



כתב עת ישראלי לתקשורת

Media Frames

Israeli Journal of Communication

כתב עת של האגודה הישראלית לתקשורת

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

16

עורך
פרופ' הלל נוסק

תשע"ז (אביב 2017)
האגודה הישראלית לתקשורת

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

עיצוב השער: ליאור נייגר; ד"ר מתן אהרונ
סדר ועימוד: ד"ר מתן אהרונ
הפצה: האגודה הישראלית לתקשורת
אוניברסיטת בר אילן
בית הספר לתקשורת - בניין לאוטרמן 109
רחוב מקס ואנה ווב - קמפוס האוניברסיטה
מיקוד 5290002
Mail.isca@gmail.com

מערכת כתב העת

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

÷

כל הזכויות שמורות לאגודה הישראלית לתקשורת
אוניברסיטת בר אילן
בית הספר לתקשורת - בניין לאוטרמן 109
רחוב מקס ואנה ווב - קמפוס האוניברסיטה
מיקוד 5290002
טל: 03-5317061
מסת"ב ISBN 978-965-493-337-7

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

עורכי מסגרות מדיה:

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

נשיא כבוד של האגודה: פרופ' אליהוא כ"ץ

יו"ר האגודה: פרופ' איתן גלבע

ראשי האגודה בעבר:

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

מזכיר האגודה: מר אורי מלכין

חברי הוועד המנהל:

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

יו"ר פורום צעירים: ד"ר ניסים כ"ץ

יו"ר ועדת יחסי ציבור: ד"ר רות אבידר

יו"ר ועדת החברות: מר אורי מלכין

יו"ר ועדת הביקורת: ד"ר יובל קרניאל

יו"ר ועדת רגולציה: פרופ' עמית שכטר

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

תוכן העניינים

א דבר העורך – הלל נוסק

מאמרים מקוריים

ענת פירסט

1 מאין לאן : מחקר תקשורת ונשים בישראל - סיכום ביניים

יחיאל לימור ואילן תמיר

23 "תקרת הנייר" : תת-הייצוג של נשים על בולי ישראל

שוש דוידסון ורבקה ריב"ק

41 "יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת" : הילד-המבוגר בפרסומות ישראליות

אלה בן עטר

"שמרו על עצמכם שם בדרום" : היפוך תפקידים בשיח שבין שדרני הרדיו החינוכי

61 והמאזינים בזמן חירום

רוני ערמון, אילת ברעם-צברי ויעל בראל-בן דוד

85 ריבזום על סדר היום – המדע על פי לונדון את קירשנבאום

שרון רוטשילד

קפיטליזם בהסוואה : עשר טקטיקות של יצירת תודעה כוזבת לגבי יחסי-העבודה

109 בסדרה "בוס בהסוואה"

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

נירית וייס-בלט

קביעת סדר היום, הזרימה הדו-שלבית והבלוגים הטכנולוגיים: תפקיד הבלוגרים

134 הטכנולוגיים בזרימת המידע

ניסים כ"ץ

"מצבי גבול תקשורתיים" : תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוגן התקשורתי במדיה

143 המרכזית בישראל

ליאת פלדמן

150 הצורך בחוויה של הכלה פסיכולוגית כמניע לשימוש בפייסבוק

אלי פרידמן

157 עיצוב מסרים לקהל מבית ומחוץ: כיצד מנהיגים ישראלים מציגים את הסכסוך בסביבת תקשורת משתנה?

סקירות ספרים

Thank you for dying for your country: commemorative texts and performances in Jerusalem. Chaim Noy, Oxford University Press, 2015, 261 p.

164 נעמה שפי

168 אסתר שלי ניומן

מדברים אקטואליה – אוריינות תקשורת. מירה פוירשטיין (2016) ת"א: מכון מופ"ת, 318 עמודים.

171 אבשלום גינוסר

175 יאיר גלילי

תקצירים לועזיים

Anat First	178
Yehiel Limor and Ilan Tamir	179
Shosh Davidson and Rivka Ribak	180
Ella Ben-Atar	181
Rony Armon, Ayelet Baram-Tsabari and Yael Barel Ben-David	182
Sharon Rothschild	183

184 הנחיות להגשת מאמרים וחומרים נוספים לפרסום בכתב העת

דבר העורך

אני שמח להציע לחברי האגודה ולקוראים הנאמנים של מסגרות מדיה, גם אלה שאינם חברי האגודה, את הגיליון ה-16 של כתב העת. הגיליון עולה לאתר האגודה ולרשת לאחר עבודת שיפוט ושיפוט חוזר של המאמרים ובחירתם של המתאימים ביותר למטרות ולקהל היעד העיקרי של כתב העת, הלא הם חברי האגודה הישראלית לתקשורת.

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

גיליון זה הוא הראשון המופק ללא כל סיוע כספי וכל הפעולות הכרוכות בהוצאה לאור, כולל העריכה הלשונית וההפקה, נעשו בהתנדבות מליאה. כאן המקום להודות לד"ר אבשלום גינוסר שהתנדב לערוך לשונית את כתב העת ועשה עבודה מעולה ומהירה, על כך יעידו כל כותבי המאמרים. בנוסף לעריכה הלשונית המקצועית, ד"ר גינוסר כחוקר וחבר בקהילה תרם גם כקורא נוסף, מעמיק וביקורתי, שעזר לי מאד בתהליך קבלת ההחלטות הסופיות וגם על כך נתונה לו תודתי.

תודה מיוחדת שלוחה לד"ר מתן אהרוני על ההפקה המקצועית והיעילה של הגיליון, גם הוא בהתנדבות מלאה. לאור תרומתו רבת השנים להצלחת כתב העת ולמען המשך תרומתו הברוכה בעריכה ובהפקה, מצאנו לנכון לצרף את ד"ר מתן אהרוני למערכת מסגרות מדיה. כל שאר חברי המערכת השתתפו בעבודת העריכה וההערכה בשלבים שונים ועל כך יבואו על התודה ועל הברכה.

ולפני שנפנה לסקירת תוכנה של החוברת, אני מבקש להיפרד כאן מפרופ' דן כספי ז"ל, יושב הראש הראשון והמייסד של האגודה, שהלך לעולמו לא מכבר. פרופ' כספי היה מהמייסדים של תחום הוראת התקשורת באקדמיה בישראל ומעמודי התווך של התחום מאז התבססו התחום והלימודים האקדמיים בישראל. ספריו ומאמריו מהווים נכס צאן ברזל של המחקר וההוראה ונלמדים בכל מסגרת אקדמית, בבתי הספר ובחוגים לתקשורת. דן כספי בלט, בין השאר, כמי שחקר את ה"כאן ועכשיו" של התקשורת בישראל. אולם, הוא היה יוצא דופן בין חוקרי התקשורת בישראל גם בפעילותו הציבורית וגם בכתבתו העיתונאית, שהייתה ביקורתית, מושחתת וצינית, אבל גם מלאת הומור, ושבאמצעותה העלה לסדר היום הציבורי עוולות ותקלות שחשף במוסד התקשורת בישראל. קצרה היריעה מלמנות את הישגיו ותרומתו של דן כספי במסגרת זו, ונדאג להקדיש לכך מקום מורחב יותר באחד מהגיליונות הבאים. יהי זכרו ברוך!

ומה בגיליון :

המכנה המשותף הרחב ביותר של המאמרים המקוריים בגיליון זה הוא ההתייחסות למדיה ותיקים, דהיינו : העיתונות המודפסת, הרדיו והטלוויזיה, וכן - הבולים כמדיום תקשורתי ותיק מאד. זאת, בנוסף לסקירה מקיפה של תחום המחקר : נשים ותקשורת.

גיליון זה פותח במאמרים המתייחסים מזוויות ראייה שונות למחקר הנשים והתקשורת, או לחלופין : לנשים בתקשורת. המאמר הפותח של ענת פירסט עורך סכום ביניים של מחקר התקשורת ונשים בישראל, מראשיתו ועד היום. פירסט משרטטת מפה מקיפה של התחום ומציעה תשתית לעריכת סקירות סוציו-היסטוריות משוות להתפתחות בתחום מחקר זה. לכך מצטרף מאמרם של יחיאל לימור ואילן תמיר, הבוחן באופן אמפירי את שאלת ייצוג הנשים על גבי בולים ואת משמעויותיו של ייצוג זה לגבי החברה בישראל. מאמר זה גם מציע הרחבה של הגדרת תקשורת המונים גם למוצרי תקשורת שאינם נתפסים תמיד כאמצעי תקשורת, כמו הבולים שמנפיקה המדינה, שטרות הכסף, ועוד. שאלות העוסקות בייצוג חוזרות ועולות בתחומים רבים, במיוחד בימים אלה, ומכאן, לדעתי, עולה הצורך בהרחבת מסגרות העיון במוצרי תקשורת מגוונים, כדוגמת אלה שבהם עוסק מאמר זה.

תחום הפרסומת מושך תשומת לב מחקרית וציבורית ומאמרן של שוש דוידסון ורבקה ריב"ק מפנה את המבט לתופעה רווחת לאחרונה של שימוש בילדים לפרסום מוצרי צריכה ושירותים, המשווקים להורים ובכלל למבוגרים. המאמר עוסק במשמעויות החברתיות, התרבותיות והחינוכיות של התופעה.

מאמרה של אלה בן עטר עוסק בתפקידו של הרדיו החינוכי-קהילתי בזמן חירום ועל התרומה המיוחדת במצבים כאלה של השידור ברשת לצד השידור המסורתי באוויר.

עיתונות המדע היא תחום מחקר ייחודי, שחשיבותו עולה עם הבנת המורכבות של הידע המדעי בחיי היום יום. מעט יחסית נכתב ופורסם על הנושא בישראל ומאמרם של רוני ערמון, איילת ברעם-צברי ויעל בראל-בן דוד, מאיר סוגיה זו תוך ניתוח תכנית טלוויזיה הנחשבת בעיני צופיה, לפחות, לתכנית השייכת לקטגוריה של "סוגה עילית".

המאמר הסוגר את חלק המאמרים בגיליון זה הוא מאמרה של שרון רוטשילד, המנתח מנקודת המבט של התיאוריה הביקורתית סדרת טלוויזיה בפורמט מיובא. הסדרה עוסקת ביחסים שבין מעביד לעובדיו והמחקר מציע ללמוד מניתוח הסדרה על יחסי הכוח בחברה.

בגיליון הקודם הנהגנו חידוש בדמותו של מדור ייחודי שבו אנו מפרסמים דו"חות מחקר, בעיקר תקצירים מורחבים של עבודות דוקטורט בתקשורת שאושרו בשנה האחרונה (בגיליון זה – 2016). בגיליון הנוכחי אנחנו מפרסמים ארבעה תקצירים כאלה מתחומים שונים ומגוונים של חקר התקשורת – כאן גם מקבלים ביטוי המדיה החדשים בצד המדיה הוותיקים, או השילוב ביניהם.

עבודת הדוקטורט של נירית וייס-בלט, "קביעת סדר היום, הזרימה הדו-שלבית והבלוגים הטכנולוגיים : תפקיד הבלוגרים הטכנולוגיים בזרימת המידע", בוחנת את זירת החדשות הטכנולוגיות ואת מערכת היחסים הסבוכה השוררת בין אמצעי התקשורת המסורתיים, הבלוגים

הטכנולוגיים וקהל הקוראים. זאת, על רקע הצורך הגובר בעיתונות טכנולוגית שתסביר את החידושים לציבור הרחב ומיעוט המחקרים האקדמיים בתחום זה.

עבודת הדוקטורט של ניסים כ"ץ, "מצבי גבול תקשורתיים": תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוג התקשורתי במדיה המרכזית בישראל", עוסקת באופן שבו קבוצות מיעוט תופסות את הייצוג הטלוויזיוני שלהן בטלוויזיה הישראלית. העבודה מציעה מסגרת תיאורטית חדשה: "מצבי גבול תקשורתיים" כהרחבה של המושג של יאספרס על "מצבי גבול פסיכולוגיים" ומציגה מחקר אמפירי על התפיסה של קבוצות מיעוט בישראל את ייצוגן הטלוויזיוני.

