



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

14

עורך
גבי וימן

תשע"ה (2015)
האגודה הישראלית לתקשורת
גוגל ישראל

Media Frames

Israeli Journal of Communication

Gabi Weimann, Editor

עריכת לשון: הרצליה אפרתי
עיצוב השער: ליאור נייגר; מתן אהרונ
סדר ועימוד: מתן אהרונ
הפצה: האגודה הישראלית לתקשורת
בית הספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
רחוב כנפי נשרים 1
הרצליה
ת.ד. 167
מיקוד 46150

Mail.isca@gmail.com

מערכת כתב העת

קרן איל, המרכז הבינתחומי הרצליה
נועה אלפנט-לפלר, גוגל ישראל
תמר אשורי, אוניברסיטת תל אביב
מנחם בלונדהיים, האוניברסיטה העברית בירושלים
מוטי נייגר, המכללה האקדמית נתניה
עמית קמה, המכללה האקדמית עמק יזרעאל
רבקה ריב"ק, אוניברסיטת חיפה
נעמה שפי, המכללה האקדמית ספיר
תמיר שפר, האוניברסיטה העברית בירושלים

÷

כל הזכויות שמורות לאגודה הישראלית לתקשורת
בית הספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה
ת.ד. 167 הרצליה 46150
מסת"ב 7-337-493-965-978 ISBN

תוכן העניינים

א דבר העורך

מאמרים מקוריים

רווית טוב-לי ואורן מאירס

1 "דמיון זועקים כל העת מן האדמה": משפט, עיתונות וזיכרון בפרשת רצח הנער דני כץ

אסנת רוט-כהן ודורית צימנד-שיינר

33 המדיום הוא המסר (הפרסומי)? על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים וחדשים

אסנת רוט-כהן ויחיאל לימור

58 "מאומנות לתעשייה": גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל

מורן ירחי

87 המאבק בין הישראלים לארגוני הטרור הפלסטינים על סיקור הסכסוך בעיתונות הזרה

סקירות ספרים

נאמנות למקור: תקשורת, אידיאולוגיה ותרבות פוליטית בישראל

שגיא אלבז, תל אביב: רסלינג, 2014, 299 עמודים

112 דן כספי

117 אריה נאור

חיסיון עיתונאי

ישגב נקדימון, שריגים-ליאון: נבו, 2013, 378 עמודים

121 תהילה אלטשולר

128 משה נגבי

ייצוגי מורים בתקשורת הישראלית

ארנת טורין, תל אביב: מכון מופ"ת, 2014, 310 עמודים

133 ענת פירסט

137 אריה קיזל

143 תקצירים לועזיים

דבר העורך

דברי פרידה

שלוש שנים שימשתי כעורכו של כתב העת "מסגרות מדיה". כקודמי, מוטי נייגר ועקיבא כהן, בחרתי לסיים את התפקיד אחרי שלוש שנים ולפנות את התפקיד לאחר או אחרת. אין כאן עייפות, שחיקה או חלילה מיאוס. אדרבה, מצאתי עניין רב בתפקיד. אולם אני מאמין ברוטציה, בשינוי, ברענון. כל עורך או עורכת מביאים "ראש חדש", כישורים שונים, חזון אחר. מי שימלא את התפקיד אחרי יביא או תביא משב רוח מרענן, וטוב שכך. הבשורה שלי לעורכים הבאים היא שאני משאיר מערכת במצב טוב: יש מאמרים בשלבים שונים של הערכה, תיקונים וקבלה לפרסום; יש מערכת פעילה ומתפקדת; והבשורה הטובה מכול: יש לנו אופק בטוח לאור גיוסו של נותן חסות מכובד, יציב ומתאים לנו מכל הבחינות. במשך שנים רבות תמכה הרשות השנייה לרדיו וטלוויזיה בהוצאת כתב העת שלנו. הייתה זו תמיכה חשובה וידידותית. החלטת הניתוק העמידה אותנו במצב קשה ובסכנת סגירה. אולם הודות לפועלם של רבים, ובהם ראויה לציון חווה תדהר, מצאנו פתרונות מספר, ובהם מעבר למתכונת מקוונת, כמקובל ברבים מכתבי העת בעולם ובארץ, ומציאת נותן חסות. לשמחתי עברנו את שלב המעבר בהצלחה וספינת "מסגרות מדיה" שבה להפליג על מים שקטים ועם אופק פתוח ורחב.

ב"דבר העורך" של הגיליון הקודם הודיתי לשורה ארוכה של "חיילים אלמונים": אלה העמיתים היקרים והמסורים שסייעו לי בתהליכי ההערכה והשיפוט של מאמרים וספרים. לא אחזור על הרשימה הארוכה, אך אני מבקש לחזור על התודה: אתם, בצנעה ובאנונימיות, הייתם העורכים האמתיים של "מסגרות מדיה". אתם קראתם, הערתם, קראתם שוב, החלטתם על קבלה או על דחייה ולמעשה עשיתם את כל העבודה הקשה. בשקט, ללא הכרת תודה רשמית אך במסירות מקצועית וברצינות רבה. מעתה אני חוזר לשורותיכם ויחד נסייע למערכת החדשה ולהמשך דרכו של כתב העת שלנו. תודותי גם לחברי המערכת שלי ולעורכת הלשונית, הרצליה אפרתי, על עבודתה המקצועית, המסורה והדייקנית.

בגיליון זה

בגיליון זה, כקודמיו, יש מגוון נושאים הכולל תקשורת חדשה ו"ישנה", פרסומת, הסברה ותעמולה, ניתוח סיקור של פרשת רצח ועוד.

מאמרם של רווית טוב-לי ואורן מאירס, "דמיון זועקים כל העת מן האדמה": משפט, עיתונות וזיכרון בפרשת רצח הנער דני כץ", עוסק במערכת היחסים שבין משפט ותקשורת בהקשר של עיצוב זיכרון קולקטיבי. פרשת רצח הנער דני כץ ז"ל משמשת כמקרה בוחן לבדיקת מערכות התקשורת והמשפט כמערכות פרשניות ומעניקות משמעות, הפועלות בהתייחס להקשרים תרבותיים. ממצאי המחקר מפתיעים ומלמדים כי מרבית הקולות בעיתונות לא רק שלא אימצו את קולה של מערכת המשפט, אלא אף תקפו אותה, עד כדי "שפיטה מזכה" של המורשעים. מסקנה זו הפוכה להנחה המקובלת כי בעת שבית המשפט פועל כסוכן זיכרון הוא זוכה למעמד מיוחס בהשוואה לסוכני זיכרון אחרים.

מאמרן של אסנת רוט-כהן ודורית צימנד-שיינר, "המדיום הוא המסר (הפרסומי)? על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים וחדשים", מתמקד בקשר שבין דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות לבין הפלטפורמה התקשורתית המשמשת להעברתן. לשם כך בדקו החוקרות מסרים פרסומיים של קמפיינים בערוצי תקשורת מסורתיים (עיתונות, טלוויזיה) ובערוצים "חדשים" (אינטרנט). ההשוואה מלמדת כי לפחות במחצית מהמקרים הנבדקים השתנתה פניית המסר הפרסומי בהתאם לערוץ העברת המסר, כלומר המדיום אכן גורם לשינוי המסר הפרסומי.

לאסנת רוט-כהן מאמר משותף נוסף בגיליון זה, הפעם עם יחיאל לימור: "מאומנות לתעשייה: גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל". זהו ניסיון לסרטט תמונה מקפת של ההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל, התפתחותה ופעולתה. התקופה הנבחנת היא מראשית ימי העיתונות העברית בארץ ישראל (עם הופעת העיתון הראשון בארץ ישראל, "הלבנון", בשנת 1863) ועד ימינו. התמונה המצטיירת היא של ארבע תקופות נבחות שהושפעו ממכלול גורמים בחמישה מישורים: תקשורתי, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי. כפי שטוענים המחברים, הדגם ההתפתחותי המוצג במאמר זה חיוני להבנת השינויים בתעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל.

ולבסוף, מאמרה של מורן ירחי, "המאבק בין הישראלים לארגוני הטרור הפלסטינים על סיקור הסכסוך בעיתונות הזרה", עוסק במלחמת ההסברה (או התעמולה) בין הישראלים לפלסטינים. הוא מתמקד במסרים שמנסים השחקנים הפוליטיים המעורבים בסכסוך הישראלי-פלסטיני להעביר על הטרור וההתמודדות אתו, ואת הנסיבות המובילות להצלחה או לכישלון בהעברתם בעיתונות הזרה. התקופה הנבחנת היא האינתיפאדה השנייה וההשוואה היא של המסרים שמנסים הישראלים והפלסטינים להעביר תוך הבחנה בין שלושה נושאים: בעיה, סיבה ופתרון. ההצלחה והכישלון של שתי מערכות ההסברה נבדקות בסיקור הניתן בעיתונות האמריקנית, הבריטית וההודית. הממצאים

מדגישים את חלקם של האירועים המתרחשים בסכסוך, את זהות המפגע, ואת התנסות מדינת היעד בהתמודדות עם טרור בקביעת הסיקור בעיתונות הזרה.

לבסוף תמצאו בגיליון זה סקירות ספרים שכתבו דן כספי ואריה נאור על הספר "נאמנות למקור", פרי עטו של שגיא אלבו; תהילה אלטשולר ומשה נגבי על ספרו של ישגב נקדימון, "חיסיון עיתונאי"; ושל ענת פירסט ואריה קיזל על ספרה של ארנת טורין, "ייעוץ מורים בתקשורת הישראלית".

פרופ' גבי וימן

מאמר מקורי

"דמיו זועקים כל העת מן האדמה":

משפט, עיתונות וזיכרון בפרשת רצח הנער דני כץ

רוית טוב-לי ואורן מאירס*

תקציר

מחקר זה מעוגן בתפיסה המבקשת לבחון את התקשורת והמשפט כמערכות פרשניות ומעניקות משמעות, הפועלות בהקשרים תרבותיים. המחקר מיישם תפיסה זאת באמצעות בחינת האופנים שבאמצעותם שתי המערכות – המשפט והעיתונות – הבנו ומסגרו את זיכרון פרשת רצח הנער דני כץ ז"ל. ניתוח זה מאפשר לעמוד על מאפייני הפעולה של כל אחת מן המערכות כסוכנות של זיכרון קולקטיבי, על האופן שבו שתיהן מעצבות את זיכרון העבר, ועל הדרך שבה מיוצגים פסקי הדין בעיתונות, ומנגד, האופן שבו מיוצגת העיתונות בפסקי הדין.

הביקורת השכיחה כנגד הסיקור התקשורתי של מערכת המשפט, היא שהעיתונאים מפנימים את ערכי המערכת, ובכך נעשים חלק מתרבות השיח המשפטי. ממצאי המחקר מלמדים על מצב הפוך: לא רק שמרבית הקולות בעיתונות לא אימצו את קולה של מערכת המשפט, אלא שהללו תקפו את המערכת, עד כדי "שפיטה מזכה" של המורשעים. בכך תרמו העיתונאים להתנגדות ל"ריטואלים המתקנים" שהציעה המערכת המשפטית לשיכוך המתח ואי הבהירות סביב הפרשה. לטענתנו, ביקורת עיתונאית זאת התאפשרה במידה רבה משום שבמהלך השנים נשמעו קולות מאתגרים, שטענו לחפות המורשעים, בתוך מערכת המשפט עצמה. וכך, בדומה למה שעולה ממחקר היחסים שבין העיתונות לממסד הפוליטי, קיים קשר הדוק וישר בין חשיפה של אי הסכמות פנים מערכתיות לבין נכונות העיתונות למתוח ביקורת על המערכת.

* עו"ד רוית טוב-לי (ravit@tovly.co.il) היא מוסמכת החוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה. ד"ר אורן מאירס (omeyers@com.haifa.ac.il) הוא מרצה בכיר בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה. אנו מבקשים להודות לשני המבקרים שתורמו הערות ואבחנות מועילות שסייעו בכתיבת המאמר.

מבוא

במחקר זה נבחנת מערכת היחסים שבין משפט לתקשורת, בהקשר של עיצוב זיכרון קולקטיבי, באמצעות מקרה בוחן: פרשת רצח הנער דני כץ ז"ל. המחקר מעוגן בתפיסה המבקשת לחקור את התקשורת והמשפט כמערכות פרשניות ומעניקות משמעות, הפועלות בהתייחס להקשרים תרבותיים. ההנחה היא כי תהליכי תקשורת אינם משקפים רק זרימה של מידע מכלי התקשורת אל צרכני התקשורת, כי הם תהליכים דינמיים ורב כיווניים (Carey, 1988). במסגרת תהליכים אלה, קהילות שונות משתמשות בתוצרי התקשורת כדי לשאת ולתת על תפיסותיהן המשותפות, על ערכיהן ועל דפוסי מחשבתן. על פי תפיסה זאת, עיתונאים אינם יכולים להיות ניטרלים בעבודתם משום שהם משמשים מעין 'שלוחות' של החברה והתרבות שבהן הם פועלים. עבודתם העיתונאית מפרשת את האירועים המסוקרים בתוך הקשר של תבניות עומק תרבותיות ובהסתמך על סיפורי על ועל סמלים משותפים לחברה (Schudson, 1997a). בהמשך לכך, המחקר נשען על ההנחה המשלימה כי גם מערכת המשפט משקפת משא ומתן פרשני (מאוטר, 1998).

בתוך ההקשר התרבותי הרחב, מבקש המחקר להתמקד בתפקיד הפרשני של התקשורת והמשפט בעיצוב זיכרון קולקטיבי. הוא עושה זאת באמצעות בחינת האופנים שבאמצעותם שתי המערכות הבנו ומסגרו את זיכרון פרשת רצח הנער דני כץ. ניתוח זה מאפשר לעמוד על מאפייני הפעולה של כל אחת מן המערכות כסוכנת של זיכרון קולקטיבי, על האופן שבו שתי המערכות מעצבות את זיכרון העבר ועל הדרך שבה מיוצגים פסקי הדין בעיתונות, ומנגד, כיצד מיוצגת העיתונות בפסקי הדין. בהקשר זה, וכחקדמה לדיון המרכזי במאמר שעיקרו ניתוח טקסטואלי של טקסטים עיתונאיים ומשפטיים, מעניין לציין את תוצאותיו של סקר מקדים שערכנו באפריל 2011. הסקר נערך בקרב 500 גברים ונשים, שהיו מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה הבוגרת ביישובים היהודיים במדינת ישראל. הנסקרים נשאלו: "בשנת 1985 הרשיע בית המשפט המחוזי בחיפה חמישה נאשמים בחטיפת הנער דני כץ וברציחתו. בשנת 1999 הוחלט לערוך לחמישה משפט חוזר. למיטב זיכרוןך, מה עלה בגורלם של חמשת המורשעים?" 63.7 אחוז מהמשיבים ענו שאינם יודעים או שאינם זוכרים. בין המשיבים שטענו כי הם זוכרים מה עלה בגורל הנאשמים, 58.7 אחוז זכרו כי הנאשמים הורשעו ונותרו בכלא ואילו 41.3 אחוז מהמשיבים "זכרו" (בטעות) כי המורשעים זוכו מאשמה או הורשעו וזכו בחנינה.¹ במוקד המחקר עמד ניתוח הייצוגים העיתונאיים והמשפטיים של הפרשה ולא האופן שבו זוכרים את הפרשה יחידים (Olick, 1999). עדיין, ממצאי הסקר מצביעים על כך שגם יותר משלושים

שנה לאחר רצח דני כץ, סיפור הזיכרון של הפרשה "פתוח" עדיין לפרשנות ושנוי במחלוקת במידה רבה. כאמור, הדיון בעיצוב סיפורי הזיכרון המתחרים בפרשה עומד במוקד המחקר.

פרשת רצח דני כץ

הרקע העובדתי המתואר להלן מתבסס על עובדות שלא היו שנויות במחלוקת בהכרעות המשפטיות שניתנו בפרשה: ב-8 בדצמבר 1983 אחר הצהריים יצא הנער דני כץ מביתו שבשכונת דניה בחיפה להיפגש עם חבר, ועקבותיו נעלמו. ב-11 בדצמבר נמצאה גופתו במערה סמוכה למושב יעד כאשר היא עירומה ועליה סימני אלימות קשה ואונס. בסמוך לפתח המערה נמצאה ערמת זבל, ובה נתגלתה מעטפה שעליה שמו של סמיר גנאמה, תושב סכנין, אשר עבד בסניף השופרסל בשכונת דניה. גנאמה נעצר והפנה את המשטרה לארבעה מחבריו, מהם שלושה עובדי סניף השופרסל בדניה והרביעי שעבד כשומר באתר בנייה (אחמד קוזלי, פתחי גנאמה, עלי גנאים ועאטף סביחי). החמישה הכחישו כל קשר למעשה ושוחררו. במאסר 1984 נעצרו החמישה בשנית, הודו כאיש אחד במעורבות בחטיפה וברצח, ואף שחזרו את הרצח. בשנת 1985 הורשעו החמישה בידי בית המשפט המחוזי בחיפה בקשירת קשר לביצוע פשע, חטיפה ורצח, ונידונו למאסר עולם בתוספת 27 שנות מאסר. הרשעתם התבססה על שלושה נדבכים: דחיית טענת האליבי, הודאותיהם ברצח בהזדמנויות שונות במהלך החקירה, וחזוקים חיצוניים להודאות.

בסמוך להרשעה נטל על עצמו עו"ד אביגדור פלדמן את ייצוג המורשעים, וטען בעיקר נגד קבילות ההודאות. ב-1985 הגיש בשם המורשעים ערעור לבית המשפט העליון, שנדחה בשנת 1991. באותה שנה הגיש בקשה לדיון נוסף בערעור לבית המשפט העליון, שנדחתה אף היא בידי נשיא בית המשפט העליון דאז, מאיר שמגר. ב-1992 פנה פלדמן לשר המשפטים דאז, דוד ליבאי, במכתב ובו שטח את השגותיו על הפגמים שנפלו בהרשעה. שר המשפטים מינה את עו"ד יהודית קרפ, המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, לחקור את הטענות. דו"ח קרפ הוגש לשר ב-1995, והמליץ על עריכת משפט חוזר בהתבסס על אינדיקציות שונות לחפות המורשעים, ועל כשל ניכר בייצוגם המשפטי במשפט המקורי. ב-1999 הורה נשיא בית המשפט העליון דאז, אהרון ברק, על עריכת משפט חוזר. כאן המקום להדגיש כי משפטים חוזרים נדירים במערכת המשפט הישראלית: מהקמת המדינה התקבלו בישראל 23 בקשות לעריכת משפט חוזר בלבד. ב-11 מקרים ביטלה הפרקליטות את האישומים והנאשמים זוכו אוטומטית, כך שבפועל נוהלו בישראל משפטים חוזרים מעטים, ורק 14 מורשעים זוכו לאחר הרשעתם.² במהלך המשפט החוזר שוחררו שלושה מן המורשעים למעצר בתנאים מגבילים (ואילו קוזלי וסביחי, שהורשעו גם ברצח דפנה כרמון, המשיכו לרצות את עונשם בכלא). ב-2002 הרשיע בית המשפט המחוזי בתל אביב

שנית את החמישה בחטיפת הנער דני כץ וברציחתו. ב-2005 דחה בית המשפט העליון את ערעורם של הנאשמים. נכון ליום זה, מוסיפים חמשת המורשעים לרצות את עונשם.

משפט, עיתונות וזיכרון

ראשית מחקר הזיכרון הקולקטיבי מזוהה עם עבודתו של הסוציולוג הצרפתי מוריס הלבוקס, אשר טען כי זיכרון המשותף של קבוצות מתווך ומובנה בידי הקהילה, ומתקיים בתוך מסגרת חברתית (Halbwachs, [1951] 1992). מאחר שקבוצות פוליטיות וחברתיות מתחרות ביניהן על פרשנות העבר, תוך עיגונו בצורכי ההווה, הזיכרון הקולקטיבי הינו לעולם תהליכי, בלתי צפוי, משתנה ודינמי (Zelizer, 1995). בר-און (2001) מספק הגדרה מועילה לדיון בזיכרון הקולקטיבי, כאשר הוא מתייחס לשני מרכיביו המשלימים: המרכיב המופשט של הזיכרון הקולקטיבי – כלומר הנתונים, הדימויים והתפיסות בנוגע לעבר, המצויים בקרב יחידים בחברה – והמרכיב הממשי המשלים, אשר בו עוסק רוב המחקר על זיכרון קולקטיבי. כלומר, ניסיונה של החברה לקבע את זיכרונה במרחב ובזמן באמצעות אנדרטאות, ימי זיכרון, ספרים ועוד. בעבר, נהוג היה להניח כי הזיכרון הקולקטיבי מעוצב בעיקר על ידי היסטוריונים, שכן אלה נהנים מנגישות לאמצעי המחקר ולמקורות המידע. ואולם, בעשורים האחרונים תופסים את מקומם של ההיסטוריונים אמצעי התקשורת (Edy, 1999), אשר משתמשים בזיכרון הקולקטיבי לצורכיהם, בין היתר כדי לכונן את סמכותם המקצועית והחברתית של המדווחים (Meyers, 2007).

המודל המרכזי שעליו נסמך המחקר הוא מודל זליזר לבחינת ייצוג העבר בטקסטים תרבותיים (Zelizer, 1997). על פי מודל זה, נקודת המוצא המחקרית לבחינת ייצוג מאורעות העבר חייבת להיות האירוע עצמו. במקרה דנן, האירוע עצמו הינו רצח הנער דני כץ. יתר על כן, קיימת חשיבות מכרעת לאבחנה בין "האירוע-כפי-שקרה" לבין "האירוע-כפי-שסופר". פרט למעורבים ישירים, איש לא נכח באירוע עצמו ("כפי-שקרה") ולא חווה אותו. אשר על כן, לחוקרי זיכרון קולקטיבי ולחוקרי תרבות באופן כללי, המבקשים להתחקות אחר אירוע מסוים, לא נותר אלא לבחון את האירוע כפי שסופר באמצעות סוכני זיכרון שונים.

בהקשר להבניית זיכרון רצח דני כץ, סוכן הזיכרון הבכיר ביותר, הזוכה לגיטימציה התרבותית הרבה ביותר, הינו בית המשפט. למוסד זה מוקנית הנגישות הגדולה ביותר לחומר הראיות, והסמכות לקבוע "מה קרה באמת". באופן מסורתי, מקובל להגדיר את המשפט כמערכת של כללים ונורמות (Dworkin, 1977), או לחלופין להגדירו באמצעות הפונקציות שהוא ממלא, שעיקרן הכוונת

התנהגות, פתרון סכסוכים, מתן כלים להתקשרות בין פרטים ועוד (ברק, 1992). במקביל, בעשורים האחרונים גוברת ההכרה בכך שהמשפט איננו אובייקט נפרד ומנותק המנוהל באמצעות פרוצדורות פורמליסטיות, אלא גם תוצר של הבניה תרבותית (מאוטר, 1994). כיצד אפוא תתבצע הכרעה שיפוטית? בצד ביסוס משפטי בדין הרלוונטי, לשיטתו של מאוטר: "המשפטן ממוקם בתוך מערכת תרבותית עשירה, המורכבת משורה של אופקים, שכל אחד מהם מאפשר הארה של משמעות אחרת של המקרה שהמשפטן דן בו, ובאמצעות כולם או חלקם המשפטן קובע את המשמעות על פיה הוא מכריע במקרה" (הנ"ל, 1998, עמ' 585).

בתוך ההקשר הרחב של מחקר משפט כתרבות נערך הדיון הספציפי על תפקידה של מערכת המשפט בעיצוב זיכרון קולקטיבי (כהן, 2008). קמיר (2002) גרסה כי פסק דין לטובת צד אחד במשפט, כמוהו כהכרה מחייבת בגרסת הזיכרון שלו (גם אם פסקי דין יכולים לשקף מחלוקות בין דעות רוב למיעוט). שקד (2000) טענה, בהסתמך על המושג שטבע פייר נורה (1993), כי פסקי דין יכולים לשמש "מחזות זיכרון". בהקשר זה, בילסקי וגור-אריה הבהירו את הדואליות הטמונה בתפקודו של פסק דין כמחזו זיכרון. מחד גיסא, פסק הדין מספר סיפור היסטורי; מאידך גיסא, פסק הדין כשלעצמו משמש מסמך היסטורי, המשקף את הזיכרון הקולקטיבי בזמן נתון: "בית המשפט, בספרו סיפור היסטורי, מספר על כן גם את סיפור זכרוננו הקולקטיבי של אותו סיפור, בשמשו פה ממוסד ל'קהילתו המדומיינת'" (בילסקי וגור-אריה, 2009, עמ' 24).

עיתונות וזיכרון

מקובל לטעון כי העיתונאים כותבים את "הטיוטה הראשונה של ההיסטוריה", אף שהעיתונאים עצמם עשויים לעתים להסתייג מהבלטת תרומתם להבנת העבר (Zelizer, 2008, p. 81). יותר מכל סוגה עיתונאית אחרת, לסיקור החדשותי יש חשיבות מכרעת בכינון זיכרון קולקטיבי, משום שהחדשות ייחודיות ביכולתן להגיע לקהילות עצומות בו-זמנית, וקשה באופן יחסי להימנע מן החשיפה אליהן. יתר על כן, הסגנון התיעודי של עבודת הדיווח החדשותי מקנה לה סמכות מיוחדת לסיפור סיפור העבר, השאובה מן ההנחה שמה שמוצג התרחש באמת (Edy, 1999). מהן, אפוא, הפרקטיקות שבאמצעותן משתמשים עיתונאים בעבר? לג ולנג (Lang & Lang, 1989) הצביעו על ארבעה אופנים שבהם מנכחים העיתונאים את העבר בעבודתם: תחיתת הזמן הכרונולוגי, מתן קנה מידה להשוואה, יצירת אנלוגיות והפקת לקחים לעתיד. נייגר, מאירס וזנדברג (Neiger, Zandberg & Meyers, 2014) הציעו לקטלג את השימוש בעבר בסיקור החדשותי על פי היחסים או שווי המשקל שבין ההתייחסויות לעבר

ולחווה בסיקור. בממד הראשון, העבר יכול לשמש "תכנית לימודים" הנדרשת מצרכן התקשורת. כתבות חדשותיות מתבססות תמיד על מאגר ידע משוער של צרכני החדשות, הדרוש להם לצורך עיבוד החדשות העכשוויות. בממד השני, העבר יכול לשמש קנה מידה מפורש לאירועי החווה או נקודת התייחסות. בממד השלישי והגלוי ביותר, העבר עומד לעתים במוקד הסיקור, כמו למשל במקרה של עיתונות הנצחתית, המציינת ימי שנה.

נוסף על כך מצביע המחקר על האופן שבו משרת העיסוק בעבר את העיתונאים עצמם: עיתונאים מבנים את הזיכרון הקולקטיבי באופנים המנציחים את תפקידם כמספרי סיפורים ברי סמכא על מאורעות ציבוריים (Zelizer, 1992). כך, לדוגמה, שדסון (Schudson, 1992) טען כי דיווחים על פרשת ווטרגייט ואזכורים תקשורתיים שלה הוסיפו להופיע בתקשורת החדשותית האמריקנית שנים לאחר סיומה, כאמצעי להענקת לגיטימציה לעיתונאים כמספרי סיפורים, כמו גם כאמצעי לתיאור וניתוח פרשיות מאוחרות יותר.

סיקור משפטים פופולריים בעיתונות

אמצעי התקשורת גילו ומגלים עניין רב במשפטים פליליים. מעשי רצח ניצבים בראש מקרי הפשע שזכו לעניין התקשורת (Carter, 1998). באופן מסורתי, דפוסי סיקור המשפטים הפליליים נמנים עם אחת משתי מסגרות התייחסות בדיווח העיתונאי: מסגרת ה"שליטה בפשע", המתמקדת בהצלחתן של המשטרה ומערכת המשפט במיגור פשעים, בהבאת האשמים לדין ובהשבת הסדר על כנו; ומסגרת ה"הליך הנאות", המתמקדת בזכויות היסוד של הנאשם (ובעיקר בחזקת החפות) ובפרוצדורות שבאמצעותן בית המשפט "עושה צדק" (Haltom, 1998).

ברומט טען (Brummett, 1990) כי משפט פופולרי, קרי משפט בעל ערך חדשותי שהתקשורת מגלה בו עניין, משקף היבטים אידאולוגיים הבאים לידי ביטוי בשפה ובסמלים של השיח המשפטי, כמו גם באופנים שבאמצעותם סמלים אלה מתווכים לציבור על ידי כלי התקשורת. בהמשך לכך הצביע גריר (Greer, 2010) על האופנים השונים שבהם גישות אידאולוגיות ומחקריות מסבירות את החשיבות החברתית של הסיקור החדשותי של פשעים ומשפטים פליליים. לדוגמה, גישה דורקהיימית מדגישה את האופן שבו סיקור תחומים אלה מחזק לכידות חברתית ומציב גבולות נורמטיביים, בעוד גישה ביקורתית מדגישה את תפקידו של סיקור הפלילים והמשפט באישוש האחיזה ההגמונית של האליטות. כתוצאה מאילוצים כלכליים וממוסכמות מקצועיות, הפורמט העיתונאי מכתוב על פי רוב חלוקה של מידע למקטעים קצרים ונוחים לעיבוד. וכך העיתונות יוצקת את תכניה לתבניות נרטיביות

ונדרשת ליצור סיפור מעניין מבחינה דרמטית שנחתם במהירות (Bird & Dardenne, 2008). המשפט הפלילי מתאים לתבנית זו מכיוון שהוא מסתיים תמיד בזיכוי או בהרשעה, קרי: סיום דרמטי וחד משמעי. בדומה לנעשה בתחומי סיקור אחרים, הכיסוי העיתונאי של משפטים מבליט, אך גם מבנה, את הערך החדשותי של מרכיבים רלוונטיים בסיפור (Meyers & Rozen, 2013). היקף ואיכות הכיסוי שלו יזכו נפגעי פשעים הקשורים באופן ישיר במיקומם ב"מדרג" הקורבנות התקשורתי: מן העבר האחד ניצב ה"נפגע האידאלי", הנהנה מלגיטימציה ומוצג כפגיע, תמים וראוי לחמלה, ומן העבר השני ניצבים נפגעים לא אידאליים ועל כן מושתקים – למשל צעירים מכורים לאלכוהול – שאינם מעוררים אמפטיה בקרב שופטים ועיתונאים (פלג, תשע"ד, עמ' 196).

ההתמקדות העיתונאית בתוצאה הסופית של המשפט אינה משקפת את המציאות המשפטית המתמשכת והמורכבת. בהקשר זה טענו נובלס ושיף (Nobles & Schiff, 2004) כי ייצוג משפטים פליליים בתקשורת הינו, על פי רוב, מעוות ומשובש (miscarried). כדי שידע על אודות תחום חברתי מורכב יתווד לקהל של הדיוטות, תוכנו חייב להיות מפושט, פחות טכני, ועליו להסתמך על הידע הקודם של הנמענים. אלא שבהקשר הסיקור המשפטי גם הידע המוקדם של הציבור מקורו לרוב באמצעי התקשורת. וכך, כלל הידע המשפטי של הציבור נשען על נדבכים מפושטים, הנשענים על נדבכים מפושטים קודמים. נובלס ושיף סברו כי חטאם של אמצעי התקשורת איננו אופי הסיקור, אשר הוא כאמור בלתי נמנע במידה רבה, אלא בהצגת הסיקור כשיקוף אותנטי של המציאות המשפטית. מעבר לכך, על פי ברומט המציאות המסחרית התחרותית שבתוכה פועלים מרבית כלי התקשורת תורמת להחרפת נטיות אלה עד אשר המשפט, וגרוע מכך, הצדק עצמו, הופכים לסחורה (Brummett, 1990).

בהקשר הישראלי, מחקר שבחן את דפוסי הסיקור של בג"צ בעיתונות המודפסת בין השנים 1970-2000, מצא נטייה גוברת לסיקור הבג"צ ותמיכה רחבה בפעולתו ובפסיקותיו, המחזקת את דימויה של העיתונות כמבקרת סמכותית של מוסדות השלטון (בוגוש והולצמן-גזית, 2009). מחקר נוסף בחן את ממדי אימוץ "היגיון התקשורת" ואת דפוסיו בקרב קהילת המשפט בישראל (פלג, 2012). על פי המחקר, כשם שנבחר ציבור למדו להבין את אילוציהם של העיתונאים ולנצלם לקידום האינטרסים שלהם בזירה הפוליטית, גם עורכי הדין בישראל הבינו שהצלחה במאבק המשפטי מחייבת גם פעילות מושכלת בזירה התקשורתית. יתר על כן, במחקר נמצא כי התובעים הוותיקים שפלג ראיינה שללו את האפשרות שהתקשורת משפיעה על קביעת האשמה או החפות בהכרעות הדין. לעומתם, תובעים וסנגורים ותיקים פחות סברו כי השפעת התקשורת ניכרת במיוחד בשלב גזירת העונש. כמו כן, כל

המוראיינים הצביעו על השפעת הסיקור העיתונאי על סגנון הכתיבה של פסקי הדין וההחלטות השיפוטיות.

מערך המחקר

פרשת דני כץ, המשתרעת על פני 27 שנה של עיסוק משפטי ועיתונאי, מאפשרת בחינה של תפקודם של העיתונות והמשפט כפרשנים ומעניקי משמעות בשתי רמות: ברמת הניתוח הראשונה, הפרשה מאפשרת בחינה של תהליכי הפרשנות של אירוע עבר, שמשמעותו נקבעת על פי סוכן זיכרון מיוחס (מערכת המשפט) לצד סוכני זיכרון "משניים" (בעיקר העיתונות, אך גם משפחת כץ, המורשעים ועוד). ברמת הניתוח השנייה, בחינת הפרשה מקדמת את הדיון במערכת היחסים המורכבת וההדדית שבין תקשורת למשפט.

המאמר מתבסס על ניתוח איכותני-פרשני של שני סוגי טקסטים: פסיקותיהן של כל הערכאות שדנו בפרשת דני כץ, בשנים 1985-2010, והסיקור בעיתונות הכתובה.³ אוכלוסיית המחקר העיתונאית כללה את כל הכתבות והידיעות העוסקות בפרשה, שהתפרסמו ב**ידיעות אחרונות** ו**הארץ**, החל ביום חטיפתו של כץ (8.12.2003) ועד להחלטת בית המשפט לאפשר דיון נוסף בבקשת שחרורם של המורשעים, לאחר שבקשתם נדחתה בידי ועדת השחרורים (21.11.2008). אופרציונלית, הוגדרו הטקסטים באוכלוסיית המחקר ככאלה הכוללים את השם "דני כץ" בכותרתם, או בכותרת המשנה. נבדקו טקסטים מכל הסוגים (כתבות חדשותיות, כתבות מגזין, טורי דעה) ומכל חלקי העיתון.

תחילה לוקטו פריטים רבים ככל האפשר העונים להגדרה האופרציונלית, בהתבסס על הארכיונים הממוחשבים של **ידיעות אחרונות** ו**הארץ**, ועל הארכיון הממוחשב והכרטיסיות הידניות של ספריית בית אריאלה. בסיכומו של דבר כללה הרשימה 177 פריטים, מתוכם 80 מה**ארץ** ו-97 מ**ידיעות אחרונות**. כל הפריטים ברשימה נבדקו ונותחו, למעט מספר לא רב של פריטים שלא הצלחנו לאתר. נוסף על כך, חלק מהפריטים שנותחו הובילו לאיתורם ולניתוחם של פריטים נוספים, מאחר שמסגרת נפרדת ("בוקסה") המופיעה בצד ידיעה, אשר נכתבה בידי כתבים אחרים, נחשבת יחידת ניתוח נפרדת. בסופו של דבר ניתחנו מאתיים פריטים, מתוכם 96 מה**ארץ** ו-104 מ**ידיעות אחרונות**. כל פסקי הדין וכל כתבות העיתונות העוסקים בנושא אשר עלה בידנו לאתר – נכללו במסגרת הניתוח. למדגם נוספו גם ארבעה מאמרי דעה פרי עטו של העיתונאי יוסף (טומי) לפיד, שפורסמו ב**מעריב**, אשר אותרו באופן ידני, לפי תאריכי מפתח בפרשה.

שאלות המחקר האופרטיביות מיפו וניתחו את הטקסטים המשפטיים והעיתונאיים בשאלות

היסוד הבאות:

- מיהם סוכני הזיכרון המעורבים בעיצוב זיכרון הפרשה? כיצד הם מקדמים את גרסת הזיכרון העדיפה עליהם, והאם קיימת היררכיה ביניהם?

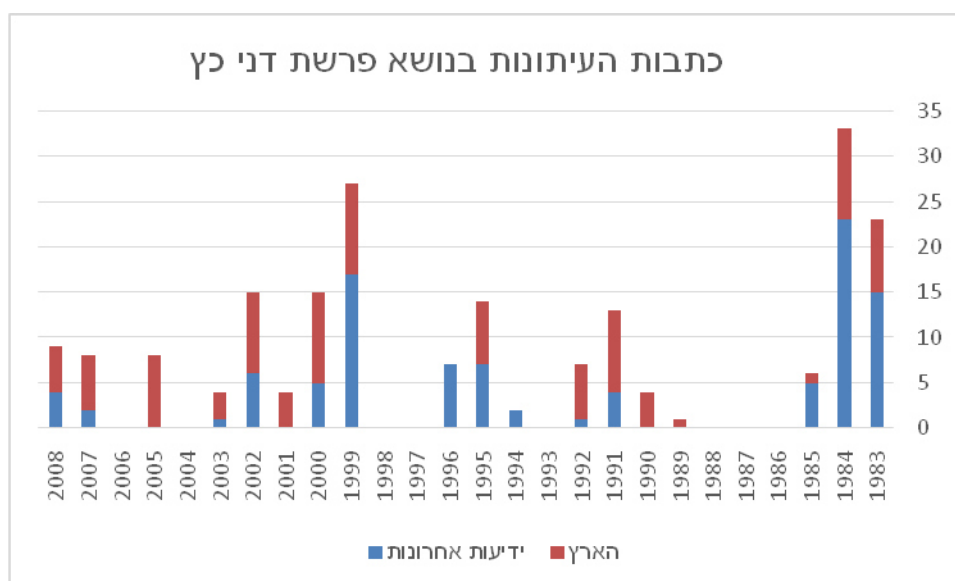
- מהו הסיפור שמקדמים סוכני הזיכרון השונים על הרצח? מהו הסיפור הגדול יותר שמספרת כל גרסת זיכרון על החברה הישראלית?

- באילו נקודות זמן גובר העיסוק בפרשה, ומהן הסיבות לכך? מהן הדינמיקות שבאמצעותן נשמר הסיפור "פתוח"? באילו מקרים מערכת המשפט ומערכת התקשורת מתייחסות לפרשה כאשר הן עוסקות בעניינים אחרים ומה משמעותן שלבחירות אלה?

- כיצד מיוצגים פסקי הדין בתקשורת, וכיצד מיוצגת התקשורת בפסקי הדין? כתבות העיתונות ופסקי הדין נותחו בסדר כרונולוגי ובאופן אינטגרטיבי. כלומר, הניתוח לא בחן את הממצאים על פי סוגה, אלא על פי מועד פרסומם. הניתוח הראשוני הניב מספר גדול של קטגוריות שעלו מהנתונים ושיקפו סוגיות תאורטיות רלוונטיות (מסגור, מבנים נרטיביים וכדומה), תמות שונות (משפט חוזר, בקשת חנינה וכדומה) ובני אדם ספציפיים (משפחת כץ, עו"ד אביגדור פלדמן וכדומה). בשלב השני, שעסק בניתוח ממפה (שקדי, 2003, עמ' 190-191), המידע שהתקבל מוין וקוטלג במספר קטגוריות-על מרכזיות: תמות מרכזיות וחוזרות הורכבו מחדש וקובצו לקטגוריות על פי שאלות המחקר שפורטו לעיל. בכל קטגוריה שבה זוהו דפוסי משנה, נערכה חלוקה לתת-קטגוריות.

הממצאים

במסגרת המחקר נותחו, כאמור, 96 פריטים שפורסמו בהארץ ו-104 שפורסמו בידיעות אחרונות. תחילה ביקשנו להתחקות אחר התפלגות הכתבות במהלך שנות הסיקור ובין שני העיתונים (ראו התרשים).



כפי שעולה מהתרשים, הסיקור הרב ביותר הוקדש לפרשה בעת עריכת המשפט המקורי (1984) ובעת ההחלטה על עריכת משפט חוזר למורשעים (1999). בנקודות זמן אלה, שני העיתונים עסקו בפרשה בהיקף דומה. אולם לאורך השנים אפשר להבחין בתקופות שבהן היה עיסוק עיתונאי רב יותר בפרשה באחד משני העיתונים.

ממצאי המחקר בוחנים את הבניית זיכרון פרשת רצח דני כץ באמצעות ארבע קטגוריות ניתוח מרכזיות: המסגורים שבאמצעותם עוצב זיכרון הפרשה בעיתונות ובמשפט, ייצוג פסקי הדין בעיתונות, ייצוג העיתונות בפסקי הדין והנוכחות המתמשכת של הפרשה כזיכרון לא הנצחתי.

המסגורים בפרשה

תאוריית המסגור נסובה סביב "ארגון הרעיון או הסיפור המרכזיים באופן שיוצר משמעות לרצף אירועים שמתגלה. המסגרת מציעה את מהות המחלוקת, את מהות העניין" (Gamson & Modigliani, 1987, p. 143). הליך המסגור מתבצע בהתכתבות בין שלושה גורמים: המוען, הנמען והטקסט (Gitlin, 1980). החדשות מקודדות ומתפענחות באמצעות מסגרות קבועות המספקות קוהרנטיות לעיתונאים ולקהל צרכני התקשורת (Entman, 1993). ייחודו של מחקר זה הוא באופן שבו הוא מבקש לקרוא גם את השיח המשפטי במונחי תאוריית המסגור. זאת משום שלטענתנו – בהתבסס על גישת המשפט כתרבות – גם פסקי דין, ולא רק דיווחים חדשותיים, מארגנים אירועים חדשים בתבניות קיימות באמצעות שימוש בחבילות פרשנות ובסמלים תרבותיים מוכרים. המסגור היא אפוא טכניקה שבה

עושים השופטים שימוש כדי לצקת מטען תרבותי ואידאולוגי בהכרעותיהם. בהמשך לכך, אדי, שחקרה את הבניית זיכרון המהומות בשכונת ווטס בלוס אנג'לס ב-1965, טוענת כי גם פסקי דין משמשים כמסגרות פרשניות מעניקות משמעות, שכן הם מספקים את כל מרכיביה של המסגרת: הגדרת הבעיה, זיהוי הגורמים האחראים ליצירתה, שיפוט מוסרי והצעת הפתרון (Edy, 2006, p. 61). קריטריונים אלה הנחו אותנו בניתוח מסגורי סיפור הזיכרון של פרשת רצח דני כץ. להלן המסגרות הבולטות שזיהינו במהלך ניתוח הכתבות ופסקי הדין.

בחיפוש אחר מסגרת

מה הבעיה?	היעדר תחבורה ציבורית מוסדרת
מי אחראי?	חברת "אגד" ובמשתמע – קורבנות הנוסעים בטרמפים
מה הפתרון?	הסדרת תחבורה ציבורית

בכתבות הראשונות שהתפרסמו מיד לאחר היעלמותו של דני כץ, בזמן שבו עדיין לא התקיים שיח משפטי, בלט הקושי העיתונאי במסגור האירוע החרig וצוין כי נבדק "כל כיוון אפשרי" (ידיעות אחרונות, 11.12.1983), כולל חטיפה לשם קבלת כופר, חטיפה על ידי סוטה, אירוע על רקע לאומני, פעולה של רוצח סדרתי ועוד. למחרת מציאת הגופה הופיע מסגור חדש. החטיפה והרצח יוחסו לתרבות מסוכנת של נסיעה בטרמפים בשכונת דניה הנובעת מכך שאין בשכונה תחבורה ציבורית מוסדרת (שם, 16.12.1983; הארץ, 16.12.1983). בחלק מן הדיווחים תוארו המאמצים החינוכיים המושקעים באזהרת בני הנוער מפני נסיעה בטרמפים, ובאחת מהן מובאת תגובת חברת אגד: "שלא ינסו למצוא בנו שעיר לעזאזל, אנשים רוצים לנסוע בטרמפים" (הארץ, 16.12.1983). מסגור זה, כמו גם מסגורים אחרים, מדגיש את הצורך העיתונאי בהגדרת אשם ספציפי בזוועה. במקרה הזה מופנה האשם באופן מרומז לעבר הקורבן, שסיכן את עצמו בעלייה לרכבם של זרים. בדיעבד, מחקירת המשטרה ומהודאות המורשעים עלה כי דני כץ נחטף תוך מאבק, ולא עלה מרצונו ל"טרמפ" שלא היה. "אשמה" נוספת שאותרה באותה תקופה ראשונית של סיקור היא הענישה הקלה במדינת ישראל; ברבות מהכתבות נשמעו קולות שקראו להחלת עונש מוות על רוצחי ילדים (הארץ, 14.12.1983; ידיעות אחרונות, 16.12.1983).

המסגור הלאומני

מה הבעיה?	עוינות ערבית כלפי יהודים / עוינות יהודית כלפי ערבים
מי אחראי?	ערבים / מערכת שפיטה מוטה, דעת הקהל
מה הפתרון?	ענישה מוגברת על פשעים שמניעים לאומני / ריסון דעת הקהל

במאמרו הקלאסי על "היבשת האפלה של העיתונות האמריקנית", הסביר קרי (Carey, 1986) כי בהשוואה לשאלות היסוד האחרות העומדות בבסיס הסיקור העיתונאי (מי? מה? מתי? כיצד?), השאלה "מדוע?" היא השאלה הקשה ביותר למענה. זאת משום שקביעת הסיבה להתרחשותם של אירועים מצריכה, בדרך כלל, השקעת משאבים רבים יותר מאשר המענה על שאר השאלות וכרוכה בהסתמכות על גורמים חוץ-עיתונאיים. חשוב מכך, מענה על השאלה "מדוע?" חושף, במקרים רבים, את הפן הפרשני העמוק המעגן כל דיוח עיתונאי, שלעולם אינו יכול לתאר את המציאות "בדיוק כמו שהיא", או במקרה שלפנינו, "בדיוק כמו שהייתה". על פי קרי, הדיון ב"מדוע?" הוא שמעניק לעבודה העיתונאית עומק ומשמעות. בעוד התשובות לשאר שאלות היסוד הן במקרים רבים עובדתיות בעיקרן, הרי שהמענה על "מדוע?" חושף את הדרך המורכבת שבה פועלים עיתונאים כמייצגים ומעצבים של התרבות שבתוכה הם פועלים.

בהקשר לפרשת רצח דני כץ, מסגורו של ה"מדוע?" – כלומר, של הבעיה העומדת במרכז הסיפור ושאותה יש לפתור – בהקשר לאומני, הוא במובנים רבים המובן מאליו הפרשני. הסכסוך הישראלי-ערבי הוא תבנית פרשנית מרכזית ומעניקת משמעות בחברה הישראלית (ליבס וקמפף, 2008). מאחר שהרצח בוצע בידי עבריינים ערבים נגד קורבן יהודי ושהעבריינים נשפטו בבתי המשפט שהם מרכיב מהותי במערכת השלטונית של מדינת ישראל – מסגור הפרשה בתוך הקשר לאומני היה כמעט בלתי נמנע.

למרות האמור לעיל, חשוב לציין, כי המשפט הראשון סוקר בעיתונות לרוב כמשפט פלילי רגיל, שאין לו הקשר פוליטי, גם מבחינת המניע של הנאשמים וגם בהליך השיפוט. ביקוריהם בבית המשפט של הח"כים מאיר כהנא (כ"ד) ומאיר כהן-אבידב (ליכוד), כמו גם חיכוכים בין הנאשמים ומשפחותיהם לבין הקהל ומשפחת כץ, סוקרו בעיתונות, אולם הם לא הוצגו כאירועים חריגים או בעלי משמעות. רק בדיעבד, בניתוח שלאחר מעשה, ייחסו העיתונאים את תוצאות המשפט (ההרשעה) לאווירה פוליטית אלימה וסוערת ששררה במהלכו. בפסק הדין במשפט המקורי דווקא יוחס למורשעים מניע לאומני בביצוע הפשע: "הנאשם החמישי אף הסביר את המניע למעשה ברצון לפגוע במדינת ישראל על ידי ביצוע פעולת חבלה כשהכוונה היא לבצע מספר חטיפות ומעשי רצח של ילדים, בתקווה שארגון פתח יתקשר עימם ויספק להם אמצעים".⁴ למרות זאת, כאמור, הסיקור העיתונאי בשנים שלאחר הרצח והמשפט הראשון הדגיש כי לא אותה מניע לאומני לביצוע הפשע. פרשנות זאת זכתה לחיזוק משמעותי ב-1995, כשהתפרסם דו"ח קרפ, שבו נחשף דבר קיומו של דו"ח שב"כ שנכתב לפני עריכת המשפט המקורי והוסתר מעיני הסגוריה ומעיני בית המשפט. דו"ח השב"כ קבע כי לא היה לרצח מניע לאומני.

בחלוף השנים, ועם ההבניה הנמשכת של זיכרון הפרשה, הפך המניע הפוליטי למרכזי יותר ויותר במסגור הפרשה, בדיעבד. אולם המעבר של המניע הפוליטי למרכז הבמה היה מורכב ורב ממדי. בעוד סוכני זיכרון מסוימים – בעיקר משפחת כץ ומערכת המשפט בפסיקותיה המאוחרות יותר – עשו שימוש במניע הלאומני כדי להסביר מה הניע את המורשעים לבצע את הפשע, סוכני זיכרון אחרים – ובכללם, רבים מן העיתונאים שסיקרו את הפרשה – עשו שימוש במניע הלאומני כדי למסגר את היחס הלא הוגן שלו זכו, לטענתם, המורשעים מן הציבור וממערכת המשפט. וכך, בעוד המסגור הראשון התמקד בלאומנות ערבית כמניע לביצוע הרצח, המסגור השני התמקד בלאומנות יהודית כמניע להתייחסות למורשעים.

מסגור הפרשה כפשע על רקע לאומני ניכר, כאמור, בסיקורה של משפחת כץ, אחת מסוכני הזיכרון המרכזיים המעורבים בפרשה. בסיקור המשפט המקורי צוטט משה כץ בשואלו "איפה הם יפי הנפש חברי הכנסת שולמית אלוני ויוסי שריד, הרוצים כל הזמן לחיות בשלום עם הערבים? למה הם לא דואגים שחבריהם, המנהיגים הערביים, יוקיעו את המעשה?" (הארץ, 14.5.1984). עם מתן גזר הדין במשפט המקורי התראיין האב והביע את אכזבתו מכך שלא נפסק עונש מוות: "גזר דינם של רוצחי בני הוא בושה לחברה הישראלית. זהו גזר דין המתיר את דמם של יהודים בכל מקום בעולם [...] רוצחי בני צריכים להיענש בדיוק כמו יהודי שירצח ילד ערבי בסוריה" (ידיעות אחרונות, 25.10.1985).

הפך השני וההפוך של המסגור הפוליטי בא לידי ביטוי, לדוגמה, בטורים שהופיעו בהארץ 14 שנה לאחר מתן גזר הדין הראשון, עם פרסום החלטתו של נשיא בית המשפט העליון דאז אהרון ברק לערוך למורשעים משפט חוזר:

להחלטתו של ברק להמליץ על משפט חוזר יש סיבות מיוחדות בעיקר בגלל אופיו הפוליטי של המשפט והתסיס הציבורית שעורר. חמשת הערבים נידונו בתחילת שנות השמונים בתקופת שלטונו של הליכוד ושיא כוחם של אנשי כהנא ברחוב הישראלי. חברי כ"ך גדשו בחולצותיהם הצהובות את בית המשפט המחוזי בחיפה, וצעקותיהם "רוצחים" התחרו בקריאותיהם של הנאשמים לחפותם. אוירת הלינץ' ברחוב הסתננה גם לעיתונות. ח"כ מאיר כהן אבידוב צוטט כמי שקרא "לנקר לערבים את העיניים" והדיווחים על המשפט בתקשורת הדגישו "מניע לאומני", שבדיעבד הסתבר כמופרך כל כך עד שלא נכלל אפילו בכתב האישום (אושפיז, הארץ, 17.2.1999). דני כץ גילם את החלום הישראלי; והנאשמים ברצח – את אויבי הקיום היהודי בארץ. על כן אין זה רק סיפור שמקומו בתולדות המשפט, מקומו בחקר הפסיכולוגיה של הסכסוך הישראלי-ערבי:

השנאה, החרדה, הנכונות הגזענית להאמין ש"הם כאלה", לרבות ההיבט המיני (שגב, **הארץ**, 17.2.1999).

