sociolinguistics: Studies in language contact* (pp. 275-292). The Hague: Mouton.
- Joseph, J.E. & Taylor, T.J. (Eds.) (1990). *Ideologies of language*. New York: Routledge.
- Lee, C. (2007). Affordances and text-making practices in online instant messaging. *Written Communication*, 24, 223-249.

- Lunden, I. (2012). *Google adds Arabizi/Arabic translation to its input tools language support*. Retrieved on 30.9.2015 from <http://techcrunch.com/2012/08/20/google-adds-arabiziarabic-translation-to-its-input-tools-language-support/>.
- McRobbie, A. & Thornton, S.L. (1995). Rethinking "moral panic" for multi-mediated social worlds. *The British Journal of Sociology*, 46, 559-574.
- Modiano, M. (1999). International English in the global village. *English Today*, 15, 22-28.
- Mostafa, L. (2012). A survey of automated tools for translating Arab chat alphabet into Arabic language. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(3). Retrieved on 1.11.2015 from <http://aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/view/290>.
- Muhammed, R., Farrag, M., Elshamly, N. & Abdel-Ghafar, N. (2011). *Arabizi or Romanization: The dilemma of writing Arabic texts*. Paper presented at Jil Jadid Conference, University of Texas, 18-19 February. Retrieved on 27.8.2015 from http://www.utexas.edu/cola/depts/mes/events/conferences/jil-jadid/jiljadid2011/papers/FinalArabizSummary_JilJadid.pdf.
- Murray, D. (2000). Protean communication: The language of computer-mediated communication. *TESOL Quarterly*, 34, 397-421.
- Mustafa, R.A.A. (2011). *SMS code-switching among teenagers in Jordan*. Unpublished master's thesis, Middle East University. Retrieved on 15.11.2015 from <http://www.meu.edu.jo/ar/images/research%20papers/-%20SMS%20Code-switching%20among%20Teenagers%20in%20Jordan.pdf>.
- Palfreyman, D. & Al-Khalil, M. (2003). A funky language for teenzz to use: Representing gulf Arabic in instant messaging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(1). Retrieved on 3.8.2015 from <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue1/palfreyman.html>.
- Paulsen, M. (2014). Translit: Computer-mediated digraphia on the Runet. In M. Gorham, I. Lunde & M. Paulsen (Eds.), *Digital Russia: The language, culture and politics of new media communication* (pp. 156-173). New York: Routledge.
- Rosenthal, M. & Ribak, R. (2015). On pomegranates and etrogs: Internet filters as practices of media ambivalence among national religious Jews in Israel. In H.A. Campbell (Ed.), *Digital Judaism: Jewish negotiations with digital media and culture* (pp. 145-160). New York: Routledge.

- Sebba, M. (1998). Phonology meets ideology: The meaning of orthographic practices in British Creole. *Language Problems and Language Planning*, 22, 19-47.
- Sperrazza, L. (2014). Arabizi: From Techno-lution to revolution. In E. Golson, L. Youssef & A. Fields (Eds.), *Toward, around, and away from Tahrir: Tracking emerging expressions of Egyptian identity* (pp. 31-40). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Street, B. (1998). New literacies in theory and practice: What are the implications for language in education? *Linguistics and Education*, 10, 1-24.
- Suleiman, Y. (2006). Charting the nation: Arabic and the politics of identity. *Annual Review of Applied Linguistics*, 26, 125-148.
- Tagg, C. (2015). *Exploring digital communication: Language in action*. New York: Routledge.
- Vaisman, C. (2011). So fun, muy kef: Lexical glocalization in Israeli girls' Blogs. *Israel Studies in Language and Society*, 4, 160-184.
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1, 91-112.
- Yaghan, M. (2008). Arabizi: A contemporary style of Arabic slang. *Design Issues*, 24(2), 39-52.
- Zoabi, Z. (2012). *A'amiya: kef mnektibha? Alphabet choice in electronic A'amiya in Israel and the Arab World*. Unpublished MA thesis, University of Haifa.

מאמר מקורי

שימוש ביישומי רדיו דיגיטלי מקוון: היקף האימוץ וההשלכות האפשריות

טל לאור וסבינה ליסיצה*

תקציר

הרדיו, כלי התקשורת שחנך את עידן תקשורת ההמונים המשודרת, עובר בתקופה זו תהליך של הסתגלות לעידן האינטרנט. רוב תחנות הרדיו בישראל מפעילות אתר, מעבירות שידורים חיים גם למרשתת ומעמידות לרשות הצרכנים יישומים אינטרנטיים בהיקפים ובאופנים שונים. מחקר זה בחן את הפערים בין קבוצות האוכלוסייה השונות בהיקף ובמגוון השימושים בשירותי רדיו מקוון. לשם כך נערך סקר אינטרנטי בקרב מדגם מייצג של 512 נסקרים מהאוכלוסייה היהודית בישראל. ממצאי המחקר מצביעים על שימוש נמוך בכלים אינטראקטיביים ועל הבדלים בין קבוצות האוכלוסייה השונות בשימוש ביישומי רדיו מקוון: תושבי הפריפריה והאוכלוסייה הדתית משתמשים בהם יותר מתושבי המרכז וחילונים. ממצאים אלה מנוגדים לממצאי הספרות המחקרית, המצביעה על שימוש נמוך יותר באינטרנט בקרב קבוצות אלה בעזרת השימוש ברדיו מקוון יכולות אוכלוסיות בעלות ידע טכנולוגי בסיסי להיחשף אל העולם הדיגיטלי.

מבוא

תעשיית התקשורת מסתגלת לעידן המקוון, והרדיו מנסה להעצים ולהרחיב את מוצריו ושירותיו המסורתיים באמצעות אימוץ פונקציות המאפיינות עידן זה, כמו תוכן אינטראקטיבי, ארכיון און-ליין, פודקאסטים¹ ועוד. כיום אנו עדים למודל חדש של רדיו המשלב טקסט, אודיו ווידאו, כאשר תחנות הרדיו בולטות יותר בהיצע התכניות בארכיון ובהזרמת שידורים חיים לאינטרנט לעומת כלי תקשורת אחרים (Cordeiro, 2012; Seeling, 2008; Te et al., 2011). נוסף על כך, יותר ויותר תחנות משתמשות בפלטפורמה האינטרנטית לקידום האינטראקציה עם המאזינים באמצעות אתרי אינטרנט ופלטפורמות שיתוף כמו פייסבוק וטוויטר (Laor & Steinfeld, forthcoming). גם תחנות הרדיו המסורתיות בישראל עוברות שינויים והופכות לאינטראקטיביות באמצעות אתרי אינטרנט עדכניים ואפליקציות המאפשרות האזנה בכל מקום ובכל עת, כמו גם באמצעות פעילות ברשתות חברתיות (לאור, 2015).

הספרות המחקרית בתחום הרדיו המקוון עוסקת לעתים בשאלה אם אפשר לקרוא לרדיו המשתלב באינטרנט "רדיו", או אולי מדובר במדיום מסוג אחר. יש הטוענים כי מאחר שלאורך ההיסטוריה הרדיו שודר באמצעים טכנולוגיים שונים, משמעותו לא נגזרת מהפלטפורמה שבה הוא

* טל לאור, חבר סגל יציב וראש מסלול רדיו וניו מדיה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון, חוקר את הרדיו והשתלבותו בניו מדיה ומרצה לתקשורת שיווק ויזמות.
ד"ר סבינה ליסיצה היא מרצה בכירה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון.

משודר, אלא מאופן הצגת התכנים (Tacchi, 2000). לעומתם טוענים אחרים כי המדיום החדש מספק הרבה מעבר למוצרים ושירותים, בהשוואה לרדיו המסורתי (Huong, 2008). מחקרים קודמים מצביעים על שני סוגי יישומים עיקריים שהרדיו מציע לצרכניו בפלטפורמות האינטרנטיות: מוצרים תוכניים – הזרמת שידורים, צפייה בשידורים, ארכיון תכניות, קטעים מתכניות, ומוצרים אינטראקטיביים – בחירת שירים, סקרים, תגובות, מייל ועוד (Seeling, 2008). מטרת המחקר הנוכחי היא להציג את דפוסי אימוץ המוצרים והשירותים האינטרנטיים של הרדיו בידי הצרכנים היהודים בישראל, ולבחון את הפערים בדפוסי האימוץ בין קבוצות האוכלוסייה השונות.

סקירת ספרות

תאוריית פערי ידע ופער דיגיטלי

תאוריית פערי ידע גורסת כי המידע לא מפוזר בחברה באופן שוויוני. לבעלי סטטוס סוציו-אקונומי גבוה יכולת טובה יותר לצריכת מידע מזו של בני המעמדות הנמוכים. כתוצאה מכך מסוגלים הראשונים להפיק תועלת רבה יותר מצריכת התקשורת מאשר בני המעמדות הנמוכים (Tichenor, Donohue & Olien, 1970).

בשנים הראשונות לחדירת האינטרנט נשמעו קולות אופטימיים אשר טענו כי הפצתו תצמצם את אי השוויון החברתי עקב הירידה בעלויות המידע. כתוצאה מכך בני המעמדות הנמוכים יוכלו להיחשף למגוון האפשרויות בשוק העבודה, להתחרות על תעסוקה טובה יותר, ובכך לשפר את חייהם (Anderson, 1995). למרות זאת מצאו חוקרים עדויות להרחבת פערי ידע בתקופת התקשורת הדיגיטלית (Castells, 2001; Neuman & Selano, 2006; DiMaggio & Bonikowski, 2008; Hargittai & Hinnant, 2008; Guerrieri & Bentivegna, 2011; Schradie, 2011; Lissitsa & Lev-On, 2014; On, 2014). פער דיגיטלי נוצר בין אלה שיש להם גישה לטכנולוגיות מידע ותקשורת ויודעים להשתמש בהן ולנצלן לטובתם, ובין אלה שאין להם גישה לטכנולוגיות אלה ואינם יכולים או יודעים להשתמש בהן לתועלתם (Compaine, 2001). נהוג לסווג את הפער הדיגיטלי בשתי דרגות של אי שוויון: הראשונה מבחינה בין המחברים לאינטרנט ובין אלה שאינם מחוברים אליו, והשנייה מאפיינת את דפוסי הגלישה של האוכלוסייה המחוברת לאינטרנט, ובה נמדדים סוגים שונים של שימוש במדיום זה (DiMaggio & Hargittai, 2001; Hargittai, 2003; Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003). אולם גם בפערי הגישה לאינטרנט לא מדובר בהבחנה דיכוטומית, אלא ברמות שונות של נגישות: משימוש זמין באינטרנט עד לשימוש הפרט בחומרים שמצאו עבורו באינטרנט אנשים אחרים (Warschauer, 2003).

לטענת החוקרים, הדרה מהעולם הדיגיטלי חופפת לעתים הדרה חברתית רחבה יותר (Mossberger, Tolbet & Stanbury, 2003; Warschauer, 2003; Van Dijk, 2005; Witte & Mannon, 2010). בהתאם לכך הוחלף בשנים האחרונות הקונצפט של "הפער הדיגיטלי" בקונצפט רחב יותר של "אי שוויון דיגיטלי" ו/או "הכללה דיגיטלית" (Warschauer, 2003; Hargittai, 2004;).

(Guerrieri & Bentivegna, 2011), אותו יש לחקור בשילוב עם סוגים אחרים של אי שוויון חברתי (Barzilai-Nahon, 2006).

יתר על כן, נוסף על חקר הצריכה של התכנים הדיגיטליים, נערכו מחקרים על הפקת התכנים המקוונים החדשים שנועדו לקהל הרחב של הצרכנים ו/או לקהלים מגוונים, כולל אלה הנכללים ברשת החברתית של מפיץ התוכן (Lenhart & Madden, 2005; Hindman, 2009; Schradie, 2011). מחקרים אלה הצביעו על פערים בהפקה הדיגיטלית בין קבוצות האוכלוסייה השונות. בעקבות התפתחויות אלה יצר הפער הדיגיטלי בעיה חברתית עם פוטנציאל ליצירת אי שוויון חברתי או הרחבתו (Fuchs, 2008; Guerrieri & Bentivegna, 2011).

מחקרים במדינות העולם השונות, שהתמקדו במדידת הפער הדיגיטלי, מצביעים על קשר בין השימושים המקוונים השונים למשתני רקע סוציו-דמוגרפיים כגון: השכלה, גיל, מידת הדתיות, אזור מגורים, הכנסה ומגדר (Hargittai, 2003; Smith et al., 2009; Zillien and Hargittai, 2009; Brandtzæg, Heim & Karahasanovic, 2011; Dutton and Blank, 2011; Schradie, 2011, 2012; Zickhur & Smith, 2012).

עם הזמן, הפערים הדיגיטליים על בסיס המגדר הצטמצמו ונסגרו במדינות המפותחות. גם הפערים בהכנסה היו לפחות משמעותיים. הפערים על בסיס ההכנסה פחות רלוונטיים בהקשר לרדיו, המאופיין ככלי התקשורת שפונה לאוכלוסייה הכללית (סופר, 2011). לכן בחרנו לבחון את הפערים על בסיס גיל, מידת הדתיות, השכלה, השתייכות אתנית, ואזור מגורים בצריכת רדיו, כפי שמפורט להלן.

הגיל: מחקרים מצאו קשר שלילי בין גיל ובין גישה לאינטרנט, כמו גם בצריכה של קטעי שמע על פי דרישה (Losh, 2010; Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Lissitsa & Chachashvili, Bolotin, 2015). יתר על כן, השימושים של המשתמשים הצעירים באינטרנט מגוונים יותר מאלה של המשתמשים המבוגרים. הדגש הברור אצלם הוא על מדיה חברתית (Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003; Losh, 2010; Brandtzæg, Heim & Karahasanovic, 2011; Dutton & Blank, 2011).

ההשכלה: משתנה זה אוזכר בספרות המחקר כמנבא החשוב ביותר של אימוץ הטכנולוגיות החדשות. משכילים נוטים להיות בעלי מחשבים ביתיים, לגלוש באינטרנט, להשתמש באינטרנט מהיר ולבלות "און-ליין" יותר מאנשים פחות משכילים (Buente & Robbin, 2008; DiMaggio, Hargittai, 2003; Celeste & Shafer, 2004; Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003). בעלי השכלה גבוהה מאופיינים בדרך כלל לא רק באמצעים הכלכליים המאפשרים להם לרכוש מחשב אישי ואינטרנט מהיר (Center for the Digital Future, 2007), אלא גם בכישורים נוספים המאפשרים להם להפנים ולנתח מידע אינטרנטי ביעילות רבה יותר מזו של בעלי השכלה פחותה מהם (Losh, 2010).

מידת הדתיות: קהילות דתיות ומסורתיות ברחבי העולם נוקטות עמדה חשדנית כלפי טכנולוגיות התקשורת. חשדנות זו משקפת במידה רבה את העימות בין הערכים המסורתיים ובין המודרנה. הדבר בא לידי ביטוי בשני חששות עיקריים: (1) מפני הפלטפורמה הטכנולוגית, המאפשרת את כניסתם של תכנים לא רצויים, שאינם עולים בקנה אחד עם ערכיה ואמונותיה של הקהילה ולפיכך מאיימים עליה (Stout & Buddenbaum, 1996), (2) מפני פגיעה באורח החיים של הקהילה, בשל שיבוש הסדרים החברתיים והתקשורתיים המסורתיים (Zimmerman-Umbel, 1992). בעוד קהילות

דתיות מבוססות על היררכיה מסוימת ועל שליטה בגישה לתכנים, כאשר המידע מועבר מלמעלה למטה, טכנולוגיות התקשורת השונות מבוססות דווקא על זמינות רחבה של תכנים הפוגעת בהיררכיה הקהילתית (קפלן, 2001; כץ, 2007; לב-און ונריה-בן שחר, 2009; Campbell, ; Shoemaker, 1991; 2005). בהתאם לכך המחקרים שנעשו בישראל מצביעים על הקשר השלילי בין רמת הדתיות לגלישה באינטרנט (דרור וגרשון, 2012; Lissitsa & Lev-On, 2014)

אזור המגורים: לתושבי המרכז נמצא יתרון בנוגע לשיעורי הנגישות, לבעלות על אינטרנט מהיר ולמגוון השימושים הדיגיטליים, על פני תושבי הפריפריה (LaRose et al., 2007; Mossberger et al., 2012; Lissitsa & Lev-On, 2014).

במחקר בדקנו אם למשתנים הסוציו-דמוגרפיים שנסקרו לעיל דפוסי השפעה דומים בצריכת רדיו מקוון.

הרדיו המקוון

הרדיו הוא המדיום אשר חנך את עידן תקשורת ההמונים המשודרת. התקשורת ברדיו היא חד כיוונית ומכוונת ל"המונים", אשר נתפסים כקהל גדול ואנונימי (McQuail, 2005). החידוש ברדיו כמדיום בתחילת דרכו היה שהביא אינפורמציה מ"העולם הגדול" לביתו של המאזין שהאזין בפרטיות ובנוחיות. אף על פי שהרדיו נחשב עם פיתוחו כמדיום דו סטרי, המסוגל לפנות לקהילות קטנות יותר ולחבר ביניהן תוך יצירת אינטימיות עם המאזינים, בהמשך החליפה תפיסת הרווח את המחשבה הראשונית והרדיו החל לפנות לקהל גדול יותר (Douglas, 1989; McQuail, 2005; Griffen-Foley, 2010). מראשיתו נתפס הרדיו ככלי המסוגל להנגיש מידע לכלל האוכלוסייה, מאחר שהאזנה לא דורשת מיומנויות שאמצעי מדיה אחרים, דוגמת העיתונות הכתובה, מחייבים. נוסף על כך תואר הרדיו המסורתי כמדיום שניוני המלווה פעולה ראשונית אחרת. מאחר שהוא פונה לחוש אחד בלבד (שמיעה), אפשר להאזין לו במקביל לבצוע פעולה אחרת, כך שהרדיו הופך למעין "רקע" לפעולות אחרות (סופר, 2011; McQuail, 2005). ואכן מאזינים רבים מאזינים לרדיו תוך ביצוע פעולות בית, כגון הכנת אוכל וניקיון, או בזמן הנהיגה (סופר, 2011; Lin, 2010).

כמו אמצעי תקשורת רבים, גם הרדיו "נולד" הודות לחידושים והמצאות טכנולוגיים. בשנות העשרים של המאה העשרים החלו שידורי ניסיון צנועים, חובבניים ולא מסודרים ברדיו. הציבור גילה עניין רב בשידורים אלה ויזמים הבינו את הפוטנציאל הכלכלי הטמון בהם, וכתוצאה מכך הגידול במספר תחנות השידור היה מהיר. שנות השלושים נחשבות לתור הזהב של הרדיו ומאופיינות בעיצוב התכנים הייחודיים למדיום זה. התנאים הכלכליים והחברתיים תרמו לא מעט להתעוררותו של הרדיו בקרב הציבור הרחב. שנות מלחמת העולם השנייה העמיקו את הצורך בבידור ובאסקפיזם והרדיו שימש אמצעי בידור לכל המשפחה. ציבור המאזינים הלך וגדל וכך גם כמות המפרסמים. בו בזמן התקבעו גם לוחות משדרים קבועים, מה שסייע להשרשת הרגלי האזנה. הרדיו אמנם יצא מחוזק מן המלחמה, אך הוא ניצב לפני אתגר כאשר שידורי הטלוויזיה הפכו לסדירים. התחזקות הטלוויזיה פגעה בהכנסות הרדיו ממפרסמים שהעדיפו לפרסם בה. הסתגלות הרדיו להתחזקות המדיום הטלוויזיוני באה לידי ביטוי במציאת ייחודיות ובידול משלו, כמו לדוגמה פנייה לקהלים ספציפיים, "התמחות" בשידורים מוסיקליים ועוד (Albarn & Pitts, 2001).

תקופת ההסתגלות נמשכת עד היום, אך בתקופתנו מתמודד הרדיו גם עם הופעתו של האינטרנט. מגוון רחב של ערוצי תקשורת העומדים לרשותו של הצרכן באינטרנט מעודד את הביקורתיות והבררנות שלו (Weimann et al., 2014). כתוצאה מכך מעודכן מבנה הרדיו המסורתי ומשודרג, ותעשיית הרדיו עושה מאמצים להתאים את עצמה למאזינים ולהרגלי השימוש שלהם במדיה (Cordeiro, 2012). הרדיו המסורתי נגיש כיום במכשירים דיגיטליים שונים: מחשב, טלפונים חכמים, נגנים ניידים ועוד. זה מסייע להרחבת קהלי היעד של התחנות ולחשיפה לתכני הרדיו מחוץ לטווח הקליטה של התדרים המסורתיים. שינוי זה טומן בחובו התפתחות מודל רדיו חדש המשלב טקסט, אודיו ווידאו בשידורי הרדיו המסורתיים (Cordeiro, 2012; Te et al., 2011). למודל הרדיו החדש מציעה קורדירו לקרוא "r@dio": רדיו מקוון שכולל תוכן אינטראקטיבי, ארכיון און-ליין, פודקאסטים ועוד, יחד עם פלטפורמות שיתוף, כמו פייסבוק וטוויטר, המאפשרות לתחנות הרדיו ליצור אינטראקציה עם המאזינים (Cordeiro, 2012). לתחנות הרדיו יש יתרונות בשימוש באתרי אינטרנט: המאזינים אינם תלויים בלוח השידורים ויכולים להאזין לתכניות בכל עת ובכל מקום. הם לא רק מאזינים לרדיו, אלא יכולים גם לצפות בתכניות המצולמות באולפן ועוד (Lind & Medoff, 1999). יתר על כן, במקרים מסוימים האינטרנט לא רק משלים את שידורי הרדיו המסורתיים, אלא אף מחליף אותם באוכלוסיות מסוימות, דוגמת מהגרים וצעירים המשתמשים בו כמקור מרכזי להאזנה לתכני הרדיו (Cordeiro, 2012).

תחנות הרדיו אימצו את הפוטנציאל הגלום באינטרנט באטיות. אף על פי שבהשוואה לכלי תקשורת אחרים, בתחילת שנות האלפיים תחנות הרדיו בארצות הברית בלטו יותר בהיצע תכניות ארכיון ובהזרמת שידורים חיים לאינטרנט, במחקר נמצא שהן לא פיתחו די את היישומים המאפשרים תקשורת עם המאזינים ושיתופם בתכני התחנה. נראה שלמרות המאמץ של תחנות הרדיו המסורתיות בארצות הברית ובישראל לבסס את נוכחותן באינטרנט, הן משתמשות בפלטפורמה זו להרחבת התכנים הקיימים, מבלי לייצר תכנים ייעודיים למדיום החדש, כך שהתוכן האינטרנטי משקף את התוכן המסורתי (Moody, Greer & Linn, 2003; Seelig, 2008; Potter, 2002). גם מחקרים מאוחרים יותר מצאו כי תחנות הרדיו בארצות הברית עדיין לא הטמיעו כלים אינטרקטיביים מתקדמים באתרי הבית שלהן. לדוגמה, בשנת 2008 היה דואר אלקטרוני עדיין הכלי הנפוץ ביותר לקידום אינטראקציה עם המאזינים באתר, לעומת כלים מתקדמים יותר, כגון ציטים, פורומים, תגובה לשידור החי ו/או לשדרן ועוד (Seelig, 2008).

גם השימוש ברשתות חברתיות לוקה בחסר, ותחנות הרדיו משתמשות בהן בעיקר כדי לקדם את תכני התחנה (Lin & Peña, 2011; Freeman, Klapczynski & Wood, 2012; Laor & Steinfeld, forthcoming). עם זאת, נראה כי עם הזמן מפתחות תחנות הרדיו נוכחות בולטת יותר במרחב האינטרנטי. כך לדוגמה רשת הרדיו הציבורית בארצות הברית (NPR) מעמידה מגוון כלים אינטרנטיים לרשות מאזיניה כגון האזנה לשידור חי (סטרימינג), האזנה לפודקאסטים וצפייה בכתבות. עיקר המשתמשים בטכנולוגיות האינטרנטיות הם בעלי השכלה גבוהה. המשתמשים מתעניינים בעיקר בכלים שהם מחשיבים כשימושיים ובכלים המסייעים להם בצריכת המדיה, לדוגמה, כלים המעניקים מידע על מועד התכניות ובאיזו תחנה, האזנה לשידור החי (סטרימינג) והאזנה לפודקאסטים (Johnson, 2012).

גם בישראל מתחולל שינוי בתחנות הרדיו המסורתיות במעבר למדיום אינטרנטי. רוב תחנות הרדיו בישראל מפעילות אתרי אינטרנט, ואפשר להאזין בהם לשידור חי. כמחצית מהתחנות מציעות למאזינים גם ארכיון תכניות להאזנה. עם זאת, חלקן הגדול אינן מספקות תוכן אינטראקטיבי דיו ואינן מנצלות את האתר לשיתוף המאזינים. האמצעי האינטראקטיבי הנפוץ ביותר באתרי תחנות הרדיו הוא "צור קשר", אשר מופיע בכולם. תחנות מעטות מאפשרות גם להגיב על השידור החי או לבחור שירים לתכניות (לאור, 2015). בשנים האחרונות נוכחות תחנות הרדיו בישראל ברשתות החברתיות, ועושות בהן שימוש בעיקר לקידום פעילויות התחנה (Laor & Steinfeld, forthcoming).

רוב המחקרים בנושא הרדיו המקוון עוסקים בפעילות התחנות במרחב האינטרנטי. מחקרים מעטים נוגעים לשימוש הצרכנים ביישומים האינטרנטיים, בדגש על מוצרים רדיופוניים מקוונים (McClung, 2001; Moody, Greer & Linn, 2003; Johnson, 2012). בישראל לא נערכו מחקרים בנושא. המחקר הנוכחי בא למלא חלל זה, ולבחון את השימושים של הצרכנים ביישומי הרדיו המקוון, תוך התייחסות לשאלות המחקר.

שאלות המחקר

- א. מהו היקף השימוש ביישומי רדיו מקוון – מוצרים תוכניים ומוצרים אינטראקטיביים – במגזר היהודי בישראל?
- ב. מהם המשתנים הסוציו-דמוגרפיים העיקריים אשר עשויים להסביר שימוש בשני סוגי היישומים של הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ומוצרים אינטראקטיביים?

השערות המחקר

1. ככל שעולה הגיל, כך מצטמצמת הנטייה לשימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
2. ככל שההשכלה גבוהה יותר, כך עולה השימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
3. ככל שרמת הדתיות נמוכה יותר, כך עולה השימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
4. תושבי המרכז נוטים יותר להשתמש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.

ממצאים

שיטה

תיאור המדגם

המחקר נערך באמצעות סקר אינטרנטי בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית בגילאי 18+, בחודש מאי 2013. הדגימה נערכה מתוך הפנל האינטרנטי המייצג של האוכלוסייה היהודית, על ידי מכון מחקר מקצועי. בגיוס המרואיינים לפנל נעשה מאמץ לגייס משתתפים מקבוצות שנוטות לגלוש פחות באינטרנט. הגיוס מקרב אוכלוסיות אלה נעשה באמצעות סקרים טלפוניים. הגיוס הטלפוני אפשר להגיע לנחקרים אשר אינם חברים בפורומים ואינם גולשים באתרים שבהם נעשים מאמצי הגיוס

המרכזיים של הפנל. המשתתפים בפנל קיבלו תגמול על השתתפותם בניסיון לעודד אוכלוסיות חלשות מבחינה כלכלית להשתתף. גודל המדגם היה 510 מרואיינים. נעשה שימוש במדגם שכבות פרופורציונלי, שבו ניתן ייצוג לשלושה מגזרים: המגזר היהודי הכללי (71%), עולים חדשים מחבר העמים (19%) והמגזר החרדי (10%). בהתאם לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, טעות הדגימה הייתה $\pm 4.6\%$. המרואיינים מילאו שאלונים בשעות היממה השונות. התפלגות המגדר והגיל במדגם דומה לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

המשתנים

משתנה תלוי

יישומי רדיו בשימוש – משתנה זה נמדד באמצעות השאלה הבאה: באילו יישומים אתה משתמש בדרך כלל בפלטפורמות אינטרנט של תחנות רדיו (אתר תחנה, אפליקציה, פייסבוק) מתוך היישומים הבאים:

- האזנה לשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות: אתר תחנה, פייסבוק, סרגלי רדיו, אפליקציות סלולריות בטלפון חכם;
- צפייה בשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות: אתר תחנה, פייסבוק, סרגלי רדיו, אפליקציות סלולריות בטלפון חכם;
- האזנה לתכניות ששודרו בתחנה On Demand - ארכיון תכניות ששודרו בתחנה;
- האזנה לקטעים נבחרים – האזנה לקטעים בודדים מהתכניות – ראיונות, מערכונים ועוד;
- תגובות לתכניות ויצירת קשר עם התחנה;
- אינפורמציה על לוח המשדרים/תכניות/שדרנים;
- מעורבות – בחירת שירים, השתתפות בסקרים ועוד;

כל אחד מסוגי היישומים היה משתנה דיכוטומי, ובו 0 – לא משתמש ביישום, 1 – משתמש ביישום.

משתנים בלתי תלויים

גיל – משתנה קטגוריאלי: 1. 18-24; 2. 25-34; 3. 35-44; 4. 45-54; 5. 55-64; 6. 65+. המשתנה עבר טרנספורמציה למשתנה רציף תוך חישוב אמצע הקבוצה.

מידת הדתיות – משתנה בעל ארבע קטגוריות: 1. חילוני; 2. מסורתי; 3. דתי; 4. חרדי.

השכלה – 1. השכלה עממית; 2. תיכונית או ישיבה תיכונית; 3. על תיכונית; 4. השכלה אקדמאית.

אזור מגורים – המשתנה חולק לשתי קטגוריות: 1. מרכז (תל-אביב וגוש דן, ירושלים, השרון); 0. פריפריה (צפון, דרום).

משתני פיקוח

מגדר – משתנה דיכוטומי. נשים מהוות את קבוצת ההשוואה.

הכנסה – המשתנה נמדד באמצעות השאלה: הכנסה ממוצעת למשק הבית היום היא בסביבות 11,000 ₪ נטו לחודש. האם הכנסת משק הבית שלכם: 1. הרבה מתחת לממוצע; 2. מעט מתחת לממוצע; 3. כמו הכנסה ממוצעת; 4. מעט מעל הממוצע; 5. הרבה מעל הממוצע.

מצב משפחתי – נבחנו שני משתנים דיכוטומיים: רווק וגרוש/אלמן, משתנה הנשואים היה קטגוריית השוואה.

מהגר לעומת ותיק – משתנה דיכוטומי, המהגרים (שעלו לארץ לאחר 1989) קודדו כ-1, האוכלוסייה הוותיקה (שנולדו בארץ או עלו לפני 1989) קודדה כ-0.

שיטות ניתוח הנתונים

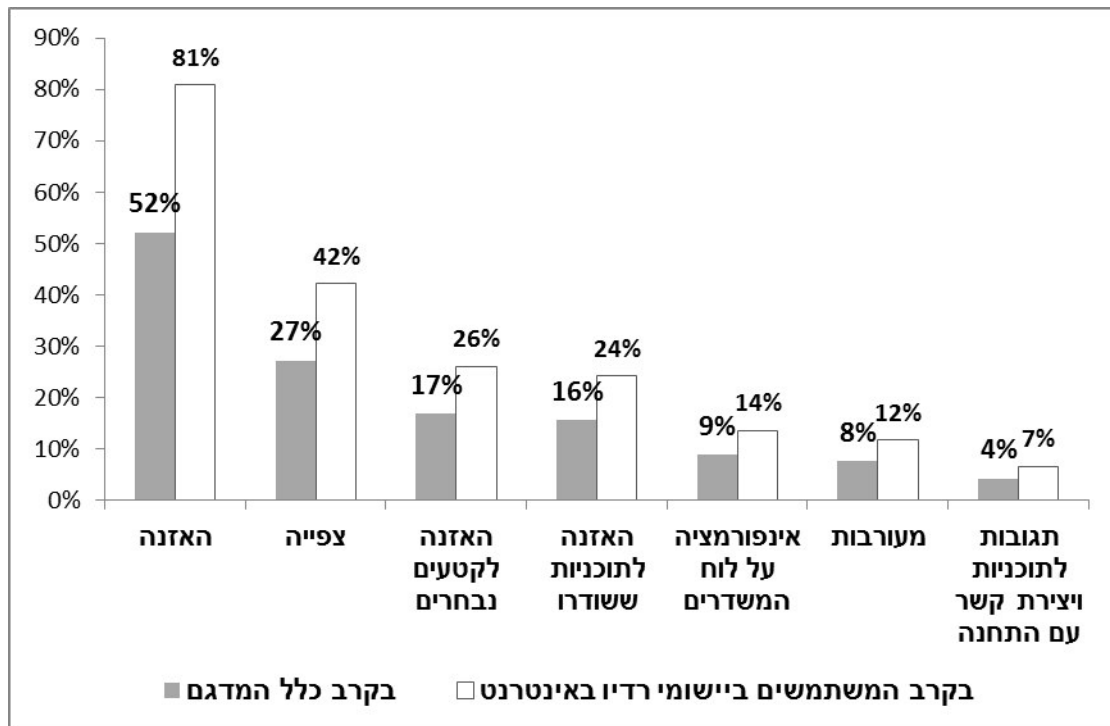
בשלב הראשון נציג להלן ממצאים תיאוריים בנוגע לשימוש ביישומי הרדיו השונים. לאחר מכן ייערך ניתוח גורמים כדי לחלק את יישומי הרדיו השונים למספר עולמות תוכן. בשלב הבא, כדי לבא את השימוש ביישומי הרדיו השונים, ייערך ניתוח רב-משתני באמצעות רגרסיה אורדינלית ולוגיסטית.

ממצאי המחקר

ממצאים תיאוריים

64 אחוז מהמרוויינים השיבו כי הם משתמשים ביישומי רדיו באינטרנט. התפלגות הצריכה של יישומי הרדיו באינטרנט בקרב כלל המדגם ובקרב המשתמשים ביישומים האינטרנטיים ($N = 329$), מוצגת בתרשים.

תרשים 1. שיעור המשתמשים בכל אחד מיישומי הרדיו



מן הנתונים מכלל המדגם, המוצגים בתרשים 1, אפשר ללמוד כי 52 אחוז מאזינים לרדיו, 27 אחוז צופים בשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות, 17 אחוז מאזינים לקטעים נבחרים, 16 אחוז מאזינים לתוכניות ששודרו. שיעור נמוך יותר של מרוויינים דיווחו כי הם נחשפים לאינפורמציה על לוח המשדרים (תשעה אחוזים), מעורבים בשידורים באמצעות בחירת שירים או השתתפות בסקרים (שמונה אחוזים) ומגיבים לתוכניות ויוצרים קשר עם התחנה (ארבעה אחוזים).

בניית מדדי יישומי רדיו אינטרנטיים

במטרה לבדוק אם אפשר לזהות קטגוריות כלליות בשבעת היישומים הדיגיטליים שהוצגו לעיל, נערך ניתוח גורמים בשיטת Varimax עם רוטציה אורתוגונלית. בניתוח נמצאו שני גורמים. הגורם הראשון כולל האזנה, צפייה, האזנה לקטעים נבחרים והאזנה לתכניות ששודרו והוא מסביר 33 אחוז מן השונות. גורם זה מייצג אפוא צריכת תכנים מקוונים (Audience-Oriented Interactivity). הגורם השני כולל מעורבות, תגובות על תכניות ויצירת קשר עם התחנה, ומסביר 16 אחוז מן השונות. גורם זה מייצג אפוא כלים אינטראקטיביים (Source-Oriented Interactivity). כל הטעינויות היו מעל 0.40. הפריט "אינטראקציה על לוח המשדרים" קיבל טעינויות דומות וחלשות יחסית (נמוכות מ-0.5). בשני הגורמים, כלומר הוא לא שייך באופן חד משמעי לאחד מהגורמים שנמצאו. פריט זה שייך באופן אובייקטיבי לגורם "מוצרים תוכניים", אך מאחר שלאחרונה אפשר להגיב בחלק מהתחנות וליצור אינטראקציה עם התכניות והשדרנים, הצרכנים מגיבים על יכולת זו ו/או רואים בדפי האינטראקציה כלי אינטראקטיבי לכל דבר. כתוצאה מכך נוצר "רעש" אשר מנע ממשנתה זה להשתייך בצורה ברורה לאחד הגורמים. מסיבה זו הוחלט לא להכניס פריט זה לאף אחד מהגורמים. הגורמים שהתקבלו: מוצרים תוכניים מקוונים ומוצרים אינטראקטיביים, תואמים את הספרות המחקרית (Seelig, 2008). שני הגורמים שהתקבלו בניתוח, עם הטעינויות שלהם, מוצגים בלוח 1 להלן.

לוח 1: ממצאי ניתוח הגורמים (טעינות הגורם)

טעינויות	
1. מוצרים תוכניים: תכנים מקוונים	
האזנה	0.69
האזנה לקטעים נבחרים	0.67
האזנה לתכניות ששודרו	0.66
צפייה	0.64
2. מוצרים אינטראקטיביים: כלים למעורבות	
מעורבות – בחירת שירים/סקרים	0.77
תגובות על תכניות ויצירת קשר עם התחנה	0.76
אינטראקציה על לוח המשדרים/תכניות/שדרנים	0.49

הוחלט לבנות מדדים עבור שני סוגי המוצרים שנמצאו בניתוח הגורמים באמצעות סכמת השימושים מכל סוג. לפי שיטה זו נע סולם הממד של תכנים מקוונים בין 0 (לא משתמש בשום יישום) ל-4 (משתמש בכל ארבעת סוגי היישומים בגורם 1). סולם הממד של הכלים האינטראקטיביים נע בין 0 (לא משתמש בשום יישום) ל-2 (משתמש בשני סוגי היישומים בגורם 2).

ממצאי ניתוחים רב-משתניים

כדי לנבא שימוש בתכנים המקוונים בעזרת המשתנים הסוציו-דמוגרפיים, נערכה רגרסיה אורדינלית. כדי לנבא שימוש בכלים האינטראקטיביים נערך ניתוח רגרסיה לוגיסטית.

ניבוי השימוש בתכנים רדיופוניים מקוונים

ממצאי רגרסיה אורדינלית לניבוי השימוש ביישומים השייכים לתכנים מקוונים, מוצגים בלוח 2.

לוח 2: ממצאי רגרסיה אורדינלית לניבוי השימוש בתכנים מקוונים, Estimate (Std.Error), מדדי

טיב המודל		
	Estimate	Std. Error
קטגוריה 0	-1.98**	0.75
קטגוריה 1	1.62*	0.71
קטגוריה 2	3.03**	0.73
קטגוריה 3	4.12**	0.75
מגדר (גבר = 1)	-0.01	0.22
גיל	-0.02	0.08
מוצא אתני (מהגרים = 1)	0.08	0.28
רווקים (נשואים = 0)	0.05	0.24
גרושים/אלמנים (נשואים = 0)	0.31	0.38
מידת הדתיות	0.51**	0.13
הכנסה	-0.13	0.09
אזור מגורים (מרכז = 1)	0.30	0.24
השכלה	0.30**	0.13
Cox and Snell R ²	.09	
Nagelkerke R ²	.10	

* p<.05. ** p<.01.

מלוח 2 אפשר לראות כי בהתאם להשערה מס' 4, מספר היישומים השייכים לקטגוריה תכנים מקוונים, עולה עם העלייה ברמת ההשכלה (Estimate = .30, p <.01**). בניגוד להשערה מס' 5, אשר הניחה קשר שלילי בין דתיות לשימוש בתכנים המקוונים, על פי ממצאינו, ככל שמידת הדתיות עולה כך עולה מספר היישומים השייכים לקטגוריה תכנים מקוונים (Estimate = .51, p <.01**).

להשערות מס' 1, 2, 3 ו-6 לא נמצאה תמיכה אמפירית: למגדר, למוצא אתני (מהגרים לעומת ותיקים), לגיל ולאזור מגורים, לא נמצא אפקט מובהק על המשתנה התלוי. נוסף על כך לא נמצא אפקט מובהק גם של משתני הפיקוח, הכנסה ומצב משפחתי על המשתנה התלוי. המשתנים הסוציו-דמוגרפיים מסבירים עשרה אחוזים מהשונות של השימוש בתכנים המקוונים (Nagelkerke R² = 0.10).

ניבוי המעורבות בתכנים (שימוש בכלים אינטראקטיביים)

עקב שימוש נמוך בכלים האינטראקטיביים (ראו תרשים 1) הוחלט לחלק את המשתנה "שימוש בכלים אינטראקטיביים" לשתי קטגוריות (0 – לא משתמש, 1 – משתמש) ולבצע רגרסיה לוגיסטית. ממצאי הרגרסיה הלוגיסטית לניבוי השימוש ביישומים השייכים לכלים האינטראקטיביים, מוצגים בלוח 3.

לוח 3. ממצאי רגרסיה לוגיסטית, לניבוי השימוש בכלים האינטראקטיביים, b (Exp (b)), מדדי טיב

המודל		
Exp(B)	b	
1.09	.08	מגדר (גבר = 1)
1.0	-.00	גיל
.84	-.17	מוצא אתני (מהגרים = 1)
1.23	.21	רווקים (נשואים = 0)
1.61	.48	גרושים/אלמנים (נשואים = 0)
1.34	.29	מידת הדתיות
.86	-.15	הכנסה
.45	-.80**	אזור מגורים (מרכז = 1)
1.46	.38	השכלה
	0.03	Cox and Snell R^2
	0.06	Nagelkerke R^2

* $p < .05$. ** $p < .01$.

מלוח 3 אפשר ללמוד כי תושבי המרכז נוטים להשתמש פחות בכלים האינטראקטיביים מתושבי הפריפריה ($b = -.80$, $p < .01$ **). ממצאים אלה מפריכים את השערה מס' 6, הטוענת כי לתושבי המרכז תהיה נטייה גבוהה יותר לצרוך רדיו אינטראקטיבי. גם השערות מס' 1, 2, 3, 4 ו-5 הופרכו: למגדר, למוצא האתני (מהגרים לעומת ותיקים), לגיל, להשכלה ולמידת הדתיות לא נמצאה השפעה על השימושים האינטראקטיביים. מהשוואת מדדי טיב המודל (לוח 2 ולוח 3) אפשר לראות כי המשתנים הסוציו-דמוגרפיים מסבירים שישה אחוזים מהשונות של השימוש בכלים האינטראקטיביים ($Nagelkerke R^2 = 0.06$).

דיון

מטרתו של המחקר הנוכחי להציג לראשונה את אימוץ המוצרים והשירותים האינטרנטיים של הרדיו בפלטפורמות הרשת השונות בידי הצרכנים מהמגזר היהודי. מניתוח ממצאי המחקר אנו מזהים כמה מגמות בצריכת רדיו מקוון.

ראשית, הממצאים מבהירים כי שני שלישים מהציבור צורכים שירותי רדיו באינטרנט. בדומה למחקרים קודמים במדינות שונות, גם בישראל נמצאה הבחנה בין שני סוגי מוצרים רדיופוניים מקוונים: מוצרים תוכניים (האזנה לשידור, צפייה בשידור, ארכיון תכניות) ומוצרים אינטראקטיביים (סקרים, תגובה לשידור, צור קשר, בחירת שירים ועוד), שהיקף השימוש בהם ואופיו שונים. המוצרים התוכניים נמצאו פופולריים יותר, ואילו השימוש בכלים האינטראקטיביים עדיין נמצא בחיתוליו, ואפילו בקרב צרכני הרדיו הדיגיטליים הוא רחוק מאוד ממימוש הפוטנציאל שלו. ייתכן שהשימוש

המועט בכלים האינטראקטיביים קשור הן במאפייני צריכת הרדיו של המאזינים והן בפעילות תחנות הרדיו במרחב האינטרנטי.