עבודת הדוקטורט של ליאת פלדמן, "הצורך בחוויה של הכלה פסיכולוגית כמניע לשימוש בפייסבוק", מציעה כלים מתחום הפסיכולוגיה להבנת השימוש במדיה חדשים בכלל ובפייסבוק בפרט. בעבודתה חוקרת פלדמן את המניעים הפסיכולוגיים לשימוש בפייסבוק ומציעה הסבר המבוסס על צרכים אנושיים רגשיים עמוקים.

עבודת הדוקטורט של אלי פרידמן, "עיצוב מסרים לקהל מבית ומחוץ: כיצד מנהיגים ישראלים מציגים את הסכסוך בסביבת תקשורת משתנה?", בוחנת את האופי ואת התנאים ליצירה ולתיווך פערים בין מסרים בהקשר של סכסוכים בינלאומיים וסביבת תקשורתית משתנה. מחקר זה מבוסס על ההנחה, שקיומם של פערים בין מסרים עלול להוות, תחת תנאים מסוימים, זרז או מכשול לקידומו של תהליך התפייסות בין שני צדדים בעת סכסוך בינלאומי.

ביקורת הספרים הפעם מתייחסת לשני ספרים: האחד, ספרו של חיים נוי שזכה בפרס הספר המצטיין של האגודה לשנת תשע"ו והעוסק בשיח הזיכרון באתר גבעת התחמושת. הסקירות של הספר הן של נעמה שפי ושל אסתר שלי-ניומן.

Thank you for dying for your country: commemorative texts and performances in Jerusalem. Chaim Noy, Oxford University Press, 2015, p. 261

הספר השני הוא פרי עטה של מירה פוירשטיין: "מדברים אקטואליה – אוריינות תקשורת" (2016) ת"א: מכון מופ"ת, 318 עמודים. הסקירות הן של אבשלום גינוסר ויאיר גלילי.

לא נותר לי אלא לאחל חג שמח וקריאה מהנה ומפרה,

הלל נוסק

ערב פסח תשע"ז

מאמר מקורי

מאין לאן: מחקר תקשורת ונשים בישראל - סיכום ביניים

ענת פירסט*

תקציר

מאמר זה מציג סיכום ראשוני של הפרספקטיבות השונות על נושא הנשים בחקר התקשורת בישראל. הדיון בסוגיה זו החל בשלהי 2011, ביום עיון שנשא את הכותרת "שלושים שנות מחקר פמיניסטי בתקשורת". מאמר זה ממשיך את הדיון ומתמקד בכמה שאלות: באילו נושאים עוסק המחקר על נשים בחקר התקשורת? באילו מוסדות אקדמיים עוסקים בנושא זה ומהו הבסיס התיאורטי לסוג מחקר זה? מיהם/ העוסקים/ות במחקר זה ומהו מעמדן/ האקדמי? ואילו תחומים בחקר התקשורת הושפעו מהדיון בנשים? הדיון בשאלות אלה מבוסס על מודל שבוחן את התפתחות מחקר התקשורת וכולל ארבעה ממדים המקיימים ביניהם יחסי גומלין: (1) הממד המוסדי-הקשרי (contextual) הבוחן את ההקשר של יחסי הגומלין בין מערכות מוסדיות שונות; (2) הממד המוסדי-פנימי המתמקד בהיבטים הארגוניים של ההשכלה הגבוהה וביחסי הגומלין ביניהם; (3) הממד האינטלקטואלי-פנימי העוסק בפרדיגמות, בסוגיות המחקריות ובהעברתן דרך ארגונים או חוקרות וחוקרים בעלי מוניטין; (4) הממד האינטלקטואלי-הקשרי הבוחן את היחסים בתוך שדה ההשכלה הגבוהה ובעיקר בין דיסציפלינות הקרובות קונספטואלית לחקר התקשורת.

פרולוג

החל משלהי שנות התשעים של המאה העשרים, נעשו ניסיונות שונים לכתוב את הסיפור ההיסטורי של תחום התקשורת וכיום הפך העיון בהיסטוריה של המחקר העוסק בתקשורת המונים לאחד מתחומי המחקר של חוקרי תקשורת (ראו למשל Simonson & Peters, 2008; Pooley & Park, 2013; Simonson & Park, 2015). הקיצוץ המסיבי של תקציבי האוניברסיטאות בארצות הברית העלה על סדר היום המחקרי את נחיצותו וחשיבותו של תחום מחקר זה, וכן את הצורך בהגדרה וזיהוי של הליבה שלו, של גבולותיו, של מקורותיו ושל המיתוסים העומדים במרכזו.

* פרופ' ענת פירסט (D_first@netvision.net.il), בית הספר לתקשורת המכללה האקדמית נתניה.

גיימס קרי (Carey, 1996) הבהיר כי הדיון בהיסטוריה של התחום מביא להכרת הערך העצמי של חוקרי התחום ויוצר נרטיב המשרת בו-בזמן שתי מטרות: מתן לגיטימציה ומיקוד על תחום תקשורת ההמונים האופיינית המאפיינת את המאה העשרים, והענקת הכוונה וסטטוס אינטלקטואלי לחוקרים ולמורים בתחום (אדוני ופירסט, 2006; אדוני ופירסט, 2015; First & Adoni, 2015). הדיון בהיסטוריה של חקר התקשורת כולל היבטים שונים ובהם התפתחות התחום במדינות דמוקרטיות ושאינן דמוקרטיות, התרומה של ארגוני החוקרים להתפתחות התחום, והקשר שבין מחקר לפרקטיקה בכלי התקשורת השונים (Simonson & Park, 2015). לצד הוויכוח ההיסטורי סביב התפתחות הפרדיגמות הקנוניות במחקר ועל אודות האישים הקנוניים, עולה לדיון שאלת מקומן ותרומתן של הנשים החוקרות ותרומתן/מיקומן של השיח המגדרי כלומר עיסוק בנשים או על ידי נשים וכך לחשוף את יחסי הכוח המתקיימים ביניהם.

המאמר הנוכחי ממשיך את הדיון בהיסטוריה של מחקר התקשורת, אולם מתמקד בחקר תקשורת ונשים. העיון בהתפתחות המחקר בתחום זה מעניין במיוחד לאור מיצובן של נשים בדומה לקטגוריות זהותיות אחרות (למשל, גזע), שהשיח הליברלי מתייחס אליהן כאחרים של שליטה, כלומר כמסגרת שלילית מובנית שבה יחסי הכוח ממצבים את ה"אחרים" כמודרים או כחלק מהשוליים. יתרה מזו, נשים סובלות משוליות כפולה כתוצאה מצילוף (Intersectionality) (Crenshaw, 1991). במקרה הישראלי מדובר בנשים מקבוצות אתניות שונות, מזהות לאומית שונה, מרמת דתיות מגוונת, ובמהגרות מול ישראליות ותיקות. מטרת המאמר היא אפוא למפות את מקומן של נשים במחקר התקשורת, הן כחוקרות והן כ"גיבורות" של טקסטים העוסקים בסוגיות שונות הקשורות בנשים. מיפוי כזה יוכל לתרום לחשיפת מערך יחסי הכוחות המגדריים בישראל.

שאלת מקומן ותרומתן של הרטה הרצוג (1914-2010) ושל חוקרות נוספות, שעבדו במכון למחקר חברתי באוניברסיטת קולומביה בשנות הארבעים ותרמו תרומה ייחודית לתחום חקר התקשורת אך נותרה בבחינת הערת שוליים (Rowland & Kline-Shagrir & Liebes, forthcoming; Simonson, 2014). הדבר בולט במיוחד נוכח מקומו המרכזי של פול לורספלד כאחד האבות המייסדים. כלומר, הבניית יחסי הכוח המגדריים התרחשה כבר עם כינון השדה המחקרי. ראוי לציין כי הכתיבה על מקומן של נשים בהתפתחות המחקר התקשורתי עודנה בחיתוליה ובאסופות הדנות בנושא קשה עדיין למצוא פרק היסטורי המציג את התרומות הקונספטואליות והמתודולוגיות של המחקר בנושא (סנונית ראשונה ראו: Carter, Steiner & McLaughlin, 2014).

חקר נשים ותקשורת בישראל

הדיון האקדמי בנשים וביחסים המגדריים עוסק ביחסים המורכבים בין ייצור ידע, זהות, כוח ושינוי חברתי, והפולמוס בנושא זה בישראל עבר שינויים רבים (Herzog, 2014). הספר האקדמי

הראשון בנושא היחסים המגדריים שהתפרסם בעברית ראה אור בשנת 1982 ונשא את הכותרת **נשים במלכוד** (יזרעאלי ואחרות, 1982).¹

כיום, ספרים בנושא מחקר של נשים על נשים ועל יחסים מגדריים בישראל (הן בעברית הן באנגלית) נפוצים בחנויות הספרים ועל מדפי הספרים באקדמיה, עד כי קשה לעתים לעקוב אחר פרסומים חדשים (Herzog, 2014).² מצב עניינים זה מעיד על השינוי הדרמטי שעברו השיח הציבורי והשיח האקדמי בנושא בארץ.

את השיח בישראל סביב "תפקודי מין" (sex roles) פיתחו בשנות השבעים כמה מרצות באוניברסיטאות, ומאוחר יותר, ובעקבות המשגתו של המגדר כתוצר של הבניה חברתית, החלו מחקרי מגדר, בעיקר בתחומי הדעת של מדעי החברה. בחירתן של חוקרות באקדמיה לחקור נושאים הקשורים בחלוקת התפקידים בחברה הייתה תולדה של התפתחות השיח הפמיניסטי (הרצוג, 2006). כיום, אין לדמיין את האקדמיה בישראל ללא לימודי נשים ומגדר (ספרן, תשע"א). בעשור השני של האלף השלישי, נושאי מגדר הם חלק מהקורפוס התיאורטי והמתודולוגי בתחומי דעת רבים במוסדות האקדמיים, הן באוניברסיטאות והן במכללות (Herzog, 2014).

כמו כל שיח (פוקו, 2005), גם השיח העוסק במצבן של נשים בחברה התרחב, ובתוך כך השתכללו המושגים, סוגי המחקר והמוסדות העוסקים בו. תחילה התפתחו השפה והמושגים, ומאוחר יותר השתנו נושאי הדיון: הדיון בתפקידי מין התחלף בדיון במגדר והדיון בפמיניזם הפך לדיון בפמיניזם (פירוט ראו אצל יזרעאלי ושות', 1999; Herzog, 2014). היום אפשר למצוא מגוון עבודות מחקר שנקודות המבט שלהן שונות זו מזו והן רואות בנשים קבוצה הממוקמת בכל רובדי החיים הכלכליים, האתניים, התרבותיים והמיניים. על בסיס הידע הרב שהצטבר, נכתבו עבודות שסיכמו את התפתחות התחום (ראו למשל ספרן, תשע"א; Herzog, 2014). נדמה אפוא כי בשלה השעה לבחון את התרומה והמשמעות של תחום המחקר הייחודי על נשים ותקשורת.

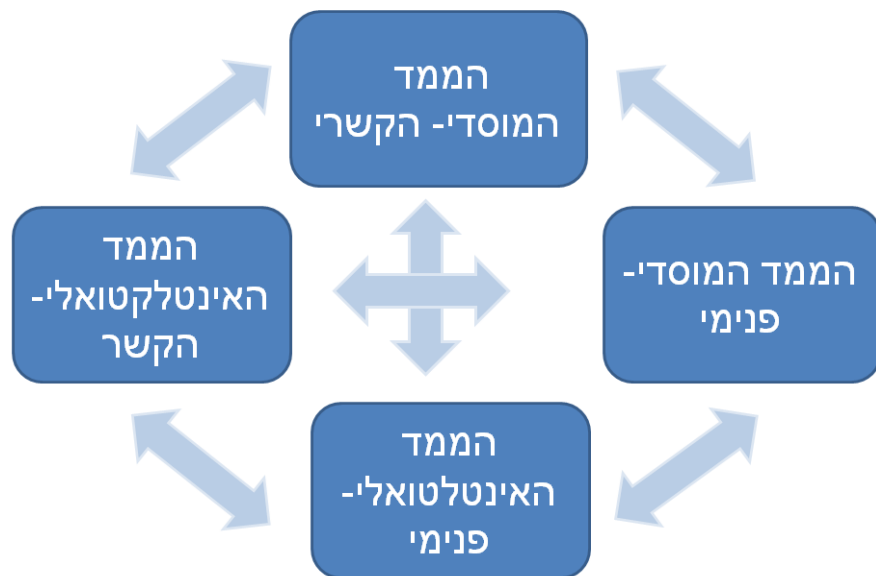
מאמר זה מציע דיון וסיכום ראשוני של הפרספקטיבות השונות בנושא. נקודת הפתיחה היא ביום עיון שהתקיים בשלהי 2011, וכותרתו הייתה "את: שלושים שנות מחקר פמיניסטי בתקשורת". יום העיון התקיים לכבודה של דפנה למיש, שעבודות המחקר שלה הן אבן הראשה בתחום זה. התייחסות התקופתית של יום העיון התבססה על שלושים השנים שחלפו מאז פרסום עבודה לקבלת תואר שני שעסקה בייצוג נשים בפרסומת הכתובה (גולדרט-פירסט, 1981). באותה תקופה, ראשית שנות השמונים, השיח הפמיניסטי היה עדיין בחיתוליו.