מנגד, היו קולות מעטים יחסית בעיתונות שחלקו על הטענה כי ההרשעה קשורה במוצאם הלאומי של המורשעים, ובכך חתרו תחת המסגור הפוליטי של הפרשה: "מי שטוען מחוגי הסנגוריה כאילו שילמו חמשת המורשעים את מחיר זהותם הלאומית שוכח כי ליהודים עמוס ברנס, עמוס אוריון ומשה עזריה כבר ארע כדבר הזה" (**הארץ**, 8.7.1991).

כאמור, לא רק העיתונות אלא גם בית המשפט לקח חלק במסגור הפוליטי המאוחר יותר של הפרשה. הרכב השופטים במשפט החוזר קבע בעניין המניע: "בפועל, מדברים הנאשמים בהודעותיהם על מניע לאומני [...] התמונה הכללית, העולה מהאמור לעיל, היא כי כל הנאשמים מדברים על מניע לאומני (שהיה קיים רק אצל האחרים), לא ברמה הקונקרטית של השתייכות לארגון עוין או פעילות מוגדרת שהוטלה עליהם על-ידי אי מי, אלא כמניע שריחף ברקע".⁵ תפקיד נחרץ יותר של מערכת המשפט במסגור הלאומני התגלה בהחלטת ועדת השחרורים של בתי הסוהר, שדחתה את בקשתם של שלושה מהמורשעים לניכוי שליש מתקופת מאסרם. דווקא אז צוטטה החלטתה בעיתונות: "'מדובר ברצח על רקע לאומני-אידיאולוגי' כתבו חברי הוועדה בהחלטתם" (**ידיעות אחרונות**, 15.7.2008). הנה כי כן, מערכת המשפט לא נזקקה למניע לאומני כדי להרשיע את המורשעים, פעמיים בשני המשפטים, אולם היא נדרשה למניע הלאומני כדי להצדיק את השארתם בכלא, לאחר כמעט שלושים שנות מאסר.

בניגוד למסגור הפשע עצמו כמונע ממניעים לאומיים, מערכת המשפט דחתה בתוקף כל ניסיון למסגור פוליטי של החלטותיה שלה: "נאמר כבר בשלב זה, כי איננו מקבלים את טענתם של הנאשמים ולפיה, בחיפה אמרו או לא אמרו דבר מסוים, משום שלא האמינו בשופטים, משום שאנשי כהנא נכחו בדיונים, או משום שסנגוריהם לא העניקו להם ייצוג הולם".⁶

אם לחזור לדיון של קרי בשאלה "מדוע?", הרי שמלבד הרלוונטיות של המסגור הפוליטי לתרבות הישראלית, ייחוס מניע לאומני לרוצחים עונה על הצורך העמוק להסביר את המעשה הלא אנושי שעשו הרוצחים באופן "רציונלי". בהקשר זה קבע קרי שמלאכת הפרשנות התרבותית תשתדל תמיד, ובעיקר בעת שהיא מתמודדת עם מעשים קיצוניים ושאנים מתקבלים על הדעת, למצוא הסבר המתקשר למניעים מוכרים, כדי לשכך את החרדה מן הלא מובן והלא מפוענח. בהקשר הישראלי-יהודי, המניע הלאומני מספק "מובן מאליו" אשר מאשש במידה רבה את התפיסות הקיימות של קהל צרכני התקשורת. יתר על כן, מסגור זיכרון הרצח כמעוגן בהקשר לאומני מסייע להסביר מדוע הוא השתמר בתודעה הציבורית: מסגורו של המניע כפוליטי הפך את הפרשה למסמן בולט של היחסים בין יהודים

לערבים ובין שמאל לימין בישראל. כך מדגים המסגור הפוליטי את האופן המעגלי שבו פועלת פרשנות הזיכרון הקולקטיבי: הדומיננטיות מלכתחילה של הסכסוך בתרבות הישראלית-יהודית, תרמה למסגורו של הרצח בהקשר לאומני. בהמשך, העובדה שהרצח מוסגר בהקשר לאומני סייעה להשתמרותו כסיפור זיכרון המסמל אמיתות גדולות יותר על ההקשר הפוליטי של החיים בישראל.

המסגור הפלילי

לצד המסגור הפוליטי קיימת המסגרת השמה דגש על הפן הפלילי של הפרשה, ובתוכה מתקיימות שלוש תת-מסגרות:

המורשעים כאשמים

מה הבעיה?	התקשורת המזכה
מי אחראי?	המורשעים, קולות בעיתונות
מה הפתרון?	ריצוי עונשם של המורשעים, שיכוך "השפיטה המזכה"

על פי מסגור זה המורשעים ביצעו את המיוחס להם והורשעו כדין, מערכת המשפט ביצעה את המוטל עליה ולא נפלו פגמים בהליך. אי לכך, יש לתלות את האשם בהמשך נוכחותה של הפרשה בזירת הזיכרון הציבורי ב"תקשורת המזכה", החותרת תחת שלטון החוק. כצפוי, גישה זאת בלטה בפסקי הדין המרשיעים, כמו גם בפרשנות שסיפקו בכירי המערכת המשפטית. כך לדוגמה כתב עו"ד משה בן זאב, לשעבר היועץ המשפטי לממשלה:

"השפיטה המזכה" שמבצעת העיתונות לאחר שבית המשפט הרשיע נאשמים מערערת את אמון הציבור בהליכי הצדק המשפטי. חמשת הנאשמים שהורשעו ברצח של הנער דני כץ ז"ל זכו למשפט הוגן. הם הורשעו בשתי ערכאות [...] ועל אף כל אלה עטו כלי התקשורת, בעידודם של כמה חברי כנסת, על הרשעת הנאשמים. הם טענו כי היו כאן "טעות משפטית", "עיוות דין" וגם "חקירה משפטית מזויפת מכוונת", שכתוצאה מהם הושבו אנשים חפים מפשע מאחורי סורג וברח באשמה חמורה מאין כמוה. כתבה סנסציונית רדפה כתבה, הטלוויזיה שידרה ראיון, שאילתה הוגשה בכנסת, ועדת חוקה חוק ומשפט דנה בפרשה – בקצרה – החל תהליך מובהק של "שפיטה מזכה" [...] אין קושי להקשות בשאלות לגבי הליכים פליליים שהסתיימו, שהרי משפט פלילי אינו סיפור בלשי, שבו התעלומה נפתרת במלואה בסיומו של דבר (הארץ, 11.8.1991).

תמיכה בגישה זאת אפשר למצוא בכתיבה העיתונאית של כותבים מעטים, שהבולט ביניהם היה עיתונאי מעריב, יוסף (טומי) לפיד.

המורשעים כחפים מפשע

מה הבעיה?	הרשעת שווא על בסיס הודאות שנגבו באלימות
מי אחראי?	המשטרה האלימה והגזענית, מערכת המשפט הנוקשה
מה הפתרון?	זיכוי מאשמה

מסגור זה הוא הרווח ביותר בסיקור העיתונאי של הפרשה. ההתחקות אחריו חושפת את המאבק העיקש והממושך בין מערכת המשפט, שהרשיעה את המורשעים שוב ושוב, לבין מרבית הקולות בעיתונות, שקידמו תפיסה לפיה המורשעים הם חפים מפשע שהורשעו בהרשעת שווא. מסגור זה מופיע בסיקור העיתונאי במקרים רבים בצמידות למסגור הפוליטי הביקורתי ביחס לציבור ולמערכת המשפט. חפיפה חלקית זאת מזכירה לנו כי המסגור הוא כלי אנליטי חיצוני לסיקור העיתונאי המסייע לחידוד תהליך הניתוח. בפועל, סיקור עיתונאי מורכב יכול, כמובן, לכלול התייחסות לכמה מסגרות. הצגת המורשעים כחפים מפשע נסמכה על מגוון טקטיקות נרטיביות. להלן תתוארנה הטכניקות השונות שבאמצעותן מתבצע מסגור זה.

כותרות מדגישות חפות. כותרות עיתונאיות משמשות אמצעי מרכזי בחיזוק או בהחלשה של הנחות מוקדמות (דור, 2001). בפרשת רצח דני כץ עשו העורכים והכתבים שימוש בכותרות – שכולן התפרסמו לאחר הרשעת הנאשמים – בקידום ההנחה שרוצחו של דני כץ עדיין חופשי. מחלק מהכותרות עולה כך במפורש: "מי רצח את דני כץ?" (הארץ, 21.7.1989), "הרוצח של דני כץ עדיין חופשי" (ידיעות אחרונות, 5.7.1991), "תיק פתוח – רצח הנער דני כץ" (ידיעות אחרונות, 2.10.1992). בחלקן הטענה עולה באופן עקיף או מרומז יותר: "התמיהות נותרו בעינן" (הארץ, 15.5.1991), "השכל הישר לא הספיק" (הארץ, 16.5.1991), "13 שנים של חקירות וספקות" (ידיעות אחרונות, 26.11.1996), ועוד.

הפיכת הקורא לשופט. במקרים רבים העלה הסיקור העיתונאי תמיהות וספקות שערערו על תרחיש הרצח שאומץ בשורת פסקי הדין שניתנו בפרשה. כך לדוגמה הודגש היעדר המניע של הרוצחים. ספק נוסף נגע לשאלת הנקרופיליה של המורשעים. נקרופיליה היא סטייה מינית נדירה, ואין זה סביר כי ארבעה נקרופילים ייפגשו במקרה בסופרמרקט, ואפילו אם כך יקרה, לא סביר שאף לא אחד מהם יותיר עקבות זרע: "זה סיפור נורא שכולו סימני שאלה. ספק אם גם תסריטאי מתחיל היה מעז להציע אותו. אנשים שההגיון, השכל הישר, מושכלות החיים ותבונת החיים שלהם שונים מאלה של השופטים,⁷ תהו לא פעם על הטענה שבסופרמרקט אחד על הר הכרמל נמצאו ארבעה נקרופילים"

(הארץ, 6.3.2005). תמיהה נוספת שהועלתה בסיקור העיתונאי נגעה להיעדר ממצאים חפציים בזירות הפשע (ידיעות אחרונות, 5.7.1991). בהמשך לכך, תהו כמה עיתונאים כיצד ייתכן שאחד מהרוצחים הותיר בסמוך לגופה ערמת זבל שקשרה אותו לרצח בשעה שהוכחה טענתו כי ביום זה הייתה שביטה של מפני הזבל בכפרו, ונשמעו עדויות של מטיילים שראו אותו בפיקניק עם משפחתו. עיתונאי הארץ, משה ריינפלד, היטיב לסכם את אותן "תמיהות" ו"ספקות":

גרסת סיפור הרצח שנקבעה בסופו של דבר כגרסא האמיתית בפסק הדין של בית המשפט המחוזי הייתה מוזרה ביותר. ארבעה אנשים בלי כל עבר של סטיות מיניות, שלושה בני כפר אחד ועוד אדם זר להם לחלוטין ומפוקפק בעיניהם, נדברים ליד הפרזיידר בסופרמרקט לחטוף ולרצוח ילד. הזר מנדב חבר שלו, שומר בנין, שיכין מקום לביצוע הרצח. לאחר מכן, כל אחד שומר על סדר יומו הרגיל. בחמש וחצי מתכנסים החמישה ומיד נופל לידיהם ילד העונה על הדרישות. הם חוטפים אותו בשעת צהריים, ברחוב ראשי, ומובילים את הילד המשתולל דרך רחובותיה של שכונת מגורים דווקא לבית ברחוב מואר, באתר בנייה שעליו שומר אדם זר שאין להם כל מידע על תנועותיו ושיצא ממש באותה עת לעשרים דקות לקנות סיגריות. עוד לפני שהשומר חוזר הם מובילים את הילד המשתולל לחדרו, רוצחים אותו, אונסים את גופתו בזה אחר זה, במעשה נקרופילי המוכפל בחמישה, לא משאירים על הגופה שום זכר לזרע, מחזירים את הגווייה לטנדר שלהם ונעלמים. השומר חוזר למשמרתו בלא לחשוד במשהו. שניים משליכים את הגופה בשדה ליד אוניברסיטת חיפה. למחרת מובילים שניים את הגופה משם אל מערה המצויה דווקא קרוב לביתם. בשבת יוצא אחד מהם עם בני משפחתו לשים קצת זבל ליד הגופה כדי להסתירה. בכתב האישום ובפסק הדין אין שום התייחסות למניע לרצח (הארץ, 17.2.1999).

חשוב לציין כי בסיקור העיתונאי שנחקר לא נמצאו אזכורים לתשובות שניתנו בידי מערכת המשפט לכל התמיהות שהוצגו לעיל במהלך השנים. היות שלחלק הארי של הציבור אין נגישות לפסקי הדין עצמם, אלא רק לסיקורם, הרי שהכיסוי העיתונאי, ברובו, חשף את הציבור לצד הסגוריה בלבד. כצפוי, פסקי הדין כופרים מכול וכול בקיומו של מסגור הנאשמים כחפים מפשע, הנוגד את הכרעותיהם העקיבות. בהכרעת הדין במשפט החוזר, התייחסו השופטים לעניין זה במפורש: "היינו אומרים, כפי שאמרנו לאורך הכרעת הדין, כי ההודאות הן אכן הנדבך העיקרי בלעדיו אין, אך הטענה כי עליהן בלבד מבוססת ההרשעה בתיק זה, היא בבחינת מיתוס שצבר תנופה לאורך השנים. לא מכבלי ההודאות, כפי שנטען בסיכומים, אין הנאשמים יכולים להשתחרר, אלא מכבלי המעשה הנורא

שביצעו". כך, בעוד השופטים מתנערים מן האפשרות שמורשעים חפים מפשע, הם מתייחסים מפורשות ל"מיתוס" – התקשורת, במשתמע – שנוצר בהקשר לרצח, ממש כאילו פנו ישירות לכלי התקשורת.

מסגור "טעויות קורות"

מה הבעיה?	הרשעת שווא על בסיס הודאות שנגבו באלימות
מי אחראי?	מערכת המשפט ששגתה
מה הפתרון?	בחינה חוזרת של ההרשעה

מסגור המשנה השלישי בתוך המסגור הפלילי מתייחס להרשעת הנאשמים ברצח כטעות. מערכת המשפט הפלילי עוסקת בחיים ובמוות, וכל טעות עלולה להסב נזק חמור לפרט ולחברה. הלפרט וסנג'רו הגדירו את "עיקרון התאונות הנסתרות של המשפט הפלילי": "מערכת המשפט הפלילי מאופיינת בכך שתאונות (הרשעות שווא) בדרך כלל אינן מתגלות. היעדר אפשרות לגילוי תאונות, מתורגם על ידי קובעי המדיניות למחשבה האופטימית שאין הרשעות שווא או ששיעורן זניח" (הלפרט וסנג'רו, 2011, עמ' 539). במסגרת תת-פרק זה אותרו שתי הסתעפויות: הראשונה גורסת כי המערכת המשפטית העדיפה להגן על אמינותה על פני עשיית צדק עם חמשת המורשעים: "מערכת המשפט בראשותו של מאיר שמגר עשתה הכל כדי לחפות על עצמה [...] בכירים במערכת המשפט, מהם אנשים שביהנו בה כיועצים משפטיים לממשלה וכשופטים בבית המשפט העליון, גם אמרו, אמנם שלא לציטוט ולא לייחוס, שאמינותה של מערכת המשפט חשובה יותר מהצדק. בשום פנים ואופן אסור לה להודות שפישלה" (הארץ, 1.11.1995). גם בהחלטתו על עריכת המשפט החוזר, השופט ברק הקפיד להדגיש כי ההחלטה אינה בהכרח הכרה בטעות,⁸ וכי כל נימוק כשלעצמו אין בכוחו להצדיק קיומו של משפט חוזר, אלא שיש בכוחם של הנימוקים במצטבר להצדיק החלטה זאת.⁹

ההסתעפות השנייה של מסגור "טעויות קורות" מברך על נכונותה של המערכת לבחון את עצמה. כנגד הביקורת שהשמיעה משפחת כץ נגד שר המשפטים דוד ליבאי, העיתונות החמיאה לו: "משפטנים שעקבו בימים האחרונים אחרי פרשת דני כץ, אומרים כי דוד ליבאי, לא העריך כראוי את מידת הזעם שבה תתקבל החלטתו לפתוח מחדש את התיק [...] לא בטוח שהם צודקים [...] הפרשה הזו היתה מתפוצצת במוקדם או במאוחר, וליבאי, באומץ-לב ראוי להערכה, זירז את שהיה חייב לקרות" (ידיעות אחרונות, 5.10.1992). בדומה לכך, ברמה ההצהרתית גם הנשיא ברק קבע בהחלטתו על עריכת משפט חוזר כי המערכת נכונה להכיר בטעויותיה: "אין לך דבר הפוגע יותר באמון הציבור בשפיטה מאשר התחושה כי השפיטה סגרה עצמה ונעלה הדלת מפני כל אפשרות לתקן הרשעה שלא כדין. אכן,

כוחה של שפיטה ואיתנות הבאים לידי ביטוי בפתיחות לבה ובנכונותה לבדוק עצמה ולהודות בטעותה".

מסגור פתוח / מסגור סגור

בפריזמת המחקר הספרותי כמו גם בחקר העיתונות, סגירותו או היעדר סגירותו של סיפור טומנים בחובם פרדוקס: מחד גיסא, סגירת הסיפור יוצרת בקרב הקוראים תחושה של סיפוק, יציבות ואיזון; מאידך גיסא, על מנת להותיר רושם לאורך זמן ולרגש את הקוראים, תפקידו של הטקסט ליצור מתח בדרך של השהיית הסגירה והולכת הקוראים לחוסר יציבות, באמצעות הסתבכות העלילה (Barthes, 1974). יש לבחון, אפוא, מהם התהליכים המאפשרים לשמר את פרשת רצח דני כץ כסיפור זיכרון פתוח, חרף השנים הרבות שחלפו ממועד הרצח וחרף העובדה שמערכת המשפט הרשיעה את הנאשמים.

פרשת דני כץ מתייחדת בכך, שהיעדר הסגירות הנרטיבית ניכר בה בשני מישורים מנוגדים ומשלימים: בהתייחס לעבר, היעדר הסגירות מתמקד בשאלה מה באמת אירע ביום חטיפתו והירצחו של דני כץ. בהתייחס לעתיד, היעדר הסגירות מתמקד בשאלה מה יעלה בגורלם של המורשעים. בנקודה זו, העיתונות ומערכת המשפט נבדלות זו מזו: בעוד מערכת המשפט, שהרשיעה את הנאשמים, מבקשת לחתור לסגירות חוקית ונרטיבית מוחלטת של הפרשה, הרי שמרבית הקולות בעיתונות, הגורסים שהמורשעים חפים מפשע, מבקשים להותיר אותה פתוחה.

המסגור הפתוח כלפי העבר כ"סיפור שאינו נגמר" מתבצע, כמו שהודגם להלן, באמצעות ניסוח כותרות המציעות כי הרוצח מסתובב חופשי, באמצעות הצפה של "תמיהות" ו"ספקות". וכך, כל עוד קיים דיסוננס עלילתי, כשהתעלומות אינן באות על פתרון והקצוות אינם נקשרים, הפרשה מוסיפה להישאר בזיכרונם הפרוספקטיבי של הקוראים, כמשימה עתידית שעליהם – לא באופן אישי, כי אם כקהילה – לפתור בעתיד לבוא (Tenenboim-Weinblatt, 2011). הבנייתו של הזיכרון הפרוספקטיבי באה לידי ביטוי בעת שהעיתונות עודדה את מעורבותו האקטיבית של קהל הקוראים בפרשה. כך, למשל, ב-29 באוגוסט 2007, לאחר שהנשיא ושר המשפטים קצבו את עונשם של חמשת המורשעים, פורסם בעיתון ידיעות אחרונות משאל טלפוני, שהזמין את הקוראים לקבוע אם יש לקצר את עונשם של הרוצחים.

ייצוג מערכת המשפט בסיקור העיתונאי

במהלך מחקרנו זיהינו אסטרטגיות מספר בייצוג מערכת המשפט בסיקור העיתונאי.

סנסציה והאנשה

אסטרטגיה בולטת בסיקור פסקי הדין היא הבלטת הממד הסנסציוני של המשפט, ובעיקר פרסום הפרטים המחרידים של הפשע בכותרות בולטות. נוסף על כך בלטה בסיקור ההאנשה של הדיון בשאלות המשפטיות, וההתמקדות ב"אנשי עילית", ברוח קביעותיהם הידועות של גלטונג ורוגה (Galtung & Ruge, 1965). כך, לדוגמה, לאורך כל הסיקור הובלטה דמותו של עו"ד פלדמן על חשבון פרקליטים אחרים, הנאשמים והעדים, כמו גם על חשבון התמקדות בראיות שהוצגו. דוגמה בולטת ל"האנשת" הסיפור המשפטי המורכב אפשר למצוא בתיאורה של השופטת דבורה ברלינר, ראש ההרכב של בית המשפט (אב"ד) במשפט החוזר: "שפת הגוף של השופטת ברלינר שידרה השבוע התנגדות נמרצת. היא מיקדה את מבטה באצבעות ידיה, העבירה את הטבעת מאצבע לאצבע, תופפה על הניירות שלפניה, כיסתה את עיניה בידה; שוב ושוב הנידה בראשה, כמו מתריסה ללא מילים: 'איך אתה יכול להגיד דבר כזה?' שוב ושוב שיגרה פתקים לעמיתיה" (הארץ, 6.7.2001).

הדיון באורך פסקי הדין

אסטרטגיה בולטת נוספת בייצוג המערכת המשפטית בסיקור העיתונאי של הפרשה היא ההתייחסות המפורטת לאורכם של פסקי הדין של השופטים, כמו גם לאורכם של הפרוטוקולים של הדיונים. מגמה זאת התחזקה כשמסקרי הפרשה החלו להדגיש את אורכם הרב של פסקי הדין לגנאי: "ב-78 עמודים של החלטה – הרבה מעבר למה שמקובל בדרך כלל בתשובה מעין זו – חזר שמגר בעיקר על מסקנות בית המשפט המחוזי" (הארץ, 3.9.1991); "ההחלטה המנומקת נועדה לאפשר לתיק הזה, המפרנס חמישה ארגזים צפופים, להגיע סוף סוף לגניזה לאחר תשע שנים, שבהן חוזרים גורמים שונים ומעלים ספקות לגביו" (ידיעות אחרונות, 1.10.1992); "יותר מ-5,500 עמודים של פרוטוקול הניב עד כה המשפט החוזר וסימני השאלה עודם מרחפים מעל הפרשה כבתחילה" (הארץ, 6.7.2001).

לעומת הסיקור הביקורתי של פרוטוקולים ופסקי דין ארוכים שהובילו להרשעות חוזרות של הנאשמים, סיקור שיח משפטי שהעלה ספקות באשר להרשעות זכה ליחס הפוך: כך, למשל, בעת סיקור דו"ח קרפ, ה"מזכה" (באופן יחסי), צוין מספר העמודים הרב של הדו"ח, אך זאת דווקא כדי להצביע על עבודתה היסודית של המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, ולא על ליקויים במסקנותיה: "כשנתיים וחצי בדקה קרפ את תיק דני כץ. ליבאי נאלץ לגייס את מלוא סבלנותו. גם קודמיו בתפקיד הבינו שקרפ

מקשה על עצמה, מתלבטת עד בלי די, מעלה שוב ושוב ספקות באשר לנתונים שבידיה, הופכת והופכת בהם, והיא דייקנית מופלגת [...] הדו"ח שלה מתפרש על 116 עמודים. המשנה ליועץ המשפטי לממשלה הניחה את האקדח בחדר של [היועץ המשפטי לממשלה, מיכאל] בן-יאיר, ויצאה" (הארץ, 17.2.1999). נטייה דומה ניכרה גם בעת סיקור ראיות "מזכות" שהגישו המורשעים במשפט החוזר: "שלושים עמודים על עינויים: מסמך שהוגש בימים אלה על ידי סגוריהם של הנאשמים ברצח דני כץ מתאר בפעם הראשונה בפרטי פרטים מצמררים את מסכת העינויים שעברו" (הארץ, 17.8.1999).

המחזה

אסטרטגיית דיווח נוספת הבולטת בסיקור העיתונאי היא המחזות ישיבות בית המשפט. כלומר, בניית הסצנה כפי שמחזאי מתאר הוראות בימוי. אמצעי רטורי זה מאפשר לקוראים "לנכוח" באולם בית המשפט ויש לו חשיבות ייחודית, נוכח האיסור על צילום ישיבות בבתי משפט בישראל (פלג, 2012). כך, למשל, תוארה הקראת הכרעת הדין במשפט הראשון:

נשיא בית המשפט המחוזי אברהם פרידמן והשופטים נתן קליינברגר ומלכיאל סלוצקי נכנסים לאולם. המתח גואה [...] השופט סלוצקי קרא את פסקה דין במהירות. הנאשמים לא גילו כל עניין בדבריו. באולם מושלך הס. השופטים חותמים על גזר הדין ויוצאים מהאולם, ואז מתחילה המהומה. בני משפחת כץ, ואנשים נוספים מהקהל, רצים אחרי הרוצחים, המוקפים בשוטרים, ומבקשים להכותם [...] כוחות משטרה מנסים להפריד בין הנאשמים לבין ההמון הזועם. השוטרים רצים עם החמישה, ואלה מנופפים בידיהם סימן "וי" (ידיעות אחרונות, 26.2.1990).

והנה תיאור "סצנה" מהמשפט החוזר:

השופטת דבורה ברלינר נראתה המומה למדי. גם התובע, רפי לוי, נזקק לאי אלה דקות לפני שהתעשת וקם להתנגד. פלדמן אמר שאם לא ירשה בית המשפט לעשות את ההדגמה – הוא עצמו ישכב על הרצפה כדי להדגים את טענתו ואיש לא ימנע ממנו את הדבר. השניים נכנסו זה לדברי זה, לרגע נשמעו כמו ב"פופוליטיקה"; התובע העלה שורה של הנמקות פרוצדורליות-משפטיות להנמקת התנגדותו והקפיד לתאר את המומחה למחשבת הגוף כ"דוגמן". בלהט הרוחות שכחו הכל מה שמו ומכאן ואילך קראו לו רק "מר פלד" (הארץ, 2.3.2001).

תיאורים אלה הופכים את הקורא לצופה באולם המשפט, בסביבה המוכרת לו היטב מתכניות הטלוויזיה המתארות משפטים. יתר על כן, תיאורים כאלה מתכתבים עם הקישור הוותיק שבין משפט לתאטרון – שתי מערכות פרשנות תרבותיות שהורטן (בגרסתן המערבית) ביוון העתיקה ושצמחו שתייהן מן הרטוריקה. בדומה לתאטרון, גם המשפט עוסק במפגש שבין האישי והאנושי לבין מישור הפעולה החברתי והפוליטי (טריגר, תשס"ז). וכך, הצגת המשפט כמחזה או כפרק מסדרת טלוויזיה, חותרת תחת ה"נישאות" של המשפט על פני חיי היום-יום הרגילים. אם אולם המשפט אינו אלא אתר צילום, השופטים אינם אלא שחקנים ופסק הדין אינו אלא מחזה – כי אז אפשר לפקפק בסמכותם של השופטים ובסופיותן של קביעותיהם, שהרי זו בסך הכול הצגה.

ביקורת מערכתית

המסגור העיתונאי הבולט של הפרשה ביקש לקבוע כי הנאשמים חפים מפשע וכי הם הורשעו על בסיס הודאות שווא שנגבו מהם באלימות. בהתאם לכך, הסיקור של העבודה המשפטית שהפיקה פסקי דין מרשיעים ואז מרשיעים מחדש היה ביקורתי. נדבך מרכזי בביקורת העיתונאית נגע לשאלת ה"דבר מה הנוסף" שתרגם להרשעת הנאשמים. הדין הישראלי קובע שאין מרשיעים על פי הודאת חוץ של נאשם (להבדיל מהודאתו בבית המשפט), אלא אם כן מצוי בחומר הראיות "דבר מה נוסף", התומך באמתות ההודאה.¹⁰ בהקשר זה, לאחר דחיית ערעורם של המורשעים על הרשעתם במשפט המקורי, כתבה עדה אושפיז **בהארץ**:

בית המשפט העליון בוודאי פעל על פי כל דקדוקי החוק הישראלי כאשר פסק כפי שפסק, אך עדיין נשאלת השאלה אם אין צורך ביוזמות חקיקה חדשות, שיגדירו בבהירות את אותו "דבר מה" נוסף, כמשהו שיש בו כדי להפלייל את הנאשם בלי קשר להודאתו. הדבר הכרחי במיוחד לאור העובדה שבתי המשפט בארץ אינם משלימים בדרך כלל עם הרעיון שייתכן בידוי ראיות או הודאות ע"י המשטרה [...] להדיוטות לא יכולה להיות יומרה להתווכח עם הבסיס המשפטי של פסק דין זה אך אין בו כדי להסיר מהלב ספק כבד אם לא יותר מכך (15.5.1991).

עם הזמן החריפה הביקורת על פסיקות בתי המשפט: "אין ספק שהייתה זו הרשעה על פי החוק, אך גם השופט שמגר לא הצליח לשכנע שהייתה כאן הרשעה על פי הצדק" (הארץ, 3.9.1991); "הסיפור הזה התחיל ברצח ילד ונמשך בעיוות דין" (הארץ, 1.11.1995).

פן נוסף של הביקורת המערכתית על הממסד השיפוטי מצוי באופן שבו סיקרה העיתונות את פרשת השופט אברהם בייזר, שהיה חבר בהרכב המקורי של שופטי המשפט החוזר של המורשעים ברצח. במהלך הדיונים על בייזר באחד מן הנאשמים וחשף את עמדתו כי הנאשמים ביצעו את הרצח. כתוצאה מכך, הוחלף בייזר בשופטת יהודית שטופמן. במארכס 2000, זמן קצר לאחר פרישתו של בייזר מן ההרכב, פורסמה במוסף "7 ימים" של **ידיעות אחרונות**, כתבה שגילתה כי מחלה קשה פגעה בזיכרונם וביכולת הריכוז של השופט בייזר. הכתבה ביקרה בחריפות את כל מי שידע על הבעיה ונדם: חבריו להרכב, עורכי הדין, הנהלת בתי המשפט, נשיא בית המשפט המחוזי אורי גורן, ואף נשיא בית המשפט העליון אהרן ברק.

"הדרך שלא נבחרה"

כאמור, בכתבות רבות שסיקרו את הפרשה חזרה הטענה כי כל פרטי ה"דבר מה נוסף" שעליהם התבסס בית המשפט בהרשעתו, נוסף על הודאות, היו קשורים להודאות, בצורה כזאת או אחרת. עם זאת, לכל אורכו של הסיקור שנבחן לא נמצא פירוט של רשימת ה"דבר מה נוסף", שעליה התבסס בית המשפט בהכרעתו. על רקע הירידה לפרטים שאפיינה את סיקור פרטי הפשע והמשפט, והפירוט החוזר ונשנה של ה"תמיהות" ו"הספקות", בולטת בהקשר זה אי הסימטריה שבסיקור. כך לדוגמה, בהקשר הדיון ב"דבר מה" הנוספים לא אוזכר בסיקור העיתונאי כי שלושה מהמורשעים הציעו לשמש עדי מדינה נגד חבריהם, וגם שעל צווארו של אחמד קוזלי נמצאה שריטה, שההסבר שנתן לה הוכח כשקרי. באופן דומה, העיתונאים לא סיקרו את כל האינדיקציות, המתוארות בהרחבה בפסקי הדין, על כך שלא הופעלו על המורשעים לחצים פסולים לגביית הודאותיהם, אשר הובילו את בית המשפט להכרעתו במשפט הזוטא שנערך במשפט המקורי. כמוכן, בסיקור העיתונאי שנותח לא הוצגו הסתירות בגרסאות המורשעים אשר החשידו אותם מלכתחילה.

ייצוג מערכת המשפט בין העיתון האיכותי לעיתון הפופולרי

מן הבחינה הצורנית זוהה, כצפוי, בעיקר בשלבים הראשונים של הסיקור, **בידיעות אחרונות** שימוש רב יותר בצבע, בצילומים ובכתורות גדולות וסנסציוניות, בהשוואה ל**הארץ**. ואולם, הבדלים אלה הלכו והיטשטשו ככל שחלפו השנים. מהבחינה הכמותית, העיסוק בפרשת דני כץ היה רב יותר ב**הארץ** מאשר ב**ידיעות אחרונות** והתאפיין בטון פובליציסטי יותר. שני עיתונאי **הארץ** – עדה אושפיז ותום שגב – שימשו במשך השנים "סוכני מוניטין" (Fine, 2001) מובהקים של גרסת הזיכרון הביקורתית, שאתגרה את ההכרעות המשפטיות המרשיעות. בעוד הסיקור ב**הארץ** מיעט להשמיע את גרסתה של משפחת כץ,

בידיעות אחרונות הופיעה תגובה של המשפחה על כל התפתחות משפטית. למרות הבדלים אלה, החל בראשית שנות התשעים, בשנים במהלכן פורסם דו"ח קרפ (1995) ועד להרשעה במשפט החוזר בשנת 2002, גם הסיקור **בידיעות אחרונות** נטה באופן ברור, כמו **בהארץ**, ל"שפיטה המזכה".

ייצוג הסיקור העיתונאי בשיח המשפטי

לכאורה, שופטי בתי המשפט נדרשים לקבוע את הכרעותיהם באופן בלעדי על בסיס ניתוח המקרה שלפניהם ולאור הדין הרלוונטי. עם זאת, על פי גישת המשפט כתרבות, שופטים פועלים בתוך הקשר תרבותי נתון והשיח שהם מייצרים מעוגן בתוך אותו הקשר. בניתוח השיח המשפטי על פרשת רצח דני כץ, מצאנו בעיקר התייחסויות עקיפות לתפקידה של העיתונות בסיקור הפרשה. זאת, מן הסתם, משום שבתי המשפט מעוניינים לתחם בבירור את החיץ שבין שתי המערכות. בפסק הדין שבערעור על פסק הדין המקורי,¹¹ ובהחלטה בעניין דיון נוסף, לא הוזכרה העיתונות. בהכרעת הדין במשפט החוזר נכתב: "לאורך כל השנים לא ירד תיק זה מסדר היום הציבורי, עד אשר בתאריך 16.2.99 הורה נשיא בית המשפט העליון, כב' השופט ברק, על עריכת משפט חוזר, אשר התנהל בפנינו". עוד נכתב שם לגבי ההודאות כי "הטענה כי עליהן בלבד מבוססת ההרשעה בתיק זה, היא בבחינת מיתוס שצבר תנופה לאורך השנים". הכוונה בהקשר זה, יש להניח, היא למיתוס שצבר תנופה בסיוע פעיל של העיתונות, ולא של מערכת המשפט, שאינה עוסקת – בוודאי על פי עדותה שלה – במיתולוגיזציה. בערעור על פסק הדין במשפט החוזר נכתב כי "הפרשה הקשה והטרגית הזו שהעיקה על מערכת המשפט ועל הציבור בישראל מזה שני עשורים באה לסיומה". בעתירתה של משפחת כץ לבג"ץ מובאת התנצלותו של היועץ לשר המשפטים על כך שמשפחת כץ שמעה על קציבת עונשם של הרוצחים מן התקשורת, שהגדיר זאת כ"תקלה במישור הערכי".¹²

ההתייחסות המפורשת והמפורטת ביותר להד הציבורי-תקשורתי שעוררה הפרשה הופיעה בפסק הדין שניתן בבית הדין המחוזי בערעור על החלטתה של ועדת השחרורים לדחות את בקשת המורשעים לשחרור מוקדם על תנאי. במקרה זה, ההתייחסות לדיון הציבורי-תקשורתי מובאת כטיעון לאי הקלה בעונש:

הדי הפרשה זכו להד נרחב בציבוריות הישראלית – הד אשר הזהד משך שנים רבות, עד כי גם כיום, כשלושה עשורים לאחר ביצוע מעשה הרצח, עדיין מהדהדים הדיה של הפרשיה בתודעה הקולקטיבית של הציבוריות הישראלית [...] בנסיבות אלה, שחרורם המוקדם של העותרים, יהא בו כדי להשפיע על הציבור כולו – ולפגוע באמונו במערכת אכיפת המשפט – אותה מערכת

אשר יצאה מגדרה כדי לברר את אשמתם של העותרים, וליתן להם כל אפשרות לעמוד על חפותם – ובכך כשלו.¹³

על פי הציטוט, העובדה כי מערכת המשפט השקיעה משאבים חריגים בהיקפם בבירור טענותיהם של המורשעים נזקפת לחובתם. כמשתמע מן הכתוב, אילו היו אלה מורשעים "רגילים", ייתכן מאוד שהיו זוכים לשחרור מוקדם. אולם, היות שהם אינם מורשעים "רגילים", עליהם לרצות את עונשם עד תומו. כלומר, יש "להענישם" על הפגיעה שהסבו לאמון הציבור במערכת המשפט. מכאן אנו למדים על ההנחה המשתמעת, שתפקידם של אמצעי התקשורת, בעיני בית המשפט, היא, הגנה על אמון הציבור במערכת המשפט ותמיכה בפסיקותיו. אם ישוחררו העותרים כעת, תיצור ההחלטה דיסוננס אצל צרכני התקשורת, שעלול לפגוע באמון במערכת השיפוטית.

לבסוף, אחד מן הממדים החשובים והמעניינים ביותר של נוכחות הסיקור העיתונאי בשיח המשפטי ניכר בחדירתה של שפת הסיקור אל תוך שפת המשפט. כזכור, ברבות מן הכתבות שנבחנו עלו שאלות נוקבות על פרטים בפרשת רצח דני כץ. מה שמרתק בתהליך זה של העלאת ספקות, הוא שבחלוף הזמן המונחים ששימשו את העיתונאים המסקרים, ובמיוחד הביטויים "תמיהות" ו"ספקות" – שפורסמו לראשונה בכתבתה של אושפיז, "מי רצח את דני כץ" (הארץ, 21.7.1989) – חלחלו הן לדו"ח קרפ (פורסם ב-9.8.1995) והן לפסק דינו של הנשיא ברק (ניתן ב-16.2.1999), שבא בעקבותיו, ובו נקבע שיש לערוך למורשעים משפט חוזר:

אכן, שוכנעתי, לאחר עיון בטענות ובחומר שבפניי, כי לגבי חלק מן התשתית העובדתית הקיימת בתיק זה ישנם סימני שאלה ותמיהות. גם היועץ המשפטי לממשלה עומד על כך בציינו כי "נותרו שאלות מסוימות שאין להן פתרון" [...] גם כאן, סברתי כי אין להתעלם ממשקלן של טענות אלו כשהן מצטרפות לטענות האחרות ולעילות שבוססו בפניי [...] על-כן סברתי, גם בהתייחס לסוגיה זו, כי יש להיעתר לבקשה שבפניי ולהורות על קיומו של משפט חוזר.

דו"ח קרפ ופסק הדין הם מסמכים משפטיים פר-אקסלנס המאחרים כרונולוגית לתזות עיתונאיות אלה. יתר על כן, בפסקי הדין שקדמו לדו"ח קרפ ולהחלטתו של הנשיא ברק במשפט החוזר לא נעשה שימוש במונחים "תמיהות" ו"ספקות". כלומר, השימוש במונחים אלה הופיע בשיח המשפטי על הרצח רק לאחר שהוא הפך לשגור בשיח העיתונאי. ממצא זה מרמז על דפוס יחסי גומלין בין העיתונות למשפט.

פרשת רצח דני כץ בזיכרון לא הנצחתי מתמשך

כדי להשלים את בחינת מקומה של פרשת רצח דני כץ בזיכרון הקולקטיבי נבקש לבדוק מתי וכיצד הזכירו אמצעי התקשורת ומערכת המשפט את הפרשה, אגב עיסוק בעניינים אחרים, ומה משמעות הדבר. על פניהן, החדשות מתמקדות בהווה ועל כן עיסוק חדשותי בעבר הינו יוצא דופן. ואולם בפועל, העבר נוכח תמיד בסיקור העיתונאי באופנים שונים (Neiger, Meyers & Zandberg, 2011). לשיטתו של שדסון, יש שני סוגים של נוכחויות עבר בהווה: הנוכחות הראשונה קיימת בעת שהעבר מונצח באופן מודע בהווה. הנוכחות השנייה – "זיכרון לא הנצחתי" – קיימת כאשר "משקעים" של העבר מכוונים את תפיסותינו בהווה (Schudson, 1997b). בהקשר זה, אנו סבורים כי פרשת דני כץ מוסיפה לשמש "זיכרון לא הנצחתי" משמעותי, המציע נקודת מוצא ומסגרת פרשנית לדיון בפרשות מאוחרות יותר.

ב-10 ביוני 1982 נעלמה החיילת החיפאית דפנה כרמון ז"ל בעת שהייתה בדרכה לביתה. קיימות נקודות דמיון ברורות בין שתי הפרשות: בשני המקרים בוצע הפשע במרחק קצר מבית הקורבנות והם נאנסו. יתר על כן, בשני המקרים הוטחו במשטרה טענות קשות על קשייה בפענוח הפשעים, ולימים, שניים מהרוצחים (אחמד קוזלי ועאטף סביחי) הורשעו בביצוע שני הפשעים גם יחד. בסרט התיעודי **מערבולות**, העוסק בפרשת רצח דפנה כרמון, מוזכר רצח דני כץ ובפרט חקירתו של אחמד קוזלי כ"טריגר" שהוביל ללכידתם של המורשעים גם ברציחתה של כרמון. הטענה המרכזית בסרט היא כי לארבעת המורשעים ברציחתה של כרמון אין כל קשר לפשע. במהלך הסרט תוהה עו"ד אפרת פינק, הסנגורית של האחים כמאל ומוחמד סביחי, שעתרו למשפט חוזר (ובקשתם נדחתה), מדוע את הרצח של דני כץ "כולם זוכרים", בניגוד לרצח הידוע פחות של כרמון. על פי הגישה העומדת בבסיס מחקר זה, התשובה לשאלה נעוצה, בין השאר, בכך שלצדם של המורשעים ברצח דפנה כרמון לא עמד "יזם מוניטין" ידוע ומקושר כעו"ד פלדמן.

באופן דומה, במקרים רבים שבהם העיתונות דנה בהשתלשלות פרשת רצח הנערה תאיר ראדה ובטענותיו של המורשע ברצח כי הודאותיו נגבו באמצעים פסולים, מוזכרת פרשת דני כץ כדוגמה למקרה שבו מרצים חפים מפשע עונש מאסר עולם כתוצאה מהרשעת שווא, המבוססת על הודאות שנגבו באמצעים פסולים. כלומר, פרשת דני כץ משמשת כנקודת מוצא או כמסגרת קיימת שעל פיה אפשר להתייחס לפרשות שבאו אחריה.

דיון

במחקר זה ביקשנו לבחון את האופנים שבאמצעותם העיתונות ומערכת המשפט תורמים לעיצובו, לכינונו ולשימורו של זיכרון פרשת רצח הנער דני כץ. הביקורת השכיחה על הסיקור התקשורתי של מערכת המשפט, היא שהעיתונאים מפנימים את ערכי המערכת ואת אמות המידה המקצועיות שלה, ובכך נעשים חלק מתרבות השיח המשפטי (Ericson, 1996). ממצאי המחקר הזה מלמדים על תמונת מצב שונה, ובמקרים רבים הפוכה, המדגימה מקרה קיצוני של "משפט התקשורת" (Trial by media) (Greer & McLaughlin, 2011): לא רק שמרבית הקולות בעיתונות לא אימצו את קולה של מערכת המשפט, אלא שהללו תקפו את המערכת עד כדי "שפיטה מזכה" של המורשעים.

מסקנה זו מפתיעה לאור העובדה שנקודת המוצא המחקרית גורסת כי בעת שבית המשפט פועל כסוכן זיכרון הוא זוכה למעמד מיוחס בהשוואה לסוכני זיכרון אחרים (במקרה זה – העיתונות, המשפחה והתרבות הפופולרית). זאת, קל וחומר בשעה שחשיבותו החברתית של המשפט הפלילי כמשמר יציבות חברתית מתעצמת לרוב לאחר התרחשותם של אירועים המפריים או המאתגרים את הסדר החברתי. כך, לדוגמה, ג'יל אדי, שהשתמשה במושגים שטבע טרנר (Turner, 1981), הסבירה כי לאחר התרחשותם של אירועים אלימים, המאתגרים את הסדר החברתי הקיים, גופי ממשל יוזמים "ריטואלים מתקנים" (redressive rituals), כגון הקמה של ועדות חקירה או שינויי מדיניות, המעצבים את זיכרון העבר על ידי פעולה בהווה. בצורה כזאת מובנה סיפור העבר באופן שנתפס כ"ראוי" על ידי המערכת; זהו ניסיון "לאטום את הסדק" החברתי לפני שיעמיק ולגשר על קונפליקטים. לפי תפיסה זאת, המשפט הפלילי הוא ריטואל מתקן קלאסי, כאשר בית המשפט קובע על מי מוטלת האחריות לאירוע, מעניק לאירוע משמעות, ומאפשר לחיים לשוב למסלולם (Edy, 2006).

מדוע, אפוא, כשלו ה"ריטואלים המתקנים" שהציעה המערכת המשפטית לשיכוך המתח ואי הבהירות סביב פרשת רצח דני כץ? אדי הסבירה כי "האפקטיביות של משפט כריטואל המתקן חריגה חברתית, או כמעניק משמעות (לחריגה החברתית) תלויה, חלקית, בלגיטימיות של הממסד הפורש את חסותו על המשפט" (Ibid., p. 68). כלומר, כאשר אתגור משמעותי מערער על הלגיטימציה של מערכת המשפט, היא מאבדת את כוחה לשלוט בקונפליקט. בהקשר זה, פרשת רצח דני כץ ייחודית בכך, שבמהלך השנים נשמעו קולות מאתגרים, שטענו לחפות המורשעים, מתוך מערכת המשפט עצמה, דוגמת דו"ח קרפ. היה זה, כזכור, אחד השיקולים שהנחו את הנשיא אהרן ברק בהחלטתו לאפשר משפט חוזר למורשעים. וכך, בדומה לעולה ממחקר היחסים שבין העיתונות לממסד הפוליטי

(Wolfsfeld, 2011), קיים קשר הדוק וישר בין חשיפה של אי הסכמות פנים מערכתיות לבין נכונות גוברת של העיתונות למתוח ביקורת על המערכת.

נוסף על כך, אנו טוענים כי הריטואלים המתקנים שהציעה המערכת המשפטית לא השיגו את מטרתם, משום שהפרשנות הביקורתית העקיבה על ההליכים המשפטיים (השפיטה התקשורתית ה"מזכה") נמתחה בידי "יזמי מוניטין" בולטים כמו תום שגב ועו"ד פלדמן, שיש להם מעמד של "אינטלקטואלים ציבוריים" בקרב האליטות התרבותיות בישראל.¹⁴ חשוב מכך, וכפי שהודגם כאן, הביקורת שמתחו "יזמי מוניטין" אלה התכתבה עם תפיסות פוליטיות ביקורתיות הרווחות בקרב חלקים מאותה אליטה תרבותית ליברלית.

אם משפטי דני כץ כשלו כריטואלים מתקנים, הרי ששינוי מדיניות – פעילות ממסדית נוספת שמציעה אדי כ"ריטואל מתקן" – דווקא אומץ בהצלחה בהקשר של פרשת רצח דני כץ. לאחר שנשיא בית המשפט העליון שמגר דחה את עתירת המורשעים לדיון נוסף, הורה שר המשפטים דוד ליבאי על מינוי ועדה לבדיקת פרשיות דומות שבהן הורשעו נאשמים על פי הודאותיהם בלבד. על יסוד המלצותיה של הוועדה תוקן ב-1996 סעיף 31 לחוק בתי המשפט.¹⁵ על פי המלצת הוועדה בוטלה בחוק הדרישה כי הראיות שבגינן אפשר יהיה לערוך משפט חוזר יהיו חדשות. כן הוספה הוראה המאפשרת עריכת משפט חוזר גם במקרים שמתעורר חשש של ממש כי נגרם עיוות דין למורשע. תיקון החוק והרחבת העילות למשפט חוזר מציעים, אם כן, דרך נוספת ל"תיקון טעות", הענקת משמעות והשבת הסדר על כנו.

הערות

¹ קשה לקבוע מהו "שיעור גבוה" של זוכרים. אולם, בהתחשב בכך שבעת שהרצח אירע כחצי מן התושבים היהודים בישראל טרם היגרו למדינה, או שהיו ילדים ובכך שזיכרון הרצח אינו מונצח, באופן ספציפי, על ידי המדינה – הרי ששיעור המדווחים כי הם זוכרים את האירוע (36.3 אחוז) גדול למדי.

² רוני זינגר-חירותי, "טעות לעולם חוזרת", **הארץ**, 10.7.2009; יום עיון בנושא "הרשעות מחמת הספק" מטעם לשכת עורכי הדין בישראל והסנגוריה הציבורית, 19.6.2013, בהנחיית ד"ר ענת הורוויץ, המשנה לסנגור הציבורי הארצי.

³ עבודת המחקר המקורית (טוב-לי, 2013) כללה גם תמלול וניתוח של הסרט התינודי **השחזור** (1994) שביים אבי מוגרבי, העוסק בהודאות ובשחזורי הפשע שערכו המורשעים ברצח דני כץ.

⁴ ד"ר 3081/91 **אחמד מזייד קוזלי ואח' נ' מדינת ישראל**, לא פורסם, 25.8.1991, להלן: ההחלטה בעניין דיון נוסף.

⁵ תפ"ח (מחוזי ת"א) **מדינת ישראל נ' אחמד מזייד קוזלי**, לא פורסם, 25.2.2002, להלן: הכרעת הדין במשפט החוזר.

⁶ תפ"ח (מחוזי ת"א) **מדינת ישראל נ' אחמד מזייד קוזלי**, לא פורסם, 1.11.2000.

⁷ העיתונאי תום שגב מתייחס במשפט זה בלעג לקביעת השופטים בפסק הדין, שהודאת אדם בפשע שלא ביצע אינה מתיישבת עם ההיגיון, השכל הישר, מושכלות החיים ותבונת החיים.

⁸ יצוין כי כל פסקי הדין הנחשבים "מהפכניים" של הנשיא לשעבר ברק מסויגים באופן דומה.

⁹ מ"ח 7929/96 **אחמד מזייד קוזלי ואח' נ' מדינת ישראל**, לא פורסם, 16.2.1999, להלן: ההחלטה על עריכת משפט חוזר.

- ¹⁰ ע"פ 476/79 בולוס נ' מדינת ישראל פ"ד ל"ה (1) 785, ע"פ 556/80, 614/80 חסן מוחמד עלי ואח' נגד מדינת ישראל פ"ד ל"ז (3) 169. הביקורת האקדמית על כלל זה הוא שבתי המשפט מסתפקים בדבר מה נוסף "קל כנוצה" (סנגירו והלפרט, 2011).
- ¹¹ ע"פ 915/85 אחמד מזייד קוזלי ואח' נ' מדינת ישראל, לא פורסם, 9.5.1991.
- ¹² בג"ץ 9631/07 משה כץ ואח' נ' נשיא המדינה ואח', לא פורסם, 14.4.2008.
- ¹³ ע"פ 80/10 (מחוזי נצרת) סמיר גנאמה ואח' נ' ועדת השחרורים, לא פורסם, 26.4.2010.
- ¹⁴ בהקשר זה יש לעיתון הארץ (בדומה ל-*New York Times* ועיתוני עילית אחרים) תפקיד מרכזי כמשפיע על סדר היום של כלי תקשורת בישראל (inter-media agenda setting) (Golan, 2006).
- ¹⁵ חוק בתי המשפט (נוסח משולב), תשמ"ד-1984.

רשימת המקורות

- בוגוש, ר' והולצמן-גזית, י' (2009). תיקים בתקשורת: בית המשפט העליון בעיתונות הכתובה, 2000-1970, **מגמות, מו**, 62-85.
- בילסקי, ל' וגור-אריה, ח' (2009). "בזכות המבוכה": היודנט במבוכ המשפט, הזיכרון והפוליטיקה. **משפט וממשל, יב**, 33-82.
- בר-און, מ' (2001). **גבולות עשנים: עיונים בתולדות מדינת ישראל 1948-1967**. ירושלים: יד יצחק בן-צבי.
- ברק, א' (1992). שיטת המשפט בישראל – מסורתה ותרבותה. **הפרקליט, מ**, 197-209.
- דור, ד' (2001). **עיתונות תחת השפעה**. תל אביב: בבל.
- הלפרט, מ' וסנגירו, ב' (2011). בכל זאת היפוך במעמד ההודאה: תשובה לתגובתם של מנשה ואוצר. **מחקרי משפט, כז**, 529-573.
- זינגר-חירותי, ר' (2009). טעות לעולם חוזרת. **הארץ**, 10.7.2009.
- טוב-לי, ר' (2013). "דמיון זועקים כל העת מן האדמה": משפט, תקשורת וזיכרון בפרשת רצח הנער דני כץ. עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה.
- טריגר, צ' (תשס"ז). המשפט והתיאטרון כגשרים בין מדעי הרוח ומדעי החברה: מאמר בארבע מערכות. **דין ודברים, ג**, 63-106.
- כהן, נ' (2008). זיכרון, שיכחה, תקדים. **המשפט, יג**, 3-9.
- ליבס, ת' וקמפף, ר' (2008). שחור, לבן, וגווניו של אפור: פלסטינים בתקשורת באינתיפאדה השנייה, **מסגרות מדיה, 1**, 1-27.
- מאוטר, מ' (1994). **ירידת הפורמליזם ועליית הערכים במשפט הישראלי**. תל אביב: מעגלי דעת.
- מאוטר, מ' (1998). משפט כתרבות: לקראת פרדיגמה מחקרית חדשה, בתוך מאוטר, מ', שגיא, א' ושמיר, ר' (עורכים), **רב-תרבותיות במדינה דמוקרטית ויהודית** (עמ' 487-545). תל אביב: רמות.
- נורה, פ' (1993). בין זיכרון להיסטוריה: על הבעיה של המקום. **זמנים, 45**, 4-19.
- פלג, ע' (2012). **דלתיים פתוחות: השפעת התקשורת על המשפט בישראל**. תל אביב: מטר.
- פלג, ע' (תשע"ד). דמעה אחת שווה אלף מילים. **קרית המשפט, י**, 185-211.