צריכה נמוכה של הכלים האינטראקטיביים בקרב המאזינים יכולה להיות מוסברת על ידי שני מאפייני צריכה מסורתיים: פסיביות והאזנה שניונית. צריכת הרדיו המסורתית היא לרוב פסיבית ואיננה דורשת מאמץ מיוחד מצד הצרכן, ואילו השימוש בכלים האינטראקטיביים דורש מעורבות גבוהה ברוח התכניות ובתוכן, כמו גם מוטיבציה להשפיע על התוכן ועל המסר. סביר להניח שהצרכנים סומכים על שיקול הדעת המקצועי של התחנות ולכן נמנעים מהתערבות בתכנים המשודרים. ההאזנה לרדיו היא לעתים פעולה שניונית, מעין "פעולת רקע" הנלווית לפעולה ראשונית, חשובה יותר לצרכן, אשר עלולה להיפגע באופן ישיר כתוצאה מהמעורבות הפיזית והקוגניטיבית של המאזין, הנדרשת על ידי רדיו אינטראקטיבי (סופר, 2011; McQuail, 2005).

סיבה נוספת לצריכה נמוכה של כלים אינטראקטיביים היא פעילות תחנות רדיו במרחב האינטרנטי. תקשורת ההמונים באופן מסורתי והיסטורי היא חד כיוונית. אמנם על רקע השינויים הטכנולוגיים עלתה מעט מעורבות הצרכנים, אולם עדיין כלי התקשורת, ובהם הרדיו, ממקדים את עיקר מאמצם בהפקת תוכן, ואילו שיתוף ומעורבות המאזינים בתוכן הינו לרוב מוצר נלווה. הספרות המחקרית המעטה בנושא מצביעה על כך שתחנות הרדיו בעולם ובישראל מציעות מגוון מצומצם של כלים אינטראקטיביים לשימוש המאזינים. מחקרים מצאו כי תחנות הרדיו בעולם לא מספקות למאזינים אפשרויות להגיב לשידור, לבחור שירים לתכניות או להביע את דעתם בנושאים שונים בצ'טים או בפורומים (לאור, 2015; Potter, 2002).

באופן דומה, מצא לאור (2015) במחקרו כי אף שלרוב המכריע של תחנות הרדיו בישראל יש אתר אינטרנט, רק תחנות מעטות משתמשות בו כדי לעודד מאזינים לקחת חלק פעיל בשידור. יתר על כן, תחנות הרדיו בישראל משתמשות בפייסבוק, שמעצם מהותו הוא שיתופי ואינטראקטיבי, בעיקר לקידום התחנה ותכניה, ללא ניצול הפוטנציאל למעורבות הצרכנים (Laor & Steinfeld, forthcoming). אפשר לשער שמאחר שהתחנות אינן מציעות מספיק כלים אינטראקטיביים וכלים אלה אינם נגישים מספיק, מידת החשיפה של הצרכן אליהם עדיין נמוכה. טיעון זה עולה בקנה אחד עם מודל ייצור התרבות, לפיו ייצור התרבות תלוי בכמה גורמים, ובהם מבנה התעשייה ומוסדותיה, חוקים, גולציה וטכנולוגיה זמינה. הריכוזיות בתעשיית הרדיו בישראל גבוהה, גורם שעל פי המודל יביא לרוב לשמירת הגמוניה וליצירת קו מקובל ואחיד ליצירת תרבות (Peterson, 2004). ייתכן שמכיוון שתחנות הרדיו שמרו על מעמדן הכלכלי ואינן פועלות בשוק תחרותי, אין להן תמריצים להציע שירותים אינטראקטיביים.

הפסיביות של המאזין, תכונה בסיסית של הרדיו, מייחדת ומבדלת את הרדיו משאר כלי התקשורת. כלומר, ייתכן שכדי לשמור על מעמדן במפת התקשורת, תספקנה תחנות הרדיו תכנים אינדיווידואליים לפי דרישה לצרכן, ועם זאת תמשכנה לספק "האזנה פסיבית" ולא תשמשנה כלי המעורר לפעילות אקטיבית (או אינטראקטיבית).

שאלה נוספת שמעלה מחקרנו היא כיצד התפתחות הרדיו המקוון עשויה לחשוף את הצרכנים לתכנים הדיגיטליים, נוסף על אמצעי הגלישה האחרים או עבור אוכלוסיות מסוימות במקום אמצעי גלישה אלה. השערות המחקר עסקו בהשפעת המשתנים הסוציו-דמוגרפיים על צריכת רדיו מקוון. בניגוד להשערה מס' 1, ממצאי מחקרנו מצביעים על כך שלא נמצאו פערים בנוגע לצריכת רדיו מקוון על פי גיל. סביר להניח כי הדמיון בין שכבות הגיל השונות בשימוש ביישומים רדיופוניים מקוונים, נובע

מכך שצרכנים בגילאים שונים עדיין מאזינים לרדיו ברכב או כרקע לפעולה עיקרית שבה עוסקים. כמו כן, בניגוד להשערה מס' 3, שגרסה כי צריכת רדיו מקוון יורדת ככל שעולה רמת הדתיות של המאזין, ממצאי מחקרנו מצביעים על קשר חיובי בין המשתנים. תוצאה זו מנוגדת לספרות המחקרית, המצביעה על פערים דיגיטליים לטובת החילונים הן בנוגע לגישה לאינטרנט והן בנוגע לשימושים דיגיטליים (Lissitsa & Lev-On, 2014; Lev-On & Lissitsa, 2010).

ייתכן שהשימוש בתכנים מקוונים עולה במקביל לעלייה ברמת הדתיות מפני שלא קיימים ערוצי תקשורת רבים המיועדים למגזר הדתי. לחדדים רבים הרדיו הוא הערוץ האלקטרוני המשודר היחיד העומד לרשותם, שכן חל איסור על הכנסת טלוויזיה לבתיהם. במקרים רבים יש איסור גם על הכנסת אינטרנט וגישה אליו, אך מאחר שהאינטרנט טומן בחובו הזדמנויות רבות לבני הקהילה החרדית, אין הם יכולים לדחות אותו באופן מוחלט (כפי שהטלוויזיה נדחתה ונדחתה עד היום). כתוצאה מכך אפשר להעריך שהמוטיבציה של מגזר זה לאיתור התכנים המתאימים לו גבוהה יותר, והרדיו המקוון משמש מעין גשר המאפשר נגישות גבוהה יותר לערוצים הדתיים. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים שמצאו כי לקבוצות מיעוט יש מוטיבציה גבוהה יותר לאיתור תכנים המתאימים להם באמצעות יישומי הרדיו האינטרנטי (Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Cordeiro, 2012; Rosenbreg, & Rashi, 2015).

הסבר נוסף לעלייה בצריכת יישומי רדיו מקוון במקביל לעלייה במידת הדתיות הוא תופעת ה"ביות הטכנולוגי"; אימוץ טכנולוגיות חדשות בתרבויות ובקהילות שונות. רוזנברג ורשי (Rosenbreg & Rashi, 2015) מצביעים על ביות טלפונים סלולריים לשימוש הקהילה הדתית באמצעות "פלאפון כשר", המאפשר גישה לתכנים וליישומים ספציפיים המתאימים לקהילה, ומונע גישה לתכנים לא מתאימים. באופן דומה מאפשר הרדיו המקוון לקהילה הדתית "ביות" של תכנים. הצרכן יכול לבחור להאזין לתכנים המתאימים לאורח חייו (לדוגמה, האזנה לתכנים מסוימים שאינם פוגעים בערכיו) ו"לדלג" על תכנים אחרים. ככל הנראה האינטרנט מאפשר למגזר הדתי להאזין לתכנים ספציפיים המתאימים לרוח הקהילה ולקוד התרבותי שלה, בזכות האפשרות לצרוך תכנים לפי דרישה. בדרך זו חושף הרדיו המקוון אוכלוסייה דתית בעלת ידע טכנולוגי לתכנים הדיגיטליים המתאימים לה.

משתנה נוסף המבחין בצריכת תכנים רדיופונים הוא ההשכלה. בהתאם להשערה מס' 2, מצאנו כי השימוש ביישומי רדיו אינטרנטי עולה עם עלייה ברמת ההשכלה. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאי מחקרים בארץ ובעולם, אשר הצביעו על כך שהשכלה היא המנבא העיקרי של אימוץ האינטרנט והשימושים הנעשים בו (Van Deursen, Van Dijk & Peters, 2011).

עם זאת, בניגוד למחקרים קיימים ולהשערות המחקר, ממצאי מחקרנו מצביעים על פערים בצריכת רדיו מקוון בין המרכז לפרפריה. על פי הספרות, הימצאות בפרפריה משמעותה להיות מחוץ למעגל מקבלי ההחלטות. הפרפריה כפופה למרות ה"מרכז" ונתונה להשפעתו (Galtung, 1971). תקשורת ההמונים מתווכת בין המרכז לפרפריה: מצד אחד היא מעדכנת את המרכז במה שמתרחש בפרפריה, ומצד שני היא מציגה לפרפריה את הנורמות המקובלות במרכז ואת ההחלטות שהתקבלו בו (הורביץ וליסק, 1990; אברהם, 1993). מחקרים מצביעים על דיווח מגמתי של הפרפריה בעיתונות הישראלית, שהוא פחות אישי ויותר מכליל וקולקטיבי. אברהם (1993) מצביע על כך שבסיקור התקשורתי של הפרפריה נעשה שימוש רב בסטראוטיפים ודעות קדומות, כך שהפרפריה מוצגת לצרכני התקשורת כמרכז של פשע ואלימות, שביתות, אבטלה ופרימיטיביות.

בניגוד להשערה מס' 4 מראים ממצאינו כי תושבי הפריפריה נטו יותר להשתמש בכלים אינטראקטיביים (תגובות על שידור, סקרים וכו') מתושבי המרכז. סביר להניח כי תושבי הפריפריה חשים שהתקשורת מנותקת מהם, ועקב הריחוק הגאוגרפי הם אינם מעורבים בתהליכי קבלת החלטות. הכלים האינטראקטיביים מעניקים לתושבי הפריפריה הזדמנות יקרה מפז מבחינתם לחיפוש והעברת תוכן, בניסיון להביע את דעתם ולנסות להשפיע. מסיבה זו המוטיבציה של תושבי הפריפריה להשתמש בכלים האינטראקטיביים העומדים לרשותם גבוהה יותר מזו של תושבי המרכז. ככל הנראה המכשור הדיגיטלי מעניק לתושבי הפריפריה תחושת "התקרבות למרכז". באמצעות היישומים הרדיופוניים שעומדים לרשותם באינטרנט, מתעדכנים תושבי הפריפריה בסדר היום המרכזי, ויכולים להשתתף בשיח הציבורי.

מגבלות המחקר והצעות למחקר עתידי

המחקר בדק את צריכת הרדיו המקוון בקרב המגזר היהודי בלבד ולא הבחין בין קבוצות העולים השונות. במחקר עתידי כדאי לבצע בדיקה השוואתית רחבה יותר, אשר כוללת את הקבוצות האתניות העיקריות בחברה הישראלית.

המחקר התמקד בפערים הדיגיטליים בצריכת רדיו מקוון, ללא התייחסות לשימושים דיגיטליים אחרים. מסיבה זו הוא לא בחן אם המרואיינים אשר לא דיווחו על שימושים ביישומים אינטראקטיביים ברדיו, עושים זאת באמצעים אחרים. במילים אחרות, לא התאפשר להכריע אם ולאלו אוכלוסיות הרדיו המקוון משמש תחליף, או אחת האלטרנטיבות, לאמצעים טכנולוגיים אחרים. כמו כן, ראוי להשוות את הפערים הדיגיטליים בצריכת הרדיו המקוון לפערים דיגיטליים בצריכת כלי תקשורת אחרים, דוגמת עיתונות וטלוויזיה מקוונת.

מיפוי צריכת רדיו מקוון על רקע שימושים דיגיטליים אחרים, יאפשר למחקרים עתידיים להבין טוב יותר את התופעה ולגבש המלצות אופרטיביות ספציפיות עבור הקבוצות החברתיות השונות לסגירת הפערים הדיגיטליים. עוד כדאי בעתיד לבחון נושא זה באמצעות מחקר איכותני ולערוך ראיונות עומק עם צרכני הרדיו המקוון, במטרה להבין מה עומד מאחורי דפוסי ההתנהגות שעלו ממחקר זה.

מסקנות

היקף השימוש במוצרים האינטראקטיביים נמוך, כהיקף היישומים האינטראקטיביים שתחנות הרדיו מציעות לצרכנים. סביר להניח כי עתיד הרדיו נמצא באינטרנט, אך כרגע הריכוזיות והרווחיות מספקות את תעשיית הרדיו. בשל כך בכירי הענף אף חוששים מ"קניבליזם עצמי", שימוטט את המוכר והטוב (לאור, 2013). עם זאת, תחנות הרדיו מפתחות בימים אלה מחלקות המתעסקות בהטמעה ושימוש בכלים אינטרנטיים רחבים יותר. במידה שפעילות זו תתרחב ותחנות הרדיו תספקנה ערך תוכני מוסף לצריכה אינטרנטית, ישנה אפשרות שהאימוץ הטכנולוגי והשימוש בכלים אלה יהיה גבוה יותר וצריכת הרדיו השניונית והפסיבית תתרחב לפעולה ראשונית. אפשר לשער שמוטיבציה להשגת תוכן תקדם את האימוץ הטכנולוגי ותגבר החשיפה לטכנולוגיה בקרב האוכלוסיות הנמצאות "בצד הלא נכון" של הפער הדיגיטלי – דתיים ותושבי פריפריה.

הערות

¹ שידורי הפודקאסט החלו בשנת 2004 ופותחו על ידי חברת אפל (ומכאן השם הנובע מחיבור של המילה Pod [מכשיר] עם Broadcast [שידור]). רבים מתייחסים כיום לשם "פודקאסט" כשם כללי לתכני שמע שניתן להוריד דרך האינטרנט (Bonet, Fernández-Quijada & Ribes, 2011).

רשימת המקורות

- אברהם, א' (1993). **התקשורת בישראל מרכז ופריפריה**. תל אביב: ברירות.
- דרור, י', וגרשון, ס' (2012). **ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012**. המכללה למנהל, בית הספר לתקשורת.
- אוחזר בתאריך 1.2.2015 מן האתר http://www.colman.ac.il/research/research_institute/Israel_project_Digital/Documents/Israelis_digital_.pdf
- הורוביץ, ד' וליסק, מ' (1990). **מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר**. תל אביב: עם עובד.
- כץ, ט' (2007). **היחס והשימוש של קהילות דתיות לאינטרנט**. עבודה לשם קבלת התואר "מוסמך", אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, באר שבע.
- לב-און, א' ונריה-בן שחר, ר' (2009). פורום משלהן: עמדותיהן של הנשים הגולשות בפורומים סגורים המיועדים לנשים חרדיות. **מסגרות מדיה**, 4, 67-106.
- לאור, ט' (2013, יוני). הסתגלותו של הרדיו המסורתי לניו מדיה. הרצאה בכנס הרדיו הניו מדיה הראשון, אוניברסיטת אריאל בשומרון.
- לאור, ט' (2015). הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי. **קשר**, 47, 137-144.
- סופר, א' (2011). **תקשורת המונים בישראל**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- קפלן, ק' (2001). כלי התקשורת בחברה החרדית בישראל. **קשר**, 30, 18-30.
- Anderson, R.H. (1995). *Universal access to E-mail: Feasibility and societal implications*. Santa Monica, CA: Carand.
- Albarran, A.B. & Pitts, G.G. (2001). *The radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Barzilai-Nahon, K. (2006). Gaps and bits: Conceptualizing measurements for digital divide/s. *The Information Society*, 22(5), 269-278.

-
- Brandtzæg, P.B., Heim, J. & Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide: A typology of internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69, 123–138.
- Buente, W. & Robbin, A. (2008). Trends in internet information behavior 2000-2004. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(11), 1743-1760.
- Campbell, H. (2005). Making space for religion in Internet studies. *The Information Society*, 21(4), 309-315
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. New York: Oxford University Press.
- Center for the Digital Future (2007). *Online world as important to Internet users as real world?* Los Angeles: University of Southern California.
- Chadha, M., Avila, A. & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
- Compaine, B. (2001). *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, MA: MIT Press.
- Cordeiro, P. (2012). From Radio to R@dio: Broadcasting in the 21st century in radio evolution. In M. Oliveria., P. Portela & L.A Santos (Ed.), *Radio evolution conference proceedings* (pp. 155-166). Braga: University of Minho.
- DiMaggio, P. & Bonikowski, B. (2008). Make money surfing the web? The impact of Internet use on the earnings of U.S. workers. *American Sociological Review*, 73, 227–250.
- DiMaggio, P. & Hargittai, E. (2001). *From the digital divide to digital inequality: Studying internet use as penetration increase (Working Paper 15)*. New Haven, CT: Princeton University, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- DiMaggio, P.J., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In K.M. Neckerman (Ed.), *Social inequality* (pp. 355-400). New York: Russell Sage Foundation.
- Douglas, S.J. (1989). *Inventing American broadcasting, 1899-1922*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Dutton, W.H. & Blank, G. (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey 2011 Report (on line).

- Fuchs, C. (2008). The role of income inequality in a multivariate cross-national analysis of the digital divide. *Social Science Computer Review*, 27(1): 41-59.
- Freeman, B.C., Klapczynski, J. & Wood, E. (2012). Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore. *First Monday*, 17(4).
- Galtung, J. (1971). A structural theory of imperialism. *Journal of Peace Research*, 8, 81-117.
- Griffen-Foley, B. (2010). Australian Commercial Radio, American Influences and The BBC. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(3), 337-355.
- Guerrieri, P. & Bentivegna, S. (Eds.). (2011). *The economic impact of digital technologies: Measuring inclusion and diffusion in Europe*. Cheltenham Gols: Edward Elgar Publishing.
- Hargittai, E. (2003). Informed web surfing: The social context of user sophistication. In P. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The internet in context* (pp. 254–272). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hargittai, E. (2004). Internet access and use in context. *New Media and Society*, 6, 137–143.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35, 602–621.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Huong, D.T.T. (2008). *Radio and its listenership in the internet age: Case studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews*. Ph.D. dissertation. Bournemouth University Retrieved On June 2012 from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10446/>
- Johnson, K. (2012). Audience use of new media technologies on NPR.org. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), 17-32.
- Laor, T. & Steinfeld, N. (forthcoming). *From FM to FB: Radio stations on facebook*.
- LaRose, R., Gregg J.L., Strover, S., Straubhaar, J., & Carpenter, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy*, 31, 359–373.
- Lash, S. (1994). Reflexivity and its doubles: structure, aesthetics, community. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, 110-173.

-
- Lenhart, A. & Madden, M. (2005). *Teen content creators and consumers: More than half of online teens have created content for the Internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do*, November 2, 2005. PEW Internet & American Life Projects.
- Lev-On, A. & Lissitsa, S. (2010). Digital divide: Access and usage gaps, Israel 2008. *Proceedings of MCIS2010 (5th Mediterranean conference on information systems)*, September 12-14, Tel Aviv-Jaffa.
- Lin, C.A. (2010). Satellite radio adoption demand: Consumer beliefs, attitudes and intentions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 265-281.
- Lin, J.S. & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.
- Lind, R.A. & Medoff, N.J. (1999). Radio stations and the world wide web. *Journal of Radio Studies*, 6(2), 203-221.
- Lissitsa, S. (2014). Patterns of digital uses among Israeli Arabs: Between citizenship in modern society and traditional cultural roots. *Asian Journal of Communication*, 25(5), 1-18.
- Lissitsa, S. & Chachashvili-Bolotin S. (2015). Does the wind of change blow in late adulthood?: Adoption of ICT by senior citizens during the past dDecade, *Poetics*, 52, 44-63.
- Lissitsa, S. & Lev-On, A. (2014). Gaps close, Gaps open: A repeated cross-sectional study of the scope and determinants of the ethnic digital divide. *International Journal of Electronic Governance*, 7(1), 56-71.
- Losh, S.I. (2010). Generation, education, gender, and ethnicity in American digital divides. In Y.D.E. Ferro, J. Ramon & M.D. Williams (Eds.), *Handbook of research on overcoming digital divides: Constructing an equitable and competitive information society* (pp. 196–202). New York: Hershey.
- McClung, S. (2001). College radio station web sites: Perceptions of value and use. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), 62-73
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory: An introduction*. New York: Sage Publications, Inc.
- Moody, A., Greer, J. & Linn, T. (2003). Public radio station web sites and their users. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 255-261.

- Mossberger, K., Tolbert, C.J., Bowen, D. & Jimenez, B. (2012). Unraveling different barriers to internet use: Urban residents and neighborhood effects. *Urban Affairs Review*, 48, 771–810.
- Mossberger, K., Tolbert, C.J. & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Neuman, S.B. & Selano, D. (2006). The knowledge gap: Implications of leveling the playing field for low-income and middle-income children. *Reading Research Quarterly*, 41, 176–201.
- Peterson, R.A. & Anand, N. (2004). The production of Culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311–334.
- Potter, R.F. (2002). Give the people what they want: A content analysis of FM radio station home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 369-384.
- Robinson, J., DiMaggio, P.J. & Hargittai, E. (2003). New social survey perspectives on the digital divide. *IT & Society*, 1(5), 1–22.
- Rosenbreg, H. & Rashi, T. (2015). Pashkevillim in campaigns against new media: What can Pashkevillim accomplish that newspapers cannot? In H. Campbell (Ed.), *Digital judaism* (pp. 161-182). London: Routledge.
- Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics*, 39(2), 145–168.
- Schradie, J. (2012). The trend of class, race, and ethnicity in social media inequality: Who still cannot afford to blog? *Information, Communication & Society*, 15, 4, 555-571.
- Seelig, M. (2008). Interactivity on traditional media web sites. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), 231-248.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Smith, A.W., Schlozman, K.L., Verba, S., & Brady, H. (2009). *The internet and civic engagement*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Stout, D.A. & Buddenbaum, J.M. (1996). Introduction: Toward a synthesis of mass communication research and the sociology of religion. In D.A. Stout and J.M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations* (pp. 3–11). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tacchi, J. (2000). The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 289-298.

-
- Te, J.M., Asbir, S.M., de la Cruz, R.L., Jabel, N.M., Refugido, K. & Marcial, D. (2011). Developing E-Radio: An online audio streaming application. In *Proceedings of the 2011 IEEE Ninth International Symposium on Parallel and Distributed Processing with Applications Workshops* (pp. 322-327). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Van Deursen, A., van Dijk, J. & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium-and content-related Internet skills. *Poetics*, 39, 125–144.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide*. London: Sage Publications.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Tregerman, M.M. & Oren, R. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?", *Mass Communication and Society*, 17(6), 803-829.
- Witte, J.C. & Mannon, S.E. (2010). *The internet and social inequalities*. New York: Routledge.
- Zickuhr, K. & Smith, A. (2012). *Digital differences*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Zillien, D. & E. Hargittai. 2009. Digital distinction : Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly* 90(2): 274-291.
- Zimmerman-Umbel, D. (1992). The Amish and the telephone: Resistance and reconstruction. In R. Silverstone & E. Hirsh (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 183–194). London: Routledge.

הלבנת אילי הון: ייצוגים של עושר ועשירים בעיתונות הכלכלית בישראל

יעל אופנהיים*

תקציר

מחקר זה מתאר את הבניית הדימויים של אילי ההון כפי שהיא מתבטאת במוספי דירוג העשירים השנתיים של העיתון **מעריב** והמגזין **דה מרקר** בשנים 2002-2012. ניתוח המוספים בוצע בשיטות מחקר איכותניות – ניתוח תוכן וניתוח שיח ביקורתי – במטרה להתחקות אחר אופני הבנייתם של גיבורי תרבות עכשוויים ולעמוד על דרכי עיצובן של תפיסות מעמדיות, כלכליות וחברתיות רווחות. מן הניתוח עלה כי בעוד דימוים של אילי ההון כאינדיווידואלים מבטא ברובו האדרה שלהם ותיאורם חיובי בעיקרו, תיאור העשירים כמכלול מגוון יותר ולצד ההתבטלות בפני העושר והעשירים אפשר לחוש גם בסנטימנט שלילי. עם זאת, גם הסיקור השלילי והכביכול ביקורתי הינו שטחי ונע בין הצגת נחיתותם המוסרית של אילי ההון (**במעריב**), לבין הבחנה דיכוטומית ואמורפית בין העשירים ה"טובים" ל"רעים" (**בדה מרקר**). מדובר, לפיכך, בביקורת המאשררת את התפיסות הקונסנזואליות יותר משהיא מאתגרת אותן.

מבוא

"כשסינדרלה הלכה לנשף היא ידעה שבחצות הכרכרה תהפוך לדלעת, אך היא כל כך נהנתה לרקוד, המשקאות התרבו, הגברים נראו טוב יותר והמוסיקה נשמעה טוב יותר. הבעיה היתה שלא היו שעונים על הקיר". משל חינוכי זה סופר על ידי אחד האנשים העשירים בתבל ומי שנודע בכינויו "האורקל מאומהה" – וורן באפט. "זה מה שקורה בקפיטליזם", הבהיר באפט את הנמשל. "אנחנו מאוד נהנים בעוד הבועה מתנפחת, וכולם חושבים שיצליחו לצאת בזמן, אך אין שעונים על הקיר" (רולניק, 2011). על פי המשל של באפט, סינדרלה היא אנחנו והמסיבה היא הבועה הפיננסית, אך לא לגמרי ברור מיהם אותם "שעונים", אלה שתפקידם היה להזהיר את סינדרלה מן החמרמורת הצפויה לה בבוקר שאחרי המסיבה.

באותו ריאיון מנה באפט את האשמים, לטעמו, בפרוץ המשבר, וכלל בהם את הציבור האמריקני, הבנקים, הקונגרס, הממשל והמדיה. לא מעט אישי ציבור, כלכלנים ואף עיתונאים, סברו גם הם שלאמצעי התקשורת היה חלק נכבד בניפוח הבועה, בין היתר באמצעות סיקור אוהד יתר על המידה של אילי ההון (דהאן, 2009; Bauder, 2009). יש שטענו כי בכך כשלה התקשורת בתפקידה כ"כלב שמירה" וחטאה לאחת ממטרותיה המרכזיות – הצגת חלופה ביקורתית לנעשה בעולמנו. מנגד נשמעה גם טענה הפוכה, בעיקר של בעלי ההון ובאי כוחם, שטענו כי העיתונות הכלכלית "שחטה בגרזן כל טייקון

* יעל אופנהיים (yael.op.com@gmail.com) היא מוסמכת המסלול המחקרי של החוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה וחוקרת בחברת "באזילה" – ניטור ומחקר במדיה החברתית". מאמר זה מבוסס על עבודת התזה שכתבה בהנחיית ד"ר רועי דודזון. הכותבת מבקשת להודות לד"ר רועי דודזון על ההנחיה המסורה וכן לד"ר אורן מאירס על הייעוץ וההכוונה.

בישראל ולא ריחמה על אף אחד" (רני רהב מצוטט אצל פרסיקו, 2009). סלע המחלוקת, אם כן, הוא על אופי הסיקור העיתונאי: האם סיקור אילי ההון פעל להאדרתם או ל"שחיטתם" הסמלית? מטרת המחקר הנוכחי היא לענות על שאלה זו באמצעות בחינה שיטתית של אופני הייצוג של אילי ההון, כפי שהם באים לידי ביטוי ב"מוספי העשירים" השנתיים של **מעריב** ו**דה מרקר**, בשנים 2002-2012. מוספים אלה, המציעים דירוג שנתי של מאה העשירים (**במעריב**) ו-500 העשירים (**בדה מרקר**), נשענים על הדירוג המסורתי של המגזינים הכלכליים **פורבס** האמריקני ו**הסאנדיי טיימס** הלונדוני, והם כוללים, נוסף על הדירוג, כתבות פרופיל על המדורגים. המוספים משמשים נקודת ציון קבועה המוקדשת להנצחת אילי ההון, ולכן יש בהם כדי לתרום לעיצובן ולהבנייתן של תפיסות תרבותיות על מקומם ותפקידם של אילי ההון בחברה הישראלית.

בין כלכלה, תרבות ותקשורת

מחקר זה עוסק בהיבט תקשורתי-תרבותי של תופעה כלכלית. לפיכך, ראוי תחילה לעמוד על טיבו של הקשר בין התחומים כלכלה ותרבות, תחומים הנתפסים כרחוקים זה מזה כמרחק מזרח ממערב. המונח "תרבות" הוא מן החמקמקים והסבוכים ביותר להמשגה, וזכה להגדרות רבות ומגוונות. גירץ, שגישתו אומצה בידי חוקרי תקשורת רבים, דימה את התרבות לרשתות משמעות שהאדם טווה לעצמו. רשתות אלה הן מערכת של רעיונות המועברים במהלך ההיסטוריה ומוצאים ביטוי סמלי באופן שבו אנו מגבשים, משמרים ומעבירים את תפיסותינו על החיים. גירץ מתאר את ניתוח התרבות כ"מדע פרשני התר אחר משמעות", להבדיל מ"מדע ניסויי החותר לחוקיות" (גירץ, 1973, עמ' 5).

לעומת המורכבות והפלורליזם המאפיינים את המושג "תרבות", בכלכלה קיים סטטוס קוו יציב למדי. כלכלנים מודרניים מסכימים ביניהם, ככלל, על הטווח והתוכן של ה"בעיה הכלכלית", המתמקדת במחסור במשאבים, המאלץ את השחקנים ב"דרמה הכלכלית" להחליט כיצד להקצותם בין מטרות מתחרות. הניתוחים המתמטיים וההפשטות התאורטיות האופייניים לתחום הכלכלי בעשורים האחרונים, עזרו אף הם ליצור את הרושם המוטעה לפיו כלכלה היא תחום מדעי נטול הקשר תרבותי או חברתי (Throsby, 2001). זאת בניגוד גמור לאחת מהנחות היסוד של הסוציולוגיה, הגורסת קיומו של קשר הדוק בין הכלכלה לתרבות (Law, 2002), ליחסים החברתיים (Granovetter, 1985) ולאופן שבו מעניק האדם משמעות לחייו (אילוז, 2002). המחשה טובה לכך מספקים אקרלוף ושיילר (Akerlof & Shiller, 2009) בטענתם כי תקופות של פריחה כלכלית מלוות לרוב בסיפורים מעוררי השראה על יזמים מצליחים ואנשים שהתעשרו. הסיפורים נתפסים אמנם כרחוקים מעסקי הכלכלה, אך לדברי אקרלוף ושיילר עלינו להתייחס אליהם לא רק כאל סיפורים, אלא כאל חלק מן המציאות הכלכלית, שכן סיפורי ההצלחה והעושר הללו משפיעים על הכלכלה עצמה, בין היתר מאחר שהם משרים תחושת ביטחון, המייצרת ציפיות להצלחה כלכלית.

גם העוסקים בניתוחים כלכליים לפרנסתם, דוגמת כלכלנים או פרשנים כלכליים, מושפעים מזהותם החברתית תרבותית, וזו משתקפת, בתורה, בשיח הכלכלי הרווח בקרבם. לפיכך יש לראות בתהליך שבו רעיונות כלכליים נוצרים, נדונים, מוערכים ומועברים – מושא לניתוח תאורטי וביקורתי, המפנה את תשומת הלב לטבעו הטקסטואלי של הידע הכלכלי (Throsby, 2001). במילים אחרות, בדומה לטבעיות שבה רובנו תופסים את עצמנו כשייכים למגדר או למוצא אתני מסוים, כך גם תפיסתנו הכלכלית משוקעת במארג חיינו בצורה כה עמוקה עד כי היא הופכת "שקופה" עבורנו. אפשר לחשוף שקיפות זו באמצעות ניתוח טקסטים העוסקים בידע הכלכלי, אך תחילה יש להבין את ההקשר שבתוכו

פועלים טקסטים אלה, ולכן יש לעמוד על קווי המתאר המאפיינים את המודל הכלכלי הנוכחי הרווח במערב – המודל הנאו-ליברלי – ואת התמורות שחלו בעטיו בענף התקשורת.

נאו-ליברליזם והתקשורת בישראל

המודל הכלכלי הרווח במרבית מדינות העולם המערבי בשלושת העשורים האחרונים הוא המודל הנאו-ליברלי, שבין מאפייניו אפשר למנות את התפתחות המגזר הפיננסי, את דילול השירותים הציבוריים, את היחלשות כוח ההתארגנות של העובדים, את הזהה רגולציה של השווקים, את התרחבות הפערים ואת הפחתת המסים לעשירים ולתאגידים (סבירסקי ופילק, 2009).

כלכלות שאימצו מודל זה חוו בעשורים האחרונים תקופות של צמיחה ופריחה לצד עתות משבר ואבטלה גואה. העשור האחרון במיוחד התאפיין בצבירת עושר אדירה לצד החרפת האי שוויון והעמקת פערים חדה. המודל הנאו-ליברלי אומץ גם בידי מדינת ישראל, אשר עוברת בעשורים האחרונים שינויים כלכליים, תרבותיים ופוליטיים מקיפים (פילק ורם, 2006), חלקם בעלי השפעה ישירה על תעשיית התקשורת.

הכוחות הנאו-ליברליים תרמו לשינויים באופיים של כלי התקשורת והפכו אותם לכאורה לניטרליים פוליטית, אך גם למחויבים לאינטרסים קפיטליסטיים ולעשיית רווח. כך היו אמצעי התקשורת למעשה לכלי המבטא את עמדותיהם של בעלי ההון בחברה הישראלית (דורון, 2006). גורם מרכזי שתורם למצב עניינים זה הוא מדיניות ההפרטה, מונח אשר נכנס למילון העברי בשנות השמונים ומתייחס לתהליך מכירתן של חברות ממשלתיות לגורמים פרטיים, מתוך אמונה כי בכך יושגו יעדים של הגברת היעילות והתאמת המשק הישראלי לצורכי הכלכלה הגלובלית של המאה העשרים ואחת (רם, 2001). מדיניות ההפרטה עודדה ריבוי אמצעי תקשורת תוך ויתור על הפיקוח עליהם או צמצומם. נוסף על כך, העמקת תופעת הריכוזיות בבעלות על אמצעי התקשורת הביאה לבעלות צולבת בסוגים שונים של כלי תקשורת, כמו גם לדיפוזיה תחומית או לבעלות אלכסונית הכוללת בעלות על עסקים בתחומים אחרים, כגון תעשייה ושירותים (לימור ונוסק, 2001). בהתפתחות זו גלום פוטנציאל להחדרת אינטרסים עסקיים לסיקור ולמניעת דיון ציבורי בסוגיות העלולות להזיק לבעלי אמצעי התקשורת (אגמון וצדיק, 2011). פועל יוצא של שינויים מבניים אלה ניכר גם בשינוי בתכני התקשורת, אשר הפכו למוטי אינטרס כלכלי ולמונעים משיקולי רייטינג – גורם שהביא לעלייתן של ה"חדשות הרכות" המתמקדות בסיפורים אנושיים (לימור ונוסק, 2001).

הטיות בסיקור הכלכלי

הגורמים שצוינו לעיל השפיעו גם על מעמדם של העיתונאים ועל תפיסת תפקידם וגררו אותם לשותף פעולה עם האינטרס הכלכלי, לעתים תוך ויתור על עקרונותיהם המקצועיים והאתיים (לימור ונוסק, 2001; McManus, 2009). שיתוף פעולה מאולץ זה עלול להביא לסיקור מוטה של בעלי ההון, אם כתוצאה מהפנמת האינטרסים הכלכליים שלהם ואם מחשש הפעלתן של סנקציות כלכליות.

טעות נפוצה היא להניח כי הסיקור הכלכלי, בהיותו תחום סיקור הנתפס כריאלי וכרציונלי, הוא "יבש" ונטול רגש, שכן עניינים כלכליים, כך נהוג לחשוב, עוסקים בעובדות ובמספרים ולא ב"סיפורים". אולם בדומה לסיקור החדשותי הכללי, גם הסיקור הכלכלי אינו חף מסטראוטיפיזציה, ודאי אינו מאופיין בניטרליות או באובייקטיביות, והעיתונאים המייצרים אותו אינם נטולי הטיות קוגניטיביות וערכיות (דהאן, 2009). לפיכך בחינת ההטיות בסיקור התקשורת אינה נובעת מההנחה כי מדובר בתופעה חריגה, שכן האופן המוטה שבו פועלת התקשורת דומה לאופני המחשבה הבסיסיים של

בני האדם, ובכללם עיתונאים (Linn, 2003). עם זאת, יש לזכור כי הטיות בסיקור מובילות לחיזוק ולהעצמת התפיסה הסטראוטיפית בקרב בני האדם (Lester & Ross, 2003) – ובכך טמון פוטנציאל השפעתה של התקשורת על הציבור. דוגמה לסיקור מוטה של תחום כלכלי היא סיקור העוני המאופיין בסטיגמטיזציה, בסטראוטיפיזציה, באפליה ובדעה קדומה, ובמסגרתו העניים מתוארים כנחותים וכ"אחרים" (דורון, 2006; נאוה, 2006; Clawson & Trice, 2000). איינגר (Iyengar, 1990), למשל, מצא בסיקור העוני העדפה למסגור אפיזודי המדגיש את נסיבות חייהם האישיות של העניים על פני מסגור תמתי בהיבט הרחב והכללי של העוני כתופעה חברתית המצריכה התערבות ציבורית. חוקרי תקשורת רבים היטיבו לתאר ולהסביר את הצגתם המוטה של אלה הנמצאים בתחתית הסולם המעמדי. מחקר זה מבקש לבחון את ייצוגם של אלה הנמצאים במעלה הסולם – העשירים.

ייצוגם התקשורתי של העשירים

השיח על הופעתם ודימוים של יזמים ואילי הון בתקשורת איננו חדש. לאו לוונטל מאסכולת פרנקפורט בחן במחקרו הקנוני את מאפייני הדימוי של אנשי עסקים, כמו גם של פוליטיקאים וכוכבי בידור, כפי שעלו מתוך ביוגרפיות שפורסמו במגזינים ובספרים אמריקנים בין השנים 1901 ל-1941 (Lowenthal, 1961). לוונטל מצא כי פוליטיקאים ואנשי עסקים סוקרו במידה משמעותית לפני מלחמת העולם הראשונה, אך מצב זה השתנה עם השנים, ובשנות הארבעים עברה הדומיננטיות בסיקור אל כוכבי הבידור, שחקני הקולנוע והספורטאים המפורסמים. לוונטל ראה בכך התפתחות שלילית, שכן הוא ראה באנשי עסקים ובנקאים כגון ג'יי. פי. מורגן, את נציגיו האידאליים של הקפיטליזם היצרני. אישים אלה היו לדידו מודלים לחיקוי, משום שהם תוארו בביוגרפיות כמנהיגים וכבעלי יוזמה אישית. כאות להערכתו אף זיכה אותם בכינוי "אלילי הייצור". את כוכבי הבידור, לעומת זאת, כינה בזלזול "אלילי הצריכה", והם נתפסו בעיניו כ"פסבדו אינדיווידואלים" וכמי שנועדו לספק את צורכי הפנאי והבידור השטחיים של הקהל ולכן אינם יכולים לשמש מודלים מעוררי השראה לניעות חברתית כקודמיהם. בבחינה מחודשת של מאמרו, הסתייגה אילוז מהנחתו של לוונטל על עליונותם המוסרית של "אלילי הייצור". "האליטות התעשייתיות הישנות", טענה אילוז, "עמלו קשה להצדיק את עושרן על ידי עטיפת הצלחתן בהילה של רצינות ושיקול דעת" (אילוז, 2007, עמ' 107). חטאם של "אלילי הצריכה" היה, לדבריה, חילולה של אותה הילת קסם של רצינות.

מרשן (Marchand, 2001) תיאר כיצד בתחילת המאה העשרים הצטברו האשמות כנגד התאגידים הגדולים בארצות הברית, אשר נתפסו כ"חסרי נשמה" עקב גודלם, התנהגותם הבלתי מוסרית והסודיות שאפפה את התנהלותם. אנשי עסקים מובילים וראשי תאגידים תוארו כענקים מסוכנים המאיימים על ריבונותה של הממשלה שנבחרה בהליך דמוקרטי. דימויים אלה של ראשי התאגידים, שנודעו בשם "הברונים השודדים", אותגרו בהמשך באמצעות דימויים נגדיים אשר נוצרו ביוזמת התאגידים עצמם ותיארו את אנשי העסקים כדמויות שיש להעריך ולחקות (Guthey, Clark & Jackson, 2009).

מחקרים נוספים שהתמקדו בייצוגם התקשורתי של מנכ"לים בכירים, הראו כי הם מתוארים לרוב באופן חיובי. הצלחת החברה שבראשה הם עומדים מיוחסת בעיקר לגורמים פנימיים הקשורים באופי המנכ"ל ופעילותו, ואילו כישלונה, משהתרחש, מיוחס בעיקר לגורמים חיצוניים, כגון חוסר מזל, משבר או רגולציה, אשר נתפסו כנמצאים מעבר לשליטתו של המנכ"ל (Chen and Meindl, 1991; Hayward, Rindova & Pollock, 2004).

בשנים האחרונות, במסגרת העדנה התקשורתית לה זוכות סוגיות כגון אי-שוויון וקטוב כלכלי וכן בעקבות שערוריות ומשברים פיננסיים, התרחב משמעותית גם השיח על אילי ההון והתנהלותם. המשבר העולמי שפרץ ב-2008 והמחאות החברתיות שהתעוררו בעקבותיו, ביניהן "מחאת האוהלים" בישראל בקיץ 2011, עוררו תחושות אנטגוניסטיות בקרב הציבור הישראלי ואלה מצאו ביטוי בקריאות להחרים את אילי ההון ועסקיהם (טאובסיג, 2011). בתוך כך החלה ביקורת ציבורית גם על תפקידה של התקשורת הכלכלית בהאדרת אילי ההון (Doyle, 2006; Manning, 2013; Tambini, 2010). זאת, טען דהאן (2009), עטפה את דיווחיה ופרשנותה במסגרת אידאולוגית שהיללה את נפלאות "השוק החופשי" והציגה את בעלי ההון, את מנהלי התאגידים, את הבנקאים ואת היועצים הפיננסיים כפרשנים מרכזיים של המציאות הכלכלית ואף כגיבורי הכלכלה, שהצלחתם תיטיב עם כולנו. למסגור ולאופן שבו מוצגים אילי ההון בתקשורת יש השפעות משמעותיות, במיוחד בהתחשב בריחוקם המשמעותי מן הציבור (Koller, 2004), שכן בדומה לאזורים רחוקים ולא מוכרים (אברהם, 1998), גם תדמיתם של אילי ההון בעיני הציבור מעוצבת על ידי התקשורת. במובן זה משמשת התקשורת כמתווכת וכמעניקת לגיטימציה, קרי מבססת את מעמדם, את יוקרתם ואת סמכותם, ובכך היא למעשה תורמת לשימור כוחם הכלכלי והפוליטי. אותה לגיטימציה תקשורתית עלולה להוביל לעידוד קונפורמיות מחשבתית ולריסון ראייה ביקורתית (לזרספלד ומרטון, 1948/1995) – ולפיכך קיימת חשיבות רבה לחשיפת האופנים בהם היא מובנית ומושגת.