מאז התרחב התחום והשתנה עד מאוד. כיום, נכתבות בישראל עבודות מאסטר ודוקטור בנושאי מגדר, הכוללות דיון באופני הייצוג של נשים, במקומן בתחום ההפקה התקשורתית ובאופן שבו הן מפרשות טקסטים ומתייחסות למגוון אספקטים של מגדר (כגון גיל, מיניות, אתניות, דתיות). כלומר מתבצע צילוח של משתנים סוציו-דמוגרפיים הנושאים מטען סמלי שלילי (קרי, מאפייני זהות סטיגמטיים) ואלה מקיימים ביניהם יחסי-גומלין, על-פי-רוב של דפאנות כפולה או לחלופין צילוח "invisibility" (Purdie-Vaughns & Eibach, 2008). אם כן, אפשר למצוא מחקר על ייצוג נשים מזרחיות, עולות חדשות, נשים מבוגרות ונערות, וכל זאת בנושאים שונים (כגון עיתונות ועיתונאיות, נערות, אלימות, ספורט, דימויי גוף, מקצוע) במדיה השונים. על אלה נוספו

שיעורים וסמינרים בנושא במחלקות השונות לתקשורת באוניברסיטאות ובמכללות,³ ואף פורסמו שני גיליונות של כתבי עת שהוקדשו לנשים ותקשורת (פתו"ח, 2000; קשר, 2000). נוכח העיסוק בנושא זה כחלק מהמחקר במדיה, ראוי להתבונן ולנתח את התפתחותו של התחום ולהציג כמה שאלות מרכזיות והן: באילו נושאים עוסק המחקר על נשים בחקר התקשורת? באילו מוסדות אקדמיים עוסקים בנושא ומהו הבסיס התיאורטי של תחום מחקר זה? מי העוסקים במחקר תקשורת נשים ושיח הפמיניזם? מהו מעמדם האקדמי בתוך השדה? ואילו תחומים בחקר התקשורת הושפעו מהדיון במקומן של נשים? להלן יידונו שאלות אלה, אולם כהכנה לדיון בהן תיבחן תחילה התפתחות מחקר התקשורת בארץ, ובתוכו המחקר על נשים ותקשורת.

בכתיבת הנרטיבים שמתארים את התפתחות תחום התקשורת נעשו ניסיונות אחדים לפתח קריטריונים ומודלים שיעזרו בהבנת התפתחות זו. Pooley & Park (2013) מציעים בחינה המתמייחסת לשני רכיבים בשדה: האחד, ההקשר של שדה המחקר (field-centric/contextual) והשני, מסורות אינטלקטואליות ומוסדיות (intellectual/institutional). פיתוח מורכב יותר של המודל, הכולל הן את הממד ההיסטורי והן את הממד התרבותי, הציעו אדוני ופירסט (2015), והוא מבוסס על צירוף של שני הרכיבים הנ"ל, המצביע על ארבעה ממדים מורכבים המקיימים ביניהם יחסי גומלין (תרשים 1).

תרשים 1 – המודל האינטראקטיבי של ממדי השדה של מחקר והוראת תקשורת



הדיון בשאלות שהוצגו לעיל יתבסס על המודל הזה. כלומר, מיצוב חקר נשים ביחסים שבין: (א) הממד המוסדי-הקשרי (contextual) המתאר את מקומן של נשים ותפיסות לגבי מקומן באקדמיה; (ב) הממד המוסדי-פנימי העוסק במספרן של חוקרות ובתכנים על אודות נשים הנלמדים בתחום מחקר תקשורת; (ג) הממד האינטלקטואלי-פנימי המביא את פרדיגמות

המחקר המרכזיות בתחום חקר התקשורת ובמקומן במחקר נשים ותקשורת; (ד) הממד האינטלקטואלי-הקשרי המתמקד במקומם של מחקר תקשורת ושל חקר נשים ותקשורת במסגרת המחקר במדעי הרוח והחברה.

לצורך הדיון נעשתה בדיקה של מספר המרצות בתקן במוסדות האקדמיים שבהם יש מחלקות ובתי ספר לתקשורת (2015), של רשימת הקורסים ורשימות הקריאה בקורסים בשנת הלימודים תשע"ו (2015-6) כפי שהן מופיעות באתרי המוסדות, של רשימת המומחים/יות המוצגת באתר האגודה הישראלית לתקשורת, נתונים שמסר מזכיר האגודה, ושל רשימת העבודות לתואר דוקטור שאושרו בשנת 2015 כפי שפורסמו באתרי האוניברסיטאות.

חקר התקשורת וחקר הנשים והשיח הפמיניסטי

עד ראשית שנות התשעים התקיים בישראל מחקר תקשורת רק באוניברסיטה העברית, בתוכנית ללימודי התואר השני והשלישי. עם הפרטה החלקית של ההשכלה הגבוהה בישראל ובד בבד עם שינויים במוסד התקשורת בישראל (התפתחות הטלוויזיה, ובעיקר זו המסחרית) התחילו ללמד תקשורת לקבלת תואר ראשון באוניברסיטאות השונות ובו-בזמן הוקמו מחלקות לתקשורת במכללות השונות (ראו פירוט אצל אדוני ופירסט, 2015).

כדי לעמוד על כינונו של תחום חקר התקשורת והוראתו, יידונו כאן תחילה יחסי הגומלין שבין המוסד האקדמי למוסדות האחרים בחברה הישראלית. יחסים אלה קשורים קשר אמיץ לגישה החברתית-המערכתית העוסקת ביחסי הגומלין של המדע עם מערכות חברתיות נוספות (Ben David, 1991).

הממד המוסדי-הקשרי (contextual)

המחקר ההיסטורי (כ"ץ והד, 1997) מצביע בבירור על הקמת האוניברסיטה העברית, האוניברסיטה הראשונה בישראל, כפרויקט לאומי המתחייב מן האידיאולוגיה הציונית ומן הגישה הפוליטית ליישובה של ארץ ישראל. עד שלהי שנות השבעים התקיים באופן גלוי שיתוף פעולה הדוק בין המוסד הפוליטי למוסד האקדמי בכלל ובמיוחד למחקר המחלקה לקומוניקציה (שהייתה המחלקה היחידה בארץ בתחומה). פרופ' אליהוא כ"ץ, שהקים בשנות השישים את הטלוויזיה הישראלית, היה הכוח האינטלקטואלי באוניברסיטה ומקים המחלקה לקומוניקציה-ההגמונית המוסדית-תרבותית והמחקרית שכ"ץ שימש בה דמות מרכזית, הייתה קשורה קשר הדוק ל"מכון למחקר חברתי שימושי" שנתם למחקר בפרויקטים לאומיים, כגון מיסודה של הטלוויזיה הישראלית, חקר דעת קהל, ותרבות ישראל (אדוני ופירסט, 2006).

במהלך שנות השבעים חלו שינויים פוליטיים (בעקבות מלחמת יום הכיפורים והמהפך הפוליטי) ששינו את מערכת היחסים שבין האקדמיה – בעיקר זו של מדעי החברה ובראשם הסוציולוגים – למוסד הפוליטי (רם, 1993). השיח חדל להיות כזה המזדהה עם השלטון והפך לאוטונומי יחסית. חלק הארי בחקר התקשורת לא הפך לביקורתי, ומשלהי שנות השמונים תחומי המחקר התרחבו

גם לשפה, תרבות ומגדר. שיתוף הפעולה עם המכון למחקר חברתי שימושי הלך ודעך והמרחק בין המוסד הפוליטי לאקדמי הלך והתרחב (First & Adoni, 2015).⁴

בשלהי המאה העשרים הצביע קימרלינג על "קץ ההגמוניה" של אלה שהוא כינה "אחוס" לים, דהיינו "אשכנזים, חילונים, ותיקים, סוציאליסטיים ולאומיים". "קץ ההגמוניה" נראה בבירור במוסד הפוליטי, אולם במוסדות ספורים אחרים נותרה ההגמוניה הישנה על כנה: האקדמיה, המשפט, והתקשורת (קימרלינג, 2001; קמה, 2005). אמנם בחברה הישראלית יש נשים אשכנזיות, חילוניות, ותיקות, סוציאליסטיות ולאומיות, אלא שאותן נשים לא זכו בעבר להימנות עם ההגמוניה. ואכן, חוקרות רבות, ובהן החלוצות דפנה יזרעאלי, דבורה ברנשטיין ומרגלית שילה, חשפו את מקומן של נשים ותרומתן בבניין הארץ. נשים אלה לא זכו להיכלל בסיפור הקמת המדינה או מיסודה (ראו למשל, יזרעאלי ואחרות, 1982; שילה וכ"ץ, 2011; קמיר, 2011). הגל השני של הפמיניזם שחל בשנות השבעים, שהגיע מאמריקה לישראל בשנות השבעים, החל לחלחל פוליטית אל החברה והפוליטיקה⁵, אולם חברות הכנסת שהיו מיעוט זניח בבית הנבחרים והעלו נושאים פמיניסטיים כגון אלימות נגד נשים ואונס, נתקלו בעוינות במקרה הרע ובהרמת גבה במקרה הטוב (אלמוג, 2004). מאוחר יותר נשא מאבקן פרי ושינויים בשוק התעסוקה ובחשיפה חוללו תמורות חלקיות במצבן של הנשים בישראל (אלמוג, 2004). לטענת פוגל-ביזאוי (2011), "היו אלה שנות התשעים של המאה ה-20 שבהן ההישגים הפמיניסטיים היו המשמעותיים ביותר. התפתחות היסטורית זו מסבירה את מקומה המכובד יחסית של ישראל בטבלת מדד הפיתוח המגדרי" (עמ' 208). תמורות אלה הובילו לדיון במערכת היחסים שבין מין, מגדר ופוליטיקה במוסדות החברתיים הפוליטיים והכלכליים וכן באוניברסיטאות (ראו למשל, יזרעאלי ואחרות, 1999; הרצוג, 1994; עצמון, 2001).

בתחום האקדמי בישראל החל הדיון בתפקידי מין בשלהי שנות השבעים והעיסוק במגדר בשלהי שנות השמונים. מערכת היחסים ההדוקה שבין האוניברסיטאות למוסדות הפוליטיים כמו משרד ההסברה ומשרד ראש הממשלה החלה להתמוסס בשנים אלה, אולם החלו להיבנות מחלקות למגדר שעסקו באופן כמעט מוחלט במצבן של נשים (למשל באוניברסיטה העברית) (Herzog, 2014).

המחקר המקיף הראשון שעסק בנושא מצבן של נשים בתחום התקשורת קשור ישירות עם המוסד הפוליטי ופורסם בחסות משרד ראש הממשלה. בשנת 1978 הניחה חברת הכנסת אורה נמיר על שולחן הממשלה את ממצאי דוח הוועדה לקידום מעמד האישה שבראשה עמדה. את הוועדה הקים ראש הממשלה דאז, יצחק רבין, והיא כללה 90 חברים, בעיקר נשים ובהן גם חוקרת התקשורת דינה גורן. לאחר בחינת הנושא במשך שנתיים, פורסם דוח הוועדה שבו הועלו לראשונה נתונים מהימנים על היעדר שוויון בין נשים וגברים בחברה הישראלית. בין יתר ממדי אי-השוויון התייחסה הוועדה לכמות ולטיב של ייצוג נשים הן כיוצרות טקסטים במדיה הן כנושא בטקסטים כאלה. הממצאים העלו לראשונה לדיון ציבורי את מקומן הדל של נשים בתעשייה והצביעו על ייצוגן הסטריאוטיפי, בעיקר בטקסטים בעיתונות (הוועדה למעמד האישה, 1978; אלמוג, 2004).