קמיר, א' (2002). תרגיל במשפט וספרות: המשפט כמתרגם ומכונן זיכרון או: גיימס בוד ווייט פוגש במשפט יהודי ודמוקרטי, במחמוד דרוויש ובפסקי-הדין מדינת ישראל נ' יגאל עמיר. **מחקרי משפט, יח, 1-43**.

שקד, מ' (2000), ההיסטוריה בבית-המשפט ובית-המשפט בהיסטוריה. **אלפיים, 20, 36-80**.
שקד, א' (2003). **מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום**. תל אביב: רמות.

Barthes, R. (1974). *S/Z*. London: Cape.

Bird, E. S. & Dardenne R. (2008). Rethinking news and myth as story-telling. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.), *Handbook of journalism studies* (pp. 205-217). New York: Routledge.

Brummett, B. (1990). Mediating the laws: Popular trials and the mass media. In Hariman, R. (Ed.), *Popular Trials* (pp. 179-193). Tuscaloosa: The University of Alabama Press.

Carey, J. (1986). The dark continent of American journalism. In Schudson, M. & Manoff, R. (Eds.), *Reading the news* (pp. 149-196). New York: Pantheon.

Carey, J.W. (1988). *Communication as culture: Essays on media and society*. London: Unwin Hyman.

Carter, C. (1998). When the "extraordinary" becomes "ordinary": Every day news of sexual violence. In Carter, C., Branstond, G. & Allan, S. (Eds.), *News, gender and power* (pp. 219-232). London: Routledge.

Dworkin, R. (1977). *Taking rights seriously*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Edy, J. (1999). Journalistic uses of collective memory. *Journal of Communication*, 49(2), 71-85.

Edy, J. (2006). *Troubled pasts: News and the collective memory of social unrest*. Pennsylvania: Temple University Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Ericson, R. (1996). Why law is like news. In Dartmouth, D.N. (Ed.), *Law as communication*. Brookfield: Ashgate, pp. 195-230.

Fine, G.A. (2001). *Difficult reputations: Collective memories of the evil, inept, and controversial*. Chicago: University of Chicago Press.

Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.

- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action (pp. 137-177). In R.G. Braungart & M.M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*. Greenwich: JAI Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the news left*. Berkeley: University of California Press.
- Golan, G. (2006). Assessing the influence of the *New York Times* on three network television evening news programs. *Journalism studies*, 7(2), 323-333.
- Greer, C. (2010). Crime, newsworthiness and news (pp. 201-222). In Greer, C. (Ed.), *Crime and media*. London: Routledge.
- Greer, C. & McLaughlin, E. (2011). "Trial by media": Policing, the 24-7 news mediasphere and the "politics of outrage". *Theoretical Criminology*, 15(1), 23-46.
- Halbwachs, M. ([1951] 1992). *On collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Haltom, W. (1998). *Reporting on the courts: How the mass media cover judicial actions*. Chicago: Nelson Hall Publishers.
- Lang, K. & Lang, G.E. (1989). Collective memory and the news. *Communication*, 11, 123-129.
- Meyers, O. (2007). Memory in journalism and the memory of journalism: Israeli journalists and the constructed legacy of *Haolam Hazeh*. *Journal of Communication* 57(4), 719-739.
- Meyers, O. & Rozen, A. (2013). Framing the flotilla: Newsmaking, image crises and the Kishon dives investigative report. *Communication Monographs*, 81(1), 1-25.
- Neiger, M., Meyers, O. & Zandberg, E. (2011). On media memory – editors' introduction (1-26). In idem (Eds.). *On Media Memory: Collective memory in a new media age*. London: Palgrave Macmillan.
- Neiger, M., Zandberg, E. & Meyers, O. (2014). Reversed memory: Commemorating the past through coverage of the present (pp. 113-128). In Zelizer, B. & Tenenboim-Weinblatt, K. (Eds.) *Journalism and Memory*. London: Palgrave Macmillan.
- Nobles, R. & Schiff, D. (2004). A story of miscarriage: Law in the media. *Law and Society*, 31, 221-244.
- Olick, J.K. (1999). Collective memory: The two cultures. *Sociological Theory*, 17(3), 333-348.

- Schudson, M. (1992). *Watergate in American memory: How we remember, forget, and reconstruct the past*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1997a). The sociology of news production. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news* (pp. 7-23). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schudson, M. (1997b). Lives, laws and language: Commemorative versus non-commemorative forms of effective public memory. *The Communication Review*, 2(1), 3-17.
- Tenenboim-Weinblatt, K. (2011). Journalism as an agent of prospective memory. In Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (Eds.), *On media memory: Collective memory in a new media age* (pp. 213-225). London: Palgrave Macmillan.
- Turner, V. (1981). Social dramas and stories about them. In Mitchell, W.J.T. (ed.), *On Narrative* (pp. 137-164). Chicago: The University of Chicago Press.
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. New York: Routledge.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zelizer, B. (1995). Reading the past against the grain: The shape of memory studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 214-239.
- Zelizer, B. (1997). Every once in a while: Schindler's list and the shaping of history. In Loshitzky, Y. (Ed.), *Spielberg's Holocaust: Critical perspectives on Schindler's list* (pp. 18-35). Bloomington: Indiana University Press.
- Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.

מקורות משפטיים

- חוק בתי המשפט (נוסח משולב), תשמ"ד-1984.
- דין וחשבון הוועדה לענין הרשעה על סמך הודאה בלבד ולענין העילות למשפט חוזר, 1994 ("ועדת גולדברג").
- ע"פ 476/79 בולוס נ' מדינת ישראל פ"ד ל"ה (1) 785 (1980).
- ע"פ 614/80, 556/80 חסן מוחמד עלי ואח' נגד מדינת ישראל פ"ד ל"ז (3) 169 (1983).

מאמר מקורי

המדיום הוא המסר (הפרסומי)?

על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים

וחדשים

אסנת רוט-כהן ודורית צימנד-שיינר*

תקציר

הפרסום המודרני מתייחס אל אמצעי תקשורת ההמונים ככלי להעברת מסרים ממשווקים לקהלי מטרה. המאפיינים של אמצעי התקשורת השונים הם בעלי פוטנציאל השפעה על דרך ביטוי המסר הפרסומי. כך, למשל, העיתונות המודפסת והאינטרנט מועדפים להעברת מידע על המוצר המפורסם, ואילו הטלוויזיה – להעברת חוויות וריגושים בפרסומות. עם זאת, מחקרים העוסקים בדרכי הביטוי היצירתיות להעברת המסר הפרסומי לא בחנו את הזיקה בין הפן היצירתי בפרסומות לבין אמצעי התקשורת שבו הן מופיעות, אלא עסקו בעיקר במבני המשמעות של הפרסומות, בהשפעתם על קהלי המטרה ובקשר שבין המסרים המועברים ודרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות לבין מאפייני קהל המטרה. המחקר שעליו מתבסס מאמר זה ביקש לבחון את הזיקה שבין דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (להלן, פניית המסר הפרסומי) לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו, וכיצד מתבטאים המאפיינים השונים של אמצעי תקשורת ההמונים בקמפיינים פרסומיים. הדיון בממצאים מבליט את זיהויה של המדיה כגורם משמעותי בממד היצירתי של הפרסומות.

* ד"ר אסנת רוט-כהן (osnatrc@ariel.ac.il) וד"ר דורית צימנד-שיינר (doritzs@ariel.ac.il) הן חברות סגל בכיר בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל. אנו מבקשות להודות למכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה באוניברסיטת אריאל אשר תמך במחקר, לאילת שטיינברג ולנופר עמוס על הסיוע בריכוז ובעיבוד הנתונים, וליפעת בקרת פרסום על הסיוע בהשגת הנתונים.

מבוא

הפרסומת היא שפה. המסרים שלה מועברים במגוון אמצעי התקשורת המודפסים, המשודרים והמקוונים. זו שפה המשלבת מסר שכנועי עם ביטויים יצירתיים כמו מילים, תמונות וצלילים. האפקט השכנועי של הפרסום תלוי באחד, או יותר, מהמרכיבים הבאים: המסר (מה נאמר בפרסומת ודרך הביטוי היצירתיים להעברת המסר); המוען (מי מעביר את המסר); הנמען (קהל המטרה); ואמצעי התקשורת שבו הופיעה הפרסומת (Evans, 1988). מאמר זה בוחן את הקשר שבין המרכיב הראשון לאחרון, ובמילים אחרות, בין דרכי הביטוי היצירתיים להעברת המסר (message appeals) לבין אמצעי התקשורת שבו הופיעה הפרסומת. דרכי הביטוי היצירתיים בפרסומות נבחנו במחקרים בתחום תקשורת ההמונים, לרוב תוך אימוץ גישת ויליאמסון (Williamson, 1978), לפיה יש על קשר חלש בין מבני המשמעות של המסר בפרסום לבין הערוץ שבו הם מועברים. בתחום מנהל העסקים והשיווק נחקר השימוש ביצירותיות בפרסום במטרה לזהות את הקשר בין דרכי הביטוי היצירתיים השונות לבין ההשפעה על הצרכן ומכאן לאפקטיביות הפרסום (לדוגמה: Adval, 2001; Modig, Dahlén & Colliander, 2014; Javalgi, Culter & Maihotra, 1995), אולם גם מחקרים אלה לא בחנו את אמצעי תקשורת ההמונים כמשתנה בעל פוטנציאל השפעה.

מאמר זה מבקש לחדש ולבחון את הזיקה שבין דרכי הביטוי היצירתיים בפרסומות (להלן: פניית המסר הפרסומי), לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו, ואם סוג פניית המסר הפרסומי בסדרת פרסומות (Campaign), ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר או יישאר אחיד ועקיב בכל ערוצי העברת המסר. 249 קמפיינים המשלבים בין מדיה מסורתיים וחדשים נותחו בניתוח תוכן איכותני המשלב היבטים כמותיים. כלי המחקר אומצו מתוך מוריאטי (Moriarty, 1987) וההגדרות יושמו מתוך מחקריהם של פוטו וולס (Puto & Wells, 1984) ורזניק וסטרן (Resnik & Stern, 1977).

רקע תאורטי

הפרסום והפרסומת

הפרסום הוא תהליך של העברת מסרים אל קהל יעד לשם השגת מטרות שיווקיות באמצעי תקשורת המונים בתשלום ובזהות ידועה (O'guinn, Allen & Semenik, 2006). בלץ' ובלץ' (Belch & Belch,)

(2009) הוסיפו שהפרסום פועל כתקשורת למטרות שכנוע לא רק בניסיון למכור מוצר או שירות, אלא גם רעיון, ארגון או אדם (ראו גם Lee & Wright et al., 1977; Bovée et al., 1995; Fowles, 1996; Johnson, 1999; Wells, Burnett & Moriarty, 2000).

בתהליך הפרסום יש להבחין בין שני מרכיבים: פרסומת (Advertisement) ומסע פרסום (Campaign). הפרסומת היא יחידת המסר שמעביר המוען לנמען (קהל המטרה הפרסומי הנבחר) ויכולה להופיע במגוון ערוצי התקשורת: סרטון טלוויזיה, תשדיר רדיו, מודעה בעיתון, באגר באינטרנט וכדומה. הפרסומת עצמה היא מוצר קצה של תהליך מחקר, תכנון אסטרטגי, קבלת החלטות טקטיות ולבסוף ביצוע (Sandage, Fryburger & Rotzoll, 1979; Jefkins & Yadin, 2000).

המונח "מסע פרסום" (או קמפיין פרסומי) מתייחס לסדרה של פרסומות מתואמות החוזרות על אותו מסר לתקופת זמן במטרה להשיג מטרות תקשורתיות. מסע הפרסום יכול להתנהל במדיום תקשורתי אחד או בכמה מדיה במקביל (למשל: עיתונות מודפסת בשילוב עם רדיו, טלוויזיה וכדומה). אפשר לזהות את הפרסומות השייכות לאותו מסע פרסום באמצעות אחידות האמצעים הקריאטיביים הוויזואליים והמילוליים (O'guinn, Allen & Semenik, 2006).

בשנים האחרונות, עם חדירת המדיה החדשים לזירה התקשורתית, נוטים הפרסומאים הישראלים, בדומה לעמיתיהם בעולם, לשלב במסעות הפרסום שלהם מדיה חדשים עם מדיה מסורתיים (צורף, 2011; Sunstein, 2006; Hongcharu & Eiamkanchanalai, 2009).

פניית המסר הפרסומי

תפקיד צוות הקריאייטיב במשרד הפרסום הוא להפוך את המסר הפרסומי לפרסומת מוחשית המבוססת על שילוב של מילה, תמונה וקול. בידי אנשי הקריאייטיב (כותב הטקסטים, Copywriter, והמעצב הגרפי, Art Director), מגוון כלים להעברת המסר הפרסומי לעולם של מלל וויזואל, שאחד מהם הוא פניית המסר (Message Appeal) הפרסומי.¹ החשיבות של ההיבט היצירתי בפרסום הודגשה במחקרים על אפקטיביות הפרסום. מודיג, דאהלן וקוליאנדר (Modig, Dahlén & Colliander, 2014) מצאו קשר בין הערכת הצרכן את ההשקעה בפרסומת (היקף התקציב וההשקעה ביצירתיות) לבין

עמדנו כלפי המותג המפורסם, רמת העניין במותג והעברת המסר בפרסומת מפה לאוזן (word-of-mouth – WOM).

פניית המסר (Message appeal) היא הגישה שהמפרסם בוחר להעביר את המסר לצרכן. בלץ' ובלץ' סבורים כי פניית המסר היא "הבסיס למשיכת תשומת הלב של הצרכנים ואשר נועדה להשפיע על יחסם, העניין או הרגשות שלהם כלפי המוצר, השירות או הרעיון המפורסם" (Belch & Belch, 2009, p. 769).

הספרות האקדמית מסווגת את פניית המסר הפרסומי לשני סוגים עיקריים: פנייה רציונלית-פונקציונלית ופנייה רגשית (Arens, 2006; Belch & Belch, 2009; Kelley & Jugenheimer, 2006). פניית מסר רציונלית-פונקציונלית (Rational-Functional), המוכרת גם כ"גישת המכירה הקשה" (Hard sell), מבוססת על ההנחה שהדרך לעורר את עניין הצרכנים במסר היא באמצעות עובדות וטיעונים הגיוניים. הפנייה לצרכן תתמקד במאפייני המותג, במחירו וביתרונותיו (Bové et al., 1995). הגישה הרציונלית-פונקציונלית בפניית המסר משלבת אינפורמציה טקסטואלית וחזותית רבה על מאפייני המוצר ותכונותיו, דהיינו פירוט מרכיביו, תיאורו, ציון מחיר, הצגת תמונות של המוצר עצמו, תמונת האריזה וכדומה (Leiss et al., 2005), ולכן פרסומות הנוקטות גישה זו נקראות גם "פרסומות אינפורמטיביות".

לעומת זאת, פניית מסר רגשית (Emotional), המוכרת גם כ"גישת המכירה הרכה" (Soft sell) מתבססת על ההנחה שהדרך לעורר את העניין של הצרכנים במסר היא באמצעות חוויות וריגושים. פרסומות כאלה מתמקדות בבניית מערכת אסוציאטיבית המקשרת רכישה או שימוש במוצר או במותג עם מילוי הצרכים הפסיכולוגיים, החברתיים או הסמליים של קהל המטרה הפרסומי. מערכת אסוציאטיבית זו אינה מיועדת בדרך כלל למכור את המוצר בטווח המידי לאחר החשיפה לפרסומת, אלא להותיר רושם על קהל המטרה הפרסומי, אשר ישפיע על קבלת ההחלטות של הצרכן בטווח ארוך יותר. פרסומות הנוקטות גישה זו אינן מספקות מידע על המוצר המפורסם אלא מציגות אווירה תדמיתית מושכת סביבו, אשר מבטיחה לצרכן חוויה מיוחדת ברכישה או בשימוש במוצר/מותג המפורסם (Holbrook, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; Lownstein & Lerner, 2003; Arens, 2006; Belch & Belch, 2009). מסיבה זו, פרסומות הנוקטות גישה זו נקראות "פרסומות

אמוציונליות" או "פרסומות טרנספורמציוניות" (transformational). כפי שאפיינו פוטו וולס: "פרסומות טרנספורמציוניות היא פרסומת המקשרת את חוויית השימוש במוצג המפורסם, או את הצריכה שלו עם מערך ייחודי של מאפיינים פסיכולוגיים אשר לא היו משויכים למוצג באותה המידה, אלמלא החשיפה לפרסומת" (Puto & Wells, 1984, p. 639). פרסומות הנוקטות גישה זו משלבות נרטיבים ודרמות המספרים סיפור (בצורה טקסטואלית או בצורה ויזואלית), תוך המעטה בכמות האינפורמציה הטקסטואלית ו/או הוויזואלית על המוצר המפורסם (Leiss et al., 2005).

פעמים רבות מחליטים צרכנים לקנות מוצר על בסיס עירוב של שיקולים רציונליים ואמוציונליים. לדוגמה, ברכישת מקרר הצרכן יכול לערב שיקולים רציונליים דוגמת מחיר המקרר, דירוג האנגריה שלו, הנפח שלו ואחריות היצרן, לצד שיקולים אמוציונליים דוגמת יוקרת המותג. על בסיס זיהוי השיקולים המעורבים בקבלת ההחלטות של הצרכן ישלב הפרסומאי בין פניית מסר רציונלית לפניית מסר אמוציונלית (Lerner, 2003; Holbrook, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; Lowenstein &).

בספרות המחקרית מצוינים משתנים המשפיעים על הבחירה בפניית המסר הפרסומי. אחד מהם הוא העדפת המפרסם סוג פניית מסר מסוים, כגון העדפה של המחשבת יתרונות המותג בעזרת גרפים, טבלאות ונתונים על פני הצגת תובנות (Leiss et al., 2005; Pope, 1983; Beard, 2004). משתנה נוסף המשפיע על הבחירה בפניית המסר הוא התרבות המקומית. מחקרים השוואתיים שנערכו במדינות ובתרבויות שונות מוכיחים כי סוג פניית המסר משתנה בהתאם למאפיינים התרבותיים של קהל המטרה. נמצא כי תרבויות המאופיינות באינדיווידואליזם נוטות להשתמש בגישה הרגשית ואילו תרבויות המאופיינות בקולקטיביזם נוטות לבחור בגישה הרציונלית-אינפורמטיבית (Cutler & Javalgi, 1992; Javalgi, Cutler & Maihotra, 1995; Madden, Caballero & Matsukubo, 1986; Muller, 1987; Zandpour, Chang & Catalano, 1992).

מחקרים אחרים הניחו שיש קשר בין הבחירה בפניית מסר אמוציונלית בפרסומת לבין קטגוריית המוצר ורמת המעורבות (גבוהה או נמוכה) בקנייתו. כך, למשל, פרסומות למוצרים המאופיינים בהדוניזם (כמו מכונית ספורט, תכשיט יקר), הפונות לצרכן בעל מעורבות קנייה גבוהה ומשלבות פניית מסר אמוציונלית, הן אפקטיביות יותר מפרסומות למוצרים שימושיים (כמו אבקת כביסה, מטרייה)

הפונות לצרכן בעל קנייה ברמת מעורבות נמוכה ומשתמשות בפניית מסר אמוציונלית (לדוגמה: Adval, 1991; Batra & Stephens, 1994; Johar & Sirgy, 1991; Rossiter, Percy & Donovan, 2001).

דגמים בפרסום

כדי לסייע למפרסם לפנות באופן המיטבי לקהל היעד הנבחר פותחו דגמים לבחינת הקשר בין תכונות הצרכן לאופן העברת המסר בפרסומות. שלושה מהדגמים הבולטים הם דגם FCB (על שם משרד הפרסום Foote Cone & Belding) (Vaughn, 1986), דגם התגובה ההכרתית (The Cognitive Response Approach) (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983) ודגם ELM (Elaboration Likelihood Model) (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). דגם ELM הוא הרלוונטי ביותר למחקר זה מפני שהוא עוסק באופן ישיר בהיבטים הקריאטיביים של העברת המסר בפרסומות. הדגם מציע שני נתיבים עיקריים לשכנוע, התלויים בשני גורמים הקשורים לצרכן. הגורם הראשון: המוטיבציה של הצרכן לעבד את המסר הפרסומי (תלוי במידת העניין של הצרכן, במענה על צורך וברלוונטיות אישית). הגורם השני: יכולת הצרכן לעבד את המסר הפרסומי (תלוי בידע אישי, ביכולת אינטלקטואלית, בהיכרות קודמת עם הנושא ועוד). בהתאם לשני גורמים אלה יכול המפרסם לבחור אם להעביר את המסר הפרסומי ב"נתיב מרכזי" (central route) או ב"נתיב היקפי" (peripheral route). הנתיב המרכזי מכיל תועלות ופרטים על המוצר המפורסם ומסייע לעיבוד אקטיבי של המידע על ידי הנמען. בנתיב ההיקפי עיבוד המידע אינו אקטיבי. המסר בנתיב זה מועבר באמצעות רמזים שאינם מתייחסים למוצר המפורסם בצורה עניינית אלא כוללים אווירה, טון ודובר אטרקטיביים, צלילים וריגושים אשר מושכים את תשומת הלב של הצרכן לפרסומת ולמסר.

על פי דגם זה אפשר להצביע על משתנה נוסף המשפיע על הבחירה בפניית המסר הפרסומי: מאפייני הצרכן, כלומר המוטיבציה והיכולת לעבד את המסר בפרסומות. הבחירה בנתיב מרכזי משמעה בחירה בפניית מסר אינפורמטיבית-רציונלית ואילו בחירה בנתיב היקפי פירושה בחירה בפניית מסר אמוציונלית.

מאפייני המדיה

אחד התנאים ההכרחיים להגדרת פרסום הוא השימוש באמצעי תקשורת ההמונים להעברת המסר הפרסומי. אוונס (Evans 1988) טען שהמדיום אינו רק צינור להעברת המסר, אלא שמאפייני אמצעי התקשורת מעצבים גם את דרכי הביטוי של המסר המועברים באמצעותו. להלן נסקור בקצרה את מאפייניהם העיקריים של אמצעי התקשורת השונים שנבחנו במסגרת המחקר, בעלי פוטנציאל השפעה על דרך ביטוי המסר הפרסומי.

ייחודו של העיתון הוא בהעברת מידע הכולל מלל רב, עובדות ופרטים. המסר במודעה בעיתון מועבר באופן לינארי לאור נטיית הקורא "לסרוק" את העמוד מלמעלה למטה ומימין לשמאל. לכן המסר בפרסומת נבנה באופן הדרגתי כדי שהקורא יאסוף את פרטי המידע המצטברים לאורך המודעה המודפסת (שם). מפרסמים רבים מנצלים את תכונותיו של העיתון להעברת מידע רב על המוצר. בעת הקריאה בעיתון הקורא יכול לשלוט על קצב הצריכה של המידע המועבר בו (Belch & Belch, 2009), אך הצפייה בטלוויזיה היא חוויה פסיבית. המסר בטלוויזיה תחום בזמן וחווית הצפייה מסתיימת עם סיום הפרסומת. יתרונה של הטלוויזיה בשילוב של קול, צבע ותמונה ובגירוי הרב-חושי שהיא מספקת לצופה. בגלל תכונות אלה פרסומות רבות בטלוויזיה נוטות להשתמש באמצעים דרמטיים ומרגשים כדי למשוך את תשומת לבו של הצרכן ולהעבירו חוויה רב-חושית המשלבת תמונה עם קול (Jefkins & Yadin, 2000). לצד המדיה המסורתית, התפתח בעשורים האחרונים האינטרנט וגם הפרסום בו. ייחודו של האינטרנט בהפיכת צרכן המדיה לאקטיבי היכול לא רק לצרוך תוכן אלא גם ליצור אותו, להגיב עליו ולהתייחס אליו בקלות ובמהירות (Arens, 2006). ארנס, שייפר ווייגולד עמדו על תפקידו של הפרסום באינטרנט בהעברת מידע בצורה בהירה וממוקדת: "פרסומות בצורת באנרים באינטרנט הן אפקטיביות בשל היותן פשוטות וממוקדות ובכך הן מעבירות את התועלת של המוצר לצרכן באופן ברור" (Arens, Schaefer & Weigold, 2012, p. 248).

השימוש באמצעי תקשורת ההמונים הוא תנאי מחייב כדי שתקשורת תסווג כפרסום. בשל העיסוק בהיבטים מכווני מדיה, ראוי להתייחס לגישות הטכנולוגיות בחקר תקשורת ההמונים. גישות אלה עוסקות באמצעי התקשורת בהנחה ששינויים טכנולוגיים מביאים בהכרח גם שינויים חברתיים, תרבותיים ואפילו אישיותיים (Innis, 1951). מקלוהן, שטבע את האימרה "המדיום הוא המסר" (מקלוהן, 2003), נתן לאמצעי התקשורת מעמד בלעדי ב"עיצוב" המסר בקבעו שאמצעי התקשורת מעצב את עולמו של האדם. גישות נוספות שחקרו את השפעות הטכנולוגיה על החברה התייחסו לממדים

האינסטרומנטלי (Burnett & Marshall, 2003), הנאו-מרקסיסטי, הדטרמיניסטי (McQuail, 1994), המהותני (Feenberg, 1999) והביקורתי (שם). תהליך הפרסום משתמש באמצעי התקשורת ככלי להעברת רעיונות, אולם אין להתעלם מההשפעה מרחיקת הלכת שיש ל"כלי" זה (דוגמת טלוויזיה, מחשב לוח [טבלט], סלולר) על הרגלי צריכת המדיה של הנמענים, על הגידול בדרכי הפנייה והחשיפה של הנמענים למסרים השונים ועל השינוי בעיצוב המסר הפרסומי. גם קיומן של טכנולוגיות מודרניות כמו פס רחב, טכנולוגיות דיגיטליות של דפוס וצבע וזמינות האינטרנט משפיע לא רק על הצרכנים אלא גם על יעול שיטות, אמצעי ועל תהליכי תכנון, ניהול וייצור הפרסום.

כיום הפרסומת מופיעה באמצעי תקשורת המונים, והמפרסמים נוטים לשלב בין מדיה מסורתיים לבין האינטרנט על אפיקיו הרבים (Sunstein, 2006). בישראל גדלה ההוצאה על פרסום בשנת 2010² ב-6.6 אחוזים לעומת שנת 2009 והסתכמה ב-1.056 מיליארד דולר.³ המדיום המוביל היה הטלוויזיה: חלקה היה 42 אחוז מההוצאה הכללית. אחריה העיתונות – 31 אחוז, האינטרנט – 16 אחוז ושילוט החוצות והרדיו – חמישה אחוזים כל אחד. הפרסום בקולנוע תפס אחוז אחד בלבד מההוצאה לפרסום (צורף, 2011).

שאלות המחקר

1. מהן דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (סוג פניית המסר הפרסומי) במדיה מסורתיים ובמדיה חדשים בישראל?
2. האם סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר או יישאר אחיד ועקיב בכל ערוצי העברת המסר השונים?

השערות והנחות המחקר

1. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה מודפסת (עיתונות) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית.
2. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה משודרת (טלוויזיה) יאופיין בפניית מסר אמוציונלית.
3. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה חדשים (אינטרנט) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית.

4. סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר.

שיטת המחקר

קורפוס המחקר

לצורך המחקר נדגמו באופן אקראי 249 מסעות פרסום אשר שילבו בין מדיה מסורתית לבין מדיה חדשים,⁴ ואשר הופיעו במדיה במהלך שנת 2010.⁵ הקמפיינים נדגמו מ-26 הקטגוריות המופיעות במאגר המידע "יפעת בקרת פרסום". הקטגוריות הן: אופטיקה, אינטרנט (ספקי גלישה ואבטחת גלישה), אנרגיה, ארגונים (פרסום מוסדי כמו ארגונים ממשלתיים ורשויות), ביגוד, ביטוח, בנייה, בריאות, היגיינה, הנעלה, מוצרי חשמל (טלוויזיות, מכונות קפה), כספים, לימודים, מזון, מחשבים, מים ומשקאות, ניקוי, פנאי (למשל: מועדוני כושר), צרכנות (אתרי מכירות באינטרנט), ריהוט, רכב ותחבורה, תיירות, תמרוקים, תקשורת ותרבות. סך הכל קודדו 525 פרסומות שהופיעו בעיתונות, באינטרנט, בטלוויזיה ובשילוט חוצות.

כלי המחקר

שיטת המחקר שנבחרה היא ניתוח תוכן כמותי (Quantitative Content Analysis) שבהגדרתה היא שיטה המשלבת ניתוח תוכן בעזרת דף קידוד עם סטטיסטיקה תיאורית להסקת מסקנות כמותיות מניתוח התוכן (Riff, Lacy & Fico, 2014). שיטת מחקר זו, אשר נקודת הפתיחה שלה היא שאלת מחקר והשערות מחקר, משמשת הן כשיטת מפתח לתאוריה מבוססת בתחום התקשורת, לעתים נדירות בשילוב עם מחקרי השפעה (ראו לדוגמה: Scheufele, Haas & Brosius, 2011), והן לצורך מחקרים תיאוריים (descriptive content analysis). מחקרים אלה מתארים קבוצות, תופעות, תכונות או אפיונים של התוכן בדגש על מחקרים תיאוריים לבחינת צורות תוכן חדשות או מדיה חדשים (Riff, Lacy & Fico, 2014) כדוגמת המחקר הנוכחי.

השימוש בניתוח תוכן של מדיה המשלב ממד כמותי נמצא בעלייה בעשורים האחרונים במחקרים בתחום התקשורת (שם) והוצג כבר בשנת 1952 בידי ברלסון (Berelson, 1952). ניתוח התוכן מעריך את

התקשורת באופן לוגי והסטטיסטיקה התיאורית של ניתוח התוכן מאפשרת לחוקרים להציג ולהאיר תבניות אשר נמצאו בניתוח התוכן באופן אמין ותקף (Riff, Lacy & Fico, 2014; Neuendorf, 2002). אחד מיתרונותיה הבולטים של השיטה הוא היכולת לבחון כמויות גדולות של תוכן מדיה בשיטות סטטיסטיות המאפשרות להציג ולתאר אינדיקטורים כמותיים, כמו התדירות והכמות של המסרים התקשורתיים. חסרונה הוא יכולת ההסקה המוגבלת על השפעת האינדיקטורים (Newbold, Boyd, 2002; Barrett & Van Den Bulck, 2002).

המשתנים העיקריים בדף הקידוד בחנו את הוויזואל המרכזי⁶ ואת המלל המרכזי⁷ בפרסומות וסיווגו אותם על פי סוג פניית המסר המאפיינת אותם: רציונלית או אמוציונלית. כלי המחקר הבוחן את הוויזואלים בפרסומות הותאם מתוך מוריאטי (Moriarty 1987).⁸ מוריאטי הגדירה שני סוגים עיקריים של הוויזואלים בפרסומות: (א) ויזואלים פשוטים (המאפיינים פניית מסר רציונלית), אשר מספקים מידע עובדתי על המוצר המפורסם, כמו: זיהוי המוצר דרך הצגת האריזה שלו, תיאור המוצר באמצעות סרטונים, השוואה בין המוצר למתחרה או הצגה של תמונת לפני ואחרי, והדגמה ויזואלית כיצד להשתמש במוצר. (ב) ויזואלים סימבוליים (המאפיינים פניית מסר אמוציונלית), המציגים רעיונות ורשמים תוך שימוש בתהליך של הפשטה ומטפוריות. ויזואלים סימבוליים יכולים להציג סגנון חיים מסוים המתאים לשימוש במוצר, משתמש אופייני או ידוען, סיפור, ויזואל מטאפורי המשתמש בתחליף לא צפוי על בסיס דמיון של כמה מאפיינים, וויזואל אסתטי שבו פרטים עוברים תהליך של הפשטה.

בחינת הרציונליות לעומת האמוציונליות של המלל נעשתה בעזרת הגדרותיהם של פוטו וולס (Puto & Wells, 1984) ורזניק ושטרן (Resnik & Stern, 1977). הקריטריונים להגדרת פרסומת כאינפורמטיבית כוללים אזכור של מחיר המוצר, איכות המוצר (המבוססת על הערכה אובייקטיבית של קריטריונים כמו עמידות, טיב החומרים וכדומה), ביצועיו (מה המוצר עושה), רכיבי המוצר או תוכנו (ממה מורכב המוצר, איזה מרכיבים הוא מכיל?), זמינותו (היכן אפשר להשיג את המוצר, מתי הוא יהיה זמין לרכישה), הצעות מיוחדות (עסקאות לזמן מוגבל, מחיר מבצע וכדומה), טעם (הצגת ראיות שהטעם של המוצר נתפס כמעולה על ידי מדגם של לקוחות פוטנציאליים), תזונה (מידע בנוגע לערך התזונתי של המוצר), אריזה או צורה, הבטחות והתחייבויות (כמו אחריות למוצר), בטיחות, תוצאות מחקר עצמאי או מחקר של החברה המשווקת את המוצר, ורעיונות חדשים (גישה חדשה למוצר, כמו טכנולוגיה

חדשנית והצגת יתרונותיה). רזניק ושטרן סברו כי די שאחד מהקריטריונים שלעיל מופיע בפרסומת כדי לסווג אותה כבעלת מלל רציונלי (שם).

מלאכת הקידוד נעשתה בעזרת שני מקודדים, שהודרכו בידי החוקרות והתאמנו על קידוד מודעות. שני המקודדים קודדו את כל המודעות. כל מקודד עבד לבד וקיבל זמן בלתי מוגבל לקודד את הפרסומות. לפי מדד המהימנות Cohen's Kappa (Cohen, 1960), המייצג את מידת ההסכמה בין המקודדים מעבר להסכמה הצפויה באופן מקרי, נמצאה רמת מתאם גבוהה בין המקודדים $k=0.93 - 1$, כולם מובהקים ($p < 0.001$).

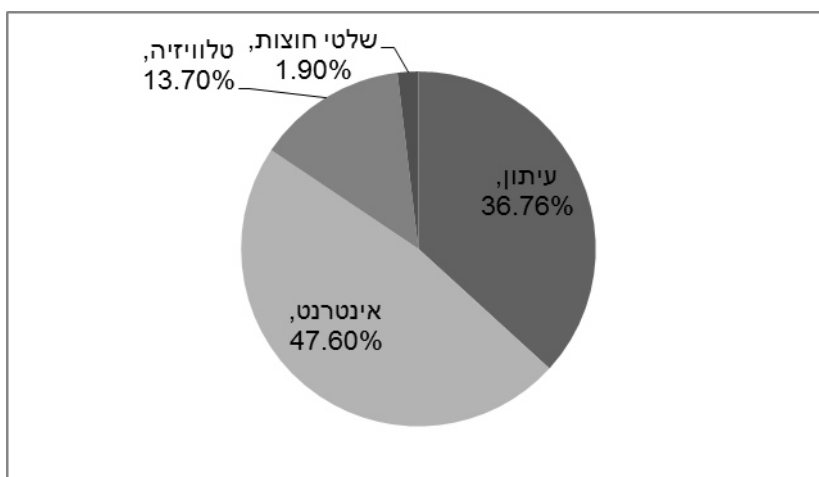
ממצאי המחקר

המחקר היה תיאורי והתבסס על ניתוח תוכן כמותי. הממצאים שלהלן מתארים את מאפייני פניית המסר הפרסומי של הפרסומות שנותחו. תחילה נתאר את מאפייני הפרסומות לפי משתני מדיה, ויזואל ומלל, ולאחר מכן ננתח את הממצאים על פי שאלות והשערות המחקר.

התפלגות ומאפייני הפרסומות על פי מדיה

מתוך 525 הפרסומות שקודדו במחקר, 193 מהן הופיעו בעיתון, 250 באינטרנט, 72 בטלוויזיה ו-10 בשלטי חוצות. תרשים 1 מציג את חלקו של כל מדיום באחוזים.

תרשים 1: התפלגות הפרסומות לפי מדיה



הפרסומות בעיתונות הציגו שיעור גבוה של מלל ראשי וויז'ואל ראשי. ברוב המודעות המודפסות שנתחו במחקר (83.9 אחוז) היה שילוב של ויז'ואל ראשי שגודלו מחצית ויותר מגודל המודעה, וכמעט בכולן היה מלל ראשי: כותרת ראשית ומשנית (97.9 אחוז).

הפרסומות בטלוויזיה במחקר זה הציגו שיעור גבוה של מלל ראשי וויז'ואל ראשי. ב-94.4 אחוז מהפרסומות היה מלל ראשי וב-95.8 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה היה ויז'ואל ראשי.

הפרסומות באינטרנט היו יותר מילוליות מאשר ויזואליות. שיעור הפרסומות באינטרנט שנמצא בהן מלל ראשי היה 97.2 אחוז ואילו שיעור הפרסומות בהן היה ויז'ואל ראשי היה 70.4 אחוז.

לסיכום, הפרסומות בעיתונים היו בעלות השיעור הגבוה ביותר של פניית מסר הכוללת מלל ואילו הפרסומות בטלוויזיה היו בעלות השיעור הגבוה ביותר של פניית מסר הכוללת ויז'ואל.

בחינת השערות המחקר

השערה 1, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במדיה מודפסת (עיתונות) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית – לא אוששה. פניית המסר הפרסומי בעיתונות נמצאה מעורבת ובעלת נטייה להיות יותר אמוציונלית מאשר רציונלית. בלוחות 1 ו-2 אפשר לראות שב-56.5 אחוז מהפרסומות בעיתונים זוהתה פניית מסר רציונלית במלל הראשי ואילו הוויז'ואל הראשי היה רציונלי רק ב-41.5 אחוז מהמקרים. לעומת זאת, ב-61.7 אחוז מהמקרים המלל הראשי בפרסומות בעיתונים היה אמוציונלי וב-56.5 אחוז מהמקרים הוויז'ואל היה אמוציונלי.

לוח 1: התפלגות מלל ראשי רציונלי/אמוציונלי בפרסומות לפי מדיה

מלל רציונלי (Frequency) תדירות	מלל רציונלי באחוזים	מלל אמוציונלי (Frequency) תדירות	מלל אמוציונלי באחוזים	מדיום
109	56.5	119	61.7	עיתון מודפס
100	40	165	66	אינטרנט
33	45.8	50	69.4	טלוויזיה
8	80	7	70	שילוט חוצות

* החיבור בין אחוז הפרסומות שבהן פניית המסר הייתה רציונלית לאלה שבהן פניית המסר הייתה אמוציונלית עולה על מאה אחוז מאחר שבחלק גדול מהפרסומות פניית המסר מעורבת, הן במלל המרכזי והן בוויזואל המרכזי. כך, לדוגמה, הוויזואל המרכזי של הפרסומות יכול לשלב בין תמונת המוצר, למשל מכונת, שקודדה כוויזואל רציונלי, לבין ויזואל של משפחה מאושרת הנוסעת ברכב לבילוי מהנה, דהיינו ויזואל אמוציונלי. כמו כן, בשל התא הסטטיסטי הקטן של שילוט החוצות במדגם, לא נותחו הנתונים של מדיום זה. הערות אלה תקפות גם ללוח 2.

לוח 2: התפלגות ויזואל ראשי רציונלי/אמוציונלי בפרסומות לפי מדיה

מדיום	ויזואל אמוציונלי אמוציונלי באחוזים	ויזואל אמוציונלי (Frequency) תדירות	ויזואל רציונלי רציונלי באחוזים	ויזואל רציונלי (Frequency) תדירות
עיתון מודפס	56.5	109	41.5	80
אינטרנט	47.6	119	31.6	79
טלוויזיה	72.2	52	59.7	43
שילוט חוצות	70	7	20	2

השערה 2, שטענה כי סוג פניית המסר הפרסומי במדיה משודרת (טלוויזיה) יאופיין בפניית מסר אמוציונלית – אוששה. בלוחות 1 ו-2 אפשר לראות שב-69.4 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה, המלל הראשי היה אמוציונלי, לעומת 45.8 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה שבהן המלל הראשי היה רציונלי. כמו כן, ב-72.2 אחוז מתשדירי הטלוויזיה הוויזואל הראשי היה אמוציונלי לעומת 59.7 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה שבהן הוויזואל הראשי היה רציונלי. כלומר, גם המלל הראשי וגם הוויזואל הראשי בפרסומות בטלוויזיה נוטים להיות אמוציונליים יותר מאשר רציונליים.

השערה 3, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במדיום החדש (אינטרנט) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית – לא אוששה. בלוח 1 אפשר לראות שב-66 אחוז מהפרסומות באינטרנט המלל הראשי הוא אמוציונלי וב-40 אחוז מהמקרים המלל הוא רציונלי. נוסף על כך, בלוח 2 אפשר לראות שב-31.6 אחוז מהפרסומות באינטרנט הוויזואל הוא רציונלי, לעומת 47.6 אחוז מהמקרים שבהם הוויזואל בפרסומות באינטרנט היה אמוציונלי. כלומר, גם המלל הראשי וגם הוויזואל הראשי בפרסומות באינטרנט נוטים להיות אמוציונליים יותר מאשר רציונליים.

השערה 4, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר – לא אוששה. נמצא כי מתוך 249 קמפיינים, ב-49.8 אחוז ($n=124$) פניית המסר הפרסומי דומה בכל אמצעי התקשורת בקמפיין ואילו ב-50.2 אחוז ($n=125$) מהקמפיינים פניית המסר הפרסומי אינה דומה בכל אמצעי התקשורת שבהם הועבר המסר. כאשר פניית המסר הפרסומי הייתה שונה בין מדיום למדיום באותו הקמפיין, נמצא שהשוני היה בדרך כלל במלל בלבד (65 אחוז מהמקרים) ואילו בשאר המקרים השוני היה בוויזואל (17.5 אחוז) או בשניהם (מלל+ויזואל) גם יחד (17.5 אחוז). במקרים רבים הוויזואל המרכזי לא היה זהה בכל ערוצי העברת המסר בקמפיין, אולם סוג פניית המסר הפרסומי לא השתנתה.

בחינת המתאמים בין מדיה לבין סוג פניית המסר הפרסומי

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית במלל הראשי, חושב מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית ($\chi^2=16.185$, $df=3$, $p<0.05$). במילים אחרות, נמצאו הבדלים משמעותיים בין המדיה: העיתון נמצא כמדיום הרציונלי ביותר במלל הראשי, ואחריו הטלוויזיה והאינטרנט.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית במלל הראשי, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. לא נמצא קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית במלל הראשי ($\chi^2=1.791$, $df=3$, $p>0.05$). כלומר, בכל סוגי המדיה שיעור השימוש בפניית מסר אמוציונלית במלל הראשי דומה.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית בוויזואל, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית בוויזואל ($\chi^2=20.778$, $df=3$, $p<0.05$). הטלוויזיה נמצאה כמדיום הרציונלי ביותר מבין השלושה, אחריה העיתון והאינטרנט.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית בוויזואל, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית בוויזואל ($\chi^2=15.196$, $df=3$, $p<0.05$). הטלוויזיה נמצאה כמדיום האמוציונלי ביותר בוויזואל המרכזי ואחריה העיתון והאינטרנט.

דיון

במוקד הדיון יהיו שני הממדים שעליהם נשען המחקר. הממד הראשון, התאמת סוג פניית המסר הפרסומי (הביטוי היצירתי) בפרסומת למאפייני המדיום. הדיון בסוגיה זו חשוב לאור הממצאים, לפיהם פניית המסר הפרסומי בעיתונות ובאינטרנט נמצאה, בניגוד להשערות המחקר, מעורבת ובעלת נטייה אמוציונלית יותר מרציונלית. הממד השני עוסק בסוג פניית המסר הפרסומי בקמפיין פרסום כנגד פרסומת בודדת. חשיבות ממד זה בולטת לאור הממצאים. בכמחצית מהקמפיינים שנותרו, פניית המסר הפרסומי לא הייתה דומה בכל אמצעי התקשורת שבהם הועבר המסר.

סוג פניית המסר הפרסומי לפי המדיום

אפשר להסביר את הממצא שסוג פניית המסר הפרסומי בפרסומות בעיתונות ובאינטרנט אמוציונלי יותר מאשר רציונלי בכמה דרכים. הסבר אחד הוא שהבחירה בפעילות פרסומית מבוססת קמפיין המשלב העברת מסרים בכמה אמצעי תקשורת עשויה לגרום להאחדה של סוג פניית המסר בכל אמצעי התקשורת הנבחרים ובכך מטשטשת את הייחודיות של כל מדיום ומבטלת את "טביעת האצבע" של ערוץ העברת המסר. כלומר, פעילות פרסומית בקמפיין הכולל כמה אמצעי תקשורת, גורמת במחצית מהמקרים לשילוב של סוג פניית מסר זהה בכל אמצעי התקשורת הנבחרים, ובכך מחלישה ואף מעלימה את יתרונותיהם ואת מאפייניהם של חלק מאמצעי התקשורת השותפים בקמפיין הפרסומי. אפשר לומר שבחירה בסוג פניית מסר אחד מחלישה את כוחו של המדיום, כפי שנמצא באינטרנט ובעיתונות, היות שבחירה כזו מתעלמת מתכונותיו הייחודיות של המדיום. במילים אחרות, ממצאי המחקר מדגימים כיצד כל מדיום "מתנהג" כיחידה מתוך קמפיין. המחקר שם דגש על סוג פניית המסר הפרסומי במדיום יחיד לצד סוג פניית המסר הפרסומי באמצעי תקשורת אחרים, שגם בהם נעשה שימוש במסגרת אותו מסע פרסום. במחקר לא נדונה פניית המסר בפרסומת במדיום בודד, שאינו חלק מקמפיין.

ראוי לבחון סוגיה זו במחקר עתידי המשווה בין סוג פניית המסר הפרסומי בקמפיינים שהופיעו באופן בלעדי באמצעי תקשורת נבחרים (רק בעיתונות, רק באינטרנט או רק בטלוויזיה) למול קמפיינים ששילבו מספר אמצעי תקשורת המונים ככלי להעברת המסר הפרסומי בדומה למחקר הנוכחי.

הסבר נוסף נלמד מהשינויים החברתיים והתרבותיים שחלו בחברה הישראלית ומשתקפים בפרסומות. קיים קונסנזוס שהחברה הישראלית נמצאת בתהליך מתמשך של מעבר מקולקטיביזם לאינדיבידואליזם (חזן, 1993), מחברה שהייתה מאופיינת במחויבות לקולקטיב המדינתי והלאומי

לחברה אינדיווידואליסטית, צרכנית ונהנתנית. הערכים המניעים את החברה הישראלית כיום נגזרים מערכי תרבות המערב: קדמה, חילוניות, אינדיווידואליות, רציונליות והישגיות (First & Avraham, 2009). יש להניח שהשינוי הערכי השפיע על הבחירה בסוג פניית המסר לצרכן. יתרה מזאת, מחקרים שהשוו את פניית המסר הפרסומי בין מדינות שונות בעלות תרבויות מגוונות מצאו כי סוג פניית המסר השתנה בהתאם למאפיינים תרבותיים של קהל המטרה (Madden, Caballero & Matsukubo, 1986; Muller, 1987; Zandpour, Chang & Catalano, 1992). מכאן אפשר להסיק כי הפן ההדוניסטי בחברה הישראלית והמעבר הערכי מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם הוביל לשילוב פניית מסר אמוציונלית המתבססת על "מכירה רכה" באינטרנט ובעיתון.

לגבי העיתונות נמצא כי פניית המסר הפרסומי נוטה להיות אמוציונלית יותר. אפשר לשער שהירידה המתמשכת בהיקפי הפרסום בעיתונות בישראל (31 אחוז ב-2010 כנגד 35 אחוז ב-2009) מול העלייה בהיקפי הפרסום בטלוויזיה (42 אחוז ב-2010 כנגד ארבעים אחוז ב-2009) ובאינטרנט (16 אחוז ב-2010 כנגד 14 אחוז ב-2009) (צורף, 2011), הובילה לשינוי באופי פניית המסר הפרסומי במדיום המודפס, אשר לפי הממצאים נוטה להיות יותר אמוציונלית ולשלב ויזואלים סימבוליים.

יש הטוענים כי התחזקותה של הטלוויזיה הביאה לשינוי השיח בעיתונות (Postman, 1985). העיתונות אימצה דפוסי טלוויזיוניים ועברה מעין "טלוויזיה" שהובילה לשילוב אינפו-גרפיקה ומעט מלל. למעשה, העיתונות אימצה בהדרגה את מאפייני הטלוויזיה בגלל דרישת הצרכנים למסרים חווייתיים-רגשיים קצרים הממעטים בעובדות ובפרטי מידע (Caspi & Limor, 1998). הפרסומאים אימצו את השפה החדשה של המדיום ומכאן השינוי בסוג פניית המסר הפרסומי.

לעומת זאת, הפרסום באינטרנט, ובעיקר השימוש ב"באנרים" (display advertising) נחשב בראשית דרכו אפקטיבי במיוחד ביצירת תגובה ישירה: הבאנרים מאפשרים לצרכן ללחוץ עליהם כדי לקבל ולהוריד מידע על המותג וכדי לקנות את המותג המפורסם (O'guinn, Allen & Semenik, 2006). מכאן שזיהוי מאפייני האינטרנט בראשית דרכו הוביל לגיבוש פרסומות אינפורמטיביות-רציונליות (Bezzian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998). אולם, עם ההתפתחויות הטכנולוגיות (דוגמת הפס הרחב) וחדירתם של באנרים עשירים ויזואלית (rich-media banner), הנבנים באמצעות טכנולוגיית Flash, המאפשרת שילוב של טקסט, תמונות, צלילים ווידאו, הפך האינטרנט למצע להעברת מסרים פרסומיים בעזרת חוויות אמוציונליות לחיזוק הקשר בין המותג לבין הצרכן (McMillan, 2012;).

(Spalding, Cole & Fayer, 2009). החדשנות הטכנולוגית מציעה פתרון אפשרי לממצא שהתקבל במחקר, שפניית המסר של פרסומות רבות באינטרנט היא פניית מסר אמוציונלית (66 אחוז מהפרסומות באינטרנט מאופיינות בפניית מסר אמוציונלית במלל ו-47.6 אחוז מהפרסומות באינטרנט מאופיינות בפניית מסר אמוציונלית בוויז'ואל). יתרה מזאת, החיבוריות לרשת בישראל המתאפשרת לא רק מהמחשב הביתי אלא גם מהטלפון החכם וממחשב הלוח (טבלט) מגדילה את אפשרויות החשיפה למידע וליישומים אינטראקטיביים של הגולשים (דרור, 2012). כדי למשוך את תשומת לב הגולשים למותג המפורסם ולמסר הפרסומי, על הפרסומאי לייצר פניית מסר ב"נתיב ההיקפי" – כפי שמצוין בדגם ELM – הכוללת אווירה, טון ודובר אטרקטיביים, צלילים וריגושים אשר מושכים את תשומת הלב של הצרכן לפרסומת ולמסר (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). סיבה אפשרית נוספת נובעת ממאפיינו הייחודי של האינטרנט: האינטראקטיביות. שליטת הצרכן על אופן וקצב צריכת המידע בלחיצת כפתור, לצד הנטייה הגוברת של הצרכנים להימנע מפרסומות (ad avoiders) (Mohammed, 2013; Vinerean, Cetina & Tichindelean, 2010), הובילו להעלאת סף הגירוי בפרסומות שנועדה למשוך את הצרכנים ולהניע אותם להקליק עליה. כיוון שהקלקה תיעשה רק אם תינתן לצרכן סיבה מספקת, מסקרנת ומאתגרת, הפרסומות החלו להעביר מסרים אמוציונליים-חווייתיים.

סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום

החשיבות בשילוב מספר אמצעי תקשורת בפעילות פרסומית נבדקה על ידי דה מונטיני ועמיתיו (De Montigny et al., 2007). ממחקרם עולה כי סינרגיה בין אמצעי תקשורת מעלה את רמת האפקטיביות בבניית נכסיות מותגים (brand equity), ובמילים אחרות, שילוב אמצעי תקשורת המונים בקמפיין פרסומי יחזק את ביצועי המותג בזירה המסחרית. לפיכך נבדקה במחקר פניית המסר הפרסומי בפרסומות המופיעות כחלק מקמפיין פרסומי המשלב בין מדיה שונים: עיתונות, טלוויזיה ואינטרנט. אפשר להניח שבקמפיינים שבהם סוג פניית המסר הפרסומי בקמפיין השתנה בהתאם לערוץ העברת המסר (ב-50.2 אחוז מהמקרים), גישת המפרסמים הייתה שיש להתאים את דרכי הפנייה הקריאטיביות לערוץ הפרסומי בכדי למנף את תכונותיו של המדיום. עם זאת, ממצאי המחקר מעידים שרק במחצית מהקמפיינים השתנתה פניית המסר בהתאם לערוץ העברת המסר, ואילו במחצית מהמקרים פניית המסר נשארה קבועה בכל ערוצי העברת המסר. אפשר להניח שבמקרים אלה פניית

המסר נקבעה בהתאם למאפייני קהל המטרה הפוטנציאלי, כפי שמצוין בדגם ELM, לפיו המוטיבציה של הצרכן ויכולת עיבוד המסר שלו משפיעים על דרכי הפנייה אליו (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) ולא בהתאם ליתרונות המדיום. הסבר נוסף מתבסס על רמת המעורבות של הצרכן – גבוהה או נמוכה – המשפיעה על הבחירה בסוג פניית המסר ומתעלמת ממאפייני המדיום (Batra & Stephens, 1991; Johar & Sirgy, 1994). מכאן אפשר לשער שבקמפיינים שנבדקו במחקר הנוכחי ושהם סוג פניית המסר לא השתנתה בהתאם למאפייני ערוץ העברת המסר, גישתם של המפרסמים שמה את הצרכן במרכז, וכמו אפנה עילית "תופרת" את הפרסומת לפי מידותיו של קהל המטרה.

ממצאי המחקר, המלמדים שבמחצית מהמקרים פניית המסר הפרסומי השתנתה בהתאם לערוץ העברת המסר ובמחצית מהמקרים פניית המסר נשארה קבועה, לא מעידים בהכרח שהשימוש שנעשה בפניית המסר היה מכוון. ייתכן הסבר נוסף לחוסר האחידות בבחירת סוג פניית המסר הפרסומי במסגרת קמפיינים הנובע מתהליך העבודה במשרד הפרסום. אמנם עבודתם של אנשי הקריאייטיב במשרד הפרסום היא תוצר של תהליך תכנון, ניהול וביצוע ארוך וממצה המכוון למאפייניו ולסגנון החיים של קהל המטרה הפוטנציאלי, אולם ייתכן שהבחירה בשפת העיצוב הגרפי או בניסוח הטקסט לפרסומת היא לעתים קרובות אינטואיטיבית (Drewnany & Jewler, 2008; Durgee, 2004) או נובעת מהעדפת המפרסם לסוג פניית מסר מסוים (Beard, 2004; Leiss et al., 2005; Pope, 1983).

הסבר אפשרי נוסף לשינוי סוג פניית המסר בפרסומות במדיה שונים בקמפיין, בייחוד במקרה של שינוי פניית המסר בין מדיה מסורתיים למדיה חדשים, הוא העובדה שחלק מהמפרסמים מפרידים את תהליך תכנון וניהול הפרסום בין משרד הפרסום הכללי המטפל ומעצב את הפרסומות למדיה מסורתיים לבין משרד פרסום המתמחה בדיגיטל והוא זה שמתכנן, מעצב ומוציא לפועל את הפרסומת באינטרנט. הפרדה זו עשויה להיות האחד מהגורמים ליישום פניית מסר שונה במדיה שונים באותו הקמפיין, למרות שמדובר בפעילות תקשורתית לאותו המותג.

לאור הממצאים עולה המלצה מעשית לעוסקים בפרסום לבחון בעת בדיקת אפקטיביות של קמפיין פרסומי לא רק את המדיה המשולבים בו אלא גם את סוג פניית המסר הפרסומי כחלק אינטגרלי מהצלחת הקמפיין.

סיכום ומסקנות

המחקר השווה לראשונה בין סוגי פניית המסר הפרסומי במדיה השונים ומתאר תמונת מצב שבה במחצית מהקמפיינים פניית המסר הפרסומי משתנה לצד השתנות ערוץ העברת המסר. עד היום, מחקרים בישראל שעסקו בפרסום התמקדו בעיקר בהצגתן של פרסומות כטקסט תרבותי וכמאפיין חברתי (למשל וימן, 1984; למיש, 2000; פירסט, 2000; פירסט ואברהם, 2004; זאבי, 2010; Hetsroni, 2000) או בהיבט מבני-מוסדי של תעשיית הפרסום (רוט-כהן, 2012).

חשיבותו של החיבור הנוכחי היא במישור המחקרי ובמישור המעשי. במחקר נבחנה לראשונה הזיקה בין דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (פניית המסר הפרסומי) לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו. במילים אחרות, ממצאי המחקר מעידים שבתהליך התכנון וההוצאה לפועל של הפרסומות, המדיה הם בבחינת גורם שקשור לפן היצירתי ולכן, על מחקרים הבוחנים את מבני המשמעות של הפרסומות להתייחס גם לערוצי העברת המסר כמשתנה. היטיב לבטא זאת מקסטיי (McStay, 2013, p. 130): "content cannot be divorced from the means by which it is communicated and co-created" (התוכן אינו יכול להיות מופרד מהאמצעים שבאמצעותם הוא נוצר ומועבר).

במישור המעשי עשוי המחקר להיות בעל ערך לחברות הפרסום השותפות בתהליך ניהול, תכנון וייצור הפרסום. על הפרסומאים הנדרשים לתת פתרון קריאטיבי בעת הכנת תכנית הפרסום, ולהתמקד לא רק בממד היצירתי של המסר הפרסומי, אלא גם להתאים את סוג פניית המסר לערוצי התקשורת הנבחרים.

המלצתנו למחקרים עתידיים היא לבחון את פניית המסר הפרסומי לקטגוריית המוצר ולמאפייני הצרכן (רמת המעורבות והמוטיבציה) כדי לקבל תמונה שלמה על הסיבות בבחירת מבני המשמעות להעברת המסרים הפרסומיים. וכאמור, לשלב את סוג פניית המסר הפרסומי כמשתנה בבחינת אפקטיביות הקמפיין הפרסומי והסינרגיה בין אמצעי התקשורת השונים.

הערות

- ¹ במחקר נבדקה "פניית המסר הפרסומי" שהיא סוגיה טקטית העוסקת בשאלת עיצוב וביטוי המסר הפרסומי. יש להבדיל בינה לבין "אסטרטגית המסר" המיועדת להצגת התועלת העולה מהמותג המפורסם ואין לייחסה לאופן עיצוב המסר או לדרכי הפנייה לנמען.
- ² שנת 2010 היא השנה שנבדקה במחקר זה.
- ³ ההוצאה לפרסום בישראל עמדה על 3.934 מיליארד דולר. ההוצאה בדולרים חושבה לפי שער הדולר הממוצע לשנה זו, שעמד על 3.733 שקלים לדולר.
- ⁴ הפרסומות במדיה חדשים שנבדקו במסגרת מחקר זה היו מסוג banner (מודעה גרפית באתר אינטרנט) ו-rich media banner (מודעה באתר אינטרנט המשלבת תמונה, צליל, טקסט ווידאו באמצעות טכנולוגיית Flash) שהופיעו כחלק מקמפיין פרסומי.
- ⁵ כל קמפיין כלל לפחות דוגמה אחת של מדיה חדשים.
- ⁶ הוויז'ואל המרכזי הוגדר כוויז'ואל אשר נפחו יותר ממחצית שטח הפרסומת או זמן שידור הפרסומת.
- ⁷ המלל המרכזי בפרסומת הוגדר ככותרת ראשית ומשנית במודעה מודפסת ובאינטרנט ומלל שאורכו מחצית ויותר מזמן הפרסומת המשודרת.
- ⁸ כלי מחקר זה נבנה במקור עבור פרסומות במגזינים, אולם קטלר, תומס וראו (Culter, Thomas & Rao 2008) הוכיחו שאפשר להשתמש בו בהצלחה גם במדיה מגוונים (עיתונות, טלוויזיה ורדיו) ובתרבויות שונות.

רשימת המקורות

- דרור, י' (2012). **ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012**. ראשון לציון: המכללה למינהל וגוגל ישראל.
- וימן, ג' (1984). הפרסומת כראי החברה. **סקירה חודשית**, 1, 41-48.
- זאבי, ע' (2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי. **מסגרות מדיה**, 5, 83-112.
- חזן, ח' (1993). "ככה היינו": היחיד, הקבוצה והקולקטיב בתל אביב של 'בלוז לחופש הגדול'. בתוך: נחמיאס, ד' ומנחם, ג' (עורכים), **מחקרי תל אביב יפו: תהליכים חברתיים ומדיניות ציבורית** (עמ' 261-279). תל אביב: רמות.
- למיש, ד' (2000). אם אתה לא שם אתה לא קיים: החברה הישראלית בראי הפרסומת. בתוך: הרצוג, ח' (עורכת), **חמישים שנה: חברה במראה** (עמ' 539-559). תל אביב: רמות.
- מקלוהן, מ' (2003). **להבין את המדיה**. תל אביב: בבל.
- פירסט, ע' (2000). בישראל אין כל חדש! דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה. **פתו"ח**, 4, 127-156.

פירסט, ע' וא' אברהם (2004). "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך: ליבס, ת' וטלמון, מ' (עורכות), **תקשורת כתרבות**, א (עמ' 433-461). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

צורף, א' (2011). עוגת הפרסום 2010: הטלוויזיה ממשיכה להתגבר. *TheMarker*, 6.1.2011. נדלה בתאריך 23.1.14 מ: <http://www.themarker.com/advertising/1.599793>

רוט-כהן, א' (2012). **התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל: תהליכים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים והשפעתם על עיצוב תעשיית פרסומת לאומית – המקרה של ישראל**. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.

Adval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.

Arens, W.F. (2006). *Contemporary advertising*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Arens, W.F., Schaefer, D.H. & Weigold, M.F. (2012). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.

Batra, R. & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Journal of Psychology and Marketing*, 11(31), 99-215.

Beard, F.K. (2004). Hard-sell "killers" and soft-sell "poets": Modern advertising's enduring message strategy debate. *Journalism History*, 30(3), 141-149.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill, Irwin.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

Bezjian-Avery, A., Caler, B. & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.

Bovée, C.L., Thill, J.V. Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.

Burnett, R. & Marshall, P.D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge.

Caspi, D. & Limor, Y. (1998). *The In/Outsiders: Mass media in Israel*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.

- Cutler, B.D. & Javalgi, R.G. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European community. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 71-80.
- Cutler, B.D., Thomas, E.G. and Rao, S.R. (2008). Informational/ Transformational advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83.
- De Montigny, M., Havlena, W., Cardarelli, R. & Eadie, W. (2007). Measuring the effect of magazine advertising and synergies with television and online. *Magazine Publishers of America*. Retrieved on 1.3.2014 from <http://www.magazine.org/measuring-magazine-advertising-effectiveness-and-synergies>.
- Drewniany, B.L. & Jewler, A.J. (2008). *Creative strategy in advertising*. 9th ed. Boston: Thomson.
- Ducoffe, R.H., Sandler, D. & Secunda, E. (1996). A survey of senior agency, advertiser, and media executives on the future of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1996.10505036>.
- Durgee, J.F. (2004). The co-creation of meaning between marketers and consumers; Step 1: how marketing creatives interpret consumer motivations. *Advances in Consumer Research*, 31, 162-167.
- Evans, R.B. (1988). *Production & creativity in advertising*. London: Pitman.
- Feenberg, A. (1999). *Questioning Technology*. London: Routledge.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: globalization, national identity and Israeli advertising*. Lanham, MA: Lexington Books.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95-103.
- Hongcharu, B. & Eiamkanchanalai, S. (2009). A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrated marketing communication. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 31-40.
- Innis, H.A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.

- Javalgi, R.G., Culter, B.D. & Maihotra, N.K. (1995). Print advertising at the component level: A cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 117-124.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2000). *Advertising*. London: Prentice Hall.
- Johar, J.S. & Sirgy, J.M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kelley, L.D. & Jugenheimer, D.W. (2006) *Advertising Account planning: A practical guide*. Armonk and London: M.E. Sharpe.
- Lee, M. & Johnson, C. (1999). *Principles of advertising: A global perspective*. Bing Hampton, New York: The Haworth Press.
- Leiss, W., Kline, S. Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*, 3rd ed. London: Routledge.
- Lowenstein, G. & Lerner, J.S. (2003). The role of affect in decision making. In Davidson, R., Scherer, K. & Goldsmith, H. (Eds.), *Handbook of Affective Science* (pp. 619-642). New York: Oxford University Press..
- Lutz, R.J., MacKnezie, S.B. and Belch, G.E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Madden, C.S., Caballero M.J. & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15, 38-45.
- McMilan, S.J. (2012). Internet advertising: One face or many. In Schuman, D.W. and Thorson, E. (eds.), *Internet advertising: Theory & research*. New York: Psychology Press, pp. 15-36.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. 3rd Edition. London: Sage.
- McStay, A. (2013). *Creativity and advertising: Affect, events and process*. London: Routledge.
- Modig, E., Dahlén, M. & Colliander, J. (2014). Consumer-perceived signals of "creative" versus "efficient" advertising: Investigating the role of expense and effort. *International Journal of Advertising*, 33(1), 137-154.
- Mohammed, I.E. (2010). The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-14.

- Moriarty, S.E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 550-553.
- Muller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of advertising*, 27, 51-59.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van den Bulck, H. (2002). *The media book*. London: Arnold.
- O'guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: Thomson South Western.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- Puto, C.P. & Wells, W.D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 74, 873-882.
- Resnik, A. & Stern, B.L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.
- Riff, D., Lacy S. & Fico F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Rossiter J.R, Percy, L. & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Sandage, C.H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. (1979). *Advertising: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard Irwin.

- Scheufele, B., Haas, A. & Brosius, H.B. (2011). Mirror or molder? A study of media coverage, stock prices, and trading volumes in Germany. *Journal of Communication*, 61, 48–70.
- Spalding, L., Cole, S. & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285-292.
- Sunstein, C.R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York: Oxford University Press.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, February-March, 57-66.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, J., Willis, L. & Ziegler, S.K. (1977). *Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Zandpour, F., Chang, C. & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of France, Taiwanese, and US TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25-38.

מאמר מקורי

"מאומנות לתעשייה": גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות תעשיית

הפרסום בישראל

אסנת רוט-כהן ויחיאל לימור*

תקציר

הפרסומות מלווה אותנו בכל רגע ובכל מקום וחודרת לכל תחום בחיינו. אף על פי שתעשיית הפרסום מציעה לנו מה לאכול ומה לשתות, באיזו מכונית לבחור והיכן לנפוש, אנו יודעים עליה מעט מאוד. מרבית המחקרים שנערכו בישראל בנושא הפרסומות התמקדו בהיבטים התוכניים של הפרסומות (למשל: שילוב תכנים מיובאים, רטוריקה של הפרסומות, דימויים ותצלומים בפרסומות) או בהשפעות הפרסומות על קהלים שונים, אך לא בהיבטים המבניים וההיסטוריים של תעשיית הפרסום ושלב התפתחותה.¹

החיבור הנוכחי הוא ניסיון חלוצי לסרטט תמונה מקפת של ההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל, התפתחותה ופעולתה. תוך כדי כך נבחנים הגורמים והתהליכים שהשפיעו על התפתחותה של תעשיית הפרסום בישראל מראשית ימי העיתונות העברית בארץ ישראל (עם הופעת העיתון הראשון, "הלבנון", בשנת 1863) ועד ימינו. במחקר זהו ארבע תקופות עיקריות בהתפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל: התקופה הראשונה – בין השנים 1863-1922; התקופה השנייה – בין השנים 1922-1960; התקופה השלישית – בין השנים 1960-1993; התקופה הרביעית – מ-1993 עד ימינו. התמונה המצטיירת היא שהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל אינה תולדה של גורם אחד אלא שילוב של גורמים מספר. המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות שונות בחמישה מישורים: תקשורתי, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי.

* ד"ר אסנת רוט-כהן (ariel.ac.ilosnatrc@) היא חברת סגל בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל. פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013.net.il) מלמד בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב.

מבוא

בשנת 1947 כתב הפרסומאי אליהו טמקין (לימים טל): "מתמיהה העובדה, שדווקא הפרסומת, אומנות זו העושה פרסום לכל ומוציאה מוניטין לרבים, היא עצמה נשארה בבחינת אלמונית, עלומת שם, המפורסמת פחות מכל יתר האומנויות והמקצועות. נראה הדבר, שאנשי הפרסומת בארצנו מהיותם שקועים ראשם ורובם בעשיית פרסום לאחרים, נחבאו עצמם אל הכלים, וטרם סופר ברבים על פעולותיהם, השגיהם וחלקם בפיתוח משקנו הלאומי" (טמקין, 1947, עמ' 5).

מאז חלפו כמעט שבעה עשורים. הפרסומות נמצאות כיום בכל מקום, מקיפות אותנו מכל עבר. הן ניבטות אלינו מכל אמצעי התקשורת – המודפסים, המשודרים והמקוונים – אך סיפורה של תעשיית הפרסום הישראלית טרם סופר. למרות חשיבותה בחיים המודרניים, עוררה עד כה תעשיית הפרסום בישראל, מן ההיבט המבני-מוסדי, עניין מועט בקרב חוקרים, אף על פי שהיא מגלגלת מיליארדי שקלים מדי שנה ומעסיקה רבבות עובדים. למעשה, אין עד היום מחקר מקיף המתאר ומסביר את התפתחותה של תעשייה זו, ואין עדיין מחקרים הבוחנים את התהליכים, הגורמים והנסיבות – תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים – שהשפיעו ומשפיעים על התפתחותה של תעשיית הפרסום בישראל ועל דפוסי פעולתה. ההיבטים המבניים-תפקודיים של תעשיית זו ושל התפתחותה נדונו עד כה בצורה חלקית, לעתים שולית, ואין בהם כדי לסרטט תמונה מלאה ומקיפה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל, שראשיתה בשנת 1863 עם הופעת העיתונים הראשונים בארץ ישראל.

למחקר המוצג כאן היו שלוש מטרות: (א) להציג בראייה היסטורית מבנית את התפתחות תעשיית הפרסום בישראל ואת שלבי מיסודה ועיצובה; (ב) לזהות ולאפיין את התהליכים ואת הגורמים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום; (ג) להציע דגם רב ממדי לבחינת התהליכים המשפיעים על התפתחותה של תעשיית הפרסום ועל עיצובה.

רקע תאורטי

הפרסום הוא חלק מ"התקשורת השיווקית" (Marketing Communication), שהיא עצמה חלק מ"תמהיל השיווק" (Marketing Mix) (Borden, 1965). תמהיל השיווק כולל ארבעה מרכיבים: מוצר, המחרה, הפצה ותקשורת שיווקית. זהו מרכיב יסוד בניהול השיווק בשלבי גיבוש תכניות שיווק ופרסום וניתוחן. התקשורת השיווקית, שהיא חלק מתמהיל השיווק, כוללת אף היא ארבעה מרכיבים: פרסום

(שבו עוסק המאמר הנוכחי), קידום מכירות, יחסי ציבור ומכירה אישית (הורניק וליברמן, 1994; Batra, Myers & Aaker, 1996).

מהו, בעצם, פרסום? לפי ההגדרה הרווחת פרסום הוא העברת מסרים, בתשלום ובזהות ידועה, אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי (הורניק וליברמן, 1994).² הפרסום משמש אמצעי לתקשורת שכנועית לא רק כדי למכור מוצר או שירות, אלא גם כדי לקדם רעיון, ארגון או אדם (Belch & Belch, 2009). זהו תהליך הכולל מחקר, תכנון אסטרטגי, קבלת החלטות טקטיות ולבסוף ביצוע (לימור, אדוני ומן, 1979; 2007; Sandage, Fryburger & Rotzoll). לפרסומת, מוצר הקצה של תהליך זה, יש ארבעה תפקידים:³ (א) אספקת מידע על מושא התקשורת השיווקית (מוצר, מותג, ארגון, רעיון, אדם וכדומה). (ב) יצירת אהדה ויחס של העדפה למושא התקשורת השיווקית. (ג) הנעה לפעולה של קהל היעד, הכרוכה לעתים גם בשינוי הרגלי התנהגות וצריכה. (ד) חיזוק עמדות כדי להבטיח את הנאמנות של קהל היעד. החזרה העקיבה על המסרים נועדה לחזק, כדוגמה, את החלטת הצרכן לקנייה חוזרת של מוצר או מותג (Wells, Burnett & Moriarty, 2000).

כדי שפעולה תקשורתית תסווג כפרסום צריכים אפוא להתקיים שלושה תנאים. (א) הפעולה נעשית בתשלום. (ב) המסר נשלח בו-זמנית למספר גדול של בני אדם (Dirksen & Kroeger, 1973) תוך שימוש באמצעי תקשורת ההמוניים. (ג) מטרת הפעילות התקשורתית היא לשכנע את קהל היעד (O'guinn, Allen & Semenik, 2006, p. 11). לאור תנאים אלה, אפשר לציין את נקודת ההתחלה של הפרסומת בארץ ישראל להופעת העיתונים הראשונים ביישוב היהודי בשנת 1863, שכן פרסומת, בהתאם להגדרות לעיל, כרוכה בשימוש בתשלום באמצעי תקשורת המונים.

הניסיונות הראשונים לחקור את ההיסטוריה של הפרסום נעשו כבר בשלהי המאה התשע-עשרה, עם הופעת ספרו של הנרי סמפסון שראה אור בלונדון (Sampson, 1874). כחמישים שנה מאוחר יותר הופיע בניו יורק ספרו של פרנק פרסברי (Presbrey, 1929). ספריהם של השניים מלמדים כי הפרסום, הן כתעשייה והן כיצירה אמנותית ואסתטית, ראוי לעיון ולמחקר היסטוריים אף בתקופות שקדמו לפרסום המודרני כפי שהוא מוכר לנו כיום.

חקר ההיסטוריה של הפרסום עדיין לא נחשב תחום מחקר קנוני, בשונה ממחקר הפרסום עצמו. לדעת שוורצקופף יש לכך לפחות שתי סיבות (Schwarzkopf, 2011). הראשונה, הנטייה של חוקרים להציג את המודרניזציה כבסיס להתפתחות הפרסומת, תוך התעלמות מהיבטים היסטוריים. השנייה, המתודולוגיה השלטת במחקר ההיסטורי של הפרסום התבססה במשך זמן רב על ניתוח תוכן של

פרסומות. רק בתקופה האחרונה החלה הגמוניה זו להתערער עם אימוצן של שיטות מחקר (כגון: שיטות מחקר כמותיות או מחקר היסטורי) מתחומי הסוציולוגיה, הכלכלה, לימודי התרבות ועוד.

התמונה החלה להשתנות במקצת בעשורים האחרונים, עם פרסומם של מחקרים על ההיסטוריה של הפרסום במדינות שונות, ובהן: אוסטרליה (Spierings, 1984), קנדה (Hall, 1984), אירלנד (Oram, 1986), ארצות הברית (Tungate, 2007), גרמניה (Swett, Wiesen & Zatlin, 2007), אפריקה, אסיה ודרום אמריקה (Alozie, 2011). מן המחקרים עולה, בהכללה, כי הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיות הפרסום הם – בסדר חשיבות משתנה מתקופה לתקופה ומחברה לחברה – התפתחות אמצעי תקשורת ההמונים, חידושים טכנולוגיים, תמורות כלכליות, היבטים חברתיים וכן גלובליזציה.

שוורצקופף (Schwarzkopf, 2011) זיהה שלוש פרדיגמות עיקריות בחקר ההיסטוריה של הפרסום: מודרניזציה, אמריקניזציה וסמיוטיקה. לכל אחת מהפרדיגמות מסגרת תאורטית-מתודולוגית ייחודית.

מודרניזציה. הפרסום, טוענים החוקרים התומכים בגישה זו (Nevett, 1982; Pope, 1983; Fox, 1985; Marchand, 1997), הוא כוח מניפולטיבי המשקף ומעצב את פני התרבות. גישת המודרניזציה רואה בעשיית הפרסום תעשייה המשתמשת בכלים פסיכולוגיים במטרה לעצב צרכן מודרני הניזון מתוצרי הייצור ההמוני. הפרסומאים הם "מיסיונרים של תרבות הצריכה הגלובלית" (Marchand, 1985, 233-234).

אמריקניזציה. לפי גישה זו יסודותיו של הפרסום המודרני המוכר לנו כיום נעוצים בארצות הברית, והם הופצו בעולם כחלק מ"אימפריאליזם תרבותי". החוקרים השותפים לתפיסה זו (De Grazia, 2005; De Iulio & Vinti, 2009; Sutton, 2009) מדגישים את מרכזיותה של תעשיית הפרסום האמריקנית ואת השפעתה על דפוסי העבודה המקצועיים של תעשיית הפרסום באירופה ובעולם כולו בתחומים כמו מבנה משרד הפרסום, שיטת התגמול לפרסומאים, התפיסה המדעית בקביעת אסטרטגיה וקריאייטיב ועוד.

סמיוטיקה. החוקרים הדבקים בגישה זו (Belk & Pollay, 1985; Goldman, 2001; Gieszinger, 2001; Kline & Botterill, 2009) מתמקדים בתוצרים של תעשיית הפרסום – תכני הפרסומות והמסרים הטמונים בהן יכולים "לספר" להיסטוריונים על תעשיית הפרסום בתקופה הנחקרת. כדי לגבש ראייה היסטורית מקיפה נעזר ההיסטוריון בניתוח תוכן (content analysis) של פרסומות שהופיעו באמצעי התקשורת. הפרסומות מציגה מרחב אידאולוגי שבאמצעותו

אפשר לחשוף את פני החברה – את הערכים, את האמונות ואת תפיסות העולם המרכזיות בחברה נתונה (Williamson, 1978). ובקיצור: "הפרסום מהווה מראה ממנה אפשר ללמוד על סביבה חברתית-פוליטית-כלכלית ותרבותית, על ערכים מרכזיים, על חלומות וגם על דרכי פנייה לשכבות שונות באוכלוסייה" (אברהם, 2011, עמ' 133-134).

המאמר הנוכחי, המבוסס על מחקר היסטורי-מבני, משלב את שתי הגישות הראשונות, אך אינו מתמקד רק בהשפעות שיובאו מארצות הברית, אלא מרחיב את ההשפעות הבין-לאומיות גם ליבשת אירופה, שממנה הגיעו מניחי היסוד של תעשיית הפרסום המקצועית בארץ ישראל.

לעניין המוגבל בהיסטוריה של הפרסום בישראל עשויות להיות לפחות שתי סיבות. האחת, הפרסומאים, העוסקים בתחום הלכה למעשה, הם חסרי זיקה ותודעה היסטורית, ועל כן לא פעלו לקידום חקר תולדות עיסוקם ואף לא שימרו, למרבה הצער, תיעוד מסודר. השנייה, חקר ההיסטוריה של תקשורת ההמונים בארץ ישראל ובמדינת ישראל הוא עדיין חלקי, ושדה הפרסום הוא רק אחד התחומים שטרם נחקרו. הניסיונות לסרטט ולהציג תמונה התפתחותית של מפת הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל הם חלקיים ומוגבלים (Hetsroni, 2011).⁴ ניסיון אחר (אגם-דאלי, 2007) הוא א-היסטורי, ומתעלם מקיומה של תעשיית פרסומות בארץ ישראל ובמדינת ישראל במשך כמאה שנים ומהתהליכים ומהגורמים שהשפיעו עליה. כתוצאה מכך, עיקר הפרסומים החושפים קטעים מההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל הם זיכרונות של פרסומאים שתיעדו חוויות אישיות של העשייה הפרסומית (פוגל, 1990; וימר, 1993; ורשבסקי, 1997; פוגל, 2006; פלד, 2006; אלעזר, 2010; ורשבסקי, 2011).

מערך המחקר

התפתחות תעשיית הפרסום בישראל נבחנה בראייה אינטגרטיבית לאורך ציר הזמן, מראשית העיתונות בארץ ישראל בשנת 1863 ועד ימינו. הבחינה כללה סקירת הגורמים והתהליכים השונים – התקשורתיים, הכלכליים, החברתיים, הטכנולוגיים והגלובליים – שהשפיעו ומשפיעים על התפתחות הפרסום בכל חברה ובכל מדינה. מידת ההשפעה של כל אחד מהגורמים הללו אינה אחידה, ועשויה להשתנות, ואף משתנה בפועל, מתקופה לתקופה. בתקופה מסוימת גורם מסוים משמעותי יותר ובתקופה אחרת גורם אחר משפיע יותר.

איסוף הנתונים נערך בשתי שיטות: תיעוד וסקירת מסמכים, וראיונות עומק (Booth, Colomb & Williams, 2003). שיטות אלה מוגדרות כהידודיות ודורשות "התעסקות עם אנשים". "השיטה

האינטראקטיביות המאפיינת את איסוף המידע היא אחד מסימני ההיכר של המחקר האיכותני-קונסטרוקטיביסטי" (שקדי, 2003, עמ' 60).

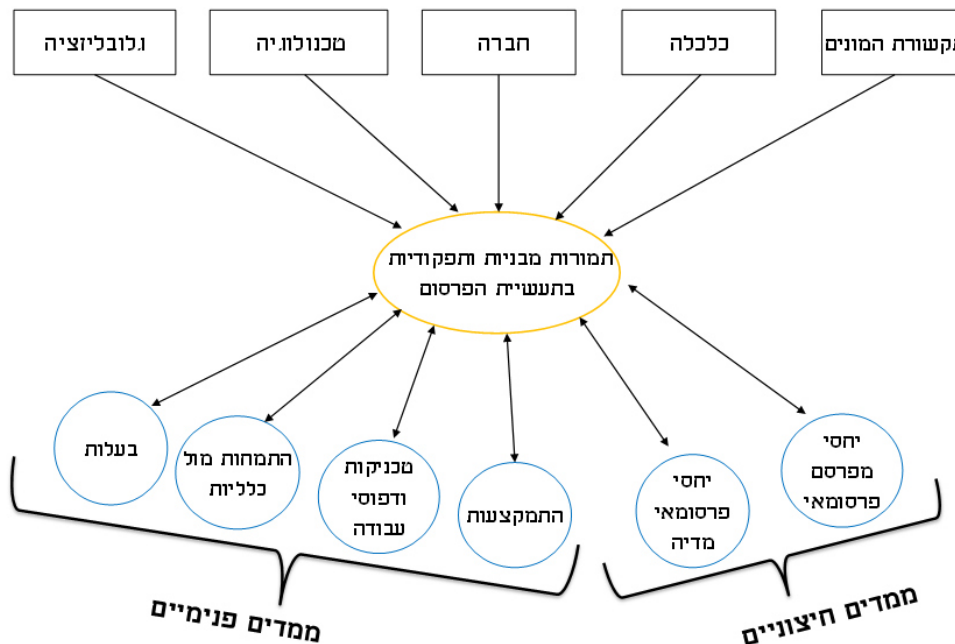
א. **תיעוד וסקירת מסמכים.** הקורפוס המחקרי כלל תיעוד שנאסף מארכיונים שונים ובהם: הארכיון הציוני המרכזי (מסמכים הנוגעים ליישוב היהודי בארץ ישראל לפני הקמת המדינה), ארכיון המדינה (מסמכים ותיעוד מהתקופה שלאחר הקמת המדינה), ארכיון עיריית תל-אביב-יפו (תיעוד מתקופת העלייה החמישית), ארכיון איגוד השיווק הישראלי (תיעוד משנות השמונים והתשעים), ארכיון חברת יפעת – בקרת פרסום (תיעוד משנות התשעים ועד ימינו) וכן ארכיונים פרטיים שונים של פרסומאים בעבר ובהווה. מסמכים נאספו גם משרדי פרסום שונים. בארכיונים לא נמצא תיעוד מסודר ושיטתי, והמסמכים השונים שלוקטו סייעו ליצירת התצרף ההיסטורי, שראשיתו בתקופת המנדט וסיומו בעשור השני של המאה ה-21, וכן להבנת תהליכי ההתפתחות והמיסוד של תעשיית הפרסום בישראל. המסמכים השונים כללו, בין השאר, תיעוד היסטורי של משרדי עבר, סיכומי ישיבות, הצעות מחיר ותעודות, מדדי פרסום שבוצעו לאורך השנים, דירוגים של משרדי פרסום, בריפי פרסום, תכניות תכנון ואסטרטגיה של מסעות פרסום, תכניות מדיה, מצגות למסעות פרסום ועוד.

ב. **ראיונות עומק.** נערכו ראיונות עם שלושים בכירים בתעשיית הפרסום בעבר ובהווה: בעלי משרדי פרסום, מנכ"לי משרדי פרסום ומנהלי קריאייטיב בכירים. המרואיינים משתייכים לאחת מארבע הקטגוריות הבאות: (1) פרסומאים מבוגרים מאחורוני בני דורם שפעלו בשנים הראשונות לאחר הקמת המדינה;⁵ (2) בנים/קרובי משפחה של דור האבות המייסדים של משרדי הפרסום;⁶ (3) בעלים ומנהלים בכירים לשעבר של משרדי פרסום;⁷ (4) בעלים ומנהלים בכירים פעילים במשרדי פרסום.⁸ הראיונות נערכו בשיטת "הראיון הפתוח", הדומה יותר לשיחה מאשר לראיון מובנה ופורמלי (שקדי, 2003). ראיון זה הוא ראיון עומק מספק נגישות להקשרים התרבותיים של התנהגות בני אדם (צבר בן-יהושע, 1999), והוא אמצעי להבנת המשמעות של תהליכים ושל גורמים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים ולבחינת השפעתם על התפתחות תעשיית הפרסומות בישראל. הראיונות נערכו פנים אל פנים והתקיימו בדרך כלל במשרדים שבהם עובדים המרואיינים או בבתיהם. כל הראיונות, שנמשכו בין שעתיים לשלוש, תועדו במלואם.

הראיון כלל חמישה סוגי שאלות (שקדי, 2003): (א) שאלות תיאוריות מקיפות, המזמינות את המרואיין לספר את סיפורו ללא הכוונה מיוחדת (שקדי, 2003). לדוגמה: "תאר את מערכת היחסים בין משרד הפרסום בישראל, שאתה עומד בראשו, לבין חברת-האם בחו"ל", או: "מהי דעתך על היחסים בין המפרסם לבין הפרסומאי?"; (ב) שאלות המזמינות דוגמאות, דהיינו מתייחסות לפעולה או לאירוע ספציפיים ומבקשות להרחיב ולהמחיש באמצעות דוגמאות. לדוגמה: "כיצד השפיעו החידושים

הטכנולוגים על תכניות הפרסום שהכנת בשנה האחרונה?", או: "מהי שיטת העבודה הנהוגה במחלקת מחקר ותכנון האסטרטגי במשרדך?"; (ג) שאלות התנסות, המבקשות לתאר התנסות במסגרת מסוימת. לדוגמה: "כיצד הרגשת כאשר התבשרת על זכייתך בניהול תקציב פרסום מסוים?", או "מה כולל תפקידך הנוכחי כיום כבעל המשרד, לאחר שבחרת להביא מנכ"ל חיצוני לניהולו השוטף?"; (ד) שאלות משמעות, המבוססות על תיאוריו של המרואיין המתבקש להבהיר ולהסביר את המשמעות ואת ההיגיון שמאחורי התיאורים. לדוגמה: "מה הייתה הסיבה לקביעת המבנה הנוכחי של המשרד?", או: "מדוע בחרתם לפעול באמצעות חברת מדיה חיצונית?"; (ה) שאלות השלמה, שנועדו לפתח נקודות שלא פותחו או שנשארו בלתי ברורות. לדוגמה: "אנא הרחב בסוגיית הבעלות של חברות בין-לאומיות השותפות במשרדי פרסום בישראל", או: "האם תוכל להרחיב בדבר אופן ההכשרה הנדרשת לעוסקים בפרסומת בישראל?" לצורך המחקר פותח דגם המציג את הגורמים העיקריים המשפיעים על התפתחות תעשיות הפרסום בעולם (תרשים 1).

תרשים 1: תהליכים וגורמים בהתפתחות הפרסום



התוצאה של התמורות הללו ניתנת לבחינה בשישה ממדים, שהקשר בינם לבין התמורות הוא הידודי. ששת הממדים מחולקים לשתי קבוצות. האחת, פנים תעשייתית, כוללת ארבעה ממדים: התמקצעות

של העוסקים בתחום הפרסום, התמחות מול כלליות, אימוץ טכניקות ודפוסי עבודה חדשים וכן בעלות על משרדי הפרסום. השנייה, חוץ תעשייתית, כוללת שני ממדים: יחסי מפרסם-פרסומאי ויחסי פרסומאי-מדיה. כאמור, הקשרים בין התמורות לבין כל אחד מהממדים הללו הוא הידודי, וכל ממד עשוי להשפיע על תמורות, עיתון והיקפן, ולהפך. למעשה, זהו דגם על שאפשר ליישמו בחקר התפתחותן של תעשיות פרסומת בכל חברה ובכל מדינה, אם כי לצורך המחקר הנוכחי הוא מיושם על ישראל בלבד. במוקד המחקר עמדה השאלה: מה הן נקודות הציון ההיסטוריות (קרי: תקופות) בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל ומה היו הגורמים והתהליכים שהשפיעו על המעבר מתקופה אחת לשנייה?

נקודות הציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל

ממצאי המחקר מלמדים כי את ההיסטוריה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל אפשר לחלק לארבע תקופות ראשיות, שכל אחת מהן נחלקת לתקופות משנה. המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות של הגורמים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום ותרמו לעיצובה ולגיבושה. ארבע התקופות הן:

התקופה הראשונה (1863-1922): ההתחלה – יש פרסומות אבל אין פרסום.

התקופה השנייה (1922-1960): יש פרסום – אבל אין מקצועיות.

התקופה השלישית (1960-1993): התבגרות והתמקצעות הפרסום.

התקופה הרביעית (מ-1993 עד ימינו): תעשייה מקצועית בעידן הדיגיטל.

התקופה הראשונה (1863-1922): ההתחלה – יש פרסומות אבל אין פרסום

הופעתם של שני העיתונים הראשונים בארץ ישראל, "הלבנון" ו"חבצלת", בשנת 1863, מסמלת גם את תחילתו של הפרסום בארץ, שכן פרסום פירושו העברת מסר מהמוען (המפרסם) לנמענים באמצעי תקשורת המונים. בתקופה זו אפשר לזהות שתי תקופות משנה: הראשונה, בין השנים 1863-1914, שהן תקופת השלטון העות'מאני – מהופעת העיתונים הראשונים ועד פרוץ מלחמת העולם הראשונה, והשנייה – ימי השלטון הבריטי, מתום המלחמה (ב-1918) ועד שנת 1922, שבה "נולד" סוכן הפרסום הראשון בארץ.

מודעא רבה

הרב המפורסם מה"י ניסן בן נר"ו ראש תמונה ומנהל מקהילות
חסידים השכני'כולל וואס בתוכו ירושלם פה"ק ת"ו-בחדר עליון
שב מרחצאות חנון לביתו נאום קודש בריא פולס'ובחיותו מולם
השחדל לעזר בנין ביהכ"נ תפארת ישראל * ובהשגחת וחסד עיר
וקדיש אדמו"ר רשכב"ה מדיק יסוד פול'אביט אברה'אביר יעקב
שליט"א מס"ג מרח דארע'ישראל נתאסף ברכות ומדנו'לחול ייחוד
הבית הקדוש והנורא הלו * הפת כפת היחלו בחלונם
לעשות צד מסודר לאסיפת מו הגשמי' קצב שר לבצל החל'אכ'
מאה וחמישים רענדלך קיר"ה הודת והלל לה' כי עמחו על
הבנין הגדול והנורא הלו להכניסו ולהשליט * בעזרת נדיבי
עמים כי ירמו ברכתם (המשך יבא א"ה)

מודעת הפרסומת הראשונה בעיתונות העברית בארץ ישראל (חבצלת, 22.10.1863, עמ' 4).

מודעת הפרסומת הראשונה בעיתונות הארץ-ישראלית, שכותרתה "מודעא רבה" – ועיקרה בקשה לתרומות להקמת בית הכנסת "תפארת ישראל" בעיר העתיקה בירושלים – ראתה אור בגיליונו הרביעי של "חבצלת". המודעה הטקסטואלית הקטנה, ללא איור או עיטור, מוקמה בסוף הטור שחתם את העמוד האחרון, ושיקפה קו עיצובי פשוט וטיפוגרפי. מאוחר יותר ובהדרגה החלו להופיע מודעות מעוצבות, לעתים בתוספת איור, כאשר הטקסט נתון במסגרת מקושטת (נבו, 1998).

בתקופת השלטון העות'מאני תפסו המודעות מקום שולי למדי בעיתונות, שכולה ראתה אור בירושלים. היו לכך ארבע סיבות, לפחות: בתי העסק היו מעטים וקטנים ולא היו בידי בעליהם אמצעים למימון פרסומת; התודעה של חשיבות הפרסום לא הייתה עדיין קיימת; תפוצת העיתונים הייתה קטנה והם לא נתפסו ככלי חשוב להפצת מסרים; והאוכלוסייה הייתה קטנה והתקשורת הבין-אישית הייתה הערוץ העיקרי להעברה מהירה של מסרים.

המודעות המעטות שירתו בעלי מלאכה ועסקים בתחומים שונים: מוכרי קרקעות, חרשי אבן, מוכרי קרח, מתקני עגלות, כובענים ואפילו מורים לנגינה (ירדני, 1965). המפרסמים מסרו את המודעות ישירות לעיתונים, ויש שעובדי העיתון סייעו בניסוח המודעות. הפרסומות עצמן היו יחידות מסר בודדות ולא תוצר של תהליך תכנון וחשיבה.

מבחינתם של ההיסטוריונים עשויות המודעות לשפוך אור על מארג החיים החברתיים, התרבותיים והכלכליים בתקופה זו. כך, כדוגמה, הצהיר "מנהל בית חרושת עץ בירושלים" כי הוא מציע

מקומות עבודה לבעלי מלאכה שונים, אף ש"רבים אומרים כי אין כל עבודה ומלאכה בארץ וגם אומנים הבאים אל הארץ יגועו ברעב מאין מלאכה להם" ("חבצלת", 30.4.1882, עמ' 8).

בשנות העלייה השנייה (1904-1914) אפשר לראות לצד מודעות של בעלי מקצוע (סוחרי קרקעות, גלבים או רופאי שיניים), גם מודעות המציעות הנאות וחוויות תרבותיות, כמו מודעה על מופע קרקס או הצגת ראינוע. מודעות מסוג זה ממחישות את דבריהם של פירסט ואברהם (2004) הרואים בפרסומת אתר מרכזי שממנו אפשר ללמוד על ערכים בחברה נתונה, ועל שינויים חברתיים, תרבותיים וכלכליים המתרחשים בה.

סיום מלחמת העולם הראשונה וכיבוש הארץ בידי הבריטים – לאחר שהוצאתם לאור של רוב העיתונים נפסקה בימי המלחמה (לימור, 1998) – מסמלים את ראשיתה של תקופת המשנה השנייה. בתקופה זו התפתחה עיתונות יומית – תחילה "הארץ" ואחריו "דואר היום" (שניהם ראו אור ב-1919), שהיה העיתון הראשון שמומן בעיקר מפרסומות, ובחלק מגיליונותיו תפסו המודעות כשישים אחוז משטחו של העיתון (נאור, 2004). התפתחות העיתונות סללה את הדרך להתפתחות תעשיית הפרסום. כפי שהוצג לעיל (תרשים 1), תמורות והתפתחויות בתעשיית תקשורת ההמונים – ובמקרה זה העיתונות המודפסת – הן אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום. בכך יש דמיון בין ארץ ישראל (ולאחר מכן גם מדינת ישראל) לבין מדינות רבות במערב, שגם בהן היה קשר ברור בין התפתחות העיתונות, ובמיוחד העיתונות הפופולרית, לבין התפתחות הפרסום.

התקופה השנייה (1922-1960): יש פרסום – אבל אין מקצועיות

גם בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות: הראשונה, בין השנים 1922-1933, מהופעת סוכן הפרסום הראשון ועד העלייה החמישית; והשנייה המסתיימת בשנת 1960, עם חנוכת "הגל הקל" ברדיו, שבישר את ראשית עידן הפרסומת המשודרת.

חלוץ הפרסומאים בארץ ישראל היה בנימין לבינסון, שהגיע לארץ מארצות הברית, והקים בירושלים בשנת 1922 את "בנימין לבינסון שרות לפרסום" (אילון, ראיון אישי, 29.7.2010). לבינסון פעל כסוכן של העיתונים וקיבל את שכרו כעמלת תיווך מהעיתון. הוא זיהה את הפוטנציאל הטמון בתיווך בין המדיה לבין המפרסמים. בשלב הראשון הוא לא סיפק שירותים למפרסמים, אלא שימש כמקשר בין העיתון לבין מפרסמים פוטנציאליים. רק מאוחר יותר החל לספק למפרסמים שירותי ניסוח ועיצוב (פלד, 2006).⁹ שיטת העבודה של לבינסון הניחה את הבסיס ליחסי פרסומאי-מדיה כפי שהם מוכרים לנו כיום: משרדי הפרסום רוכשים שטח/זמן פרסום מהמדיה ומחייבים את המפרסמים, ומקבלים עמלה מאמצעי התקשורת (Batra, Myers & Aaker, 1996; Sivulka, 1998; O'guinn, Allen & Semenik, 1996).

2006). שינוי מבני זה החליש את הקשר הישיר בין המפרסם לבין המדיה וחיזק את כוחו של הסוכן, המתווך, המקשר ביניהם. לבינסון הרחיב את סל השירותים למפרסמים ומגוון השירותים שהציע יצק את היסודות הראשוניים ליחסי מפרסם-פרסומאי הנהוגים כיום והכוללים שירותים קריאטיביים בתהליך ניהול, תכנון וייצור הפרסום (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; O'guinn, Allen & Semenik, 2006).

בשנות העשרים התחיל להתפתח גם פרסום החוצות, עם החלטתה של עיריית תל אביב לקבוע מקומות מיוחדים לפרסום מודעות ואף לגבות מס בעבורן. העירייה אף יצרה תפקיד חדש – "חוכר מס מודעות" – שעליו הוטל לפקח על הדבקת המודעות ועל גביית המס (עירון, 2009). אמצעי פרסום נוסף בתקופה זו היה חלון הראווה, ומעצב החלון היה משול למחבר מודעה או לצייר של כרזה, שמטרתם למשוך תשומת לב למוצר (טמקין, 1947). הטכנולוגיה השפיעה על התפתחות הפרסומות, ועם הופעת הראינוע פתחה אף היא אפיק חדש לפרסומות, עם הפעלת קולנוע חוצות, שכלל גם פרסומות, וכמעט במקביל גם החל פרסום מסחרי על אוטובוסים (נבו, 1998; עירון, 2009).

לתהליכים הדמוגרפיים, בראשם גלי הגירה, היתה בתקופה זו השפעה מכרעת על התפתחות תעשיית הפרסום. במסגרת העלייה החמישית (1933-1939), "עליית הייקים" – שאפשר לכנותה גם בשם "עליית הפרסומאים" – הגיעו לארץ פרסומאים ממערב אירופה,¹⁰ ולצדם גרפיקאים ובעלי מקצועות אחרים הקשורים לתעשיית הפרסום.¹¹ הם הניחו את התשתית להתפתחותה של תעשיית פרסום מודרנית ומקצועית, שהתמקדה במתן שירותים למפרסם הפוטנציאלי ולא הסתפקה בייצוג המדיה בלבד. בתחילת שנות השלושים פעלו בתל-אביב כ-15 חברות פרסום ועד סוף העשור עלה מספרן ל-25. שמות החברות – "פרסום חדיש", "פרסום מודרן", "קוסמוס פרסום" – ביטאו את אופיו החדשני של העיסוק בפרסום (הלמן, 2007). משרדי הפרסום שהוקמו בשנים אלה פעלו בדפוסי עבודה שהביאו מייסדיהם מארצות מוצאם. זו הייתה ההשפעה הגלובלית הראשונה והמוקדמת ביותר על תעשיית הפרסום בארץ ישראל. הפרסומות, שכונתה אז "רקלאמה" (Réclame), או בעברית "פעולת תעמולה חדישה" (טמקין, 1947; הלמן, 2007; ורשבסקי, 2011), שיקפה את ערכי תרבות הצריכה המודרנית לצד ערכי חלוציות, עלייה והתיישבות.¹²

הבעלות על משרד הפרסום היא אחד מהממדים הפנימיים המשפיע על התמורות בתעשיית הפרסום ומושפע ממנה (תרשים 1). בתקופה זו פעלו משרדי פרסום קטנים שהציר המרכזי שלהם היה הבעלים. במונחים מקצועיים של ימינו הבעלים היו לא רק בעלי המשרד אלא גם ביצעו בפועל שלוש התמחויות נפרדות: תקציבאי, רעיונאי ואיש הכספים (Hetsroni, 2011). מרבית בעלי משרדי הפרסום

לא ידעו לצייר ולאיר ולכן נזקקו לגרפיקאי. כך גדל המשרד והועסקו בו שני ממלאי תפקידים: פרסומאי (האחראי לכל התפקידים, למעט עיצוב) וגרפיקאי (האחראי להיבט העיצובי).

התרחבות מפת העיתונות המודפסת, עם גויעתה ההדרגתית של העיתונות המפלגתית (לימור, 1999) וצמיחתה המואצת של עיתונות פרטית מכוונת רווח ובעלת תפוצה נרחבת (כספי ולימור, 1992), האיצה את התפתחות תעשיית הפרסום. תקשורת המונים הייתה אחד הגורמים שחוללו את התמורות המבניות והתפקודיות בתעשיית הפרסום (תרשים 1). ואכן, העיתונים החדשים העמידו לפני המפרסמים והפרסומאים ערוצי פרסום חדשים, ובעיקר שטחי פרסום גדולים, שכן הם עצמם הגבירו את מאמציהם לשווק את שטחי הפרסום כדי להגדיל את הכנסותיהם. עם זאת, מספר העובדים במשרדי הפרסום היה עדיין קטן ולא התפתחו טכניקות עבודה מקצועיות, שהשתרשו כבר בתעשיות הפרסום בארצות הברית ובמערב אירופה.

אחת ההשלכות של התמורות בתעשיית הפרסום היא השינוי בממד ההתמקצעות (תרשים 1). ואמנם, אחד הסממנים הראשונים לפרופסיונליזציה של תעשיית הפרסום בארץ היה בשנות השלושים עם תחילת ההתאגדות בתעשיית הפרסום, כאשר הוקמו שלושה איגודים מקצועיים (טמקין, 1947, עמ' 168): "האיגוד הארץ ישראלי לפרסום" (שבו היו חברים פרסומאים ועובדיהם), "אגודת הציירים העברים לגרפיקה שימושית בארץ ישראל" ו"איגוד התפאורנים העברים בארץ ישראל" (שבו היו חברים מעצבי חלונות ראוה, שכונו אז "שפרי חלונות"). במקביל, הוקם גם "הוועד לפרסום ארץ-ישראל", שהוא הגלגול הראשון והמוקדם ביותר של איגוד המפרסמים שנוסד ב-1961 (ובשנת 2008 שונה שמו ל"איגוד השיווק הישראלי"), המייצג את המפרסמים בישראל.

בשנת 1947 יצא לאור הספר הראשון שעסק בפרסום בארץ ישראל והציג לראשונה הערכות על היקף הפעילות הפרסומית (טמקין, 1947, עמ' 152).¹³ בספר הובעה הערכה כי "מחזור פעולות הפרסומת בארץ ישראל" הוא כאחוז אחד מכלל ההכנסה הלאומית (לעומת כשלושה אחוזים בארצות הברית ו-2.3 אחוזים בבריטניה). ספר זה היה גם הראשון שהציג נתונים על התפלגות עוגת הפרסום הלאומית. מפרסום זה עולה כי חלקה של העיתונות, היומית והתקופתית, היה בשנת 1946 – 47 אחוז מכלל ההוצאה הלאומית לפרסום (לוח 1). השוואה להתפלגות עוגת הפרסום בשנת 2013 מצביעה על הירידה במעמדה של העיתונות המודפסת בהשוואה לערוצי התקשורת המודרניים – טלוויזיה, רדיו ואינטרנט – שהגיעה ל-26.7 אחוז מעוגת הפרסום (טוקר, 2014). לפרסום חוצות הוקדשו בשנת 1946 שמונה אחוזים. 66 שנים לאחר מכן היה השיעור דומה למדי – חמישה אחוזים. מקומו של הרדיו נעדר מעוגת הפרסום בשנת 1946, שכן פרסומת מסחרית הונהגה לראשונה במדיום זה רק 14 שנה מאוחר יותר, לטלוויזיה

הגיעה הפרסומת רק בשנת 1993 ולאנטרנט כעשור מאוחר יותר. ההקצאה השנתית לפרסום, שהיא תפוקה של מוסד הכלכלה, היא אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום (ראו לוח 1).