שיטת המחקר

במחקר נעשה שימוש בניתוח תוכן תמטי ובניתוח שיח ביקורתי, אשר התמקדו בטורי הדעה של עורכי המוספים ובכתבות הפרופיל של עשרת המדורגים המובילים בכל מוסף מ"מוספי העשירים" (ראו איור 1) **במעריב** ו**זה מרקר**. השיח במוספים מבטא אידאולוגיה ופועל ל"טבעון" שלה, באמצעות הצגת החברתי כטבעי (Koller, 2004). לפיכך ההנחה בבסיס שיטת ניתוח השיח הביקורתי היא כי הטקסט משקף את תפיסותיהם האידאולוגיות של הכותב/הכותבים ובהתאם גם את התפיסות שהם מעוניינים לקדם (Hart, 2011). שאלות המחקר היו: כיצד מתוארים אילי ההון? מהן התכונות המיוחסות להם וכיצד מאופיינות התנהגותם ופעולותיהם? ומהם המנגנונים הדיסקורסיביים שבהם נעשה שימוש להבניית הדימוי של אילי ההון? באמצעות הניתוח התמטי, שנערך תוך איתור דפוסים חוזרים בטקסט



איור 1. שער "500 העשירים" של **זה מרקר**, 2004, ו"100 העשירים" של **מעריב**, 2010

ותוך ביצוע קטגוריזציה (שקדי, 2003), זוהו המוטיבים המאפיינים את סיקור בעלי ההון, דהיינו התכונות והדימויים המיוחסים להם ולמעשיהם. במקביל אפשר ניתוח השיח הביקורתי (Van Dijk, 2003) לאתר את האמצעים הרטוריים המבנים את דימוי אילי ההון. בהליך הניתוח נבחנו מילות היחס שבאמצעותן תוארו מושאי הסיקור, תכונותיהם ופעולותיהם. תשומת לב מיוחדת ניתנה לרכיבים לשוניים כגון אוצר המילים הנבחר, סוגי הארגומנטציה, המטפורות ודימויים, קוטביות (לדוגמה: "טובים" מול "רעים", "אנחנו" מול "הם"), שימוש חוזר במילים, היפרבולות (הגזמות), קול פעיל/סביל, הבניית אובייקטיביות ועוד (Van Dijk, 2003; Meyer, 2001; Wodak, 2001). קורפוס המחקר הורכב מ-18 גיליונות של "מוספי העשירים" של **מעריב** ו**דה מרקר**, אשר נדפסו בין השנים 2002-2012.¹

ממצאים ודיון

כמה מוטיבים מרכזיים עלו מניתוח הכתבות, כאשר ניכר פער בין היחס אל אילי ההון כיחידים לבין ייצוגם כקבוצה. כיחידים זכו אילי ההון לסיקור חיובי בדרך כלל ותוארו כבעלי כוחות על, כלוחמים וככובשים, כפטריוטים וכציונים. בעקבות המשבר הפיננסי בשנת 2008 תוארו חלקם כקורבנות. סיקורם כקטגוריה חברתית, לעומת זאת, היה מורכב יותר וכלל גם אלמנטים שליליים, בעיקר בהיבטים המוסריים באישיותם. ככלל, תוארו אילי ההון כ"שווים", במובן החומרי והסמלי כאחד.

יצורים מן האגדות: דימוי אילי ההון לגיבורי על

אילי ההון תוארו במוספים כדמויות בעלות יכולות יוצאות דופן, אשר לעתים אף חורגות מהטווח האנושי הרגיל. המילים "הפתיע", "הדהים" ו"מבריק" נקשרו אליהם באופן תדיר ולא אחת הם דומו לחיות אימתניות: "כריש נדל"ן" ו"תמנון בין-לאומי". עוד תוארו אילי ההון כבעלי חושים על-אנושיים, כגון חוש עסקי וחוש מסחרי, וכבעלי "מגע זהב". בשני העיתונים תואר לב לבייב, למשל, כמי שלמילותיו יש יכולת השפעה על המציאות. רטוריקה זו מאפשרת להבנות את ההתרחשויות בעולם הכלכלי כניתנות לשליטה ואף ככאלה שאפשר לנבון: "לפני שנתיים, כששוויה של אפריקה [אפריקה ישראל] היה 800 מיליון דולר, **קבע** לה לבייב שווי יעד שנראה דמיוני – 5 מיליארד דולר בתוך כמה שנים. אבל לבייב כנראה **ידע על מה הוא מדבר**. מניית אפריקה זינקה, והיא נסחרת עתה בשווי מדהים של 2.9 מיליארד דולר [...]. רק באחרונה הדגים לבייב שוב את **יכולתו המדהימה לזהות רווח**" (דה מרקר, יוני 2006, עמ' 133, ההדגשות שלי).

מעניין במיוחד הוא השימוש התכופ בשורש הפ"כ, המשווה לאילי ההון דימוי של אלכימאים. לבייב, לדוגמה, הצליח "**להפוך** לאחת הדמויות הדומיננטיות ביותר במשק" (דה מרקר, אפריל 2003, עמ' 60); "מיקי ורעיה **הפכו** את המחלבה הקטנה ליצרנית מוצרי חלב ברמה עולמית" (מעריב, ספטמבר 2002, עמ' 11); ו"מה שהחל כמסגריה צנועה שהקים סטף בעל החזון, **הפך** לאחד ממפעלי התעשייה הגדולים בישראל" (מעריב, ספטמבר 2003, עמ' 11). סטף ורטהיימר אף "**הפך** למיתוס של תעשיין שבנה אימפריה מכלום" (מעריב, ספטמבר 2010, עמ' 26). הדגש הוא, כפי שאפשר לראות, על הקצוות, דהיינו על נקודת המוצא ונקודת הזמן הנוכחית, תוך התעלמות ממהלך הדרך. מעבר לערפול הדרך אל העושר, תרמה אסטרטגיה רטורית זו גם להאדרה של המדורגים ושל הישגיהם ושיוותה להם נופך של גיבורי אגדות.

בדומה ליצורים מן האגדות, תוארו אילי ההון גם כדמויות מסתוריות, חשאיות וקנאיות לפרטיותן. ביטויים כגון "המיליארדר המסתורי", "המיליארדר החשאי", "סוד מוחלט בהחלט",

"תעלומה גדולה", "רב הנסתר על הגלוי", "שומרים על פרטיותם באדיקות" ו"לוט בערפל" רווחו בסיקור בעלי ההון. מסתוריותם זו אף הועצמה באמצעות ייחוס הדברים שנכתבו עליהם למקורות עלומים: "יודעי דבר אומרים", "מקורות בנקאיים מוסמכים אמרו", וכדומה.

נוסף על היותן אנגימטיות, דמויות מיתולוגיות הן בעלות סימני היכר מובחנים. כך גם אילי ההון, אשר זכו לכינויים המזהים עמם. מוריס קאהן, למשל, מתואר כ"מלך הגאות" (מעריב, ספטמבר 2002, עמ' 6), שכן הוא מתגורר ביאכטה הנמצאת בלב ים מרבית חודשי השנה; חיים סבן הוא "מלך צבי הנינג'יה" (שם, ספטמבר 2002, עמ' 8), על שם הסדרה הפופולרית שהפיק בארצות הברית; ויצחק תשובה הוא "מלך הגז" (מעריב, ספטמבר 2009, עמ' 20), על שום פעילותו בתחום אנרגיית הגז.

לוחמים: מעשי הגבורה והאומץ של אילי ההון

אילי ההון מדומים באופן שיטתי ללוחמים ולכובשים. התעשרותם מתוארת כמסע שבמהלכו הם נאלצו להיאבק עם אויביהם; לרוב הם התאוששו ושרדו את המשברים שנקרו בדרכם. פעולותיהם תוארו בלשון פעילה, בהיפרבולות ובמטאפורות של קרב, כגון: "מאבק", "סכסוך", "מלחמה", "מתחרים", "מתקפות", "מסתער", "תככים" ו"זירה". האחים עופר, למשל, "נלחמו עם המדינה על הארכת הזיכיון על בתי זיקוק" (זה מרקר, אפריל 2005, עמ' 50); ואילו לב לבייב "מנהל מאבק ארוך מול ענקית היהלומים דה-בירס שמנסה להצר את צעדיו" (מעריב, ספטמבר 2004, עמ' 7). במעריב הוצגה אף קריקטורה שתיארה את לב לבייב ויצחק תשובה לבושים כפועלי בניין ונלחמים זה בזה באמצעות "שפכטלים" (ספטמבר 2007, עמ' 8-9).

אלמנט נוסף המשווה לאילי ההון דימוי של כובשים הוא השימוש התכוף במילה "אימפריה". "דלק היא אימפריה בתחום התקשורת, הנדל"ן, האנרגיה וכמובן הרכב" (זה מרקר, יוני 2007, עמ' 102); "בני שטיינמץ הוא אימפריית עסקים של איש אחד" (שם, יוני 2008, עמ' 104); וסבן הוא "בעל אימפריית המדיה הגדולה בעולם" (מעריב, ספטמבר 2007, עמ' 8). סיפורו של תשובה ממחיש היטב את דימוי הלוחם הכובש: "זה התחיל בהשתלטות על דלק ממשפחת רקנאטי ההמומה [...], מאז עבר דרך ארוכה אל האימפריה שלו, שחולשת היום על לא מעט תחומים" (מעריב, ספטמבר 2006, עמ' 8). "עסקת חייו [...]. היתה ההשתלטות העוינת על חברת ההשקעות דלק מתחת לאפה של קבוצת אי.די.בי." (זה מרקר, אפריל 2005, עמ' 50).

מטאפורת "השוק כמלחמה" רווחת בעיתונות כלכלית (Hirsch, 1986; Koller, 2004), ומבטאת את הנטייה לתפוס את העולם הכלכלי במונחים של מאבק ותחרותיות אלימה. השיטתיות שבה אנו רואים היבט מסוים של תופעה באמצעות מונחים הלקוחים מעולם תוכן אחר, מאפשרת לבחון אילו היבטים נתפסים כרלוונטיים ואילו לא, שכן הבחירה במונחים מסוימים שוללת היבטים אפשריים אחרים (Lakoff & Johnson, 1980). אפשר לומר, לפיכך, כי מטאפורת השוק כמלחמה מאפילה במידה רבה על תפיסות חלופיות של השדה הכלכלי, כמו למשל מטאפורת השוק כשיחה (Searls & Weinberger, 2000), הרואה בשחקנים הכלכליים בני שיח הנפגשים בשוק לצורך החלפת סחורות ודעות.

קורבנות: הסרת האחריות מאילי ההון והטלתה על גורמים אחרים

לצד הבנייתם כלוחמים וכובשים, דומו אילי ההון לא אחת גם לקורבנות. הפסדיהם הכספיים תוארו כתוצר של נסיבות או של גורמים חיצוניים ולא כתוצאה של פעולותיהם. מבחינה רטורית, בשני העיתונים תוארו ההפסדים תוך שימוש בלשון סבילה ובשניהם אומצה נקודת המבט של אילי ההון,

וביתר שאת לאחר פרוץ המשבר הפיננסי ב-2008, עת רווחו הביטויים "סבלה מירידה", "הנדל"ן במצוקה", "נפגעו מהמשבר", "נתקל בקשיים", "מעייב", "ספג", "נשחק", "מתקשה לעמוד בהתחייבויות", "המיתון העולמי השפיע", "המשבר הכלכלי גילה", "המשבר גבה מחיר", "המשבר הכה" ו"העניינים הידרדרו". האשמה, לפי סיקור זה, לא הוטלה על הגורמים האנושיים, אלא על ה"משבר" אשר עובר במוספים תהליך של האנשה.

דוגמה בולטת למאפיין זה הוא סיקורו של לב לבייב. אם עד שנת 2007 תוארה פעילותו העסקית בלשון אקטיבית ובמונחים של וירטואוזיות, הרי שבשנים 2008-2009, לאחר פרוץ המשבר הפיננסי, שינה צביון הסיקור את פניו והפסדיו תוארו בלשון סבילה וכתוצר של גורמים חיצוניים, ולא של פעולותיו. כך, למשל, נכתב **בדה מרקר**: "במאי שעבר **התהפך** על-פיו הסנטימנט כלפי נדל"ן ברוסיה, כלפי לבייב וכלפי אפריקה ישראל" (יוני 2008, עמ' 103). השורש הפ"כ, אשר שימש בעבר לתיאור יכולותיו האלכימיות של לבייב, שימש כעת, באופן אירוני, כמאפיין של הגורמים שהביאו לנפילתו. בהמשך הוצע הסבר מעט מעמיק יותר להפסדיו של לבייב:

יותר מכל חבר אחר ברשימה זו מייצג לבייב את השמדת הערך האדירה **שהמשבר הכלכלי גרם** [...] לפני יותר מעשור **רכש לבייב את אפריקה ישראל והזניק אותה קדימה**, בעיקר בזכות השקעות ענק בנדל"ן ברוסיה. השקיפות במדינה זו אמנם נמוכה מאוד, אמרו לעצמם המשקיעים, אבל הקשרים של לבייב בממשל הרוסי עמוקים כל כך, שהם מחפים על הפרקטיקות העסקיות הנהוגות שם. הנחה זו התבררה כשגויה ויקרה – למשקיעים וגם ללבייב עצמו, **ששווי מניותיו באפריקה ישראל התכווץ** בשנה האחרונה ביותר מ-1.6 מיליארד דולר (**דה מרקר**, אפריל 2009, עמ' 87, ההדגשות שלי).

הצלחתו של לבייב, אם כן, תוארה בלשון פעילה ויוחסה לפעילותו ("הזניק"), אך הפסדיו תוארו בלשון סבילה ("התכווץ") ויוחסו למשבר – אותו גורם חיצוני שהביא להשמדת הערך. בקטע זה חשף **דה מרקר** לראשונה, ובדיעבד, את אחד ממרכיבי הסכנה שהיו כרוכים בפעילותו העסקית של לבייב ברוסיה. נראה, אם כן, שכל עוד הציג לבייב רווחים, לא ראו העיתונאים לנכון לחשוף את ההתרחשויות "מאחורי הקלעים" או להציף את הסכנות ואת הצדדים האפלים של ההצלחה.

דוגמה אירונית במיוחד להתעקשות להסביר את הצלחתם של אילי ההון במונחים של יכולת פנימית ואת כישלונם במונחים של נסיבות חיצוניות, יש במוסף **מעריב** משנת 2010: "עד אותו משבר חריף היו ללבייב סיבות טובות להאמין **שמזלו** ימשיך לעמוד לצידו, שכן **כשרונו העסקי ומגע הזהב** שלו שירתו אותו נאמנה שנים רבות" (ספטמבר 2010, עמ' 34). בקטע זה העמיד העיתונאי את המזל, שהוא אקראי בבסיסו, לצד הכישרון שהוא מאפיין יציב, כגורמים המסבירים את הצלחתו של לבייב ואף המציגים "סיבות טובות להאמין" שההצלחה תימשך. דוגמה זו ממחישה כיצד הנטייה להסביר את ההצלחה במונחים פרסונליים, רציונליים ומדידים, משוקעת כה עמוק בשיח, עד שאפילו סתירה לוגית כמו זו המתוארת בקטע, שבה הכישרון משמש אינדיקציה למזל, התקבלה כהגיונית. המשבר, לעומת זאת, תואר כאירוע מפתיע ובלתי ניתן לחיזוי או להסבר במונחים רציונליים, ולכן כמי שנכפה על קורבנותיו, אילי ההון.

הציונים והפטריויטים: על מרכזיות השיח הציוני בדימוי אילי ההון

מעבר לסיפורי ההצלחה הפיננסית, היבטים נוספים בדימוי אילי ההון הם היותם ישראלים, ציונים ופטריויטים. דימוי זה אינו אחיד ונושא גוונים שונים, אך נוכחותו שזורה בסיקורם של מרבית אילי

ההון. כך, סטף ורטהיימר מדומה ל"הרצל המודרני" אשר הגשים את "החלום הציוני", ואילי הון אחרים כגון יצחק תשובה, חיים סבן ולב לבייב מתוארים כמי שהגשימו את "החלום האמריקני". למרות הפער בין הדימויים, בשניהם מוצגת ההכלאה בין מוטיבים לוקליים של לאומיות וציונות לבין מוטיבים אוניברסליים ונאו-ליברליים של אינדיווידואליזם והגשמה עצמית כטבעית.

גורמים המקורבים לסבן מספרים, שבזמן האחרון הוא נדבק ב"חידק הישראלי" [...] "מה שהכי מעניין אותי כיום זה יחסי ישראל וארצות הברית", אמר באחרונה [...]. לא כולם מזהים את סבן כישראלי – אולי משום שלא שמעו אותו מתגלח בבוקר, בביתו המפואר בלוס-אנג'לס, לצלילי מערכונים של **הגשש החיוור (מעריב)**, אוקטובר 2005, עמ' 8, ההדגשה במקור).

מטאפורת ה"חידק" לקוחה אמנם מהתחום הרפואי, אך היא אינה מופיעה כאן בהקשר שלילי, אלא כמסמנת "ישראליות", כזו שרק מי שחוה אותה על בשרו או חש אותה בדמו, יכול להבין. "ישראליותו" של סבן מועצמת כאן באמצעות הוספת המידע על הרגלי הגילוח שלו בלוס אנג'לס לצלילי "הגשש החיוור", אחד מנכסי צאן הברזל בתרבות הישראלית. מהלך דומה נעשה גם בתיאורו של יצחק תשובה: "תשובה הוא פטריוט אמיתי, ולא פעם הצהיר כי ברצונו להפוך את ישראל למדינה שתתבסס על אנרגיה כחולה-לבנה. כמובן שמעבר לציונות מהלך כזה ייטיב עם החברות שבבעלותו, אך רצונו הוא אמיתי" (**מעריב**, ספטמבר 2007). הדגשת היותו של תשובה פטריוט "אמיתי" ולא "מזויף", מעידה על הצורך לתקף את הסופרלטיב, שאינו יכול להתקבל ללא חשד לניצול ציני של רגש הלאומיות. שכן, בפרפרזה על הפתגם המפורסם שטבעה מרגרט תאצ'ר:² "להיות פטריוט [powerful] זה כמו להיות ליידי; אם אתה צריך לומר לאנשים שאתה כזה – אתה לא".

אלמנט נוסף במוטיב הציונות המזוהה עם אילי ההון בא לידי ביטוי בסיפורי ההתחלה הקשה של חלקם. בדומה לסיפורים רבים בתרבות הפופולרית, שבהם הלוחמים האהובים ביותר על הקהל הם ה"אנדרדוגס" (underdogs), שתנאי הפתיחה שלהם נחותים לאין ערוך משל מתחריהם, כך הובנתה גם דמותם של חלק מאילי ההון, המתוארים כמי שעל אף הדלות שאפינה את ראשית חייהם, הפליאו לפלס את דרכם מבעד לקשיים ואף להעפיל אל פסגת העושר. כזה הוא למשל סיפור חייו של יצחק תשובה:

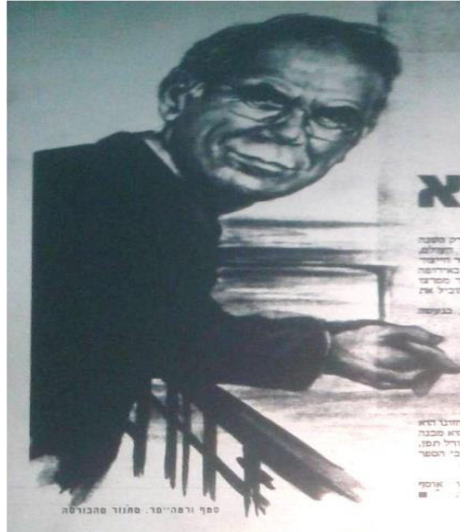
מהשפכטל לפלאזה

כסף רב זרם מאז שעלה תשובה מלוב ועד שהקים את האימפריה המפוארת שלו, החולשת על כמעט כל תחום אפשרי. אף שהוא עוסק בהגדלת הונו, שמגיע כיום ל-18.5 מיליארד שקל, המיליארדר לא שוכח את תחילת דרכו הסיזיפית. ויווה לאס וגאס (**מעריב**, ספטמבר 2007, עמ' 7).

פתיחה זו משקפת את הבניית הקוטביות כמאפיין מרכזי בסיפורי ההתעשרות של אילי ההון. כותרת הכתבה מצטיינת בכך במיוחד, בהצמידה את נקודת הפתיחה הכביכול עלובה – "השפכטל", לנקודת השיא היוקרתית – ה"פלאזה". הדגשת הקצוות בולטת גם במשפט הראשון בפסקה המנגיד בין העלייה מלוב לבין הקמת האימפריה המפוארת. אילי הון נוספים המזוהים עם נרטיב "ההתחלה הקשה" הם לב לבייב וחיים סבן המתוארים, בדומה לתשובה, כמי שעלו לארץ בילדותם והתגוררו במעברות. "משפחת לבייב עלתה בשנות ה-60 מבוכרה וחייה בצניעות רבה במעברות עולים" (**מעריב**, ספטמבר 2009, עמ' 23).

ואילו "סבן נולד במצריים ועלה עם משפחתו ב-57', כשהיה בן 13. הם שוכנו בפחונים" (מעריב, אוקטובר 2005, עמ' 8).

לעומת זאת, בסיקורה של משפחת ורטהיימר יש פחות דגש על ההתחלה הקשה ויותר התמקדות בהיותה מודל של צניעות וציונות. על סטף ורטהיימר נכתב כי הוא "לא מדבר על עסקי המשפחה ומעדיף לדבר עם התקשורת על מה שקרוב ללבו – חינוך, תעשייה וציונות" (מעריב, ספטמבר 2010, עמ' 26). המחשה מובהקת להבניית דימויו של סטף ורטהיימר כמי שהגשים את החלום הציוני, מספק איור בהשראת תמונתו האיקונית של הרצל, שפורסם במעריב (ראו איור 2).



איור 2. מעריב, ספטמבר 2004, עמ' 9

בולטות השיח הציוני בדימויו של ורטהיימר מבטאת את מה שפרנקל, הרצוג ושנהב (1996) כינו "קפיטליזם לאומי". באמצעות מושג זה הם ביקשו להסביר כיצד הפכה האידאולוגיה הלאומית-סוציאליסטית לכלי שרת בידי התעשיינים הקפיטליסטים אשר שאבו מטיעוניה והרחיבו אותם כך שתכיל את מטרותיהם ותבטא צידוק ולגיטימציה לפועלם. ורטהיימר, לדידם, יצר זיהוי בין מטרותיו כתעשיין לבין הצרכים הלאומיים המנוגדים לכאורה לאינטרס הפרטי שלו. זיהוי זה הוא המאפשר לו, באופן פרדוקסלי, לשרת את האינטרס הפרטי שלו בעוד פעולתו מוצגת כמשרתת את אינטרס הקולקטיב.

ככלל, סיפורי ההצלחה האישיים של אילי ההון תורמים ליצירת הרושם הפיקטיבי ש"כל אחד יכול" ומאפשרים להתמודד עם האי-שוויון הנלווה לדירוג. סיפורים אלה הם גרסה מקומית לסיפורי "סינדרלה" האמריקניים כגון סיפורה של אופרה ווינפרי, שתוארה כמי שהפכה מילדה ענייה במיסיוסיפי לאשת עסקים ולכוכבת טלוויזיה (Kendall, 2005). נרטיב ההתחלה הקשה האופייני לסיפורים אלה משקף את מיתוס "החלום האמריקני", לפיו כל אדם יכול לזכות להצלחה כלכלית בזכות נחישות, התמדה ועבודה קשה ומאומצת, ללא קשר למוצאו (Mantsios, 2003; Perrucci & Wyson, 2008). ההצלחה, לפי נרטיב זה, מושגת הודות לפעולותיו ולתכונותיו של היחיד. המסקנה היא שאפשר לבוא להצלחה כלכלית ומקורה טמון בשאיפה למצוינות. הסיבה לכישלון טמונה, בהתאמה לכך, בהיעדרו של רצון אמיתי (Hochschild, 1995). נוכחותו של מיתוס "החלום האמריקני" במוספים מהדהדת גם את ממצאיהם של פירסט ואברהם (2001) על חדירתו של הדימוי האמריקני לחברה הישראלית ועל שזירתם של מרכיבים אמריקניים ב"חלום הישראלי". וכך, בעוד הפרטים הביוגרפיים בכתבות הם בעלי מאפיינים ישראליים, סיפור המסגרת הוא סיפור אמריקני קלאסי – סיפורו של העני שהתעשר (From rags to riches).

הדגש על הצלחתם הפיננסית של אילי ההון ובמקביל על ישראליותם, על יהדותם ועל ערכיהם הציוניים, מותיר את הקורא מלא הערכה כלפיהם, אך חסר כלים לבחינה ביקורתית של פעילותם, כמו גם של מאפייניה ומשמעויותיה של השיטה הכלכלית הנאו-ליברלית בכללותה.

השווים: השימוש האינטנסיבי במספרים באפיון אילי ההון

המאפיין הבסיסי ביותר בתיאור אילי ההון במוספים הוא העיסוק בשוויים הכספי. היקף הונם מתואר בהבלטה בכותרות ובכותרות המשנה לצד תצלומיהם, והכתבות מתארות בהרחבה את היקף נכסיהם, השקעותיהם ורווחיהם. לכך משמשים אמצעים רטוריים מגוונים, דוגמת שימוש נרחב במספרים, היפרבולות ומטאפורות של ספורט. השימוש התכוף במספרים הוא אמצעי רטורי שכיח ביותר. כך, למשל, מופיעה בשני העיתונים טבלת המדורגים הכוללת את הערכת השווי שלהם והשוואתו לשוויים בשנה הקודמת. בזה מרקר מתוארים המדורגים על פי "המודל העיתונאי החלוצי שקבע פורבס האמריקני" (אפריל 2003, עמ' 38), אשר בהשראתו מחולקים אילי ההון לשבעה מועדונים: "מועדון המיליארדרים", ששוויים עולה על מיליארד דולר, "מועדון הכמעט מיליארדרים", שבידיהם 500 מיליון עד מיליארד דולר, וכן הלאה. לצד השימוש התכוף במספרים מתואר שוויים של המדורגים גם בשימוש בהיפרבולות, ובהן "רווחים מדהימים", "אחת ההשקעות המוצלחות", "רווחי הון אדירים", "להיט פיננסי" ו"התעשרות מטאורית", כמו גם במטאפורות מעולם הספורט: "רף העושר", "מטפס לשיא", "המניות זינקו", "הקפיצה", "המקום הראשון".

נוכחותם הבולטת של הנתונים המספריים במוספים, כמו גם מטאפורות הספורט, ההיפרבולות והסופרלטיבים הנלווים אליהם, מזמינה השוואה לעיתונות הספורט. ככלל, העיתונות הכלכלית ועיתונות הספורט חולקות ביניהן כוח משיכה דומה ושתיהן משמשות כיום כיצרניות תוכן מרכזיות בעיתונות היומית (Shiller, 2000). שדרני הספורט, הסביר גיטלין (1995 [1979]), לא רק מתארים את האירועים, אלא גם מעניקים להם פרשנות המאופיינת בהיותה עמוסה בנתונים סטטיסטיים סתמיים. השימוש באותן פיסות מידע סטטיסטיות פועל, לדבריו, כאסטרטגיה שמטרתה להחמיא לקהל וללעוג לו בו זמנית. מחד גיסא היא נוטעת בלב הצופים תחושה של שליטה ומומחיות, או במילותיו של גיטלין: "היא מאפשרת לך להיות היחיד בשכונה שיש לו צימוק זה של מידע". מאידך גיסא היא אינה מעניקה משמעות לנתונים: "ידיעת מספר המגאטונים בכור הגרעיני איננה זהה לתפישת האימה שבו" (שם, עמ' 258-259). גם בעיתונות הכלכלית נעשה שימוש בסופרלטיבים וקיימת נטייה להציג נתונים "שוברי שיאים" חדשות לבקרים, דבר היוצר בלבול בקרב הקוראים ומרגיל אותם – בהיעדר יכולת לבצע ניתוח מושכל, ביקורתי ועצמאי – להסתמך על הפרשנים (Shiller, 2000). השליטה בנתונים, אם כן, אינה מעידה על שליטה במשמעותם, בשדה הכלכלי או בשדה הספורט. בשני השדות, עם זאת, הנטייה להכביר נתונים מספריים מעידה על העדפת רטוריקה מלודרמטית המחופשת לכתיבה אובייקטיבית, שמטרתה פנייה לרגשות הקורא יותר מאשר לתבונתו (פלדמן ורועה, 1998).

שרי אריסון: על ההטיה המגדרית במוספים

דימויה של שרי אריסון, המופיעה באופן עקיב בראש רשימת העשירים, שונה מזה של חבריה לרשימה. היא אינה מתוארת כלוחמת נערצת ואת דימויה אפשר לאפיין במילים "היורשת הכושלת". בעוד ירושתם של אילי הון אחרים מתוארת באורח אגבי, במקרה של אריסון נתון זה מובלט כמאפיין מרכזי בדמותה. בהקדמה לרשימת המיליארדרים של זה מרקר, למשל, נכתב עליה כי "תשעה מבין העשרה הם גברים, והמיליארדרית היחידה היא גם היחידה שירשה את הונה" (אפריל 2005, עמ' 131). על בני

שטיינמץ, לעומת זאת, נכתב כי הוא "ירש אמנם את הונו ההתחלתי מהמשפחה, בעלת עסק ותיק ומשגשג בענף היהלומים, אבל את עיקר עושרו הוא לא חייב לאף אחד. להון הזה אחראי בעיקר איש אחד: בני שטיינמץ" (אפריל 2003, עמ' 54). נוסף על דימוי ה"יורשת", אריסון מתוארת גם כקלת דעת, כנאיבית, כלא רציונלית וכהפכפכה. כך למשל **במעריב**, תחת הכותרת "ימי התום", נכתב: "אריסון הינה אשת העסקים הבלתי צפויה ביותר במשק הישראלי. בכל רגע נתון היא יכולה לספק הפתעה, והיא מסוגלת לפגוע כהרף עין בבעל תפקיד שרק שבועות ספורים קודם לכן היא שיבחה והיללה והעלתה על נס את פועלו" (ספטמבר 2009, עמ' 12).

אריסון איננה מתוארת כבעלת כישרון רב, אף שבכל המוספים שנבדקו היא הופיעה בעשירייה הפותחת של רשימת העשירים, ולא אחת אף במקום הראשון. זאת משום שמלכתחילה מיוחס עושרה לירושה לה זכתה, ולא לפעילותה העסקית העצמאית. דימויה המסורתי של אריסון, של "יורשת כושלת", תורם למיצובו ולמשטורו של ארכיטיפ "איש העסקים" כדמות גברית, קשוחה, תחרותית ולוחמנית ולהדרתן מן השיח של תכונות "נשיות", כגון רכות ואמפטיה, הממוצבות כתכונות פסולות. הבנייתו של איש העסקים האידאלי כמייצגה של גבריות הגמונית טומנת בחובה השלכות משמעותיות הן על יחסי המגדר בחברה והן על התפיסה החברתית של העולם הכלכלי, שכן היא מקדמת תפיסה בינארית של העולם העסקי כעולם המבכר תכונות "גבריות" על פני תכונות "נשיות". תפיסה זו פועלת, בתורה, להדרתן הסמלית של נשים מעולם זה, למרות נוכחותן הגוברת (Koller, 2004).

לא כל הנוצץ זהב: אפיון אילי ההון כקטגוריה חברתית

בעוד דימוים של אילי ההון כיחידים מבטא האדרה שלהם והטון המשמש לתיאורם חיובי בעיקרו, התוכן והסגנון המשמשים בתיאור העשירים כקבוצה מגוונים יותר, כך שלצד ההתבטלות בפני העושר והעשירים, אפשר לחוש גם בסנטימנט השלילי העולה מיחס העיתונאים כלפיהם. כך, למשל, **במעריב** מוצגים העשירים כאובססיביים, כמי שאינם יודעים מנוחה ובעיקר כמי שאינם מאושרים. הם מתוארים כתאבי בצע וכמונעים על ידי יצר בלתי רציונלי, אך בה בעת עושרם מתואר כחיוני למדינה:

כמה מילים על עושר. העושר הוא דבר אין-סופי. התיאוריות הכלכליות גורסות כי אין רוויה בעושר [...]. **חלק הארי של העשירים [...] אינם יודעים שובע.** [...] **היצר להתעשר הוא [...]. כמעט בלתי נשלט.** [...] ובכל זאת, כשהעושר הכלכלי גדל, גם עושרה של המדינה גדל בעקיפין, ואולי בכך נחמתכם (ספטמבר 2002, עמ' 4, ההדגשה שלי).

"איזהו עשיר? השמח בחלקו", תנו חכמינו. אבל לא בטוח כמה מתוך 100 העשירים [...] עונים להגדרה זו, אם בכלל. [...] רובם [...] ממשיכים לעשות כסף בצורה בלתי פוסקת, **תוך כדי כניעה להערצה החברתית הכרוכה בכך – וכתוצאה מכך לא אחת הם משתעבדים לממון, תחת שישלטו בו. אצל רבים [...] הבעלות על הכסף מלווה במתח, וכל קשר בין העושר לאושר של חז"ל הוא מקרי בלבד** (ספטמבר 2007, עמ' 5, ההדגשה שלי).

בציטוט השני מובנה העושר כצרה של ממש ומשתמע ממנו כי מי שאינם עשירים התברכו בחיים נטולי מתח ושעבוד לממון. ההפרדה הברורה בין "הם" העשירים, לבין הקוראים מספקת לאחרונים תחושת הקלה תרפיטית, שכן היא מדגישה את הפן החיובי שבחיהם של ה"לא-עשירים" ובכך מאפשרת להם לקבל את האי-שוויון בהבנה. **בזה מרקר** מתוארים העשירים כמטילי אימה ופחד. בטור שכותרתו "כוחם של העשירים", נכתב:

מדי פעם, כאשר מתחולל קרב בין איל הון על זיכיון מסוים, מזדמן לנו העיתונאים לראות אותם מקרוב מתגוששים ביניהם על ההשפעה על פקידי השלטון. המחזה מפחיד לעתים, שלא לומר מגעיל: הם מזיזים את הפקידים, השרים, הפוליטיקאים ולפעמים גם את העיתונאים כמו פיונים על לוח השחמט האדיר שלהם. לא אחת אנחנו פוגשים שרים, פקידים ומקבלי החלטות שנתקפים שיתוק ואלם כאשר עומד מולם אחד מאילי ההון הגדולים (יוני 2006, עמ' 36).

בדה מרקר היחס לפן השלילי של העושר והעשירים בוטה יותר וחורג מתיוגם כבעלי תכונות "אוניברסליות", כגון חמדנות ואובססיה לכסף. הציטוט שלעיל, למשל, מציע המחשות קונקרטיות לדרכי הפעולה האפלות של אילי הון שאינם עשירים "אוניברסליים" כמו **במעריב**, אלא עשירים מקומיים, אם כי גם כאן מדובר בקונקרטיזציה מוגבלת שכן שמותיהם אינם מוזכרים. מגמה נוספת בולטת **בדה מרקר** היא חלוקה בין עשירים "טובים" ל"רעים":

רשימת העשירים אינה רשימה הומוגנית. החברים בה התעשרו בדרכים שונות ומגוונות. חלק קטן מהם עשה את הונו בדרכים אפלות, רובם עשו זאת בעבודה קשה ובחשיבה יצירתית (אפריל 2004, עמ' 4).

יש עשירים שעשו את הונם מיזמות, ויש שירשו אותו מאבא. יש שעשו את הונם מזכיון ממשלתי או מהטבה שקיבלו מרשות שלטונית בדרך מפקפקת, ויש שנלחמו בשוק החופשי והתחרותי והפכו למודל למאות יזמים ומנהלים. יש כאלה שמקפידים להחזיר לחברה חלק מעושרם, ויש כאלה שיראו בכסף רק אמצעי לצבור עוד כוח. יש כאלה שרואים עצמם כמודל ומקפידים על אתיקה גבוהה, ויש כאלה שישחדו פוליטיקאים ויאימו על רגולטורים כדי לצבור עוד ועוד עושר (יוני 2007, עמ' 36).

הבחנה זו בין עשירים "טובים" ל"רעים" מבוססת על הבחנה בין העשירים ה"ראויים", הזכאים לעושרם, לבין ה"בלתי ראויים", אלה שהתעשרו בדרכי מרמה אפלות ומפקפקות, תוך שימוש באיומים ובמתן שוחד. במילים אחרות, מאחר שהעשירים ה"ראויים" מסומנים כמי שזכו בעושרם בזכות כישוריהם ויכולותיהם, ולא כתוצאה מנסיבות פוליטיות וכלכליות המאפשרות פערים כלכליים עמוקים, עושרם מתקבל כהוגן ואף כראוי להערכה. מסקנה נוספת העולה מכך היא שהלא עשירים הם כאלה משום שהם חסרים את היכולת והכישורים הדרושים להיות עשיר.

סיכום

פני היאנוס של אילי ההון: היחס הדואלי לעושר ולהצלחה הכלכלית

ייצוגם התקשורתי של אילי ההון מורכב ואינו חף מסתירות. סך מאפייניהם העולה מניתוח המוספים, מבנה אותם כ"כול-יכולים", החל בוירטואוזיות הפיננסית שלהם שאפשרה להם לצבור את הונם, עבור בכישורי הלחימה והכיבוש שלהם, וכלה בכוחות העל המיוחסים להם. תיאורם גדוש במטאפורות מעולם הספורט והמלחמה ובשאר אלמנטים לשוניים של האדרה ומיסטיפיקציה. כל אלה תורמים להעצמתם הסמלית של המדורגים.

עם זאת אילי ההון מתוארים גם כבעלי פגמים מוסריים, בעיקר כקטגוריה חברתית. **במעריב** מוצגים העשירים כמי שסובלים מן ההשלכות הרגשיות הנלוות לעושרם המופלג, ולפיכך על הקוראים לחוש רחמים עליהם או לחלופין להתנחם בסבלם. ואילו **בדה מרקר** מבחינים בין עשירים "טובים"

ל"רעים", חלוקה המאפשרת לסמן את ה"תפוחים הרקובים" כמי שסוטים מן הנורמה. במילים אחרות, בניכוי ה"עשירים הרעים" מצבנו מצוין.³ בפועל, חלוקה זו מטבעת את קיומם של הפערים הכלכליים בחברה וממצבת אותם כלגיטימיים. לכן, למרות נימת הביקורת המשתמעת לכאורה מן הטקסט, יש בו "שחרור קיטור" – אקט שמטרתו תיעול רגשות של תסכול, אך הוא נטול פוטנציאל ממשי לשינוי או השפעה על מצב הדברים.

במאמרו העוסק במוספי הזיכרון הישראליים טוען מאירס (2000) כי המוספים ההנצחתיים הללו הם בעלי תפקיד במאמץ המתמשך לעיצובה של הישראליות, שכן הם משקפים את האופן שבו החברה תופסת את עצמה, ובה בעת הם גם מבנים תפיסה זו. במובן זה מוספי העשירים ורשימות העשירים השונות הם "מוספים הנצחתיים", שכן במהותם הם עוסקים באיסוף ובשימור נתונים המשמשים להבניית הזיכרון החברתי (Bowker & Star, 2005). לפיכך יש לראות במוספים וברשימות סמל פולחן הקפיטליזם וביטוי לסגידה ולהערצת העושר בקרב החברה הישראלית.

פרסונליזציה, סלבריטיפיקציה ופופולריזציה של הכלכלה

בדומה לסיקור העוני (Iyengar, 1990), גם סיקור העושר מאופיין בהדגשת נסיבות חייהם האישיות של המסוקרים וגם בו ניכרת נטיה לפרסונליזציה ולהעדפת המסגור האפיזודי על פני המסגור התמתי. כך, כפי שהמסגור האפיזודי של העוני מאפשר להאשים את העניים בעוניים, בשל עצלותם או כישוריהם הלוקים בחסר, גם ייחוס עושרם של אילי ההון ליכולותיהם מאפשר להעריך אותם על הישגיהם.

הנטייה לפרסונליזציה מועצמת במוספי העשירים אף לממדים של סלבריטיפיקציה (Guthey, Clark & Jackson, 2009) ומעמידה את "סלבריטאי ההון" בשורה אחת עם כוכבי הריאליטי, כוכבי המוזיקה והבידור, וכיוצא בזה ידוענים ומושאי הערצה למיניהם. תורמים לכך במיוחד סיפוריהם מעוררי ההשראה וההזדהות של אילי ההון שנולדו בעוני והעפילו לפסגת העושר, שכן הם מסייעים להעצמת הישגי המדורגים ומוסיפים לדרמטיזציה האופפת אותם. יתרה מכך, היות שהמוספים מספקים במה לחשיפה נרחבת, חוזרת ונשנית, של אילי ההון, אפשר לומר כי הם משמשים עבורם מעין אתרי הנצחה סמליים, בדומה לאופן שבו מוזיאונים משמשים אתרי הנצחה לתורמיהם (Duncan, 1995; Littler, 2007).

בדומה לעוני, אם כן, גם העושר מתואר כ"מקרה פרטי" ולא כתופעה חברתית בעלת הקשרים מבנים ופוליטיים, אשר מצריכה התערבות ציבורית. בדומה למגוינים אמריקנים של צרכנות פיננסית, גם כאן מסומן היחיד כאחראי הבלעדי לגורלו הפיננסי (Davidson, 2012). מבחינה זו, יותר ממה שיש במוספים ראוי לעמוד על מה שנעדר מהם, כמו למשל יחסם של אילי ההון לשכיריהם; הוגנות מדיניות המחירים שלהם; הסיכונים שחלקם נוטלים בשימוש בכספי החסכוניות וקרנות הפנסיה של הציבור; מערכת היחסים בין ההון לשלטון; וכיוצא באלה סוגיות העוסקות ביחסי כלכלה-חברה. סוגיות אלה ראוי שתידבקנה גם כחלק מבחינת סיקורם הרוטיני של אילי ההון, ולא רק זה ההנצחתי.

הנטייה לפרסונליזציה תורמת לתהליך המתמשך של הפופולריזציה של הכלכלה ושל העיתונות הכלכלית בפרט, אשר נחשבה בעבר לתחום השמור ליודעי ח"ן בלבד. כיום, כתוצאה מריבוי המוספים הכלכליים, התכניות הכלכליות המשודרות בערוצי הטלוויזיה והתכנים השיווקיים הנלווים אליהם, נראה כי הולכת העיתונות הכלכלית והופכת למה שניתן לכנותו – Econotainment. בדומה ל-Infotainment (Moy, Xsenos & Hess, 2009). תופעת ה-Econotainment מבטאת את האופן בו חדירתם של אינטרסים כלכליים ושיקולי רייטינג גרמה לכך שחדשות כלכליות "קשות" החלו נשזרות

בתכנים בידוריים, תוך טשטוש הגבולות בין הסוגות. וכך, בד בבד עם התרחבותה של העיתונות הכלכלית בשנים האחרונות, העמיקה גם הזליגה של תכנים בידוריים לתוכה. תכנים אלה, דוגמת מוספי העשירים, הרוויים בסיפורים אישיים ופיקנטיים על חייהם של חברי מועדון ההון, מבטאים את העדפת המרתק והמרגש על פני המורכב והמסובך. השלכותיה של תופעה זו על אופיו של השיח הציבורי ראויות לבחינה מקיפה, כאשר בצל החשש מרידודו של השיח הכלכלי והשטחני, ניצבת התקווה כי הנגשת הידע הכלכלי לציבור טומנת בחובה גם פוטנציאל להתפתחותו של שיח ציבורי מעמיק, מגוון וביקורתי.

הערות

¹ מעריב חדל לפרסם את המוסף המיוחד לאחר הוצאת גיליון 2010, וכן לא פרסם את המוסף ב-2008.

² Being powerful is like being a lady. If you have to tell people you are, you aren't

³ בפרפרזה על דבריו של בנימין נתניהו, "בניכוי החרדים והערבים, מצבנו מצוין". ניב (2012).