לדעת First and Adoni (2015), במהלך השנים האחרונות הולך וגדל הנתק בין המוסד האקדמי לשאר המוסדות, בעיקר זה הפוליטי. הדיון בנושא נשים ותקשורת המתקיים באקדמיה בטל

בשישים בדיוני המערכת הפוליטית. את שרידיו בזירה הפוליטית אפשר לאתר בדרך כלל במסגרות פוליטיות שאינן בלב המערכת הפוליטית – למשל, בוועדה למעמד האישה ושוויון מגדרי.⁶ לדוגמה, בדיוני הוועדה על אלימות נגד נשים, על נשים ופרסומת וכן ייצוג נשים בתקשורת.⁷

הדיון ביחסים בין מוסדות מחייב גם התייחסות לקשר שבין המוסד האקדמי העוסק בחקר התקשורת ובהוראת התקשורת לבין מוסדות התקשורת עצמם. כבר בראשיתו ניסה המוסד האקדמי לשתף פעולה עם תעשיית התקשורת ולשמש בית גידול לעוסקים במלאכה, אך שיתוף פעולה זה לא צלח (אדוני ופירסט, 2006). במשך יותר משני עשורים עברו שני המוסדות האלה תהליך הפרטה ומסחור. בעקבות ההפרטה החלקית של המוסד האקדמי החלו לקום מכללות לא מתוקצבות ומכללות ציבוריות מתוקצבות ועד ראשית שנות התשעים הן הפכו לחלק מהנוף האקדמי. מוסד התקשורת עבר אף הוא הפרטה ולנוף התקשורת הישראלי נכנסו גופים מסחריים. במקביל חל שינוי בכוחם היחסי של כלי התקשורת השונים, עם כניסתן של טכנולוגיות חדשות. שינויים אלה היו אמורים לאחות את הנתק בין שני המוסדות האלה. נעשה ניסיון ליצור שיתוף פעולה באמצעות הקמת המכללות, שהיו אמורות לספק לסטודנטים רקע תיאורטי לצד הכשרה מקצועית שתסייע בשילובם של הבוגרים במוסד התקשורת. אולם, הנתק נשאר ואף החמיר במהלך השנים האחרונות.⁸ עם זאת, למרות היחס המזלזל של מוסד התקשורת ואנשי תקשורת כלפי לימודי תקשורת, עיתונאיות רבות מקדמות מאז שנות השמונים את השיח הפמיניסטי בטקסטים תקשורתיים שונים.⁹ בלטו במיוחד העיתון *נגה* (שנוסד בשנת 1980 וחדל לראות אור בשנת 2005) והעורכת שלו רחל אוסטרוביץ שקידמה את המאבק המגדרי הפמיניסטי בישראל (אלמוג, 2004).

שינויים במבנה החברה הישראלית מחד גיסא ושינויים במבנה מוסד התקשורת מאידך גיסא הביאו בשלהי שנות השמונים ותחילת שנות התשעים לכניסתן של נשים רבות יותר לעבודה בארגוני התקשורת השונים (עיתונים וערוצי טלוויזיה ורדיו) ומאז חדלו ארגונים אלה להיות נחלתם הכמעט בלעדית של הגברים. כניסת נשים למקומות עבודה בתעשיית התקשורת והשלכותיה כונו "מהפכת הצווארון הוורוד" והיו חוקרים שדנו במשמעויות של תהליך זה בעיתונות הישראלית (לימור וכספי, 1994; אלמוג, 2004). בשנת 1994 פרסמו יחיאל לימור ודן כספי מאמר שכותרתו: "הפמיניזציה בעיתונות הישראלית", ובו טענו כי מאז ראשית שנות השמונים עברה העיתונות בישראל תהליך פמיניזציה, קרי: כניסה גוברת של נשים לתחום העיתונות. הכותבים ציינו כי אם מגמה זו תימשך כפי שהדבר הסתמן אז, עתיד המקצוע להפוך למקצוע נשי מובהק (לימור וכספי, 1994).

כשני עשורים מאוחר יותר בדקו עינת לחובר ודפנה למיש (2015) את טענתם של לימור וכספי. הן מצאו כי בעוד שבאמצע שנות התשעים נראה היה כי אכן קיים תהליך פמיניזציה בעיתונות (כולל מדיה חדשים),¹⁰ כיום ניתן לומר, שתהליך זה אינו מתרחש. מקצוע העיתונאות בישראל לא הפך למקצוע נשי. הפמיניזציה של המקצוע נבלמה במהלך שנות התשעים ונשים נותרו מיעוט במקצוע. עם זאת, נמצא כי חלקן של נשים בתפקידי ניהול אינו מבוטל, במיוחד אם משווים את ישראל למדינות אחרות, אך נשים עודן מועסקות בתפקידים ובתנאים נחותים מאלה של עמיתיהן הגברים. לדעת הכותבות, החסמים העומדים בפני עיתונאיות בישראל הם סמויים בעיקרם, וככל

הנראה הם עדיין נשענים על נורמות פטריארכליות שנשים וגברים כאחד שבויים בהן וכן על מאפיינים תרבותיים וכלכליים.

הממד המוסדי-פנימי

הממד השני בדיון על נשים ותקשורת מתמקד במדע כמערכת חברתית ממוסדת. במסגרתו נבחנים יחסי כוח, חלוקת משאבים, צורות של תחרות ודפוסי הכרה וגמול בתוך הקהילה המדעית. התפיסה שהקהילה המדעית היא מערכת חברתית עומדת בבסיס גישתו של בורדייה (Bourdieu, 1993) לגבי ה"שדות" המדעיים השונים. השדה המדעי הוא בעל אוטונומיה יחסית, ומתפתח בהתאם לחוקים משלו שמכוונים את יחסי הגומלין של יחידים ושל קבוצות חברתיות הפועלים בתוך המערכת. זוהי מערכת יחסי כוח שבה הלגיטימיות של עבודת המשתתפים נשפטת על ידי עמיתיהם ומתחריהם ואופיו של התגמול הוא סמלי, דהיינו החוקר ממוצב כסמכות בתחום. הניתוח כאן מבוסס בעיקר על גישה ארגונית-מבנית של המוסד המדעי-אקדמי, שתפקידו לייצר ולהעמיק את הידע ולהעבירו לדור הצעיר וכן למצוא דרכים ליישומו של ידע זה כדי להצביע על פתרונות לבעיות פרקטיות (Clark, 1983). במחקר עכשווי על הנושא (Bastedo, 2012) מודגשת התייחסות לדינמיקה של שינויים ארגוניים של השדה ושל היבטיהם הפונקציונליים והמבניים של מוסדות ההשכלה הגבוהה.

המכון לקומוניקציה באוניברסיטה העברית הוקם בשנת 1966 והתקיים כמונופול ארגוני והגמוני. למרות מקומן של נשים כחוקרות מרכזיות בעלות תקן (למשל, אדוני, בלום-קולקה, דנט, ליבס), הדיון במחקר על אודות נשים המבוסס על תיאוריה פמיניסטית היה שולי. מאז ראשית שנות התשעים, הוקמו מחלקות ובתי ספר לתקשורת בכל האוניברסיטאות ובשמונה מכללות בוגרים ובוגרות של האוניברסיטה העברית הם שהקימו וניהלו אותן כמעט באופן בלעדי. בוגרים ובוגרות אלה הפנימו את התפיסה הארגונית, את תוכני הלימוד ואת תחומי המחקר של המחלקה לתקשורת באוניברסיטה העברית. דיון במקומן של תיאוריות פמיניסטיות בהקשר המקומי כענף מרכזי בחקר המדיה נשאר שולי מאז ועד היום.

לפני שאתיחס לתוכני הלימוד, אציין כי בכל האוניברסיטאות מספר הנשים והגברים בחוגים לתקשורת בסגל הבכיר דומה (נכון ל-2015, לא כולל אמריטוס). סגל המחלקה באוניברסיטה העברית מונה שבע נשים ושמונה גברים; באוניברסיטת תל אביב – ארבע נשים וארבעה גברים; באוניברסיטת חיפה – ארבע נשים ושמונה גברים; באוניברסיטה הפתוחה – שני גברים ושתי נשים; באוניברסיטת בר-אילן – ארבע נשים וחמישה גברים; ובאוניברסיטת בן-גוריון – ארבע נשים ושני גברים.

מניתוח תוכניות הלימוד באוניברסיטאות השונות עולה כי עד המחצית השנייה של שנות התשעים ניתנו רק שיעורי בחירה בודדים בנושא זה. כך, בחוג לקומוניקציה באוניברסיטה העברית הוצע בשנת 1988 שיעור בחירה של חנה אדוני שנשא את השם "נשים ותקשורת"; מספר קורסים על נשים, שדנו גם בשיח הפמיניסטי, ניתנו באוניברסיטת תל אביב על ידי דפנה למיש – החוקרת היחידה באותה תקופה שהקדישה את עבודת המחקר שלה לנושא הפמיניסטי.

הדיון בסוגיות של חקר נשים, ו/או יחסי מגדר במדיה, בלט בהיעדרו בקורסים של לימודי התואר הראשון בשנה א' שעסקו בתיאוריות הנהוגות בחקר התקשורת (עובדה זו נכונה לגבי כל המוסדות האקדמיים). רק בשנת 1996 הוכנס ללימודים באוניברסיטה העברית פרק שעוסק בפמיניזם ותקשורת (שיעור ותרגיל שכלל את המבוא מספרה של Van Zoonen 1994). זאת ועוד, בספרי הלימוד שנכתבו באותה תקופה נעדר השיח הפמיניסטי. למשל, הוא חסר בספריו של דן כספי **מבוא לתקשורת המונים בישראל** משנת 1996¹¹ בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה, שנלמדו בכל מוסדות הלימוד האקדמיים ואף עובדו לספרי לימוד לתלמידים בתיכון.

גם כיום הנושא אינו על סדר היום של המחלקות לתקשורת באוניברסיטאות.¹² מספר הקורסים העוסקים ישירות בנשים או מתבססים על תיאוריות פמיניסטיות ותורמתן המתודולוגית לחקר התקשורת נשאר שולי. המעבר ממחקר פונקציונאלי למחקר איכותני מיוחס בעיקר למהפך הפרדיגמאטי (מהגמוניה פונקציונאליה לדיון בשפה ושיח) שהתרחש במחלקה לקומוניקציה באוניברסיטה העברית בשנות השמונים. התרומה של המחקר הפמיניסטי (ראו קמה ופירסט, 2015) לשיטות המחקר האיכותניות נשכחה. מעיון בתוכניות הלימוד וברשימות הקריאה במסגרת לימודים לתואר הראשון באוניברסיטה העברית עולה כי במספר קורסים התבקשו הסטודנטים לקרוא מאמר אחד בלבד (בקורס "תקשורת המונים א'", מאמר שנלמד גם בקורסים הבאים: "מאחורי הכותרות: עיתונות ממבט ביקורתי", "יסודות הקריאה והכתיבה האקדמית", "שיטות מחקר א'" ו"שיטות מחקר ב'"). מספר הקורסים שבהם נכלל דיון נרחב בנשים הקשור בתיאוריה פמיניסטית מצומצם (בעיקר אלו קורסים שמלמדות רעיה מורג ויפעת מעוז). דוגמה נוספת לקוחה מהחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב, שבו רק בתיאור של ארבעה קורסים מוזכרת המילה מגדר. אחד הקורסים האלו עוסק כולו בנשים: "צעירות 2.0 – ייצוגיהן במדיה ופעילותיהן ברשת". המצב דומה בחוג לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן, שבו נמצאו שלושה קורסים שכוללים עיסוק בנשים או במגדר במדיה. באוניברסיטת חיפה נמצאו קורסים רבים יחסית שבהם יש דיון בנשים ותקשורת באמצעות מספר פריטי קריאה (למשל, "שיטות מחקר איכותניות", "שיטות מחקר כמותיות", "שפה ומדיה"). מסקירת תיאור הלימודים באוניברסיטאות השונות עולה גם כי אין בהן כל סמינר שמוקדש לנשים או לייצוגים של קבוצות מיעוט אחרות.