לוח 1: חלוקת עוגת הפרסום הלאומית באחוזים (בשנים נבחרות)¹⁴

המדיום השנה	/	*1946	**1994	1996	2003	2013
עיתונות מודפסת	47	68.6	61.5	53	26.7	
טלוויזיה	-	17.4	25.7	33	39.1	
רדיו	-	4.4	5.9	7	4.5	
קולנוע	8	0.2	0.2	1	0.8	
שילוט חוצות	8	9.5	6.7	4	4.9	
אינטרנט	-	-	-	2	24	

הערה: בחירת השנים בלוח זה נעשתה מהסיבות כדלקמן: 1946 – השנה הראשונה שלגביה יש נתונים על התפלגות עוגת הפרסום; 1994 – השנה הראשונה לאחר הפעלת ערוץ 2 בטלוויזיה; 1996 – השנה הראשונה לאחר הפעלת הרדיו האזורי; 2003 – השנה הראשונה לאחר הפעלת הערוץ המסחרי השני בטלוויזיה (ערוץ 10); 2013 – הנתונים העדכניים בעידן הדיגיטל.

(*) בשנת 1946, 16 אחוז מההוצאה לפרסום הייתה לפרסום בחלונות ראוה, הוצאה שנעלמה בשנים שלאחר מכן. סוגי מדיה נוספים שחושבו בחלוקת תקציב הפרסום לפי הוצאה למדיה בשנה זו היו: ציורים וגלופות תשעה אחוזים, תערוכות ארבעה אחוזים, פלקטים ועלונים שלושה אחוזים ותעודות, דוגמאות ושונות שישה אחוזים. סך הכול 101 אחוז, כך במקור. (***) הנתונים במקור מסתכמים ב-100.1 אחוז.

בסכמו את הפעילות הפרסומית בעשור שקדם להקמת המדינה, הצביע טמקין על הליקויים בפעולתה, כמו "חוסר רעיון ותוכן, היעדר סיסמאות חוזרות, שיגרא וסתמיות, ועל כל אלה – חוסר תיכון [כך במקור] שיטתי של הפרסומת והתמדה בפעולותיה". הוא הביע את תקוותו כי "שיתוף פעולה הדוק יותר בין שלושת הגורמים החשובים בפרסומת והם: החברות המפרסמות, סוכני פרסום (קרי: פרסומאים) והעיתונות, יביא בוודאי לידי תקנת המצב ברבות הימים" (טמקין, 1947, עמ' 169), וקבל על היחס האדיש של הציבור ומוסדותיו לפרסומת ועל החשיבות המועטת המיוחסת לה בקידום הכלכלה והמשק. בעשור הראשון למדינת ישראל לא התפתחה עדיין חלוקה תפקודית בתוך משרד הפרסום ולא היה תהליך מובנה של תכנון פרסום (זאבי, 2010), בעיקר בגלל היקף הפעילות המוגבל של משרדי

הפרסום. הבעלים היה אחראי לתהליך העבודה וגם להשגת לקוחות חדשים, או כלשונו של הפרסומאי ראובן וימר, "מהרעיון ועד לחשבון" (וימר, 1993, עמ' 110). הביטוי שרווח אז בקרב אנשי הפרסום – "שמונים וחמישה אחוז אינטואיציה ועוד חמישה עשר אחוזי עמלה" – ממחיש את אופי העיסוק באותן שנים. הפרסום נעשה ללא ביסוס שיווקי וללא תכנון אסטרטגי והאינטואיציה של הפרסומאי היא שהובילה את הקו הפרסומי. גם המפרסמים לא דרשו חשיבה ותכנון מראש וסמכו על "תחושות הבטן" של הפרסומאי ועל כישורו היצירתי (כותן, 1998). גיוס כוח האדם היה אקראי, ומי שגויס לעבודה לא התמחה בתחום מסוים, אלא ביצע את כל המטלות הנדרשות, למעט העיצוב הגרפי. כלשונו של הפרסומאי משה תאומים: "עושי הכל ידעו באמת לעשות הכל. אם עובד היה חסר, כל עובד אחר יכול היה להחליפו, כיוון שכולם ידעו לעשות הכול" (ראיון אישי, 25.11.2010).

באמצע שנות הארבעים שב לארץ אליהו טמקין (טל), שלמד פרסום בלונדון, והביא עמו נורמות עבודה שהיו מקובלות בתעשיית הפרסום בבריטניה. בספר שכתב פירט את שלבי תהליך הפרסומת: מחקר שוק, הכרת המוצר, תכנון מסע הפרסום, קביעת רעיון ונושא הפרסומת וניסוח הססמה. הוא גם מנה את בעלי התפקידים הלוקחים חלק ביצירת הפרסומת: איש הרעיונות, מחבר הנוסחים, הצייר או הצלם, המומחה ל"תסדיר", בורר האותיות, מכין הגלופות, המגיה והמדפיס (טמקין, 1947).

לדעת טל, הפרסומאי צריך לנהל את שלבי ייצור הפרסומת ולהוציאה לפועל (ניסוח רעיון, ססמה, עיצוב ועימוד המודעה, הכנה לדפוס) ולא לעסוק בשלבי התכנון המקדימים, כמו תכנון ומחקר, שהיום הם חלק מתפקידיו של הפרסומאי. למעשה, טל היה הראשון שהצביע על הצורך בהתמקצעות של התעשייה המקומית, תהליך משמעותי (ראו תרשים 1) בהתפתחותה של תעשיית פרסום לאומית, בגיבושה ובעיצובה.

בסוף שנות החמישים התפתח הפרסום בבתי הקולנוע בארץ. במקום שימוש בדיאפוזיטיבים החלו בהפקת סרטוני פרסומת שהוצגו לפני הקרנת סרט הקולנוע. במקביל התפתח השימוש בכרזות צבעוניות שנתלו על לוחות המודעות, בין השאר משום שהדפסת הצבע טרם הגיעה עדיין לעיתונים היומיים, טכנולוגיה שאומצה רק בשנות השמונים.

התקופה השלישית (1960-1993): התבגרות והתמקצעות הפרסום

בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות. הראשונה, בין השנים 1960-1967, שבהן הונהגו שידורי הפרסום ברדיו ואירעה מלחמת ששת הימים על השלכותיה הכלכליות והחברתיות, השנייה – בין השנים 1967-1993, שבהן התחוללו המהפך הפוליטי, הרפורמות הכלכליות והתפתחויות חשובות במפת תקשורת המונים.

שידורי הפרסומת ברדיו החלו ב-1960, עם הפעלתה של רשת ב' שכונתה גם "הגל הקלי" (כספי ולימור, 1992; טוקטלי, 2000). משרדי הפרסום שהורגלו עד אז להכין ולייצר פרסומות מודפסות בלבד, נדרשו להתמודד עתה גם עם יצירה והפקה של תשדירי פרסומת לרדיו.

לראשונה שולב תפקיד התקציבאי במערך התפקידים במשרד הפרסום. התקציבאי עסק במגוון תפקידים: ניהול תקציב הפרסום של המפרסם, גיבוש קו פרסומי, ניהול המדיה, ניהול הקריאייטיב, הרעיונאי (קופירייטר) ולעתים היה גם הטיפוגרף. שילוב התקציבאי היה סמן נוסף להתמחות התפקידית במשרדי הפרסום ולהתבגרות תעשיית הפרסום בישראל, תהליכים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום. לא רק בגלל הגדרת תפקיד נוסף במערך המשרד (הגדרתו עדיין לא הייתה מגובשת), אלא משום שגידול בכוח האדם שיקף את הרחבת היקף העבודה במשרדי הפרסום.

בשנת 1961 נוסד איגוד המפרסמים (ששינה את שמו ב-2008 ל"איגוד השיווק הישראלי") בידי 15 חברות מובילות ועד היום הוא מאחד ארגונים ועסקים מובילים במגוון תעשיות וענפים במשק. הקמת האיגוד, אף שאין לו מעמד משפטי, מציינת שלב נוסף במיסודה של תעשיית הפרסום בישראל, תהליך המשפיע על ממד ההתמקצעות.

הניצחון במלחמת ששת הימים (1967) והמהפך הפוליטי בבחירות 1977 הביאו שגשוג כלכלי במשק המקומי. הפריחה הכלכלית לוותה בשינוי ערכי של החברה הישראלית, שזנחה בהדרגה את האידאולוגיה הקולקטיביסטית לטובת הנאות האינדיווידואל. פתיחת השוק המקומי למותגים מהעולם וכניסת חברות מסחריות בין-לאומיות לזירת המסחר המקומית השפיעו על משרדי הפרסום בישראל הן בהיקף פעילותם הן בדרכי עבודתם. היקף ההוצאה השנתית לפרסום עלה בהדרגה, מ-16 מיליון דולר בשנת 1968 ל-41 מיליון דולר בשנת 1973 (איגוד המפרסמים). כניסתה לארץ של חברת קוקה קולה (1968) מסמלת את תחילת עידן האמריקניזציה בענף הפרסום בישראל ובתרבות הצריכה המקומית (כותן, 1998).

המהפך בבחירות של שנת 1977 השפיע גם על תעשיית הפרסום. פרסומאים שחזרו מלימודים בחו"ל הטמיעו דפוסי עבודה מקצועיים בענף. ההבנה כי תהליך תכנון, ניהול וייצור הפרסום אינו תהליך לינארי המנוהל על ידי דמות יחידה (Schudson, 1993) הביאה לשינוי בשיטות העבודה במשרד. תפקיד הפרסומאי פוצל לתפקידים מוגדרים לפי תחומי התמחות, ותפקידי הרעיונאי והארטדיירקטור הוגדרו כחלק ממערך התפקידים במשרד הפרסום (הורניק וליברמן, 1994). השינוי בדפוסי העבודה ובחלוקת הסמכויות והתפקידים הביא לשינוי במבנה המשרד ולהפיכתו למשרד פרסום כללי (A Full Service Agency). משרד כזה, לפי הגדרותיהם של בלץ' ובלץ' (Belch & Belch, 2009) וברירלי (Brierley,

(1995), מספק את כל השירותים הנדרשים בתהליך תכנון, ניהול וייצור הפרסום. יש הרואים בהטמעה של הערכים המקצועיים שנרכשו בחו"ל את נקודת המפתח להתפתחות תעשיית הפרסום המקומית (צ' פרידמן, ראיון אישי, 3.6.2010).¹⁵ יבוא שיטות העבודה החדשות מחו"ל ואימוצן על ידי תעשיית הפרסום המקומית היה אפוא ביטוי מובהק לתהליך הגלובליזציה, אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסומת (תרשים 1) ולהשפעותיו על התפתחות תעשיית הפרסום המקומית.

סמן נוסף להתבגרות תעשיית הפרסום המקומית היה כניסתה לישראל של סוכנות הפרסום העולמית גריי (Grey), הראשונה שהקימה שלוחה בישראל, בשנת 1979. זאת, בגלל דרישת אחד מלקוחותיה, חברת רבלון, שתבעה תיאום ושיתוף פעולה בין החברה המטפלת בתקציב הבין-לאומי שלה לבין חברת הפרסום המקומית (ורשבסקי, 2011). כניסתה של החברה הבין-לאומית לשוק הישראלי הביאה עמה נורמות מקצועיות חדשות, אך בעיקר שיקפה את ההשפעות של תהליכים גלובליים על השוק הישראלי.

בשנות השמונים התבססה התפיסה השיווקית המודרנית, שיובאה מחו"ל, ו"תמהיל השיווק" (Marketing Mix) אומץ ככלי עבודה שימושי בקרב חברות וארגונים. המפרסמים המקומיים יישמו את התפיסה שהפרסומת היא חלק מהתקשורת השיווקית וכי חשיבותה זהה לחשיבות מרכיביו האחרים של התמהיל: המוצר, ההמחרה וההפצה. משרדי הפרסום ומסעי הפרסום שיצרו הפכו לחלק בלתי נפרד מתהליך השיווק ומהשגת היעדים השיווקיים (הורניק וליברמן, 1994).

שני גורמים נוספים השפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום בשנות השמונים. האחד, חידושים טכנולוגיים, ובראשם שילוב המחשוב בתעשיית הפרסום, כולל פיתוח תוכנה לניהול מדיה, והדפסת צבע בעיתונות היומית. השני, התמורות במפת תקשורת ההמונים שכללו, בין השאר: התפתחות המקומונים, שיצרו תשתית חדשה ורחבה לפרסומות; הנהגת תשדירי חסות בטלוויזיה; הפעלת שלטי חוצות מוארים; הנהגת שילוט על אוטובוסים ועוד. צמיחת המקומונים הביאה לפריחת משרדי פרסום קטנים, שפעלו בערים השונות ואף בפריפריה; משרדי הפרסום הגדולים התרכזו ברובם בתל אביב.

התקופה הרביעית (מ-1993 ואילך): תעשייה מקצועית בעידן הדיגיטל

בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות: הראשונה, בשנים 1993-2000, שבה התחוללה מהפכת הפרסומת המשודרת והועמקה הגלובליזציה במשק הישראלי, והשנייה – משנת 2000 ואילך, היא העידן הדיגיטלי.

בשנת 1993 החל לפעול בישראל ערוץ טלוויזיה מסחרי (ערוץ 2), וכעשור לאחר מכן עלה לאוויר ערוץ מסחרי שני (ערוץ 10). כבר כשנתיים לאחר השקתו של ערוץ 2 מנה הנתח של הטלוויזיה כרבע מכלל ההוצאה הלאומית לפרסום, וחלקם של ערוצי הטלוויזיה גדל בהתמדה בשנים שלאחר מכן. המדיום החדש הגדיל, כצפוי, את עוגת הפרסום במשק, ואף גרם לשינויים. בהדרגה גדל חלקה היחסי של הטלוויזיה ובמקביל ירד חלקה היחסי של העיתונות המודפסת, ובעיקר של העיתונות היומית (ראו לוח 1). להקמתה של הטלוויזיה המסחרית בישראל היו השלכות על השותפים בתהליך התקשורת המשודרת: המפרסמים, הפרסומאים, וערוצי הטלוויזיה עצמם (שהתאימו את לוחות השידורים שלהם למועדי השיא של הצפייה).

הנהגת הפרסומות בטלוויזיה הביאה לגידול בהוצאה הלאומית לפרסום: מ-500 מיליון דולר לפני הפעלת הערוץ השני ל-943 מיליון דולר חמש שנים לאחר הקמתו (איגוד השיווק הישראלי, 1998). הגידול בהוצאה לפרסום נבע במידה רבה מכניסתן לשוק הישראלי של חברות רב לאומיות, כמו יוניליוור או פרוקטר אנד גמבל, שהטלוויזיה היא ערוץ הפרסום העיקרי שלהן. התפתחו תת ענפים, ומשרדי הפרסום הקימו מחלקות פנימיות (מחלקות מדיה) שעסקו בתכנון פריסת הפרסומות וברכישת המדיה, כלומר רכישה מרוכזת של שטחי פרסומות בעיתונות או של זמן שידור בטלוויזיה וברדיו. במקביל צמחו חברות וארגונים העוסקים באספקת שירותי עזר לפרסומאים – חברות הפקה, במאים, צלמים, מלבישים ומעצבים, עורכי סרטים ועוד – שעבודתם מתנהלת מול משרד הפרסום ומבוססת על המסר הפרסומי הנקבע על ידי הפרסומאי (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Batra, Myers & Aaker, 1996). מאוחר יותר קמו גם חברות עצמאיות לתכנון ולרכש מדיה, שרכשו מאמצעי התקשורת זמן ושטחי פרסום בסיטונות, ומכרו אותם למפרסמים.

הסכמי אוסלו (1993) מינפו את תהליך הגלובליזציה. הם פתחו את שערי המדינה לפני חברות ומותגים בין-לאומיים שעד אז נמנעו מכניסה לשוק הישראלי. בעקבותיהם הגיעו גם חברות פרסום בין-לאומיות, שתקעו יתד בשוק הישראלי אם משום שגילו את הפוטנציאל העסקי הטמון בו ואם משום שהחברות הבין-לאומיות ביקשו כי מי שמטפל בענייניהן בזירה הבין-לאומית יעסוק בכך גם בישראל. כתוצאה מכך, טוען הפרסומאי אבנר בראל, "נכנסו חברות פרסום לשותפות, או להסכמי אחזקות, עם משרדי פרסום מקומיים, ומאוחר יותר אף השתלטו עליהם" (ראיון אישי, 5.8.2010).

לכניסת החברות הבין-לאומיות לשוק הישראלי הייתה השפעה מבנית ומקצועית. ברמה המבנית נוצרו לראשונה מגה משרדים, בעיקר כאלה שהחזיקו בידיהם את תקציבי הפרסום של החברות הבין-לאומיות. גודלו של משרד מעניק לו כוח מיקוח עם אמצעי התקשורת. ככל שכוח זה גדל – וכתוצאה מכך מחירי הפרסום שעלה בידו להשיג היו נמוכים יותר – כך הצטרפו לשורותיו עוד ועוד מפרסמים,

וחוזר חלילה. החשש מפני כוחם המתעצם של המשרדים הגדולים עודד שינוי מבני נוסף: מיזוגים ושיתופים בין משרדים קטנים ובינוניים, שראו בכך דרך לצמצם את הסכנות שאיימו עליהם.

ברמה המקצועית פתחו הקשרים עם משרדי הפרסום הבין-לאומיים אפיקי גישה לשיטות ולדפוסי עבודה מתקדמים. אחד השינויים הבולטים בשיטות העבודה היה הטמעה של תפיסת "התקשורת השיווקית המשולבת" (Integrated Marketing Communication) (Schultz, 1997) במשרדי הפרסום המקומיים, שהחלו בשילוב ארבעת הכלים השותפים בפעילות התקשורתית (פרסום, יחסי ציבור, קדום מכירות ומכירה אישית) לפעולה סינרגטית מתואמת. הפעילות המשולבת תורמת להעברת מסר אחיד ועקיב לקהל היעד, דבר שהוא חיוני בפעילות השיווקית (Belch & Belch, 2009; Wells, Burnett & Moriarty, 2000). כניסת החברות הרב לאומיות שינתה גם דפוסי עבודה, ומשרדי הפרסום נדרשו עתה לדיווחים ולעדכונים שוטפים על צפי הכנסות חודשי, רבעוני ושנתי ולהגדרות יעדים (לא רק במונחי צמיחה כספית אלא גם בגידול במספר הלקוחות, במספר הפרסים ואפילו בכמות האזכורים במדיה). לדברי הפרסומאי רן רבן, "דרישה זו אילצה את המשרדים המקומיים להוכיח תפוקה ורווח כלכלי לחברת האם" (ראיון אישי, 20.12.2010).

שינויים נוספים בעבודת משרדי הפרסום חלו כתוצאה מחידושים טכנולוגיים כדוגמת המחשוב, טכניקת ההדפסה הדיגיטלית או הפעלת הפס הרחב שהובילו לתמורות במבנה התעשייה כולה. חידושים אלה צמצמו מאוד את הצורך להסתייע בשירותי עזר ובספקי משנה, שכן אפשר היה לתכנן ולבצע את מרבית העבודה במשרד הפרסום עצמו. הטכנולוגיה האיצה את קצב ייצור המודעות ובה בעת אפשרה שינויים ועדכונים כדי להתאים בקלות "מודעות אב" לצורכיהם של קהלי יעד שונים. יתרה מזאת, הטכנולוגיה השפיעה על חלוקת העבודה בתוך משרד הפרסום ועל מעמדם של עובדיו. לדוגמה, עד להקמת הטלוויזיה המסחרית היו המעצבים הגרפיים במשרדי הפרסום בבחינת "טכנאים" שהוציאו לפועל את הרעיונות של הרעיונאים (קופירייטרים). האפשרויות הרבות להצגה ולהמחשה חזותית, בטלוויזיה וגם בערוצים המודפסים והמקוונים, חיזקו את מעמדם של המעצבים (ארט-דיירקטורים) האחראים לפן החזותי-עיצובי.

אחד השינויים המבניים הבולטים במפת הפרסום הישראלית היה החלפת שדרת הניהול של משרדי הפרסום (יפעת בקרת פרסום, 2003-2010). מרבית משרדי הפרסום נוהלו עד אז בידי מייסדיהם, שהיו גם הבעלים, אך בהדרגה פינו הבעלים-המייסדים את כסאותיהם למנהלים מקצועיים, שלא צמחו בהכרח בעולם הפרסום אלא הגיעו אליו בעיקר מתחום השיווק. משרד הפרסום הפסיק להיות עסק משפחתי, והיה לחברה עסקית שהצלחתה נבחנת לפי השורה התחתונה במאזן השנתי.

שינוי מבני נוסף היה התפתחות הפרסום המגזרי, שהיה פועל יוצא של גלי הגירה (בעיקר מחבר המדינות), של התגבשות קבוצות אתניות ותרבותיות (המגזר החרדי או הערבי), של העלייה ברמת החיים ושל ההכרה בקיומן של תת תרבויות ושל צורכיהן הייחודיים. צמיחת התקשורת המגזרית – המודפסת, המשודרת והמקוונת – יצרה כר פעולה נרחב בתחום זה. משרדים רבים הקימו מחלקות לפרסום מגזרי ובמקביל הוקמו משרדים-מתמחים המתמקדים במגזרים.

העידן הדיגיטלי (משנת 2000 ואילך)

המונח "פעילות דיגיטל" מתאר את הפעילות הפרסומית והשיווקית במכלול ערוצי התקשורת החדשה וברשתות החברתיות. עם התפתחות העידן הדיגיטלי ניצבו לפני בעלי משרדי הפרסום שלוש אפשרויות: הראשונה, פיתוח יכולות מקצועיות והקמת מחלקת דיגיטל שתפעל בתוך המשרד; השנייה, הקמת חברה חיצונית שתספק שירותי דיגיטל גם למשרדים אחרים; והשלישית, רכישת שירותים חיצוניים מחברות המתמחות בתחום הדיגיטל. זהו היבט נוסף של ממד הבעלות בתמורות המבניות שחלו בתעשיית הפרסום.

בתחילת שנות האלפיים הקימו משרדי פרסום רבים מחלקות דיגיטל, אולם ההתפתחות המהירה של המדיה החדשים גרמה להוצאת הפעילות הדיגיטלית מחלק ממשרדי הפרסום ולהקמתן של חברות-בת עצמאיות שהתמחו בתחום זה, והיו למקור הכנסה פוטנציאלי נוסף, שכן הן סיפקו שירותים גם לגורמים חיצוניים. התמורות הללו בדפוסי הבעלות על משרדי הפרסום, או על החברות המספקות להם שירותי עזר, הן ביטוי להשפעות של התמורות בתעשיית פרסום על הארגונים והמשרדים המרכיבים אותה.

לקראת סוף העשור הראשון של שנות האלפיים ניכרה מגמה של החזרת פעילות האינטראקטיב למשרד הפרסום. הסיבה העיקרית הייתה התעצמות הפעילות הדיגיטלית והפיכתה לחלק מההוויה והעשייה הפרסומית השוטפת. בכך יישמו המשרדים את תפיסת תפקוד "התקשורת השיווקית המשולבת", כפי ששולץ (Schultz, 1997) הגדיר אותה. המגמה להטמעת הנושא הדיגיטלי בתוך משרד הפרסום התעצמה בראשית העשור השני של המאה העשרים ואחת, בעיקר משום שהפעילות הפרסומית מתבצעת כיום, במקרים רבים, במדיה הישנים והחדשים במקביל.

העלייה בהיצע אתרי חדשות, אתרי בידור, אתרי תרבות ופנאי בעברית – נוסף על הבלוגים, הפוסטים, הטוקבקים והרשתות החברתיות – מאפשרת ולו פוטנציאלית הגעה ממוקדת אל קהלי יעד וגידול בשיעור חשיפת המסר הפרסומי. משמעות הדבר היא שהאינטרנט נהפך בהדרגה לגורם מרכזי

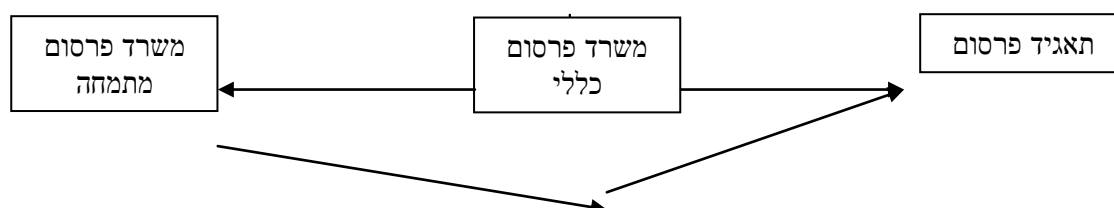
בעוגת הפרסומת בישראל (24 אחוז מההוצאה השנתית לפרסום בשנת 2013, כפי שעולה מלוח 1), זאת במידה רבה בדומה למדינות מערביות אחרות.

ריבוי ערוצי התקשורת החדשים – מודפסים, משודרים ומקוונים – הוביל, כמו במדינות רבות, להתפתחות של חברות מדיה מתמחות הפועלות מחוץ למשרד הפרסום (Media Specialists). אם בעבר מחלקת המדיה הייתה אחת המחלקות שפעלו במסגרת משרד הפרסום הכללי, הקמת חברות המדיה הביאה להפרדה מלאה בין משרד הפרסום לבין "חנות המדיה" (Media shop), המבצעת את תכנון המדיה ורוכשת את זמן/שטח הפרסום בעבור המפרסמים (Horsky, 2006). ההפרדה מעידה על ההתמקצעות שהיא, כאמור, אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום ועיצובה.

גם מפרסמים גילו בהדרגה את היתרונות הגלומים בהסתייעות בשירותי חברות המדיה, כגורם סיטונאי המסייע להוזלת עלויות הפרסום. כתוצאה מכך החלו מפרסמים רבים – למרות הפגיעה האפשרית בהכנסות משרדם, בגלל הוויתור על העמלה שקיבלו מאמצעי התקשורת – להוציא מידי משרדי הפרסום את תכנון ורכש המדיה והותירו את מלאכת הפרסומת עצמה, קרי המחקר המקדים, קביעת האסטרטגיה הפרסומית ועבודת הקריאייטיב. יש בכך ללמד על שינויים ביחסי מפרסם-פרסומאי, שהוא אחד הממדים המושפעים מתמורות בתעשיית הפרסום.

בעשור האחרון מתאפיינת תעשיית הפרסום בשני תהליכים מקבילים ומשלימים: הראשון, צמיחת חברות פרסום גדולות, או חברות הנשלטות בידי תאגידי על, והשני צמיחת משרדי פרסום מתמחים, מעין בוטיקים, המעניקים שירותים המתמקדים במרכיב אחד מתוך מערך התפקידים הקיים ב"משרד פרסום כללי", כגון תכנון אסטרטגי או קריאייטיב. אפשר למקם את ההתפתחות הדו-תהליכית הזו על קו רצף שבמרכזו ממוקם "משרד הפרסום הכללי". רבים מהמשרדים ה"כלליים" נעלמים אם משום שהם נרכשים בידי תאגידי או מפני שהם מחליטים להפוך למשרדים מתמחים. ככלל, ככל שמשרד פרסום – כללי או מתמחה – מצליח יותר, כך גדלים הסיכויים שהוא ירכש בידי אחד מתאגידי הפרסום הגדולים (בעיקר חברות בין-לאומיות).

תרשים 2: מגמות של התפתחות מבנית בתעשיית הפרסום בראשית המאה העשרים ואחת



כניסת החברות הבין-לאומיות לשוק הפרסום הישראלי הייתה גם אחד הגורמים לדעיכת רבים מהמשרדים הוותיקים, שהיו "משרדים משפחתיים", ונוהלו בידי בעלים פרטיים. אחת מהשלכות הלוואי של התפתחות תעשיית הפרסום והתמורות בעבודתה היא שינויים בדפוסי היחסים בין אנשי הפרסום (הפרסומאים) לבין לקוחותיהם (המפרסמים) מצד אחד ולבין אמצעי תקשורת ההמונים מצד שני (תרשים 1). אחד הביטויים הבולטים של השינויים הללו הוא הנהגת הסדרי תגמול חדשים (כגון: שכר הנמדד לפי הצלחה) לפרסומאים שהחליפו במקרים רבים את הדפוס הוותיק של תגמול על בסיס עמלות מדיה (שיעור מסויים מעלות שטח/זמן הפרסום) שהיה נהוג במשך עשרות שנים.

סיכום ומסקנות

המאמר הציג ניסיון ראשון לסרטט בראייה היסטורית תמונה מקפת של התפתחות תעשיית הפרסום בישראל מראשית ימי העיתונות העברית בארץ ישראל (1863) ועד ימינו. הוצג גם דגם תאורטי הקושר בין הגורמים והתהליכים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום לבין תמורות מבניות ותפקודיות שחלו בתעשייה זו.

הוגדרו ארבע תקופות יסוד: התקופה הראשונה, בין השנים 1863-1922; התקופה השנייה, בין השנים 1922-1960; התקופה השלישית, בין השנים 1960-1993; התקופה הרביעית, מ-1993 עד ימינו. תעשיית הפרסום בישראל לא התפתחה כתולדה של גורם אחד אלא כתוצאה משילוב גורמים, כאשר המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות שונות בחמישה מישורים – תקשורתי, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי – בתקופות שונות. היו תקופות שבהן ההתפתחויות בתקשורת ההמונים היו הגורם המרכזי להתפתחות תעשיית הפרסום ולתמורות בה: הפעלת שידורים מסחריים ברדיו או הקמת טלוויזיה מסחרית. בתקופות אחרות הייתה השפעה ניכרת לתהליכי הגלובליזציה, אם במישור המדיני (לדוגמה: הסכמי אוסלו), אם במישור הביטחוני-צבאי (למשל: מלחמות) ואם במישור הכלכלי (כניסת תאגידים בין-לאומיים לשוק הישראלי). כך היו תקופות שבהן הטכנולוגיה השפיעה על התפתחות תעשיית הפרסום המקומית (לדוגמה: הנהגת דפוס צבע בעיתונות היומית, או שילוב המחשב בעבודת משרדי הפרסום), או על תמורות כלכליות במשק (מצבי מיתון או רווחה כלכלית) וכדומה. גורמי ההשפעה הללו אינם ייחודים לישראל. השפעות דומות אפשר לזהות גם בניתוח ההתפתחויות של

תעשיית הפרסום במדינות אחרות (Alozie, 2011), כמו בריטניה (Nevett, 1982), גרמניה (Swett, 2007) או איטליה (De Iulio & Vinti, 2009).

ההשפעות של כל הגורמים הללו הניבו השלכות בשתי קטגוריות של ממדים: פנימיות – בתוך תעשיית הפרסום, וחיצוניות – בינה לבין הלקוחות (המפרסמים) מצד אחד ובין אמצעי תקשורת ההמונים (כולל החדשים) מצד שני. ההשלכות הפנימיות התבטאו בעוצמות שונות בתקופות שונות במבנה הבעלויות על משרדי הפרסום, בהתפתחות משרדי פרסום מתמחים ("משרדי נישא") בצד התפתחות תאגידי פרסום, באימוץ טכניקות ודפוסי עבודה (שבחלקם יובאו מחו"ל) ובעלייה מתמדת ברמת המקצועיות של תעשיית הפרסום ועובדיה. ההשלכות החיצוניות מצאו את ביטויין בשינויים בדפוסי היחסים בין הפרסומאי לבין הלקוח (צורת התגמול, דפוסי חלוקת עבודה בין השניים, ועוד), וכן בין הלקוח לבין אמצעי התקשורת (בעיקר תמורות בדפוסי התגמול למפרסמים).

העידן החדש, הדיגיטלי, מציב אתגרים חדשים במשולש היחסים מפרסם-פרסומאי-מדיה. אחד הבולטים שבהם: דפוסי התגמול לפרסומאים. בעבר היה התגמול בדמות עמלה מאמצעי התקשורת בשיעור מסוים, בהתאם להיקף הכספי של הפרסום במדיה השונים. בעידן החדש, כאשר תקציבי פרסום רבים מנותבים לערוצי התקשורת החדשה שמחיר הפרסום בהם איננו גבוה, ייאלצו הפרסומאים למצוא חלופות שיניבו להם אותה רמה של הכנסות כבעבר. יתר על כן, התגמול הנגזר מהיקפי הפרסום (בשטחי/בזמן פרסום) אינו משקף את העבודה השוטפת של משרדי הפרסום, הכוללת פעילויות כמו מחקר, יצירה והפקה, שכל אחת מהן מחייבת שעות עבודה רבות. כתוצאה מכך יהיה צורך בגיבוש שיטת תגמול חדשה, שאינה מבוססת בהכרח על החזר כספי מאמצעי התקשורת.

חזית נוספת שעמה מתמודדת תעשיית הפרסום זה שנים רבות היא הביקורת על הפרסום והשפעותיו השליליות מבחינה חברתית ותרבותית. מבקרי הפרסום רואים בו כלי מרכזי ליצירת דחפים מדומים אצל הצרכן, שלא היו מתעוררים ללא הפרסום (מרקוזה, 1972, עמ' 114-115). טענה זו נשענת על הביקורת המרקסיסטית הרואה בצריכה המודרנית צריכה חסרת תכלית, הקיימת לשם עצמה, כלומר הצריכה נהפכה מאמצעי למטרה. למעשה, האדם המודרני צורך מותגים וניזון מאשליות שיצר הפרסומאי, כאשר הוא שואב הנאה מהבעלות על המותג ולא מהשימושים האפשריים שלו (פרוס, 1975). פוליי טען שהפרסום מקדם תדמיות ומכירות של מוצרים ומותגים ונמנע מייצוג של ערכים ושל תפיסות של המציאות ופועל להדרת אוכלוסיות מסוימות (Pollay, 1986). דוגמאות לכך אפשר לראות בפרסומות בישראל המשתמשות בדימויים אמריקניים וגלובליים (כיתוב בשפה האנגלית, סמלים אמריקניים מובהקים) (First & Avraham, 2009) ותורמות בכך לשחיקת הזהות הלאומית. דוגמאות

אחרות הן פרסומות הנוטות להגחכת המזרחים (נהגי מונית עילגים, בעלי מבטא מודגש) (אברהם, 2001); פרסומות התורמות תרומה שלילית לקיטוב החברתי (דיין, 2003); פרסומות המציגות נשים כאוביקטים מיניים וכנחותות מהגברים (למיש, 2001); או פרסומות המטיפות לטיפול ערכים הדוניסטיים ודפוסי צריכה (Hetsroni, 2000), ובמיוחד של מוצרי יוקרה ושל מוצרים מיובאים.

העובדה שהפרסומות היא מקור הקיום של עולם התקשורת המסחרי, עומדת בבסיסה של ביקורת נוספת על תעשיית הפרסום: הנושאים המועלים על סדר היום התקשורתי הם אלה שימשכו את קהל היעד הפוטנציאלי של המותגים השונים ויסייעו להגדלת הרייטינג ולמכירת זמן אוויר לפרסום (Habermas, 1991). לפי גישה זו, אמצעי תקשורת ההמונים אינם עוד זירות לדיון ציבורי, אלא משרתים את ההגמוניה הפוליטית והכלכלית ומקדמים את תרבות הצריכה. תומכי גישה זו רואים את הפרסומאי כמי שמכרסם בתרבות, כפי שניסח זאת גלסנר: "אליטת הפרסום היא אליטה תרבותית, שחותרת לגימודה של הספירה התרבותית. זאת, משום שהפרסומאים אמונים על כיווצה של התרבות לארכיטיפים ולהפיכתה כך לנוחה לתמרון, משום שהם אמונים על הטמעת היגיון אי-הנחת הכרונית וה'לא-עכשיו-לא-כאן' בתרבות, משום שהם מרוקנים את התכנים בטלוויזיה וחותרים תחת יכולתה לעניין ואף לבדר" (גלסנר, 2009, עמ' 81).

למחקר שבבסיס המאמר היו שתי מטרות. לסרטט את קווי המתאר העיקריים של התפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל, ולהציב תשתית פרדיגמטית משולבת שתסייע לחוקרים שיבקשו לחקור את ההיסטוריה של הפרסום בישראל, ובמיוחד בעידן הנוכחי שיש המכנים אותו בשם "עידן פוסט-פרסום" (Schwarzkopf, 2011, p. 528). הדגם ההתפתחותי שהוצג במאמר זה וממצאי המחקר עשויים לסייע למחקרי המשך, החיוניים להיכרות עמוקה יותר עם התפתחותה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל.

הערות

¹ בחיי היום-יום מתאר המונח "פרסום" מודעות בעיתונות המודפסת, סרטונים בטלוויזיה ובקולנוע, תשדירים ברדיו או פעילות פרסומית באינטרנט וברשתות חברתיות. אולם זהו מונח בעייתי, שכן הוא כולל בתוכו שני מונחים שראוי להבדיל ביניהם: פרסום ופרסומות. הבחנה כזו קיימת באנגלית, שבה יש משמעות שונה למונחים אלה. "פרסום" (publicity) פירושו כל דבר המתפרסם ברבים, בתשלום או לא בתשלום, בעוד "פרסומות" פירושה פרסום בתשלום (advertising). אף על פי שיש מקום, ולו לכאורה, להבחין בין שני המונחים הללו, אנו משתמשים במאמר במונח "פרסום", משום שמונח זה השתרש בשפה העברית, הן בקרב אנשי המקצוע הן בציבור הרחב, גם להגדרת הפרסומות בתשלום.

² הגדרות דומות אפשר למצוא אצל: Wright et al., 1977; Jefkins, 1992; Bovée et al., 1995; Lee & Johnson, 1999; Jefkins & Yadin, 2000; Wells, Burnett & Moriarty, 2000; O'guinn, Allen & Semenik, 2006; Arnes, 2006; Powell et al., 2009

³ בתהליך הפרסום יש להבחין בין שני מרכיבים: פרסומת (advertisement) ומסע פרסום (campaign). הפרסומת היא יחידת מסר בתהליך הפרסום ובאה לידי ביטוי בסרטון טלוויזיה, בתשדיר רדיו, במודעה בעיתון וכדומה. מסע הפרסום, לעומת זאת, בונה תכנית פרסומית כוללת למותג, המבוססת על סדרת פרסומות המופיעות בערוצי תקשורת שונים בזמן נתון (הורניק וליברמן, 1994; O'guinn, Allen & Semenik, 2006). באמצעות הקמפיין נחשף קהל המטרה למותג למשך זמן מוגדר ובאמצעים מגוונים ובכך כוחו על פני הפרסומת הבודדת. הפרסומת יכולה אף להופיע באופן חד פעמי, ולא בהכרח כחלק מקמפיין פרסום, כדי למשוך את תשומת לבו של קהל היעד, במטרה לשכנע את הנחשפים אליה לבצע פעולה כלשהי בהווה או בעתיד, בדרך כלל רכישת מוצר או שירות (לימור, אדוני ומן, 2007).

⁴ כך, לדוגמה, ציין חצרוני את שנת 1930 כתחילתה של התקופה הראשונה של ההיסטוריה של תעשיית הפרסום, ואילו אנו מציינים את שנת הופעתם של שני העיתונים הראשונים בארץ-ישראל (1863) כנקודת ההתחלה של הפרסום בארץ-ישראל.

⁵ ביניהם: אורי אילון (ממשרד הפרסום שחם לבינסון אילון).

⁶ ביניהם: מיקי קאופמן, בנה של אורי קאופמן (בעלת משרד הפרסום O.K.).

⁷ ביניהם: אפרים ליניאל (משרד הפרסום ליניאל), רוני אריאלי (משרד הפרסום אריאלי), אבנר בראל (משרד הפרסום קשר-בראל).

⁸ ביניהם: מודי (מרדכי) כידון (משרד הפרסום גיתם-BBDO), שלומי אבנון (חברת Y&R).

⁹ המחברים עוסקים עתה בכתיבת מאמר על מר בנימין לבינסון.

¹⁰ ביניהם אורי קאופמן, שהיתה בעלת משרד פרסום בווינה.

¹¹ עם העולים נמנו האחים גבריאל ומקסים שמיר, פרנץ קראוס, אוטה ואליש ורודי דויטש, חניכי אסכולת העיצוב הגרמנית.

¹² אף כי המאמר הנוכחי איננו עוסק בתכני הפרסומות, ראוי להצביע על כך כי ההשפעות הזרות ניכרו גם בתחום זה, והשימוש בביטוי "תוצרת חוץ" היה נפוץ (הלמן, 2007).

¹³ לצד הנתונים הובהר כי "מחוסר כל סטטיסטיקה רשמית על הנושא הנדון אין בידינו לצטט מספרים מדויקים ומסמכים בתכלית [...] הערכתנו כאומדנא זהירה שנקבעה תוך התייעצות עם סוכני הפרסום והעיתונות" (טמקין, 1947, עמ' 166).

¹⁴ מקורות: לשנת 1946: טמקין, 1947; לשנת 1994: איגוד המפרסמים בישראל (אותות, יולי, 1996, עמ' 6-8); לשנת 1996: איגוד המפרסמים בישראל (אותות, יוני, 2001, עמ' 7); לשנת 2003: איגוד המפרסמים בישראל ויפעת בקרת פרסום, 2003; לשנת 2013: טוקר, 2014.1.26.

¹⁵ מי שהוביל את השינוי המבני בפרסום בישראל היה משרד הפרסום אריאלי, שבראשו עמד אמנון אריאלי. בנו, רוני, למד פרסום בבריטניה ועם סיום לימודיו שב לארץ וביקש ליישם את הידע שצבר במשרדו של אביו. האב, איש הגוורדיה הוותיקה של הפרסום בישראל, לא האמין בשיטות החדשות ולא היה מוכן ליישמן במשרדו. הוא הקים לבנו משרד פרסום חדש, אריאלי 2, שבו יוכל לנסות וליישם את הרעיונות החדשים שהביא מחו"ל. רוני אריאלי ניצל את ההזדמנות שניתנה לו והצלחה הייתה כה גדולה עד שמשרדו "בלע" את משרדו של האב והפך לאחד המשרדים הבולטים והמובילים בתקופתו (אריאלי, ראיון אישי, 21.7.2009; ש' פרידמן, ראיון אישי, 29.4.2010).

רשימת המקורות

ראיונות

אילון, א', 29 ביולי 2010, תל אביב.

אריאלי, ר', 27 בינואר 2009, תל אביב.

באומן, י', 26 ביולי 2010, רמת גן.

בראל, א', 5 באוגוסט 2010, תל אביב.

פרידמן, צ', 3 ביוני 2010, רמת השרון.

פרידמן, ש', 29 באפריל 2010, תל אביב.

רבן, ר', 20 בדצמבר 2010, רמת השרון.

תאומים, מ', 25 בנובמבר 2010, תל אביב.

פרסומים

- אברהם, א' (2011). סקירת ספרים – מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל. **מסגרות מדיה**, 7, 137-133.
- אברהם, א' (2001). ייצוג ודימוי ערי הפיתוח בתקשורת הארצית. בתוך: נ' ישובי (עורכת), **הדרה ודימוי שלילי: אי-שויון בחברה הישראלית** (עמ' 7-9). תל אביב: האגודה לזכויות האזרח בישראל.
- אגם-דאלי, א' (2007). איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימויים של נוף ים ושל חוף ים. **קשר**, 36, 43-35.
- איגוד השיווק הישראלי (1996, 1998). **חלוקת ההוצאה השנתית לפרסום**. תל-אביב.
- אלעזר, י' (2010). **העולם שייך לצעירים**. תל אביב: הוצאה עצמית.
- גלסנר, א' (2009). מכרסמי התרבות. **ארץ אחרת**, 52, 82-78.
- דיין, ד' (2003). **היצוגים של המזרחים בסרטוני הפרסומת בישראל משנות החמישים ועד לשנת 2000**. עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", אוניברסיטת בר-אילן.
- הורניק, י' וליברמן, י' (1994). **ניהול הפרסום**, א-ב. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- ההוצאה השנתית לפרסום 1994, **אותות**, יולי, 1996, 8-6.
- ההוצאה השנתית לפרסום 1996, **אותות**, יוני, 2001, 7.
- הלמן, ע' (2007). **אור וים הקיפוח: תרבות תל אביבית בתקופת המנדט**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- וימר, ר' (1993). **השכל של הפרסום**. תל אביב: אור.
- ורשבסקי, ש' (1997). **חופש הפיתוי**. תל אביב: ידיעות אחרונות, ספרי חמד.
- ורשבסקי, ש' (2011). **אורז החלומות: מסע אישי של פרסומאי**. תל אביב: ידיעות אחרונות, ספרי חמד.
- זאבי, ע' (2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי. **מסגרות מדיה**, 5, 112-83.
- טוקטלי, א' (2000). **מדיניות תקשורת בישראל**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

טוקר, נ' (2014). תעשיית הפרסום הישראלית משקיעה בפייסבוק 150 מיליון שקל בשנה. **כלכליסט**, 26.1.2014.

טמקין, א"כ (1947). **פרסומת מהי: על הפרסום בארץ ובעולם**. חיפה: הקיבוץ המאוחד.

יפעת בקרת פרסום (2003-2012). **חלוקת ההוצאה השנתית לפרסום**. תל אביב.

ירדני, ג' (1965). **דיליז'אנס לשנים ראשונות**. ירושלים: המכון להוצאה לאור.

כותן, א' (1998). הימים חולפים, שנה עוברת, אבל המודעה תמיד נשארת, **גלובס**, 3.5.1998.

כספי, ד' ו לימור, י' (1992). **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**. תל אביב: האוניברסיטה העברית ועם עובד.

לימור, י' (1998). מלחמת המו"לים בראשית ימיה של העיתונות העברית בארץ-ישראל. בתוך: כספי, ד' ולימור, י' (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 101-110). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

לימור, י' (1999). כרוניקה של מוות ידוע מראש: על גורלם של עיתונים יומיים בישראל. **קשר**, 25, 51-41.

לימור, י', אדוני, ח' ומן, ר' (2007). **לקסיקון לתקשורת**. תל אביב: ידיעות ספרים.

למיש, ד' (2001). נשים בתקשורת – עדיין שוליות. בתוך: ישובי, נ' (עורכת) **הדרה ודימוי שלילי: אי-שויון בחברה הישראלית**. (עמ' 37-41). האגודה לזכויות האזרח בישראל.

מחקרי TGI ישראל (2009). נדלה בתאריך 25.11.2011 מ-

<http://www.tgi.co.il/tgi/www/index.html>

מרקוזה, ה' (1972). **קץ האוטופיה**. תל אביב: עם עובד.

נאור, מ' (2004). **רבותי, העיתונות: פרקים בקורות התקשורת הכתובה בארץ**. תל אביב: משרד הבטחון.

נבו, ר' (1998). לא עבר זמנו. **אותות**, 211, 6-12.

עירון, ע' (2009). פרסומות בחוצות תל-אביב. **קשר**, 39, 153-159.

פוגל, ד' (1990). **אמא שלי הייתה אומרת ששום דבר לא יצא ממני אז החלטתי להיות פרסומאי**. תל אביב: פוגל לוין.

פוגל, ד' (2006). **חרא של פרסום**. תל אביב: פוגל Ogilvy.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2004). "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך: ליבס, ת' וטלמון, מ' (עורכות), **תקשורת כתרבות** (א, עמ' 433-461). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פלד, ח' (2006). **חיים בסרט**. תל אביב: מטר.

פרום, א' (1975). **החברה השפויה**. ירושלים: רובינשטיין.

צבר בן-יהושע, נ' (1999). **המחקר האיכותי בהוראה ובלמידה**. תל אביב: מודן.

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

Alozie, E.C. (Ed.) (2011). *Advertising in developing and emerging countries*. Surrey, England: Gower.

- Arnes, W.F. (2006). *Contemporary advertising*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Belk, R. & Pollay, R. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth-century magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.
- Booth, W.C., Colomb, G.G. & Williams, J.M. (2003). *The craft of research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Borden, N. (1965). The concept of marketing mix. In Schwartz, G. (Ed.). *Science in Marketing* (pp. 386-397). New York: John Wiley & Sons.
- Bovée, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw Hill.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- De Grazia, V. (2005). *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- De Iulio, S. & Vinti, C. (2009). The Americanization of Italian advertising during the 1950s and 1960s: Mediations, conflicts and appropriations. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 94-270.
- Dirksen, C.J. & Kroeger, A. (1973). *Advertising principles and problems*. Homewood, IL: Irwin.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Fox, S. (1997). *The mirror makers: A history of American advertising*. London: Heinemann.
- Gieszinger, S. (2001). *The history of advertising language: The advertisements in the times from 1788 to 1996*. Frankfurt: Peter Lang.
- Goldman, R. (2001). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, J. (1984). Advertising research in Canada: Where we are today. *Media Information Australia*, 31, 77-80.

- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Hetsroni, A. (2011). Advertising in Israel: From traditional dilettantism to professional westernism. In Alozie, E.C. (Ed.), *Advertising in developing and emerging countries* (pp. 69-77). Surrey, England: Gower.
- Horsky, S. (2006). The changing architecture of advertising agencies. *Marketing Science*, 25(4), 367-385.
- Jefkins, F. (1992). *Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2000). *Advertising*. London: Prentice Hall.
- Kline, S. & Botterill, J. (2009). The privileged discourse: Advertising as an interpretive key to the consumer culture. In Howells, R. & Matson, R.W. (Eds.), *Using Visual Evidence* (pp. 94-170). Maidenhead: Open University Press.
- Lee, M. & Johnson, C. (1999). *Principles of advertising: A global perspective*. Bing Hampton, New York: The Haworth Press.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Nevett, T. (1982). *Advertising in Britain: A history*. London: Heinemann.
- O'guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: Thomson South Western.
- Oram, H. (1986). *The advertising book: The history of advertising in Ireland*. Dublin: Mo Books.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & Macrury, I. (2009). *The advertising handbook*. New York: Routledge.
- Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. New York: Doubleday, Doran & company.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times: Illustrated By Anecdotes and Biographical Notes*. London: Chatto & Windus.
- Sandage, C.H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. (1979). *Advertising: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard Irwin.

- Schudson, M. (1993). *Advertising – the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. London: Routledge.
- Schultz, D.E. (1997). The evolving nature of integrated communications. *Journal of Integrated Communications*, 8, 11-18.
- Schwarzkopf, S. (2011). The subsiding sizzle of advertising history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 528-548.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, sex and cigarettes: A cultural history of American advertising*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Spierings, J. (1984). Australian advertising history: A research note. *Media Information Australia*, 31, 101-104, 143.
- Sutton, D.H. (2009). *Globalizing ideal beauty: How female copywriters of the J. Walter Thompson Agency redefined beauty for the twentieth century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Swett, P., Wiesen, S.J. & Zatlin, J.R. (2007). *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-century Germany*. Durham, NC: Duke University Press.
- Tungate, M. (2007). *Ad land*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. London: Verso.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wood, J.P. (1958). *The story of advertising*. New York: Ronald Press.
- Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, J., Willis, L. & Ziegler, S.K. (1977). *Advertising*. New York: McGraw Hill.

מאמר מקורי

המאבק בין ישראל לארגוני הטרור הפלסטינים על סיקור הסכסוך בעיתונות

הזרה

מורן ירחי*

תקציר

הסכסוך הישראלי-פלסטיני כולל גם מלחמה על תדמית. כל אחד מהצדדים מנסה באמצעות התקשורת הזרה להצדיק לפני העולם את אמונותיו ואת דרכי פעולתו. מטרתי במאמר היא לבחון את המסרים שמעבירים השחקנים הפוליטיים המעורבים בסכסוך הישראלי-פלסטיני על הטרור וההתמודדות אתו, ואת הנסיבות המובילות להצלחתם או לכישלונם בהעברתם בעיתונות הזרה. המחקר המובא כאן התמקד בתקופת האינתיפאדה השנייה (2001-2006). ראשית, מוצגים המסרים שניסו ישראל וארגוני הטרור הפלסטיניים להעביר באמצעות הדיפלומטיה הציבורית ($N=285$), בשלושה נושאים: בעיה, סיבה ופתרון (בהתאם להגדרותיו של אנטמן [Entman, 1993] למסגור). במטרה להבין את הסיבות להצלחת השחקנים השונים בהעברת מסריהם בעיתונות הזרה, נבחן הסיקור בעיתונות האמריקנית, הבריטית וההודית ($N=2730$). המאמר מציג כיצד מסבירים האירועים המתרחשים בסכסוך, זהות המפגע, והתנסות מדינת היעד בהתמודדות מול טרור, את אופן סיקור הסכסוך העיתונות הזרה.