רשימת המקורות

- אברהם, א' (1998). התקשורת בישראל: מרכז ופריפריה. בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 479-506). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- אגמון, ת' וצדיק, ע' (2011). **ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת**. ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת.
- אילוז, א' (2002). **תרבות הקפיטליזם**. תל אביב: משרד הביטחון.
- אילוז, א' (2007). דברים להגנתה של הצריכה: על 'ניצחון אלילי ההמוני' של לוונטל. בתוך: ת' ליבס וא' קליין-שגריר (עורכות), **טקסטים קאנוניים בחקר התקשורת**, חלק ב (עמ' 99-109). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- גיטלין, ט' (1995 [1979]). אידיאולוגיה של "זמן צפיית שיא: התהליך ההגמוני בבידור המשודר בטלוויזיה", בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים**, חלק א (עמ' 144-164). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- גירץ, ק' (1973 [1990]). **פרשנות של תרבויות**. ירושלים: כתר.
- דהאן, י' (2009). על שוורים, דובים ודמוקרטיה: התקשורת והמשבר הפיננסי. בתוך: ש' סבירסקי וד' פילק (עורכים), **ישראל והמשבר העולמי: אפשר גם אחרת** (עמ' 51-45). תל אביב: מרכז אדווה.
- דורון, א' (2006). הפרסום השנתי של דוח העוני בישראל: אמצעי התקשורת והתגובות במערכת הפוליטית. בתוך: ד' פילק וא' רם (עורכים), **שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי** (עמ' 164-180). ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.
- טאוסקיג, ש' (2011). סוג של זהבית כהן. **העין השביעית**, 7.7.2011.
- לזרספלד, פ' ומרטון, ר' (1948 [1995]). תקשורת המונים, טעם פופולארי ופעולה חברתית מאורגנת. בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים, זרמים ואסכולות מחקר** (עמ' 76-92). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- לימור, י' ונוסק, ה' (2001). הצנזורה של היד הנעלמה: צנזורה כלכלית. **קשר**, 29, 98-110.
- מאיירס, א' (2000). זיכרון צילומי: עיצוב העבר הישראלי במוספי יום העצמאות. **פנים**, 23, 112-124.
- נאוה, ר' (2006). **ייצוגי עוני: ההבניה החברתית של עוני ועניים בעיתונות הכתובה בישראל**. עבודת גמר לקבלת תואר "מוסמך" בתקשורת, אוניברסיטת חיפה.
- ניב, ש' (2012). שוב יצא לו הביבי. **גלובס**, 5.4.2012.
- סבירסקי, ש' ופילק, ד' (2009). מבוא. בתוך: ש' סבירסקי וד' פילק (עורכים), **ישראל והמשבר העולמי: אפשר גם אחרת** (עמ' 5-6). תל אביב: מרכז אדווה.
- פילק, ד' ורם, א' (2006). פתח דבר. בתוך: ד' פילק וא' רם (עורכים), **שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי** (עמ' 7-15). ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2001). אני במזרח ולבי בסוף מערב: הדימוי האמריקני בראי פרסומת הישראלית. בתוך: ת' ליבס, ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום-יום**, כרך א (עמ' 376-339). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פלדמן, ש' ורועה, י' (1998). הרטוריקה של מספרים בעמוד הראשון של העיתון: כיצד תורם השימוש במספרים (ובספרות) למלודרמה בעיתונות הפופולרית. בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל: מקראה** (עמ' 440-454). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פרנקל, מ', הרצוג, ח' ושנהב, י' (1996). קפיטליזם לאומי: בין מפעלי ים המלח לעיר הוורדים. **תיאוריה וביקורת**, 9, 15-40.

פרסיקו, א' (2009). מאזן האימה. **העין השביעית**, 30.11.2009.

רם, א' (2001). החברה החדשה בישראל בתחילת המאה החדשה. בתוך: א' שפירא (עורכת), **מדינה בדרך: החברה הישראלית בעשורים הראשונים** (עמ' 265-294). ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל.

רולניק, ג' (2011). המשקיע המיליארדר וורן באפט: ארה"ב נעה בכיוון של שלטון העשירים. **דה מרקר**, 21.3.2011.

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

Akerlof, G. & Shiller, R. (2009). *Animal Spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University.

Bauder, D. (2009). Abrams Research Survey: Financial Journalists Say Media Dropped Ball. *Huffingtonpost*, 2.9.2009.

Bowker, G.C. & Star, S. L. (2000). *Sorting things out: Classification and its consequences*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Chen, C.C. & Meindl, J.R. (1991). The construction of leadership images in popular press: The case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36, 521-551.

Clawson, R.A. & Trice, R. (2000). Poverty as we know it: Media portrayals of the poor. *Public Opinion Quarterly*, 64(1), 53-64.

Davidson, R. (2012). The emergence of popular personal finance magazines and the risk shift in American society. *Media Culture & Society*, 34(1), 3-20.

Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452.

Duncan, C. (1995). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. London: Routledge.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Guthey, E., Clark, T. & Jackson, B. (2009). *Demystifying business celebrity*. London, UK: Routledge.

-
- Hart, C. (2011). Moving beyond metaphor in the cognitive linguistics approach to CDA: Construal operations in immigration discourse. In: idem (Ed.), *Critical Discourse Studies in Context and Cognition* (pp.171-192). Amsterdam: John Benjamins.
- Hayward, M.L.A., Rindova, V.P. & Pollock, T.G. (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal*, 25(7), 637-653.
- Hirsch, P.M. (1986). From ambushes to golden parachutes: Corporate takeovers as an instance of cultural framing and institutional integration. *American Journal of Sociology*, 91, 800-837.
- Hochschild, J. L. (1995). *Facing up to the American dream: Race, class, and the soul of the nation*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Kendall, D. (2005). *Framing class: Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453-486.
- Law, J. (2002). Economics as Interference. In P. du Gay and M. Pryke (Eds), *Cultural Economy* (pp. 21-38). London: Sage.
- Lester, P.M., & Ross, S.D. (2003). Images that injure: An introduction. In idem (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 1-6). London: Praeger publishers.
- Linn, T. (2003). Media methods that lead to stereotypes. In P.M. Lester & S.D. Ross (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 23-28). London: Praeger publishers.
- Littler, J. (2007). Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy. In S. Redmond & S. Holmes (Eds.), *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 230-243). London: Sage.
- Lowenthal, L., (1961). The triumph of the mass idols. In *Literature, Popular Culture and Society* (pp. 109-140). Palo Alto, CA: Pacific Books.
- Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, 14, 173-189.

- Mantsios, G. (2003). Media magic: Making class invisible. In M.S. Kimmel & A.L. Ferber (Eds.), *Privilege: A Reader* (pp. 99-109). Boulder, CO: Westview.
- Marchand, R. (2001). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley, CA: The University of California.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 218-236). New York, NY: Routledge.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: Positioning of the approaches to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp 14-31). London: Sage.
- Moy, P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131.
- Perrucci, R. & Wyson, E. (2008). *The new class society: Goodbye American dream?* Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls & D. Weinberger (Eds.), *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 73-111). Cambridge, UK: Perseus Books.
- Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance*. New York, NY: Broadway Books.
- Tambini, D. (2010). What are financial journalists for? *Journalism Studies*, 11(2), 158-174.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 18, 352-371.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about: A summary of its history, important concepts and its developments. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp 1-13). London: Sage.

בשדה מחקר התקשורת

השיח התקשורתי בישראל על פילנתרופיה ופילנתרופים

שני הורוביץ-רוזן*

הנתינה הפילנתרופית זוכה לעניין רב ולתשומת לב ציבורית רבה בישראל ובעולם. בשנים האחרונות נערך דיון ציבורי נרחב על תפקידיה של הפילנתרופיה (מיוונית: אהבת האדם) המודרנית ומשמעותה בחברה אזרחית ודמוקרטית. כיום הנתינה אינה נתפסת רק כביטוי של צדקה ונדיבות, אלא גם של אחריות ציבורית, חברתית ואישית. הכרה זו מחלחלת גם ביחס לכוחה של הפילנתרופיה לשנות סדרי עולם חברתיים בתקופות משבר ורגיעה ולשמש שחקן משלים לממשלה.

בישראל עלתה תשומת הלב התקשורתית לנתינה הפילנתרופית של יחידים ובעלי הון במקביל לגידול בהיקפיה. הסיקור התקשורתי הנרחב חושף טפח ממערכת יחסים מרתקת שמקיימים שני שחקנים בחברה האזרחית: אמצעי התקשורת מחד גיסא, ופילנתרופים וארגוני המגזר השלישי מאידך גיסא. אמצעי התקשורת הם גורם חשוב בהבניית השיח הציבורי על נתינה פילנתרופית ועל פילנתרופים בעלי הון, שכן הם מתווכים בין הפילנתרופים לבין המדינה, גופי הרווחה, מקבלי התרומות והציבור. ביכולתם להעניק לנתינה פילנתרופית לגיטימציה ציבורית, למסגר אותה כעיסוק מוסרי ורב השפעה ולשקף את יעילותה ואת חיוניותה לחברה האזרחית. סיקור חיובי ואוהד עשוי להגדיל את היקף התרומות בקרב הציבור ולעודד אותו למעורבות חברתית פעילה. חשיבותו של השיח התקשורתי על פילנתרופיה מתבטאת בהבניית דיון ציבורי על היקפה ועל מערכות האינטרסים האישיות של התורמים בעלי ההון כנגד אחריותה של המדינה לרווחתם של אזרחיה, ומשקפת את רוח התקופה וערכים חברתיים של נתינה וצדקה.

מחקר זה בחן את מסגור (Framing) הנתינה הפילנתרופית בעיתונות המודפסת והמקוונת בישראל, וכן את תפקידיה של התקשורת ותפקודה בסיקור סוגי נתינה פילנתרופית. מן הממצאים אפשר ללמוד על מסגרות הסיקור העיקריות של הנתינה הפילנתרופית, ועל הגורמים להבדלים בין המסגרות השונות: סוגי העיתונים, התורמים, הנתרמים ותקופות הנתינה; מערכת השיקולים העיתונאית בדיווח על פילנתרופיה; ותפיסת תפקידם החברתי והמקצועי של אמצעי התקשורת. המחקר שופך אור על מערכת היחסים שבין המוסד התקשורתי לגורמים פילנתרופיים משמעותיים בחברה האזרחית, מציע מסגרת תאורטית, מתודולוגית ובין-תחומית לניתוח מסגור הסיקור התקשורתי של פילנתרופיה ומיישם אותה על התקשורת הישראלית. המסגרת מבוססת על תאוריות ומודלים מתחומי התקשורת והפילנתרופיה, וכוללת שחקנים פילנתרופיים, תהליכי נתינה, סוגי עיתונות, מסגרות סיקור, תפקידיה ותפקודה של התקשורת.

אמצעי התקשורת וגורמי הפילנתרופיה הם שחקנים משמעותיים בכל דיון העוסק בהפרטת שירותים ציבוריים, בהצטמקות מדינת הרווחה ובטיפול בבעיות חברתיות. בכוחם של אמצעי התקשורת להבנות את מקומם של גורמים אלה בשיח הציבורי, לחנך את הציבור לנתינה ולעודדו ללמוד על חשיבותם של גורמים מבניים בפתרון הבעיות החברתיות. בחינת סיקור הפילנתרופיה מלמדת גם על מקומם של התורמים והנתרמים בשיח הציבורי. מחד גיסא מוצגים הנתרמים הנזקקים המופיעים בשיח התקשורתי

* ד"ר שני הורוביץ-רוזן (shanihz@gmail.com) היא מרצה בבית"ס לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן.

כקורבנות מצוקה, ומאידך גיסא מופיעים תורמים מגוונים, אזרחים יחידים ובעלי הון. כך יכולות מסגרות הסיקור לשעתק מבנים חברתיים של מצוקה ועוני, ולעודד אחרים מקבוצת העילית לתרום או להשתתף בקידום פתרון בעיות חברתיות בישראל.

תאוריות האחריות החברתית, הגישה הפונקציונלית והמסגור הן הבסיס התאורטי של המחקר. על פי מודל האחריות החברתית, התקשורת מחויבת לשרת את הציבור באופן אתי ואחראי ולפעול בריסון עצמי (Siebert, Peterson & Schramm, 1956). התאוריה המבנית התפקודית מבטאת גישה פונקציונלית לניתוח תופעות חברתיות ורואה באמצעי התקשורת שחקן חברתי עצמאי. תפקיד הגיוס מתאר קמפיינים תקשורתיים לקידום מטרות בתחומי הפוליטיקה, החברה והכלכלה (McQuail, 2010). תאוריית המסגור בוחנת את האופן שבו התקשורת משקפת התרחשויות במציאות (Iyengar, 1991) ומספקת סכמות פרשנות לאירועים, מאבחנת אותם, מקיימת שיפוט מוסרי ומציעה פתרונות (Entman, 1993).

המחקר העוסק בפילנתרופיה הוא נרחב ומגוון, אך הגדרתה המדויקת של התופעה שנויה במחלוקת (Sulek, 2010). הפילנתרופיה נתפסת כפעולה פרטית וולונטרית המבקשת ליצור שינוי חברתי ולשפר את איכות חייהם ורווחתם של אנשים ולספק פתרון מהותי ארוך טווח לבעיות חברתיות. זו נתינה שאין בצדה רווח כספי או חומרי עבור התורם (Anheier & List, 2005). פילנתרופיה עילית היא תת קבוצה של תורמים בעלי הון המוגדרת לפי הונם והיקף פעילותם הפילנתרופית (שמיד ורודיך-כהן, 2010; סילבר, 2008). המגזר השלישי כולל ארגונים ללא כוונת רווח הפועלים מול המדינה והמגזר העסקי (Corry, 2010).

הפילנתרופיה אינה תופעה חדשה בחברה הישראלית. הציווי המוסרי לנתינה מופיע בהרחבה במקורות היהודיים (כץ, לוינסון וגדרון, 2007). הפילנתרופיה הישראלית מתאפיינת בשינוי מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם ופלורליזם בנתינה (סילבר, 2008). שילוב המגמות של התחזקות הפערים החברתיים בישראל, ריבוי העמותות, הפרטת השירותים החברתיים והמשבר הכלכלי הביאו לעלייה בביקוש לתרומות ובמספר הארגונים ללא כוונת רווח הפועלים בישראל (שמיד ורודיך, 2008).

מחקרים מעטים עוסקים במסגור הפילנתרופיה. המחקר התמקד במתודולוגיות כמותניות כדי לבחון סיקור ארגונים ללא כוונת רווח בארצות הברית, ולאמוד את השפעתו על גיוס תרומות (Hale, 2007; Helmig, Spraul & Tremp, 2011; McDonald & Scaife, 2011; Waters & Tindall, 2011). נבחן גם שימוש של המגזר השלישי ברשתות החברתיות לסגור ולגייס תרומות (לב-און, 2010; Guo & Saxton, 2014). עד כה לא נחקרו סוגיות כמו הבדלים בסיקור באמצעי התקשורת השונים, דמויותיהם של התורמים והנתרמים והנתינה עצמה, ולא נחקר תפקידה של התקשורת כשחקן עצמאי מול שחקנים פילנתרופיים. כמו כן, כמעט שלא נעשה ניתוח תוכן איכותני.

במחקר מוסברים הגורמים להבדלים במסגור לפי סוגי עיתונים, תורמים, תקופות בעלות משמעות ונתרמים. משולבת בו מתודולוגיה איכותנית של ניתוח תוכן וראיונות עם נציגי הפילנתרופים ועיתונאים המסקרים את פעילותם. קורפוס המחקר מונה כאלפיים כתבות, דעות, טורי פרשנות וכל פריט תקשורתי שהתפרסם בעיתונים על נתינה פילנתרופית בישראל בין השנים 2007-2009. ניתוח התוכן כולל את כל הכתבות ומאמרי הפרשנות שהתפרסמו בשנים אלה בחמישה עיתונים מודפסים ובאתר אינטרנט: **הארץ**, **דה מרקר**, **ידיעות אחרונות**, **כלכליסט**, **מקור ראשון**, ו-**ynet**. בחירת אמצעי התקשורת מדגימה את מגוון העמדות בחברה הישראלית ומאפשרת את ניתוח הסיקור מתוך השקפות חברתיות וכלכליות שונות. במקביל נערכו ראיונות עומק מובנים למחצה עם עיתונאים ועורכים בכירים ועם אישים בכירים מעולם

הפילנתרופיה העוסקים בעבודה עם התקשורת. הראיונות הניבו מידע מרתק על מערכות היחסים בין הגורמים, על שיקולי עריכה, והתרשמויות מהסיקור התקשורתי.

קורפוס המחקר כולל כתבות המזכירות באופן ישיר פילנתרופיה, צדקה, עמותות וכדומה, וכן כתבות שתיארו פעילות כזו בפועל, גם אם לא השתמשו במונחים אלה. ניתוח הסיקור נעשה לפי שני פרמטרים: היקף הסיקור וניתוח תמטי בהתאם לרשימת משתנים מנחים להשוואה. לתקופת המחקר העיקרית נוספו מקרי בוחן מהשנים 2005-2006, שהיו אירועים חשובים ומשמעותיים. בין השנים 2009-2005 התרחשו אירועים פילנתרופיים בולטים כמו מלחמת לבנון השנייה ופעילותו הייחודית של ארקדי גאידמק, מבצע "עופרת יצוקה", התכנית החינוכית של לב לבייב, פרשת התרומה השנויה במחלוקת של סמי עופר למוזיאון תל אביב, ייסודו של "יום מעשים טובים" של שרי אריסון, ועוד.

בחינה של סיקור הפילנתרופיה גילתה כי הסיקור רב אך אקראי. לכן, כדי לקיים בחינה משווה של הסיקור באמצעי התקשורת השונים, התמקד המחקר בבחינת הסיקור של סוגי פילנתרופיה ותקופות נתינה בולטות: פילנתרופיה עילית (לב לבייב, סמי עופר, שרי אריסון וארקדי גאידמק), ושתי תקופות: חגים (ראש השנה ופסח) ותקופות מלחמה (מלחמת לבנון השנייה ומבצע "עופרת יצוקה" בעזה).

המנעד הרחב של תפיסות פילנתרופיה במחקר מתבטא גם בסיקור התקשורתי של הפילנתרופיה בישראל. המחקר מצא הבדלים דרמטיים בהיקפי הסיקור של אמצעי התקשורת השונים הן באופן כללי והן במקרי בוחן ספציפיים. **ידיעות אחרונות**, *ynet*, **הארץ** ו**דה מרקר** הרבו לדווח על נתינה פילנתרופית. לעומת זאת הסיקור **בכלכליסט** היה מצומצם ו**במקור ראשון** מזערי. המחקר חשף עלייה בולטת בהיקף סיקור הפילנתרופיה בתקופות החגים ובעתות מלחמה בהשוואה לסיקור שגרתי ואקראי לאורך השנה. ממצא זה מעיד גם על נחיצותה וחשיבותה של הפילנתרופיה בתקופות אלה. בתקופת מלחמה הרבו אמצעי התקשורת הפופולריים כמו **ידיעות אחרונות** ו-*ynet*, לפעול כשחקנים חברתיים ולקדם נתינה פילנתרופית, בעוד **הארץ** ו**דה מרקר** דנו בתפקידה של הפילנתרופיה כנגד תפקידה של המדינה בשעת חירום. בתקופות החגים עסקו אמצעי התקשורת בנתינה פילנתרופית של מזון כחלק בלתי נפרד ממהותם של החגים. למרות ההבדלים במאפייניהם המקצועיים, הם מסגרו את הנתינה בהקשר של בעיית אי הביטחון התזונתי בישראל והציגו מסגרות אפיזודיות וקונקרטיות לתיאור המצוקה ולעידוד נתינה.

מורכבות הגדרותיה של הנתינה כתופעה חברתית השתקפה גם במגוון מסגרות הסיקור שתיארו אותה. באופן כללי מוסגרה הפילנתרופיה כמעשה חברתי הנובע מתחושת סולידריות אזרחית ולא מצווי דתי. אמצעי התקשורת השונים הדגישו מסגור פילנתרופיה בהתאם למאפייניהם האידאולוגיים והמקצועיים. מסגרות הסיקור כללו שחקנים פילנתרופיים קבועים: ארבעה סוגים של תורמים (פילנתרופים בעלי הון, אזרחים יחידים, חברות מסחריות וארגונים ללא כוונת רווח); שלושה סוגים של תרומות (כסף, משאבים והתנדבות); ושלושה סוגים של נתרמים (אזרחים, עמותות וחברות מסחריות). לרוב הופיעו התורמים במרכז המסגרת, כך שדמותם הניעה את הנתינה ושיקפה את השקפת עולמו של אמצעי התקשורת. אפשר לזהות מתאם בין סוגי אמצעי התקשורת לבין סוגי התורמים. כל אמצעי תקשורת הדגיש תורמים הנחשבים רלוונטיים או דומים לקהל היעד שלו: **הארץ** סיקר עמותות ופילנתרופים; **דה מרקר** ו"ממון" סיקרו פילנתרופים וחברות מסחריות; **ידיעות אחרונות** ו-*ynet* סיקרו אזרחים מן השורה וחברות מסחריות. כלומר, כל מסגרת הדגישה שחקנים פילנתרופיים המקבילים לדמותו המדומיינת של הקורא. במחקר הוגדרו, אופיינו ופותרו לראשונה שש מסגרות סיקור עיקריות של פילנתרופיה.

פילנתרופיה כתחליף לממשלה (Government Substitution Philanthropy). מסגרת זו אפיינה

את הסיקור הדיווחי והפרשני **בהארץ**. היא עסקה בעיקר במעמדה של הפילנתרופיה כנגד אחריותה של המדינה, והציגה את ארגוני המגזר השלישי כתורמים ואת האזרחים ועמותות אחרות כנתרמים. הפילנתרופיה מוסגרה באופן דיכוטומי שהנגיד את השחקנים הפילנתרופיים למדינה ולמוסדותיה. המסגרת הדגימה מאפיינים תמטיים מובהקים שהתבטאו בבחינת סוגיות ליבה חברתיות בהקשר כללי וארוך טווח, דוגמת פעילותה של פילנתרופיה עילית לעומת אחריותה של המדינה. במסגרת הסיקור הזה נמצא הבדל משמעותי בין ארגוני המגזר השלישי, שמוסגרו כשחקנים הנחלצים לסייע בשעת חירום, לבין פילנתרופיה עילית, שמוסגרה באופן ביקורתי ונוקב, תוך הדגשת האינטרסים האישיים של התורמים.

פילנתרופיה תאגידית (Corporate Philanthropy). זו אפיינה את סיקור העיתונות הפופולרית

והכלכלית, שהציגה סיקור אפיזודי של מקרים אקראיים של תרומות, הטבות והנחות של חברות ועסקים לאזרחים. פעילות זו של תרומת מוצרים בהנחה, ציוד או ימי התרענונות, היא ביטוי לאחריות החברתית של עסקים (Corporate Social Responsibility), בשגרה או בחירום, לטובת יחידים וקבוצות בחברה. **כלכליסט** הקדיש סיקור מצומצם לפילנתרופיה, ובמסגרת מדור שבועי התייחס בעיקר לאחריות תאגידית בין-לאומית. המוסף "ממון" של **ידיעות אחרונות** סיקר אף הוא פילנתרופיה באופן מצומצם, והתייחסותו אופיינה בשני היבטים כלכליים מובהקים: סיקור פילנתרופיה צרכנית המעודדת רכישת מוצרים מעסקים בקשיים ופילנתרופיה תאגידית.

פילנתרופיה צרכנית (Consumer Philanthropy). הופיעה בעיתונות הפופולרית והכלכלית גם

יחד. הפילנתרופיה הצרכנית מתארת את העדפתם של צרכנים לרכוש מוצרים ושירותים מעסקים קטנים שנפגעו כלכלית כדי לסייע להם להגביר את המכירות ולשמר את מקומות העבודה. המסגרת הציגה את הקוראים כתורמים הממלאים חובות אזרחיות ומוסריות, עודדה אותם לרכוש מוצרים בתהליך שמוסגר כפילנתרופיה, ומסגרה את החברות המסחריות כנתרמות, תוך הדגשת ערכים קפיטליסטיים של עבודה וחריצות.

פילנתרופיה אינדיווידואלית (Individual Philanthropy) היא מסגרת משותפת לעיתונות

הפופולרית והמקוונת, שמתארת את הנתינה הפילנתרופית כתהליך בין-אישי, חד פעמי וישיר המתקיים בין תורם לנתרם. בהתאם למאפייניהם הפופולריים, תיארו אמצעי התקשורת את הפילנתרופיה כסדרה של אירועים אפיזודיים ואקראיים בעלי עניין אנושי, הממחישים את מצוקתו של היחיד. הסיקור ביסס את הלגיטימציה לנתינה במונחים פטריסטיים וחילוניים של סולידריות וערבות הדדית, ושיבח את התורמים ואת התרומה עצמה.

פילנתרופיה עילית (Elite Philanthropy). מסגרת זו אפיינה בעיקר את הסיקור בעיתונות

הכלכלית והאיכותית. פילנתרופים בעלי הון הוצגו כתורמים והנתרמים הודרו מהסיקור כמעט לגמרי. המסגרת הדגימה את תפקידם הדיווחי והפרשני של העיתונים בביקורת שמתחו על הפילנתרופיה העילית. המסגרת תיארה את הנתינה כחלק מקונפליקט בין הפילנתרופ לבין המדינה ומוסדותיה על השליטה בנכסים מוחשיים ורוחניים של החברה האזרחית בישראל. מסגרת הסיקור הציגה ארבעה שחקנים עיקריים: הפילנתרופ, המדינה, הנתרמים והמרחב הציבורי. היא הדגישה את דמותו האישית של התורם ומיקמה אותו במרכז העימות עם המדינה, תוך הדגשת מניעיו האינטרסנטיים לתרומה. המדינה מוסגרה כשחקן רגולטורי חלש וחסר אונים לעומת עוצמתו הכלכלית של הפילנתרופ. תיאור העימות בין השחקנים לא נבע בהכרח מקונפליקט שהתרחש בפועל או מעמדתה של המדינה. העיתונות האיכותית מסגרה את הנתינה כמאבק, אף על פי שבפועל השחקנים הסכימו לנתינה והמדינה אף בירכה עליה. מסגור הנתינה

כקונפליקט נבע מהשקפת עולמו של **הארץ** שראה בה ניסיון השתלטות של בעל ההון על המרחב הציבורי. הפן הביקורתי עלול ליצור דה לגיטימציה לפילנתרופיה העילית ואקלים ציבורי שאינו מעודד נתינה.

התקשורת כשחקן פילנתרופי (Media Driven Philanthropy). מסגרת זו הדגימה את תפקיד הגיוס של העיתונות הפופולרית והמקוונת, שהשתמשו בה לסיקור נתינה פילנתרופית בחגים ובמלחמה. **ידיעות אחרונות** ו-ynet תפקדו כמתווכים אקטיביים בין קוראיהם, עמותות ונתרמים כשנטלו תפקיד חברתי ויזמו מהלכים לעידוד נתינה, כמו קריאה לארח תושבים מהאזורים שהופצו במלחמת לבנון השנייה, לתרום ציוד, להביע סולידריות ועוד. הם הפגינו אחריות חברתית, תפקדו כמגייסים וחיזקו את דימויים כמעורים חברתית. יכולתם לייצר פלטפורמה עצמאית לנתינה פילנתרופית העצימה את תפקידם ואת חשיבותם בקידום הנתינה הפילנתרופית בישראל.

ynet משמש דוגמה ייחודית לאופן שבו אמצעי תקשורת מציג מגוון של תהליכי נתינה פילנתרופיים באכסניה אחת. למרות מאפייניו הפופולריים, האתר הציג מסגור פילנתרופיה שהכיל מאפיינים איכותיים כמו סוגיות תמטיות והימנעות מחשיפת נזקים, ומאפיינים פופולריים בדמות סיפורי תרומה והתנדבות אישיים מרגשים. מאפיינים אלה התבטאו במסגרות סיקור מורכבות לצד פעילות חברתית מובהקת לעידוד נתינה פילנתרופית של יחידים. ייחודה של הפלטפורמה המקוונת לעומת העיתונות המודפסת היא ממצא מעניין בסיקור הפילנתרופיה. אתר החדשות ynet הדגים דפוס סיקור חדש המותח את הגבולות הפיזיים והתוכניים של אמצעי התקשורת, ותפקד כשחקן אקטיבי המעודד נתינה והתנדבות ומגשר בין תורמים, עמותות ונתרמים.

העיתון **מקור ראשון** סיקר מעט את נושא הפילנתרופיה. ממצא זה מפתיע משום שתפיסת הפילנתרופיה שואבת ממקורותיה של הצדקה הדתית ומזוהה עם אורח חייו של קוראיו. הממצא מלמד על ערכיה החדשותיים של הפילנתרופיה בעיתון הדתי הלאומי, שבראיתו היא קשורה לעולם התוכן היהודי אמוני של מצוות הצדקה שיש למלאה בסתר, ועל כן אינה מוגדרת כחדשות. זאת בשונה מתפיסתה החילונית של פילנתרופיה שהפגינו שאר אמצעי התקשורת.

מודל האחריות החברתית עובר כחוט השני בסיקור הפילנתרופיה. התגייסות אמצעי התקשורת לסיקור הנושא, לבחינתו הפרשנית ולעידוד הקהל לתרום, מעידים על מודעותם לצרכים חברתיים חשובים ועל כך שזיהו את הפילנתרופיה כאינטרס חיוני לחברה. אחריותה החברתית של התקשורת מתבטאת גם בדיווח על פילנתרופיה בהקשר לבעיות חברתיות שעמן היא מתמודדת באמצעות קידום נושאים אלה בסדר היום. אמצעי התקשורת הפופולריים, **ידיעות אחרונות** ו-ynet, נטלו על עצמם תפקיד חברתי פעיל של גיוס הציבור והנעתו, והשתמשו במסגרות סיקור ייחודיות בתקופות חגים, מלחמה וב"יום מעשים טובים", ועודדו את קוראיהם לתרום ולהתנדב בתיווכם.

המחקר מציג חידושים בכמה תחומים: הרחבת הידע הבסיסי על מסגור הפילנתרופיה ותוספת משמעותית למחקרים המעטים שפורסמו בנושא בעולם; בחינת השיח התקשורתי על פילנתרופיה בישראל; שילוב לראשונה של מסגור פילנתרופיה העילית כמקרה בוחן; בחינה של מסגור פילנתרופיה כתופעה חברתית; ובחינה ראשונה מסוגה של ביצועי אמצעי התקשורת כשחקנים המקדמים פילנתרופיה באופן עצמאי.

דו"ח המחקר מתבסס על עבודת דוקטור בנושא "מסגור פילנתרופיה בשיח התקשורתי הישראלי" שנכתבה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן, בהנחייתו של פרופ' איתן גלבע.

רשימת המקורות

כץ, ח', לוינסון, א' וגדרון ב' (2007). *פילנתרופיה בישראל, 2006*. באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, המרכז הישראלי לחקר המגזר השלישי.

לב-און, א' (2010). *תפקודי מדיה חדשים בשעת חירום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה*. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.

סילבר, א' (2008). עידן הפילנתרופים? המקרה הישראלי. *חברה אזרחית ומגזר שלישי בישראל*, ב(1), 32-9.

שמיד, ה' ורודיך, א' (2008). *סקר עמדות הציבור הרחב ביחס לפילנתרופיה ופילנתרופים*. ירושלים: בית הספר לעבודה סוציאלית ולרווחה חברתית, המרכז לחקר הפילנתרופיה בישראל, האוניברסיטה העברית בירושלים.

שמיד, ה' ורודיך-כהן, א' (2010). פילנתרופית העלית בישראל: מאפיינים, מניעים ודפוסי תרומה. *ביטחון סוציאלי*, 83, 261-225.

Anheier, H. K. & List, R. (2005). *A dictionary of civil society, philanthropy, and the non-profit sector* (1st ed.). New York: Routledge.

Corry, O. (2010). Defining and theorizing the third sector. In R. Taylor (Ed.), *Third sector research* (pp. 11-20). New York: Springer.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43, 51-58.

Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.

Hale, M. (2007). Superficial friends: A content analysis of nonprofit and philanthropy coverage in nine major newspapers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(3), 465-486.

Helmig, B., Spraul, K. & Tremp, K. (2011). Replication studies in nonprofit research: A generalization and extension of findings regarding the media publicity of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(3), 360-385.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago press.

McDonald, K. & Scaife, W. (2011). Print media portrayals of giving: Exploring national 'cultures of philanthropy'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 311-324.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6TH ed.). London: Sage Publications.

Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Sulek, M. (2010). On the modern meaning of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(2), 193-212.
- Waters, D.W. & Tindall, N.T.J. (2011). Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 20-40.

בשדה מחקר התקשורת

"זה לא קולנוע, זה מפגש חברתי": על קהילתיות וגבולות חברתיים בתרבות הפנאי החרדית

מתן אהרוני*

עבודת הדוקטור "זה לא קולנוע, זה מפגש חברתי": על קהילתיות וגבולות חברתיים בתרבות הפנאי החרדית עוסקת בשני תחומים עיקריים, תקשורת קהילתית ותרבות פנאי בחברה החרדית, דרך בחינת הקולנוע החרדי. במחקר נבחנו אופני ההפקה, ההפצה וההתקבלות של סרטים עלילתיים של יוצרים ויוצרות חרדים מזרמים שונים, ונותחו התכנים של חלקם. הסרטים החרדיים מופקים עבור צופים חרדים מקשת גילאים וממגוון מגזרים הפתוחים לטכנולוגיה מודרנית ומשתמשים בה.

מטרתו העיקרית של המחקר הייתה לבחון כיצד מדיום חדש ומודרני, הקולנוע, משתלב בתרבותה של החברה החרדית בישראל, שמגדירה את עצמה באופן רשמי כאנטי מודרנית (סיון, 1991; פרידמן, 1991; ליאון, 2009), ומהן ההשלכות של מהלך זה על החברה החרדית בכלל ועל תרבות הפנאי בפרט. חשיבותו של המחקר הוא בעיבוי הקורפוס המצומצם של מחקרי תרבות הפנאי החרדית (אלאור ונריה, 2003; לב-און ובן-שחר, 2009), בהצגת נקודות המבט של סוכני תרבות חרדים חדשים ושל צרכני תרבות (קפלן וטטדלר, 2009, 2012), ובבחינת התהוותה, התעצבותה והתפתחותה של תעשיית תרבות קולנועית שלא נבחנה עד כה בכלים, באופנים ובהיקפים שנבחנו במחקר זה (בא-גד אלימלך, 2009; וניג, 2011).

במהלך המחקר נמצא שבשילוב המדיום הקולנועי בחברה החרדית מתמודדים היוצרים והיוצרות החרדים עם קשיים ולבטים שנובעים מהמתח הקיים בין אילוצים הלכתיים לרצונם האמנותי ולדרישות הצופים שלעתים אינם עולים בקנה אחד. התמודדות זו נבחנה בעבודה בעזרת ארבע שאלות מרכזיות: (א) כיצד מעצבים סוכני תרבות את שדה התרבות הקולנועי החרדי? (ב) כיצד צורכים, חווים ומפרשים הצופים החרדים את הסרטים? (ג) כיצד מיוצגות דמויות שאינן נענות לאידאל החרדי ואיזה תפקיד חברתי הן ממלאות? (ד) מהם יחסי הגומלין בין הקולנוע החרדי הקהילתי לקולנוע ולטלוויזיה של הזרם המרכזי?

על המתודולוגיה

במחקר נבחנו לראשונה דרכי ההפקה, ההפצה וההתקבלות של הקולנוע החרדי במחקר אתנוגרפי מרובה אתרים (חזן, 1992; Marcus, 1995) המשלב חמש שיטות מחקר איכותניות פרשניות. שיטות אלה כוללות תצפיות משתתפות, ראיונות עומק, קבוצות מיקוד, ניתוח שאלונים וניתוח קולנועי של סרטים חרדיים. המעקב אחר תהליכי הפקת הסרטים החרדיים, הפצתם והתקבלותם בקרב הצרכנים החרדים נמשך שלוש שנים, החל במרס 2010 ועד מאי 2013, הודות להתנדבות לשמש עוזר הפקה, צלם

* עבודת הדוקטור נכתבה בהדרכתה של פרופ' תמר כהן-ברסלר באוניברסיטת חיפה. ד"ר מתן אהרוני מלמד בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון ובבית הספר סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה.

של מאחורי הקלעים, עוזר מקרין סרטים וסדרן בהקרנות סרטים. נוסף על העבודה האתנוגרפית ועל השיחות הבלתי רשמיות עם המעורבים בהפקות הסרטים ועם צופים וצופות חרדים, נערכו 31 ראיונות עומק (גאסקל, 2011) עם 19 יוצרים ויוצרות חרדים ואנשי מקצוע המעורבים בהפקה והפצה של הסרטים החרדיים. ראיונות חצי מובנים למחצה נערכו עם עשר צופות חרדיות חסידות, ליטאיות וספרדיות, שאותן אפשר להגדיר "צופות כבדות" של סרטי נשים חרדיים. כמו כן קובצו יחד חמש קבוצות מיקוד (Berg & Lune, 2012), של צופים וצופות חרדים צעירים מאותו מגדר ומאותה שכבת גיל, שצופים בקביעות בסרטים חרדיים. כדי לקבל פרספקטיבה נוספת הופץ לצופים בסרטים החרדיים שאלון מקוון של שאלות פתוחות. על השאלון ענו 154 צופים (121 גברים חרדים ו-33 נשים חרדיות) משלושת הזרמים העיקריים, חסידים, ליטאים וספרדים, ביולי 2011. כדי לבחון את תוכן הסרטים, בדגש על בחינת הייצוג המעמדי של הדמויות בסרטים, נותחו עשרה סרטים חרדיים בניתוח קולנועי (שוחר, 1991), וכדי לבחון חלק מאופני ההפצה נותחו ניתוח סמיוטי (בארט, 2003; פן, 2011) עשר כרזות פרסומת של סרטים חרדיים.

המסגרת התאורטית המרכזית של המחקר היא גישת תקשורת כתרבות (קארי, 2003; קלנר, 2004). גישה זו, הרואה בתקשורת חלק מהתרבות ותוצר שלה, מבקשת לבחון אותה בכלים פרשניים אתנוגרפיים, ולהציג את החוויות והפרשנויות האישיות של משתמשיה ושל יוצריה על פי הריטואלים התרבותיים שנוצרים במסגרתה. בגישה זו נבחנים פעילותם של הצופים בצריכת התכנים, מרכיבי התכנים ומאפייניהם, והתנהלותם של היוצרים. הקולנוע החרדי נבחן כקולנוע קהילתי על פי גישה תאורטית לתקשורת קהילתית.

מחקרי התקשורת הקהילתית בוחנים את מאפייני העשייה הקהילתית, את מטרותיה ואת השלכותיה על חבריה ותת-קהילותיה (נוסק, 2001; קמה, 2008; Ginsburg, 1991; Howley, 2005). במחקרים אלה נמצא כי התקשורת הקהילתית שמפיקים יוצרים מהקהילה עבור חברי הקהילה ומספרים את סיפוריה, פועלת באופן שונה מן המקובל בתקשורת של הזרם המרכזי מבחינה ארגונית, מקצועית ואסתטית. חלק ממטרותיה הוא להציע חלופות לייצוגים מכלילים של הקהילה, כפי שהם מוצגים לרוב בתקשורת הדומיננטית של הזרם המרכזי, ולקדם את האינטרסים של הקהילה המקומית. כלומר, התקשורת הקהילתית היא מנגנון שיוצר תרבות שנראית ונשמעת במרחב התרבותי הקהילתי המקומי.

על הסרטים החרדיים

הקולנוע החרדי נבחן במחקר לפי גישות, תפקידים ומאפיינים של התקשורת הקהילתית ובהתאם לשני תחומי מחקר נוספים: יחסה של החברה החרדית לתקשורת החרדית, והתקשורת הדתית. במרכז המחקר עומדים הסרטים החרדיים העלילתיים שהופקו מתחילת שנת 2000. סרטים אלה הם בעלי תכנים דתיים ועוסקים בנושאים של אמונה דתית, ערכים חרדיים, נורמות בחברה החרדית בישראל וזהויות חרדיות. בעקבות הגבלות ואילוצים הלכתיים נוצרו במקביל שני סוגי סרטים חרדיים: סרטי נשים וסרטי גברים. לכל אחד מהם יש מאפיינים שונים מבחינת התכנים, הסוגות, קהל היעד, דרכי ההפקה וההפצה ואופני הצפייה.

בסרטי הגברים מיוצגים גברים בלבד. עקב אילוצים הלכתיים לא נראות בסרטים דמויות נשים והן לא מוזכרות בהם. הסרטים מופקים במגוון סוגות: סרטים שמציגים אגדות חז"ל ומשחזרים תקופה היסטורית, סרטי הרפתקאות, דרמות, סרטי פעולה, קומדיות וסרטי מתח ואימה. הסרטים

מופצים בפורמט של דיסקים המתאימים לצפייה במחשב ביתי, בפורמט די.וי.די, ובתחילת דרכם הופצו גם באמצעות קלטות וידאו. הם נמכרים בחנויות דיסקים ובמרכולים הנמצאים בערים וביישובים חרדיים. השפה המדוברת בסרטי הגברים היא עברית. חלק מהסרטים מיוצאים גם לחוץ לארץ לאחר הוספת דיבוב לאנגלית, לרוסית וליידיש, אולם עיקר מכירות הסרטים נעשה בארץ. חלק ניכר מהצופים בסרטי הגברים הם ילדים וילדות ובני נוער חרדים. לרוב הם צופים בסרטים שוב ושוב לבדם, במסגרת משפחתית או עם חברים.

הגיבור בסרטי הגברים הוא אדם דתי מאמין, חרדי או דתי-לאומי, השומר על חוקי ההלכה היהודית, אך עליו להתמודד עם אתגרים שנחשבים קיצוניים בציבור החרדי. בהתמודדותו הוא משרטט את גבולותיה של הקהילה החרדית ומאשר את ערכיה. לרוב, מבחן האמונה נוצר כתוצאה מהיחשפות לחיים המודרניים, לעולם החילוני, או בשל בעיות אישיות, מקצועיות או חברתיות פנימיות. הגיבור צולח מבחן זה בכוח האמונה הדתית ובעזרת חברי הקהילה החרדית ודמויות חילוניות. בסרטים אין עיסוק מפורש בהבדלים שבין הזרמים והמגזרים השונים הקיימים בחברה החרדית. הם פונים לכלל אוכלוסיית המאמינים, דתיים וחרדים כאחד, ומיועדים לצופים ממגוון גילים ומשני המגדרים.

סרטי הגברים החרדיים העלילתיים מופקים ברובם באופן פרטי בכספם של היוצרים החרדים. בגלל התפתחות טכנולוגית, שאפשרה העתקת סרטים בעזרת כונני דיסקים שבמחשבים הביתיים, ועם השימוש בתוכנות שיתוף קבצים ברשת האינטרנט, התמעטו מכירות הסרטים. בגלל חוסר הכדאיות הכלכלית שנבעה מכך פחתו מספר הפקות הסרטים, הצטמצם מספר היוצרים הפעילים וחלק מהיוצרים פנו להפקת סרטי נשים.

סרטי הנשים התפתחו במקביל לסרטי הגברים והופקו בראשית דרכם בידי נשים חרדיות, בסיוע אנשי ונשות מקצוע דתיים וחילוניים. על רקע הגבלות הלכתיות, בסרטים אלה יש נוכחות בלעדית של נשים וקהל היעד שלהם הוא נשים ונערות חרדיות בלבד. בסרטי הנשים מושם דגש על צניעות הדמויות מבחינת מראה והתנהגות, והמסר הדתי ברור וגלוי. הסוגה העיקרית והמרכזית היא המלודרמה, שמלווה לרוב בשיר מקורי. יש גם סרטי נשים קומיים וסרטי דרמה, אולם אלה הם מיעוט ואינם זוכים לפופולריות שלה זוכים הסרטים המלודרמטיים. עלילות הסרטים עוסקות לרוב בקשיים ובהתגברות עליהם. הסרטים מציגים סיפורים על מחלות ממאירות ועל הדרכים של הגיבורות להתמודדות עמן, על חטיפות של תינוקות או היעלמותם ועל משברים משפחתיים. ברוב הסרטים הזהות היהודית והאמונה הדתית של הגיבורה וקרוביה הם מרכיבים מרכזיים בעלילה שזוכים לאישוש וחיזוק באמצעותה. הדמויות בסרטים דוברות עברית ולרוב אין להן ייחוס מגזרי ברור ומובהק.

בניגוד לנהוג בסרטי הגברים, יוצרי ויוצרות סרטי הנשים מעבירים את סרטיהם לאישורן של נשות חינוך חרדיות, לרוב מנהלות של בתי ספר לבנות וסמינרים. הסרטים מקבלים גם את אישורה של "משמרת הקודש והחינוך", מוסד חרדי רשמי שעוסק בבחינת כשרותם של אירועים, שירותים ומוצרים תרבותיים לקהל החרדי ממגוון הזרמים. האישור לסרט מצוין בכרזות שיווק הסרטים: "מבוקר, מאושר ומומלץ על ידי נשות חינוך".