במקביל, גם ספרי הלימוד המרכזיים כיום אינם מקדישים תשומת לב לנושא. דוגמה לכך היא ספרו של דניס מקוויל מ-2010 שתורגם לעברית והפך לספר לימוד מרכזי במוסדות האקדמיים השונים. בספר מוקדשים שלושה עמודים בלבד לנושא מגדר ותקשורת המונים (מקוויל, 2014, עמ' 135-138).

אשר למכללות (לא כולל המכללות להוראה), נכון לשנת 2015 תמונת הסגל בתקן מלא בהן דומה לזו שבאוניברסיטאות. כלומר, מספר הגברים בתקן מלא קרוב למספר הנשים. במכללת הדסה מונה הסגל שלוש נשים ושלושה גברים; במכללת כנרת – שלוש נשים וארבעה גברים; במכללת למנהל – שלוש נשים וארבעה גברים; במכללת האקדמית נתניה – שלוש נשים וארבעה גברים; במכללת ספיר – שבע נשים ושבעה גברים, במכללת עמק יזרעאל – שבע נשים ושבעה גברים; רק במוסד אחד ההרכב המגדרי של הסגל לא מבטא את השינוי שחל בתחום מאז שנות השבעים. הוא המרכז הבינתחומי הרצליה, שבו ארבע נשים ועשרה גברים.

מסקירת הקורסים בכל המכללות נראה כי למעט פריטים בנושא נשים המצויים בקורסי מבוא או בקורסים של שיטות מחקר, קיימים לפחות שני קורסים וסמינרים העוסקים בנשים בלבד או כחלק מהדיון בתהליך הייצוג במדיה. למשל, במכללת עמק יזרעאל ניתנים השיעורים "פמיניזם בתקשורת", "חזקים על חלשים: ייצוגים ודימויים תקשורתיים של מיעוטים", "אילוף הגוף: היבטים תקשורתיים" (סמינר), וקורסים נוספים כמו "צריכת תקשורת ופנאי" שבו מופיע דיון במגדר. במכללה אקדמית נתניה ניתנים שיעורי בחירה וסמינרים שעוסקים בפמיניזם: "ראי ראי שעל הקיר מי היפה בכל העיר? דמויי נשים במדיה", "הדרה והנכחה של מיעוטים במדיה", "ספורט ומדיה". כמו כן, נושא מגדר נידון בכל הקורסים שדנים בשפה. במכללה האקדמית ספיר מוצע הקורס "מסינדרלה והנסיך ועד האנה וטוני סופרנוס: ייצוגי מגדר במדיה". מתיאורי הקורסים במכללה למנהל, עולה כי מגדר ומקומן של נשים נידונים בקורסים "תקשורת וחברה בישראל", "עלייתן ושקיעתן של סוגיות חברתיות", ו"פרסומאי המסך". המצב דומה גם במכללת כנרת ובמרכז הבינתחומי בהרצליה. ההסבר להבדל בין המצב באוניברסיטאות לבין זה שבמכללות נעוץ בממד האינטלקטואלי הפנימי, כפי שיפורט בהמשך.

ניתוח של תוכניות הלימוד באוניברסיטאות ובמכללות מלמד כי הכשרה מקצועית עיתונאית לא זכתה למעמד שווה לזה של הלימודים התיאורטיים. יתר על כן, ניסיונות חוזרים ונשנים לשלב בין פרקטיקה לתיאוריה זכו להצלחה מוגבלת ביותר, תופעה המוכרת גם במדינות אחרות (Walsh & Fogg, 2002 ; Navarro, 2013). בכל תוכניות הלימוד – ובתכניות של המכללות בצורה מורחבת במיוחד – כלולים הן סדנאות והן פרקטיקום בארגוני תקשורת חיצוניים. אולם, רוב תוכני הלימוד הם תיאורטיים באופיים ועוסקים בחקר התקשורת, אף על פי שאת ההיבטים המקצועיים מלמדים אנשי מקצוע בכירים, שאינם נהנים מאותה יוקרה אקדמית וממעמד של אנשי סגל בכירים, בשל היותם בעלי חוזים זמניים ללא קביעות (אדוני ופירסט, 2015). השיח המגדרי פמיניסטי (לפחות כפי שהוא מופיע בנושאי הקורס וברשימות הקריאה) נעדר לחלוטין בהכשרה המקצועית במוסדות להשכלה גבוהה, שאמורה להכשיר דור צעיר של נשים וגברים לקראת כניסתם לעבודה במוסדות התקשורת השונים.

למרות הגיוון הרב בנושאי המחקר של החוקרים הישראלים בתחום התקשורת, אפשר להצביע על כך שנשים וגברים כאחד הם בעלי רקע אינטלקטואלי דומה, בעיקר באוריינטציה אמריקנית. רקע זה בא לידי ביטוי הן באוניברסיטאות שבהן לומדים החוקרים לתואר השלישי ובהן הם עושים בתר-דוקטורט, והן בקשרים אישיים ומוסדיים עם חוקרים ומוסדות להשכלה גבוהה בארצות הברית (ראו נתונים אצל אדוני ופירסט, 2015). החוקרים הישראלים עדיין תופסים את האקדמיה האמריקאית כ"אוניברסלית" (Bilgic, 1995) וכקנה מידה למצוינות.

נושא המגדר נכנס כבר בשלהי שנות השמונים לבתי הספר לתקשורת ועיתונאות באמריקה, אולם הוא נשאר כסוגיה שנחקרת בעיקר על ידי נשים. כך למשל, מספירת המאמרים ב- *Feminist Media Studies* ו- *Sex Roles* משנת 2015 עולה כי נשים כתבו 50 מאמרים ואילו גברים – 9 בלבד.¹³ כהמשך לטיעון של ביליג עולות כמה שאלות: האם העיון בחקר נשים ותקשורת והמחקר הנגזר ממנו הפכו לשיח מוביל ולסוגיה אוניברסלית? האם האוניברסליות היא לרוב "גברית ולבנה" (ראו בל הוקס, 2002)? והאם היא נוטה להכיל נשים בעלות משנות פמיניסטיות הנבדלות

ביניהן על בסיס שילובן של קטגוריות אנליטיות כגון מעמד, עדה ומגדר (אינטרסקציונליות) (Meyen, 2013, Eadie, 2013).

בישראל ניתן לראות גידול איטי בחברי האגודה הישראלית לתקשורת שהוקמה בשנת 1995 על ידי מספר זעום של חברים (למשל חנה אדוני, דן כספי, עקיבא כהן ודפנה למיש). מספר החברות המייסדות היו כמחצית ממספר החברים – וגם כיום מספר הנשים החברות באגודה הוא כמחצית. הוועד המנהל הנוכחי (שאליו נבחרו הנציגים/ה על בסיס אישי) מורכב מאישה אחת וחמישה גברים. בכל שנה מארגנת האגודה כנס הכולל חמישה-עשר מושבים בנושאים שונים ומפרסמת את כתב העת **מסגרות מדיה** ובו מאמרים רבים פרי עטן של חוקרות. אנשי סגל ישראלים, גברים ונשים כאחד, חברים גם ב-ICA, ב-IAMCR – שני הארגונים הבין-לאומיים המובילים של חוקרי תקשורת – ובארגונים מקצועיים נוספים (כמו ארגונים לחקר השפה). ב-ICA קיימת סקציה העוסקת במגדר אולם יוקרתה מועטה יחסית לסקציות אחרות דוגמת תקשורת פוליטית, תקשורת וטכנולוגיה, תרבות פופולרית. החוקרות, ובעיקר החוקרים הגברים מישראל, ממעטים לקחת חלק בפעילות המחקרית והארגונית בסקציה הזו.¹⁴

הממד האינטלקטואלי-פנימי

כבר מראשית דרכו היה חקר התקשורת רב-תחומי בהגדרתו, נטוע בעולמות ידע שונים שעשו שימוש במגוון שיטות מחקר. לנוכח היעדר גבולות ברורים המשיכו חוקרים מדיסציפלינות שונות לתרום לחקר התקשורת, תוך ניסיון לאתגר דרך מחשבה קיימת ולהציע פרדיגמות חדשות. שרטוט גבולות השדה, הגדרת הפרדיגמה המרכזית בו ותחומי גוף הידע הפכו לאתגר לחוקרי תקשורת והגיעו לשיאם בספרות המקצועית עם פרסומם של כמה ספרים בנושאים אלה (למשל Katz et al., 2003). בניגוד לניסיונות למצוא פרדיגמה חדשה וקוהרנטית אשר תכלול את כל ההסתעפויות של השדה (Lang, 2013), אני נוטה להסכים עם מקוויל (McQuail, 2013), הממליץ לעסוק בנפרד במספר מצומצם של נושאים שזכו לתשומת לב במחקר התקשורת. אם כן, מתוך כוונה תחילה ייזנה להלן העיסוק בפרדיגמה דומיננטית וייבחנו אשכולות מרכזיים של נושאי המחקר בקרב חוקרי תקשורת ישראלים.

כפי שכבר נאמר, הגישה הפונקציונליסטית לחקר התקשורת ושיטות המחקר הפוזיטיביסטיות היו בבסיס הפרדיגמה הדומיננטית בשלב הראשון של חקר תחום התקשורת בישראל. מצב עניינים זה התפתח כתוצאה מהתופעה המכונה "סחף אקדמי". הכוונה היא לתופעה של העברת ידע וכישורים ממוסד אקדמי אחד למשנהו באמצעות אדם מסוים הנוקט/ת יוזמה אקדמית. מאחר שיוזמות אלה הן פרי עבודתם של חוקרים ספציפיים, מעצם הגדרתן הן אינן מייצגות את כל המגוון של נושאי מחקר התקשורת. ואף על פי כן, היזמים האקדמיים הפכו להיות האבות המייסדים של מחקר התקשורת מעבר לכור מחצבתם הראשוני, כגון סוציולוגיה (כ"ץ, תשנ"ז). תופעה זו של "סחף אקדמי" מוצאת את בטויה בפועלו של אליהוא כ"ץ, שהיגר לישראל מארצות הברית והעביר באופן אישי ידע אשר פותח באוניברסיטאות בארץ מוצאו. כלומר, הוא העביר את גישת-העל הפונקציונליסטית בחקר התקשורת ואת המחקר החברתי-שימושי שנשען על שיטות

מחקר כמותיות. תופעה זו התרחשה גם בחברות אחרות (ראו על התפתחות מחקר התקשורת בסין: Fei & Kuo, 2013).