מבוא

הסכסוך הישראלי-פלסטיני נמשך כבר עשרות שנים. מעבר לעימותים הצבאיים בשטח, מתנהל בין הצדדים מאבק תדמיתי על דעת הקהל העולמית (Shenhav, Sheaffer & Gabay, 2010). המודעות לחשיבותה הרבה של תדמיתם בזירה הבין-לאומית, ולהשפעתה על יכולתם להשיג מטרות שונות, מביאה שחקנים פוליטיים, ובכלל זה מדינות, להשקיע משאבים רבים בדיפלומטיה ציבורית (Nye & Owens, 1996; Kunczik, 1997; Wang, 2006). ההקשר שבו מתנהלים היחסים הבין-לאומיים כיום

* מורן ירחי (myarchi@idc.ac.il) היא מרצה וחוקרת בבית הספר סמי עופר לתקשורת, המרכז הבינתחומי הרצליה. המחקר נכתב בתמיכת מכון סמארט לקומוניקציה ומכון לוי אשכול באוניברסיטה העברית בירושלים.

אינו מאופיין על ידי אינטראקציה בין מדינות בלבד. הנגישות לתקשורת הבין-לאומית העצימה שחקנים פוליטיים רבים ובהם גם ארגוני טרור (Archetti, 2010; Douglas, 2007; Betz, 2008). מלחמת התדמית, שבמסגרתה מנסה כל צד להציג ולהצדיק את רעיונותיו, את אמונותיו, את תפיסותיו ואת דרכי פעולתו, היא חזית חשובה במאבק הכולל בין הצדדים בקונפליקט (Van Evera, 2006), במיוחד במלחמה בטרור. לצד העימות הצבאי, המאבק בטרור מתנהל בזירה התקשורתית (Archetti, 2010). היכולת להעביר את המסגרות (frames) המועדפות באמצעי התקשורת הזרים היא בעלת משמעות רבה, כיוון שבמיוחד בכל הנוגע לחדשות חוץ, העוסק בתחום שבו לקהל יש פחות ידע והתנסות אישית, צפוי המידע המגיע באמצעות התקשורת להשפיע על האופן שבו הציבור והממשל תופסים את האירועים (Manheim, 1994; Ryan, 1991; Wolfsfeld, 1997). הסיקור התקשורתי נחשב מוצלח כאשר אירוע, נושא או שחקן פוליטי ממוסגר באופן המקדם תפיסות ופרשנות המועילים לצד אחד בקונפליקט ו/או מעכבים את הצד האחר (Entman, 2003). מטרת המחקר הייתה לבחון את המסרים שניסו להעביר השחקנים הפוליטיים המעורבים בסכסוך הישראלי-פלסטיני להעביר באשר לטרור וההתמודדות אתו, ואת הנסיבות שהובילו להצלחה או לכישלון בהעברתם בעיתונות הזרה.

דיפלומטיה ציבורית

דיפלומטיה מתייחסת למערכת תקשורת אשר נציגי מדינות או שחקנים בין-לאומיים נעזרים בה כדי להגן על האינטרסים שלהם. זהו ערוץ קשר להבהרת עמדות, לחיפוש אחר מידע ולשכנוע מדינות או שחקנים אחרים לתמוך בעמדתם (Gilboa, 2000). עד המאה העשרים הייתה הדיפלומטיה סודית ופורמלית מאוד. חשיפת הדיפלומטיה לתקשורת ולציבור יצרה "דיפלומטיה חדשה" עם חוקים חדשים שהיו לה השלכות על גורמי ממשל רשמיים, על דיפלומטים, על העיתונאים ועל הציבור (Pearce, 1995). הדיפלומטיה הציבורית (Public Diplomacy) יוצרת תקשורת ישירה עם אנשים מחוץ למדינה, במטרה להשפיע על מדיניותו של ממשל זר דרך השפעה על אזרחיו (Malone, 1985). זהו ניסיון ליצור תדמית חיובית לצעדים פוליטיים, לפעולות ולמערכת הפוליטית והכלכלית של מדינה, מתוך הנחה שאם דעת הקהל בחברות שאליהן מועברים המסרים תקבל את התדמית הזו, הדבר ישפיע על הממשל באותן חברות ליצור מדיניות תומכת יותר (Gilboa, 2000; Potter, 2002). הגלובליזציה ומהפכת התקשורת הפכו מדינות למודעות יותר לעצמן, לתדמיתן, לעמדותיהן ולאופן המיתוג שלהן (Van Ham, 2001). ואכן, לתדמית משמעות רבה בעולם הפוליטי כיום, שכן אם מדינה מעוניינת ליצור קואליציה למלחמה

בטרור, לשתף פעולה בנושאים סביבתיים או למשוך השקעות זרות, ההשפעה על דעת הקהל בעולם היא קריטית להצלחה הלאומית. רוב המדינות מוערכות על פי התדמית שהן מקרינות לעולם, ויכולת התמרון הפוליטית שלהן מושפעת מתדמיתן ומעוצמתן הרכה (Potter, 2002).¹ מנהיים ואלברטון (Manheim & Albritton, 1984) הראו כי דיפלומטיה ציבורית במדינות זרות משפיעה על אופן ההתייחסות למדינה. יחסי ציבור לטובת מדינות זרות שיפרו את יחסה של העיתונות האמריקנית לאותן המדינות.

שינויים בפוליטיקה הבין-לאומית ובאמצעי התקשורת הרחיבו בשיעור ניכר את תפקיד התקשורת בדיפלומטיה. בעידן המידע, מדיניות חוץ לא יכולה להצליח ללא יכולת העברת מסרים בעלי השפעה על אנשים, ארגונים וממשלות (Gilboa, 2000; Peterson, 2002; Rourke, 2001). היחסים הבין-לאומיים כיום אינם מאופיינים באינטראקציה בין מדינות בלבד. הנגישות לתקשורת הבין-לאומית העצימה שחקנים פוליטיים רבים, ובהם גם ארגוני טרור. האפשרות להעביר מסרים באופן מידי לקהל הבין-לאומי, ממרחק וכמעט ללא עלות, העניקה לשחקנים לא מדינתיים נראות ונתנה להם כוח להשפיע על הפוליטיקה הבין-לאומית. לשחקנים הללו אולי אין כוח צבאי ומשאבים כלכליים, אך דרך העברת מסרים משכנעים הם יכולים להסיט את דעת הקהל לטובתם (Archetti, 2010; Betz, 2007; Douglas, 2008). ואכן שחקנים פוליטיים רבים, לא רק מדינות, עושים שימוש בדיפלומטיה ציבורית ומנסים לרכוש תמיכה ציבורית במטרותיהם האסטרטגיות.

במסגרת הדיפלומטיה הציבורית, מנסה המדינה לשלוט באופן מסגורה בתקשורת הזרה (Entman, 2008). יכולתם של שחקנים פוליטיים שונים להעביר את מסריהם באמצעי התקשורת הזרים היא בעלת משמעות רבה ביצירת תדמיתם הבין-לאומית, במיוחד בכל הנוגע לחדשות חוץ. כיוון שלמרבית הציבור אין מידע המבוסס על התנסות אישית, הדיווח המגיע באמצעות התקשורת צפוי להשפיע על האופן שבו הציבור והממשל תופסים את האירועים (Manheim, 1994; Ryan, 1991; Wang & Chang, 2004; Wolfsfeld, 1997). ההבנה שסיקור תקשורתי אוהד הוא תנאי מוקדם להשפעה פוליטית הופכת את המאבק על נגישות לתקשורת למרכיב מרכזי בסכסוכים פוליטיים (Baum & Potter, 2008; Sheaffer & Gabay, 2009; Van Ham, 2003).

דיפלומטיה ציבורית בעידן של טרור

למושג "טרור" אין עדיין הגדרה מוסכמת (Hoffman, 2006). גורמים אקדמיים, פוליטיים, ביטחוניים ועיתונאיים עושים שימוש בהגדרות שונות לטרור. חלק מהשוני בהגדרה נובע מאינטרסים שגורמים פוליטיים שונים מנסים לקדם (גנור, 1993, 1999). במחקר זה טרור מוגדר כמאבק אלים שבמסגרתו נעשה שימוש מכוון באלימות כלפי אזרחים, כדי לעורר פחד וחרדה, להשגת מטרות פוליטיות. ההגדרה תואמת את האלמנטים השכיחים ביותר בהגדרות אקדמיות לטרור, כפי שעולה ממצאי מחקריהם של שמיד ויונגמן (Schmid & Jongman, 1988), ושל ויינברג, פדהצור והירש-הפלר (Weinberg, 2004). (Pedahzur & Hirsch-Hoefler A., 2004).

במאה העשרים ואחת זוכה הדיפלומטיה הציבורית לתחייה מחודשת בדמות המאבק נגד הטרור לאחר אירועי 11 בספטמבר בארצות הברית. זאת בתקופה של גלובליזציה, של פלישות צבאיות, של התפתחות טכנולוגית תקשורתית שמכווצת זמן ומרחק, ושל עלייתם של שחקנים גלובליים לא מדינתיים אשר מאתגרים את מדיניותן של המדינות בכל הנוגע לנושא ההתמודדות עם טרור (Snow & Taylor, 2009).

הטרור מאיים על ביטחוןן של מדינות. על כן, מדינות המתמודדות עמו צריכות לקדם מדיניות חוץ שתעודד תמיכה של מדינות נוספות במאבקן נגד ארגוני הטרור. כאשר מדינה נאבקת בטרור, התדמית שלה היא מרכיב בביטחונה הלאומי, כיוון שדיפלומטיה ציבורית היא כלי אסטרטגי במדיניות חוץ המסייע בגיוס בעלות ברית למאבק בטרור. למדינה אין אמנם שליטה מלאה על האופן שבו היא נתפסת בעולם, אך התדמית היא גם תוצר של המסרים שהמדינה משדרת (Peterson, 2002; Ross, 2002). עוצמה צבאית היא בעלת תפקיד מכריע בעולם שבו מדינות צריכות להגן על עצמן, אך חשיבותה של העוצמה הרכה תלך ותגדל בהתמודדות עם נושאים רב לאומיים שלפתרונם נדרש שיתוף פעולה בין מדינות, כמו המאבק בטרור, שבו עוצמה צבאית בלבד אינה מספיקה (Nye, 2003). לצד העימות הצבאית, המאבק בטרור מתנהל גם בזירה התקשורתית, והוא כרוך בהצגת רעיונות, ערכים ותפיסות (Archetti, 2010). כמו המדינות הנאבקות בטרור, עושים גם ארגוני הטרור עצמם שימוש נרחב ברשת האינטרנט להפצת עמדותיהם ברבים. העברת האידאולוגיה ברשת נוחה להם, כיוון שבניגוד לאמצעי תקשורת אחרים המידע אינו מפוקח ואינו עובר סינון או צנזורה (וימן, 2006; Weimann, 2006). השימוש שעושים טרוריסטים בתקשורת הדיגיטלית, והיכולת להפיץ מידע באופן מידי ברשת באמצעות

הטכנולוגיות הקיימות כיום, מעניק להם יתרון בזירה התקשורתית המשמשת זירת מאבק מרכזית בעימותים מסוג זה (Ganor, 2012; Ayalon, Popovich & Yarchi, 2014).

במסגרת המלחמה החדשה מדינות מתמודדות עם שחקנים לא מדינתיים (בעיקר ארגונים בעלי אופי צבאי) על התקשורת הזרה ועל דעת הקהל הבין-לאומית (Sheafer et al., 2014). כיוון שמלחמה זו מאופיינת בזרם בלתי נשלט של מידע משדה הקרב, המגביר את חשיבותה של דעת הקהל הבין-לאומית, הדיפלומטיה הציבורית הפכה לגורם בעל משמעות מכריעה עבור מדינות וארגונים בקונפליקט (Sheafer & Shenhav, 2010). השחקנים הפוליטיים מבינים כיום את חשיבותה של תדמית חיובית בקרב קהלים זרים, ולכן גם את חשיבותו של סיקור תקשורתי אוהד. על כן המאבק על נגישות לתקשורת והניסיון להשפיע על אופן מסגורם הפכו לגורם מרכזי בהתנהלות שחקנים בסכסוכים (Sheafer & Gabay, 2009; Sheafer et al., 2014).

דיפלומטיה ציבורית והסכסוך הישראלי-פלסטיני

ישראל בכלל, והסכסוך הישראלי-פלסטיני בפרט, זוכה לסיקור תקשורתי נרחב בתקשורת הזרה. כמה גורמים עשויים להסביר את אינטנסיביות הסיקור. ראשית, הסכסוך מספק הרבה אירועים בעלי אופי חדשותי. נוסף על כך, בישראל יש כתבים למערכות זרות רבות ולכן הסכסוך מדווח יותר מסכסוכים אחרים שבהם אין נוכחות של רשתות תקשורת בין-לאומיות. חשיבותה הדתית וההיסטורית של ישראל היא גורם נוסף לסיקור הנרחב (Liebes & First, 2003). לכן האירועים המתרחשים בסכסוך הישראלי-פלסטיני הם בעלי חשיבות חדשותית. אך לא כל האירועים זוכים לאותו סיקור, ועיתונאים ממדינות שונות מסקרים את ההתרחשויות באופן שונה (Gilboa, 1993; Noakes & Wilkins, 2002; Norris, 1997; Kern & Just, 2003; Wolfsfeld, 1997). מחקרים רבים בחנו את אופי סיקור הסכסוך, בעיקר באירועים ספציפיים, למשל בתקופת האינתיפאדה הראשונה (Gamson, 1992; Gilboa, 1993; Ackerman, 2001; De Palma et al., 1997; Liebes, 1992; Liebes, 1997; Wolfsfeld, 1993, 1997; al., 2013; Gilboa, 2006; Liebes & First, 2003; Ross, 2003; Wolfsfeld, 2003; Zelizer, Park, Baltodano & Gudelunas, 2002), בתקופת ההתנתקות ב-2005, ובעת הבחירות שנערכו בעזה ב-2006 (Hoewe, Bowe & et al., 2007; Sheafer & Gabay, 2009), במבצע עופרת יצוקה 2008-2009 (Fahmy & Eakin, 2014), ובמשט התורכי לעזה 2010 (Zeldes, 2012; Orgad, 2009). המחקרים

מציגים ממצאים שונים בנוגע לתמיכת הסיקור באחד הצדדים בסכסוך: חלקם מצאו כי הסיקור נוטה לתמוך בעמדות הישראליות (Ross, 2003; Daugherty & Warden, 1979; Noakes & Wilkins, 2002), וחלקם מצאו כי המסגרות הפרו-פלסטיניות זוכות לבולטות תקשורתית (Gross, 2002; Liebes, 1997). גם הממצאים במחקרים על תקופת האינתיפאדה השנייה מעורבים, אם כי רובם מציגים סיקור פרו-ישראלי, בעיקר בתקשורת האמריקנית (Ackerman, 2001; Friel & Falk, 2007; Zelizer, Park, & Gudelunas, 2002), אך גם בתקשורת הבריטית (Philo & Berry, 2004). המחקר הנוכחי מנסה לבחון את אופן הסיקור מנקודת מבט רחבה יותר, ובדק את מידת ההצלחה של הישראלים והפלסטינים בהעברת המסרים שלהם לעיתונות הזרה בכל הנוגע לטרור ולהתמודדות אתו באינתיפאדה השנייה.

מודל המחקר

מטרת המחקר הייתה לבחון את הנסיבות להצלחת השחקנים המעורבים בסכסוך הישראלי-פלסטיני בהעברת המסרים שלהם באשר לטרור וההתמודדות אתו בעיתונות הזרה. ראשית נבחנו המסרים שניסו הישראלים והפלסטינים לקדם. לאחר מכן נבחנו המסגרות שמופיעות בעיתונות הזרה לאחר אירועי הטרור, במטרה לבחון את הסיבות להצלחה או לכישלון של השחקנים המעורבים בסכסוך בתקשורת. לשם כך נעשה שימוש בדיכוטומיה בין מיקוד באירוע לבין ההקשר שפיתחו גודוויין ודורנטי (Goodwin & Duranti, 1992). לטענתם, כדי להבין אירוע לעומק יש צורך לבחון גם את מרכיביו וגם את ההקשר בו הוא מתנהל. לכן, כדי להבין טוב יותר את הצלחת הצדדים בסכסוך הישראלי-פלסטיני יש לבחון גם את האירועים עצמם, אך גם את ההקשר הפוליטי שבו פועלת התקשורת. בהתאם לתפיסה זו, המחקר בוחן כמה משתנים: האירועים בסכסוך; מין המפגע (שני מנבאים השייכים למיקוד באירועים עצמם); וההתנסות של מדינת היעד (כלומר, המדינה שבה פועלת התקשורת) בטרור משתנה אשר בוחן את ההקשר שבו פועלת התקשורת.

האירועים בסכסוך

התקשורת מנסה לספר סיפור עיתונאי טוב (Wolfsfeld, 2011). האירועים במסגרת הסכסוך משפיעים על סיקורם התקשורתי. הדבר נובע מרוטינות העבודה העיתונאיות. עיתונאים ואנשי תקשורת פיתחו קריטריונים ל"סיפור עיתונאי טוב", ובהם: דרמה, קונפליקט, חדשות, סיפור אישי ואירוע בלתי צפוי

(Epstein, 1973; Galtung & Ruge, 1965; Gans, 1979; Gitlin, 1980; Harcup & O'Neill, 2001). קונפליקטים, אלימות וטרור תואמים את נורמות העבודה של העיתונאים, כיוון שאין כמו סכסוך כדי לגרום לאנשים לצרוך יותר חדשות. העיסוק האינטנסיבי של התקשורת באירועים דרמטיים בא לידי ביטוי בסיקור אירועי טרור ומלחמות (Wolfsfeld, 2011). אם כן, האירועים המתרחשים במסגרת הסכסוך צפויים להשפיע על הסיקור ועל אופן מסגורו בתקשורת. ככל שאירוע הטרור אלים יותר, התקשורת צפויה למסגר את המתרחש באופן קרוב יותר למסר שמנסה הצד הנפגע להעביר (Galtung & Ruge, 1965; Weimann, 1985; Weimann & Winn, 1994). האירועים בסכסוך נבחנים בשני משתנים: האם אירועי הטרור הם פיגועי התאבדות והאם הפעולה שנוקטת המדינה היא צבאית. מיקוד הכתבה באירוע טרור פלסטיני או בפעולה צבאית ישראלית צפוי להשפיע גם הוא על מסגרות המדיה המוצגות בכתבה. התמקדות בפעולה שבה נפגע צד מסוים עשויה להוביל למסגרות התואמות את המסרים של הצד הנפגע, כיוון שהתמקדות שכזו מעוררת אמפטיה אל הנפגעים.

זהות/מין המפגע

משתנה זה בוחן אם מין המפגע משפיע על אופי הסיקור: האם קיימים הבדלים באופן סיקור הסכסוך בין אירועים שבהם המחבל המתאבד הוא גבר לבין אירועים שבהם המפגעת היא מחבלת מתאבדת? שימוש במחבלות מתאבדות אינו שכיח בארגוני הטרור הפלסטינים; במהלך האינתיפאדה השנייה בוצעו עשרה פיגועי התאבדות על ידי נשים. בחברה הפלסטינית קיים ויכוח על הלגיטימיות של השתתפות נשים בפעילות טרור, תחום שנתפס כגברי (ברקו, 2010; סלע-שיוביץ, 2010). פיגוע התאבדות שביצעה אישה ייתפס כחדשותי יותר בהשוואה לפיגוע של גבר מתאבד; הוא מפתיע יותר וממד הסיפור האנושי בו צפוי להיות נרחב יותר (בהתאם לקריטריונים לחדשותיות של Galtung & Ruge, 1965). מחקרים שבחנו את אופן הסיקור של נשים טרוריסטיות בכלל ושל מחבלות מתאבדות בפרט מצאו כי התקשורת במערב נוטה לספק מידע נרחב על המפגעת (מראה חיצוני, סטטוס משפחתי וכיוצא באלה), ולעסוק במניעים לביצוע פעולת הטרור (Berkowitz, 2005; Caldararo, 2006; Gardner, 2007; Issacharoff, 2006; Nacos, 2005; Patkin, 2004). אפשר לשער כי ההתייחסות התקשורתית השונה למחבלות מתאבדות, והניסיון להבין את מניעי פעולתן השונה כל כך מהסטרואטיפ הנשי המוצג בדרך כלל בתקשורת, אשר מובילה לבחינה עמוקה של החברה הפלסטינית, ישפיעו גם על סיקור הסכסוך במובן של היכולת של שני הצדדים לקדם את מסריהם בתקשורת הזרה. כמו כן, במקרים שפיגוע

ההתאבדות מבוצע בידי אישה יהיו, קרוב לוודאי, יותר מסרים פלסטיניים בעיתונות הזרה בהשוואה לסיקור לאחר פיגועי התאבדות של גבר.²

התנסות מדינת היעד בהתמודדות עם טרור

התמודדות המדינה שבה פועלת התקשורת בסכסוכים ומול טרור, צפויה להשפיע גם היא על האופן שהעיתונות תתייחס לסכסוכים אחרים שבהם נעשה שימוש בטרור, כיוון ששינויים פוליטיים ואירועים בעלי משמעות במדינת היעד משפיעים גם הם על הדרך שבה תקשורת היעד מסקרת אירועים כחדשות חוץ, ובתוך כך גם קונפליקטים שונים בעולם (Norris, Kern & Just, 2003; Ross, 2003). בתקופות שבהן מדינת היעד סובלת מטרור, העיתונות המקומית צפויה למסגר סכסוכים אחרים באופן הקרוב למסר של המדינה הנפגעת מטרור. זאת מפני שחוויות של התמודדות עם טרור עשויות לגרום להזדהות ולאמפטיה של האזרחים, ובהם העיתונאים, עם הצד הנפגע מטרור.

השערות המחקר

1. האירועים בסכסוך צפויים להשפיע על אופן סיקורו בעיתונות הזרה; התקשורת צפויה למסגר את האירועים באופן דומה למסרים שהצד שנפגע מהם מנסה להעביר. לאחר פיגועי התאבדות נגד ישראלים צפויים להופיע יותר מסרים התואמים את המסגרות הישראליות. לעומת זאת, לאחר פעולה צבאית של ישראל נגד הפלסטינים, צפויים להופיע יותר מסרים התואמים את המסגרות של ארגוני הטרור הפלסטיניים בעיתונות הזרה.
2. בפיגועי התאבדות, מין המפגע צפוי להשפיע על אופן סיקור הסכסוך. במקרים שבהם פיגוע ההתאבדות בוצע בידי אישה יופיעו יותר מסרים פלסטיניים בעיתונות הזרה בהשוואה לסיקור לאחר פיגועי התאבדות שביצע גבר.
3. בתקופות שבהן מדינת היעד (בה פועלת התקשורת) מתמודדת עם טרור, תקשורת היעד צפויה למסגר את האירועים בסכסוך באופן דומה יותר למסרים שישראל מנסה לקדם.

השיטה

בשלב הראשון במחקר נבחנו, באמצעות ניתוח תוכן איכותני של הפרסומים ואתרי האינטרנט של השחקנים השונים (N=285), המסרים שמנסים ישראל וארגוני הטרור הפלסטיניים להעביר,³ לאחר אירועי טרור בתקופת האינתיפאדה השנייה (2001 עד 2006).⁴

בשלב השני נבחנו כתבות עיתונות (N=2730) בשלוש מדינות שאינן מעורבות בצורה ישירה בסכסוך (ארצות הברית, בריטניה והודו), לאחר אירועי טרור פלסטיני ולמשך שבוע,⁵ במטרה ללמוד על מידת ההצלחה של הצדדים השונים בסכסוך בהעברת המסרים שלהם, והנסיבות המובילות להצלחה זו. קידוד הכתבות נעשה על ידי סטודנטים דוברי אנגלית כשפת אם,⁶ אשר עברו הכשרה על פרטי הקידוד השונים והסכסוכים שבהם עסק המחקר. מהימנותם של כ-15 אחוז מפרטי המדגם נבדקה בידי שופטים בניסיון להתמודד עם בעיית הפרשנות השונה שעלתה בניתוח תוכן, והעלתה הסכמה טובה בין המקודדים (אלפא של קריפנדורף לא הייתה נמוכה מ-0.764).

נוסף על ניתוחי תוכן נערכו ראיונות עומק חצי מובנים עם דיפלומטים העוסקים בדוברות ובהסברה בישראל.⁷ הראיונות נערכו במטרה להרחיב את הידע על המסרים שמנסים הדיפלומטים להעביר באמצעי התקשורת על הסכסוך מעבר לפרסומים הרשמיים והתוצר הנמצא בעיתונות עצמה. מרבית הראיונות נערכו לאחר הניתוח האיכותני של המסרים ולפני הניתוח הכמותי של המסגרות המופיעות בתקשורת, ומעניקים לנו תוקף ומהימנות לניתוח המסרים הישראליים ומאפשרים הבנה עמוקה יותר.

בהתאם להשערות המחקר נבחנו כמה משתנים תלויים ובלתי תלויים. המשתנה התלוי מדד את הסיקור התקשורתי של הסכסוך בעיתונות הזרה והתבסס על המסגרות שאותו בניתוח האיכותני של המסרים המקודמים בידי הישראלים והפלסטינים. לכל צד בסכסוך זוהו שלוש מסגרות: בעיה, סיבה ופתרון, התואמות את הגדרתו של אנטמן למסגור (Entman, 1993). משתנה נוסף בחן את סכום המסגרות הישראליות וסכום המסגרות הפלסטיניות, אשר סוכם את כל המסרים של כל אחד מהצדדים (הכולל את סכום שלושת המסגרות של אותו הצד). נוסף על כך נבנה מדד סיקור הסכסוך, בהתאם לתפיסתו של אנטמן (Idem, 2003) שהסיקור התקשורתי נחשב למוצלח כאשר אירוע, נושא או שחקן פוליטי ממוסגר באופן המקדם תפיסות ופרשנות המועילות לצד אחד בקונפליקט ו/או מעכבות את הצד האחר. המדד מחושב על ידי מדידת הצלחתו של צד מסוים בקונפליקט בהעברת מסריו, לעומת הצלחתו של הצד שני. משתנה זה מייצג את האופן שבו העיתונות הזרה מסקרת את הסכסוך והוא מחושב על ידי הפחתת סכום המסרים שתואמים את המסגרות שמקדמים הפלסטינים מסכום המסגרות שמקדמת ישראל בכל כתבה. כך, כאשר מדד הסכסוך חיובי הכתבה מקדמת את העמדה הישראלית, וכאשר מדד הסכסוך שלילי הכתבה מקדמת את העמדה הפלסטינית.

המשתנים הבלתי תלויים תאמו את השערות המחקר:

- א. האירועים בסכסוך נבחנו באמצעות שני משתנים: הראשון בחן אם הכתבה עסקה בפיגוע התאבדות. השני בחן אם הכתבה עסקה בפעילות צבאית מצד ישראל.
- ב. זהות/מין המפגע: המשתנה בחן אם הכתבה הוצגה אחרי פיגוע התאבדות שבוצע בידי מחבל מתאבד או מחבלת מתאבדת.
- ג. התנסות מדינת היעד מול טרור: המשתנה מבחין בין תקופות שבהן מדינת היעד שבה פועלת התקשורת מתמודדת עם טרור (=1) לבין תקופות שבהן הסכסוך במדינת היעד נמצא ברגיעה (=0). (לדוגמה: לפני/אחרי 11 בספטמבר בארצות הברית; לפני/אחרי הפיגועים בלונדון ביולי 2005 וכיוצא באלה).

הממצאים

ראשית יוצגו המסרים שמנסים השחקנים השונים לקדם, כפי שהם עולים מהניתוח האיכותני. שחקנים פוליטיים הלוקחים חלק בסכסוך מנסים לקדם את המסגרות המועדפות עליהם בתקשורת הבין-לאומית. מניתוח המסרים עולה כי השחקנים דנים באותם אלמנטים כאשר הם מציגים את סיפור הסכסוך: הבעיה, הסיבה והפתרון, בהתאם להגדרתו של אנטמן למסגור (Entman, 1993).

סיכום המסר הישראלי

המסר הישראלי ($n=114$) עוסק בהתגוננות.⁸ הישראלים מוצגים בו כקורבנות הסכסוך וכמי שפעולותיהם נועדו להגנה; הפלסטינים, וערפאת בראשם, הם האשמים. ישראל מתגוננת מפני פעולות טרור, אך גם כאשר היא התוקפת ההצדקות לכך הן הגנתיות, כדי להסביר את פעולותיה (לדוגמה, במבצע "חומת מגן" יש ביטוי להתגוננות כבר בשם הפעולה הצבאית). ישראל פועלת להתגונן מפני הטרור ולהביא לסיום האלימות: בניית הגדר, חיסולים ממוקדים ותמיכה בתכניות בין-לאומיות לפתרון הסכסוך הן כמה דוגמאות לכך. השיח הישראלי מדגיש את השאיפה לשלום ואת המאמצים להביא לסיום האלימות (הכוללים בין היתר ניסיונות להקל על האוכלוסייה הפלסטינית). במקביל ישראל עומדת על זכותה להגן על עצמה, ואינה מוכנה להתפשר על ביטחון אזרחיה. היא מביעה צער על הפגיעה באוכלוסייה הפלסטינית גם במקרים שבהם במסגרת פעילותה נפגעו אזרחים פלסטינים וגם כאשר האוכלוסייה הפלסטינית סובלת מצעדים ביטחוניים שהיא נוקטת (כגון מחסומים, סגרים וכיוצא באלה), אך מדגישה כי פגיעות אלה הן תוצאה של צעדים הגנתיים שישראל נוקטת נגד האלימות הפלסטינית.

חוסר הנכונות של הרשות הפלסטינית לבצע רפורמות ולעסוק במניעת טרור הוא המכשול העיקרי להשבת השקט ולהשגת שלום. ישראל האשימה באופן אישי את ערפאת במעורבות בפעילות טרור. הצגת הדברים בזווית האישית תואמת את רוטינות העבודה העיתונאית. על פי המסר הישראלי, הפלסטינים אינם בוחלים באמצעים בכל הנוגע ללחימה, ועושים שימוש בנשים, בילדים, בארגונים הומניטריים ובמקומות קדושים כדי להשיג את מטרתם ולפגוע באוכלוסייה הישראלית (בתוכה גם ילדים, נשים וקשישים). הטרור הפלסטיני מוצג כחלק מגל טרור עולמי, וישראל מרבה לקשור בין אירועי טרור המתרחשים במקומות שונים בעולם (ארצות הברית, רוסיה, תורכיה וכיוצא באלה) לבין הטרור שחוזה האוכלוסייה בישראל. הטרור הפלסטיני נמנה עם "כוחות הרשע" בתיאור הישראלי, והמאבק של ישראל מוצג כחלק ממלחמה גלובלית בטרור.

במהלך המחקר נערכו ראיונות עומק עם גורמים שונים שעוסקים בדיפלומטיה ציבורית בישראל: יועצי ראש הממשלה לתקשורת זרה, דוברי משרד חוץ ושגרירות ישראל בווינגטון, דוברת צה"ל לשעבר ומנהל מטה ההסברה. כמה נושאים היו המסרים המרכזיים של ישראל בתקופת האינתיפאדה השנייה. (א) הזכות הישראלית להגן על אזרחיה והשאיפה לשלום. יונתן פלד, דובר השגרירות הישראלית בווינגטון ולשעבר דובר משרד החוץ, הגדיר את המסר הישראלי כ"שאיפה לשלום תוך הזכות שלנו להגן על עצמנו"; גם רות ירון, לשעבר דוברת צה"ל, הדגישה את "זכותה של מדינה דמוקרטית להגן על עצמה"; מארק רגב, לשעבר דובר משרד החוץ, ציין כי "ישראל היתה מוכנה ללכת לפשרה הוגנת עם הרשות הפלסטינית, אך בשל המנהיגות הכושלת של ערפאת זה לא התאפשר – ערפאת ממניעו שלו יצר את המפלצת של הטרור, וישראל כחברה דמוקרטית שוחרת שלום מנסה להתגונן מול הטרור". (ב) הטלת האשמה על הרשות הפלסטינית בכלל ועל ערפאת בפרט. ירדן ותיקאי, מנהל מטה ההסברה במשרד ראש הממשלה, הציג את המסר של ישראל באינתיפאדה השנייה כ"הצגת הפלסטינים כטרוריסטים"; מירי אייזן, לשעבר יועצת התקשורת של ראש הממשלה לעיתונות זרה הציגה את הדיון על "מה זה טרור, וכיצד הטרור הפלסטיני הוא בעל אותם המרכיבים של טרור בכל העולם" כמרכזי בנרטיב שישראל מנסה לקדם בעולם (בארצות הברית זכתה ישראל להצלחה בהעברת המסר הזה). גם רות ירון הסבירה את הצורך להסביר לעולם "מהו הטרור שישראל מתמודדת מולו", כחלק מהצגת המלחמה בטרור וכיצד נלחמים בו. (ג) הצגת ישראל כקורבן בסכסוך. רענן גיסין, לשעבר יועץ ראש הממשלה לתקשורת זרה, הדגיש כי "לישראל הזכות להגן על עצמה כי תיראו מה עושים לנו". לשיטתו, הצגת ישראל כקורבן מקנה לגיטימציה לתגובה הישראלית בדעת הקהל העולמית. גיסין גם ציין כי בניגוד לאופן שהוא חושב שההסברה הישראלית צריכה להתנהל, ישראל נוטה להשתמש ברטוריקה מתגוננת בשיח שלה על הסכסוך.

כאשר בוחנים את המסר הישראלי על פי הגדרתו של אנטמן למסגור (Entman, 1993), עולה כי הבעיה היא טרור כנגד אזרחים ישראלים ופגיעה בהם. הגורם לכך הוא השימוש הפלסטיני באלימות ובטרור. ההתקוממות הפלסטינית מאורגנת ומכוונת בידי הרשות הפלסטינית והעומד בראשה (בעיקר ערפאת). ההערכה המוסרית – בעיני הפלסטינים כל האמצעים כשרים: שימוש בנשים וילדים, ובאמצעים ההומניטריים. הפעולות הישראליות הן תגובה לטרור הפלסטיני. הצעות לפתרון – השגת שלום במשא ומתן, תוך שמירה על ביטחון אזרחי ישראל, ושיתוף פעולה עם מדינות אחרות הנאבקות בטרור. אם כן, המסרים הישראליים נחלקים לשלוש חבילות פירוש: התואמות את הגדרתו של אנטמן למסגור (שם): הבעיה, הסיבה (או הנושאים באחריות), והפתרון.

סיכום המסר של ארגוני הטרור הפלסטינים

בניגוד למצב בישראל, שבו אפשר להתייחס לגורמים הרשמיים (משרד ראש הממשלה, משרד החוץ וכיו"ב) כאל מייצגי המסר הישראלי, ארגוני הטרור הפלסטיניים מפולגים ולכל אחד מהם יש אג'נדה משלו, אך לכולם אינטרס משותף – מאבק בכיבוש הישראלי.⁹

השיח של ארגוני הטרור הפלסטינים ($n=171$) עוסק בצורך בנקמה בישראלים. בסיפור הסכסוך על פי הפלסטינים הם הקורבן וישראל היא האשמה. היא הכובשת הפוגעת חדשות לבקרים באוכלוסייה הפלסטינית. ישראל מוצגת ככובשת אכזרית אשר עושה שימוש מופרז ביכולותיה הצבאיות, פוגעת באזרחים חפים מפשע (במקרים רבים ילדים) ומתעללת בגופות הפלסטינים שרצחה, הורסת ומחרימה רכוש פלסטיני, כולאת פלסטינים רבים על לא עוול בכפם ומתעללת בהם בהיותם במאסר, מונעת מהם לקיים שגרת חיים, ועל כן עליה לשלם את מחיר. הפעולות הפלסטיניות מוצגות כתגובה לאלימות הישראלית, וכמהלכים של הגנה עצמית (להרוג אותם לפני שהם יהרגו אותנו). הפלסטינים נאבקים במאבק לגיטימי אל מול כיבוש, מתוך שאיפה לעצמאות (הקמת מדינה פלסטינית שבירתה ירושלים). האשמה מוטלת על הישראלים כולם (כיוון שזו חברה צבאית), ובעיקר על המנהיגים הציונים, אשר היו מעורבים בצורה ישירה בטרור ופגיעה בחפים מפשע. הפלסטינים מדגישים את הפער בין ההצהרות הישראליות על רצונם להשיג שלום לבין הפעולות בשטח (התנחלויות, פגיעה באזרחים בניגוד לחוק הבין-לאומי וכיוצא באלה), ומציינים כי ברגע האמת הישראלים נסוגו מהבטחותיהם. כמו כן, מדגיש השיח הפלסטיני כי ההצעות לשלום מתחשבות ברצונות ישראלים ולא בצרכים פלסטינים (זאת בשל המעורבות האמריקנית הפרו-ישראלית). הפלסטינים מנסים להתגונן מול התדמית הטרוריסטית של מתאבדים נואשים, וטוענים שזהו תוצר של התעמולה הישראלית בעולם – הם לוחמי חירות הנאבקים נגד כיבוש אכזר במטרה לזכות בזכויות אנושיות בסיסיות ובעצמאות.

לכל ארגון טרור פלסטיני יש אג'נדה משלו שהוא מקדם, ומכאן ההבדלים במסרים שלהם. ההבדל העיקרי נובע מהבסיס הערכי של כל ארגון; החמאס וזרועו הצבאית עז אדין אל-קסאם הם ארגונים מוסלמים דתיים, הדבר בא לידי ביטוי בטקסטים שהם בוחרים לפרסם. הביטוי "אללה הגדול" או "למען אללה" מופיעים באופן תדיר באתרי האינטרנט שלהם. הארגונים האחרים המשתייכים לרשות (ובהם הפת"ח) הם לאומיים ואינם בעלי אופי דתי.

הפרשנות מהו השטח שצריך להיות בשליטה פלסטינית משתנה על פי השקפת הארגונים השונים. החמאס קיצוני יותר בעמדתו. לפי תפיסתו סיום הסכסוך משמעו הסרת הכיבוש מכל השטחים הפלסטיניים. למרות ההבדלים בתפיסתם את שטחה של המדינה הפלסטינית העתידה לקום, קיימת הסכמה רחבה בין הארגונים שירושלים תהיה בירתה.

מבחינת המסר שלהם על פי הגדרתו של אנטמן למסגור (Entman, 1993), עולה כי הבעיה היא הפגיעה באזרחים הפלסטיניים החפים מפשע (במקרים רבים הפגיעה היא בילדים), הכיבוש הישראלי, וחוסר היכולת להקים מדינה פלסטינית. הסיבה לכך היא שישראל, מדינת הטרור, עושה שימוש בכוח ובאלימות. האשמה כולה מוטלת על ההנהגה הישראלית, שראשיה אחראיים לטרור ופגיעה בחפים מפשע. ההערכה המוסרית – שימוש בכוח של ישראל והפעולות הפלסטיניות הן תגובה לאלימות הישראלית, המאבק לחירות הוא טבעי. ההצעות לפתרון – סיום הכיבוש והקמת מדינה פלסטינית שבירתה ירושלים. לגרום לישראלים לשלם את מחיר הפגיעה בפלסטיניים – לפעול כנגד ישראל וצבא הכיבוש. אם כן, גם את המסרים הפלסטיניים אפשר לחלק לשלוש חבילות פירוש, התואמות את הגדרתו של אנטמן למסגור: הבעיה, הסיבה (או הנושאים באחריות), והפתרון.

ממצאי הניתוח הכמותי

במסגרת ניתוח התוכן של סיקור הסכסוך הישראלי-פלסטיני נבחנו 2,730 כתבות עיתונות, 1,623 מהן בעיתונים אמריקניים (הניו יורק טיימס והושינגטון פוסט), 971 בעיתונים בריטיים (טיימס והגרדיאן), ורק 136 בעיתונים הודיים (הטיימס ההודי וההינדו). במהלך ניתוח התוכן נבדקה תדירות הופעתם של מסרים משש מסגרות המדיה אשר הוצגו (מסגרות: הבעיה, הסיבה והפתרון של כל אחד מהצדדים). לוח 1 מציג את התפלגות המשתנים. מסגרת הסיבה הישראלית (האשמת הפלסטיניים) היא בעלת ממוצע המסרים הגבוה ביותר בכל כתבה ($m = 1.53; S.D = 1.76$), ומסגרת הפתרון הפלסטינית היא בעלת הממוצע הנמוך ביותר ($m = 0.67; S.D = 1.04$). כאשר מסכמים את מספר המסרים הישראליים והפלסטיניים בכל כתבה, נמצא כי ממוצע המסרים ממסגרות ישראליות גבוה ($m = 3.88; S.D = 4.17$) מזה של המסגרות הפלסטיניות ($m = 2.88; S.D = 3.01$).

לוח 1: ממוצעים וסטיות התקן של המשתנים התלויים

המשתנה	ממוצע	סטיית תקן
מסגרת הבעיה הישראלית בכתבה	1.35	1.53
מסגרת הסיבה הישראלית בכתבה	1.53	1.76
מסגרת הפתרון הישראלית בכתבה	1.28	1.58
מסגרת הבעיה הפלסטינית בכתבה	1.23	1.55
מסגרת הסיבה הפלסטינית בכתבה	1.10	1.30
מסגרת הפתרון הפלסטינית בכתבה	0.67	1.04
סכום המסגרות הישראליות בכתבה	4.17	3.88
סכום המסגרות הפלסטיניות בכתבה	3.01	2.88
מדד סיקור הסכסוך	1.16	3.63

עבור כלל המסגרות הישראליות והפלסטיניות, ערך גבוה יותר מצביע על מספר רב יותר של מסרים התואם את המסגרת המוצגת. עבור מדד סיקור הסכסוך, ציון חיובי מצביע על תמיכת הכתבות בצד הישראלי (ככל שהציון גבוה יותר כך עולה התמיכה), ציון שלילי מצביע על תמיכה בצד הפלסטיני, ואפס מצביע על תמיכה שווה בשני הצדדים. הסבר על אופן חישוב המדד מופיע בחלק השיטה במאמר.

מדד סיקור הסכסוך¹⁰, אשר נבנה במטרה לקבל תמונה רחבה יותר של אופן סיקור הסכסוך בעיתונות הזרה, מצביע על כך שהסיקור בכללותו נוטה להציג יותר מסרים ישראליים מאשר פלסטיניים ($m = 1.16; S.D = 3.63$). 53.5 אחוז מהכתבות במדגם הן פרו-ישראליות (בהן מספר המסרים הישראליים עולה על מספר המסרים הפלסטיניים), 30.6 אחוז מהכתבות הן פרו-פלסטיניות, ו-15.9 אחוז מהכתבות הן מאוזנות (בהן מספר המסרים הישראליים והפלסטיניים הוא שווה). מהממצאים עולה כי ישראל מצליחה יותר מהפלסטינים בהעברת המסר שלה בכל הנוגע להתמודדות מול טרור.

נוסף על כך נמצא קשר בינוני-חזק בין סכום הקודים התואמים את המסגרות הישראליות לבין סכום הקודים התואמים את המסגרות הפלסטיניות בכתבה ($r = 0.456; p < 0.001$). מכך אפשר ללמוד שכאשר העיתונות מרבה להציג את הטיעונים של צד אחד בסכסוך היא מציגה גם יותר מסרים של הצד השני. הדבר תואם את התפיסה כי מסגור של סכסוך בתקשורת הבין-לאומית אינה משחק סכום אפס. הצלחה של שחקן פוליטי אחד בהעברת מסריו אינה מצביעה בהכרח על כישלון של יריבו בסכסוך, וכישלון של שחקן אינו מצביע על הצלחה של השני (Sheafer et al., 2014).

כדי לבחון את הנסיבות המובילות להצלחה בהעברת המסרים, נבחנו משתנים מספר: האירועים בסכסוך והמיקוד בכתבה (טרור/פעולה צבאית), זהות המפגע, והתמודדות מדינת היעד עם טרור. באשר לאירועים בסכסוך, מהממצאים המוצגים בלוח 2 (להלן) עולה כי בפיגועי התאבדות מדד הסכסוך מציג יותר מסרים ישראלים ופחות מסרים פלסטיניים בהשוואה לאירועים שאינם פיגועי התאבדות. בהתאמה, באירועים שבהם ישראל נוקטת פעולות צבאיות מופיעים יותר מסרים פלסטיניים ופחות מסרים ישראלים מאשר באירועים שבהם לא נקטה ישראל פעולה צבאית. האמפטיה לצד שנפגע מטרור במקרה של פיגועי התאבדות מוסיפה נדבך חדש לספרות המחקרית. אירועי טרור דרמטיים בכלל, ופיגועי התאבדות בפרט, זוכים לא רק להתייחסות תקשורתית רבה יותר בהשוואה לאירועי טרור אחרים (ירחי וצפתי, 2009; Weimann & Winn, 1994), אלא מעוררים גם יותר הזדהות עם הצד הנפגע.

לוח 2: ממצאי הנסיבות שמסבירות הצלחה של שחקן פוליטי בהעברת המסרים

ממוצע	N	ממוצע	סטיית תקן	ערך T/F
פיגוע התאבדות	1578	3.09	3.61	-25.76***
לא פיגוע התאבדות	1151	2.44-	2.94	
פעולה צבאית מצד ישראל	1081	0.85	4.06	-3.47***
ללא פעולה צבאית מצד ישראל	1649	1.36	3.31	
מחבל מתאבד (גבר)	2106	1.35	3.61	5.11***
מחבלת מתאבדת (אישה)	624	0.51	3.63	
מדינת היעד מתמודדת עם טרור	1748	1.49	3.46	-6.217***
מדינת היעד אינה מתמודדת עם טרור	981	0.57	3.85	
ארה"ב	1623	1.54	3.38	34.92***
בריטניה	971	0.40	3.91	
הודו	136	2.07	3.58	

*** $P < 0.001$, מבחני בדיקת ההשערות הם מבחן T למדגמים בלתי תלויים עבור המשתנים אשר משווים בין שתי קטגוריות (בלוח הנוכחי כל המשתנים מלבד האחרון המשווה בין שלוש מדינות), וניתוח שונות מסוג Anova עבור משתנה המדינות (לבחינת מקור המובהקות נערך ניתוח פוסט הוק מסוג Scheffe).

מעניין לראות גם את הקשר בין המיקוד בכתבה לבין אופן מסגורה. 30.9 אחוז מהכתבות התמקדו בפעולה ישראלית נגד הפלסטינים, 26.4 אחוז מהכתבות התמקדו בפעולת טרור, 13.7 אחוז מהן התמקדו בשתי הפעולות בצורה שווה, ו-28.7 אחוז לא התמקדו כלל בפעילות של אף אחד מהצדדים בסכסוך. נמצא שכאשר הכתבה התמקדה בפעולת הטרור ($r = 0.451; p < 0.001$) הופיעו יותר מסרים שתאמו את המסגרות הישראליות ופחות שתאמו את המסגרות הפלסטיניות. כאשר הכתבה התמקדה בפעולה צבאית ישראלית ($r = -0.375; p < 0.001$) המסרים תאמו יותר למסגרות הפלסטיניות ופחות לישראליות.

עוד נמצאו הבדלים באופן סיקור הסכסוך לאחר אירועים שבהם המפגע המתאבד היה גבר לבין אלה שבהם המתאבדת הייתה אישה. נמצא (כפי שמוצג בלוח 2) כי לאחר פיגוע התאבדות בידי מחבלת מתאבדת הופיעו יותר מסרים פלסטיניים ופחות ישראלים בעיתונות הזרה, בהשוואה לאירועים שבהם המחבל המתאבד היה גבר. ממצא זה מתאים להשערה, המבוססת על ממצאי מחקרים קודמים, כי הסיקור של נשים טרוריסטיות בכלל ושל מחבלות מתאבדות בפרט בתקשורת במדינות המערב נוטה לספק מידע נרחב על המפגעת (כולל מראה חיצוני, סטטוס משפחתי וכיוצא באלה), ומרבה לעסוק במניעה לביצוע פעולת הטרור (Berkowitz, 2005; Caldararo, 2006; Gardner, 2007; Issacharoff, 2004; Nacos, 2005; Patkin, 2006). אם כן, המחבלות המתאבדות מפנות את הזרקור אל החברה שממנה הן מגיעות, ומסייעות בהעברת המסר של הצד הפלסטיני בסכסוך.

כמו כן נמצא (כפי שמוצג בלוח 2) כי במדינה המתמודדת עם טרור מוצגים יותר מסרים התואמים את המסגרות הישראליות ופחות את המסגרות הפלסטיניות. ממצא זה תואם את התפיסה שכדי להבין את התפקיד שהתקשורת בוחרת למלא, יש לבחון תחילה את ההקשר הפוליטי שבו היא פועלת (Wolfsfeld, 1997). בקונטקסט פוליטי שבו מבינים את המשמעות של התמודדות עם טרור תהיה בתקשורת אמפטיה רבה יותר לצד הנפגע מטרור.

לוח 3: מודל רגרסיה לניבוי מדד סיקור הסכסוך

משתנה	B	SE B	β
פיגוע התאבדות (=1)	3.509	0.123	0.477***
פעולה צבאית (=1)	-1.011	0.126	-0.136***
מחבלת מתאבדת (=1)	-0.714	0.145	-0.082***
התמודדות המדינה מול טרור (=1)	1.138	0.126	0.150***

$R^2 = 0.251$, $N=2729$, $P<0.001$ ***, החותך = -0.481

לאחר בחינת ההבדלים המוצגים בלוח 2, נערך גם ניתוח רגרסיה (ראו לוח 3), הבוחן את השפעתו של כל אחד מהמשתנים על אופן סיקור הסכסוך בשליטה על יתר המנבאים. הממצאים מצביעים על מגמות זהות: פיגוע התאבדות פלסטיני והתמודדות עם טרור תורמים לפרסום יותר מסרים ישראלים בעיתונות הזרה. לעומת זאת, פעולה צבאית של ישראל ושימוש במחבלות מתאבדות (נשים) תורמים לפרסום יותר מסרים פלסטיניים.

באשר להבדלים בין המדינות שנבדקו במחקר המוצגים בלוח 2, נמצאו הבדלים מובהקים במדד המסגרות בסכסוך הישראלי-פלסטיני (המשכלל את סכום המסרים הישראליים ופחות את המסרים הפלסטיניים בכל כתבה) בעיתונות. על פי מבחן פוסט-הוק מסוג Scheffe, קיימים הבדלים במדד הסכסוך בין העיתונות הבריטית לבין העיתונות האמריקנית וההודית (לא נמצאו הבדלים בין העיתונות האמריקנית לבין העיתונות ההודית). המסגור בעיתונות בארצות הברית ובהודו פרו-ישראלי יותר מאשר בבריטניה. העיתונות ההודית לא מרבה לעסוק בסכסוך הישראלי-פלסטיני. בכל התקופה שנדגמה נמצאו רק 136 כתבות שעסקו בסכסוך בעיתונות ההודית. זהו מספר נמוך בצורה משמעותית בהשוואה למספר הכתבות שהתפרסמו בעיתונות האמריקנית והבריטית (1,623, ו-971 בהתאמה). אם כן, הסיקור בהודו הוא אמנם פרו-ישראלי באופיו, אך הבולטות של הסכסוך בעיתונות ההודית נמוכה מאוד. הממצאים על סיקור הסכסוך בתקשורת האמריקנית והבריטית תואמים את הספרות הקיימת העוסקת במידת הקרבה בין המדינות ואת ממצאיהם של מחקרים קודמים בתחום (Sheafer & Gabay, 2009).

סיכום ומסקנות

בתקופת האינתיפאדה השנייה הצליחה ישראל להעביר את מסריה בעיתונות הזרה בכל הנוגע לטרור וההתמודדות עמו יותר מארגוני הטרור הפלסטיניים. דיווחים על פיגועי התאבדות והתנסות המדינה בה פועלת התקשורת בטרור מקדמים, בין היתר, את העברת המסרים הישראליים. גם המסר של ארגוני הטרור הפלסטיני הוצג בעיתונות הזרה, וזכה לחשיפה רבה יותר בנסיבות שבהן נעשתה פעילות צבאית של ישראל, וכאשר פיגועי התאבדות בוצעו בידי מתאבדת אישה.

מחקרים שעוסקים במסגרות בוחנים בדרך כלל טקסטים תקשורתיים. מחקרים מעטים עוסקים בתהליך בניית המסגרות (Borah, 2011). המחקר הנוכחי בחן בצורה מקיפה, בעזרת הניתוח האיכותני של המסרים, את בניית המסגרות, ובכך עשוי לסייע לחוקרים להבין טוב יותר את התהליך הזה. מעבר לתרומה התאורטית, המחקר יכול לסייע במתן מענה על שאלות על היכולת של ממשלים להתמודד עם ארגוני טרור במאבק על התקשורת הבין-לאומית. באופן דומה יכולים ממצאי המחקר לסייע לאנשי מקצוע העוסקים בדוברות ובהסברה ברמה הלאומית והבין-לאומית להבין את הסיבות לאופן המסגור השונה של אירועים ושל קונפליקטים בתקשורת הזרה, להכין עצמם טוב יותר להתמודדות עם התקשורת העולמית ובכך לשפר את תדמיתם.