סרטי הנשים מוקרנים באולמות אירועים שהוסבו לאולמות הקרנה ובמתנ"סים בערים וביישובים שבהם יש רוב חרדי. ההקרנות נערכות בשלושה מועדים בשנה: בחול המועד פסח, בחול המועד סוכות ובקיץ בתקופת "בין הזמנים", שמציינת את החופשה שבין תקופות הלימוד בישיבות. לעתים נערכות הקרנות של סרטי נשים גם בבתי ספר חרדיים לבנות, בסמינרים ובאולפנות לנשים. זאת סרטים אלה אינם מוקרנים בזירה הביתית.

צופות חרדיות ממגוון המגזרים והגילאים משתתפות בהקרנות אלה. כיאה לאירוע חברתי, לבושות במיטב בגדי החג באות הצופות להקרנות, לרוב עם חברותיהן או עם בנות משפחתן. הן רוכשות את הכרטיסים לסרטים דקות מספר לפני תחילת ההקרנה בחזית האולם אצל קרובי משפחה ומכרים של היוצרים. במהלך חלק מהקרנות הסרטים מורגשת באולם התרחשויות פעילה. צעקות, צרחות, קולות צחוק רועמים ומחזאות כפיים נשמעים באולמות בתגובה על קטעים מרגשים במיוחד. גם תנועה בלתי פוסקת של צופות היוצאות ונכנסות לאולם מלווה את מהלך ההקרנות באולמות האירועים.

על מסקנות המחקר

במחקר יש ארבעה חלקים אמפיריים. בחלק הראשון נערך ניתוח של שבעה סרטי גברים ושלושה סרטי נשים שבהם מוצגות דמויות שחורגות מן האידאל החרדי המקובל ב"חברת הלומדים". בניתוח נבחנים הסיפורים שמוצגים בסרטים והתפקידים החברתיים שמיוחסים לדמויות. בחינה זו מלמדת על האופנים שבהם משורטטים גבולות החברה החרדית והזהויות המרכיבות אותה באמצעות עלילות הסרטים. החלק השני עוסק בתהליכי ההפקה וההפצה של הסרטים החרדיים. הוא מתמקד ביחסי הגומלין שבין היוצרים לקהליהם ובאופיה של הקהילה המקצועית שנוצרה והתמסדה בחברה החרדית: יוצרים ויוצרות חרדים. החלק השלישי עוסק בהתקבלות הסרטים. הוא מציג את השיח שמשמש את הצופים החרדים בהערכתם את הסרטים ובהתנהלותם התרבותית האקטיבית בזמן הפנאי, לפני הצפייה, במהלכה ואחריה. החלק הרביעי בוחן את היחסים שבין שדה הקולנוע הקהילתי לבין שדות טלוויזיוניים וקולנועיים של הזרם המרכזי בישראל. בפרק החמישי מוצגים סיכום ומסקנות המחקר העיקריות.

ממצאי ניתוח תהליכי ההפקה וההפצה, התכנים, התקבלות הסרטים החרדיים והיחסים בין שדה הקולנוע הקהילתי החרדי לשדה התקשורת הפופולרית של הזרם המרכזי, עולות ארבע מסקנות עיקריות: (1) הקולנוע החרדי משמש מתווך תרבותי, המאפשר לצופים חרדים להיחשף בבטחה, בהשגחת היוצרים, להיבטים זרים ולא מוכרים ולשלב תפיסות ורעיונות מודרניים עם מסורתיים. (2) תרבות הפנאי הקולנועית החרדית היא תרבות משתתפת (Jenkins et al., 2006). תרבות זו מבטאת את הדרכים היצירתיות שבהן הצופים מנכסים את הסרטים ומשלבים אותם בחיי היום-יום באופנים שונים. פרקטיקות הניכוס וההתאמה של הצופים מלמדות על ערעור היחסים ההיררכיים המקובלים בין מפיצי תכנים לצרכניהם בחברה החרדית. (3) הקולנוע החרדי מציג זהות פאן חרדית, שבסיסה הוא החרדי הפתוח למודרנה. בכך הוא דן בצורה חתרנית בנושא של זהויות ותת קהילות חרדיות, היות שבסרטים מטושטשים גבולות תוך קהילתיים ולא מוצגים שסעים מגזריים. (4) בתעשיית התרבות הקולנועית התעצבה והתמסדה קהילה מקצועית של יוצרים ויוצרות חרדים, סוכני תרבות חדשים. הם מצטרפים למגמות השינוי בחברה החרדית, שבהן משולבים אנשי סמכות משנה לסמכות הרבנית מתוקף ידע וניסיון מקצועי.

המסקנה הראשונה שעולה מניתוחי הסרטים ומבחינת התנהלות היוצרים בהפקת הסרטים היא שהקולנוע החרדי הוא תוצר היברידי המשלב בתוך סיפור בעל מסר דתי מוכר, שמייצג ערכים חרדיים מקובלים – רעיונות, גישות, תפיסות עולם וגם נופים ושיח שנתפסים כזרים לעולמם של הצופים החרדים. כך מייצג הקולנוע החרדי עמדה של "פתיחות מתווכת", המאפשרת חשיפה לעולמות זרים ומובילה להתנסויות בפרקטיקות לא מוכרות שאינן מקובלות במסגרת הדתית המוגנת שעליה מפקחים היוצרים והיוצרות החרדים. במסגרת ה"פתיחות המתווכת", שהיא חלק מהתפתחות תהליכית

שמתרחשת בחברה החרדית בישראל, משתלבים היבטים של החיים המודרניים עם ערכי יסוד של החיים המסורתיים. שילוב זה יוצר "מודרניות חרדית" בהקשר הקולנועי. זהו תהליך שבו רעיונות, גישות ופרקטיקות מודרניות מנוכסות, מתורגמות ומוגדרות מחדש בהתאם לערכים חרדיים מסורתיים. ממצא זה, הדומה לממצאי מחקרים נוספים, של שילוב הזר עם המוכר ושל המודרני עם המסורתי, אינו מעיד על תהליכי "חילון" של החרדיות הישראלית אלא על שינויים תרבותיים שבהם מופקים מוצרים מודרניים, חדשים וייחודיים לצרכנים החרדים, מבלי לחתור תחת הנחות היסוד והערכים הבסיסיים של החברה החרדית.

המסקנה השנייה נוגעת לתרבות הפנאי החרדית ולאקטיביות של צרכניה. על תרבות הפנאי הקולנועית אמונים סוכני תרבות חדשים בחברה החרדית – אנשי הקולנוע. הם מספקים את התכנים הקולנועיים, מחליטים על אופיים ומכוונים לתגובות הרצויות. תרבות קולנועית זו מקיימים צופי הסרטים בזמן הצפייה, לפנייה וגם אחריה, בחיי היום-יום ובחגים ומועדים מוגדרים, באופנים שגם נענים לשליטתם של הסוכנים וגם חורגים ממנה. במחקר נמצא כי הקולנוע החרדי מביא לתרבות פנאי חרדית משתתפת, פעילה ויצירתית. למרות המסגרת המגבילה והמפוקחת שבה פועל הקולנוע החרדי, במחקר מוצג כיצד צרכני הקולנוע החרדי עוקפים את ההכוונה, את הפיקוח ואת ההגבלות של היוצרים, ומבטאים את החופש שלהם להשתמש בסרטים בפרקטיקות חברתיות בדרכם. באירוע החברתי של הקרנות סרטי הנשים צופות מבוגרות בשיתוף עם צופות צעירות, מקיימות בחלק מההקרנות ריטואלים בעלי מאפיינים קרניבליים: פעילות ערה של הצופות, המלווה בקריאות ובצעקות לעבר המסך באופן שחורג מכללי הצניעות הווקליים היומיומיים. ואילו בחסות סרטי הגברים נערכים אירועים משפחתיים חווייתיים ומלכדים. נוסף על כך, הצופים החרדים הצעירים מפתחים תרבות הערצה הדומה במאפייניה לתרבות הערצה בחברות מערביות חילוניות בעידן הפוסט-מודרני. עשייתם מאופיינת כתרבות משתתפת, המלמדת על כוחם ועל יכולתם של צרכני התרבות לחרוג מההכוונות של בעלי סמכות, ולהרחיב את פרקטיקת הצפייה לאופני פעולה נוספים בזמנים ובמקומות אחרים.

המסקנה השלישית עוסקת בתעשיית התרבות הקולנועית החרדית ובסמכויות המשנה שנוצרו בחברה החרדית. במחקר נמצא כי בחברה החרדית התעצבה קהילה מקצועית חדשה של אנשי ונשות קולנוע חרדים, המתחזקים את תעשיית התרבות הקולנועית כתעשיית קולנוע קהילתית, שבה שותפים יוצרים בעלי ידע וניסיון מתחומי החינוך או הבידור. היוצרים והיוצרות מחפשים את ייחודם ומבקשים להבחין עצמם מחבריהם לעשייה. אולם לכולם ישנה מטרה מסחרית משותפת: לעניין ולבדר את הצופים מבלי להשמיט את המסרים הדתיים והמאפיינים החרדיים. בהתאם לרקע שלהם בעולם החינוך או הבידור ועל פי מטרת היוצרים, נמצא כי תהליכי ההפקה של סרטים חרדיים נעים בציר שבין עשייה חינוכית דידקטית דתית, כפי שחלק מהיוצרים והיוצרות מציגים את עשייתם, לבין עשייה יצירתית אמנותית ובידורית, שאותה מבקשים להדגיש יוצרים ויוצרות חרדים אחרים. השילוב של גישות ומטרות אלה נעשה בסרטים החרדיים במינונים שונים. האיזון בין הגישה החינוכית הדתית לבין הגישה הבידורית המסחרית מוביל ליצירתה של חוויה דתית-בידורית מהנה השונה באופיה מהגישה החינוכית שמשתמשת בבידור למטרותיה החינוכיות.

ניסיונות של יוצרים ויוצרות חרדים להפיץ את סרטיהם לקהל הרחב בטלוויזיה ובקולנוע של הזרם המרכזי, או ליצור למען קהל זה כנציגי קבוצת מיעוט, מלמדים כי קשה לגשר על הפערים בין מאפייני השדות השונים של תעשיית התרבות הקולנועית: השדה הקהילתי החרדי והשדה של הטלוויזיה והקולנוע מן הזרם המרכזי. שדה הקולנוע הקהילתי החרדי שונה מזה של אמצעי התקשורת

הישראליים החילוניים הפופולריים. הוא בעל מאפיינים ייחודיים שאינם מאפשרים ליוצרים וליוצרות להשתלב בתקשורת הזרם המרכזי מבלי לפגוע בקהל היעד הבסיסי החרדי.

המסקנה הרביעית עוסקת בתפקידו הפוליטי החברתי של הקולנוע הקהילתי ומתמקדת בזהויות חרדיות. הקולנוע החרדי מתאים באופיו לגישה התאורטית שקושרת את התקשורת הקהילתית עם החברה האזרחית. במחקר מוצג כיצד הקולנוע החרדי מאתגר את ההפרדה בחברה החרדית בין מגזרים ובין תת-קבוצות, ואת הנטייה לפילוח פנימי. בעזרת הדמויות המרכזיות בסרטים החרדיים ועל פי אופני הצריכה שלהם, הקולנוע החרדי מבנה קהילה מדומיינת של קבוצה חרדית שמקיפה תת-קבוצות שנפרדות בהיבטים רבים של חייהן. קהילה זו מייצגת זהות פאן-חרדית, המטשטשת זהויות חרדיות מגזריות שונות, ובכך היא בוחנת מחדש, ולו במשתמע, גבולות פנים חברתיים, וגישות ותפיסות מסורתיות ומודרניות. כלומר, בעזרת הקולנוע החרדי משורטט מרחב מדומיין חוצה גבולות פנים קהילתיים, שמשותף לקבוצה חרדית רחבה: צופים ויוצרים חרדים הפתוחים לרעיונות מודרניים, לאמצעים טכנולוגיים ולשימוש בהם. פעולת דמיון זו, שנוצרת מתוך תפיסת היוצרים את קהל הצופים המדומיין שאליו הם פונים, מלווה בהימנעות עקיבה מעיסוק מפורש בפוליטיקה חרדית פנימית ומערעור הסדר החברתי הקיים.

ארבע המסקנות העיקריות שעולות מממצאי מחקר זה מצביעות על הדרכים שבהן התאימו סוכני התרבות החדשים, אנשי הקולנוע החרדים, את המדיום הקולנועי המודרני לחברה החרדית ולערכיה באופן שאפשר חדירת חידושים ותוספות של רבדים תרבותיים לחברה החרדית, אך בלי לחתור תחת ערכיה ואמונותיה הבסיסיים.

רשימת המקורות

- אלאור, ת' ונריה, ע' (2003). "המשוטט החרדי": צריכת זמן ומרחב בקרב האוכלוסייה החרדית בירושלים. בתוך: עמנואל סיון וקימי קפלן (עורכים), **חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה?** (עמ' 171-195). תל אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר בירושלים.
- בא-גד אלימלך, ו' (2009). **המשמעות החינוכית של הקולנוע החרדי לילדים ונוער**. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור" לפילוסופיה. רמת גן: בית הספר לחינוך, אוניברסיטת בר-אילן.
- בארת, ר' (2003). הרטוריקה של הדימוי. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות). **תקשורת כתרבות: טלוויזיה בסביבה של חיי היומיום**, חלק א (עמ' 303-337). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- גאסקל, ג' (2011). ראיונות אישיים וקבוצתיים. בתוך: מ"ו באואר וג' גאסקל (עורכים), **מחקר איכותני: שיטות לניתוח טקסט, תמונה וצליל** (עמ' 49-68). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- וניג, מ' (2011). **הקולנוע החרדי**. תל אביב: רלסינג.
- חזן, ח' (1992). **השיח האנתרופולוגי**. תל אביב: משרד הביטחון (האוניברסיטה המשודרת).
- לב-און, א' ובן-שחר, נ' (2009). פורום משלהן: עמדות ביחס לאינטרנט בקרב הגולשות בפורומים סגורים המיועדים לנשים חרדיות, **מסגרות מדיה**, 4, 66-105.
- ליאון, נ' (2009). **חרדיות רכה: התחדשות דתית ביהדות המזרחית**. ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- נוסק, ה' (2001). **קול העם לכל העם**: טלוויזיה קהילתית בישראל, **קשר**, 30, 51-65.
- סיון, ע' (1991). תרבות המובלעת, **אלפיים**, 4, 45-99.
- פן, ג' (2011). ניתוח סמיוטי של תמונות דום ("סטילס"). בתוך: מ"ו באואר וג' גאסקל (עורכים), **מחקר איכותני: שיטות לניתוח טקסט תמונה וצליל** (עמ' 259-278). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

פרידמן, מ' (1991). **החברה החרדית: מקורות, מגמות ותהליכים**. ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.

קארי, ג' (2003). גישה לתקשורת כתרבות. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות: טלויזיה כסביבה של תרבות היום-יום**, חלק א (103-120). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

קלנר, ד' (2004). חקר תרבות, רב-תרבותיות ותרבות התקשורת. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות). **תקשורת כתרבות: טלויזיה כסביבה של תרבות היום-יום**, חלק א (עמ' 27-40). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

קמה, ע' (2008). ללא חדר משלהן: מעורבותן של מהגרות עבודה פיליפיניות בכתב עת בן כלאיים. **מסגרות מדיה**, 2, 73-84.

קפלן, ק' וסטדלר, נ' (2009). **מנהיגות וסמכות בחברה החרדית בישראל: אתגרים וחלופות**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר בירושלים.

----, (2012). **מהישרדות להתבוססות: תמורות בחברה החרדית בישראל ובחברה**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר בירושלים.

שוחט, א' (1991). **הקולנוע הישראלי: היסטוריה ואידאולוגיה**. תל אביב: ברירות.

- Berg, L.B. & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. New Jersey: Pearson.
- Carpentier N, Lie, R. & Servaes, J. (2007). Multitheoretical Approaches to Community Media: Capturing Specificity and Diversity. In L. Fuller (ed.), *Community media: International perspectives* (pp. 219-236). New York: Palgrave MacMillan.
- Ginsburg, F. (1991). Indigenous media: Faustian contract or global village?, *Cultural Anthropology*, 6(1), 92-112.
- Howley, K. (2005). *Community media: People, places and communication technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howley, K. (2010). (ed.) *Understanding community media*. London: Sage.
- Jenkins, H., Puroshotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A.J. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. An Occasional Paper on Digital Media and Learning. The MacArthur Foundation.
- Marcus, G.E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.

סקירת ספרים

Communicating Awe: Media Memory and Holocaust Communication

Oren Meyers, Eyal Zandberg & Motti Neiger, Houndsmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, 185 pages

ורד ויניצקי-סרוסי*

אחרי השואה עסקו רבים בסוגיית הזיכרון של העבר וייצוגו. בשנים הראשונות התמקדה דילמת הייצוג (האם אפשר לייצג את השואה?) בעיקר בשדה שנתפס כתרבות גבוהה. שבעים שנה אחרי האירוע שואלים אורן מאיירס, אייל זנדברג ומוטי ניגר שאלה השייכת לאותה אסכולה: כיצד אמצעי תקשורת פופולריים, החולין שבחולין – רדיו, טלוויזיה ועיתונות – מתמודדים עם קדושה, עם טאבו, ובעיקר עם טראומה? איך מעבירים תכנים קשים במדיה המונית, שמתחילה לא נתפסים כמיועדים לאתגרים מהסוג הזה? ברמה רחבה יותר הם תוהים כיצד חברות מתמודדות עם עבר קשה במיוחד. על מנת לענות על השאלות הללו בחרו מאיירס, זנדברג וניגר לבחון את התקשורת הישראלית ביום הזיכרון לשואה. השאלה לא רק מאתגרת, אלא גם קריטית להשפעה החברתית, שכן בחברות מודרניות "תקשורת המונים היא האתר שבו נבנה הזיכרון הקולקטיבי" (עמ' 4), וממך זה הוא שני בחשיבותו רק למערכת החינוך. מה שלא למדנו על השואה במערכת החינוך הגיע לתודעה שלנו כנראה באמצעות תרבות פופולרית (למשל, באמצעות סרטים כמו **החיים יפים** של רוברטו בניני או **רשימת שינדלר** של סטיבן ספילברג). יתרה מכך, יש סיכוי לא רע שראינו את אחד משני שוברי הקופות הללו בטלוויזיה בבית, במסגרת שידורי יום הזיכרון. העובדה החברתית הזו משמשת עוד סיבה טובה להכרעה המתודולוגית של הכותבים לבחון את שירי הזיכרון שמושמעים ברדיו, את הכתיבה ביום הזיכרון שמתפרסמת בעיתונות הישראלית היהודית ואת לוח השידורים בטלוויזיה המיוחד ליום הזה. מסקנתם, שאליה הם מגיעים בפרק הסוגר את הספר – שהוא פרק חזק ועצוב – מותירה את הקורא פחות מוטרד ממצבה של המדיה בישראל וגם ממצב לימודי הזיכרון הקולקטיבי, אבל מוטרד מאוד ממצבה של החברה הישראלית. החברה הישראלית היא אולי לא המוקד המוצהר של החוקרים בספר, אבל היא הפיל שעומד במרכז החדר וגדל מרגע לרגע. והפיל הזה הוא העובדה שהפכנו, בסיוע נלהב של התקשורת הישראלית, לאומה בטרומה – לדור שואה עכשווי ומתמשך.

ההקדמה לספר עוסקת בתשתית התאורטית של המחקר: הזיכרון הישראלי של השואה, טקסים חברתיים, זיכרון קולקטיבי ומדיה. הפרק הראשון עוסק בעיצוב זיכרון השואה מהתקופה הפורמטיבית הישראלית ועד שנות התשעים באמצעות ניתוח עיתונות כתובה. הרעיון להשתמש בעיתונות הכתובה כדי להעניק פרספקטיבה היסטורית לכינונו, לכניסתו ולהתפתחותו של יום הזיכרון לשואה ולגבורה בישראל הוא רעיון מצוין, כי העיתונות הכתובה (בניגוד לטלוויזיה כמדיום שהצטרפה רק בסוף שנות

* פרופ' ורד ויניצקי-סרוסי (vered@mail.huji.ac.il) מלמדת במחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.

השישים) קדמה לאירוע ולהנצחתו, והיא גם שהניחה במידה רבה את התשתית להנצחה הציבורית בהמשך. הדיון פורש לפנינו שמונה עיתונים שונים המייצגים שמונה קבוצות יהודיות שונות. הפרק השני מנתח את הטקסטורה המוסיקלית היוצרת את יום הזיכרון, ומכאן גם את הזיכרון המוסיקלי שלו. 17,000 שירים שימשו כבסיס הנתונים של פרק זה וסייעו לעצב את תמונת העשור של שנות התשעים. עשור זה מרתק במיוחד בהקשר של הרדיו, שכן בו נפתח שוק הרדיו בישראל לתחנות מקומיות ובכך לתמונה מורכבת יותר של ההנצחה שיכלה להכיל קולות שונים, סוגיות של פריפריה אל מול מרכז ועוד. הפרק השלישי מעביר את הקוראים אל ערוצי הטלוויזיה (ציבורי ומסחרי) ואל שידוריהם ביום הזיכרון. הפרק הרביעי מנתח את הזיכרון הטראומתי כעבודת המדיה. הפרק החמישי והאחרון מציע שני מבטים: מבט לאחור המסכם את המחקר, ומבט קדימה המבקש לשתף את הקוראים במחשבות ראשונות על הדרך שבה יום הזיכרון לשואה בא לידי ביטוי בפלטפורמות תקשורתיות חדשות.

הספר מעמת בין הטבע המורכב של עיצוב הזיכרון הקולקטיבי לבין הפרקטיקות של התקשורת, המכילות גם במה שעליה נפרשים הסיפורים ונבנה הזיכרון וגם מקצוע שיש לו מגבלות, הסכמות, קוד אתי, ידע מקצועי והרגלים משלו. כיצד מתמודדת המדיה נטולת הקדושה, המסחרית, עמוסת הפרסומות (והצורך להתפרנס) והשגרה השטחית משהו עם ייצוג של טראומה? החדשות הטובות או הרעות (תלוי בעיני המתבונן) הן שהיא מתמודדת עם זה לא בקשיים גדולים; אפשר אפילו לומר שבהתמסרות נטולת מחאה. חלק מן הרדיו המקומי, שהיה אמור אולי לשדר אלטרנטיבה אל מול הרדיו הלאומי, מאמץ את השיח הלאומי (רדיו ירושלים), וחלקו, גם אם נראה במבט ראשון כאילו הוא חותר תחת הזרם המרכזי (הרדיו התל-אביבי) או שונה (הרדיו החרדי), מקבל עליו את סדר היום הלאומי. גם בערוצים המסחריים של הטלוויזיה אין קושי רב להתמודד עם האתגר. הקלות שבה מתמודדות הזכייניות עם קיומם של ימים חריגים בלוח השנה שלהן מעוגן בעובדה שזיכרון הוא עיקרון מארגן של החברה הישראלית היהודית. אין פירוש הדבר שלקברניטי הערוצים המסחריים קל להיפרד מההכנסות מפרסום ביום הזה, אבל הערוצים מתמסרים לשידורי הטקסים, הסרטים והחדשות המיוחדות, והם לא מוחים ולא מציעים אלטרנטיבה. רוב העורכים, המפיקים והעיתונאים הם חניכי המקום הזה והפרקטיקה ברורה להם. מי שעמד מיום דום שהוא זוכר את עצמו, מי ששר את השירים הנכונים, לא יכול לחשוב אחרת. זהו הפיקוח החברתי החזק ביותר שעליו דיבר לפני שנים רבות אמיל דורקהיים, הפיקוח שמגיע מבפנים. הוא קורה בערוצים השונים, כי יש הסכמה שזה טאבו וקדוש. לאנשי תקשורת חדשים יש חונכים ותיקים שמכניסים אותם לרזי הציפיות. זה אולי כוחה הגדול ביותר של התקשורת ואולי גם חולשתה. גם מרחב הכתיבה העיתונאי מתיישר לימין הנרטיב הציוני של השואה, ורק עיתונים מעטים מצגיגים אלטרנטיבה. מעבר לכך, כדי לקבל לגיטימציה לכתוב על השואה ביום השואה בעיתון נדרשים הכותבים להציג יותר ממקור סמכות אחד (למשל, עובדת היות האדם עד לאירועים לא מספיקה). מה שמפתיע ומעורר מחשבה נוגה הוא שמקור הסמכות המקצועי – קרי, העיתונאי – הוא מקור הסמכות החלש ביותר בבחירת הכותבים ליום המקודש. זה ממצא מרתק שיש מקום לחשוב עליו גם בהקשרים אחרים של התקשורת הישראלית. מעבר לכך התנהלות התקשורת בימי הזיכרון מובנת מאליה. מה שנראה כבלתי אפשרי – מפגש בין מדיה פופולרית לטראומה – הוא טבעי בישראל.

למאירס, זנדברג ונייגר יש מה לומר לנו בשני מרחבים: לימודי זיכרון ולימודי מדיה. בלימודי זיכרון, למשל, הם מרחיבים את עולמנו בתובנות על הזיכרון הצלילי. בזיכרון יש מרכיב צלילי לצד מרכיבים טקסטואליים. אנחנו מזהים שיום מסוים הוא יום מיוחד באמצעות המוסיקה שמשודרת ברדיו. אנחנו גם יכולים לדעת שקרה משהו (למשל בתקופות פיגועים) כי אופי המוסיקה שמשודרת משתנה. אנחנו מתומרנים לזהות שירים "יפים" שהם שירי זיכרון או מנוכסי זיכרון. מה נדרש כדי

ששיר יהפוך לשיר זיכרון? השיר לא חייב לעסוק בשואה, אבל הוא צריך להישמע שייד. יותר מכך, דווקא שירים שעוסקים בשואה באופן ישיר (כמו השירים של יהודה פוליקר) אינם מושמעים באותה תכיפות כמו שירים שלא מזוהים ככאלה, כי הרדיו בונה מצב רוח כללי ולא ספציפי ויש משהו מאיים בישרות של שירי השואה. היום הנטייה היא אחר האבסטרקציה ולא הישרות. הפתרון של שיר שנוגע לא נוגע, גם רחוק מספיק וגם לא רחוק, הוא פתרון מרתק לדילמת החיבור שבין מגבלות המדיה לגודל השעה. עובדה זו יכולה גם להסביר את המופעים של אותם שירים בימי זיכרון אחרים. השירים הופכים להיות זיכרונות. אימוץ שירים עצובים כשירי יום השואה מתחבר, לדעתי, לשינוי עמוק יותר שחל כאן ושעניינו התרחקות מההיסטוריה והתמקדות בייצוג ובחוויה. אפשר להשוות את התופעה הזאת למה שקורה במוזיאונים ההיסטוריים בעולם, שגם בהם החיפוש היום הוא אחר חוויה ולא אחר עובדות והבנה של אירועים. ואם זה לא מספיק מטריד, אפשר לקחת את זה למקום עמוק אף יותר ולראות את ההשלכות של אופני ההנצחה האלה על מערכת החינוך המתנתקת מההיסטוריה ומתחברת לרגש.

הספר תורם גם ללימודי המדיה. מרענן במיוחד הוא ניתוח מהדורות החדשות בערב יום הזיכרון לשואה כטקס. מדובר כאן על טשטוש גבולות בין עבר (שלא אמור לקחת חלק בחדשות) להווה, בין ייחודי לשגרתי ולצורך לטפח מצב רוח מסוים (מעין טקס הבדלה בין חול וקודש). לנוכח האתגר הזה הפכו מהדורות החדשות של ימי הזיכרון לקטגוריה תקשורתית לעצמה. ייתכן שמה שמאפשר את היצירה המקורית הזו הוא העובדה שהיא מעוגנת בשני מרחבים מוכרים מאוד לישראלים: חדשות וטקסי זיכרון. ניתוח החדשות ביום הזיכרון מאפשר את קידום החשיבה התאורטית על טקסים, על עיצוב הזיכרון ועל עשיית חדשות. תרומה נוספת עניינה בחיבור בין שתי אסכולות העוסקות בטרואומה. האחת, הפסיכואנליטית (המיוצגת על ידי דומיניק לה קפרה), מאמצת שיח פטריסטי בהקשר החברתי. כל שנותר לחברות הוא או להשלים עם הטרואומה או להמשיך ולהחיות אותה. כל אחת משתי הדרכים עוברת דרך התקשורת. התקשורת יכולה להעצים, לטשטש בין הזמנים ולהפוך את כולנו לדור ראשון לשואה, או שהיא יכולה לעודד את ההשלמה תוך מתן מקום לשיח רפלקסיבי וביקורתי. האסכולה השנייה היא מבית מדרשו של ג'פרי אלכסנדר וחבריו, אשר מפרידים בין טראומה ברמה האינדיווידואלית לזו ברמה החברתית. הטענה כאן היא שאירועים הם לא טראומתיים בטבעם אלא מובנים ככאלה בידי המדיה. מאירס, זנדברג ונייגר טוענים ששילוב של ממדים הנטועים בהקשרים פוליטיים ומקצועיים עיתונאיים הביא לכך שיום הזיכרון לשואה ולגבורה הוא סוכן להפיכת השואה לטראומה חברתית מתמשכת. אין כאן השלמה או הליכה הלאה אלא התקבעות (ואם תרצו שקיעה) בשיח טראומתי. חברה שלמה הפכה לטראומתית בניצוח אמצעי התקשורת שלה, היוצרים ומנצחים את המצב תוך שהם שרים את האבל, מטשטשים בין זמנים, ומתאבלים בעיתונות – הכול בזמן הווה, הכול פעיל מאוד. לא מדובר באירוע היסטורי שקרה לפני שבעים שנה, אלא באירוע הווה שמתרחש כל הזמן. מה שנראה לנו כניתוח קליל של שירים וחדשות ותכניות הופך לאמירה קשה על החברה היהודית בישראל. המדיה הישראלית כמעט כולה, על מגבלותיה, אפשרויותיה, הבנותיה המקצועיות, התגייסה והובילה להפגנת הטרואומה (acting out) כחוויה ישראלית. וכך בסיכום הספר עולה תמונת מצב מטרידה, גם אם זה נכתב באופן מינימליסטי ועדין. השואה הפכה מאירוע היסטורי חשוב למצב תודעתי של אומה שלמה, לטראומה קולקטיבית – ולתקשורת היה חלק קריטי בתהליך הזה. לכן גם שמות הפרקים מבריקים (למשל programming commemoration, mourning newspapers), כי הם מעבירים תחושה של אירוע שאינו פוסק, וכך העיתונות אבדה בהווה, הרדיו שר עצב, והחדשות איבדו את האבחנה בין עבר והווה.

מה שחסר בספר – או מדויק יותר, חבוי בו – הוא מרחב נוסף שהעיסוק בו מתבקש, הוא המרחב הישראלי. אולי הספר הבא של המחברים יעביר את מקרה הבוחן מהרקע אל המרכז. כל שנדרש הוא היפוך העדשה. אפשר יהיה למצוא בו, למשל, דיון מרתק ששורשיו כבר בספר הזה, על השלילה כפרקטיקה של התמודדות והכלה של המדינה בקרב החרדים, על פיצול בחברה היהודית הישראלית כעיקרון מארגן, על מקומה המורכב של הדת בקרב ציונים חילונים, על יחסי מרכז ופריפריה, על התקשורת הישראלית, ועוד. בספר ההוא יימצא ודאי גם מקום למי שנעדרו מהספר הזה: ערבים, מזרחים ורוסים. לכל אחת מהקבוצות הללו יש שיח מורכב עם השואה, עיתונות משלה, ערוצי תקשורת אינטרנטיים, מופעים בסדרות טלוויזיה, מאבק על מיקום השירים ביום המקודש ועוד. השיח הפלסטיני, המזרחי והרוסי הוא לא רק תוספת של קולות אחרים לשיח על השואה, אלא יכול להרחיב את ההבנה של החברה המתעקשת – תודות למדינה ולתקשורת – לחיות שוב ושוב את הטראומה.

Communicating Awe הוא ספר חובה להוראה ולמחקר על תקשורת בימים מיוחדים, על טקסים וזיכרון קולקטיבי של עבר בעייתי וכן על ישראל. הרבה על ישראל. וזה די טראומתי.

סקירת ספרים

Communicating awe: Media memory and Holocaust commemoration

Oren Meyers, Eyal Zandberg & Motti Neiger. Houndsmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, 185 pages

ז'רום בורדון*

תרגום לעברית: ברק בר-זוהר

הספר הוא מסמך מעניין מאוד ומנוסח היטב, העוסק בסיקור יום הזיכרון לשואה ולגבורה (יום השואה) בישראל. ספר זה עשוי לשמש מקור חשוב לחוקרים העוסקים בתחומי תקשורת, זיכרון ושואה בחברה הישראלית. כמו כן יש בו עניין לחוקרים הבוחנים את הדרכים שבהן חברות מערביות מעצבות ומנחלות את הזיכרון של אירועי טראומה קולקטיבית בולטים.

בפרק הראשון, המתמקד בעיתונות המודפסת, מוצג ניתוח של שמונה יומונים עבריים, משנות החמישים המוקדמות ועד שנות התשעים של המאה העשרים על רקע מאבקים פוליטיים בין תת קבוצות בחברה הישראלית היהודית. פרק זה עוסק לא רק בטקסטים אלא גם בבחירת העיתונאים והכותבים שלהם הוענקה סמכות לסקר את יום השואה. קטגוריה זו הבליטה, בעיקר בעשור הראשון שלאחר הקמתה של מדינת ישראל, מגמה של "זיכרון ללא זוכרים". קרי מדברים על השואה, לא מתארים אותה באופן ישיר. מסקנת פרק זה חשובה: כל העיתונים, מלבד **הארץ והמודיע**, הציגו את השואה כטראומה וכאיום הממשיכים להתקיים כאן ועכשיו.

בפרק השני מוצג ניתוח לוחות השידורים והשירים בתחנות רדיו ישראליות. הפרק מבוסס על ניתוח השירים ששודרו ברשות השידור מ-1993 ועד 2002. מנקודת המבט של חקירת תרבות מדובר בהסתכלות מקורית מאוד, שכן העיסוק בטקסט המשודר ברדיו אינו זוכה, על פי רוב, לחשיבות גבוהה בהשוואה לעיתונות הכתובה ולטלוויזיה. החוקרים מצביעים על יצירת "מצב רוח לאומי" על ידי שידור שירים מסוימים. השירים מאופיינים במקצב אטי ושקט ובליריקה המתארת עצב, רומנטיקה ופואטיקה. עם זאת, מאורעות השואה כמעט ולא מוזכרים. אם לא די בכך, השירים הם בעברית, ולא ביידיש שהייתה מקובלת בקרב יהדות אירופה. הסמכות שהוענקה למבצעים מתבססת על הפופולריות ועל מוצאם של היוצרים, שברובם הם אשכנזים. מעניינת במיוחד ההתייחסות ללוח השידורים של תחנות הרדיו האזוריות, שביטא גיוון גאוגרפי מסוים. למשל, רדיו תל אביב התיר השמעה של שירים לועזיים שקטים.

* פרופ' ז'רום בורדון (jerombourdon@gmail.com) הוא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב.

הפרק השלישי מוקדש לניתוח לוחות השידורים של ערוץ 1 וערוץ 2 מ-1994 ועד 2009 בשעות 19:30 עד חצות. המחברים משווים בין לוח השידורים בעת שגרה לבין לוח השידורים ביום השואה. בדומה לרדיו, חלק מהתכנים נחשבים מתאימים ליום השואה: סרטי תעודה, חדשות ושידורים ישירים מטקסים ממלכתיים. חלק מהתכנים מושמטים מסדר היום. לדוגמה, תכניות מציאות ובידור. עם זאת, ערוץ 2 ממשיך לשדר סדרות דרמה. נראה שערוצי הטלוויזיה נוטים להידמות זה לזה ביום השואה או, לחלופין, ערוץ 2 עוטה גלימה ממלכתית ו"מיישר קו" עם ערוץ 1 הציבורי. מלבד סרטי תעודה כמעט אין תכנים זרים ביום השואה. באופן בולט הקורבנות ביום זה הם, רובם ככולם, יהודים והשואה משויכת לעם היהודי בלבד. לסיכום פרק זה מסכמים מאירס, זנדברג וניגר שהטלוויזיה מציעה הזדמנות להשתתף בטקס של "אבל קולקטיבי" יהודי וקונסנזואלי.

הפרק הרביעי מוקדש לניתוח ראיונות עם אנשי מקצוע הלוקחים חלק בהפקה, בעריכה ובשידורי יום השואה בתקשורת. שוב, שאלת הסמכות משמשת קו מנחה בעלי זיקה לשואה, בעיקר ילדי ניצולים, ממלאים תפקידים מרכזיים בקרב "מתווכי השואה" (ביטוי שלי, ז"ב). בפרק זה בא לידי ביטוי שלל ניגודים. למשל, באופן פרדוקסלי חלק מהמפיקים מעידים כי כדי למשוך את תשומת לבם של הצופים לתכנים המתארים את השואה מוטב לא לשדרם ביום השואה עצמו. כמו כן, דעה שאינה נשמעת לעתים תכופות בפומבי גורסת כי יום השואה פוגע ברווחים של ערוץ 2, שאינו יכול לשדר פרסומות. לא זו בלבד, הפרק מספק דיון מעניין בנושא "תחימת יום השואה", דהיינו הדרך שבה ערוצי החדשות מכריזים על כניסה לריטואל האבל הציבורי ועל היציאה ממנו. מערכות חדשות נמצאות, לאמתו של דבר, במצב פרדוקסלי. מחד גיסא הן אמורות לעסוק בנושאים אקטואליים ולדווח על התרחשויות בהווה. מאידך גיסא ביום השואה הן נדרשות לעסוק בעבר. לפיכך הן מתמקדות "יותר בדרכים העכשוויות בהן זוכרים את העבר" (עמ' 142).

הספר מציג השלכות תאורטיות מעניינות, אם כי לא חדות לחלוטין. הוא אינו מתבסס על תשתית תאורטית יחידה. החל בשם הספר ובמשפט הפתיחה נדמה שהספר מתיימר לשדר נקודת מבט פונקציונלית וישירה: "כיצד יכולה חברה לתווך יראת-כבוד (Awe)? כיצד ניתן לתווך אירוע המבטא קיצוניות חברתית-היסטורית-רצחנית באופן אינטליגנטי ומשמעותי" (עמ' 1)? במבוא הכותבים מחברים בין הגותו ועבודתו הסוציולוגית של אמיל דורקהיים לבין ניתוח סיקור יום השואה במדיה הישראלית כריטואל תקשורתי. עם זאת הספר אינו טוען כי התקשורת מתווכת יראת כבוד ואינו מציע ניתוח של ריטואל תקשורתי מרכזי גרדא. הוא עושה גם יותר ופחות, בדרך מלאה במתחים ובסתירות. ברגעים מסוימים הספר מתרחק מהמסגרת הפונקציונלית ומהתפיסה של יום השואה כריטואל, ומציע פרשנות להליך התקשורתי של יום השואה על בסיס הקטגוריות הפסיכואנליטיות של החצנה (acting out) ועיבוד (working through) בעקבות דומיניק לה קפרא (La Capra). המחברים סבורים כי התקשורת נוטה להציג את ההיסטוריה הטראומטית כמתרחשת מחדש, "עד כדי כך שהעבר, ההווה והעתיד מצטיירים כבלתי-ניתנים להפרדה", בניגוד להתעמתות עם טראומה קולקטיבית, כפי שמצוטט מלה קפרא, אשר "מרמזת על האפשרות לנקודת מבט שיפוטית [...] שמנמקת, שואלת שאלות רפלקסיביות ומניעה לפעולה" (עמ' 154). עם זאת, הרעיונות הללו אינם מובהרים דיים בטקסט המנותח או באופן תאורטי בקשר להתקבלות. המתודולוגיה עצמה מגבילה כאן את הכותבים, שכן החצנה

ועיבוד הן תפיסות פסיכואנליטיות המיושמות, על פי רוב, בידי פסיכותרפיסט המנתח מטופל ייחודי. יש בעייתיות בניסיון להשתמש בהחצנה ובעיבוד בהקשר לזיכרון קולקטיבי לאומי. כאלטרנטיבה אפשר היה להיעזר בקבוצות מיקוד, בניתוח שיח תכניות אירוח ובראיונות עומק. מעבר לכך לא כל התכנים התקשורתיים המוצעים בספר מתאימים לניגודיות שבין החצנה לעיבוד. כמו כן לא ברור אם המושגים הללו מתאימים לניתוח מוסיקה, המשמשת ייצוג סנטימנטלי כללי של השואה. דרושה התעמקות נוספת.

המאבק הפוליטי על עיצוב הזיכרון, קרי התשתית התאורטית הנדונה בספר, הוא להערכתי רלוונטי מאוד. הפרק הראשון, בעיקר, והשני, עשירים בניתוח המתח וההנגדה הגלומים בעיצוב הזיכרון. כמו כן, הפרק הרביעי מציג הן קונסנזוס חברתי (למשל, השואה כאירוע מכונן ומרכזי בזהות הישראלית ומדינת ישראל כתשובה לרדיפת יהודי אירופה ורציחתם), ומכאן הענקת סמכות לעדויותיהם של ניצולי שואה הגרים בישראל (עמ' 152), והן שסעים בין אשכנזים למזרחים. אפשר היה להתעמק ולתהות על קבוצות חברתיות שהודרו או שלא הוזכרו בתקשורת. אנשים המזוהים עם העדה המזרחית, למשל, היו במצב מסובך: כיצד מתמודדת אוכלוסייה שבאה מארצות ערב עם אירוע המזוהה עם יהדות אירופה? בהקשר זה הספר מזכיר פעם אחת שבה שודרה מוסיקה מזרחית בתחנות רדיו אזוריות. יתר על כן, חמישית מאוכלוסיית ישראל, שמונה כידוע ערבים ישראלים, נחשפים לזיכרון קולקטיבי שאליו אין להם קשר, עמו הם לא מזדהים ולו הם מתנגדים. אם לא די בכך, לעתים היחס אל ערביי ישראל הוא כאל אויבים והם נמשלים לנאצים בני זמננו. ישנה רק התייחסות אחת לערבים במאמר מ-1988 בעיתון **הארץ**, לא הרבה עבור העיתון היחיד שעל פי הספר, "בעקבות נוקט בקו ביקורתי ורפלקטיבי בעודו עוסק בשיח הישראלי ביום השואה" (עמ' 42). מה קורה לקהלים האלה? מה קורה למיעוטים יהודיים אחרים?

ניתוח מאבקים פוליטיים על זיכרון קולקטיבי במדיה יכול להתבטא בהסתכלות פסיכואנליטית בטרומה הלאומית. הצגת "טרומה כזהות" עלולה למנוע חשיבה ביקורתית רפלקטיבית. יתר על כן, היא מבדדת וממדרת אינדיווידואלים שאינם מרגישים חלק מההיסטוריה של השואה המשודרת ומיוצגת מדי שנה, ומדגישה פעם אחר פעם את הסכנות האורבות לעם היהודי, כדברי הפוליטיקאים. פרופסור מזרחי מאוניברסיטת תל אביב, שגדל בקרב משפחות ניצולים, סיפר לי על המסתורין שאופף את חייו כאשר ציין בחצי חיוך שהוא סובל מ"קנאת שואה" (envy Shoah). אבל זה נושא לספר אחר...

סקירת ספרים

על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"

עמית קמה וענת פירסט, תל אביב: רסלינג, 2015, 263 עמודים

דפנה למיש*

על ההדרה הוא ספר נפלא. אינני נוטה להשתמש במילה זו בקלות, ואינני עושה זאת מפני שהנושא קרוב לתחום העניין המחקרי והאקטיביסטי שלי, לא מפני שהכותבים הם דוקטורנט שלי לשעבר וחברים וקולגות שלי בהווה, ואף לא מפני שהוצאת רסלינג השכילה להוציא אותו לאור. הוא נפלא מפני שהוא מחכים אותנו, מאתגר אותנו וקורא לנו להשתתף ב"תיקון עולם" חברתי.