הדור השני של חוקרי תקשורת, תלמידיו של כ"ץ וחוקרים אחרים מדור זה, בעיקר גברים, היו אף הם חלק מתופעה דומה של "סחף אקדמי" כאשר העבירו את הידע שנרכש באוניברסיטה העברית למחלקות אשר הקימו במוסדות אחרים להשכלה גבוהה (אוניברסיטת חיפה, האוניברסיטה הפתוחה, אוניברסיטת תל-אביב, המכללה למנהל ואוניברסיטת בן-גוריון בנגב). למצבת הסגל במוסדות האקדמיים הצטרפו חוקרות בעיקר בשלהי שנות התשעים ובראשית האלף השלישי. אולם, כאמור, חקר נשים ותקשורת לא הפך להיות נושא מרכזי אף כי היו חוקרות תקשורת שראו בו נושא חשוב, התעניינו בספרות בתחום והשתמשו במתודולוגיה של המחקר האיכותני. אולם, כפי שצוין קודם לכן, הגישות האיכותניות מזוהות בישראל בראש ובראשונה עם חקר השיח והשפה (עם כניסתם של חוקרי שיח למכון לקומוניקציה) ולא עם השיח הפמיניסטי. כאן המקום לציין את דפנה לוי כחוקרת היחידה שבמסגרת תואר שלישי בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב העמידה דור של חוקרות במגוון נושאים הקשורים לנשים ויחסים מגדריים המבוססים על תיאוריות פמיניסטיות.¹⁵

בשלהי שנות השבעים ובראשית שנות השמונים היה עדיין המחקר הפמיניסטי בחיתוליו בישראל. הכנסת המחקר הפמיניסטי לחקר התקשורת התאפיינה באיחור כפול: הן עקב מיסודו המאוחר של מחקר פמיניסטי בישראל במדעי החברה והן בשל היות תחום התקשורת צעיר יחסית לתחומי מחקר אחרים במדעי החברה. אין פלא אפוא שהתחום, שביסס את מעמדו בעיקר בעזרת פרדיגמה פונקציונליסטית שהייתה הדומיננטית במהלך שנות השבעים וגם ברוב שנות השמונים, לא הפנים לתוכו את המחקר הפמיניסטי. זאת, היות שחקר התקשורת וחקר המגדר, שבאותה תקופה היו תחומים פריפריאליים, מבוססים על אפיסטמולוגיות שונות ומתודולוגיות שונות – וכל אחד מהם בנפרד ביקש להעמיק את שורשיו במסגרת האקדמית. רוב העבודות שעסקו במגדר באותה תקופה במכון לקומוניקציה ובמכון למחקר שימושי נערכו תחת הפרדיגמה הפונקציונליסטית, ובה המגדר שימש משתנה בלתי-תלוי. כלומר, המגדר שימש רק אחד המשתנים להבנה של שימושים וסיפוקים או של דעת קהל, ללא התייחסות לתיאוריות פמיניסטיות. העבודה הראשונה שנכתבה ב-1981 בנושא והתייחסה לייצוג נשים בפרסומת לא היתה מבוססת על תיאוריות פמיניסטיות אלא על עבודתו של גופמן, העושה שימוש במושג יחסי כוח מגדריים ובניתוח סמיוטי (פירסט 1981), אך גופמן עצמו איננו נחשב למוביל במחקר הפמיניסטי (למרות תרומתו המרכזית בתחום חקר ייצוג נשים בפרסומת). כאן המקום לציין כי העבודה נעשתה לא במכון לקומוניקציה בירושלים, אלא בחוג ללימודי עבודה באוניברסיטת תל אביב בהנחייתה של דפנה יזרעאלי, חלוצה בתחום המחקר הפמיניסטי בארץ.

בשלהי שנות השמונים הושפעו מקצת מחוקרי התקשורת בישראל, בדומה לעמיתיהם באמריקה, מהגישות הביקורתיות לחקר המדיה: אסכולת פרנקפורט, אסכולת ברמינגהם ולימודי תרבות, חקר השיח ופמיניזם. את שדה המחקר התקשורתי משנות התשעים ואילך ניתן לכנות "הפשרה הפלורליסטית" (Levy & Gurevitch, 1993). הגבולות החדשים של שדה המחקר התקשורתי, כפי שהתפתח בישראל, הכילו זה לצד זה מחקר פונקציונליסטי-פוזיטיביסטי, חקר שיח ולימודי תרבות. מן הראוי לציין כי לימודי תרבות שמים דגש על ייצוג ו"אחרות" ומושפעים רעיונית

ומתודולוגית מהשיח הפמיניסטי (קמה ופירסט, 2015), אולם השפעה זו לא תמיד מחלחלת ישירות לדיון בתרבות כתקשורת.¹⁶ עם כניסתם של חוקרים מתחום השפה למכון לקומוניקציה בשנות השמונים (שושנה בלום-קולקה, רפאל ניר ויצחק רועה) איבדה הפרדיגמה הפונקציונליסטית מכוחה והחל מחקר איכותני המשמש גם את המחקר הפמיניסטי. אולם, באופן כללי אפשר לומר כי גישות ביקורתיות, השמות דגש על מרכיבים כלכליים או על פמיניזם רדיקאלי, על חקר פורנוגרפיה ועל פמיניזם סוציאליסטי, נשארו שוליות במסגרת המחקרים בתקשורת.

כאמור, נושאי המחקר בתחום התקשורת מגוונים, והבולטים שבהם בשנים האחרונות קשורים במדיה החדשים. למעשה, שאלות קלאסיות לגבי ארגוני המדיה, תכנים וקהלים נשאלות מחדש נוכח כניסתם של מדיה חדשים למרחב הציבורי והפרטי. בניגוד לפופולריות של חקר המדיה החדשים, המחקר הפמיניסטי עדיין מוגבל בהיקפו ונשאר בעיקר נחלתן של חוקרות הממוקמות במה שמזוהה כשולי הממסד האקדמי.¹⁷ בחינה מעמיקה של סוגי המחקר האלה מראה כי הם בדרך כלל עוסקים בייצוג נשים ומתייחסים לקבוצות נשים שסובלות מִדפאנות כפולה או לחלופין "Intersectional Invisibility". במסגרת זו, נערך דיון בנושאים שונים (למשל אלימות, דימוי גוף) שבמרכזו נשים ונערות מקבוצות חברתיות שונות בחברה הישראלית כגון: רוסיות, דתיות, ערביות, מזרחיות, זקנות, נערות נכות, במקצועות שונים (ספורטאיות, מורות), לצד דיון חלקי בעיתונאיות ועיתונות¹⁸ ובמחקרי התקבלות.¹⁹ כמו כן יש עיסוק בביורפיות של עיתונאיות בולטות או בתקשורת של מהגרים ומהגרות ואף החל מחקר פמיניסטי העוסק במדיה החדשים.

הדיון המגוון נשען בדרך כלל על תשתית תיאורטית של הוגות פמיניסטיות מן הגל השני והשלישי (ראו קמה ופירסט, 2015). ראוי לציין כי מצד אחד השדה המחקרי הזה פורח עקב שינויים במציאות החברתית. כלומר, רק כאשר הממד החיצוני נעשה "גמיש", ליברלי ופתוח, הממד האינטלקטואלי יכול להתפתח (קמה, 2014). מהצד האחר קיים מחקר דל ביישום תיאוריות מורכבות של שיח ביקורתי²⁰ כלכלי או פוסט-קולוניאלי. לטעמי – ובכך אני שותפה לחוקרות אחרות (ראו למשל, Gill, 2006; Douglas, 2010) – בחקר הייצוג שולטות פעמים רבות מדי גישה תיאורית ופרשנות פוסט-פמיניסטית המניחות שהשוויון הושג פחות או יותר ושכל הטקסטים במדיה מוצאים נשים שהן חופשיות יותר, חזקות יותר ומנהלות חיים כפולים: מצד אחד הן נשים בנות זמננו בחברות המערביות ומן הצד האחר הן מפגינות את מיניותן ונוקטות עמדות גבריות (Gamble, 2001), אולם הממד הפוליטי והביקורתי בטקסטים אלה הוא מתון וחלקי. העיסוק בנושאי מגדר ואף בנושאים אחרים בחקר התקשורת עושה שימוש מועט יחסית בגישות הביקורתיות (למשל, פוסט-קולוניאליזם, פורנוגרפיה, כלכלה, עבודה, כלכלת עבודה והשפעות ניאוו-ליברליות על השיח הכלכלי בכלל) על מקומן של נשים בהפקה, בתכנים וכקהל. פעמים רבות המחקר נשען בעיקר על הפמיניזם הליברלי או בגרסתו המתקדמת, גרסת לימודי התרבות. כמו כן, אין מחקר על מדיניות של נשים ותקשורת.

פירות מחקריהם של חוקרים ישראלים מופיעים בכתבי העת היוקרתיים ביותר, שרובם אמריקניים. כתבי עת העוסקים במובהק בנושאי מגדר זוכים לדירוג נמוך בקרב כתבי העת בחקר התקשורת, ומאמרים שהתפרסמו בהם אינם זוכים ליוקרה אקדמית דומה לזו של מאמרים

שהתפרסמו בכתבי עת הרואים אור במסגרת ICA. מיותר לציין כי פרסום בכתבי עת שאינם נהנים מיוקרה אקדמית משפיע על תהליכי קידום. וכך שוב, נשים הבוחרות לפרסם את פרי עטן בכתבי עת המתמקדים במגדר ותקשורת משלמות מחיר בתהליכי הקידום. לכן, למרות מספרן ההולך וגדל של חוקרות בתחום התקשורת באוניברסיטאות ובמכללות, יש רק תשע חוקרות וחוקר (עמית קמה) בעלות מינוי אקדמי בשנת 2015 שמגדירות²¹ את עצמן כעוסקות במגדר (בקטגוריות השונות כולל אימהות, אלימות מינית מגדר מעמד ואתניות).

הממד האינטלקטואלי-הקשרי

בדומה למחקר האמריקני, הממד האינטלקטואלי-הקשרי של שדה חקר התקשורת בישראל קשור למגוון נקודות מבט שהיקפן רחב. נקודות מבט אלה מוצעות על ידי חוקרים ישראליים בהתאם לעמדותיהם לגבי דיסציפלינות קרובות / "אחיות" במדעי החברה או הרוח (כמו סוציולוגיה, אנתרופולוגיה או שפה). חקר התקשורת, "האחות הצעירה" שצמחה מהדיסציפלינות האלה למשפחת מדעי החברה, התקבל בהסתייגות ולעתים ביחס פטרוני. לדברי אליהוא כ"ץ (ריאיון שבוצע על ידי אדוני ופירסט מאוגוסט, 2002), המחלקה לסוציולוגיה בפקולטה למדעי החברה של האוניברסיטה העברית, שגייסה אותו לשורותיה, לא התעניינה במיוחד בפיתוח מחקר התקשורת בתוכה, תופעה שלא הייתה זרה לו ושאותה כבר הכיר מאוניברסיטת שיקגו. פולי וכ"ץ (Pooley & Katz, 2008), שבדקו מגוון קשרים דיסציפלינריים בין סוציולוגיה לתקשורת, הראו שחוקרים אשר התעניינו בתקשורת בתחילת התפתחות המחקר, כמו רוברט מרטון ורוברט פארק, חזרו לבסוף לדיסציפלינות המקוריות שבהן צמחו וזנחו את פיתוח התחום (Pooley & Park, 2013). החוקרים במחלקות לסוציולוגיה ומדעי המדינה בישראל התמקדו לאורך שנים רבות בשאלות קלאסיות הנוגעות למעמד, לפער בין-דורי, לאתניות, להגירה, להעדפות פוליטיות וזהות לאומית, ובהמשך גם למגדר, לדתיות ולקונפליקט הישראלי-ערבי. הם לא התייחסו כלל (למעט הסוציולוגיות חנה הרצוג וסילביה פוגל-ביז'או) לתקשורת – לתהליכיה, לארגוניה, לתכניה וכו' (אדוני ופירסט, 2015). לטעמי, התייחסות לתקשורת הכרחית במענה על שאלות אלה.

החל מכינונו של תחום מחקר התקשורת בישראל בשנות השישים, ניתן להצביע על מערכת יחסי גומלין מורכבת של משיכה ודחייה עם הדיסציפלינות האחרות. המשיכה לשדה של חקר התקשורת נבעה מהמודעות לשינויים המהירים באקולוגיה של שוק התקשורת בשלהי המאה העשרים ובעקבות זאת – מדרישות הולכות וגוברות לאנשי מקצוע. הדחייה נבעה מהסתייגותן של הדיסציפלינות הוותיקות והמבוססות מן ההכרה בידע שהתגבש בשדה החדש שגבולותיו פרוצים מאחר והוא מאופיין במכוונות מעשית. חוקרים העוסקים בהיסטוריה של חקר התקשורת מסכימים כי גם בארצותיהם, תחום מחקר התקשורת סובל מחוסר הערכה (ראו למשל, Schwarzenegger & Pooley, 2013).

ראוי לציין כי בתי הספר השונים לתקשורת באוניברסיטאות בארץ קמו כחלק מהפקולטה למדעי החברה, לאחר שכל המחלקות האחרות בפקולטה התבססו זה כבר. חברי הסגל החדשים של המכון לקומוניקציה באוניברסיטה העברית היו הראשונים שנאלצו להיאבק על מקומם ועל ההכרה בהם כחוקרים עצמאיים בעלי יכולות מחקריות. קבוצת החוקרים הירושלמית סללה את דרכם של חברי סגל במחלקות לתקשורת שקמו במוסדות אקדמיים שונים במהלך שנות התשעים.