הסכסוכים במאה העשרים ואחת מאופיינים בלוחמה חדשה. מדינות מתמודדות עם שחקנים לא מדינתיים בעלי אופי צבאי, בעיקר ארגוני טרור. בעידן המידע שבו אנו חיים, למסרים המתפרסמים בתקשורת הזרה על סכסוכים יש חשיבות רבה בבניית התדמית של השחקנים שלוקחים חלק בסכסוך, ובעיצוב המדיניות של מדינות זרות כלפי המעורבים בו. לכן לדיפלומטיה הציבורית בעידן של טרור יש חשיבות מכרעת. הבנת הנסיבות המובילות להצלחה בהעברת המסרים בתקשורת הזרה עשויה לסייע בניהול דיפלומטיה ציבורית מוצלחת.

הערות

¹ ניי (Nye, 2004) הגדיר עוצמה רכה כיכולת של שחקן פוליטי להשפיע על אחרים באמצעות העדפה משותפת של מסגור סדר היום, שכנוע ומשיכה חיובית במטרה להשיג את התוצאות הרצויות. עוצמה רכה של מדינה היא יכולה להשפיע על עיצוב העדפותיה של מדינה אחרת בדרכים לא כוחניות.

² לפירוט נוסף בנוגע להשפעת מחבלות מתאבדות על אופן סיקור הסכסוך, ראו Yarchi 2014.

³ המחקר התמקד במסרים שמנסים ארגוני הטרור הפלסטיניים, כפי שהם מוגדרים בישראל ובמדינות מערביות נוספות, להעביר במסגרת המאבק בין הצדדים.

- ⁴ מועד סיום האינתיפאדה השנייה שנוי במחלוקת, אך כיוון שגם בשנת 2006 התרחשו מספר פיגועי התאבדות, במסגרת מחקר זה נבחרה התקופה שבין 2001 לבין 2006.
- ⁵ המדגם אמנם בחן את הסיקור לאחר אירועי טרור, אך כלל מקרים רבים של פעולה צבאית ישראלית בקרב הפלסטינים.
- ⁶ הסטודנטים שעסקו בקידוד הכתבות באו מרקע מגוון: חלקם ישראלים וחלקם אמריקנים, רובם יהודים אך היו בהם גם נוצרים. מבחינת השקפתם הפוליטית חלקם שייכים לצד הימני של המפה הפוליטית הישראלית וחלקם לשמאלי (אחד מתגורר באחת מהערים הפלסטיניות).
- ⁷ ראיונות עם דוברי הארגוני הפלסטינים לא נערכו בשל בעיית נגישות וחוסר יכולת לקיימם.
- ⁸ המסר הישראלי נלקח מן המסרים הרשמיים של ישראל באתרים של משרדי ראש הממשלה והחוץ (באתר משרד החוץ מופיעות גם הודעות של משרד הביטחון, המשרד לביטחון פנים ודובר צה"ל), בתקופת אינתיפאדת אל-אקצה (ב-15 חודשים בתקופת האינתיפאדה השנייה). הטקסטים באנגלית מצוטטים מתוך אתרי האינטרנט שהוזכרו.
- ⁹ הניתוח שלהלן עוסק במסרים של ארגוני הטרור הפלסטינים כפי שנצפו באתרי האינטרנט של הארגונים השונים בחודשים פברואר-אפריל 2008, וכולל חיפוש נרחב בארכיוני האתרים אחר מידע מתקופת האינתיפאדה השנייה. הטקסטים באנגלית מצוטטים מתוך אתרי האינטרנט של הארגונים השונים. במסגרת הניתוח נבחנו גם מסרים של הרשות הפלסטינית מתקופת האינתיפאדה השנייה אשר לא מופיעים בניתוח, ולא נמצא הבדל משמעותי בינם לבין המסרים של ארגוני הטרור המוצגים בניתוח.
- ¹⁰ ציון חיובי במדד פירושו כתבה פרו-ישראלית, וציון שלילי פירושו כתבה פרו-פלסטינית.

רשימת המקורות

ראיונות

- אייזן, מירי, לשעבר יועצת התקשורת של ראש הממשלה לעיתונות זרה, יולי 2007.
- גיסין, רענן, לשעבר יועץ ראש הממשלה לתקשורת זרה, יולי 2007.
- ותיקאי, ירדן, מנהל מטה ההסברה הלאומי, יולי 2007.
- ירון, רות, לשעבר דוברת צה"ל, יולי 2007.
- פלד, יונתן, לשעבר דובר שגרירות ישראל בווינגטון ודובר משרד החוץ, יוני 2009.
- רגב, מארק, לשעבר דובר משרד החוץ, יולי 2007.

פרסומים

- ברקו, ע' (2010). **אישה פצצה**. תל אביב: ידיעות ספרים.
- גנור, ב' (1993). הגדרת טרור. **מערכות**, 333, 25-27.
- גנור, ב' (1999). טרוריסם: הקשיים המושגיים בהגדרתו. **נתיב: כתב עת למחשבה מדינית, חברה ותרבות**, 68, 20-29.
- וימן, ג' (2006). טרור וירטואלי: כיצד טרוריסטים מודרניים משתמשים באינטרנט. בתוך: ליבס, ת' ופרוש, פ' (עורכים), **כשהאויב נכנס אלי הביתה** (עמ' 72-109). תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- ירחי, מ' וצפתי, י' (2009). הסיקור התקשורתי של אירועי טרור בעיתונות הישראלית הכתובה: מרכז מול פריפריה. **מגמות**, מו(1-2), 38-61.
- סלע-שויביץ, ר' (2010). ייצוג מחבלות מתאבדות בעיתונות הישראלית. **מגמות**, מז(1), 61-80.

- Ackerman, S. (2001). 'Al-Aqsa intifada and the US media'. *Journal of Palestine Studies*, 30(2), 61-74
- Archetti, C. (June, 2010). Terrorism, communication, and the War of Ideas: Al-Qaida's Strategic narrative as a brand. Paper presented at the ICA, Singapore.
- Ayalon, A., Popovich, E. & Yarchi, M. (2014). From warfare to imagefare: How states should manage asymmetric conflicts with extensive media coverage. *Terrorism and Political Violence*. Retrieved on 28.1.2015 from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09546553.2014.897622#.VMiyQGiUeAU>
- Baltodano, B., Bishop, J., Hmielowski, J., Kang-Graham, J., Morozov, A., White, B. & Ross, S. D. (2007). Discourses of blame and responsibility: US/Canadian media representations of Palestinian-Israeli relations. *Conflict & Communication Online*, 6 (1). Retrieved on 28.1.2015 from http://cco.regener-online.de/2007_1/pdf/bishop.pdf
- Baum, M.A. & Potter, P.B.K. (2008). The relationship between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11, 39–65.
- Berkowitz, D. (2005). Suicide bombers as women warriors: Making news through mythical archetypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 607-622.
- Betz, D. (2008). The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency. *Small Wars & Insurgencies*, 19(4), 510-540.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
- Caldararo, N. (2006). Suicide bombers, terror, history, and religion. *Anthropology Quarterly*, 79(1), 123-131.
- Daugherty, D. & Warden, M. (1979). Prestige press editorial treatment of the mideast during eleven crisis years. *Journalism Quarterly*, 56(4), 776-782.
- De Palma, A., Perali, F., Picard, N., Ricciuti, R. & Scorbureanu, A. (2013). Social crisis prevention: A political alert index for the Israel-Palestine conflict. *Peace Economics, Peace Science, & Public Policy*, 19(2), 103-122.
- Douglas, S. (2007). Waging the Inchoate War: Defining, fighting, and second-guessing the "Long War". *Journal of Strategic Studies*, 30(3), 391-420.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Entman, R.M. (2003). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Entman, R.M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *Press/Politics*, 13, 87–102.
- Epstein, E.J. (1973). *News from nowhere*. New York: Random House.
- Fahmy, S. & Eakin, B. (2014). High drama on the high seas peace versus war journalism framing of an Israeli/Palestinian-related incident. *International Communication Gazette*, 76(1), 86-105.
- Friel, H. & Falk, R.A. (2007). *Israel-Palestine on record*. London: Verso Books.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-90.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Ganor, B. (2012). "The hybrid terrorist organization and incitement", In Baker, A. (Ed.). *The changing forms of incitement to terror and violence: The need for a new international response* (13-19). Jerusalem: Jerusalem Center for Public Affairs.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Random House.
- Gardner, E. (2007). Is there method to the madness ? Worldwide press coverage of female terrorists and journalistic attempts to rationalize their involvement. *Journalism Studies*, 8(6), 909-929.
- Gilboa, E. (1993). American media, public opinion, and the intifada. In Cohen, A.A. & Wolfsfeld, G. (Eds.), *Framing the intifada* (93-115). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication Theory*, 10(3), 275-309.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715–747.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goodwin C. & Duranti, A. (1992). Rethinking context: An introduction. In idem (Eds.), *Rethinking context* (pp. 1-42). New York: Cambridge University Press.
- Gross, T. (2002). Jeningrad: What the British media said. *The McAdam Report*, 17, 1-4.

- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hoewe, J., Bowe, B.J., & Zeldes, G. (2012). A Lack of Balance: An Examination of Local Detroit, Michigan, Newspaper Coverage of the 2006 War in Lebanon and the 2008–2009 War in Gaza. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 32(4), 483-491.
- Hoffman, B. (2006). *Inside terrorism*. New York: Columbia University Press.
- Issacharoff, A. (2006). The Palestinian and Israeli media on female suicide terrorists. In Schweitzer, Y. (Ed.), *Female suicide bombers: Dying for equality?* The Jaffee Centre for Strategic Studies. Retrieved on 15.10.2013 from <http://www.tau.ac.il/jcss/memoranda/memo84.pdf>
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liebes, T. (1992). Our war/their war: Comparing the intifadeh and the gulf war on US and Israeli television. *Critical Studies in Media Communication*, 9(1), 44-55.
- Liebes, T. (1997). *Reporting the Arab-Israeli conflict: How hegemony works*. London: Routledge.
- Liebes, T. & First, A. (2003). Generating terrorism frames: Framing the Palestinian-Israeli conflict. In Norris, P., Kern, M. & Just, M. (Eds.), *Framing terrorism* (59-74). New York: Routledge.
- Malone, G. (1985). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8, 199-213.
- Manheim, J.B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York: Oxford University Press.
- Manheim, J.B. & Albritton, R.B. (1984). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Nacos, B.L. (2005). The portrayal of female terrorists in the media: Similar framing patterns in the news coverage of women in politics and in terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 28(5), 435-451.
- Noakes, J.A. & Wilkins, K.G. (2002). Shifting frames of the Palestinian movement in US news. *Media, Culture & Society*, 24(5), 649-671.
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. (2003). Framing terrorism. In Norris, P., Kern, M. & Just, M. (Eds.), *Framing terrorism* (3-25). New York: Routledge.
- Nye, J.S, Jr. (2003). U.S. power and strategy after Iraq. *Foreign Affairs*, 82(4), 60-73.

- Nye, J.S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. NY: Public Affairs.
- Nye, J.S., Jr. (2004). The decline of America's soft power. *Foreign Affair*, 83(3), 16-20.
- Nye, J.S., Jr. & Owens, W.A. (1996). America's information edge. *Foreign Affairs*, 75(2), 20-36.
- Orgad, S. (2009). Watching how others watch us: The Israeli media's treatment of International coverage of the Gaza war. *Communication Review*, 12(3), 250-26.
- Pearce, D. (1995). *Wary partners: Diplomats and the media*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Patkin, T.T. (2004). Explosive baggage: Female Palestinian suicide bombers and the rhetoric of emotion. *Women and Language*, 27(2), 79-88.
- Peterson, P.G. (2002). Public diplomacy and the war on terrorism. *Foreign Affair*, 81(5), 74-94.
- Philo, G. & Berry, M. (2004). *Bad news from Israel*. London: Pluto Press.
- Potter, E. (2002). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.
- Ross, C. (2002). Public diplomacy comes to age. *The Washington Quarterly*, 25(2), 75-83.
- Ross, S.D. (2003). Framing of the Palestinian-Israeli conflict in thirteen months of the *New York Times* editorials surrounding the attack of September 11, 2001. *Conflict & Communication Online*, 2(2). Retrieved on 25.3.2005 from http://deposit.ddb.de/ep/netpub/04/91/97/974979104/_data_dync/2003_2/pdf_2003_2/ross_engl.pdf
- Rourke, J.T. (2001). *International politics on the world stage*. 8th edition. Guilford, CT: The Dushkin Publishing Group, Inc.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism*. Boston, MA: South End Press.
- Schmid, A. & Jongman, A.J. (1988). *Political terrorism*. Amsterdam: North – Holland Publishing.
- Sheafer, T. & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26(4), 447–467.
- Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2010). Mediated public diplomacy in a new era of warfare. *The Communication Review*, 12, 272-283.

- Sheafer, T., Shenhav, S.R., Takens, J. & van Atteveldt, W. (2014). Relative political and value proximity in mediated public diplomacy: The effect of state-level homophily on international frame building. *Political Communication*, 31(1), 149-167.
- Shenhav, S. R., Sheafer, T. & Gabay, I. (2010). Incoherent narrator: Israeli public diplomacy during the disengagement and the elections in the Palestinian Authority. *Israel Studies*, 15(3), 143-162.
- Snow, N. & Taylor, P.M. (2009). *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge.
- Van Evera, S. (2006). Assessing US strategy in the war on terror. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 607(1), 10-26.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Van Ham, P. (2003). War, lies and videotape: Public diplomacy and the USA's war on terrorism. *Security Dialogue*, 34, 427-444.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96.
- Wang, J. & Chang, T.K. (2004). Strategic public diplomacy and local press: How a high-profile "head-of-state" visit was covered in America's heartland. *Public Relations Review*, 30, 11-24.
- Weimann, G. (1985). Terrorists or freedom fighters? Labeling terrorism in the Israeli press. *Political Communication and Persuasion*, 2(4), 433-445.
- Weimann, G. (2006). *Terror on the internet: The new arena, the new challenges*. Washington DC: USIP.
- Weimann, G. & Winn, C. (1994). *The theater of terror*. New York: Longman.
- Weinberg, L., Pedahzur, A., & Hirsch-Hoefler, S. (2004). The challenges of conceptualizing terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 16(4), 777-794.
- Wolfsfeld, G. (1993). Introduction. In Cohen, A.A. & Wolfsfeld, G. (eds.). *Framing the Intifada: People and media (VIII-XXVIII)*. Ablex Pub.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the middle east*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wolfsfeld, G. (2003). The news media and the second intifada: Some basic lessons. *Palestine-Israel Journal of Politics, Economics & Culture*, 10(2), 5-12.

-
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. New York: Routledge.
- Yarchi, M. (2014). "The effect of female suicide attacks on foreign media framing of conflicts: The case of the Palestinian–Israeli conflict". *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(8), 674-688.
- Zelizer, B., Park, D. & Gudelunas, D. (2002). "How bias shapes the news challenging The New York Times' status as a newspaper of record on the Middle East." *Journalism*, 3(2), 283-307.

סקירת ספרים

נאמנות למקור: תקשורת, אידיאולוגיה ותרבות פוליטית בישראל

שגיא אלבז, תל אביב: רסלינג, 2014, 299 עמודים

דן כספי*

בשנים האחרונות גובר העניין ביחסי הגומלין שבין פוליטיקה לבין התקשורת. במקביל מתרבות תכניות לימודים על תקשורת פוליטית במוסדות להשכלה גבוהה בהיקפים שונים: תכנית בת שלושה סמסטרים בשנה אחת בצד תכנית לימודים מלאה על תקשורת ופוליטיקה של שלוש שנים. לא מעט עיתונאים נמשכים לתכניות אלה, בייחוד לתכנית החד שנתית והבלתי מתקצבת, שמבטיחה תואר שני במסלול מהיר. עיתונאים החובשים את ספסל הלימודים מצוידים בדרך כלל בתובנות אישיות מעניינות, אך אלה זקוקות לליטוש אקדמי. נדמה שההערה חיונית כדי להעריך את ספרו המיוחצן של שגיא אלבז, לשעבר איש ynet ובעת כתיבת השורות הללו מנהל תוכן ראשי של כל קבוצת זאפ, הכוללת בין היתר גם את הפורטלים, "רסט", "מתחתנים" ו"משפטי", ובמקביל משלים פוסט דוקטורט בבית ספר לחינוך באוניברסיטת תל-אביב.

משחק המילים בשם הספר, "נאמנות למקור", עשוי לרמוז על אילוץ מרכזי בהתנהלות התקשורתית: אמצעי התקשורת אמורים לדייק בסיקור תוך גילוי נאמנות למקור המידע. נאמנות זו עלולה גם בה בעת לייצר משוא פנים כלפיו. תוצר לוואי כזה עלול לשבש את יכולת התיווך בין המקור לבין הציבור. על גב הספר מצוין שהספר "מתבסס על עבודות הדוקטורט של המחבר, אשר זיכה אותו בפרס הדוקטורט המצטיין במדע המדינה לשנת 2013, מטעם האגודה הישראלית למדע המדינה".

למען היושר יש להקדים ולהעיר: אין כמעט עבודת דוקטור שאינה זקוקה לעריכה, ולעתים לשכתוב עמוק, בטרם תתפרסם כספר. ואמנם, גם עבודת הדוקטור של שגיא אלבז אינה יוצאת מן הכלל

* דן כספי (danca@bgu.ac.il) הוא פרופסור בדימוס במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

הזה, ולמרבה הצער לא זכתה לעריכה ראויה. קטעים רבים מדי בספר אולי תאמו לפורמט הדוקטורט ואולי אף זכו ליחס סלחני של המנחים והשופטים באוניברסיטת תל-אביב, אך הם מיותרים, גדושים בחזרות, אך לא לגמרי מבוססים ועלולים להאפיל על תוקף הממצאים, גם אם הם ברובם מעניינים. אם להיעזר בפרפרזה על משפט ידוע, "אל תבלבלו אותי עם מתודולוגיה, העיקר הממצאים והמסקנות!"

מבחינת המסקנות, זהו ספר חשוב מאוד. ברוח הגישה הביקורתית (Hallin, 1985), ולא דווקא הגישה האליטיסטית כנאמר בעמוד 14. הדיווח על הממצאים מאשש טענה הסותרת את האמונה הפולקלוריסטית שהשתרשה בשיח הישראלי: התקשורת הישראלית אינה שמאלנית. אדרבה, היא משרתת את האליטות השולטות ומיטיבה להסתגל לשינויים ערכיים. החוקר מתמקד בשלוש אליטות – פוליטית, ביטחונית וכלכלית – ובשלושה תחומים, שבהגדרת החוקר הם נושאי ליבה: לאומיות יהודית, תרבות ביטחונית וליברליזם כלכלי. טענה נוספת בספר היא כי אמצעי התקשורת המרכזיים משמשים סוכנים של אליטות שליטות ומבצרים את ההגמוניה שלהם. גם זו טענה מוכרת (Caspi & Limor, 1999; עציוני-הלוי, 1993).

דווקא בכתיבה חופשית, ולא אקדמית, שאינה מחויבת לכללים נוקשים במחקר אקדמי של הצגת הנתונים, הדיווח וההיסק, אפשר להפריך דעה רווחת ופולקלוריסטית שהתקשורת היא שמאלנית. לחלופין, המחבר ביקש לטעון, מה שגם אחרים טענו, שהתקשורת משרתת את קבוצות הכוח או השלטון, יהא אשר יהא, ללא אפליה בין שמאל לימין (וולפספלד, 1997; Wolfsfeld, 1997).

להישג זה יש מחיר שקשה להתעלם ממנו. בניגוד למקובל בכתיבה אקדמית, המחבר לא הקפיד לשתף את הקוראים במפרט מתודולוגי מלא וגם לא בטבלאות תקניות של נתונים גולמיים. אולי הוא הניח, בצדק, שקוראים רבים אינם בקיאים בהבדלים בין מדגם לבין אוכלוסיית המחקר הנבחרת, בין הנחה לבין השערה, בין השערה לבין משתנה, בין הגדרה נומינלית לבין הגדרה אופרציונלית של משתנה, בין ניתוח תוכן כמותי לבין ניתוח תוכן איכותני, ואולי אף אינם מסוגלים להסתפק בקריאת טבלאות של נתונים גולמיים ולפענח לבדם את הממצאים. אלא שבזכות הגישה ה"חסכונית" נמנע מקוראים להתרשם באופן בלתי אמצעי מהנתונים ולהעריך את הלכות המחקר, דבר שעשוי להקנות לחוקר חסינות מפני בקרת איכות בדיעבד.

לכאורה, אוכלוסיית המחקר מרשימה: "בסיכומי של דבר נדגמו [ושמא מדויק יותר לומר, נבחרו] 92 ימי חול, 182 גיליונות עיתון ו-103 מהדורות טלוויזיה, ונותחו 4,348 פריטי חדשות: 3,248

פריטים מהעיתונות המודפסת (הארץ וידיעות אחרונות) ו-1,064 פריטים מהטלוויזיה (ערוץ 1 וערוץ 2) (עמ' 66), וכן ארבעים "ראיונות עומק מובנים למחצה" עם עיתונאים, עורכים ואישי ציבור.

גם השימוש במושגים התאורטיים, כמו גם במינוח המחקרי, נותר גמיש, לעתים צורם. למשל הערה 74 בעמ' 214: "מדגם הטלוויזיה היה מצומצם לעומת העיתונות המודפסת מסיבות טכניות. ארכיון הסרטים של ערוץ 1 העמיד לרשות המחקר הזה 8 קלטות בפורמט 'יומטיק' – קלטות מקור שלא עברו תהליכי דיגיטציה. קלטות אחרות מאותה תקופה, שלא הומרו לפורמט דיגיטלי, אבדו או נשמרו במצב טכני ירוד מבחינה ויזואלית". כמובן, אין כאן מדגם. כאמור, הליבה הערכית בחברה הישראלית מורכבת לדעת החוקר משלוש סוגיות עיקריות: לאומיות יהודית, תרבות ביטחונית וליברליזם כלכלי, כלשון הספר. מהי ליבה ערכית? מדוע "סוגיות" ולא "תחומים" – ערכי, ביטחוני וכלכלי? ומדוע לא לבחור בהמשגה אחידה – תרבות יהודית, תרבות ביטחונית ותרבות כלכלית? מדוע דווקא "סוגיות" אלה ולא אחרות, למשל, הסכסוך עם הפלסטינים?

חמישה פרקים בספר. כבר במבוא מורגש הצורך בעריכה מקצועית. במקום מודל תאורטי בעמוד 14, כשם הסעיף, מוצג מבנה הספר. בהמשך הפרק מגדיר החוקר מחדש אירועים היסטוריים. "שבעה מאורעות מדיה נבחרו כמקרי מבחן: שלושה מהם מדיניים – הסכמי קמפ דייוויד ב-1978, תהליך אוסלו בשנים 1993 ו-1995 וועידת קמפ דייוויד ב-2000". לא בטוח שאלה היו מה שכנראה התכוון החוקר ומכונה בחקר התקשורת media events, אירועי מדיה. אדרבה, שלושת האירועים מוכיחים שמשא ומתן מדיני משמעותי מתנהל דווקא בליווי סיקור תקשורתי מבוקר.

עריכה מקצועית הייתה מנפה טפיחה מיותרת על השכם, המאפיינת עיתונאים המגיעים לאקדמיה, ואינם משתחררים מנגיף הראשוניות, הסקופ. "[המאפיין הראשון הוא] הניסיון – הנדיר יחסית בחקר התקשורת – להבחין בין ליבה ובין ערכים משתנים בסיקור; והמאפיין השני הוא ניתוח התכנים הכלכליים. מוזר ככל שנשמע, עד לזמן כתיבת הספר הזה לא פורסם מחקר השוואתי בעברית הבוחן את סיקור התכניות הכלכליות בתקשורת" (עמ' 15).

בפתח הפרק השלישי מוצגות ארבע השערות מעניינות ותובעניות, אשר כמעט ונשכחו במהלך איסוף הנתונים והניתוח, והן נקראות כמעין מס שפתיים למחקר התקין. לדוגמה, החלק השני בהשערה הראשונה, בעמוד 57: "ככל שהמחלוקת בין חברי האליטה הפוליטית ביחס לאופיו של הסדר הקבע תהיה עמוקה יותר, כך גם תגדל נכונות העיתונאים להתפשר בסוגיות ליבה, תוך כדי שמירה על עקרון

אופייה היהודי של מדינת ישראל". אישוש ההשערה בדבר הקשר בין המשתנה הבלתי תלוי, מחלוקת באליטה הפוליטית, לבין המשתנה התלוי, עמדות עיתונאים בסוגיות ליבה, מחייב היה סדרה של סקרים ו/או ראיונות בקרב שתי האליטות, הפוליטית והתקשורתית.

הפרק הרביעי, ניתוח הממצאים, הוא הארוך ביותר ו"ליבת" הספר, ובו ניתוח ההתנהגות של אמצעי התקשורת בכל אחד משבעת האירועים. אגב, המילה "ליבה" חביבה מאוד על המחבר שלעתיים חוטא בשימוש חופשי מדי בה. הפרק מספק דוגמאות למכביר לקורס יסוד בשיטות מחקר על כיצד לא מציגים נתונים: הטבלאות על מספורן המקורי, 1.1, 2.2, 3.1, 4.1, 5.1 ו-6.1, נשלפו כנראה מעבודת הדוקטור, אך הליווח לקוי, השימוש באחוזים בטבלה 5, עמ' 232, מטעה ומיותר (כאשר מדובר בסכום מקרים דו-ספרתי נמוך, 16 ו-17, לא נהוג להמיר לאחוזים), ועוד. בכלל, הצגת הנתונים אינה אחידה בכל האירועים.

ובכל זאת, חרף הסייגים המתודולוגיים יש מסקנות אחדות שלא נס ליחן, במיוחד אחרי מבצע "צוק איתן". כך אחד הסיכומים לגבי ניתוח הסיקור התקשורתי של האירועים הביטחוניים מלחמת לבנון הראשונה ומלחמת לבנון השנייה: "האליטה הצבאית הזינה את אמצעי התקשורת במידע שנועד מפני השלכות הנסיגה. באופן הזה היא הצליחה לקדם תפיסת עולם דטרמיניסטית ופטליסטית, שעל פיה עימות נוסף הוא רק שאלה של זמן" (עמ' 127).

אם אמנם הממצאים תקפים, ולו בחלקם, יש לספר חשיבות נוספת. התנהלותם של קברניטי התקשורת כיום מיוחסת למשבר הכרוני שבו שרויים אמצעי התקשורת, וההערכה הרווחת היא שבעטיים של אילוצים כלכליים אמצעי התקשורת אינם חסינים דיים בפני לחצים חיצוניים ונשבים בקלות יחסית בקשר עיתון-הון-שלטון, ולא רק בישראל (McChesney, 2004). לפיכך מו"לים ועורכים נאלצים להגמיש את הסטנדרטים העיתונאים ולגלות "נאמנות למקור".

הספר של שגיא אלבו עשוי להפריך את הטענה, ושמה האליבי, ולו רק משום שאותה "נאמנות למקור" אפינה את תפקודם של אמצעי התקשורת גם בעבר, כאשר נהנו מאיתנות כלכלית. לפיכך, הנטייה לשרת את קבוצות הכוח מובנית במערכת היחסים שבין תקשורת לבין פוליטיקה (כספי, 2012), ואינה מותנית בנסיבות משתנות, במשברים כלכליים או בתחרות מחריפה בשל שפע ערוצי תקשורת.

רשימת המקורות

- וולפספלד, ג' (1997). אמצעי התקשורת ועימותים פוליטיים : חדשות מן המזרח התיכון. **דברים אחדים**, 2 (1997), 152-150.
- כספי, ד' (2012). **מעבר למראה: מפת התקשורת בישראל**. באר שבע: הוצאת הספרים של אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- עציוני-הלוי, ח' (1993). **קשר האליטות והדמוקרטיה בישראל**. תל אביב: הקבוץ המאוחד.
- Caspi, D. & Limor, Y. (1999). *The In/Outsiders: The Mass Media in Israel*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hallin, D.C. (1985). The American news media: A critical theory perspective. In Forester, J. (ed.), *Critical theory and public life* (121-146). Cambridge, MA: MIT Press.
- McChesney, R.W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly Review Press.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict*. Cambridge: Cambridge University Press.

סקירת ספרים

נאמנות למקור: תקשורת, אידיאולוגיה ותרבות פוליטית בישראל

שגיא אלבז, הוצאת רסלינג, 2014, 299 עמודים

אריה נאור*

זהו ספרו השני של ד"ר שגיא אלבז, המציע הסבר אליטיסטי לדפוסי הסיקור התקשורתי בישראל במצבי חירום ומלחמה, בתמורות כלכליות ובסוגיות ליבה הקשורות לערך הבסיס באתוס הציוני – ישראל כמדינה יהודית ודמוקרטית. לשיטתו, הגורם המבני מכתוב מערכת יחסים קבועה מראש בין אליטה פוליטית, בלי קשר לשייכותה המפלגתית, לבין אליטה צבאית וכלכלית. מתוך כך משתמרות תפיסות היסוד הלאומיות, הביטחוניות והכלכליות כסיפר על שהשינויים האישיים והמפלגתיים המתחוללים במציאות אינם פוגעים בו וכל שכן אינם משנים אותו. אמצעי התקשורת מבליטים את הרושם של שינוי, מתוך דימוי של פלורליזם תקשורתי המעוגן בריבוי הערוצים, אולם הלכה למעשה הם משמשים מגן לסדר הקיים ולאליטה השלטונית.

על בסיס ספרות המחקר הקיימת פיתח אלבז מודל המניח ששלוש קבוצות כוח – אליטות פוליטיות, צבאיות וכלכליות – ממוקמות במוקדי הכוח המרכזיים של החברה הישראלית, ומשתמשות באמצעי התקשורת כדי ליצור הסכמה רחבה לסדר הקיים ולמניעת ערעורו. הן מגבשות ליבה ערכית קונסנזואלית שעיקריה הם לאומיות יהודית, תרבות ביטחונית וליברליזם כלכלי.

המחבר בדק את המודל הזה באמצעות ניתוח תוכן כמותני ואיכותני של שבעה מאורעות מדיה: הסכמי קמפ דייוויד (1978), תהליך אוסלו (1993-1995), ועידת קמפ דייוויד (2000), מלחמת לבנון הראשונה (1982), מלחמת לבנון השנייה (2006), התכנית ליישוב המשק (1985) והתכנית הכלכלית של נתניהו כשר האוצר (2003). טווח הזמן שבו עסק מסביר מדוע זיהה את הליברליזם הכלכלי כאחד מיסודות הליבה הערכית המוסכמת. בתקופה שאחרי "המהפך" של 1977 אכן היה הליברליזם הכלכלי לאחד מערכי היסוד של החברה בישראל. ניצניו הנצו קודם, אך בתקופה זו הוא פרח, ואילו בתקופה שקדמה לחילופי השלטון הראשונים בתולדות המדינה לא היה הליברליזם ערך ליבה שהייתה עליו

* פרופ' אריה נאור הוא ראש החוג לפוליטיקה ותקשורת במכללה האקדמית הדסה בירושלים. תחומי המחקר שלו הם האידיאולוגיה של הימין הציוני והיסטוריה פוליטית של ישראל. הוא העורך הראשי של מהדורה מדעית של כתביו האידיאולוגיים והפוליטיים של זאב זיבוטנסקי.

הסכמה לאומית רחבה. המורשת הסוציאליסטית של מפא"י ההיסטורית והאתוס הסוציאל-דמוקרטי של שנות המדינה הראשונות הן שהיו ערכי הליבה המוסכמים על הרוב הגדול בעם. בנקודת הזמן של "המהפך" חל שינוי מהותי בתולדות המדינה, מעבר לשינויים האישיים והמפלגתיים, וחסר בספר דיון בתפקידם של אמצעי התקשורת בתהליך זה, בהשפעתם עליו ובהשפעתו עליהם.

ניסיונו של המחבר להבחין בין ליבה ערכית ובין ערכים משתנים בסיקור, תוך התייחסות ללאומיות, לביטחון ולכלכלה ראוי להערכה. זו אכן ניתנה כבר לעבודת הדוקטור שלו, שהספר הנוכחי מבוסס עליה, כאשר זכה בפרס האגודה הישראלית למדע המדינה על עבודת הדוקטור המצטיינת לשנת 2013. להלן נעמוד בעיקר על המאורעות המדיניים.

בניתוח שלושת המאורעות המדיניים סקר המחבר קרוב לאלף פריטי מידע: 168 בקמפ דיוויד 1978, 400 בתקופת אוסלו ו-367 בקמפ דיוויד 2000. מיעוט המידע במהלך דיוני ועידת הפסגה בקמפ דיוויד בספטמבר 1978 נבע מהאיפול שהוטל על הדיונים. בימים ההם, יש לזכור, עדיין לא הומצא הטלפון הסלולרי, וייתכן שגם אילו הומצא היו האמריקנים מצליחים להטיל מיסוך אלקטרוני שהיה מונע תקשורת עם מקבלי ההחלטות ששהו במחנה הנופש של נשיאי ארצות הברית. האם יכלו אמצעי התקשורת לספק מידע של ממש לצרכניהם? אלבז אינו נדרש לבעיה זו, משום שעניינו בניתוח המידע שהוזרם והדעות שהובעו באמצעי התקשורת. יש מקום למחקר מיוחד שיעסוק בהבניית מציאות רטרוספקטיבית על ידי מידע שלא תמיד היה מדויק, אך תמיד הלם את האינטרסים של מספקיו. מכיוון שוועידה זו הוכתרה בהצלחה והושג בה הסכם פורץ דרך בממדים היסטוריים, ביקשו חלק מהנוגעים בדבר להבנות את דימוי המציאות באופן שתרומתם האישית היחסית תיחשב מכרעת. הדברים באו לידי ביטוי בעיקר בעיתונות המודפסת, אך גם באמצעי התקשורת האלקטרוניים, ובתוך זמן קצר גם בספרים שחיברו עיתונאים שסיקרו את התחום המדיני. לימים פורסמו גם זיכרונותיהם של חלק ממשתתפי הוועידה, וגם בהם מתעוררת שאלת ההלימה בין התיאור הסובייקטיבי ובין המציאות כמות שהייתה. ברור שמנקודת הראות של חקר התקשורת יש אינטרס בניתוח הסיקור הרטרואקטיבי של הוועידה יותר מאשר בניתוח הממד הסובייקטיבי של ספרות הזיכרונות, שהוא כמעט מובן מאליו ועוסקים בו בדיסציפלינה ההיסטורית.

מכל מקום, בספר שלפנינו מתברר ששאלת הריבונות ממערב לירדן וגורל ההתנחלויות מעבר לקו הירוק קיבלה בדיווחים בזמן ועידת קמפ דיוויד תשומת לב מיוחדת: יותר מרבע מכלל הפריטים שנאספו עוסקים בה. כנגד זה בולטת דלות הסיקור של שאלת הפליטים ועתיד ירושלים. ככל הנראה הסיבה לכך היא שהכתבים הישראלים ניזונו מהדיווחים בתקשורת המצרית, שהייתה מעוניינת,

משיקולי הצד המצרי בדיונים, לטשטש שאלות אלה. גם לישראל היה עניין בכך, כפי שמתברר מהעובדה שאיש מהדוברים שמסרו הודעות רשמיות עם השגת ההסכם לא התייחס לשאלות אלה.

אלבז מצא בניתוח הפריטים הנוגעים לתהליך אוסלו הבניה אישית של דומיננטיות האליטה בדמותו של ראש הממשלה רבין, שדמותו עברה שינוי קיצוני בבת אחת עד כדי ייחוס המדינה כולה לאדם אחד: "ישראל של יצחק רבין" נכתב באחד העיתונים. יש להעיר כאן שתופעה דומה, המחזקת את גישתו של אלבז, התרחשה גם בדיווחים על רצח רבין כעבור שנתיים. הפרסוניפיקציה של התהליך בלטה, כידוע, אצל מתנגדי ההסכמים עם הפלסטינים, ועדיין לא מוצה המחקר התקשורתי בדבר משקלה ברקע לרצח – לא רק בהפגנות אלא גם בחוות דעתם של רבנים מסוימים, שהתירו את דמו של ראש הממשלה.

בניתוח סוגיות הליבה בתהליך אוסלו בולט ההבדל בין אמצעי התקשורת האלקטרוניים שהביאו את עמדות הפוליטיקאים ועסקו בעיקר בשאלת הגבולות ועתיד ההתנחלויות ולא הרבו לטפל בענייני ירושלים והפליטים הפלסטינים, לעומת העיתונות הכתובה, שבהיותה מדיום פרשני נתנה דעתה על כל הסוגיות.

בניתוח ועידת קמפ דייוויד 2000 עולה שייצוגה של האליטה הפוליטית גבוה מייצוגה בקמפ דייוויד 1978. אלבז סבור שהדבר מעיד על מרכזיות האליטה הפוליטית כמקדמת חדשות בישראל של שנת 2000. מעבר לכך יש מקום להתייחס גם לשוני הטכנולוגי בין שתי הוועידות ולתפקידו של שוני זה בהורדת רמת האיפול על תוכן הדיונים. גם כאן בלטה פרסוניפיקציה של התהליך, וראש הממשלה אהוד ברק תרם לכך: בצאתו לארצות הברית פרסם **בידיעות אחרונות** טור ובו שש פסקאות שכל אחת פותחת במילה "אני". כשנכשלה הוועידה היו אמצעי התקשורת מכשיר להבניית האחריות האישית לכישלון. כאן מצא אלבז הבחנה ברורה בין גישת **ידיעות אחרונות**, שתלה את הקולר ביאסר ערפאת ובין **הארץ**, שלצד דברי ברק הביא גם את דבריהם של אחרים והפציר בברק, כנו גם בערפאת, לשוב לשולחן הדיונים.

בדיווחים על הוועידה ניכרה התייחסות למכלול שאלות הליבה, גם ירושלים והפליטים. המחבר מציין שבקמפ דייוויד 2000 החל פיצול בהשקפת העולם של האליטה הפוליטית בנושא הריבונות במזרח ירושלים, ולראשונה מאז מלחמת ששת הימים נשבר הטאבו על גבולותיה של בירת ישראל. מדיווחי התקשורת והפרשנויות עולה שהחתימה לוותור שטיבו אינו ידוע עמדה לזכות ברק, בעוד שתביעת ערפאת לריבונות על ירושלים המזרחית פעלה נגדו, אף על פי שלמעשה הוא קיבל את עקרון חלוקת העיר. התקשורת הישראלית קיבלה את הסיפור של ברק וראתה בערפאת את האשם בכישלון הוועידה.

בפרק העוסק בשתי מלחמות ישראל בלבנון גילה ניתוח התוכן שמסגרת התמיכה של המדיה באליטות הייתה תחילה גורפת, אך בהדרגה נפרמה לנוכח חוסר היכולת לממש את מטרות המלחמה. לדעת המחבר התקשורת משקפת את תרבות הביטחון של האליטות הפוליטיות והצבאיות, הרואות בהפעלת כוח צבאי אמצעי לגיטימי לעת סכסוך. משום כך הייתה הביקורת שמתחו העיתונאים אינסטרומנטלית ולא מהותית. היא באה באיחור, רק כשנשמעו קריאות מתוך האליטות הפוליטיות, ולא ערערה על עצם המלחמה אלא רק על אופן ניהול המערכה. לביקורת התקשורת של אלבז יש להוסיף שבמלחמת לבנון הראשונה הייתה גם ביקורת עיתונאית על תרבות השקר שאפפה את המלחמה ההיא. ביקורת זו הסתמכה על ידיעות מתוך הצבא ומשולחן הממשלה, ובעצם פרסומה הסלקטיבי זירזה את הביקורת הפוליטית וחיזקה אותה, הן באופוזיציה הן בקרב השרים.

כפי שהעיר המחבר בחתימת הספר, להשלמת התמונה יש צורך במחקר משווה שיבדוק את דרגת התלות של התקשורת הישראלית באליטות לזו של התקשורת בארצות המערב. באמצעות מחקר כזה אפשר לקבוע באילו נסיבות, אם בכלל, מתחולל שינוי של ממש ביחס התקשורת לאליטות ולסוגיות הליבה. מן הראוי לאמץ גישה זו ולהוסיף עליה את הארכת ציר הזמן, ולכלול בו את המחצית השנייה של המאה העשרים, משנות השיקום שאחרי מלחמת העולם השנייה ועד התארגנות העולם מחדש אחרי קריסת הקומוניזם. יש להרחיב ולדון בשאלות המחקר המאלפות של אלבז על רקע התמורות המהותיות, הטכנולוגיות, האסטרטגיות, המדיניות והכלכליות שחלו בשנים אלה.

סקירת ספרים

חיסיון עיתונאי

ישגב נקדימון, שריגים-ליאון: נבו, 2013, 378 עמודים

תהילה אלטשולר*

לעו"ד ד"ר ישגב נקדימון לא הייתה בררה. מי שאביו הוא העיתונאי שלמה נקדימון ואמו היא עורכת הדין זהבה נקדימון, הכרחי שיכתוב על המכשיר המשפטי, יציר הפסיקה, שנועד להחסות מידע כדי לקדם אפשרות של עיתונאים לחקור ולפעול באופן חופשי. מכשיר זה מכונה "חיסיון עיתונאי". אכן, עיתונות חוקרת אפשר לבצע במגוון דרכים. אפשר למשל להיכנס בהיחבא אל תעלות האוורור ולהאזין משם לדיון של צמרת מפא"י בהדחת פנחס לבון מראשות ההסתדרות, כפי שעשה שלמה נקדימון בשעתו,¹ אבל אפשר גם לקבל מסמכים וחומרים אחרים ממקורות שונים או לראיין אנשים בעילום שם.

כחלק מן הפרשה הידועה בשם "פרשת הרפז" נקראו באביב 2014 עיתונאים בכירים לחקירה במשטרה בשל הקלטות שנמצאו בידי המשטרה וכללו שיחות של אותם עיתונאים עם הרמטכ"ל לשעבר, גבי אשכנזי.² נראה דרשויות החקירה סברו שמותר להן להקליט או להאזין לשיחות סגורות בין עיתונאי לבין מרואיין. משום מה יש חוקרים שהניחו שהעיתונות היא שצריכה להיות העיניים והאוזניים של המשטרה.

בצירוף מקרים מעניין דן אותו זמן הקונגרס האמריקני בהצעת חוק שיזם חבר הקונגרס הרפובליקני אלן גרייסון, שלפיה לא יוכל משרד המשפטים לחייב עיתונאים להעיד על מקורות חסויים שלהם. הרקע לסערה בקונגרס ולהצעת החוק הפדרלית היה העמדתו לדין של עיתונאי הניו יורק

* ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר (Tehila.altshuler@gmail.com) עומדת בראש פרויקט "רפורמות במדיה" במכון הישראלי

לדמוקרטיה ומלמדת בבית הספר למדיניות ציבורית באוניברסיטה העברית.

טיימס, ג'יימס רייזן, בשל סירובו להעיד בבית משפט על זהות מקור שגילה לו מידע על תכנית הגרעין האיראנית ולמאמצי הסי-אי-איי לסכל אותה. המקור היה עובד סי-אי-איי לשעבר, שהועמד לדין. רייזן פרסם את המידע בספר *State of War* שראה אור בשנת 2006, אבל לא הסכים להצביע בבית משפט על הסוכן כעל המקור שלו.

פרשיות אלה, אצלנו ובארצות הברית, אינן עומדות לעצמן. די אם נזכר בשמותיהם של ענת קם, ליאורה גלאט-ברקוביץ, מרים צחי, הבלוגר "אישתון" – כולם עמדו בשנים האחרונות במרכז סכסוכים משפטיים הנוגעים להסגרת מקורות עיתונאיים. בארצות הברית, נוסף על ג'יימס רייזן, נשלחה לכלא גם העיתונאית ג'ודית מילר בשל סירובה למסור שמות מקורות. כמו כן התפרסמו בשנה שעברה ידיעות שמשרד המשפטים האמריקני קיבל פלטי שיחות של עיתונאים שעבדו בסוכנות הידיעות אי-פי והשתמש גם בצווים כדי להשיג כתובות דואר אלקטרוני של עיתונאים מרשת פוקס.

כל אלה באים ללמדנו שעיסוק בסוגיית החיסיון העיתונאי חשוב היום מבעבר. אמנם, בדין הישראלי קיימת מזה 25 שנה הלכה של בית המשפט העליון המכירה בקיומו של חיסיון עיתונאי ("הלכת ציטרין"), אך אין עיגון חקיקתי של החיסיון. במובן זה, ספרו המרשים של נקדימון ממלא חלל בספרות המשפטית. זהו ספר משפטי מאוד, הן בסגנון הכתיבה והן בתצורת העריכה שלו, והוא מבוסס על עבודת הדוקטור של נקדימון בפקולטה למשפטים באוניברסיטת חיפה. נקדימון מנתח את מוסד החיסיון העיתונאי על ראשו ועל כרעיו, החל בסקירת ההיסטוריה החקיקתית והניסיונות לעגן את החיסיון בחוק, דרך ניתוח הפסיקה בפרשות השונות, וכלה בסקירה השוואתית מקיפה של החיסיון במדינות המשפט האנגלו-אמריקני ובאיחוד האירופי. החלק המעניין של הספר מרוכז החל בפרק הרביעי, וכולל דיון מעמיק בשאלות של היקף החיסיון, של בעלי החיסיון, ופירוט שלבי ההליך על האיזונים המקופלים בכל אחד מהם.

מכל אלה אתעכב על היבט חשוב אחד: מהי הגדרת "עיתונאי" לצורך החלת החיסיון העיתונאי? זהו היבט חשוב מפני שהוא מגדיר את העובדה שהספר נכתב בשנת 2014 ולא בשנת 2000. העידן הדיגיטלי הביא עמו שני שינויים משמעותיים לדיון על החיסיון. האחד הוא שעיתונאי איננו עוד מי שעסק בכך בעיתונות המסורתית. השני הוא קיומן של טכנולוגיות המאפשרות לחסל הלכה למעשה את החיסיון גם ללא קשר להסרתו בהליך המשפטי עצמו, ובכך אעסוק בשולי הדברים.

הגדרת "עיתונאי" לצורך החלת הגנת החיסיון שנויה במחלוקת באקדמיה המשפטית ובעולם התקשורת בישראל, בייחוד לאור הקושי לקבוע מי נחשב עיתונאי מחוץ לתקשורת הממוסדת המסורתית. התבוננות בהיסטוריה החקיקתית של הסדרת החיסיון העיתונאי מלמדת שהקושי בהגדרה מיהו עיתונאי לצורך החלת הגנת החיסיון, מוביל להיעדר היכולת להסדיר את הסוגיה בחקיקה.

בעבר היה הקושי בהגדרת "עיתונאי" קושי נורמטיבי. הועלו טענות נגד הניסיון לכבול את המקצוע העיתונאי במשטר של רישוי, שתחילתו בהגדרה וסופו בתנאי כניסה ויציאה מן המקצוע, בפיקוח שלטוני, באפקט מצנן על העשייה העיתונאית ובפגיעה בזכות לחופש ביטוי ועיתונות. היום הבעיה היא פרקטית בעיקרה. חלק מן התרומה לשוק הרעיונות והדעות איננו מגיע בעידן המידע מן העיתונות הממוסדת אלא מן הבלוגוספירה ומהרשתות החברתיות. אנשים שעיסוקם המרכזי אינו עיתונות, מבקשים לתרום לשיח שלא דרך הצינוורות הממוסדים, אבל אינם נחשבים עיתונאים לפי ההגדרות המסורתיות. עדות למבוכה זו אפשר לראות בדו"ח הוועדה המייעצת לבחינת הכללים למתן תעודת עיתונאי משנת 2011.³

יש הסבורים כי כדי לעקוף את סוגיית ההגדרה יש להתמקד ב"מעשה העיתונאי" ולא באדם שהוא "עיתונאי".⁴ אבל מבחינה נורמטיבית, וכדי לספק הגנה טובה לעיתונאים, יש להגדיר בבהירות מיהם הראויים להגנת החיסיון ולא להתחמק מהשאלה באמצעות הגדרתם דרך המעשה שהם מבצעים.

הגדרה רחבה מדי לנהנים מהגנת החיסיון העיתונאי, שכוללת כל מפרסם שיטען כי הוא תורם להעברת מידע לציבור ומסתמך על מקורות מידע סודיים, תצמצם יתר על המידה את היקף הראיות והעדים שבית המשפט יכול להסתייע בהם לצורך גילוי האמת במשפט. הגדרה רחבה מדי של חיסיון עיתונאי, שכוללת כל אדם שמפיץ מידע ובפרט אנשים שמפיצים פרסום חד פעמי, עלולה להפוך את החיסיון העיתונאי לכלי בידי מפרסמי מידע שקרי, שיטענו כי מידע זה הוא אמת אך הם אינם יכולים לחשוף את מקורותיהם מתוקף הגנת החיסיון העיתונאי. שימוש רחב מדי בחיסיון העיתונאי ימנע חקירה ובירור של פרסומי לשון הרע שמטעים את הציבור. לאדם שמפיץ מידע לציבור באופן מקצועי או פעיל חשוב שהמידע המופץ יהיה אמין, כדי שאנשים ימשיכו לקרוא את פרסומיו, ולכן יש סיכוי קטן יותר שאנשים שמפיצים מידע באופן מקצועי או פעיל ישתמשו בהגנת החיסיון כדי להתחמק מאחריות הנוגעת למהימנות פרסומיהם.

הגדרה צרה מדי לא תביא בחשבון את השינויים באופי התיווך התקשורתי ובמגוון מקורות המידע המאפיינים את האקולוגיה התקשורתית כיום. כלומר, על ההגדרה להיות ממוקדת ועם זאת רחבה דיה כדי שתשמור על האינטרס העיתונאי, אך לא תפגע באינטרס הציבורי לחשיפת האמת.

בכנס שנערך במכון הישראלי לדמוקרטיה בחורף 2013, הציע נקדימון לראות עיתונאי לצורך הגנת החיסיון העיתונאי כ"כל אדם האוסף מידע לשם פרסומו לציבור". בספר הוא מציע לראות בעיתונאי "כל מי שקיבל באמון מידע בעל עניין ציבורי לצורך פרסום ברבים במסגרת פעילות המהווה על פי מהותה תפקיד מתפקידיה של העיתונות" (עמ' 171). למעשה, הגדרה זהה לראשונה. אני סבורה שהגדרה זו רחבה מדי וסובלת משתי בעיות. ראשית, נורמטיבית, היא אינה מקיימת את האיזון הראוי בין אינטרס גילוי האמת במשפט לבין הגנה על חופש העיתונות, הואיל והיא רואה למעשה כל אדם המעביר מידע כעיתונאי לצורך ההגדרה. שנית, פרקטית, בשל עמימותה אין סיכוי שהגדרה כזאת תתקבל על ידי מחוקק כהגדרה מספקת לצורך החלת הגנה.

לא לחינם בארצות הברית, בגרמניה, באוסטרליה ובניו זילנד מוגדר עיתונאי כמי שעוסק בעיתונות באופן פעיל, רגיל או קבוע. במדינות אחרות נדרשת זיקה לכלי תקשורת ממוסד. בניו זילנד ובאוסטרליה זהו אדם שמקור יכול להעביר לו מידע בציפייה שהמידע יתפרסם במדיום חדשותי, ובמדינות מסוימות בארצות הברית מדובר ב"מי שיש לו קשר או זיקה לכלי תקשורת". תנאים אחרים שאפשר למצוא בהגדרות שונות הם עבודה בתמורה (מספר מדינות בארצות הברית, עמ' 169) ואחריות לפרסום (באנגליה הנהנה מהחיסיון מוגדר כ"אדם שאחראי לפרסום הכולל את המידע שנמסר על ידי המקור"⁵).

אם תכלית ההגנה על החיסיון, כפי שסבור נקדימון, היא שמירה על יחסי אמון בין מקור לעיתונאי, שיסייעו לעיתונאים באיסוף המידע החיוני להגשמת תפקידם, הרי שהגדרת העיתונאי לצורך קביעת היקף ההגנה אינה צריכה להיות מוגבלת לסוג אמצעי התקשורת, ובייחוד רמת המיסוד שלו או לפלטפורמה שבאמצעותה הוא פועל. משום שכל עוד מידע חיוני לציבור מופץ באותו אמצעי יש לחברה אינטרס להגן על המשך ההפצה בעתיד. כמו כן, הגדרת העיתונאי באמצעות קריטריון של השתכרות או של תמורה כספית מהפרסום אינה עולה בקנה אחד עם הצורך לעודד פרסומים שיש בהם עניין ציבורי גם אם אינם משיאים רווח למפרסם. עם זאת, יש לזכור שככל שאדם עוסק בעיתונאות באופן פעיל יותר, תרומתו לשיח הציבורי גבוהה מזו של אדם שמפיץ ידיעות מפעם לפעם.