קראתי את הספר בשלהי מערכת הבחירות 2015 בישראל ובמקביל לאינסוף דיונים בתקשורת על משמעותן. שיח ה"אחרות" – הבידול, הנתק, הפער, הזרות, הפיצול – ושאר הגרסאות של "שתי מדינות לעם אחד" נתן לקריאת **על ההדרה** דחיפות וחשיבות אקטואלית. בחברה שבה רבים הם "אחרים" שסועים – דתיים/חילוניים, ערבים/יהודים, עולים/ותיקים, מזרחים/אשכנזים, נשים/גברים, נכים/יכולתנים, קשישים/צעירים, הומוסקסואלים-לסביות/סטרייטים, פריפריה/מרכז, ירושלים/תל אביב, יורדים/עולים... – ההדרה בוערת בעצמותנו ומגדירה את הווייתנו הקיומית. לקריאת **על ההדרה** נמהל במפתיע היבט תרפיטי מרגיע קמעה – הנה, אפשר להבין קצת יותר באמצעות תאוריה ומחקר. ואם אפשר להבין, אפשר גם אולי לתקן ולשנות. ואם כך – יש תקווה לשינוי מאזן ההדרה/הכלה בחברה הישראלית ובחברה האנושית בכללותה.

שאלת היחסים שבין דימויים בכל סוגי הטקסטים – באמנות, בספרות, בתאטרון, בתקשורת – לחברה שהם מייצגים, העסיקה וממשיכה להעסיק את מיטב התאורטיקנים לאורך ההיסטוריה האנושית. היא גם בלבו של העיסוק הפרטי של כל אחד ואחת מאתנו. איך יצאו תמונות החתונה? כמה "חופשי ומאושר" אני נראה בתמונות מהטיול האחרון שהעלתי לפייסבוק? האם אני נראית סקסית מספיק (אבל לא זנותית מדי) באינסטגרם? וטראו את התמונות המשגעות של הבן/האחיינית/החתול/הנכדה/בן הזוג בנייד שלי ומה הן אומרות על מי שאני ועל איך הייתי רוצה שהעולם יראה אותי? על הרצף שבין הפרטי לחברתי ייצוגים תקשורתיים נמצאים בלב השיח התרבותי, כפי שקמה ופירסט מיטיבים לפרוש לפנינו.

התזה המרכזית בספר היא התזכורת שהידע החברתי שלנו על עצמנו, על אחרים ועל היחסים בינינו, וכן כל מה שאנו מקבלים כ"אמת" וכ"טבעי", הם תוצר של תהליכים חברתיים המעוגנים

* דפנה למיש (dafna.lemish@siu.edu) היא דקאנית College of Mass Communication and Media Arts באוניברסיטת

דרום אילינוי ועורכת כתב העת *Journal of Children and Media*. ספרה האחרון הוא *Children and media: A global perspective*, Wiley 2015

בהקשרים ספציפיים. לפיכך על פי המחברים (ורבים מאתנו המסכימים עמם) מוגדרת התקשורת "ככוח תרבותי ואידאולוגי מרכזי בחברה כיום" (עמ' 23). תזה זו מעוגנת בתאוריות ההבניה החברתית, שהיא בלבו של הספר. על פי גישה זו אין למציאות משמעות ללא התודעה האנושית בהקשרים חברתיים. תזה זו נפרשת לאורך השער הראשון של הספר, העוסק בגישות תאורטיות, ומומחשת בשער השני באמצעות ייצוגי נשים, לסביות והומואים, נכים, זקנה וזקנים. סביב תזה זו נרקמת אינטגרציה של ספרות רחבה, ישראלית ועולמית, תאורטית ואמפירית, מתחומי דעת שונים ומגוונים: תקשורת, סוציולוגיה, לימודי תרבות, פמיניזם, פוסט-קולוניאליזם, פוסט-מודרניזם, סמיוטיקה. את מי הם לא גייסו לרקע התאורטי – מאנטוניו גרמשי לאדוארד סעיד, מבל הוקס לבטי פרידן, ממיראיל באחטין לז'אק דרידה, ממישל פוקו לסטיוארט הול, מארווינג גופמן לז'וליה קריסטבה, מליפמן לדאייר. העושר האינטלקטואלי המוצג לפנינו במעין מזנון אינטגרטיבי רחב יריעה הפתיע אותי לא פעם, במיוחד החיבורים הלא צפויים בין כותבים שונים הסובבים סביב ציר אחד.

העיסוק בייצוגים הן במובן של הצגה מחדש של משהו חסר והפיכתו לנוכח והן במובן של תחליף למשהו אחר, כרוך באופן עמוק בשאלות של זהות: האופן שבו אנו רואים את עצמנו ואת האחרים, והאופן שבו האחרים רואים את עצמם ואותנו. מכאן שהדיון בייצוגים הוא טעון אידאולוגית, שכן הוא שואל שאלות על יחסי כוח בחברה ובשליטה על אמצעי הייצוג שלה: מי מרוויח ומי מפסיד מהצגת נשים כאובייקטים מיניים בפרסומות וכשבויות ברגש, רומנטיקה וצרכנות? איזו אידאולוגיה מזינה הצגת "אויב" כבלתי אנושי, אכזרי, לא רציונלי? למי יש אינטרס בהצגת עניים טובי לב ומאושרים בחלקם ועשירים נטולי חמלה ואומללים בשל מעמדם ונכסיהם? שאלות על ייצוגים כרוכות באופן עמוק בכל תחומי חקר התקשורת והתרבות, הן בתוכן עצמו (מה אנו רואים/קוראים/שומעים), הן במייצרי התוכן (בידי מי מצויים האמצעים והנגישות לתוכן), והן בצרכני התקשורת (הזהויות האישיות והחברתיות שלהם, ההקשרים התרבותיים שבהם הם חיים ומתפקדים, תהליכי הסוציאליזציה שלהם). שלושת תחומי המחקר הקלאסיים הללו – תוכן, מוסדות וקהלים – השזורים זה בזה, מסייעים לנו להבין את המשמעות ואת ההשלכות שיש לייצוגים על ההתנסויות של המיוצגים בעולם הממשי. מי כלול בשיח התקשורתי ובאיזה אופן, מי מודר ממנו ומדוע, כיצד ייצוגים אלה חושפים את האידאולוגיות הדומיננטיות בחברה שלנו ואת יחסי הכוח שבה?

סגנון הכתיבה של הספר מעמיק ומכבד את הקוראים, ועם זאת נגיש ונטול ז'רגון מתפלפל מיותר. במובן זה הספר משרת שני קהלים שונים – כמבוא לסטודנטים בכל תחומי מדעי החברה והרוח ועמם קוראים משכילים וסקרנים מצד אחד, וכמבט מקורי ויצירתי לאלה מאתנו המרגישים בקיאים בתחום ומייחלים למשהו חדש שיחזק את מחויבותנו לחקר הייצוגים והשלכותיהם על המציאות החברתית. מבחינה פדגוגית הספר מציג אלטרנטיבה רעננה להוראת תקשורת מהפרספקטיבה של לימודי תרבות. במקום סקירה היסטורית או הצגת אסכולות תאורטיות, כפי שמיטיבים לעשות ספרי לימוד שונים – יש פה התמקדות בשאלת מפתח: הבנת העצמי והחברה באמצעות בחינת ייצוגים תקשורתיים. כדי להתמודד עם שאלה זו שבמרכז מעין פרח דמיוני, מגויסות תאוריות וגישות כעלי כותרת המובילות כולן לאותו מיקוד.

כמו בכל עיון מעמיק בספר מרתק עלו בי תהיות והערות. אשתף בשתיים מהן. התהייה המרכזית שלי היא ההחלטה המודעת של המחברים שלא לעסוק בשאלות ההדרה של קבוצות אתניות, דוגמת העולים מחבר המדינות, מזרחים, או ערבים ופלסטינים. ההסבר שהם נותנים לכך, בין השאר, הוא שהבחירה נבעה מכך שקבוצות אלה טופלו רבות בספרות. אני מתקשה לקבל הסבר זה לאור העובדה שייצוגי נשים – הזוכים לכיסוי רחב בספר – נחקרו אולי יותר מכל קבוצת אוכלוסייה אחרת. הסבר אלטרנטיבי ולגיטימי לחלוטין הוא ששני המחברים עסקו לעומק בתחומים אלה בעבר ולפיכך היטיבו לעסוק בהם אף בספר זה. בעוד הצורך להגביל את היקף הספר מסיבות לוגיסטיות מובן לי ומוצדק, אני תוהה על המשותף לעיסוק בנשים, בנכים, בקשישים ובהומוסקסואלים/לסביות. לכל הקבוצות הללו יש סטיגמות היסטוריות שמקורן ב"גוף" – ה"נקבה" מלשון נקב, הנכות הנתפסת כגוף פגום, הזקנה המיוחסת לתשישות הגוף, המשיכה המינית הנעוצה בגוף. התאוריות והתנועות החברתיות העוסקות בזכות של קבוצות אלה נאבקות בעקבות בניסיון להשתחרר מה"גוף" ומסממניו כמגדירים בלעדיים של זהות, דוגמת העיסוק במגדר כהבניה של נשיות ולא במין ובאיברי הרבייה עצמם כמגדירים אותה. הדיון בייצוגים של קבוצות אתניות היה מוסיף מורכבויות מרבדים אחרים ושונים המנותקים מ"גוף" – פוליטיים, היסטוריים, דתיים. הוא גם היה מעשיר את היכולת להתמודד עם ריבויי הדרות – פלסטינית לסבית או רוסי נכה – הנעוצים במאבקי כוח וזהות.

הספר אינו פורש במידה מספקת, לטעמי, מודלים חיוביים עכשוויים לייצוגים הנדונים. הרצון הוא לקרוא בספר לא רק ביקורת על הקיים אלא יותר דוגמאות חיוביות המעידות על האפשרי. חקר תכנים (בטלוויזיה, בקולנוע, באתרי אינטרנט, במשחקי מחשב וכן הלאה) המופקים עבור ילדים, לדוגמה, עשיר ביוזמות מרתקות מרחבי העולם להצגת עולם חברתי פרוגרסיבי ושוויוני. אפשר ללמוד מתחום זה על הכללה של מיעוטים ועל שבירת סטראוטיפים (ראו לדוגמה Lemish, 2010). הייתי גם מצפה למצוא נקיטת עמדות על דרמות טלוויזיה עכשוויות השוברות באופן שיטתי סטיגמות וסטראוטיפים, וזכות לאחוזי צפייה גבוהים ולהצלחה קופתית רבה (ולפיכך שוללות את הטענה המוכרת ונטולת הסימוכין כי התקשורת מספקת לקהל רק מה שהקהל רוצה). דוגמה מצוינת לכך הן הסדרות של הבמאית האפרו-אמריקנית עטורת הפרסים שונדה ריימס (Shonda Rhimes). אחת מהסדרות הידועות ביותר שלה, **האנטומיה של גריי**, המשודרת בשעות שיא צפייה ברחבי העולם מאז 2005, שוברת באופן שיטתי ויזום סטראוטיפים של מגדר, גזע, נטיות מיניות, נכות, דתיות, גיל וכן הלאה. בסדרה זוגות ומשפחות מעורבי גזע, רופאים בני מיעוטים בתפקידי מפתח ונכים מוכשרים ומשגשגים, זוגות חד מיניים המקימים משפחות וכאלה הבוחרים לא ללכת בעקבות המודל ההטרוסקסואלי המקובל, נשים הבוחרות קריירה על פני אהבה, בעלי קריירה מפוארת המתמודדים עם מחלות נפש וטראומות מלחמה וכן הלאה וכן הלאה. זוהי רק דוגמה אחת אפשרית. הייתי שמחה למצוא בספר ביטוי עכשווי לכך שאפשר – ונעשה – גם אחרת, מעבר לדוגמאות המיושנות יחסית המוצעות בו.

ספר טוב נבחן, בין השאר, בשאלות שהוא מותיר ללא מענה, שאלות שאנו ממשיכים להרהר בהן גם אחרי שהנחנו את הספר על המדף. במובן זה אני מוצאת עצמי חוזרת עם סיום הקריאה לאחת משאלות היסוד של חקר התקשורת שהספר מיטיב להעלות: האם אפשר לצפות או לשאוף לכך

שהתקשורת תשמש "ראי" חברתי? יתרה מזאת, האם אפשר להסכים על אופיה של המציאות החברתית? הדיון בשאלת המציאות ה"אובייקטיבית", ה"סמלית" ואף ה"סובייקטיבית", המצוי בלב לבו של חקר התקשורת (ונדון גם כאן), חוזר ומאתגר אותנו: מהי "באמת" האישה ה"אותנטית" (או ההומו האותנטי, או הנכה האותנטי, או האתיופי האותנטי, או הערביה האותנטית) וכיצד אפשר לייצג אותה או אותו "נכון"? התשובה על שאלה זו היא פילוסופית, מורכבת וראויה להמשך דיון. עם זאת יש תשובות על שאלות שאינן צריכות להיות נתונות במחלוקת: הצורך בהכללת כל הקבוצות החברתיות בשיח התקשורתי המעצב את חיינו באופן המכבד את המורכבות האנושית, נמנע מסטיגמות פוגעניות ומסטראוטיפים שליליים, מציג את הגיוון הקיים בכל אחת מהן ומתמקד במשותף לנו כחברה אנושית ולא רק במפרק ומפריד. קריאת **על ההזרה** היא דרך מצוינת להעלאת המודעות ולקידום הדיון, המחקר, ההוראה והעשייה בתחום. אני אסירת תודה לעמית קמה ולענת פירסט על תרומתם המשמעותית למסע זה.

רשימת המקורות

Lemish, D. (2010). *Screening gender on children's television: The views of producers around the world*. NY: Routledge.

סקירת ספרים

על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"

עמית קמה וענת פירסט, תל אביב: רסלינג, 2015, 263 עמודים

דוד לוין*

ספרם של עמית קמה וענת פירסט **על ההדרה** הוא הספר הראשון בעברית המוקדש באופן בלעדי לנושא הייצוג התקשורתי, אחד הנושאים המרכזיים במחקר ובהוראת התקשורת בישראל ובעולם. הכותבים הם ברי סמכא בנושא. מחקריהם מוכרים היטב לאנשי האקדמיה ואף לקובעי המדיניות העוסקים בתחום, והספר עשיר בדוגמאות ובמושגים. הצבתו על מדף הספרים של לימודי התקשורת חשובה אפוא ביותר בעיקר, אבל לא רק, למורים ולסטודנטים.

בספר שני חלקים. חלקו הראשון הוא מסה תאורטית נרחבת המציגה את מקורותיו של חקר הייצוג התקשורתי, את מטרותיו ואת מילון המושגים העיקרי שלו. חלקו השני מורכב מארבעה ראשי פרקים, שכל אחד מהם מוקדש לתיעוד חקר ייצוגה של אחת מהקבוצות הבאות: נשים, גברים הומוסקסואלים, נכים וקשישים.

הכותבים פותחים את הדיון בהתייחסות נרחבת לסוגיית הייצוג, לאו דווקא התקשורתי. הם עושים זאת באמצעות עבודותיהם של יורגן הברמס, שהציג את אידאל המרחב הציבורי שבמרכזו עקרון השוויון בייצוג בבמות הציבוריות כאשר הכול מניחים הצידה את זהויותיהם, מציגים את עמדתם אך גם מאזינים לזולתם, ושל ננסי פרייזר, שהבהירה מדוע אי אפשר לממש עיקרון זה הלכה למעשה. הם נוגעים גם בעבודתו של הסוציולוג הביקורתי האיטלקי אנטוניו גרמשי, שממנה אפשר ללמוד על ההקבלה בין מאבקים חברתיים לבין ייצוג.

הכותבים עורכים לקוראים היכרות עם מושגי יסוד בחקר הייצוג: אירופוצנטריות, אוריינטליזם ו"אחרות". בהתייחסם למושג האחרון הם חוזרים ומחדדים את היותו של ה"אחר" תולדה של סימון חברתי שממנו משתמע יחסי כוח ולא כפי שאפשר לעתים לטעות ולחשוב – מציאות כהווייתה.

עמדה מחקרית ואידאולוגית זו מביאה אותם לדון בתאוריה על ההבניה החברתית של המציאות, ובטענה מרכזית נוספת שעומדת בבסיס עבודתם: מכיוון שהשליטה על המשאבים הלשוניים נתונה בידי נציגי הקבוצות החזקות בחברה ישנה מידה רבה של כוחנות בקביעת מהותה של תמונת המציאות שאנו חווים דרך כלי התקשורת המרכזיים.

בנקודה זו הכותבים מדלגים בין שתי גישות. מחד גיסא גישתם של אנשי אסכולת ברמינגהם רואה בייצוג "שדה מאבק" על הסדר הסמלי, ומאידך גיסא גישות דטרמיניסטיות יותר שמדגישות את תוצאותיו הנקבעות על פי רוב לטובת הקבוצות החזקות. הם מציעים, אם כי במודע לא מרחיבים, להבחין בין גישות המדגישות את התוכן התקשורתי לבין גישות המבכרות לבחון את התקבלות התוכן בקרב הקהל. יש שסוברים ששם יכול להיות עיקר ההתנגדות לסדר העולם שמבטא הייצוג התקשורתי.

* ד"ר דוד לוין (ddnsle@gmail.com) הוא מרצה בבית הספר לתקשורת, המסלול האקדמי, המכללה למנהל, ומרכז קורסים בתכניות ללימודי תרבות ולימודי דמוקרטיה באוניברסיטה הפתוחה.

כדי לתרגם את חקר ההטיה התקשורתית לטובת הקבוצות החזקות למושגים אופרטיביים תצפיתיים, מציעים הכותבים להתייחס לשני מדדים שמאפשרים להעריך את אופן ייצוגה של קבוצה מוחלשת חברתית: "הכחדה סמלית כמותית", כלומר מספר נציגיה של קבוצה זו בבמות התקשורת השונות, ו"איכותנית" – האופן שבו מוצגים חבריה (כאן מחדדים הכותבים ומרחיבים לגבי המושגים "סטראוטיפ" ו"סטיגמה"). לדבריהם, אפשר למצוא לעתים סדר אבולוציוני כאשר בוחנים באופן כרונולוגי את התפתחות הייצוג התקשורתי של קבוצה מוחלשת במקביל לשיפור במעמדה החברתי. תחילה מתבטאת ההדרה בעצם ייצוגה בבמות התקשורת ולאחר מכן רק באופן הייצוג.

מטעמים שונים קיימת אפוא בעייתיות בהישענות על ניתוח של "הכחדה סמלית כמותית" בלבד. הכותבים מנמקים זאת גם בכך שלעתים קשה מאוד לזהות נציגים של קבוצה מוחלשת (חישבו כמה קשה לזהות "מזרחים") וגם בשל העובדה שהמדיה מלאה בייצוגים "מרוככים" של נציגי קבוצות כאלה שמופיעים באופן ההולם את הסדר החברתי. סוג הייצוג האחרון מעורר דילמה נוספת: לעתים עומדים מאחורי הייצוגים המרוככים יוצרים שבאו מתוך הקבוצות המוחלשות, הגיעו לעמדת מפתח בארגוני הפקה ומעוניינים לקדם את האינטרסים החברתיים שלהן. דיון עשיר התפתח בספרות במהלך השנים אם מדובר בפעולה ראויה אם לאו.

חלק זה בספר בולט ברהיטות הכתיבה ובהגדרות הברורות שהוא מספק למושגים שאינם פשוטים כלל. עם זאת אפשר להצביע גם על חולשות מספר.

ראשית, לעתים קשה לעקוב בקריאה אחר קו המחשבה שמחבר בין המושגים. הכותבים אמנם סוקרים בקצרה את מבנה הספר בתחילתו (עמ' 11-12), אך לעניות דעתי ראוי היה להרחיב את הסיוע שניתן לקוראים בניווט בין תכניו, בראש ובראשונה כיוון שמדובר בספר לימוד. שנית, כדאי היה להקדיש יותר מקום לתיאור ההתפתחות ההיסטורית של המחקר. במיוחד חסרה התייחסות לעוגן המחקרי הראשוני שהטילו חוקרי אסכולת ברמינגהם כשגייסו עוד בשנות השישים והשבעים כלים מתחום הספרות בכדי לנתח ייצוגים. סטיוארט הול, מנהיגה של קבוצה זו, הוביל בתחילת שנות השמונים את העתקת הדגש בחקר הייצוג מההיבט המעמדי (שלא נזכר בספר) אל ההיבט האתני והמגדרי (רגב, 2008). שלישית, הכותבים מבהירים כבר בתחילת הדרך כי בכוונתם להתמקד בניתוח הייצוג של ארבע קבוצות (עמ' 12-13). צעד זה מובן בהחלט לאור העושר הקיים בניתוח הייצוגים. עם זאת היה מועיל לו פרשו הכותבים מפה סכמטית-קונצפטואלית המבהירה "מי נגד מי", כלומר אילו "חיתוכים" אפשר לערוך בשדה חקר הייצוג ולאלו קבוצות מוחלשות מתייחסים מחקרים אחרים (וגם לאילו לא). מפה כזאת הייתה "מטפלת" בבעיה נוספת שאני רואה בספר, והיא היעדר התייחסות לשאלות של הייצוג האתני (ethnic) – פרט לפסקה לקראת סוף הספר שבה הם מציינים את שמות חלק מהקבוצות המוחלשות הנוספות שמחקרי ייצוגים מתייחסים אליהן. חוסר זה בולט בעיקר לאור ההתייחסות הרבה של הכותבים למושגים שנוצרו בעיקר או גם בהשראת חקר קבוצות מוחלשות על רקע של צבע עור (אירופוצנטריות, אוריינטליזם, אחרות וזהויות צולבות).

חלקו השני של הספר כולל, כאמור, ארבעה פרקים שכל אחד מהם מוקדש לייצוג קבוצה מוחלשת אחרת. פרקים אלה מובאים כיחידות עצמאיות וכל אחד מהם כולל הקדמה תאורטית ומיפוי פנימי של השדה. החוקרים מסבירים בתחילת הספר כי הם בחרו בקבוצות אלה הן בשל העובדה שהם עוסקים בחקר ייצוגן והן כיוון שהצירוף ביניהן מייצג דגמים שונים של נראות תקשורתית.

הפרק הראשון מוקדש לנשים. כאן סוקרים הכותבים את התפתחות התאוריה הפמיניסטית על הייצוג התקשורתי של נשים לעומת גברים, החל בעמדת הפמיניזם הליברלי דרך הפמיניזם הרדיקלי

וכלה בגישת הפוסט-פמיניזם ובביקורת עליה. הפרק מכיל ארבעה תתי פרקים הדנים בפורנוגרפיה ובייצוג המגדרי בעיתונות, בדרמה ובפרסומות. בכל אחד מהם מפתחים הכותבים דיון בשאלות עקרוניות: הכחדה סמלית כמותית לעומת איכותנית; ייצוג פוגעני מול מעצים; שינוי או אי שינוי בייצוג; מה בין שילובן של נשים בתהליכי הפקה למסרים פמיניסטיים. הכותבים מתייחסים בחלק מהמקרים גם להקשר הישראלי. הם עושים זאת בדיווח על מחקרים שנעשו בישראל, הקשורים לארבעת ראשי הפרקים שקבעו.

ראש הפרק השני עוסק בייצוג התקשורתי של גברים הומוסקסואלים. המבוא לפרק זה מציג את ההקשר ההיסטורי חברתי של הדיון בייצוג וסוקר את השינוי שחל בארבעים השנים האחרונות במעמד המשפטי והחברתי של הומוסקסואלים שבא לאחר מאות שנים שבהן הדת, החוק והמדע (הפסיכולוגיה והרפואה) היו שותפים בתיוגה ובהדרתה של קבוצה זו. הכותבים סוקרים את תובנות המחקר על הייצוג התקשורתי של הומוסקסואלים בארצות הברית ובישראל. הממצאים מלמדים כי הגם שמעמד התקשורתי של הומוסקסואלים השתפר, עדיין רווח הנוהג של חידוד ההיבט ההומוסקסואלי בדמות זו או אחרת, תוך התעלמות מהיבטים אישיותיים אחרים שלה. כלומר, עדיין רחוק המצב האידאלי שבו העדפתו המינית של אדם תהיה חלק מרכיבי זהותו ולא "תתמזער" למולה.

הפרק השלישי עוסק בייצוגם של נכים. לדברי הכותבים, כשמדובר בייצוג התקשורתי נכותו של אדם משתלטת על אישיותו ומשפיעה באופן דרמטי על האופן שבו הוא מוצג. עיקרון זה נכון בהתייחס להכחדה הסמלית הכמותית והאיכותנית כאחת. הנכים מוצגים פחות מאנשים שאינם נכים ובמספר מצומצם של סטראוטיפים. בין היתר אפשר לזהות בתקשורת את "נכי העל" המתגברים על המכשולים הניצבים בדרכם – אך כפי שמציינים הכותבים, מדובר במכשולים בעלי רף נמוך מזה שעומד לפני אנשים בריאים. לעתים רחוקות מופיעים בתקשורת נכים המתמודדים מעמדת שוויון עם אנשים בריאים. אלה האחרונים מציבים סטנדרטים שלא כל מי שרוצה בכך יכול לממש.

הפרק האחרון עוסק בייצוגם של קשישים. גם כאן מזהים הכותבים תבניות ייצוג חוזרות: קשישים כמעט ואינם נראים במדיה, ובמקרים החריגים מובלטים ההיבטים הלא יצרניים באורחות חייהם. רק לעתים נדירות מופיעות דמויות של קשישים "חדשים" אנרגטיים ויצירתיים.

בחלקו האחרון של הספר חוזרים הכותבים ומבססים טיעון כללי על אופי הייצוג התקשורתי, ובעיקר נוגעים במושגי ההכחדה הסמלית הכמותית והאיכותנית שבהם עשו שימוש רב בספר. נוסף על כך הם מעלים שתי טענות חדשות ומעניינות. הראשונה היא על השפעת הביורגריה האישית שלהם על הבחירה בקבוצות הניתוח, והשנייה היא על השימוש המודע שעושים נציגי קבוצות מוחלשות בסטיגמות המוחלות עליהם לצורכי קריאת תיגר. מנימת הדברים עולה כי אין הם נלהבים מדרך פעולה זו שאותה הם מכנים "הפנמת הסטיגמה". דוגמאות לכך הן נשים הבוחרות להחצין את מיניותן והביטויים הבוטים של מצעד הגאווה.

במבט מסכם, חלק זה תורם כקודמו לחוקרי התרבות והתקשורת בישראל ובעיקר למורים ולסטודנטים. הוא מציע דיון רהוט המבטא בקיאות רבה במחקר הענף העוסק בייצוגי מגדר ובזהות מינית. הכותבים מאירים גם היבטים פחות מוכרים בחקר הייצוג בדמות סקירת המצאי בחקר ייצוגי הזיקנה והנכות. ריכוז המחקרים מאפשר לסטודנטים, ואולי אף לחוקרים, לחפש אחר נקודות מוצא למחקרים חדשים.

גם כאן ברצוני להצביע על שתי חולשות. ראשית, ההיבט התרבותי. כיוון שהספר נכתב בעברית ומיועד לקהל דובר עברית, היה כדאי להקדיש מקום יתר למקרה הבוחן הישראלי ואף לייחד לו פרק אינטגרטיבי. ההקשר היהודי-ישראלי נותן גוון ייחודי לחקר ארבע הקבוצות המוזכרות, כיוון שהדמיון

הקולקטיבי במדינת ישראל היהודית נשען במקורו על גבריות צעירה בריאה והטרסקסואלית, שהוצגה בידי ראשוני הציונות כחלופה לזיקנה הפגומה גופנית והמטושטשת מבחינת זהותה המינית שסימנה את היהודי הגלותי (גלזמן, 2006). המסורת היהודית והמיליטריזם מספקים תמיכות נוספות להדרת נשים וגם בחקר ייצוג הנכות יש מקום חשוב להקשר המקומי. אפשר לשער שנכי צה"ל מוצגים אחרת בתקשורת לעומת נכי מחלות או תאונות.

שנית, הכותבים עוסקים בייצוג תקשורתי, אך חשוב לציין כי בפועל הם מתייחסים בעיקר לטלוויזיה ולעתים רחוקות גם לעיתונות המודפסת. אין ספק שתמונה עשירה ומגוונת יותר יכולה הייתה להתקבל משילוב של ניתוח הספרות, הקולנוע והטלוויזיה הדוקומנטרית, שלא לדבר על המרשתת. מטעמים של "תוקף תוכן" כדאי היה אפוא להרחיב את הבחירה או לצמצם את הגדרת השדה שהספר מבקש להקיף.

מעבר לכל ההסתיוגויות שהעליתי, אין ספק שאשתמש בספר זה להוראה ואמליץ לעמיתי המלמדים נושא זה לעשות בו שימוש. מדובר בספר נהיר ואינטליגנטי שיכול בהחלט לסייע ולתת לסטודנטים דוברי עברית כלי ניתוח ראשונים ובסיסיים לבחינת טקסטים תקשורתיים.

רשימת המקורות

גלזמן, מ' (2006). **הגוף הציוני**. בני ברק: הקיבוץ המאוחד.
רגב, מ' (2008). אסכולת ברמינגהם ולימודי התרבות כתחום מחקר והגות. בתוך: הנ"ל וד' לוין (עורכים), **חברה תרבות וייצוג**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

סקירת ספרים

העולם בצהוב: לידת עיתונות ההמון הארץ-ישראלית (מ"הצבי" ל"האור", 1884-1914)

עוזי אלידע, תל-אביב: המכון לחקר העיתונות והתקשורת היהודית על שם שלום רוזנפלד, אוניברסיטת תל-אביב, 2015, 278 עמודים

יחיאל לימור*

ההיסטוריה של העיתונות בארץ ישראל היא עדיין שדה בור ענק המצפה לחוקרים שיחרשו בו ויחשפו את צפונותיו. עניין מיוחד יש ב-85 השנים הראשונות בתולדות העיתונות בארץ ישראל – מהופעת העיתון העברי הראשון, **הלבנון**, בשנת 1863, ועד הקמתה של מדינת ישראל – שכן בשנים אלה אצורות לא רק תולדות העיתונות, אלא גם סיפורו של היישוב היהודי בארץ ישראל, תרבותו ואורח חייו. וכיוון שהטקסט העיתונאי, כהגדרתו של אלידע, "לא נתפס כמקור היסטורי פסיבי, אלא כשחקן אקטיבי המשתתף בעיצובה של המציאות ההיסטורית" (עמ' 24), יש חשיבות רבה בחקר השנים הפורמטיביות של העיתונות בחברה נתונה, ובמקרה זה החברה הארץ-ישראלית.

עד היום אין מידע מלא ומדויק על העיתוננים וכתבי העת שראו אור בארץ ישראל בימי השלטון התורכי ובתקופת המנדט. הניסיון השיטתי הידוע הראשון למפות את העיתוננים ואת כתבי העת בעברית נעשה בוורשה בשנת תרפ"ג (1923), עם פרסומה של רשימה ביבליוגרפית בשם "העתונות העברית בהתפתחותה הכרונולוגית". הייתה זו רשימה אלפביתית, מלווה במספר סטטיסטיקות, של "כל העתוננים, מכתבי-העת, המאספים והקובצים העברים לפי שנות הופעתם". מטרתה של הרשימה הביבליוגרפית, שפורסמה במאסף הספרותי **אחיאסף**, הייתה "לשמש חומר ולבנים בשביל ההיסטוריקן הסינטיטי [כך במקור] לתת לנו היסטוריה [כך במקור] מפורטת על העתונות הישראלית, שהיא הופעה חשובה של החיים הצבוריים שלנו ואחד הכוחות המניעים שלהם" (פרובסט, תרפ"ג). רשימה זו, שלא התמקדה בארץ ישראל, מכילה פרטים ספורים בלבד על כל עיתון וכתב עת, כמו שנת הופעה וסגירה, מקום ההופעה או תדירות ההופעה.

הרשימה הביבליוגרפית הראשונה של פרסומים בעברית בארץ ישראל, ובה 652 שמות של פרסומים, יצאה לאור לרגל תערוכת העיתונות הראשונה בארץ ישראל, שנערכה בשנת 1928. במבוא לרשימה, שהיא מעין קטלוג לתערוכה (ובו שם הפרסום, שנת ההופעה, שמות העורכים, מקום ההופעה והתדירות), צוין כי "אנו רואים בחוברת זו לא רק מעשה-לואי לתערוכה ומדריך למבקריה בלבד. שדה

* פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013.net.il) מלמד בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב ובבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן.

הביבליוגרפיה בא"י [...] טרם נחרש חרישה ראויה, וביחוד במקצוע העיתונות" (קלעי ופרובסט, תרפ"ט, 4). רשימה ביבליוגרפית נוספת ואחרונה – "שבעים שנה לעיתונות הישראלית בארץ-ישראל" – הוכנה כעבור ארבע שנים, בשנת 1932, גם הפעם לרגל תערוכת העיתונות בתל-אביב, וכללה 1,113 שמות של פרסומים (פבזנר, 1932). ראויות לציון גם רשימה כרונולוגית של העיתונים שיצאו לאור בירושלים (יודילוביץ, תרצ"ו, עמ' 6-7) וכן הביבליוגרפיה על "עיתונים וכתבי עת יהודיים בירושלים, תרי"ד-תרפ"ג" (פוקס, 1977).

אף כי במשך השנים פורסמו מחקרים שונים שסייעו להאיר פינות לא ידועות ולא מוכרות בתולדות העיתונות העברית בארץ ישראל, הרי למרות החשיבות הרבה של העיתונות כמקור היסטורי, היא כמעט ולא זכתה למחקר רטרופקטיבי ומקיף. מחקרה החלוצי של גליה ירדני (1969) על ימי הבראשית של העיתונות העברית בארץ ישראל, מחקרה של נורית גוברין (1984, 2002) על כתבי עת ספרותיים, והאסופה הראשונה של מאמרים שעסקה בראשית ימי העיתונות בארץ (פבזנר, תרצ"ה; יודילוביץ, תרצ"ו), הם דוגמאות מעטות של מחקרים מקיפים בתחום זה.

עשויים להיות הסברים מספר לטיפול ההיסטורי החסר בתולדות העיתונות בארץ. אחד מהם הוא כי לימודי התקשורת בישראל, שהתפתחו רק בעשורים האחרונים, ממוקמים בדרך כלל בפקולטות למדעי החברה במוסדות להשכלה גבוהה, והחוקרים נטו, מטבע הדברים, להתמקד במחקרים הנטועים בעולמות הידע ובשיטות המחקר של מדעי החברה (לימור וספרן, 2014).

הופעת ספרו של עוזי אלידע היא אפוא יום חג, ולא רק לחוקרי התקשורת. הספר, המוקדש ללידת "עיתונות ההמון" – למעשה לעיתוניו של אליעזר בן-יהודה (שבשנים המאוחרות יותר נסתייע ברעייתו חמדה ובבנו, איתמר בן-אב"י) – ירתק בה במידה את מי שעוסק בחקר החברה היישובית, ואת מי שעוסק בחקר השיח הציבורי ובמיוחד בתרבות העממית בארץ ישראל בשלהי המאה התשע-עשרה ובראשית המאה העשרים. אלידע מדגיש כי קטגוריית העיתונות הנבחנת בספרו שייכת לקטגוריה הרחבה של ספרות עממית לא רשמית או ספרות לא קנונית, אבל הוא מעדיף, כלשונו, להשתמש במושגים "תרבות המון" ו"עיתונות המון" (עמ' 14).

פרק המבוא של הספר ראוי לשמש חומר לימוד בכל בית ספר לתקשורת בישראל שבו נהוג קורס על תולדות העיתונות. שתי סיבות עיקריות לכך: תאורטית ויישומית. מן ההיבט התאורטי המבוא ממקם את חקר העיתונות (ובמקרה הנדון עיתוניו של בן-יהודה) במרחב של לימודי התרבות, ואילו מן ההיבט היישומי מוצע לקורא הנבון – ובמיוחד לסטודנטים שיבקשו לחקור את העיתונות בארץ ישראל ובמדינת ישראל – מעין מתווה על לבחינת אסטרטגיות העריכה של עיתון. אלידע מזהה שמונה אסטרטגיות כאלה, ששימשו את הבעלים והעורכים של עיתונות ההמון בארץ ישראל. כל אחת מהן מלווה בהסבר מאיר עיניים. ואלה שמונה האסטרטגיות: גישה קלה לטקסט, אסטרטגיית אירוע הרצף, האסטרטגיה הנרטיבית (יצירת טקסט חדשותי כסיפור עממי), אסטרטגיית הספקטקל הסנסציוני, האסטרטגיה הפוליסמית, אסטרטגיית הרלוונטיות העממית, אסטרטגיית ההנאה והתענוג, וכן אסטרטגיה של הטמעת המשמעות המיתולוגית-אידיאולוגית.

ניתוח האסטרטגיות הללו מלמד כי "אין חדש תחת השמש". "צהובות" איננה יצירה חדשה של העיתונות הישראלית העכשווית. גם הבעיות שעמן מתמודדת העיתונות בת ימינו אינן שונות מאלה שהיו נחלתה לפני למעלה ממאה שנים: מיעוט קוראים, תלות במפרסמים, פיקוח ורגולציה מצד השלטונות, ולא פחות מכך הצורך להתמודד בה בעת עם מגוון טעמים ורצונות של קהלי יעד שונים. דוגמה לכך היא המודעות של בן-יהודה לקיומו של קהל יעד כפול, בארץ ישראל ובחו"ל, שבעטיו החליט לייסד "עיתון דו-

כיווני", או כלשוננו של בן-יהודה עצמו: "היה עלי לעשות עיתון שיוכל למלא שני התפקידים, אחד כלפי הקוראים בחוץ לארץ ואחר לפי הקוראים בארץ" (עמ' 29).

הספר, המבוסס על עבודת מחקר רבת שנים רחבת היקף ועל קריאת אלפי ידיעות, כתבות ומאמרים בעיתונות הארץ-ישראלית בכלל ובעיתונות של בן-יהודה בפרט, מקיף תשעה פרקים מרתקים. בפרקים אלה מתוארות, בין השאר, מהפכת תקשורת ההמון עם הקמתו של העיתון **הצבי**, המאבק על ה"הגמוניה הצהובה" (בין עיתונות של בן-יהודה לבין העיתון **החרות**), אסטרטגיות העריכה ה"צהובות" שבהן השתמש בן-יהודה (שהושפע מהעיתונות המערב אירופית בה שהה ולמד שנים אחדות קום לעלייתו לארץ), הטיפול בנושאי פשע ואסונות בעיתונות ההמון הארץ-ישראלית וכן הסיקור הצבאי של מלחמות שונות.

אליעזר בן-יהודה מוכר לרוב הציבור הישראלי בעיקר כמחייה הלשון העברית, כמייסד ועד הלשון העברי וכאביו מולידו של המילון לעברית (המוכר כ"מילון בן-יהודה"). פחות מוכרת פעילותו העיתונאית, שהחלה עוד לפני עלייתו בשנת 1881 ונמשכה שנים רבות, תחילה בעיתון **הבצל** ולאחר מכן בעיתונים שבן-יהודה עצמו הקים וערך. ספרו של עוזי אלידע מאפשר לנו אפוא לא רק להתוודע לבן-יהודה העיתונאי, אלא גם להתוודע מקרוב, דרכו ובאמצעותו, אל דפוסי העבודה בעיתונות הארץ-ישראלית ואל החברה שבתוכה פעלה עיתונות זו.

זהו ספר חשוב שיש לו מקום של כבוד בכל מדף ספרים המוקדש ליישוב היהודי בארץ ישראל בשלהי המאה התשע-עשרה ובראשית המאה העשרים, ובעיקר – ספר חובה לכל מי שמבקש ללמוד את תולדות העיתונות העברית בארץ ישראל.

רשימת המקורות

- גוברין, נ' (1984). **מאניפסטים ספרותיים: מבחר מאניפסטים של כתבי-עת ועיתונים עבריים בשנים תקפ"א-תשמ"א 1821-1981**. תל אביב: אוניברסיטת תל אביב.
- גוברין, נ' (2002). **קריאת הדורות: ספרות עברית במעגליה**, כרך ב. תל אביב: אוניברסיטת תל אביב.
- יודילוביץ, ד' (עורך) (תרצ"ו). **קבץ מאמרים לדברי ימי העתונות בארץ ישראל**, כרך ב. תל אביב: ועד התערוכה לעתונות הארץ-ישראלית.
- ירדני, ג' (1969). **העיתונות העברית בארץ-ישראל בשנים 1863-1904**. תל אביב: אוניברסיטת תל אביב והקיבוץ המאוחד.
- לימור, י' וספרן, י' (2014). "הגליל" – "עיתון הבחירות" הראשון בארץ-ישראל. **קתדרה**, 154, עמ' 85-106.
- פבזנר, ז' (1932). **שבעים שנה לעיתונות הישראלית בארץ-ישראל: חוברת ביבליוגרפית**. תל אביב: תערוכת העיתונות.
- פבזנר, ז' (עורך) (תרצ"ה). **קבץ מאמרים לדברי ימי העתונות בארץ ישראל**, כרך א. תל אביב: ועד התערוכה לעתונות הארץ-ישראלית.
- פוקס, ג' (1977). **ביבליוגרפיה: עיתונים וכתבי-עת יהודיים בירושלים, תרי"ד-תרפ"ט**. **קתדרה**, 6, עמ' 188-217.
- פרובסט, מ' (תרפ"ג). העתונות העברית בהתפתחותה הכרונולוגית. **לוח אחיאסף**, יג, עמ' 239-287.

קלעי, ד' ופרובסט, מ' (תרפ"ט). **העתונות הישראלית בארץ-ישראל**. תל אביב, ההסתדרות הכללית של העובדים בארץ-ישראל.

סקירת ספרים

העולם בצהוב: לידת עיתונות ההמון הארץ-ישראלית (מ"הצבי" ל"האור", 1884-1914)

עוזי אלידע, תל אביב: המכון לחקר העיתונות והתקשורת היהודית על שם שלום רוזנפלד, אוניברסיטת תל אביב, 2015, 278 עמודים

גדעון קוץ*

בספרו החשוב מגדיר עוזי אלידע – כמו המורה לפילוסופיה שגילה למסייה ז'ורדן, גיבור מחזהו של מולייר **גם הוא באצילים**, כי כל חייו דיבר פרוזה – את אופיה של העיתונות החלוצית שייסד אליעזר בן-יהודה ב-1884 בארץ ישראל העות'מאנית בשבועונו **הצבי** (שהפך ליומון ב-1908), ואחריו בנו איתמר בן-אב"י, כעיתונות המון. עיתונות כזאת, המכונה "צהובה" על שם הקומיקס "הילד הצהוב" שהופיע לראשונה בעיתונו של ג'וזף פוליצר, **ניו יורק וורלד**, כבר יצאה אז לאור באירופה ובארצות הברית. הבחנה טיפולוגית היא תנאי ראשון למחקר היסטורי מעמיק, ואלידע מעניק מסגרת מחקרית נאותה לדברים שנכתבו עד כה על תקופה מעצבת זו בתולדות העיתונות העברית בארץ ישראל ולמידע החדש שהוא מביא בספרו. מסגרת זו שואבת את השראתה בעיקר מאסכולת לימודי התרבות ושורשיה במחקר החברתי הצרפתי, ובהיבט ההיסטורי – באסכולה שהתפתחה סביב כתב העת **אנאל**, שעליהן אמון המחבר (והרי מקורותיה והקשריה ה"צרפתיים" של עיתונות בן-יהודה מוכחים).

לאפיון עיתונות ההמון משתמש אלידע בהגדרותיו של מישל דה סרטו (De Certeau, 1990) ובעקבותיהם של רוז'ה שרטייה (Chartier, 1996) וג'ון פסק (Fiske, 1989), הרואים בה מרחב של עימות ומשא ומתן כאחד בין כוח הגמוני לעממי, בין האליטות המייצרות עיתונים לציבור המרכיב מחלקי הטקסט תמונת עולם שמתאימה לו. בעיתונות ההמון הארץ-ישראלית הוא מוצא טקסטים רב קוליים ופוליסמיים שאפשר למצוא בהם "הן את התרבות העממית הרשמית והן את התרבות העממית הלא רשמית, הן את התרבות העממית הצרכנית והן את התרבות העממית הלאומית" (עמ' 15).