אולם גם במוסדות האחרים נאלצו החוקרים להיאבק על מקומם ויוקרתם במסגרת קבוצת השווים – החוקרים האחרים במדעי החברה.

התפתחות מוסדית זו השפיעה על מחקר התקשורת בישראל בנושא מגדר. כך, דיון כללי במגדר ותקשורת המשוקע בתיאוריה פמיניסטית נעדר בדרך כלל מהמקראות בעברית שנוצרו בעשור הראשון של האלף השלישי, למעט קולנוע ופורנוגרפיה הקשורים במחקר תקשורת²² (ראו למשל, המקראה ללמוד פמיניזם משנת 2006 בעריכת דלית באום ואחרות; דרכים לחשיבה פמיניסטית בעריכת ניצה ינאי ואחרות, משנת 2007). גם בתוך תחום חקר התקשורת לא קיים כותר בעברית הנושא את השם פמיניזם ותקשורת או לחלופין נשים ותקשורת (עם או בלי מכוונות פמיניסטיות).

במהלך שנות התשעים, למרות הקשיים של המחלקות לתקשורת וחוקריהן, החל מעמדן האקדמי לצבור יוקרה והשתפר כתוצאה מהביקוש של סטודנטים ללמוד בהן. המחלקות ובתי הספר לתקשורת זכו לתמיכת המוסדות בהיותן נכס כלכלי. נשאלת השאלה האם המצב יישאר על כנו נוכח צמצום מספר התלמידים הפונים ללמוד תקשורת לאחרונה. כאן המקום להדגיש כי אין מדובר ביוקרת החוקרים עצמם בקרב על ידי עמיתיהם אלא ביוקרה הארגונית של המחלקה/בית הספר שמהווה מקור רווח למוסד.

אם כן, מספר החוקרות עולה בהדרגה, אולם מן הראוי לשאול, האם חוקרות העוסקות בתיאוריות פמיניסטיות ומגדר מגדירות עצמן כחוקרות פמיניסטיות? האם הן נמצאות בעמדות מפתח באוניברסיטאות או שהן סובלות "דכאנות כפולה" – כלומר אחרות הן מעצם היותן חוקרות בתחום המתקבל בחוסר הערכה על ידי דיסציפלינות קרובות / "אחיות" במדעי החברה והן בתוך השדה של חוקרי התקשורת עצמם? בדיקה קצרה מעלה כי בסגל הקבוע באוניברסיטאות אין חוקרות או חוקרים המגדירים עצמם כחוקרות/ות מגדר (למעט אסתר שלי ניומן מהאוניברסיטה העברית).²³ כל החוקרות האחרות והחוקר היחיד ממוקמים במכללות. במציאות של האקדמיה הישראלית בכלל ושל לימודי התקשורת בפרט, למרות הימצאותם של חוקרות וחוקרים מוכשרים במכללות, החוקרים והחוקרות הבכירים באוניברסיטאות נתפסים כמרכזיים יותר ויש להם יכולת רבה יותר להשפיע על התחום לטווח ארוך באמצעות העמדת דורות חדשים של חוקרים.

סיכום ביניים

במאמר זה אני מבקשת לפתוח דיון בנושא התפתחותו ומקומו של חקר נשים ויחסי מגדר בחקר התקשורת והוראתה בישראל. לשם כך נעזרתי במודל הממפה את התפתחות המחקר התקשורתי, תוך התמקדות בנושא נשים בעיקר זה המשוקע בשיח פמיניסטי. המודל שהוצע לבדיקת הנושא הוא מודל אינטראקטיבי המסייע בחשיפת התהליכים המרכזיים בשדה. טיפולוגיה זו עשויה לשמש ככלי היוריסטי חשוב למיון של מגמות היסטוריוגרפיות שונות לחקר תחום התקשורת בנושאים מגוונים כמו זה המוצע כאן. יישום המודל על מקומן של נשים ויחסי מגדר בחקר התקשורת יכול לעזור במתן תשובות לשאלות המרכזיות במאמר והן: האם עוסקים בנושא נשים ויחסי מגדר ותקשורת באקדמיה הישראלית? היכן עוסקים בנושא? מה כולל העיסוק בנושא? ועד כמה נשים חוקרות תקשורת על בסיס תיאוריות פמיניסטיות אכן מובילות את התחום בשדה האקדמי?

בעזרת המודל ניתן לראות כי קיימים קשרי גומלין בין הממדים השונים. בממד המוסדי-הקשרי (contextual), הבוחן את ההקשר של יחסי הגומלין בין מערכות מוסדיות שונות (כלכלית, פוליטית, תרבותית), נמצא כי האוניברסיטה כמוסד, כמו מוסדות אחרים, לקחה חלק בבניין האומה הישראלית ובמהלך השנים הפכה להיות ביקורתית כלפי המוסדות האחרים. הנשים היו חלק קטן מהמוסד האוניברסיטאי וגם לאחר הגל השני של הפמיניזם הישראלי לא הפכו להיות חלק מרכזי באקדמיה. אותן נשים שנשאו בתוך האוניברסיטאות את דגל המחקר הפמיניסטי ביססו בשנות התשעים של המאה העשרים את מעמדן במחלקות השונות במדעי החברה (הרצוג, 2012). אולם המחלקות לתקשורת, שהיו אחרונות שהתבססו בתוך המוסד האקדמי והאחרונות שנפרדו מתפקידן בתהליך בינוי האומה, לא הפכו למחלקות ביקורתיות והדיון המגדרי-פמיניסטי נשאר בהן משני ואף שולי. גם ביחסים שבין מוסד התקשורת למוסד האקדמי סוגיית המגדר נותרה שולית.

בממד המוסדי-פנימי, המתמקד בהיבטים הארגוניים של ההשכלה הגבוהה וביחסי הגומלין ביניהם לבין תהליכי המיסוד בתחום, ראינו כי המורשת הירושלמית שלטה בכיפה עד שנות התשעים שבהן החלו להתפתח מחלקות באוניברסיטאות האחרות בישראל והוקמו מכללות. מקימי מחלקות אלה היו בעיקר גברים, בני הדור הראשון והשני להשכלה ירושלמית, שלא לקחו חלק בדיון על נשים ותקשורת או על תיאוריות פמיניסטיות. הספרים שנלמדו ונלמדים עד היום מקדישים על פי רוב מקום זעיר לנושא. מבנה התארים במוסדות השונים עדיין דומה ולא התפתחה דיפרנציאציה משמעותית. למרות הניסיון להעניק ייחוד לכל אחד מהמוסדות המלמדים תקשורת, הדמיון נובע (מעבר לדרישות המל"ג ומבנה הוועדות) מהעובדה שרוב החוקרים למדו בבית האולפנה הירושלמי או האמריקני. על הקרבה הרבה בין החוקרים מעידים שיתופי הפעולה בין חוקרים ממוסדות שונים. קרבה זו אף משמשת פלטפורמה להעברת נושאי המחקר ולקביעת ההיררכיה של חשיבות הנושאים בהתאם לרוח הזמן, למשל עליית חשיבות המחקר של המדיה החדשים. לא ייפלא אפוא שקורסים העוסקים בנשים תוך שילוב תיאוריות פמיניסטיות, שהיו בדרך כלל קורסי שיעורי בחירה בירושלים, הפכו על פי רוב לשיעורי בחירה גם ברוב האוניברסיטאות האחרות. המצב מעט שונה במכללות שבהן מועסקות חוקרות (כולל עמית קמה) העוסקות בנשים וביחסי מגדר. אלה הן חניכות הדור השלישי של חוקרי תקשורת (בעיקר של דפנה למיש) שכתבו את עבודות הדוקטור שלהן בשלהי שנות התשעים של המאה הקודמת ובעשור הראשון של האלף השלישי. ראוי לציין כי עד שלהי שנות התשעים לא נכתבו עבודות דוקטור בנושא נשים בהקשר פמיניסטי. היעדרן של חוקרות בדור הראשון (מיסוד התחום באוניברסיטה העברית) ובדור השני (במהלך מיסוד התחום בלימודים לתואר ראשון באוניברסיטאות ובמכללות), לצד היעדר מחקר בתחום השפיעו ועדיין משפיעים על הפיכת הנושא המגדרי לתחום מחקר/עניין בעל משקל בחקר התקשורת.

הממד האינטלקטואלי-פנימי עוסק בפרדיגמות, בנושאי מחקר והעברתם דרך ארגונים או באשיות מחקריות בעלות מוניטין. נראה כי בשנות השבעים ואף בחלק נכבד משנות השמונים, השנים שבהן הפרדיגמה הפונקציונליסטית הייתה דומיננטית, לא היה אפשר להציב את השיח המגדרי מנקודת מבט פמיניסטית כחלופה ממשית. יתרה מזו, גם כיום, כאשר מתקיים מחקר תקשורת ומגדר, עיקרו סובב סביב הגישות הליברליות או התרבותיות בחקר התקשורת. למרות העיסוק

בתרבות, בדרך כלל לא נלמדות ולא מיושמות תיאוריות העוסקות בפמיניזם שחור או מזרחי ואף לא גישות כלכליות הנשענות על ניתוח מגדר במושגים של מעמד, עבודה והון ולא מתקיים דיון שנקודת המוצא שלו הוא פורנוגרפיה כתופעה תרבותית, חברתית וכלכלית.

ניתן לראות את עבודתה של דפנה למיש כסוג של "סחף אקדמי" בנושא מגדר ומדיה לאחר שחזרה מלימודים בארצות הברית וייסדה את התחום במכללה למנהל ולאחר מכן באוניברסיטת תל-אביב – היא עצמה חקרה בנושא ואף הקימה דור של חוקרות העוסקות בנושא. עתה, משעזבה את האוניברסיטה בתל-אביב (ואף העתיקה את מוקד עיסוקה לנושאי ילדים ומדיה), נותרו רק חוקרות ספורות בישראל הבוחרות לעסוק במגדר כסוגיה מרכזית בהנחיית תלמידי מחקר לתואר דוקטור. היעדר חוקרות שיכשירו דור חדש וימשיכו לנסות למקם את נושא המגדר מנקודת ראות פמיניסטית באופן הולם באוניברסיטאות (למעט בודדות כדוגמת רבקי ריב"ק ונלי אליאס), ממקם את העוסקות בנושא כאחרות במובן כפול, כפי שעולה מהדיון בממד האחרון – זה האינטלקטואלי-הקשרי הבוחן את היחסים בתוך שדה ההשכלה הגבוהה ובעיקר בין דיסציפלינות הקרובות קונספטואלית לחקר התקשורת.

אם כן, מחקר על נשים ויחסי מגדר בתקשורת אינו מקור ליוקרה אקדמית. לכן, כדי להתמודד עם המעמד הנמוך יחסית של מחקר תקשורת במדעי החברה והרוח, היה על החוקרות/ים בתחום להוכיח את עצמן/ם ולפרסם בכתבי העת היוקרתיים (על פי הדירוגים השונים) שאינם כתבי עת בנושאי פמיניזם ומגדר. החוקרות והחוקרים באוניברסיטאות אינם מגדירים את עצמם כבעלי עניין בחקר נשים או בשיח הפמיניסטי, ולכן המצב של היעדר מחקר בתחום ואי הכשרת חוקרות מגדר מנקודת מבט פמיניסטית מנציח את עצמו. למעשה, המחקר בתחום זה הולך ונכחד, שכן החוקרות העוסקות בו שמלמדות בעיקר במכללות ואינן מנחות בדרך כלל לתארים מתקדמים. ואולי, ברוח הזמן ראוי לשאול, האם בעקבות עליית המחקר במדיה חדשים, כניסתן של מעבדות שעיסוקן big data, חזרה למחקר כמותני וכניסתם של אנשים מתחום המחשבים לחקר התקשורת, יעבור תחום חקר נשים ויחסי מגדר במדיה שינוי ויתפתח לכיוונים חדשים.