לפיכך, הגדרה טובה יותר מזו שמציע נקדימון להחלת החיסיון העיתונאי כוללת כל אדם העוסק באופן פעיל או באופן מקצועי באיסוף ובהפצה של מידע לציבור; לחלופין – הוא משמש במקצועות התקשורת במדינת ישראל בתחום החדשות, כשכיר או כ-freelancer (משתתף חופשי). אלה הן שתי הגדרות חלופיות, שהראשונה שבהן נוגעת למהות התפקיד העיתונאי ואילו השנייה נוגעת לדרך ההעסקה שלו. הגדרה זו היא מצד אחד רחבה וכוללת גם אנשים שאינם עיתונאים בעיני הציבור, כגון ציציני טוויטר ומשתתפי פייסבוק, ומצד שני דורשת אלמנט של חזרתיות ואינה עוסקת בכל אדם המפרסם מידע באופן חד פעמי. בית המשפט יכול לפרש את הגדרת המושג "באופן פעיל" ולהימנע מלהחיל את החיסיון במקרים שבהם אנשים שאינם תורמים מהותית להפצת מידע הדרוש לציבור מנסים לעשות שימוש בהגנה. מעבר לוודאות היחסית שההגדרה מעניקה, היא גם משמשת תמריץ למקורות לפנות לעיתונאים בעלי ניסיון ומחויבות ארוכת טווח למקצוע העיתונאות ולאתיקה העיתונאית.

בשולי הדברים כדאי לציין את הסעיף השלישי שבפרק השביעי בספר, העוסק בחיסיון עיתונאי בהליכי חקירה וחיפוש. נקדימון עומד בצדק על הבעיה שגם אם תוכר מערכת היחסים המיוחדת בין עיתונאי למקור, הולכים ומתרבים המצבים שבהם הדיון בשאלת החיסיון העיתונאי נעקף בדרך פשוטה: המשטרה משיגה את המידע תוך מעקב מקוון או האזנת סתר לעיתונאים. הפרשות שנגעו בחיסיון בשנים האחרונות ממחישות את המצב הזה, שבו אפשר בקלות לעקוב אחר הפעילות הדיגיטלית של עיתונאי ולאתר את מקור המידע שלו. העיגון הפסיקתי העמום של החיסיון העיתונאי אינו מספיק.

יש הטוענים כי אם בעולם דיגיטלי אין ולא יכולים להיות סודות, שהרי כל דבר מוצא את דרכו אל הרשת, אזי אין טעם להבחין בין הענשת מדליפי מידע להענשת מפרסמי מידע מודלף. מה ההבדל, כך הם שואלים, בין ברדלי מאנינג, אדוארד סנודן וענת קס, לבין העיתונאים שאליהם הודלף המידע והם אלה שפרסמו אותו, אם כל המדליפים יכולים להפוך לעיתונאים בעצמם ולפרסם את המידע בבלוג או בפייסבוק? אם, לעומת זאת, התפיסה היא כי יש סוגי מידע שהמדינה צריכה להגן עליהם, כמו מידע שיש לו ערך לביטחון המדינה, מדוע להחריג עיתונאים מהחובה לשמירת מידע זה? האם עיתונאי שקיבל חומר ממדליף וכעת מבקש חיסיון איננו דומה לנהג המילוט של השודד?

כמענה לכך ראוי לומר באופן ברור: חשיבותו של עיתונאי כמתווך מידע היא עצומה. בעולם העיתונות המסורתי במקרים רבים הוא היה הצינור היחיד להעביר מידע מאנשים פרטיים אל המרחב הציבורי. ואולם, יש לזכור שגם בעידן המידע ברוב המקרים האפשרות הראשונית לקבל קצה חוט על עצם קיומו של המידע היא מן הגורם האנושי. אין להמעיט בחשיבותם של תחקירים עיתונאיים כמקור מרכזי להסרת הערפל מעל סוגיות שלמדינה יש עניין להסתירן מהעין הציבורית, ותיווך של סוגיות אלה לציבור בצורה סיפורית ומובנת. פעמים יש צורך דווקא ב"עיתונאים הישנים", אלה שמסוגלים לתת לשצף המידע הביטחוני שנמצא בחוץ פשר וגם הקשר, להידרש לדרך שבה אזרחים קולטים מידע ומבינים אותו. יש לזכור שהעידן הדיגיטלי לבדו איננו ערובה למידע פתוח.

לכן אני רואה חשיבות רבה בהמלצותיו של נקדימון לחיסיון עיתונאי דווקא בהליכי חקירה וחיפוש, בקבלת נתוני תקשורת של עיתונאים ובהאזנות סתר. ואולם, בהקשר זה ניכר גם החסר בעבודתו (חסר מובן, שהרי נקדימון הוא משפטן): הצורך בהמלצות טכנולוגיות מפורשות ליצירת תקשורת מאובטחת בין עיתונאי לבין מקור. עיתונאי שמעוניין לעודד פניות של מקורות אליו חייב לספק להם הזדמנות לפנות אליו בתקשורת מאובטחת, אבטחה שתקיף את כלל ה"מטא-דאטא" המאפיין את המשלוח. אדוארד סנודן לא שלח לגלן גרינוולד את המסמכים עד שהאחרון למד להשתמש בדואר אלקטרוני מוצפן. לעומת זאת, ענת קם, לפי תשובתו של אורי בלאו במסגרת מסמכי התביעה הכספית שהגישה קם נגד בלאו והארץ, "לא ביקשה דבר ולא התנתה את מסירת המסמכים במגבלות כלשהן". אם ענת קם, כעיתונאית בעצמה, לא ידעה כיצד עליה לנהוג ומה עליה לדרוש מעיתונאי-עמית כדי להבטיח את זכויותיה, כיצד אמור מקור שאיננו עובד בתחום התקשורת לדעת מה לעשות?

בסיכומו של דבר, חשיבותו של הספר עצומה וכדאי וראוי להמשיך ולהשתמש בהמלצותיו כדי לקדם חקיקה והיגדים שיפוטיים המחזקים את החיסיון העיתונאי בפרט, ואת חופש העיתונות החוקרת בכלל. ואולם, יש לזכור כי המיומנות הטכנולוגית חשובה לא פחות מהדוקטרינה המשפטית של החיסיון העיתונאי.⁶

הערות

¹ מרדכי נאור, "העיתונאי נקדימון", **העין השביעית**, 17.11.2011.

² דוד אברהם, עיתונאים בכירים ליועמ"ש: "עצור חקירות העיתונאים בפרשת הרפז", אתר **וואלה**, 5.6.2014.

³ משרד ההסברה והתפוצות (2011). דו"ח הוועדה המייעצת לבחינת הכללים למתן תעודת עיתונאי, עמ' 10.

⁴ חנוך מרמרי, "מיהו עיתונאי 2013", **העין השביעית**, 25.05.2013.

⁵ Contempt of Court act, 1981, c.49,s.10 (Eng)

⁶ יואב ליפשיץ, כך מגינים על פרטיות בעידן חופש המידע, **הארץ**, 10.12.2014.

סקירת ספרים

חיסיון עיתונאי

ישגב נקדימון, שריגים-ליאון: נבו, 2013, 378 עמודים

משה נגבי*

נראה שכל ישראלי משכיל, גם אם איננו משפטן, מכיר את ההכרעה התקדימית של בג"ץ בפרשת "קול העם", שבה הכיר בית המשפט העליון בחופש הביטוי והעיתונות כ"זכות עילאית" שעל השלטון לכבדה, ובלשונו של השופט שמעון אגרנט, "מהווה את התנאי למימושן המוקדם של כמעט כל החירויות האחרות".¹ מאחר שחופש העיתונות איננו מעוגן – עד עצם הימים הללו – בחוק יסוד, או אפילו בחוק רגיל, פסיקה תקדימית זו, שזה כבר נחוג יום הולדתה השישים, עודנה התשתית המשפטית העיקרית לקיומה של תקשורת חופשית בישראל ולתפקודה. ואולם בה לבדה אין די כדי להבטיח את הקיום והתפקוד הללו, ובעיקר את מימוש תכליתם הדמוקרטית. ואכן, כעשור לאחר פסיקת "קול העם", הסביר השופט ד"ר משה לנדוי כי אין תוחלת בחופש העיתונות לבקר את השלטון, בהיעדר נגישות למידע על מחדליו ועוולותיו, המאפשר לה לגבש, לבסס ולנמק את הביקורת הזאת: "כדי שהאזרח יוכל ליהנות מחירותו להחליף דעות דרושה לו גם החירות להחליף ידיעות ולגשת ללא מעצור למקורות האינפורמציה שברצון אזרחים אחרים לספק לו".² ואילו כעבור שנות דור התריע השופט שמגר כי גם הנגישות הזאת לא תתממש הלכה למעשה, וכי המידע המלא על פעילות השלטון, ובעיקר על מחדליו, עוולותיו וכישלונותיו, לא יגיע לעיתונות וממנה לאזרחים, אם לא יובטח לה חיסיון על זהות מקורותיה: "הזכות לאסוף מידע כוללת בחובה מכללא את את הצורך להגן על מקורות המידע [...] הסרת החיסיון מולידה רתיעה מפני הגילוי של מידע. רתיעה זו מונעת מידע מן הציבור. עיתונות ללא מקורות מידע היא כנחל אכזב שמקורותיו יבשו והחופש לפרסמה הופך אז לחסר משמעות".³

דברים אלה על חיוניותו של החיסיון על מקורות העיתונאי תקפים בכל חברה ובכל מדינה, אך נכונים שבעתיים בסביבה החוקית, החברתית והתרבותית הייחודית שבה פועלת העיתונות הישראלית. אצלנו, עובד ציבור המוסר לעיתונאי מידע על מחדל או שחיתות של הממונים עליו, מסתכן לא רק בנקמתם של אותם ממונים, העלולים להשתמש בכוחם כדי לחבל בקריירה הציבורית שלו, אלא עלול

* פרופ' משה נגבי (mnegbi@walla.co.il) הוא מרצה במחלקה לתקשורת ולעיתונאות באוניברסיטה העברית והפרשן המשפטי של קול ישראל.

אף להיות נאשם ומורשע בפלילים. סעיף 117 לחוק העונשין קובע שכל מסירת מידע לעיתונאי ללא אישור הממונים או הדובר (ועוד לא נברא כנראה הדובר הממשלתי שיאשר לעובד למסור מידע על מחדלים או על שחיתות של הממונים עליו לעיתונות) דינו שלוש שנות מאסר. על פי סעיף 113, אם מדובר במידע מסווג – גם אם פרסומו לא גרם ואינו עלול לגרום נזק כלשהו לביטחון המדינה או לאינטרס ציבורי אחר – העונש עליו עלול להגיע עד כדי 15 שנות מאסר! ואכן, בניגוד לחוק הבריטי, למשל, הפוטר את העובד מאחריות פלילית אם המידע שהדליף לא הזיק – אלא להפך, תרם – לטובת הממלכה או הציבור, בחוק אצלנו אין כל הגנה כזאת. יתרה מזאת, הדלפת המידע היא עברת משמעת שההרשעה בה עלולה להוביל לפיטורי העובד אף ללא פיצויים ותוך הפקעת זכויותיו הסוציאליות. ואכן, ליאורה גלאט-ברקוביץ, שמסרה לעיתונאי "הארץ" מסמך על חקירת חשד לשחיתות של ראש הממשלה שרון ערב הבחירות של 2003, נשפטה, הורשעה ונענשה על כך עונש כפול ומכופל: במשפט פלילי שבו נדונה למאסר על תנאי ולקנס,⁴ בהליך משמעתי של שירות המדינה שבו הורחקה ממנו לצמיתות ובהליך משמעתי של לשכת עורכי הדין שבו ניטל ממנה רישיונה (כלומר נאסר עליה להתפרנס ממקצועה גם במגזר הפרטי) למשך שנה וחצי.⁵ נקל לשער את עוצמת האפקט המקפיא וההרתעה הסביבתית שיוצרת הענישה המצטברת הזאת על מקורות פוטנציאליים אשר בלי הדלפותיהם, כאזהרת שמגר, תתייבש העיתונות החופשית.

אך, כאמור, לא רק המצב החוקי מחולל את האפקט וההרתעה האמורים, אלא גם האקלים החברתי התרבותי בישראל, אשר איננו מוקיר את מי שסיכן את פרנסתו, את הקריירה שלו ואף את חירותו כדי ליידע את הציבור על מחדלים ועוולות של מערכות השלטון, אלא להפך, נוטה לראות בו "מלשין".⁶ ברור שבאקלים עוין כזה הצורך להבטיח הגנה הרמטית למקורותיו של העיתונאי, לאלמוניותם, ובעיקר הצורך לשמר את אמון המקורות בהגנה הזאת, הוא קריטי במיוחד.

האתיקה העיתונאית מכירה בכך. היא אוסרת על העיתונאי איסור מוחלט וגורף לחשוף את זהות מקורותיו ללא הסכמתם. היא גם אוסרת עליו לפרסם כל פרט או מסמך שעלולים להסגיר את זהותם או שהבטיח להם שלא לגלותם.⁷ אולם הבעיה היא שלהוראות האתיות הראויות הללו אין גיבוי בחוק. להפך, הכנסת דחתה שוב ושוב הצעות לכלול את העיתונאים בין בעלי המקצוע (רופאים, עורכי דין, עובדים סוציאליים, פסיכולוגים וכו'הני דת) הנהנים מחיסיון על פגישותיהם ושיחותיהם המקצועיות. ועדה ציבורית שמינתה הממשלה אמנם המליצה כבר לפני עשרים שנה ויותר לעגן את החיסיון העיתונאי בחוק,⁸ אך ההמלצה לא יושמה.

למרבה הצער, מסתבר שפסיקתו העקרונית של השופט שמגר – עם כל תעוזתה וחשיבותה – רחוקה מלמלא את הווקום החקיקתי. שמגר אמנם פטר בעיקרון את העיתונאי מן החובה להסגיר את

המקור שלו, ובית המשפט העליון גם אסר לשאול עד במשפט אם היה מקור לפרסום עיתונאי.⁹ באחרונה אף הוסיף בית המשפט העליון פטור לעיתונאי מלמסור מסמכים או תצלומים שעלולים להסגיר את זהות המקור.¹⁰ אולם החיסיון שבו הכיר בית המשפט – בניגוד לחיסיון שבו מחויב העיתונאי על פי ככלי האתיקה – איננו מוחלט, אלא מותנה בכך שזיהוי המקור איננו חיוני לקידום חקירתו של פשע חמור. כאמור, גם חקירה של הדלפת מידע מסווג – גם אם הדלפתו ופרסומו לא גרמו שום נזק, אלא להפך, הועילו בכך שחשפו מחדל או שחיתות – היא לכאורה חקירה של פשע חמור, שדינו 15 שנות מאסר. כאשר מדובר בחקירה כזאת לא רק המקור-המדליף נקלע לסיכון בהרשעה פלילית ולמאסר, אלא גם העיתונאי, משום שסירוב שלו להסגיר את המקור או את המסמכים שמסר לו, עלול להיחשב לשיבוש החקירה או לביזיון בית משפט. כלומר, בנסיבות כאלה העיתונאי ניצב לפני בררה אכזרית ובלתי נסבלת בין פשע אתי (הסגרת המקור) לבין פשע פלילי (שיבוש חקירה או ביזיון בית משפט).

התמורות הטכנולוגיות שהתחוללו מאז פסיקת התקדימית של השופט שמגר, החלישו וערערו אף יותר את ההגנה החלקית והרעועה שהעניק לחיסיון העיתונאי. שמגר אמנם הגביל (אם כי לא מנע לחלוטין) את האפשרות לכפות על עיתונאי לזהות בעצמו את מקורותיו. אולם כיום כבר יכולות הרשויות לזהות ולאתר את המקורות הללו (ולא רק את המקור לידיעה ספציפית, אלא את כל מקורותיו של עיתונאי פלוני) גם בלי שיתוף הפעולה של העיתונאי ואפילו ללא ידיעתו, למשל על ידי ציתות לשיחות הטלפון שלו, הוצאת פלט מספרי הטלפון שעמם שוחח, מעקב לווייני אחר תנועותיו על ידי הנתונים שמספק המכשיר הסלולרי שלו, חדירה לתכתובות המייל והמסרונים שלו וכולי. אמנם כל פעולות החקירה הללו מחייבות לקבל אישור של בית משפט, אך התברר ששופטים עלולים לאשר אותם בקלות בלתי נסבלת, גם כאשר ברור להם שהמניע היחיד להן הוא לחשוף מקור עיתונאי. כך, למשל, העיתונאי ברוך קרא סירב בשעתו להסגיר בחקירתו את המקור לידיעה על החשדות נגד ראש הממשלה שרון. החוקרים גם כיבדו לכאורה את פסיקת שמגר ולא כפו עליו להשיב לשאלותיו בנושא הזה. אך זה לא מנע מהם לבקש מבית המשפט לצוות לחשוף לפניהם את פלט שיחותיו של קרא, ולא מנע מנשיא בית משפט השלום להיענות לבקשתם, וכך נחשף, ללא קבלת אישורו וללא ידיעתו, הקשר האינטנסיבי שקיים עם גלאט-ברקוביץ בסמוך לפרסום הידיעה.

ההגנה על החיסיון העיתונאי, כתב השופט שמגר בפסיקתו התקדימית, איננה רק "עניינו הפרטיקולרי של העיתון ושל העיתונאי הנוגע בדבר", שכן מדובר ב"נדבך חשוב במערכת הזכויות והחובות עליהן מושתת משטרנו הדמוקרטי". מאותה סיבה עצמה, ספר ראשון מסוגו, המוקדש כולו להתגבשותו של החיסיון הזה אצלנו, למגבלותיו ולכרסום שבו, וגם מסרטט את הדרך לשיקומו ולביצורו, צריך לעניין לא רק עיתונאים ומשפטנים אלא כל מי שחרד לעתיד העיתונות החופשית

והדמוקרטיה בישראל. זה בוודאי נכון לגבי ספרו של ד"ר ישגב נקדימון. הוא מתבסס על מחקר אקדמי מלומד ומדוקדק, עבודת דוקטור שנכתבה בהנחייתו של פרופ' אריאל בנדור, אך גם כתוב ברהיטות ובבהירות, ובעיקר מחובר מאוד למציאות רוויית האילוצים והלחצים שבתוכם פועלים העיתונאים בישראל.

ואכן, המחבר איננו רק משפטן מזהיר ושופט בדימוס, אלא בשר מבשרה של ההווה העיתונאית והתקשורתית. כעדותו, "את השילוב המיוחד שבין משפט ותקשורת ינקתי בבית הורי [...] גדלתי בבית של עיתונאי". הוא מספר בהקדמתו לספר שהתוודע לחשיבות המכרעת של החיסיון לחופש העיתונות ולזכות הציבור לדעת, עוד בהיותו ילד, כאשר ראה כיצד מעטפות בלתי מזוהות שהניחה באישון לילה יד נעלמה בתיבת הדואר של משפחתו או על מפתן דירתה, הפכו בידיו המיומנות של אביו, הכתב הפוליטי המהולל של **ידיעות אחרונות**, שלמה נקדימון, ל"סקופים" שטלטלו את הציבור ואת הממשלה. כבר שנים רבות משמש נקדימון הבן היועץ המשפטי של חברת החדשות של ערוץ 2. לפיכך עברו הפגיעה שפוגע הכרסום בחיסיון העיתונאי בזכותנו לדעת, והבררה האכזרית שלפניה ניצבים העיתונאים אצלנו בין ביזוי החוק לביזוי האתיקה אינם רק עניין לניתוח ולדיון תאורטי אקדמי, אלא אתגר מקצועי שעמו הוא מתמודד מול הרשויות על בסיס יום-יומי. העובדה שנקדימון ולקוחותיו העיתונאים היו מעורבים אישית בפרשיות רבות שבהן התמודדו עם לחצים קשים לחשוף מקורות, מעניקה ערך מוסף ייחודי ומרתק לספר.

חשוב בעיני שכל עיתונאי יקרא את הספר וילמד ממנו כיצד להיזהר מליפול לתהום הפעורה בין האתיקה העיתונאית לחוק הפלילי. חשוב לא פחות שכל אזרח ואזרחית ילמדו ממנו עד כמה זכותם לדעת תלויה על בלימה. חשוב אף יותר שבכנסת העשרים יימצאו די ח"כים שישאבו ממנו השראה לחקיקה שתמנע את התייבשות מקורות המידע של העיתונות, ותאפשר – כתקוות המחבר המלומד בסיכום ספרו – "לקיים את נחל זרימת המידע לציבור כנחל איתן, שמימיו שוצפים בלא הפסקה בזרם הולך וגובר".

הערות

¹ בג"צ 73/53 קול העם נ' שר הפנים פ"ד ז 871, בעמ' 878.

² בג"צ 243/62 אולפני הסרטה נ' גרי פ"ד 2407, בעמ' 2415–2416.

³ ב"ש 298/86 ציטרין ונבו נ' בית הדין המשמעתי פ"ד מא (2) 337.

⁴ ת"פ (שלום ת"א) מדינת ישראל נ' גלאט-ברקוביץ (הכרעת הדין מיום 13.3.2005; גזר הדין מיום 16.3.2005).

⁵ עוד על הפרשה ראו מ' נגבי, **חופש העיתונאי וחופש העיתונות בישראל**, רעננה 2011, עמ' 144–145.

⁶ להרחבה על התופעה הזאת והשלכותיה על העיתונות החוקרת ראו: מ' נגבי, **כסדום היינו**, ירושלים 2014, עמ' 89–93.

⁷ ראו סעיפים 3 ו-21 לתקנון האתיקה של מועצת העיתונות.

⁸ דו"ח הוועדה לבדיקת החיסיון העיתונאי בישראל (ועדת מעוז) 1994. הח"מ נמנה עם חברי הוועדה.

⁹ רע"א 7329/96 **חברת הכשרת היישוב נ' רשת שוקן** פ"ד נא (1) 49.

¹⁰ רע"פ 361/12 **מדינת ישראל נ' מקור ראשון** (29.11.2012).

ביקורת ספרים

ייצוגי מורים בתקשורת הישראלית

ארנת טורין, תל אביב: מכון מופ"ת, 2014, 310 עמודים

ענת פירסט*

"כולנו מורים!"

מורים, או יותר נכון מורות, הן ציבור שכולנו מכירים ושבהתנהלות מולו אנו מוצפים ברגשות הנעים בין אהבה לשנאה, בין הערכה לזלזול, בין אדישות או כעס לתמיכה. נדמה שיש לכל אחד ואחת מאתנו עמדה ברורה על המורים של "פעם" והמורים של היום. לכל אחד ואחת מאתנו יש מורה אהוב/ה שהשאירו את חותמם עלינו או מורה ששנאנו. במהלך ליווי ילדתנו או קרובים אחרים בבתי הספר השונים גיבשנו עמדה מוצקה לגבי היכולות הרגשיות והקוגניטיביות שלהן (שהרי הרוב מורות), כמו גם על כישורי ההוראה שלהן והיכולת להעניק לילדנו ידע, ערכים מגוונים וכלים לראייה ביקורתית. הספר "ייצוג מורים בתקשורת הישראלית" הוא עיבוד של עבודת הדוקטור של ארנת טורין – מורה. בטרם אמשיך, גילוי נאות: אני מכירה את ארנת טורין שנים רבות כמורה לתקשורת וכחוקרת; תחומים שבהם האישי הוא גם הפוליטי. כלומר לכל מעשה חינוכי ומחקרי יש משמעות פוליטית בחיי היום-יום. גם אני, כארנת, רואה את תפקידי באקדמיה לא רק כחוקרת, אלא גם כמרצה/מורה שתפקידה להנכיח את השיח האקדמי בחקר התקשורת באופן תוכני, ענייני וביקורתי גם יחד. במבוא לספרה, לאחר שקראה טקסטים תקשורתיים בראשית האלף השלישי, מגוללת טורין שיחה שניהלה עם עצמה, "ויכוח עקר רווי עלבון מרירות" (עמ' 13). השיחה הרפלקסיבית הולידה את החלטתה לעשות מעשה ולהציג את התרומה של המציאות הסמלית להבנית השקפתו על המורות/ים בישראל.

הספר כולל מבוא תאורטי מרשים במושג הייצוג ודרך מחקרית לבחינתו. בפרק שהיא מכנה "ארגז הכלים המושגי – ייצוגים וחקר טקסטים במדיה", הכותבת מציעה הגדרה למושג ייצוג תוך עיון

* ענת פירסט (d_first@netvision.net.il) היא פרופסורית חברה בבית הספר לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה.

במושגים הנלווים לו כמו סטראוטיפ ומבהירה מהי הפוליטיקה העומדת בבסיסו. ייצוגן של קבוצות שונות הופך אותן לאוסף דימויים מופשטים שאולי אינם תקפים לגבי כלל חבריהן. אבחנה זו חשובה לנוכח התפיסה כי קבוצות שונות רוכשות את דימויהן בדיאלוג יום-יומי שהן מקיימות עם קבוצות אחרות, ובמקרה הנוכחי בין מורות/ים לבין הציבור. העיסוק בתהליך הייצוג הוא אחד הנושאים הפופולריים בחקר התקשורת בעשורים האחרונים, אם כי מעטים הם הפרסומים בעברית הפורשים משנה תאורטית סדורה בהקשר זה (ראו קמה ופירסט, 2015). אף שלא קיימת אחידות מתודולוגית בפרקים השונים של הספר, הקדישה טורין פרק העוסק בהליך המחקרי של בחינת דימויים (פרק 2), היכול לשמש הצצה חלקית ביותר לסטודנטים/ות ו/או תלמידים/ות כיצד ראוי לבצע מחקר שבסיסו ניתוח תוכן איכותני.

חלק הארי של הספר, העוסק בייצוגי המורים במדיה שונים, עשיר ומגוון, תוך עיון בעבר ובהווה. הכותבת מגוללת את הנרטיב של המורים בישראל כפי שהוצגו במדיה שונים והשינויים שעברו הדימויים מאז שנות החמישים של המאה העשרים עד היום. כאן המקום לציין כי הפרקים אינם אחידים בנפחם התאורטי והניתוחי. הדבר בולט בעיקר בפרק 5, העוסק בקומדיות טלוויזיוניות, שהוא מצומצם וחלקי ביחס לדיון בקולנוע ובעיתונות.

מהניתוח שמציעה טורין עולה כי למרות שינוי קל במחצית השנייה של העשור הראשון של האלף השלישי, "דמותם של המורים בכל אופנויות הביטוי שנסקרו במחקר הייתה נלעגת ושלילית. בבחינה מדוקדקת עולה כי האופי השלילי של המורים המשותף לשלושת שדות המדיה נבנה בין השאר ממוטיב חוזר של 'אין תוכם כברס' ומיצירת רושם של רמייה ואחידות עיניים שמעוררת דמויות המורים" (עמ' 255). אולם, לטעמי, אחד הרעיונות המקוריים של הספר הוא רצון הכותבת להאיר התלכדות של כמה עולמות תוכן של מדיה ושל סוגות מגוונות. היא מעידה כי "מתוך שלל האפשרויות נבחרו בעבודה הנוכחית שלושה עולמות תוכן שנתפסו בעינינו משמעותיים ועיקריים: (א) ייצוגי הממסד החינוכי כשלוחה של המדינה; (ב) ייצוגי נשים במדיה; (ג) ייצוגי שבתות ומאבקי עובדים" (עמ' 17). לצערי, רעיון זה לא מתממש תמיד.

הדיון בייצוג נשים במדיה הוא מרכזי בחקר התקשורת בשנים האחרונות. אבן הראשה בתחום היא פרופסור דפנה למיש, שהנחתה את טורין בעבודתה. עבודות רבות עסקו בנשים בכלל, אך נדמה שהתוספת המעניינת של טורין היא הבלטת הקשר לאוכלוסייה ספציפית – המורות, וניסיון להאיר בצורה משמעותית את יחסי הגומלין שבין מעמד מקצועי ונשים. טורין מעלה על נס את המוסר הכפול

בחברה ביחס לעבודת נשים. כלומר, מחד גיסא אישה זכאית להגשים את עצמה בשוק העבודה, ומאידך גיסא מצפים ממנה שהטיפול בבית ובמשפחה יישאר בתחום אחריותה. לכן עליה ללהטט בין קריירה כפולה. פן נוסף בכפילות זו בא לידי ביטוי ביחסי אמהות עם מורות. לטענתה, "העיתונות מממשת כאן את תפקידה באישור ההסדרים החברתיים הרואים באם את השמרטף הפוטנציאלי בהיעדרו של בית הספר. לאורך כל השנים והשביתות, השמירה על הילדים מתוארת כבעיה של אימהות ולא של אבות. האימהות הנשארות בבית הן הניגוד האמיתי של המורים: בעוד שהמורות בוגדות בתפקידן הנשי והילדים שעל שלומן הן מופקדות, האימהות הנאלצות להישאר בבית, מגשימות את ייעודן. אין התייחסות לפרדוקס בכך שההוראה היא המקצוע הגדול ביותר של נשים, ולכן מדובר בפלח אוכלוסייה שבו-זמנית שובת מעבודה בשכר ומשגיח על הילדים שנותרו בבית" (עמ' 226).

לאור תפיסתה של טורין כי המציאות החברתית-פוליטית קשורה בקשרי גומלין עם המציאות הסמלית, והללו מבנות את עמדותינו, וכי יש לראות במעשה המחקרי מעשה פוליטי, היא מבקשת גם לשנות את מעמדן וייצוגן של המורות. אחרית הספר (פרק 8) כוללת המלצות לפעולה הן לפעילי האיגוד המקצועי של המורים הן לגופי הרגולציה ולארגוני התקשורת. נוסף על כך היא שוטחת את רשמי המסע שאליו יצאה – מסע הרצאות תחת הכותרת "דמות המורה בתקשורת", שבהן ניסתה להתמודד עם תהליך הבניית הסטראוטיפים של המורים. יש להעריך את עבודתה הפוליטית ואת הניסיון לשנות.

הדימוי של מערכת החינוך על כל רבדיה נמצא בשפל. למרות אירועי קיץ 2011, נדמה כי בישראל אין חדש בסוגיה זו. זאת ועוד, נראה שלא רק תלמידים הם קורבנות השביתות של המורים, כפי שמתארת טורין בדיון על השביתה במהלך 2007. עתה המורים הם קורבנות האלימות הן של התלמידים (הכאת מורים ואיום עליהם), הן של המערכת החינוכית כשלוחה של המדינה. בעת כתיבת שורות אלה נתקלתי בכותרת הבאה: "חינוך חינוך: משרד החינוך לא העביר משכורות – ולעשרות מורים אין כסף לקנות במכולת" (טרבלסי חדד, 2014). הכתבה מתחילה כך: "הם יכלו לבחור מקצוע אחר, עם שכר גבוה, יוקרה ומוניטין, אבל בחרו להיענות לקריאת משרד החינוך, ומתוך מניעים אידיאולוגיים ותחושת שליחות החליטו ללכת להוראה. הם ידעו היטב שהתנאים לא קלים והמשכורת לא גבוהה – ועדיין, הם לא תיארו לעצמם שיצטרכו לעבוד חינוך". מיותר לציין כי הכתבה כוללת שלוש תמונות של נשים עם גבן למצלמה, כולן נשים צעירות הן מהמרכז הן מהפרפריה שמעצים את תהליך הבניית החינוך ומגדר.

לאור העובדה שהשינוי במערכת החינוך עדיין רחוק ומצבן של המורות (וגם המורים) לא ישתנה בעתיד, לא נותר לנו אלא לקרוא את הספר ולהכניסו כפריט ברשימות הקריאה של הקורסים העוסקים

בדימויים בתקשורת ובחברה הישראלית. אין ספק שהספר ישמש מורים ומרצים לתקשורת ולקולנוע, תלמידים לתקשורת ולקולנוע בבתי הספר התיכוניים, במכללות ובאוניברסיטאות. אני סבורה שהוא ישמש גם ספר בסיסי למורים בבתי הספר התיכון המלמדים מדעי החברה.

ובל נשכח: כולנו מורים.

רשימת המקורות

טרבלסי חדד, ת' (2014). חינוך חינום. **ידיעות אחרונות**, 28.10.2014, עמ' 9.

קמה, ע' ופירסט, ע' (2015). **על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של קבוצות מיעוט**. תל אביב: רסלינג.

סקירת ספרים

ייצוגי מורים בתקשורת הישראלית

ארנת טורין, תל אביב: מכון מופ"ת, 2014, 310 עמודים

אריה קיזל*

בראשית שנות האלפיים, כאשר גמלה בארנת טורין ההחלטה לערוך מחקר מקיף על ייצוגי מורים בתקשורת הישראלית, היא עבדה כמורה למדעי החברה בבית ספר תיכון וכמדריכה פדגוגית במכללה האקדמית לחינוך גורדון, שניהם בחיפה. המניע הראשוני למסע הארוך היו שתי כתבות, האחת בעיתונות המודפסת והשנייה בטלוויזיה. בפתח ספרה **ייצוגי מורים בתקשורת הישראלית** היא כתבה כי שני הטקסטים הדירו שינה מעיניה במשך כמה לילות שבהם ניהלה ויכוח עקר, רווי עלבון ומרידות, עם עצמה. הטקסט הראשון היה כתבת תחקיר בעיתון **הארץ** על שוק הצגות הילדים בישראל. מדברי המרואיינים עלה כי כדי לשווק את ההצגות הן צריכות לקלוע לטעם המורים המשועבדים לנושא המרכז השנתי, ומגויסים למטרות דידקטיות, ולכן מאבדות את ערכן האמנותי. דיוקן המורים שעלה מהכתבה היה של "עבד כי ימלך" – ציבור נבער אשר הכוח שבידיו משחית את איכות התאטרון בישראל. הטקסט השני הייתה כתבת טלוויזיה בתכניתו של אמנון לוי על רמת הידע הכללי של פרחי ההוראה; רמת התשובות שהתקבלו מסטודנטיות באחת המכללות בתל אביב הייתה מביישת. בעקבות שני הטקסטים החלה טורין, היום ראש החוג לתקשורת במכללת גורדון לחינוך, "לארוב" לייצוגי מורים בתקשורת. מארב זה התפתח לעבודת דוקטור בהנחיית דפנה למיש.

הספר מבוסס על עבודתה בחקר התמורות בייצוג מורים בתקשורת הישראלית לאורך זמן. לשם כך בחרה טורין בשלושה שדות מרכזיים לניתוח דמותם של מורים: קולנוע, טלוויזיה ועיתונות. הקולנוע שימש אותה לבחון את התמורות בדיוקן משלח היד ולעיון במשמעויותיו הסמליות. שדה הטלוויזיה –

* ד"ר אריה קיזל (akizel@gmail.com) הוא ראש החוג ללמידה, הוראה והדרכה בפקולטה לחינוך באוניברסיטת חיפה וראש הוועדה הישראלית-גרמנית לחקר ספרי לימוד.

בשל השימוש האינטנסיבי בסטראוטיפים בקומדיות – שימש לבחינת ההבניה המגדרית של ההוראה והקשר בין ייצוגי נשים לייצוגי מורים. הסיקור בעיתונות המודפסת, במיוחד זה של מאבקי שכר, שימש לבחינת הנרטיב של שביתות מורים ואופני המסגור של נשים עובדות ומאורגנות. המחקר שילב בין ניתוח תוכן כמותי לאיכותני, בדגש על האחרון.

המחקר שלפנינו שופך אור על האופן שבו רבים מאתנו רואים בישראל את המורים: נלעגים, קצת אינפנטילים, חובבי שביתות וקורבניים. אמנם ישנם מורים רבים במערכת אשר קונים יום-יום את התדמית הזו בשעות רבות של אי עמל על בניית דיאלוג רלוונטי עם תלמידיהם, ולא מעט מורים הפכו את השיח הקורבני לנרטיב המוביל של העשייה שלהם, אבל עדיין הדו"ח המחקרי שהניחה טורין לפתחנו הוא מאיר עיניים (או מחשיך עיניים, תלוי במתבונן) וראוי לדיון ציבורי רחב. דיון זה צריך להיפתח במיוחד לנוכח התחושה של רבים מהמורים כי הם מוצפים כל תקופה בדרישות המעסיק (שהרי הם מזמן לא מורים אלא "עובדי הוראה") למלא אחר "רפורמה" כזו או אחרת, שקרית יותר או פחות.

ואכן, טורין מציינת כי "הייצוגים הסמליים בדרמה ובחדשות אינם מנותקים מן השיח המתקיים בחברה הישראלית ביחס למורים. טענה שכיחה היא כי דור המורים הולך ופוחת וכי בראשית ימי המדינה היו המורים אליטה אינטלקטואלית המחויבת למקצועה באופן העמוק ביותר ואילו היום מאיישות את הכיתות נשים שבחרו במקצוע או כבירת מחדל לאחר שלא התקבלו לחוגי לימוד יוקרתיים יותר או מטעמי נוחות: ריבוי ימי חופשה ו/או משכו הקצר של יום העבודה" (עמ' 16). טורין מוסיפה: "בין השאר משקפת טענה זו את המוסר הכפול בחברה ביחס לעבודת נשים. אישה זכאית להגשים את עצמה בשוק העבודה אבל הטיפול בבית ובמשפחה נשאר בתחום אחריותה [...] בגישה זו מקופלת גם העמדה שנשים הינן קורבנות המהפכה הפמיניסטית ששלחה אותן לעבוד, הרחיקה אותן ממשימתן האוטנטית ו'סיבכה' את חייהן בצורך להטט בין קריירות כפולות" (שם). בשנים האחרונות חל שיפור קל בפנייה של נשים איכותיות וגם גברים איכותיים (ראוי לקיים מחקר על האופן הייחודי שבו הם מיוצגים ומולעגים) להוראה. זו עובדה מעודדת, לצד השיפור שחל בשיח המורים האיכותיים בישראל, בעיקר בעקבות שביתת המורים והמחאה של 2011 אשר הביאה עמה לעין התקשורתית מורים ומורות ראויים וראויות, שאנו יכולים להתגאות בהם. המאבק של מורי האזרחות לתמיכה במפמ"ר

(מפקח-מרכז) שפוטר, אדר כהן, חשף גם הוא פנים חדשות ורעננות של דור רענן, מודע לעצמו, לא קורבני ופתוח לדיאלוג.

נוסף על הדוגמאות הרבות שבמחקר, אשר נותחו ביד אמן ובסופן מסקנות קשות, עולה כי דווקא באחרונה, בעשור הראשון של שנות האלפיים, העמיד הקולנוע הישראלי תמונה חריפה של ניכור בין מורים לתלמידים. בשלושה סרטי קולנוע שיצאו לאור ב-2003 וזכו להערכה – **האסונות של נינה**, **הכוכבים של שלומי וכנפיים שבורות** – הצטיירו המורים כנושאי דברו של הממסד וכמפעיליה של דכאנות, לעתים יום-יומית. "גם בסרטים ישראלים בולטים נוספים מאותה התקופה מצטייר בית הספר כמוסד ששליחיו אינם רוצים או אינם מסוגלים לתמוך בתלמידיו", כתבה טורין (עמ' 15). וכאמור, תמונה זו היא עכשווית ואינה בבואה של תקופת הקמת המדינה או העשורים שלאחריה, כאשר מערכת החינוך ראתה עצמה כמגויסת להגשמת מטרות "בניית האומה".

טורין סבורה כי בישראל לא התפתחה כלל סוגה (המוכרת בארצות הברית) של הצגת "המורה הטוב". זהו אותו "סופר מורה" (Super Teacher) המתעמת עם המערכת למען תלמידיו ומוביל אותם להישגים. היא מנתחת את הסיבות לכך באופן נרחב ומעמיק, אשר עיקרן משבר החינוך שבו נתונה החברה הישראלית בעשורים האחרונים, ואשר בא לידי ביטוי בכישלון במבחנים בין-לאומיים ופנימיים, בפערים לימודיים בין תלמידים על רקע הבדלי לאום, מוצא, מקום מגורים ומעמד חברתי, בירידת הביקוש ללימודי הוראה ובהשתלבות סטודנטים להוראה במקצוע, בעזיבת מורים חדשים את בתי הספר בשנים הראשונות לעבודתם, בתחלופת שרי חינוך, בתשתיות עלובות ובאלימות רבה בבתי ספר, וגם בדור המורים שאינו משמש כבר אליטה אינטלקטואלית המחויבת למקצועה באופן העמוק ביותר.

בניתוח שלה היא מעניקה מקום נרחב לפיחות במעמד המורה שניכר לא רק בזלזול המופגן כלפי מורים, אלא גם במדדים קשים כמו שכרם, התרופפות הקשר של המורים עם האליטות הפוליטיות, כניסת שכבות מוחלשות לציבור המורות, אופיו המשתנה של המקצוע, כמו היעדר פרופסיונליזם, החרפה של סתירות ומתחים פנימיים בהגדרת התפקיד במקביל להתגברות הביקורת הציבורית ושקיעת מעמד המורה גם כתוצאה מהפמיניזציה שלו. המחקר, לפיכך, חושף יחסי כוחות חברתיים שבמסגרתם ייצוג המורים משמש נקודת התלכדות של כמה עולמות תוכן: ייצוגים של מורים הקשורים למעמד של

ידע והשכלה, למטפורות של סמכות רוחנית, לתפיסות של הנהגה, של מרות, של ממסד ומדינה ומוסדות חברתיים נוספים.

המחקר סוקר את הפוליטיקה של ייצוג המורים, דמויות המורים בקולנוע הישראלי (משנות השלושים והארבעים ועד שנות האלפיים), דמויות מורים בקומדיות טלוויזיוניות ומורים בחדשות העיתונות, תוך דגש מעניין על שביתות המורים לכל אורך שנות קיומה של המדינה. בסיומו קובעת טורין כי "בסך הכל וחרף השינוי המהוסס לטובה במחצית השנייה של העשור הראשון של שנות האלפיים – דמותם של המורים בכל אופנויות הביטוי שנסקרו במחקר היתה נלעגת ושלילית. בבחינה מדוקדקת עולה כי האופי השלילי של המורים המשותף לשלושת שדות המדיה נבנה בין השאר ממוטיב חוזר של 'אין תוכם כבר' ומיצירת רושם של רמייה ואחיזת עיניים שמעוררת דמויות המורים" (עמ' 255).

קודם לפרסום הספר ערכה המחברת בשנים האחרונות הרצאות רבות בנושא "דמות המורה בתקשורת הישראלית", ובהן שטחה את הסטראוטיפים של מורות בקולנוע, בטלוויזיה ובעיתונות. היא שבה ונתקלה בתגובה שכיחה: "זה לא סטריאוטיפ – זו האמת". במחקרה כתבה כי התחושה בקרב הציבור שהסטראוטיפ של מורים הוא אמת, ראוייה לבחינה ולמחקר. היא שאלה אם הרצאות דומות על ייצוגים של שוטרים או של רופאים היו זוכות לתגובות דומות, ומדוע משוכנע הציבור בישראל כי הסטראוטיפ של מורות מסולף פחות מזה של קבוצות עובדים אחרות.

אני מבקש לקבל על עצמי את האתגר הקטן של תשובה לשאלה זו, אבל לפני כן נשאלת השאלה מדוע אין דימויים כאלה גם על חיילי צה"ל, והתשובה לכך ידועה. הציבור הישראלי אוהב את צה"ל ופחות מחבב את מערכת החינוך. מנגד, הוא רוחש הערכה גבוהה למערכת הרפואה ולא מזלזל במערכת המשפט. כאן טמונה חלק מהתשובה – גם המערכות הציבוריות והתדמית שהן יוצרות לעצמן מתגלמות מאוחר יותר בסטראוטיפים.

לגופו של ענין, המורות בישראל מוכרות היטב לא רק לתלמידים אלא גם להורים. דרך התנהגותן, טון דיבורן, גובה טון דיבורן, עומק או דלות שפתן ותוכן דבריהן הוא נושא לשיחות יום-יומיות בבתי התלמידים. רבים מהתלמידים מחקים את מוריהם ומורותיהן באופן מדויק למדי, מעניקים מקום נרחב לדברים שהם אומרים (אף כי חלק מהמורים לא סבורים כי מעניקים להם מקום

כבוד שכזה משום שהם עצמם לא מעניקים לעצמם ולעיסוקם מקום כבוד שכזה). זו הסיבה המרכזית לכך שהסטראוטיפ של המורים מקובע. יותר מכך: רבים מההורים פוגשים את המורים לעתים קרובות למדי (באספות הורים, בימי הורים, בשיחות הורים, בטיולים ובמסיבות). הם מתרשמים, ולעתים קרובות באופן לא מרשים במיוחד, מהדרך שבה המורים מציגים את עצמם, רוחשים כבוד דל מאוד לעיסוקם, לבית הספר שבו הם עובדים, מגלים ידע עולם שטחי ולעתים אינם מכבדים את התלמידים וגם את הוריהם. זו כמובן הכללה, וככל הכללה היא סובלת מבעיות, אבל זו התשובה שיש להציע לתהיות שמעלה טורין בספרה. עבודה רחבת היקף של המורים על תדמית מקצועם, על הכבוד שהם רוחשים לו, על המורים הלא ראויים שקיבלו קביעות ונותרו במערכת (ונדרש לאתגרן להשתפר או להיפרד מתלמידיהן) ועל השיח בחדר המורים, שעליו כבר עמדתי במקום אחר (קיזל, 2012), היה מועיל מאוד לשיפור תדמיתם. זאת, כמובן, במקביל לצורך בשיפור דחוף בשכרם ובתנאי עבודתם של המורות והמורים. לצד דברים אלה יש להפנות את תשומת הלב לכך שעיצוב התדמית (לא הסטראוטיפ) של המורים במשך שנות קיומה של המדינה הושפע אכן מהלעגתם ומהיחס החברתי (וגם של קובעי מדיניות החינוך) אליהם, אבל גם (וייתכן שאולי בעיקר) מאופני הייצוג של המורים את עצמם באמצעות ארגוני המורים, השיח שהתפתח בחדרי המורות, ההערכה שהתלמידים רחשו (או לא רחשו, ולעתים בצדק) למוריהם וביצועיהם של המורים (כן, המורים גם מבצעים דבר מה בכיתה: דיאלוג, דיון, רמת שיח, ומביאים או לא מביאים להישגים). במילים אחרות, לאחר שנים שבהן היבטנו (בצדק) על האופן שבו מעמד המורה הובנה על ידי הגורמים החיצוניים (המדינה, השכר, המדיה ואחרים), יש טעם כעת להפנות את הזרקור גם לאופן שבו מעמד המורה הובנה (וממשיך להיות מובנה) על ידי המורים עצמם (על ידי האופן שבו הם מדברים על מקצועם, על האופן שבו הם מדברים אל תלמידיהם, על האופן שבו הם מדברים אל המורים החדשים, על האופן שבו הם מתייחסים אל המנהלים ולאופן שהם מדברים על ההורים ואל ההורים וגם נכונותם לקבל באופן פתוח ביקורת כמו זו הנכתבת כאן או הנאמרת פעמים רבות על ידי ציבור התלמידים, ההורים וגם המנהלים ולעתים אף מצד עמיתים ועמיתות מודעים ומודעות וגם מודאגים ומודאגות בחדר המורים). נקודת מבט זו תרענן את האופן שבו אפשר יהיה לשפר את מעמדם של המורים (קודם לכול וראשית כול בעיני עצמם). חדרי מורים שהחלו בשיח הבנייה הזה נפרדים מהקורבנות ומהמעמד הקורבני התמידי וקיבלו אחריות למעמד המורה. אני משוכנע (וגם יודע)

כי חדרי מורים אלה זוכים להערכה בקהילותיהם ובקרב ההורים והתלמידים שמקיימים עמם דיאלוג חינוכי ודיסציפלינרי שוטף.

רשימת המקורות

קיזל, א' (2012). "השיח הקורבני של המורים בישראל". **פנים**, 59, עמ' 10–19.

"His blood constantly cries out from the ground": Law, media and memory in the Danny Katz affair^{*}

Ravit Tovly and Oren Meyers ^{*}

Abstract

This research is anchored within the conceptual approach that explores the media and the legal system as interpretive agencies that bestow meanings upon social events and cultural phenomena. The research implements this approach through an examination of the ways in which these two interpretive agencies – law and media – constructed and framed the memory of the 1983 murder of Danny Katz, a 14 years old boy from Haifa, Israel. Such an investigation enables us to decipher the manner in which these two institutions operate as memory agents, and specifically the representation of legal verdicts in the media, alongside the representation of the media in legal writing. Common scholarly criticism leveled against the media coverage of the legal affairs argues that journalists tend to internalize the values of the legal system, and thus abandon their critical stand as external observers. The findings of this study, point at an opposite pattern: throughout 27 years of coverage, the dominant journalistic voice challenged the rulings of the legal system in a comprehensive manner, offering an exonerating narrative that contradicted the actual convicting verdicts offered by the legal system. By doing so, the journalists undermined the “redressive rituals” offered by the legal system, in order to appease the tensions that aroused around this complex affair. We argue that in many respects, this kind of journalistic criticism became possible due to the fact that throughout the years voices from within the legal system challenged the formal verdicts and questioned the guilt of the convicted murderers. And so, echoing findings from political communication research, there is a close connection between the exposure of internal disagreements within authoritative systems and the willingness of journalists to challenge them.

^{*} Ravit Tovly (ravit@tovly.co.il) is an advocate (LL.B) and she holds an MA degree from the Department of Communication, University of Haifa. Dr. Oren Meyers (omeyers@com.haifa.ac.il) is Senior Lecturer at the Department of Communication, University of Haifa.

The medium is the (advertising) message?

Advertising appeals in traditional and new media

Roth-Cohen Osnat and Zimand-Sheiner Dorit*

Abstract

The new media are challenging the advertisers who try to capture the consumers' attention in the rapidly and continuously changing media channels. This study is a first attempt to investigate the impact of the media used on the choice of message appeals in advertising campaigns. 249 campaigns combining traditional and new media were analyzed. The findings indicate the following: (1) The appeals used in campaigns using newspapers and internet tend to be more emotional than rational; (2) In about half of the campaigns, the advertising message appeal changes across different media channels. These results emphasize the duality between identifying the media as a significant factor based on the ads' creative expressions and adjusting the creative message appeal according to the consumers' preferences.

*Dr. Osnat Roth-Cohen (osnatrc@ariel.ac.il) School of Communication, Ariel University. Dr. Dorit Zimand-Sheiner (doritzs@ariel.ac.il) School of Communication, Ariel University.

From Art to Industry: Milestones in the Evolution of the Israeli Advertising Industry

Osnath Roth-Cohen and Yehiel (Hilik) Limor*

Abstract

Advertisements can be found everywhere and they surround us constantly. They target us from all printed, broadcast and online media. Despite its importance in modern daily life, the history of the advertising industry in Israel aroused little interest among researchers. No comprehensive research has been conducted to describe and explain the development of the advertising industry in Israel, and no analyses and findings are available to examine the causes and circumstances which influenced and currently influence the development of the advertising industry and its patterns of functions and action. This study highlights milestones in the evolution and development of the advertising industry in Israel as well as examines five main factors – economics, media, technology, sociology and globalization - that influenced these processes, from the birth of the advertising in Erez Israel (in 1863) until today.

* Dr. Osnat Roth-Cohen (osnatrc@ariel.ac.il), School of Communication, Ariel University. Prof. Yehiel (Hilik) Limor (hilik43@013.net.il), Department of Communication, Tel-Aviv University.

The fight between Israel and the Palestinian terrorist organizations over the conflict's coverage in the foreign press

Moran Yarchi*

Abstract

In addition to a military confrontation, the Israeli-Palestinian conflict is being fought in the image front. Each side attempts to justify its ideas and actions in the foreign media. The study's goal is to examine the messages political actors involved in the Israeli-Palestinian conflict are trying to promote regarding terrorism, and the circumstances that lead to success or failure in promoting those messages to the foreign press. The study focuses on the second Intifada (2001-2006). First, the messages Israelis and the Palestinian terror organizations are trying to promote are presented (N=285), divided into three elements: problem cause and solution (in accordance to Entman's definition of framing). In order to better understand the circumstances that may explain actors' success in promoting their messages in the foreign press, the coverage in the American, British and Indian media (N=2730) was examined. The study presents the way events occurring in the conflict, the identity of the perpetrators and the target country experience in dealing with terrorism explain the way the foreign media covers the conflict.

* Moran Yarchi (myarchi@idc.ac.il) is an Assistant Professor at the Sammy Ofer School of Communications, Interdisciplinary Center, Herzliya. This study was supported by the Smart Family Institute of Communications, and the Levi Eshkol Institute at the Hebrew University of Jerusalem.

תוכן העניינים

מאמרים מקוריים

רווית טוב-לי ואורן מאירס

"דמיון זועקים כל העת מן האדמה": משפט, עיתונות וזיכרון
בפרשת רצח הנער דני כץ

אסנת רוט-כהן ודורית צימנד-שיינר

המדיום הוא המסר (הפרסומי)? על דרכי ביטוי יצירתיות
בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים וחדשים

אסנת רוט-כהן ויחיאל לימור

"מאומנות לתעשייה": גורמים, תהליכים ונקודות ציון
בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל

מורן ירחי

המאבק בין הישראלים לארגוני הטרור הפלסטינים על סיקור
הסכסוך בעיתונות הזרה

ISBN 978-965-493-337-7



9 789654 933377