בן-יהודה לא אימץ מלכתחילה את כל מאפייניה של עיתונות ההמון המערבית שהתרחקה ב"סיפוריה" מן המודל של הבאת מידע עובדתי "אובייקטיבי" שהתפתח בסוף המאה התשע-עשרה בארצות הברית, אלא ביקש ליצור מודל, אותו מגדיר המחבר "היברידי", שישלב את הרציני והמעמיק עם המבדר, או "גבוה ונמוך בכפיפה אחת", כהגדרתי (קוץ, 2006). זאת בגלל אופיו של קהל היעד הראשוני, שמנה קוראי חוץ, תושבי מרכז ומזרח אירופה, שרצו לקבל מידע מדויק ככל האפשר ופרשנות אמינה על המתרחש בארץ. העיתונות העברית באירופה, שביקשה אז להרחיב את חוג קוראיה, פיתחה מודל שניסה לשלב בין "אובייקטיביות" ל"עממיות", כלומר לפנות לשכבות רחבות ככל האפשר תוך תחרות עם העיתונות בידיש. ניסיון זה נכשל בתחילת המאה העשרים באירופה (קוץ, 2013, עמ' 83–104), אך עוד

* פרופ' גדעון קוץ (gkout@orange.fr) הוא מנהל המאסטר בתרבות וחברה וראש המחלקה ויחידת המחקר ללימודי עברית ויהדות באוניברסיטת פריס 8, צרפת.

קודם לכן ויתר בן-יהודה על הקהל האירופי וכיוון את עיתונו בראש ובראשונה לקורא הארץ-ישראלי ש"התעניין בעיקר באירוע הספקטקולרי יוצא הדופן [...] אבל גם באירוע המקומי ובעיקר בסיפורי פשע ואסונות, ובעימותים פולמוסיים עזי יצרים ביישוב" (עמ' 228). זה מה שדחף את עיתונות בן-יהודה לזרועות הסנסציה. הסגנון הסנסציוני שימש את בן-יהודה גם לקידום מטרותיו האידאולוגיות, קובע אלידע: הפצתה של השפה העברית והפיכתה לשפת יום-יום חילונית-לאומית, והפצת רעיון הלאומיות והתרבות החילונית-מערבית. הפיכת **הצבי** לעיתון יומי חיזקה את הממד הסנסציוני-ספקטקולרי שלו ואת השימוש באסטרטגיות של עיתון ההמון, כולל ידידותיות למשתמש (מחיר נמוך, הפצה ברחוב וארגון הטקסט לקריאה נוחה), שימוש באירועי רצף כדי למשוך את הקורא לשמור אמונים לעיתון – כתבות המשך, "מסעי צלב" עיתונאיים, סיפורים בהמשכים והקפדה על ממד רב קולי של הצגת נקודות מבט שונות. העלייה השנייה הביאה עמה את עוינות עיתוני הפועלים שהאשימו אותו בדרדור השפה העברית, בקידום אינטרסים קפיטליסטיים של קבוצות כוח כלכליות ובהסתת תשומת הלב מן הבעיות המרכזיות של החברה לעניינים חסרי חשיבות. אך למודל של בן-יהודה קמו גם מחקים, כמו **החרות** של העדה הספרדית, שנטל ממנו את ההגמוניה במהלך מלחמת העולם הראשונה, ו**מוריה** הדתי והאנטי-לאומי שהשתמש במודל של בן-יהודה כדי להילחם בעמדותיו. עיתונו של בן-יהודה פסק לצאת לאור ב-1914 עד 1919, עם שובם של בן-יהודה ובן-אבי מארצות הברית והקמת **דאר היום**, נושא לספר המשך.

אלידע מעמיד במרכז ספרו אירועי מדיה, לפי הגדרתם המעודכנת של אליהוא כץ, דניאל דיין ואחרים,¹ ומנתח יותר מעשרים מהם. חלק מן האירועים הללו היו צפויים או תוכננו מראש, כמו ביקורי ידוענים ומסעי צלב עיתונאיים, וחלקם הופיע לפתע והועצם במרחב הציבורי, כמו פרשיות רצח ואסונות. אירועי המדיה מדגימים כיצד הפעילה משפחת בן-יהודה את האסטרטגיות של עיתונות ההמון (עמ' 16-24), והמחבר קרא וניתח לשם כך אלפי טקסטים עיתונאיים. בניתוח של אלידע הטקסט העיתונאי אינו נתפס כמקור היסטורי פסיבי אלא כשחקן אקטיבי המשתתף בעיצובה של המציאות ההיסטורית. המתודולוגיה שאימץ באה לידי ביטוי בשבעת פרקי הספר.

בפרק הראשון הוא מציג את שאלת היסוד: מי היה קהל הקוראים של בן-יהודה. זאת על פי הגישה של אסכולת ה"אנאל" וביטוייה במחקריו של רוז'ה שרטייה, שזיהה באמצעות ניתוח תופעתה הטקסט העממי המודפס בעזרת פרמטרים סוציו-תרבותיים את קהל הקוראים, את התכנים ואת פרקטיקות הקריאה. בפרק השני הוא מנתח את תהליך הפיכתו של השבועון **הצבי** ליומון תוך מתן תשובות לשאלות המוצגות על פי המתודולוגיה של אסכולת ה"אנאל", המייחסת חשיבות לתהליכי הפקת הספר והעיתון, הפצתו והתקבלותו: כיצד עמדו העורכים בקצב ההדפסה היומיומי של העיתון, איך נאסף המידע החדשותי, איך התנהלה עבודת המערכת, מי היו הכתבים והעורכים, מה היה הקשר בין המו"ל לעורך ותפקידיהם, כיצד והיכן הופץ העיתון. בפרק השלישי הוא מנתח את האסטרטגיות ואת טכניקות הכתיבה האופייניות לעיתונות ההמון ששימשו את בן-יהודה ואת בן-אבי כדי ליצור משיכה ונאמנות של הקהל לעיתון היומי. במסגרת זו הוא בוחן את תפקוד **הצבי** בשנים 1908-1909 בכמה אירועי מדיה, כגון מסע הצלב נגד אלברט ענתבי בשנת 1909. בפרק הרביעי נבחנים היחסים בין **הצבי** לעיתונים אחרים שיצאו לאור בארץ אחרי המהפכה התקשורתית שהביאה אתה מהפכת התורכים הצעירים, שהתבטאה בין השאר בגידול מספר העיתונים ובהקמת הוצאות ספרים שהוציאו חוברות עממיות במחיר זול. בפרק החמישי נבחן המשך התפתחותו של היומון ששינה את שמו ל**האור** בין השנים 1910-1914. למרות השימוש באסטרטגיות של עיתון המון הוא נתקל בקשיים בגלל התחרות הגוברת מצד עיתונים שחיקו את סגנונו,

ובראשם **החרות**, שיזם אירועי מדיה מהדהדים כמו "מאורע ברנר" (הסערה סביב מאמרו הפרובוקטיבי של ברנר על שאלת ה"שמד" שהפכה למבחן לחופש העיתונות (גוברין, 1985).

הפרק השישי מתמקד בקטגוריה מרכזית בתכני עיתונות ההמון: סיפורי פשע ואסונות. בן-אב"י ואחרים הפכו סיפורים אלה לאירועי מדיה תוך שימוש באסטרטגיות שונות שנועדו, בסופו של דבר, על פי הניתוח של אלידע, להביא את הקוראים להפנמה של תמונת עולם אידאולוגית. הפרק נפתח בסיקור אירועי פשע ביפו הערבית, שנועדו לפגוע בדימויה של העיר כאוריינטלית ולחזק את זה של העיר העברית החדשה, תל אביב. לאחר מכן משווה המחבר את הסיקור של פרשת מין ופשע מזעזעת ביישוב **בהאור** ובשני עיתוני המון מתחרים. בסוף הפרק הוא עוסק בסיקור אסונות מאירוע שרפה בירושלים ב-1908 ועד סיקור טביעת האנייה "טיטניק" ב-1912. הפרק השביעי והאחרון מוקדש לסיקור הצבאי בעיתון **האור**, שנחלץ ממצוקה כלכלית הודות לסיקור ספקטקולרי של פרוץ המלחמה האיטלקית-עות'מאנית בספטמבר 1911, שהגביר את הפופולריות שלו. בחלקו הראשון של הפרק נכלל גם סיקור המלחמה הבלקנית הראשונה ב-1912-1913. גם כאן השאלות במערך המתודולוגי של המחבר הן, פרט לאופן הסיקור, יחסי העיתון עם השלטונות והאסטרטגיות וטכניקות הכתיבה שבהן עשה שימוש.

המחבר טורח להבהיר לקורא כי המחקר "איננו עוסק במה שקרה, אלא במה שסופר על מה שקרה תוך כדי התרחשותו" (עמ' 227). כלומר, לא במאורעות אלא בשיח או בסיפור שסופר לציבור, במספר עצמו, בדרך שבה סופר באמצעי התקשורת שהוציאו את הסיפור למרחב הציבורי. הוא בוחן את תהליכי ייצור הטקסט העיתונאי וקריאתו, כשהיחיד וקורותיו הם סמן למכלול החברתי. בכך הוא מדגיש את הסתייגותו מכתובת היסטוריה "פוזיטיביסטית" שביטוייה בעיתונות גרם לאשליית הכתיבה ה"אובייקטיבית". גם אם הטקסט עומד במרכז ספרו של אלידע, בהיעדר חומרי ארכיון רלוונטיים ומשמעוטיים לתקופה זו בעיתונות העברית בארץ ישראל ניכרת גישתו הרב מערכתית בכל צעד ושעל. הוא מסרב להתייחס ל"כתוב בעיתון" כפשוטו, בלי לבחון מרכיבים והקשרים אחרים שהשפיעו על מה שנכתב שם (כמו למשל בהערה 19 בפרק השישי, על מאמרו של נתן ברון על "פרשת הרלינג קייזר"), וכן ממדים חוץ-טקסטואליים.

הכתיבה של אלידע מצטיינת ברהיטות, בפשטות, בדייקנות ובמיומנות תאורטית לצד סקרנות רבה והכרת התקופה המונעת למשל אנכרוניזמים נפוצים ומבטאת את איכויותיו כחוקר, אך מאפשרת גם לקורא שאינו מומחה לקלוט מודלים מסובכים לכאורה לצד הנאה מסיפור מרתק ועסיסי. היש דרך טובה מזו להדגים את מהותה ולהביא את סיפורה של עיתונות ההמון?

הספר הוא חלקו הראשון של מפעל כתיבת ההיסטוריה של עיתונות ההמון בארץ ישראל ובישראל שקורא, בשלב הראשון, להמשך הכרחי של ניתוח פועלה של משפחת בן-יהודה ומתחריה עם תום מלחמת העולם הראשונה, בתקופה שהשפיעה עוד יותר מקודמתה על עיצובה של העיתונות הישראלית. בתקופה זו יש להניח כי המחבר יוכל לעשות שימוש רב יותר בחומרים ארכיוניים שאינם העיתונים עצמם, הנגישים והרלוונטיים יותר מאשר בתקופה שבה עוסק הספר שלפנינו. המחבר, שקבע בספר זה את מעמדו כהיסטוריון הבכיר של עיתונות ההמון בישראל, לאחר שביצע את החיבור החיוני בין ההיסטוריה של אמצעי התקשורת בארץ ישראל לזו של כלל עולם התקשורת המערבי, יוכל למקם את התקופה הבאה בניתוחו גם בהקשר של ההתפתחות האורגנית של אמצעי התקשורת העבריים. הקישור בספר זה נעשה, על פי רוב, מבעד למשקפיהם של מבקרי עיתונות ההמון ה"עממית" בקרב החוגים הסוציאליסטיים ואחרים שדגלו בדגם אחר של עיתונות (ושל שפה עברית) עממית אך "איכותית", וראו בעיתונות בן-יהודה המשך בלעדי לעיתונות היידיש ה"קלוקלת". בעידן החדש, כאשר הועתק מרכז הפעילות של העיתונות המייצגת את הזרם שהפך למוביל ביישוב הארץ-ישראלי מאירופה לארץ ישראל, מן הראוי לפשפש גם בכליה של

העיתונות העברית והדגמים שבנתה ושהובילו בדרך זו או אחרת למגמה "לצבוע" את העולם ב"צהוב" שבה בחרו בן-יהודה ויורשיו.

הערות

¹ ראו אלידע, **העולם בצהוב**, בפרק המבוא, הערות 44, 45, 46.

רשימת המקורות

גוברין, נ' (1985). **מאורע ברנר: המאבק על חופש הביטוי (תרע"א-תרע"ג)**. ירושלים: יד בן-צבי.
ג' קוץ (2006). גבוה ונמוך בכפיפה אחת: "הקול" וראשית העיתונות העממית העברית באירופה. **קשר**, 34, עמ' 84–90.
ג' קוץ (2013). **חדשות וקורות הימים: מחקרים בתולדות התקשורת העברית והיהודית**. ירושלים: הספריה הציונית.

Chartier, R. (1996). *Culture écrite et société*. Paris: Albin Michel.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*, 1. *Arts de faire*. Paris: Gallimard-Folio.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unvin Hyman.

סקירת ספרים

הסיפור החלוצי של חקר דעת הקהל בישראל: המכון למחקר חברתי שימושי, 1947-1994

גבי וימן, תל אביב: צבעונים הוצאה לאור, 2015, 410 עמודים

עקיבא כהן*

הסיפור החלוצי של חקר דעת הקהל בישראל הוא מסמך יוצא דופן משני טעמים. ראשית, כאשר נוטלים אותו לידיים – ואכן צריך לשם כך שתי ידיים – כדאי להניחו על שולחן או על הברכיים בעת הקריאה בו עקב משקלו הפיזי. שנית, גם מבחינת תוכנו הוא כבד משקל, בהיותו שעטנו נדיר בין אלבום זיכרון לבין ספר עיון היסטורי אקדמי. כותרת המשנה, **המכון למחקר חברתי שימושי 1947-1997**, מציגה לקורא את מושא הכרך. המחבר, פרופ' גבי וימן, כותב בהקדמה: "סיפורו של המכון למחקר חברתי שימושי הוא סיפורה של מדינת ישראל". ואכן, כך הדבר באשר ליובל הראשון לקיומה. אבל הספר הוא גם סיפור הלל למייסד ומנהל המכון, פרופ' אליהו לואיס גוטמן, אשר בזכותו כונה המכון בידי רבים באקדמיה ובתקשורת, "מכון גוטמן".

למי מיועד הספר? אני רואה קהלים מספר. ראשית, זהו ספר שבועדי יעניין חוקרות, חוקרים ואחרים אשר היו קשורים באופן ישיר ובעקיפין למכון בשנות קיומו. קבוצה גדולה יותר של קוראים פוטנציאליים היא זו של חוקרי דעת הקהל בישראל היום, וכן סטודנטים ומשתלמים בתחום זה, הן באקדמיה והן במכוני המחקר המסחריים, אלה שהכירו את גוטמן ואולי היו גם תלמידיו, וגם אלה שאינם מכירים את שמו. קבוצה שלישית היא זו של "סתם" אזרחים המתעניינים בהיבטים השונים של החברה הישראלית כפי שבאה לידי ביטוי במחקר חברתי. שתי הקבוצות האחרונות תוכלנה למצוא עניין בפרספקטיבה ההיסטורית המרתקת של התפתחות המחקר החברתי בכלל וחקר דעת הקהל בפרט בחמשת העשורים הראשונים לקיום המדינה.

המחקרים שנערכו במכון – המתוארים בספר על קצה המזלג – עסקו בעמדות הציבור הישראלי על הבעיות המרכזיות (וגם השוליות יותר) שליוו וממשיכות ללוות את המדינה מאז הקמתה: עלייה וקליטה, כלכלה, צרכנות, רווחה, בריאות, דיור, חינוך, השכלה, מדע, תעסוקה ויחסי עבודה, פוליטיקה, תפקוד רשויות המדינה בעת מלחמה ומשבר, דת ומדינה, ציונות, תרבות, תקשורת ועוד ועוד. רשימת נושאים זו, שאינה ניתנת כאן בהכרח לפי סדר חשיבותם, מקיפה למעשה את כל תחומי החיים של אזרחי המדינה.

נראה לי שהיה עיוות מסוים בשם הרשמי של המכון. השימוש בביטוי "מחקר שימושי" לא הביא לידי ביטוי את מהותו המלאה ואת מגוון יצירתו של המכון לאורך השנים. פעילות המכון הייתה

* עקיבא כהן (akiba@post.tau.ac.il) הוא פרופסור (אמריטוס) בחוג לתקשורת של אוניברסיטת תל אביב.

שילוב מיוחד במינו – לפחות בתחום מדעי החברה – של מוסד שבו עסקו לא רק ב"מחקר שימושי" (אולי מוטב היה לומר "יישומי", ביטוי נפוץ יותר כתרגום של applied research) אלא הושם בו גם דגש על שילוב מאוזן בין מחקר בסיסי למחקר יישומי, כפי שמציין המחבר (עמ' 259-264). אף שהמכון לא שכן פיזית במסגרת או במוסד אקדמי אוניברסיטאי וגם לא היה שייך לכוזא מרבית שנותיו (למרות העובדה שרוב החוקרים הבכירים שפעלו בו היו חברי סגל מן המניין במוסדות להשכלה גבוהה), הרי שאופי הפעילות המחקרית בו הייתה גם אקדמית מובהקת. זאת בניגוד למכונים חוץ-אקדמיים אחרים לחקר דעת קהל בישראל שעסקו וממשיכים לעסוק בנושאים אלה.

הקשר הזה בין תאוריה לפרקטיקה, נוסף על ההרכב האנושי של צוות המכון, בא לידי ביטוי בצורות מספר: פיתוח שיטות וכלים מחקריים, בעיקר בתחום בניית תאוריה ועיבוד רב משתני של נתונים אמפיריים; הדגש במרבית הדיווחים והפרסומים של המכון על היבטים אקדמיים עיוניים, גם כאשר לנושאים ספציפיים לא הייתה זיקה אקדמית מובהקת; ולבסוף, קיום סמינרים קבועים (בדרך כלל בימי שישי בבוקר) שבהם הוצגו מחקרים שונים בידי חברי הצוות ואורחים מישראל ומחולל.

קצרה היריעה כאן לתאר את הפיתוחים השונים שנעשו במכון. וימן עושה זאת בקצרה בעיקר בשער השלישי, המוקדש למחקר המדעי. אצביע כאן על שתי סוגיות עיקריות שאפיינו את המחקר במכון: תורת השטחות (Facet Theory) וביטויה המעשי ב"משפטי מיפוי" וניתוחי נתונים רב ממדיים באמצעות ניתוח המרחב הקטן ביותר (Smallest Space Analysis), המוכר כ-SSA, וכן פיתוחים מתקדמים יותר שבאו לאחר מכן. קריאה בספר איננה מאפשרת לימוד התאוריות ושיטות המחקר אשר פותחו במכון – ואכן אין זו מטרת הספר, אבל בשבעת שעריו אפשר לקבל תמונה רחבה על האווירה הרצינית והשקדנית של חקר דעת קהל שאפיינה את עבודת המכון.

נוסף על העובדה המצערת שפעילות המכון במתכונתו ההיסטורית נסתיימה לפני שנים – ועל כך מספר פרופסור וימן בפירוט – דומני שצער גדול עוד יותר הוא השימוש המועט שנעשה כיום ברחבי העולם וגם בישראל ב"שיטות גוטמן". עובדה זו באה לידי ביטוי במחקרים ובפרסומים מועטים בלבד שבהם אפשר למצוא שימוש במשפטי מיפוי, ניתוח SSA וכדומה. קיימת אמנם אגודה קטנה, Facet Theory Association, המקיימת כנסים מפעם לפעם במקומות שונים בעולם (בקיץ 2015 התקיים הכנס ה-15), אבל אין היא זוכה לתהודה ולהשתתפות רבה של הקהילה המדעית של מדעי החברה.

מצב זה נובע להערכתי מסיבות מספר. ראשית, בניית משפט מיפוי מחייב את החוקרים לחשוב מראש על כל המשתנים הרלוונטיים שהם מבקשים לבדוק. תהליך זה יכול להיות מייגע, ולא כל חוקר בעידן הנוכחי, המאופיין בלא מעט מחקרים שאפשר לכוותם quick and dirty, מוכן להשקיע את הזמן ואת המאמץ הכרוכים בכך. במיוחד נכונים דברים אלה בתחום מחקרי דעת קהל, כאשר מכוני מחקר רבים מתחרים על הלקוחות ומשתדלים לבצע את המחקר במינימום השקעה ובמקסימום רווח.

שנית, אין כיום בנמצא תוכנות מחשב נגישות לצורך ביצוע הניתוחים שפותחו במכון. בחבילות התוכנה הפופולריות ביותר, כגון SPSS ו-EXCEL, אין אפשרות לבצע עיבודים מבית היוצר של המכון למחקר חברתי שימושי. בהקשר זה יש לציין, כי בגרסאות מוקדמות של תוכנת SPSS אפשר היה לחשב את "סולם גוטמן" אשר פורסם בידי ממציאו בכתב העת היוקרתי *Psychometrika*, בהיותו בן 29 בלבד, עוד לפני עלייתו לארץ מארצות הברית. אך גם אפשרות זו הוסרה לפני שנים, בעיקר עקב השימוש המועט בו. עד כמה שידוע לי, התוכנה היחידה הקיימת היום שבה אפשר לעשות עיבודים של SSA

וגלגוליה המתקדמים יותר היא של Hebrew University Data Analysis Package (HUDAP) שאפשר לרכוש אותה מחברת יישום של האוניברסיטה העברית, אבל מספר המשתמשים בה זעום. שלישית, במהלך השנים, בעיקר בשנות השבעים והשמונים של המאה הקודמת, פורסמו מאמרים ודו"חות רבים אשר וימן ליקט, המופיעים במרכז ברשימה ארוכה בסוף הספר (חבל שלא ניתנו לטובת קוראי הספר פרטים ביבליוגרפיים מלאים של המאמרים שפורסמו בכתבי העת המדעיים). פרופסור גוטמן לא פרסם מעולם ספר שהציג בשיטתיות את מכלול גישתו המדעית לפרטיה. ייתכן שאם היה פרסום כזה בנמצא, היו לו חסידים וממשיכי דרך רבים יותר.

פרופסור וימן ראוי לשבחים רבים על יצירה חשובה זו, בה השקיע חודשים רבים באיסוף החומרים ובעריכתם. כתיבתו באה לידי ביטוי בשני משלבים. מרבית הטקסט מנוסח בסגנון קולח המתאים גם לקוראים שאינם בקיאים ברזי המחקר. לעומת זאת, העמודים שמתייחסים לשיטות המחקר ולתרומה המדעית של המכון (בעיקר פרק 12), כתובים במשלב גבוה יותר וספק אם קוראים אשר אינם בקיאים בחומר יכולים להתמודד בקלות עם הדברים.

מבחינה צורנית, הספר יפהפה. גוני החום השונים שבהם הוא מודפס מזכירים סרט ישן. ואכן, הכרך גדוש מסמכים וצילומים היסטוריים (חלקם של מוסדות רשמיים וחלקם מהאוסף הפרטי של משפחת גוטמן), דוגמאות של שאלונים, משפטי מיפוי, גרפים ולוחות של נתונים וחלקי דו"חות מחקריים, וכן איורים וקריקטורות המציגים היבטים שונים של הטקסט. השימוש בסוגריים הפתלתלים או המסולסלים { } שהם מרכיב חשוב וסימן היכר במשפטי מיפוי, מופיע מפעם לפעם בכותרים של הטקסט ובציטוטים שונים ומספק אלמנט ויזואלי פיקנטי. צילומים של כרטיס ניקוב ומכונת מיון כרטיסים (card sorter), שבעזרתם נעשו חישובים סטטיסטיים אך פסו מן העולם לפני שנים רבות, הם דוגמה לנוסטלגיה שבספר ועשויות לסקרן חוקרים צעירים שלא ראו דברים אלה במציאות.

לסיום, הערה אישית. עם שובי מלימודי הדוקטורט בארצות הברית ב-1973 והצטרפותי לסגל המכון לקומוניקציה באוניברסיטה העברית, ביקשתי מלואיס גוטמן להיות שומע חופשי בקורס שלו "בניית תיאוריה ותכנון מחקר", שהיה חובה בחוגים מספר במדעי החברה (בהיותי סטודנט לתואר ראשון לא ניתן קורס זה). הקפדתי לבוא לכל השיעורים, עשיתי את התרגילים, אבל לא ניגשתי לבחינה. לאחר שנים מספר, בעת שימשתי תקופה מסוימת כעמית מחקר במכון, פניתי שוב לגוטמן בבקשה לחזור על הקורס פעם שנייה כדי להתעדכן בהתפתחויות החדשות. הפרופסור צחק אבל הסכים. בשלב מסוים פרשתי, אבל למדתי הרבה. לאחר כ-15 שנה, באמצע שנות התשעים, כאשר הוזמנתי להקים את החוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב, אחד הצעדים הראשונים שעשיתי בגיוס חברי סגל היה להזמין את נורית, בתם של הפרופסורים לואיס ורות גוטמן, להצטרף לחוג. נורית, שהייתה הרוח החיה מאחורי היוזמה, ההפקה וההפצה של ספר חשוב זה, היא כיום פרופסור בחוג. בכך נסגר מעגל.

סקירת ספרים

הסיפור החלוצי של חקר דעת הקהל בישראל: המכון למחקר חברתי שימושי, 1947-1994

גבי וימן, תל אביב: צבעונים הוצאה לאור, 2015, 410 עמודים

עוזי אלידע*

במאי 1909 פתח עיתונו של אליעזר בן-יהודה, **הצבי**, במסע צלב עיתונאי נגד אדם מנכבדי היישוב, אלברט ענתבי, מנהל מוסדות כי"ח בירושלים. העיתון האשימו בשחיתות וטען שהוא מייצג את דעת הקהל המקומית, שנתפסה כבר בתחילת המאה העשרים בעיתונות העברית כריבון וכפוסק עליון. לפיכך דאגו כתבי העיתון לדווח שהמסע נגד ענתבי עורר סערת רגשות ברחבי הארץ והביא לכינוס אספת מחאה גדולה בירושלים. אמנם לא היו בידי העיתון סקרים, אבל כתביו טענו שבאספה השתתף מדגם מייצג של הציבור: גברים ונשים, צעירים ומבוגרים, חילונים ודתיים, פועלים וסוחרים, אשכנזים וספרדים למגוון עדותיהם. תיאור מפורט זה בא לתת לגיטימציה לטענה שדעת הקהל העברית עמדה מאחורי העיתון. מתחרהו של **הצבי**, עיתון **החרות**, שהגן על ענתבי, טען טענה הפוכה וקבע שלא היה במקום מדגם מייצג של האוכלוסייה, וכן שמספר המשתתפים היה מועט וכלל בעיקר צעירים שהזדמנו למקום במקרה (אלידע, 2015). הנטייה להסתמך על דעת הקהל כמקור סמכות וכאמצעי לגיטימציה אפיינה את העיתונות העברית כל תקופת המנדט. בשלהי התקופה, ערב פרוץ מלחמת העצמאות, הוקם בארץ גוף מחקרי שהחל למדוד בדרך מדעית את תגובת דעת הקהל על נושאים שונים. בראשו עמד פרופ' לואי גוטמן (1916-1987), חוקר סקרי דעת קהל אמריקני שעזב את משרתו באוניברסיטת קורנל ועלה עם אשתו ב-1947. גוטמן גייס צוות חוקרים ששימש בסיס להקמת המכון למחקר חברתי שימושי, והעמיד את שירותיו תחילה לרשות ארגון ה"הגנה" ואחר הקמת המדינה לרשות צה"ל ומשרדי הממשלה השונים. סיפור לידתו והתפתחותו של המכון למחקר חברתי שימושי, וניתוח מבחר מתוך 1,300 סקרי דעת הקהל שזים בחמישים שנות קיומו (1947-1997) עומד במרכז ספרו של גבי וימן.

מחבר הספר איננו היסטוריון אלא סוציולוג תקשורת המתמחה בחקר השפעות תקשורת המונים על דעת הקהל, טרור ותקשורת, ובכלל זה טרור באינטרנט והבניית מציאות בתקשורת. וימן כתב את עבודת הדוקטור שלו במכון לקומוניקציה באוניברסיטה העברית בהדרכת פרופ' אליהוא כץ, אבל את המתודה הכמותית סטטיסטית למד אצל פרופ' לואי גוטמן ואף עבד כעוזר מחקר במכון שבראשו עמד. החיבור האישי של וימן לשחקנים המרכזיים העומדים במרכז ספרו, וקורפוס המקורות העצום שעמד לרשותו, אוצר בלום המתעד חמישים שנות פעילות מחקרית חלוצית, הביא לספר המונומנטלי המציג את סיפור לידתו, צמיחתו, פעילותו, שקיעתו ולידתו מחדש של מכון המחקר החשוב ביותר שקם בישראל לחקר דעת הקהל המקומית.

* פרופ' עוזי אלידע (ouzi@com.haifa.ac.il) מלמד בחוגים להיסטוריה כללית ולתקשורת, אוניברסיטת חיפה.

הספר המתפרש על פני 410 עמודים נדפס על נייר משובח וכולל מאות אילוסטרציות, רישומים, טבלאות, קטעי עיתונות, קטעים מפרסומי המכון, טבלאות ותרשימים ששולבו בטקסט שכתב וימן בעזרת צוות עוזרי מחקר ושנערך באופן מקצועי בידי לאה צבעוני.

המושג "דעת קהל", העומד במרכזו של הספר, זכה לפרשנויות שונות ומגוונות. למן המאה השמונה-עשרה קיים עימות כפול על המושג. סוג אחד של דיון התעורר על טבעה, איכותה ומעמדה של דעת הקהל. היא הוצגה כדעתו של ההמון הנבער, כאוסף של אמונות תפלות, ושל קביעות לא מבוססות המערבות מציאות ודמיון וטבולות במטען כבד של רגשות, תחושות ויצרים. חשיבותה הוערכה בדומה לזו של שמועה, המאופיינת בחוסר יציבות וחשופה למניפולציות מתמידות של בעלי עניין.

באמצע המאה השמונה-עשרה הופיעה תפיסה מנוגדת של דעת הקהל, שהוגדרה כנחלתה של אליטה משכילה. הפילוסוף הגרמני יורגן הברמאס, שניתח את התפתחות דעת הקהל במאות השמונה-עשרה עד העשרים, מיקם אותה המרחב הציבורי הבורגני והגדיר אותה כדעה תבונית של ציבור משכיל הרואה עצמו כריבון בעל זכויות טבעיות. דעת הקהל משמשת מעין טריבונל שתפקידו להעריך ולשפוט את פעילות הממשל. העיתונות החופשית ממלאת בדעת הקהל תפקיד כפול: מחד גיסא היא מספקת לקהל בעל הדעה מידע אמין על המתרחש במרחב הפוליטי והכלכלי, ומאידך גיסא היא מבטאת את קולה הריבוני של דעת הקהל באוזני הממשל (Habermas, 1991).

שאלה נוספת שהעלה הברמאס היא אם דעת הקהל היא מציאות קונקרטית או הפשטה ואולי המצאה, פיקציה בשירות בעלי עניין. הברמאס ראה בדעת הקהל תופעה קונקרטית, אוסף של אנשים בשר ודם הממוקמים במרחב הציבורי ומביעים את דעתם באספות פרטיות, בבתי קפה או באמצעות תקשורת כתובה. בניגוד לו, ההיסטוריון האמריקני קית מייקל בייקר סבר, שתופעת דעת הקהל כפי שהתגבשה מאמצע המאה השמונה-עשרה היא הפשטה, סוג של המצאה של גורמי ממשל כדי לתת לגיטימציה לפעילותם הפוליטית. בייקר חשב שדעת הקהל החליפה את הלגיטימציה הדתית ויצרה סוג של לגיטימציה חילונית ששירתה את המדינה הבורגנית הדמוקרטית שקמה בעקבות המהפכה הצרפתית (Baker, 1991). אבל בחינת עמדתם של מוסדות בעלי כוח פוליטי וכלכלי מגלה שהם רואים את דעת הקהל הן כתופעה קונקרטית והן כהפשטה, הן כסוג של תגובה יצרית רגשית של הציבור הרחב למתרחש והן כביטוי רציונלי ריבוני. כך בתקופת הטרור בצרפת של המהפכה הצרפתית תפס הממשל את דעת הקהל כתופעה קונקרטית והפעיל סוכני משטרה כדי לדווח לו על התבטאויות הציבור הרחב במרחב הציבורי, ברחוב ובבית הקפה, בשוק ובמקומות העבודה. גורמי ממשל אלה השתמשו במידע שאספו על דעת הקהל כאמצעי הגנה לשימור כוחם וכבסיס לעיצוב מדיניות תעמולתית. אולם כאשר מדיניות תעמולתית זו הופעלה, היא התייחסה לדעת הקהל כישות מופשטת, כתופעה רטורית וכפיקציה המשמשת מקור לגיטימציה לפעילותו של השלטון המהפכני (Caron, 1910).

בתחילת המאה העשרים התייחסו במרחב האוניברסיטאי האמריקני לדעת הקהל כאל תופעה קונקרטית. חוקרים במדעי החברה טענו שדעת הקהל היא תופעה אמפירית שאפשר למדוד אותה, וכלול בה הן ההמון הנבער, השופט את העולם באופן רגשי, הן האליטה המשכילה הבוחנת ומבינה את סביבתה בכלים תבוניים רציונליים. לואי גוטמן חונך על ברכי אסכולה זו, שנעזרה בכלים מתמטיים וסטטיסטיים כדי לבנות מתודה כמותית קפדנית וזהירה למדידת דפוסי התייחסות ותגובה של הקהל.

בעלי אינטרסים מסחריים שיווקיים, תקשורתיים ופוליטיים עמדו מאחורי חקר דעת הקהל הסטטיסטי, אבל הוא הוצג בציבור כמשרת את המערכת הדמוקרטית מכיוון שהוא נותן פתחון פה להמון השקט ומביא את דברו לאוזני מקבלי ההחלטות.

הטענה שדעת הקהל היא הפשטה והמצאה לצרכים מניפולטיביים לא נעלמה. ב-1972 טען הסוציולוג הצרפתי פייר בורדייה, במאמר שנשא את הכותרת "דעת הקהל אינה קיימת", שהסקרים אינם אמצעי אמין לאיתורה ולמדידתה של דעת קהל. הסקרים מבוססים על הנחות שגויות וכלל לא ברור אם השאלות הנשאלות מעניינות את הקהל הנשאל ואם יש לו דעה בהן. לפיכך ראה בורדייה בסקרים הליך אנטי-דמוקרטי המשרת את מזמיני הסקר ולא את האינטרס הציבורי. לטענתו, הסקרים הפכו לאמצעי מניפולציה בידי גורמים בעלי עוצמה ולאמצעי ביזורי בתקשורת. הפונקציה של הסקר היא להעניק לגיטימציה למדיניות ולחזק את יחסי הכוח העומדים מאחוריה. מידת הראיות והקונקרטיות של דעת הקהל נמצאת בידי המדיה ומכוני דעת קהל, ולפיכך המושג "דעת קהל" קשור למנגנוני הכוח הפוליטיים. מסקנתו הייתה שדעת הקהל היא "סימולקרה", מוצר מלאכותי, צירוף אריתמטי פרשני של דעות יחידאיות, מעין ממוצע הדעות, ולפיכך בפועל דעת הקהל אינה קיימת (Bourdieu, 1984).

מדבריו של בורדייה עולה שאלת משמעות הקמתו והפעלתו של המכון למחקר חברתי שימושי שהקים לואי גוטמן בסוף 1947 בישראל, מכון שהפיק בחמישים שנות קיומו כ-1,300 מחקרים וסקרים. האם עסק מכוננו של גוטמן בדעת קהל קונקרטית, שאותה הוא עזר לחשוף ושאת קולה, נקודת מבטה, טרוניותיה והמלצותיה העביר לידיעת מקבלי ההחלטות בישראל, וככזה תרם לחיזוקה של הדמוקרטיה הישראלית, או שמא מדובר בדעת קהל פיקטיבית, בהמצאה שזכתה ללגיטימציה אקדמית והועמדה לרשותו של הממשל הישראלי שעשה בה שימוש מניפולטיבי בעתות מלחמה ושלו?

גבי וימן לא מתעלם משאלה זו. בפרק השלישי הוא מצטט את התזה של בורדייה (עמ' 237) וקובע ששיתוף הפעולה ההדוק בין מכון המחקר של גוטמן לממשלת ישראל אכן מעלה את השאלות: מי קבע את סדר היום המחקרי? מי הזמין את המחקרים וקבע אילו נושאים יש לחקור? מי ניסח את שאלות המחקר? האם תוצאות המחקרים הובאו לידיעת המזמינים והציבור? ואיך השתמשו בהם, אם בכלל? וימן, הנשען על מחקרה של דנה בלאנדר (2004), קובע שהממשלה ומשרדיה היו המזמין והמממן המרכזי של הסקרים. הם שהפנו לציבור, באמצעות המכון, שאלות על עמדותיו בענייני מדיניות קליטה ועלייה, כלכלה, חוץ, ביטחון, מפלגה ויחסו לפקידות הממשלתית. המכון וסוקריו נתפסו כנציגי הממשלה. אולם לואי גוטמן טען שהמכון שמר על אוטונומיה מבחינת תכנון המחקרים וביצועם. הממשלה, לדבריו, הייתה רק לקוח ששילם את החשבון; אנשי המכון הם שניסחו את שאלות המחקר, תכננו את מהלכו וניתחו את תוצאותיו. השפעת הסקרים לא ברורה. הם נשלחו למזמין, אולם זה לעתים לא התייחס אליהם והם העלו אבק במחסנים, אבל לעתים פורסמו ממצאיהם בתקשורת בהבלטה. לפיכך סבל המכון מ"פיצול אישיות". מצד אחד הוא פעל בחסות הממשלה ומהצד האחר היה מכון מחקר מקצועי, עובדה שחידדה את הפונקציות השונות והמנוגדות של דעת הקהל כערוץ של השתתפות אזרחית וכמכשיר לשליטה חברתית. שאלת הזהות הכפולה הזו של המכון התבטאה הן ברובד הפונקציונלי הגלוי של עבודות המכון כמי שאמור לבדוק שאלה ספציפית והן ברמה הסטרוקטורלית העמוקה, שם שימש הסקר כלי ליצירת אינטגרציה. ברמת העומק הסטרוקטורלית הזו השתתף הסקר

ביצירת דימוי כוזב של דעת קהל. דנה בלאנדר בדקה את הסקרים ואת ההשפעה הערכית הסמויה על טכניקות המשאלים ועל הקטגוריזציה של התשובות. הקטגוריזציה לא הבחינה בין יוצאי אירופה לבני עדות המזרח, אלא בין אירופים ללא אירופים, כאשר רק האירופים חולקו לארצותיהם. גם בתחום הדגימה ניכרה מגמה להדיר את בני עדות המזרח שהגיעו לאחר 1948 ואת ערביי ישראל. כך במחקר שעסק בהסתגלות העולים בארץ נמצאו 1,092 מזרחים שלא כונו מזרחים, ו-773 אשכנזים שלא כונו אשכנזים (עמ' 63-68).

כך אפוא מוצג המכון למחקר חברתי שימושי כפול ומנוגד לדעת הקהל. הוא שימש כלי חשוב בידי המדינה הישראלית הצעירה ולכן אין פלא שסיפורו הוא סיפורה של מדינת ישראל. המכון הוקם בזמן המאבק של המחתרות, היה יחידת שירות של ה"הגנה", התפתח למכון מחקרי עם הקמתה של מדינת ישראל, הפך ליחידה צבאית עם הקמת צה"ל ויצא למעברות ולמחנות העולים עם בוא גלי העלייה. הוא עמד לשירות המדינה שהשתמשה בדעת הקהל כסוג של הפשטה ליצירת לגיטימציה למהלכיה ולשיפור טכניקות השליטה התקשורתית שלה. מנגד, עבודתם המדעית המדויקת והקפדנית של גוטמן ועובדיו לא יכלה להתעלם מקיומו של ציבור שיש לו קול, מאוויים וחלומות. במידה רבה הצליח הקורפוס העצום שיצר צוות המכון בשנות קיומו להקים לתחייה את דעת הקהל כמציאות קונקרטית לא מצונזרת, שכן המכון ליווה מקרוב את הציבור הישראלי ותיעד את מאווייו ומצוקותיו, את דעותיו ואת חלומותיו. האופי הדואלי הזה של דעת הקהל כפי שהוא משתקף במחקרין של המכון למחקר חברתי שימושי, מלווה את הספר לכל אורכו.

ספרו של גבי וימן מורכב מ-21 פרקים המאורגנים בשישה חלקים; החלק השביעי כולל ביבליוגרפיה מקיפה של כל סקרי המכון לאורך חמישים שנות קיומו. הפרקים בנויים ברובם בצורה דיאכרונית היסטורית ובהם משולבים פרקים תמטיים. החלק הראשון של הספר מורכב מחמישה פרקים הבוחנים את פעילותו של המכון בין מועד עלייתו של לואי גוטמן לארץ בסוף 1947 ועד סוף יולי 1955, עת החליטה הממשלה להכיר במכון למחקר חברתי שימושי כגוף עצמאי וכמוסד ציבורי ללא מטרות רווח. גישתו של וימן שונה מזו של היסטוריון מצוי. אין הוא מתחיל בשרטוט דמותו של גוטמן, ועיצובו כאדם וכחוקר, פעילותו בארצות הברית והסיבות לעלייתו לארץ. מידע זה מוצג רק לקראת סופו של הספר, בפרק 19. המחבר, כסוציולוג, העדיף להעמיד במרכז לא את גוטמן האינדיבידואל, אלא את פרי יצירתו, המכון למחקר חברתי שימושי, ולעקוב אחר התגבשותו כמכון מחקר מדעי מוביל ומשפיע. למרות זאת נוכחת דמותו של לואי גוטמן כמעט בכל עמוד בספר, שכן האיש ומכוננו חד הם.

הפרק הראשון נפתח בציון העובדה שגוטמן, כפרופסור ציוני צעיר, שימש יועץ למחקרי דעת קהל לצבא האמריקני בזמן המלחמה העולמית השנייה. המלחמה הייתה קטליזטור חשוב להתפתחות סקרי דעת קהל. גוטמן פיתח שיטות לבדיקת המורל של החיילים. לאחר שעלה לארץ ב-1947 הוא הביא את הידע שצבר לארץ והעמידו לרשות ארגון ה"הגנה". מיד לאחר עלייתו הקים יחידת מתנדבים שעסקה בחקר דעת קהל מטעם מחלקת ההסברה של ה"הגנה". הסקר הראשון עסק בשידורים המחתרתיים של תחנת הרדיו "קול המגן העברי", שמטרתה הייתה להעלות את המורל של מאזיניה. גוטמן בדק אם השידורים אפקטיביים ואיזה מידע רוצה הציבור לקבל. בסקר השני בדק גוטמן את המורל בקרב חיילי חיל השדה בקו השני של ההגנה. גוטמן ועוזריו הניחו שביחידות אלה יהיו בעיות מורל יותר מאשר ביחידות הקו הראשון. ואכן, התוצאות אישרו זאת. אחד החידושים של היחידה היה

ניסיון ליישם ידע פסיכו-טכני במיון אנשים לתפקידי לוחמה. כך לדוגמה פנתה המשטרה הצבאית למכון לקבל עזרה במיון פסיכו-טכני. בספטמבר 1948 הפכה היחידה ממחלקה מקומית ירושלמית ליחידה צבאית ארצית, אבל גוטמן עצמו חויל כבר באפריל 1948 וזכה לדרגת רב סרן. בסוף 1948 המשיכה יחידתו לבחון בעיקר את בעיית המורל בצה"ל, אבל גוטמן שם לו למטרה לא רק להגדיר פרמטרים שונים של המורל, אלא גם להציע דרכים לשמור על המורל באמצעות הפצת חוברות הדרכה לחישולו, כמו החוברת שעסקה בשאלת הפחד בקרב. מחקרי היחידה שירתו את אנשי ההסברה. אנשי ההסברה כיוונו את אנשי היחידה אל נושאים הדורשים מחקר, בעוד אנשי הסקרים סיפקו לאנשי ההסברה מידע על המורל לאורך זמן.

בפרק הראשון ניכרת מגמה שמאפיינת את הספר כולו. הוא מאויר בעושר יוצא דופן. אין מדובר כאן באלמנטים המוסיפים ממד אסתטי לספר, אלא במאות מסמכים התומכים בנכתב. אוסף זה כולל צילומי חוברות הדרכה וידיעונים שהוציא המכון, צילומי מכתבים ששלח או קיבל גוטמן בשם המכון, קטעי עיתונות המסקרים את עבודת המכון ושפע של צילומים של אנשי המכון ושל נושאים ואירועים שאותם סיקר המכון במחקריו הרבים. לצדם גם רישומים רבים, חלקם קומיים, שהופיעו בפרסומי המכון ונועדו להקל על ציבור הקוראים לעכל את החומר המחקרי. אפשר כמובן לראות בספר זה מעין אלבום זיכרון לפעילות המכון, אולם ביסודו הוא עבודת מחקר שופעת מידע. החומר האיורי מוסיף לה ממד כמעט מוזיאלי. הקורא מקבל את הרושם שהוא מעיין בספר מחקרי, מצד אחד, ומסייר בתערוכה שופעת ארטיפקטים, הממחישים למבקר כיצד ניסו אנשי המכון להפוך את דעת הקהל הישראלית לתופעה קונקרטיה וכמעט בת מישוש, מצד שני.

הפרק השני של הספר עוסק בחיולו של המכון ובהפיכתו ליחידה צבאית שהוכפפה לאגף כוח אדם במטכ"ל ונקראה "יחידת מחקר פסיכולוגי". במהלך עבודתו של גוטמן בצה"ל הוא ערך סקר בשאלה אם הצבא צריך להיות צבא העם או צבא שכירים מקצועי. גוטמן בדק מדגם של 600 חיילים ברחבי הארץ והסתבר לו ש-88 אחוז מהם לא היו מעוניינים להמשיך בצבא קבע. הייתה זו הפתעה לקברניטי המדינה שחשבו לבנות צבא מקצועי התנדבותי. המטכ"ל הטיל ספק בתוצאות וכעבור חצי שנה הזמין סקר חדש שהתבסס על אלפיים נשאלים, כולם חיילים. המסקנות היו דומות. רק שישה אחוזים מהם היו מעוניינים להתנדב. בדצמבר 1949 שלח גוטמן למטכ"ל מכתב ובו מסקנות סופיות, שעיקרן: אין לסמוך על גל התנדבות לצבא מקצועי. במטכ"ל התנהל דיון סוער בנושא ובעקבותיו נעצר גל השחרורים והצבא, במקום להיות למקצועי הפך לצבא העם עם גיוס חובה. הוחלט להקים צבא חובה קטן ולידו צבא מילואים גדול.

תרומה חשובה של יחידתו של גוטמן הייתה הבאת קולו של הפרט. בחוברת שעסקה ברוח הצבא הוקדש מקום לבנייה של גאוות יחידה באמצעות שיווק ופרסום, ניהול שיחות משוב עם החיילים, עיצוב אמונה בהכרח המלחמה כדרך להכנה לקרב ומתן אינפורמציה להעלאת המורל. וימן טוען שגוטמן השתמש במונחים שהקדימו את זמנם. גוטמן ואנשיו זיהו שאלות מפתח המלוות את צה"ל עד היום: הנחלת האתוס הצבאי למגויסים, זיהוי מצוקת הפרט בארגון הצבאי והגדרת תפקיד הפסיכולוג הצבאי, ועוד...

וימן סבור שגוטמן תרם לצבא לא רק בעריכת סקרים, אלא גם בייסוד ענף הפסיכולוגיה הצבאית. הוא יזם מחקרים ראשונים בתחום ואף הציע כלים למלחמה פסיכולוגית. חוברת שפרסם ב-

1949 בשם **ברוך הצבא תלוי הניצחון**, היא מסמך יסוד ביצירתה של הפסיכולוגיה הצבאית הישראלית. בו הוא קובע שלוחמה פסיכולוגית נעשית באמצעות תעמולה, כלים פסיכולוגיים וסוציולוגים, תמרון כלי תקשורת והזרמת מידע כדי לפגוע במורל האויב בקרב לוחמיו ובעורף שלו.

הפרק השלישי עוסק במעבר של מכון גוטמן לחסות ממשלתית. בספטמבר 1949 הועבר המכון מצה"ל למשרד הביטחון. גוטמן השתחרר מהצבא והמשיך לנהל אותו לצד פרופ' אוריאל פואה, סוציולוג יהודי איטלקי ששימש מנהל אקזקוטיבי של המכון עד 1955. בעקבות המעבר למשרד הביטחון חזר המכון לירושלים. שמו נקרא עתה "המכון לחקר דעת קהל" ואחד ממחקריו הראשונים היה סקר על השפעת הסכם רודוס. הוקם חבר נאמנים שכלל בין היתר את טדי קולק, ורברטו בקי הסטטיסטיקאי, לצד נציגים של משרדי ממשלה שונים. המכון הגדיר בין תחומי ההתמחות שלו: פירון עבודה, יעילות מוסדות, יחסי עבודה, השפעת הסברה, פרסום ותעמולה, בניית ובדיקת מבחנים, סקר דעת קהל, מחקר שוק ומחקר בעיות חברתיות. המכון שם לו למטרה לתכנן ולבצע עבודות בתחום הפסיכולוגיה החברתית והסוציולוגיה, ולספק מחקרים למשרדי הממשלה ולמוסדות ציבור אבל גם למוסדות פרטיים, ליעץ לגופים ציבוריים ופרטיים, לשתף פעולה עם גופים בין-לאומיים, ולתרום להעלאה של רמת המחקר. אחד המחקרים הראשונים של המכון בחן אם יש להחזיר את הפליטים הערבים מיד או אחרי המלחמה, את כולם או חלק מהם. סקר מסוג זה דרש העזה וחזון. תוצאת הסקר לא הפתיעה. 73 אחוז התנגדו לחזרת הפליטים ו-27 אחוז נטו להתיר להם לחזור. על פי הסקר, ארץ המוצא של המשיבים, של המשתתפים השפיעה על תשובתם. בקרב יוצאי גרמניה הסכימו כ-45 אחוז להחזרת הפליטים, ובקרב יוצאי תימן, התנגדו כולם.

בפרק הרביעי בודק וימן את הסקרים המוקדמים של המכון בתחילת שנות החמישים. הוא טוען שהמכון לא עסק רק בהמצאת דעת קהל בשירות הממשלה, אלא בדק ואף ייצג דעת קהל קונקרטי. בתקופה שבה הזרימה התקשורתית הייתה חד-כיוונית, מהשלטון לציבור, הסקרים תרמו במידת מה לזרימה הפוכה, מהציבור לממשל. עם זאת, הסקרים היו כלי בידי השלטון. הם סייעו לו ללמוד על הציבור, לזהות נושאים שדרשו את התערבות מערכת ההסברה, חינוך הציבור והזרמת מידע.

אבל למרות ההצלחות המובהקות של המכון להציג באופן מושכל ומדויק הלכי רוח ועמדות בקרב הציבור בארץ, המשיך המכון לסבול מחוסר יציבות כלכלית. בפרק החמישי מצטט וימן את גרשון אגרון, עורך **הפלסטיין פוסט** לשעבר שכעת היה פקיד בכיר במשרד ראש הממשלה. הוא הגדיר את המכון "ילד עזוב" (עמ' 127). הפרק עוסק במאמצים הסיזיפיים של גוטמן לקיימו בתחילת שנות החמישים לנוכח פקידים ממשלתיים קצרי ראות שניסו לקצץ בתקציבו ללא הרף. כדי להמשיך ולהתקיים חיפש גוטמן עזרה בחו"ל ולא אחת הואשם בידי גורמים פוליטיים שהמכון משרת אינטרסים זרים. כך לדוגמה, ב-18 בדצמבר 1951 העלה משה סנה, ממנהיגי המפלגה הקומוניסטית הישראלית, שאילתה בכנסת וטען שקשריו האמריקניים של המכון מחזקים את התעמולה האנטי-סובייטית. בדיון שהתפתח אחרי השאילתה הגן בן-גוריון על המכון (עמ' 132). ב-1953 הצליח המכון לקבל הבטחה מקרן פורד למענק גבוה, אולם הוא הותנה בסיוע ישראלי מקביל. וימן עוקב אחר מסלול הייסורים של גוטמן בניסיון להשיג את ההשוואה הישראלית למענק. ב-15 בפברואר 1955 פנה משה שרת למזכיר הממשלה להעלות לדיון בממשלה את נושא מעמדו של המכון. רק ביולי 1955 החליטה הממשלה לאשר את הקמת המכון למחקר חברתי שימושי, שהוכרז גוף עצמי ומוסד ציבורי בלתי תלוי וללא מטרות רווח.

החלק השני של הספר, הכולל ארבעה פרקים, בוחן את התפתחות המכון בין אמצע שנות החמישים לאמצע שנות השבעים, תקופה שתיזכר בתולדות המכון כתקופת השיא בפעילותו. הפרק השישי עוסק בגידול המשמעותי בהיקף הזמנת מחקרים וסקרים בידי משרדי הממשלה השונים בסוף שנות החמישים ובתחילת שנות השישים. אולם אף על פי כן המכון המשיך לסבול מבעיות כלכליות. ביוזמתו של גוטמן הוקם בארצות הברית גוף ציבורי (הוועדה האמריקנית למחקר חברתי בישראל), שחבריו היו דמויות בכירות בעולם האקדמי, המשפטי ואף הצבאי האמריקני, במטרה לגייס כספים עבור המכון, ולהשיג הזמנות מגופים בארצות הברית. עם זאת רוב ההזמנות בשנות החמישים והשישים היו ממשרדי ממשלה ומגופים ציבוריים ישראלים.

בסוף 1963 חגג המכון 15 שנה לקיומו. האירוע זכה לחשיפה תקשורתית בעיתונות וברדיו, שם דווח שהמכון ערך מאז הקמתו 250 מחקרים וסקרים בשטחים שונים: סקרי דעת קהל, מחקרי שוק בארץ ובחו"ל, יעילות ארגונים, מוסדות ותכניות השתלמות, יחס הציבור לבעיות חברתיות, כלכליות ופוליטיות, פרסום ותעמולה באמצעי תקשורת המוניים, יחסים בין עדתיים והסתגלות עולים ותכנון חברתי של ערים ושכונות. המכון ערך ניתוח והערכת עיסוקים, הערכת עובדים, גיוס עובדים ועיבוד מבחנים. במכון הועסקו אז עשרים עובדים קבועים, רובם חוקרים אקדמיים וכמאה מראיינים ועובדות מחשוב (נקבניות) במשרות חלקיות. כן הורחב מדור המיכון (נוספו שש מכונות לעיבוד נתונים), ששירת לא רק את המכון אלא גם לקוחות רבים.

באותה תקופה עבר המכון למעון חדש ומרווח יחסית ברח' וושינגטון בירושלים, ובמקביל החל להוציא ידיעונים שוטפים שדיווחו על עבודת המחקר במכון. בתחילת שנות השישים התרחב הקשר בין המכון למשרדי הממשלה, ומצבו הכלכלי השתפר. לטענת וימן ממשלת ישראל כמעט לא עשתה צעד ללא ליווי המכון. אולם הממשל לא תמיד היה קשוב לתוצאות הסקרים ואף ניסה לעתים להצניע אותם. בתחילת שנות החמישים בדק המכון את נושא השיכונים וגילה שלא נלמדו לקחים מניסיון העבר. משרד העבודה בראשות גולדה מאיר התנגד להפצת הדו"ח ומאה עותקים של הדו"ח נעלמו (עמ' 156-158).

הפרק השביעי עוסק בפעילות המכון בין אמצע שנות השישים לסוף שנות השבעים. הוא מציין שפעילות המכון גדלה ערב מלחמת ששת הימים בעקבות הקמת המכון לקומוניקציה, בראשות פרופ' אליהוא כץ באוניברסיטה העברית. ערב מלחמת ששת הימים התהדק הקשר בין ראשי שני המכונים, שקיימו שיתוף פעולה פורה ביניהם ועם משרד ההסברה בראשות ישראל גלילי. ערב המלחמה הזמין המשרד סקר מקיף בנושא בדיקת צורכי הציבור בשעת משבר. בקשת הממשלה לביצוע הסקר נשלחה ארבעה ימים לפני פרוץ המלחמה. בפעולת בזק הוכן שאלון ובו יותר ממאה שאלות, ונערכו ניסויים מוקדמים. ביום ראשון, 4 ביוני, החלו כ-400 מראיינים בביצוע הראיונות בירושלים, בתל אביב, בחיפה ובבאר שבע בניהול גוטמן, אליהוא כץ ועוזי פלד, סגנו של גוטמן. הממשלה הייתה מודאגת ממורל הציבור, ותהתה איך יעמדו אנשי המילואים והעורף במלחמה גדולה חדשה. המכונים ביצעו במהלך חודש יוני 1967 שלושה סקרים והצלחתם הובילה את הממשלה להסכים לממן מחקר רציף ומתמשך. עד אז ביצע המכון למחקר חברתי שימושי סקרים חד פעמיים בנושאים רחבי היקף. המחקר נמשך בממוצע כחצי שנה, עד פרסום הדו"ח על הממצאים. בשנת 1968 הוחלט על מתכונת של סקר קבוע שנקרא "הסקר השוטף" ובו יבדקו המכון למחקר חברתי שימושי והמכון לקומוניקציה באוניברסיטה העברית נושאים חשובים בעקיבות וברציפות. כמו כן יתוספו שאלות לפי צורכי המזמינים. הסקר

השוטף בדק מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית הבוגרת בריכוזים עירוניים גדולים. בכל שבועיים נערכו כ-500 ראיונות בבתי המרואיינים ופנים אל פנים עם מראיינים מטעם המכון. בהצעת המכון שהופיעה בידיעון מס' 15 משנת 1968 מתוארים יתרונותיה של בדיקת אינדיקטורים חברתיים קבועים לצד שאלות מתחלפות לפי צורכי השעה, לעומת סקר חד פעמי. בין הנושאים שנבדקו בסקר השוטף מאז הפעלתו ועד היום: אלימות, אנטישמיות, בחירות, יחסי דתיים-חילוניים, אמון הציבור בממשלה, הבעיה הפלסטינית, הסכמי השלום, הדמוקרטיה בישראל, התנחלויות, זכויות האזרח, טרור ואינתיפאדה, יחסי יהודים-ערבים, יחסי ישראל-ארצות הברית, מדיניות חוץ, ערביי ישראל, עלייה, מצב רוח לאומי, שירות בצה"ל, עתיד השטחים, שבויים ונעדרים, תהליך השלום ותקשורת (עמ' 166-167).

בעשר השנים הראשונות לקיום הסקרים השוטפים נערכו למעלה מ-100,000 ראיונות בבתי מרואיינים. ביקורו של הנשיא המצרי אנואר סאדאת בארץ ב-1977 הוא דוגמה מאלפת לפוטנציאל הסקר השוטף. הסקר חושף עד כמה השפיע הביקור על שינוי עמדות, תוך השוואה לפני הביקור ואחריו. ההשוואה מראה שחל שינוי גדול בהערכת סיכויי השלום. עד ביקורו של סאדאת נע שיעור המאמינים בשלום בין ארבעים לשישים אחוז, במהלך הביקור עלה מספר המאמינים בו לשמונים אחוז, והוא המשיך לעלות לאחר הביקור לתשעים אחוז (עמ' 169-170). נושא אחר שנבדק היה המהפך הפוליטי ב-1977. הסקרים השוטפים אפשרו להסביר את הסיבות לשינוי ואת השלכותיו. כבר לאחר המהפך הודיע גוטמן על בסיס 150 סקרים שהתקיימו בעשר שנים שקדמו למהפך, שהשינוי אינו זמני, אלא ממושך. הסקרים השוטפים חשפו שהירידה בשביעות הרצון של הציבור מהממשלה לא הייתה בנושאי חוץ וביטחון, למרות מלחמת יום הכיפורים, אלא בנושאים חברתיים וכלכליים (עמ' 173-174).

הפרק השמיני בספר עוסק בפירוט בסקר המכון שערכו צוותי לואי גוטמן ואליהוא כץ ביוני 1967 ובהשפעתו על הסקרים השוטפים. במסגרת סקרים שנוהלו במרווחי זמן קבועים, היה מקום גם לאלתור על רקע אירועים מתפרצים. וימן מספר על החלטה של אנשי שני המכונים לערוך בסוף ינואר 1968 סקר מהיר שיבדוק הפצת שמועות בנושא הצוללת "דקר", שידיעה על היעלמותה פורסמה כמה ימים קודם לכן. לאור התפשטות השמועות הוחלט לעשות סקר בזק, לנסות לחשוף את התפשטותן ולמדוד את המהירות שבה הופצו, לאתר את מקורותיהן, את הרשתות שבהן זרמו, ולבדוק עד כמה האמין הציבור בשמועה ואיך התנהג לאחר שהגיעה אליו. המחקר נערך בעזרת סקר טלפוני בשלוש הערים הגדולות והוגבל לבעלי טלפון פרטי. רואיינו 179 איש בין השעות שמונה לעשר בערב. היה זה המחקר הטלפוני הראשון של המכון.

הפרק סוקר את פעילות המכון גם במלחמת יום הכיפורים, שבה איבד מכונו של גוטמן שלושה מעובדיו. במהלך המלחמה נערכו 12 סקרים שבדקו בין היתר את מורל הציבור, את היחס לערבים, את הכוונות האזרחית, את מצב קניות המצרכים במלחמה, את השירותים האזרחיים הסדירים, את צורכי הציבור בתקשורת (סקרי בזק על פי בקשת רשות השידור), ועוד. בעזרת נתוני הסקר השוטף נבדקו נושאים אלה בהשוואה למלחמת ששת הימים.

הפרק התשיעי בספר עוסק במחקרי תרבות הפנאי בישראל שנערכו בהנהגת אליהוא כץ בשני המכונים בין 1970 ל-1990. וימן מגדיר את סדרת המחקרים האלה כאחד מיהלומי הכתר בפעילותם של המכון למחקר חברתי שימושי והמכון לקומוניקציה. סדרה זו הניחה את היסוד למחקר מעקב ממושך

אחר נוהגי הפנאי של הישראלים, שתרם תרומה מדעית חשובה למסורת מחקר חדשנית של שימושים וסיפוקים של קהלי תקשורת המונים (עמ' 197-201).

אחד הנושאים המרכזיים שנבדקו בידי כץ וצוותו היה החשיפה לתקשורת ברוח אסכולת השימושים והסיפוקים, שהניחה שליחידים ולקבוצות יש צרכים וערכים, ובכוחם לרתום את אמצעי התקשורת ואת תוכניהם לשירותם של צרכים אלה. הגישה לא עסקה בתכני התקשורת אלא בחנה את תרומתם של אמצעי התקשורת לסיפוק צרכים וערכים אלה של צרכן התקשורת. הקהל נתפס כאקטיבי ולא כפסיבי. וימן מציין שצוות שני המכונים ערך את אחד המחקרים הראשונים מסוגם בעולם ברוח גישה זו. המחקר התבסס על כ-1,500 ראיונות, והמראיינים נשאלו אילו צרכים הם מפנים לאמצעי התקשורת ובאיזו מידה אמצעי התקשורת ממלאים צרכים אלה. זהו המחקר הראשון מסוגו בעולם שבו נעשה מיפוי שיטתי מעין זה. המחקר שימש מודל לחיקוי למאות מחקרים שפורסמו בנושא בעולם בעקבותיו. כעבור עשרים שנה, ב-1990, נערך מחקר זהה ונערכה השוואה ביניהם שאפשרה להצביע על שינויים משמעותיים בצריכת תקשורת ההמונים בישראל.

החלק השלישי של הספר בודק את תרומת מכון המחקר החברתי שימושי לקהילה המדעית. הפרק העשירי מצביע על תרומת המכון מאז 1948 לחקר סוגיות חברתיות במערכת הישראלית, החל בסקרים בנושא שוויון זכויות הנשים, גיוס הנשים לצבא ועל שאלת עונש מוות בישראל, שנערכו ב-1949, דרך סדרת סקרים שנערכה בשנות השישים על יחס הציבור לביורוקרטיה, וכלה בסקרים על הקמת הטלוויזיה הישראלית ועל הקרנת הסדרה **שואה** בטלוויזיה ב-1978.

החל באמצע שנות השבעים מצא עצמו המכון נאלץ להתמודד יותר ויותר עם מכוני סקרים פרטיים שצצו כפטריות אחר הגשם. פרק 11 עוסק בתחרות קשה זו. וימן מציין שהיה זה מאבק שגבה מחיר גבוה מהמכון. תחום הסקרים היה לפרוץ, לחסר אתיקה ולנטול קודים מקצועיים. מכוני הסקרים שקמו ונעלמו, בעיקר לפני בחירות, הקשו על המכון לשרוד והוא נאלץ לשלם מחיר כבד על ההקפדה, על המקצועיות ועל המדעיות שאפינה אותו עד יומו האחרון. בידיעון מ-17 ביולי 1968 תקף גוטמן בחריפות את מכוני הסקרים החדשים והעריך שאין הם שווים את הכסף שמשלמים להם. כדי להתמודד עם המצב יצר גוטמן קריטריונים להערכת מחקר חברתי אמפירי שהתבססו על 16 פרמטרים (עמ' 234-233). מול תעשייה מוטה של סקרים ומשאלים, מקצתם חובבניים ושרלטניים, ניסה גוטמן להציב חומות של הגנה מקצועית, שכן הוא היה ער לקיומם של אינטרסים ולחצים בשילוב של מחקר עם גופים מסחריים. אבל המאבק בתעשיית הסקרים המהירים השטחיים והזולים לא צלח, בין היתר בשל להיטות התקשורת לפרסם את תוצאותיהם. השילוב של תקשורת רעה לכל סקר עם מכוני סקרים מסחריים חסרי יומרה מדעית הגבירה את מצוקת המכון החברתי שימושי.

וימן טוען שהמפנה ביחסה של העיתונות המודרנית לסקרים בכלל ולסקרי בחירות בפרט החל ב-1970, עם צמיחת ז'נר עיתונאי חדש, "העיתונות המדויקת". העניין הגובר של העיתונות בסקרים כפריט חדשותי הביא לשינוי ההסדרים בין מערכות העיתונות למכוני המחקר לסקרי דעת קהל. בעבר קנו העיתונאים זכויות לפרסום תוצאות מחקר מהמכון שערך את הסקר ביוזמתו, אולם עתה החלו העיתונאים ליזום ולהזמין סקרים מיוחדים ובלעדיים. כך יצרו העיתונאים פסבדו אירועים או אירועי מדיה, שבהם הערכת העיתונאי קבעה את תוכן הסקר ואת אופיו. תוצאות הסקר הפכו לחדשות שהעיתונאי מיהר לדווח עליהן. הייתה לכך השפעה על סיקור מערכות הבחירות ותוצאותיהן. קרי,

תוצאות הסקרים לפני הבחירות, שפורסמו בעיתונים, השפיעו על דפוסי ההצבעה של הבוחר. מכאן נבע ניסיונם של הפוליטיקאים ללחוץ הן על הסוקרים והן על העיתונאים לייפות ולעוות את הממצאים. למעשה מאשים וימן הן את מכוני הסקרים המסחריים שעשו עבודה מרושלת ולא אתית, והן את העיתונות רודפת הסנסציות, ביצירת מצב שהביא יותר ויותר אנשים לטעון שדעת הקהל היא פיקציה שנעשה בא שימוש מניפולטיבי על ידי גורמים בעלי עניין.

אחת הדרכים להתמודד עם פחות ערכו של הסקר והפיכתו לאמצעי מניפולציה תקשורתית ופוליטי, היה להפוך את סיקור הסקרים בתקשורת הכתובה והאלקטרונית למושא חקירה לגיטימי. המחקר הצביע על כך שיחס העיתונות בישראל לסקרים השתנה בשנות השבעים. העיתונים הגדילו בהדרגה את השטחים שיועדו לסקרי בחירות, מגמה שניכרה גם בטלוויזיה, וכתוצאה מכך התחזק הקשר הישיר בין עיתונים למכוני סקרים. הסקרים שבוצעו עבור העיתונים היו רשלניים ועורכיהם התעלמו מהמלצות גוטמן על מורכבות עריכת הסקר. וימן טוען שהסוקרים הסתפקו בתמונות רקע רדודות של העדפות הבוחרים בלי הבנה של העמדות. הסקרים לקו בחוסר ייצוג של תת הקבוצות, הדגימות התייחסו בעיקר לאוכלוסייה יהודית חילונית דוברת עברית ולא הייתה התייחסות לשיעור הגבוה של המסרבים לענות לסקר. הסקרים השתלבו בעיתונות למעין ספקטקל בידורי. המאבק בין אידאולוגיות הוצג כהתמודדות ספורטיבית וחל גידול בפרסוניפיקציה, קרי הושם דגש על הפופולריות של הדמות ופחות על המצע המפלגתי. בסך הכול שימשו הסקרים לשעשועי תחזיות, לספקולציות פרועות ולפרשנויות מופרכות. לפיכך קובע וימן שבאופן פרדוקסלי ריבוי הסקרים ובולטותם לא הביאו לעלייה בערכם בקרב הציבור, אלא להפך (עמ' 243-245).

מול השטחיות והשקריות של מכוני הסקרים הפרטיים, שהצדיקו את טענתו של הסוציולוג הצרפתי פייר בורדייה שדעת הקהל אינה קיימת, המשיך המכון בהנהלת לואי גוטמן לשמור על סטנדרטים של עבודה מדעית שהתנהלה באטיות ובזהירות. פעילות זו תרמה תרומה משמעותית למחקר המדעי, ווימן מקדיש את פרק 12 להצגת עיקר תרומתם של גוטמן וצוותו לעולם המדע. הוא מזכיר בין היתר את "סולם גוטמן", כלי סטטיסטי לבחינת ההנחה המבנית על ממדינותו של עולם התוכן הנחקר שפיתח גוטמן במסגרת פעילותו בצבא האמריקני במלחמת העולם השנייה, ואת "תורת השטחות", מיפוי מערכת רבת משתנים המשמשת לתכנון המחקר ולניתוח ממצאיו. תורת השטחות פותחה במכון ומאות מחקרים השתמשו בה.

אבל למרות תרומתו התאורטית והיישומית המרכזית של המכון, נותרו היחסים בין המכון לאוניברסיטה העברית קרירים, בלשון המעטה. פרק 13 עוסק ביחסים המורכבים והקשים בין שני המוסדות. אמנם בין המכון לאוניברסיטה התקיים שתוף פעולה מחקרי מראשית דרכו של המכון, אולם אף על פי שגוטמן היה איש אקדמיה מוכר ומוערך מאוניברסיטה אמריקנית חשובה הוא לא שולב עם בואו לארץ באוניברסיטה העברית, שהתנגדה גם לשילוב המכון למחקר חברתי שימושי במסגרתה. אחת הסיבות המרכזיות לכך, לדברי וימן, הייתה יריבות אישית בין מקים החוג לסוציולוגיה באוניברסיטה העברית, שמואל נח אייזנשטדט, לבין לואי גוטמן. אף על פי שהחוג לסוציולוגיה היה אכסניה מתאימה לגוטמן, טען אייזנשטדט שמחקר שימושי אינו אקדמי דיו. אמנם בסופו של דבר החל גוטמן ללמד, החל ב-1954, בחוגים לסטטיסטיקה ומנהל עסקים, אבל המכון שבראשו עמד המשיך להיות מוחרם באוניברסיטה, למרות המוניטין הבין-לאומי שלו. המצב השתנה עם כניסתו של אליהוא

כך לאוניברסיטה באמצע שנות השישים. בין המכון לקומוניקציה למכון של גוטמן נוצר שיתוף פעולה מידי שהניב תוצאות מחקר חשובות והוליד גם סמינר מחקר משותף שהתקיים בימי שישי בבוקר במשך עשרים שנה. אולם גם בשיאו של המחקר המשותף היו באוניברסיטה העברית מי שדרשו לבדוק מדוע המכון לקומוניקציה מספק למכון של גוטמן שירותי מחשוב על חשבון האוניברסיטה... גם לאחר פטירתו של גוטמן ב-1987 ומינויו של כך למנהל המכון המשיכה האוניברסיטה להתנגד לשילוב המכון. אי שילובו של המכון למחקר חברתי שימושי באוניברסיטה היא פרשה מבישה ואות קין לאוניברסיטה העברית.

המכון של גוטמן היה בעל מוניטין מדעי עולמי כבר בתחילת שנות החמישים. פרק 14 בספר סוקר את הרשימה המפוארת של אורחיו, רובם חוקרים אמריקנים, סוציולוגים, סטטיסטיקאים, חוקרי תקשורת ופסיכולוגיים חברתיים, ואת תכניות המחקר המשותפות שניהל המכון עם מוסדות יוקרתיים ברחבי העולם. הפרק מדגיש גם את הגיוון הרב של גופים בחו"ל שהזמינו מחקרים במכון הירושלמי, החל בקרן המדע הלאומית האמריקנית ועד רדיו "קול אמריקה", ומשבועון טיים ועד חברת "פולקסווגן".

החלק הרביעי בספר, ובו ארבעה פרקים, מוקדש לסקירת העבודה במכון. פרק 15 מציג את מבנה המכון (מתחילת הדרך היו במכון שש מחלקות), את תהליכי בניית הצוות בתנאים של מצוקה כלכלית. מוצגת החלוקה הפנימית בין עובדים קבועים (אנשי מחקר ומנהלה) לעובדים ארעיים (אנשי השטח, המראיינים), וכן קליטה של עולים חדשים והכשרת חוקרים ומראיינים ערבים במכון. פרק 16 מוקדש לאנשי השטח, המראיינים שעבדו בתנאים קשים ובשכר נמוך, ובכל זאת ביצעו את עבודתם באופן מעמיק ומקצועי. הפרקים האחרונים בחלק זה, 17 ו-18, מוקדשים לדרכי ניהול המכון בידי גוטמן, שאופיינו בהאצלת סמכויות ובהענקת עצמאות וחופש פעולה לעובדים, וכן בתהליכי הלימוד והביקורת העצמית הקפדנית שקיים המכון לאורך כל שנות קיומו.

למרות העובדה שלואי גוטמן מככב בכל דפי הספר כדמות המכוננת והמובילה של המכון למחקר חברתי שימושי, מצא וימן לנכון להקדיש לו פרק נפרד הממוקם לקראת סוף הספר, פרק 19. הפרק סוקר את קורות חייו של גוטמן ואת תרומתו כחוקר וכמורה, לצד סדרת קטעי זיכרונות שהעלו חבריו ושותפיו לעבודה. וימן מסכם את השורה התחתונה בשלוש מילים: "תובעני, ביקורתי, גאוני". הפרק מאכזב במידת מה. אפשר היה לצפות לניתוח רחב ומעמיק יותר של אישיותו של גוטמן, של המוטיבציות שהנחו אותו, של יחסיו הקרובים עם ידידים ועם אויבים, של שאיפותיו וחלומותיו ואפילו של תפיסותיו הפוליטיות. על כל אלה עובר הפרק בשתיקה.

לואי גוטמן נפטר ממחלה ממארת באוקטובר 1987 בעת ששהה בשבתון במינסוטה. שני הפרקים האחרונים בספר מרכיבים את חלקו השישי ועוסקים במכון למחקר חברתי שימושי ללא גוטמן, או ליתר דיוק בתהליך שקיעתו האטית של המכון עד סגירתו ב-1997. הסיבות לסגירת המכון היו רבות. גוטמן היה מנהל וחוקר במשרה מלאה וידע להעמיד לצדו אנשי מנהל מוכשרים, כמו עוזי פלד, שעזרו לו במלאכתו. לאחר פטירתו נכנס אליהוא כך לתפקיד מנהל המכון, אבל כך לא היה איש מנהל ונוסף על כך לא היה מנהל במשרה מלאה מפני ששהה חלק מהזמן באוניברסיטאות בחו"ל, וכשהיה בארץ נאלץ לחלק את זמנו בין המכון לבין האוניברסיטה העברית. אבל בשנים שבין 1987 ל-1997 נזקק המכון למנהל במשרה מלאה בשל התחרות הקשה עקב התפתחות שוק הסקרים המקומי. אנשי המכון

התקשו להתמודד עם תעשיית הסקרים המהירה, השטחית והזולה. הם המשיכו לייצר מחקרי דעת קהל מעמיקים, מדויקים ושיטתיים בלי להביא בחשבון חישובי עלות ותחרות. במשך שנים נהנה המכון ממעין מונופול, שכן רוב הגופים הציבוריים והממשלתיים פנו תחילה אליו, אבל ב-1992 יצא חוק המכריז שחייב משרדי ממשלה וכל מוסד ממשלי, מקומי או דתי להתקשר בחוזה רק על בסיס מכרז. מכון גוטמן לא עמד בתחרות עם מכוני דעת קהל שעבדו במהירות ובשטחיות וסיפקו שירות זה במחיר נמוך, עובדה שחייבה את ראשיו לסגור את המכון ב-1997.

לסיפור שמספר גבי וימן בפרק האחרון, פרק 21, יש "הפי אנד". לאחר חיפושים ובתייכוי של פרופ' אשר אריאן, הסכימו ראשי המכון הישראלי לדמוקרטיה לקנות ממשפחתו של גוטמן את ארכיון המכון ולשלב את המוסד הוותיק בין כתליו. המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא מוסד עצמאי, לא פוליטי ולא מפלגתי, הממוקם בקו התפר שבין הפוליטיקה לאקדמיה. המוסד, שהוקם ב-1991, עוסק בתכנון מדיניות ובעיצוב רפורמות בממשל, במנהל ציבורי, ובמוסדות הדמוקרטיה ומטרתו המרכזית היא חיזוק מוסדות הדמוקרטיה בישראל. וימן מספר שמפגש בין אליהוא כץ לבין אשר אריאן, ששימש עמית מחקר בכיר במכון הישראלי לדמוקרטיה, הביא להחלטת המכון לקנות את ארכיון גוטמן ממשפחתו ולשלב את המכון למחקר חברתי שימושי תחת שמו החדש, "מרכז גוטמן לסקרים", במכון. אבל מרכז גוטמן נדרש למצוא בעצמו את המימון למחקריו.

מאז צירופו למכון הישראלי לדמוקרטיה עורך מרכז גוטמן מדי שנה את סקר הדמוקרטיה, שהוא מדד לדעת הקהל על איכותה של הדמוקרטיה הישראלית ותפקודה משלושה היבטים מרכזיים: ההיבט המוסדי, היבט הזכויות והיבט היציבות והלכידות. אנשי המכון הישראלי לדמוקרטיה רואים במרכז גוטמן את הבסיס לפעולותיהם מפני שהוא נותן להם את המתודולוגיה ואת הבסיס להבנת החברה הישראלית. עד שילובו של "מרכז גוטמן לסקרים" במכון הייתה שיטת העבודה אצלם נקודתית, אולם עתה, באמצעות הדו"ח השנתי, הם עובדים ברצף ומנסים להשפיע לא רק על משרד ממשלתי זה או אחר, אלא על השיח הציבורי בישראל בכלל. כך אפוא, אחרי כמעט שבעים שנות פעילות, עדיין יכולים מנהלי המוסד שהקים לואי גוטמן לקבוע שהוא ממשיך למלא תפקיד של שחקן אקטיבי ומשפיע במרחב הציבורי הישראלי, כאשר בשנים האחרונות הוא כבר לא משרת מוסדות ממשלתיים רשמיים, ועומד בעיקר לרשות גופי מחקר לא ממשלתיים הנותנים פתחון פה לדעת קהל ביקורתית ובכך מחזקים את הדמוקרטיה הישראלית.

רשימת המקורות

אלידע, ע' (2015). **העולם בצהוב: לידת עיתונות ההמון הארץ-ישראלית 1884-1914** (עמ' 96-103). תל אביב: אוניברסיטת תל אביב.

בלאנדר, ד' (2004). "בנין אומה מנקודת מבטה של דעת הקהל", **סוציולוגיה ישראלית**, ו(1), עמ' 9-37.

Baker, K.M. (1991). "Defining the Public Sphere in 18th Century France". In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 181-211). Cambridge, MA: MIT Press.

- Bourdieu, P. (1984). "L'opinion publique n'existe pas". In idem, *Questions de Sociologie* (pp. 222-235). Paris: Les Editions de Minuit.
- Caron, P. (1910). *Paris pendant la Terreur*. Paris: Picard.
- Habermas, J. (1991). "Further Reflections on the Public Sphere". In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421-461). Cambridge, MA: MIT Press.

Ideological Dimensions in the Use of the Hybrid Language Arabizi by Young Arabs in Israe

Muhammad Younis and Oren Livio^{*}

Abstract

This study examines the discourse of young Arabs in Israel regarding their use of the Arabizi language, in which Arabic is written using the Latin alphabet and numbers in digital media. The use of Arabizi in Israel is unique since, unlike other Arab countries where Arabizi is a hybrid of the local Arabic dialect and English or French, in Israel the language fuses three different languages – Arabic, English, and Hebrew – within a political environment in which every communicative choice carries with it significant ideological weight due to the power relations between the Arab minority and the majority Jewish population. Through interviews with 21 young Arabs, we identify four primary patterns of use of one or more dominant languages in digital media, and examine the ways in which the interviewees justify their communicative choices. Participates tend to depoliticize these choices and emphasize pragmatic aspects when attempting to legitimate their use of Arabizi, and conversely, they highlight religious and ideological dimensions of their identity when explaining their avoidance of using Arabizi. We discuss the relation between these linguistic choices and broader technological, cultural, and ethno-national issues.

^{*} Muhammad Younis (my0544708426@gmail.com) is a Doctoral candidate at the Department of Communication, University of Haifa.
Dr. Oren Livio (olivio@com.haifa.ac.il) is Lecturer at the Department of Communication, University of Haifa.

The use of digital online radio application: the extent of adoption and possible implications

*Tal Laor **Sabina Lissitsa

Abstract

The majority of Israeli radio stations have an active website, consumers use the application in many different techniques and to a larger extent. This study examined the gap between different groups of population regarding their diverse use of online radio service. We conducted a survey among a representative sample of 512 people among the Jewish population in Israel. The results and main finding of the study indicate the low use of interactive tools and the difference between the varied groups in the use of online radio: residents of the periphery and the religious population use the services more than residents that live in the main cities in Israel and the non-observant population. The conclusion of the study show that the finding contradict the evidence from the research literature which emphasizes the low amount of digital online radio use among this groups. We argue that by using digital radio ability and will allow them to discover a whole new world of technology.

*Tal Laor is Senior Lecturer, Head of radio & new media and also radio station manager of school of communication at Ariel University. Doctoral, researcher of the radio in particular The integration in the internet era, lecturers in marketing & entrepreneurship field and communication.

**Sabina Lissitsa is a senior lecturer in the Communication School at Ariel University. She earned her Ph.D. from Tel-Aviv University in 2006, specializing in integration of FSU immigrants in Israeli society. Her research interests are: digital divide, immigrants' integration and intercultural relations .

Laundering tycoons: Israeli tycoons' media representation

Yael Oppenheim**

Abstract

The study examines the image construction of Israel's tycoons, as expressed in "Israel's richest" annual supplements published by Israeli newspapers TheMarker and Ma'ariv during 2002-2012. Content analysis and critical discourse analysis of image depiction revealed that the tycoons were described as "worthy", in both material and symbolic senses. They are also described as legendary creatures and as super-powered individuals, as fighters and survivors but also as victims. Moreover, their personal stories were constructed as "Israeli" success story, fulfilling both the "American Dream" and the "Zionist dream". While images of individual tycoons largely glorify these figures, the content and style of writing used to describe the rich as a whole are more diverse. Thus, alongside the adoration of the wealthy and their wealth, one can also feel the negative sentiment addressed towards them by the reporters.

**Yael Oppenheim (yael.op.com@gmail.com) has received her MA in communication from the University of Haifa, and she is currently a researcher at "Buzzilla – social media monitoring and analysis".

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

מאמרים מקוריים

ניתן להגיש מאמרים מקוריים בעברית אשר טרם נשלחו לפרסום בבמה אחרת בשפה כלשהי. יש להכין את המאמרים כקובץ WORD בעמוד A4 עם שוליים של 3 ס"מ בכל צד. ובגופן דויד 12 בעברית ו-Times New Roman באנגלית. המאמר יכלול שני חלקים: (א) דף שער הכולל את שם המאמר, שם המחבר או שמות המחברים, שיוך מוסדי, מספרי טלפון וכתובות דואר אלקטרוני; (ב) גוף המאמר, כולל תקציר בהיקף של 150-120 מילים בראש המאמר. כן יש לצרף תקציר באנגלית. המאמר לא יעלה בהיקפו על 7,500 מילים, כולל טבלאות ורשימת המקורות.

יש להתאים את כללי הכתיבה והציטוט לאלה של American Psychological Association Publication במהדורה השישית. כללים אלה שונים מעט ברישום הביבליוגרפיה בעברית ולכן מומלץ לעיין במאמרים שפורסמו כבר בגיליונות קודמים. ניתן לעיין בגיליונות קודמים של **מסגרות מדיה** באתר האגודה הישראלית לתקשורת: <http://www.isracom.org.il/?cmd=media2>

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

במידת האפשר יש להמעט בהערות שוליים. הערה החשובה לכותב יש לנסות לכלול בתוך גוף הטקסט. הערות השוליים תמוספרנה בסדר רץ ותובאנה בסוף המאמר. המערכת תפעל במהירות ובאופן "ידידותי" למגישי המאמרים ותקפיד ככל האפשר על לוח זמנים של השלבים השונים בשיפוט מאמרים ובהכנתם לדפוס, דהיינו למסור הערכות וחוות דעת למחברים שהגישו מאמר תוך 60 יום ממועד קבלתו. שכתוב/תיקון של מאמר במידת הצורך ועל פי חוות דעת השופטים ייעשה בידי המחברים עד 30 יום מיום קבלת ההערות מן המערכת. כמקובל בכתבי עת אקדמיים, הכותבים יתבקשו להעביר את זכויות היוצרים על המאמר המתפרסם לכתב העת.

דו"חות מחקר ודוחות על עבודות דוקטור חדשות

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

ביקורות ספרים

המערכת מזמינה חוקרים להגיש ספרים חדשים שפורסמו בשנה החולפת, בעברית או בלועזית, הנוגעים למכלול תחומי התקשורת. על פי המסורת כתב העת יפרסם שתי ביקורות על כל ספר. אין המערכת מתחייבת להתייחס לכל ספר שיגיע לידיה. נא לשלוח שני עותקים למזכיר האגודה לתקשורת, ד"ר מתן אהרוני, במקביל להודעה אלקטרונית בדבר הבקשה לפרסום ביקורת לעורך כתב העת. כתובת למשלוח: האגודה הישראלית לתקשורת – לידי ד"ר מתן אהרוני, המרכז הבינתחומי הרצליה, ת.ד. 167, הרצליה, 4610101.

עריכה לשונית וציון שמות ושיוכם האקדמי של המחברים

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

משלוח למערכת כתב העת

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

hnossek@gmail.com

תוכן העניינים

מאמרים מקוריים

מוחמד יונס וארן ליביו

ממדים אידאולוגיים בשימוש של צעירים ערבים בישראל
בשפה ההיברידית "ערביזי"

טל לאור וסבינה ליסיצה

שימוש ביישומי רדיו דיגיטלי מקוון: היקף האימוץ
והשלכות האפשריות

יעל אופנהיים

הלבנת אילי הון: ייצוגים של עושר ועשירים בעיתונות
הכלכלית בישראל

בשדה מחקר התקשורת

שני הורוביץ-רוזן

השיח התקשורתי בישראל על פילנתרופיה ופילנתרופים

מתן אהרוני

"זה לא קולנוע, זה מפגש חברתי": על קהילתיות וגבולות
חברתיים בתרבות הפנאי החרדית

ISBN 978-965-493-337-7



9 789654 933377