כאמור, הסיבה לדיון במקומו של תחום מחקרי נשענת על התפיסה כי הדיון ההיסטורי מעניק לגיטימציה והענקת סטטוס אינטלקטואלי לאנשי המחקר וההוראה בתחום. נדמה כי סיכום הביניים מצדיק דיון בנושא נשים ויחסי מגדר בתחום חקר התקשורת. שכן, מן הדיון הזה מסתמן מעין מעגל קסמים: הנשים עדיין סובלות מ"דכאונות כפולה" בחברה הישראלית ובאקדמיה הישראלית. בתי הספר לתקשורת מנסים למקם את עצמם באופן שונה זה מזה, אך הנושא של מחקר מגדרי-פמיניסטי אינו חלק מהמיצוב הישן וגם החדש, ובהיותו נושא שולי הוא אינו נמצא על סדר היום המחקרי האינטלקטואלי של תחום התקשורת. מחקר התקשורת נאבק על מקומו בשדה המחקרי במדעי החברה והרוח, והמחקר המגדרי שמקורו בשיח פמיניסטי נאבק על מקומו בתוך מחקר תקשורת בישראל במוסדות האקדמיים השונים. אין מדובר אפוא רק בשרידים של שליטה, כלומר בשלילה מובנית שבה יחסי הכוח ממצבים את ה"אחרים" כמודרים או כחלק מהשוליים, אלא בשוליות כפולה ויש מי שיגידו משולשת.

אין בסיכום זה כדי לבטל את המחקר הפורה בתחום, שהוא בעיקר פרי עבודתן של חוקרות. עבודתן ראויה ביותר, ולו בשל כך אני תקווה כי המאמר יעורר דיון שיתפתח למגוון כיוונים.

רשימת המקורות

- אדוני, ח', ופירסט, ע' (2006). **מחקר התקשורת הוראתה**. ירושלים: מאגנס.
- אדוני, ח', ופירסט, ע' (2015). מחקר והוראה של תקשורת בישראל: תהליכי צמיחה ומיסוד. בתוך: נ' אליאס, ג' נמרוד, צ' רייך, וע' שכטר (עורכים), **מעברים בתקשורת** (עמ' 380-360). ירושלים: צבעונים.
- אלוני, ש' (1976). **נשים כבני אדם**. ירושלים: מבט.
- אלמוג, ע' (2004). **פרידה משרוליק**. חיפה: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
- באום, ד', די אמיר, ר' ברייר-גארב, י', ברלוביץ, ד', גריינמן, ש', הלוי, ד', חרובי, וס' פוגל-ביז'או (עורכות). (2006). **ללמוד פמיניזם: מקראה**. תל אביב: סדרת מגדרים, הקיבוץ המאוחד.
- בת אורן, ת' (1975). **שחרור האישה לאן?** תל אביב: בוסתן.
- גולדרט-פירסט, ע' (1981). **הצגת המינים וסטראוטיפים מיניים המשתקפים בפרסומת המופיעה בעיתונות הישראלית**. חיבור לתואר מוסמך, אוניברסיטת תל אביב.
- דרור, י' (2015), מלה לטכנאי המלים, באתר העין השביעית <http://www.the7eye.org.il/101373>
- הוועדה למעמד האישה (1978). **צוות הוועדה למעמד האישה: דיונים וממצאים**. משרד ראש הממשלה.
- הוקס, ב' (2002) **פמיניזם זה לכולם**. חיפה: פרדס.
- היזלטון, ל' (1978). **צלע האדם: האישה בחברה הישראלית**. ירושלים: עידנים.
- הרצוג, א' (2012). מגדר ואנתרופולוגיה: ענייני נשים באנתרופולוגיה הישראלית. **מגדר**, 1, 22-1.
- הרצוג, ח' (1994). **נשים ריאליות**. ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.
- הרצוג, ח' (2006). מגדר. בתוך: א' רם, נ' ברקוביץ (עורכים), **אי/שוויון** (עמ' 228-220). באר שבע: הוצאת הספרים של אוניברסיטת בן גוריון בנגב.
- יזרעאלי, ד', פרידמן, א', שריפט, ר', רדאי, פ', ובובר-אגסי, י' (1982). **נשים במלכוד: על מצבה של האישה בישראל**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- יזרעאלי, ד', פרידמן, א', דהאן-כלב, ה', הרצוג, ח', חסן, מ', נוה, ח' ופוגל-ביז'או, ס' (1999). **מין מיגדר פוליטיקה**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- ינאי, נ', ת' אלמור, א' לובין, א', וח' נווה (עורכות). (2007). **דרכים לחשיבה פמיניסטית**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- כספי, ד' (1996). **מבוא לתקשורת המונים** (כרך א'). רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- כ"ץ, ש' (תשנ"ז). "מדע טהור" באוניברסיטה הלאומית: מכון אייזנטין למתמטיקה ומכונים אחרים באוניברסיטה העברית בהתהוותה, בתוך: ש' כ"ץ וד' חד (עורכים), **תולדות האוניברסיטה העברית בירושלים** (עמ' 397-457). ירושלים: מאגנס.
- כ"ץ, ש', והד, מ' (תשנ"ז). **תולדות האוניברסיטה העברית בירושלים**. ירושלים: מאגנס.
- לחובר, ע', ולמיש ד' (2015). הפמיניזציה בעיתונות הישראלית: תזה, מחקר ובחינה מחודשת. בתוך: נ' אליאס, ג' נמרוד, צ' רייך, וע' שכטר (עורכים), **מעברים בתקשורת** (עמ' 174-151). ירושלים: צבעונים.

- למיש, ד' (1997). שוות ערך תקשורתיות. בתוך: ד' כספי (עורך) **תקשורת ודמוקרטיה בישראל** (עמ' 119-140). תל אביב: מכון ון ליר בירושלים והוצאת הקיבוץ המאוחד.
- לימור, י', וכספי, ד' (1994). הפמיניזציה בעיתונות הישראלית, **קשר**, 15, 37-45.
- מקוויל, ד' (2014). **מבוא לתקשורת המונים**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- ספרן, ח' (תשע"א). פמיניזם[מים], נשים ומגדר במרחב האקדמי, **המשפט**, ט"ז, 1-20.
- עצמון, י' (עורכת) (2001). **התשמע קולי: ייצוגים של נשים בתרבות הישראלית**. תל אביב: מכון ון ליר בירושלים והוצאת הקיבוץ המאוחד.
- פוגל-ביזאוי, ס' (2011). **דמוקרטיה ופמיניזם**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- פוקו, מ' (2005). **הארכיאולוגיה של הידע**. תל אביב: רסלינג.
- פירסט, ע' (1981). **הצגת המינים וסטראוטיפים מיניים המשתקפים בפרסומת המופיעה בעיתונות הישראלית**. תואר מוסמך, לימודי עבודה, אוניברסיטת תל אביב, תל אביב, ישראל.
- לימן-וילציג, ש' (2000). מגדר ותקשורת בישראל, **פתו"ח** 4.
- קימרלינג, ב' (2001). **קץ שלטון האוחס"לים**. ירושלים: כתר.
- קמה, ע' (2005). **"חטיבה אנושית אחת, עם ישראלי אחד": על כינון זהויות קיבוציות במכתבים למערכת "הארץ"**. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.
- קמה, ע' (2014). קווים לדמותו של שדה-המחקר הלהט"בי בישראל. **סוציולוגיה ישראלית**, טו(2), 241-261.
- קמה, ע', ופירסט, ע' (2015). **על ההדרה**. תל אביב: רסלינג.
- קמיר, א' (2011). ציונות גבריות ופמיניזם: הילכו שלושה יחד בלתי אם נועדו? בתוך: מ' שילה וגי' כ"ץ (עורכים) **מגדר בישראל ב** (עמודים 443-471). קריית שדה בוקר: מכון בן גוריון לחקר ישראל והציונות ואוניברסיטת בן גוריון בנגב.
- נאור, מ' (2000). ייצוג ופעילות של נשים בתקשורת היהודית [גיליון מיוחד], **קשר** 28.
- רוזין, ט' (2000). **מה זה בכלל פמיניזם?** תל אביב: ביתן זמורה.
- רם, א' (1993). **החברה הישראלית: היבטים ביקורתיים**. תל אביב: ברירות.
- שילה, מ' וכ"ץ ג' (עורכים). **מגדר בישראל**. ירושלים: מכון בן גוריון לחקר ישראל והציונות.
- Bastedo, N. M. (Ed.). (2012). *The organization of higher education: Managing Colleges for a new era*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Ben David, J. (1991). *Scientific growth*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. London: Polity Press.
- Carey, J. W. (1996). The Chicago School and mass communication research. In E. E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history* (pp.21-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Carter, C. Steiner, & L. Mclaughlin (Eds.) (2014). *The Routledge Companion to Gender and Media*. New York: Routledge.
- Clark, R. B. (1983). *The higher education system: Academic organization in cross-national perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Creedon P.M., (Ed.). (1993). *Women and mass communication*. London: Sage.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Sanford Law Review*, 4 (3), pp. 1241-1299.
- Dines, G., & J. M. Humez (Eds.). (1995). *Gender, race, and class in the media*. London: Sage
- Douglas S. L. (1995). *Where the girls are*. New York: Random House.
- Douglas S. L. (2010) *Enlightened sexism*. New York: Times Books
- Eadie, W. F. (2013, June). *Communication societies in the U.S. and the transition from field to discipline*. Paper presented at the ICA preconference on New Histories of Communication Study, London.
- Fei, J., & Kuo, H. (2013, June). *Understanding Chinese communication studies from the perspective of neo-knowledge production*. Paper presented at the ICA preconference on New Histories of Communication Study, London.
- First, A. & Adoni, A. (2015). Communication field in Israel: From growth to consolidation, from uniformity to diversity In. P. Simonson and D., Park (eds.) (pp. 494-514), *The International Histories of Communication Study*. London: Routledge.
- Gamble, S. (2001). Postfeminism. In S. Gamble (Ed.), *The Routledge Companion to feminism and Postfeminism* (pp. 43-54). London: Routledge.
- Gill, R. (2006). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Herzog, H. (2014). From gender to genders: Feminist read women's locations in Israeli society. In E. Fuchs (Ed.), *Israeli Feminist Scholarship* (pp. 339-360). Austin: University of Texas Press.
- Klein Shagrir O., & T. Liebes (forthcoming). Herta Herzog: Two steps analysis – From the lonely kitchen to the lively living room. In E. Klaus, & J. Seethaler (Eds.), *What Do We Really Know About Herta Herzog? Exploring the Life and Work of a Pioneer Communication Research*.
- Katz,E., J.D. Peters, T. Liebes, & A. Orloff (Eds.). (2003). *Canonic texts in media research*. Cambridge, UK: Polity.
- Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication theory*, 23(1), pp. 10-24.
- Levy, R. M., & M. Gurevitch (Eds.). (1993). Editorial. *Journal of Communication*, 43(3), pp. 3-5.
- Meyen, M. (2013, June). IAMCR on the east-west battlefield. Paper presented at the International Communication Association Pre-Conference on *New Histories of Communication Study*, London.
- McQuail, D. (2013). Reflections on paradigm change in communication theory and research. *International Journal of Communication*, 7, 216-229.

- Navarro, R. F. (2013, June). Journalism, Media, Communication, Sociocultural Studies: Fifty Years of an Undetermined Disciplinary Research Field in Mexico. Paper presented at the ICA preconference *New Histories of Communication Study*. London.
- Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further notes on why American sociology abandoned mass communication research. *Journal of Communication*, 58, 767-786.
- Pooley, D.J. & Park, W.D. (2013). Communication research. In P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Eds.), *The Handbook of Communication History* (pp. 76-93). New York: Routledge.
- Purdie-Vaughns, V., & Eibach, R. P. (2008). Intersectional invisibility: The distinctive advantages and disadvantages of multiple subordinate-group identities. *Sex Roles*, 59(5), 377-391.
- Rowland, A. L., & Simonson, P. (2014). The founding mothers of communication research: Toward a history of a gendered assemblage. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 3-26.
- Schwarzenegger, R., & Jefferson Pooley, P. (2013). *Faulty reception: The institutional roots of U.S. communication research's neglect of European audience and public sphere scholarship*. Paper presented at the ICA preconference on New Histories of Communication Study, London, June.
- Simonson, P., & Peters, D.J. (2008). Communication and media studies history to 1968. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication* (pp.764-71). Malden, MA: Blackwell.
- Simonson, P., & D., Park (eds.) (2015). *The International Histories of Communication Study*. London: Routledge.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Walsh, S., & Fogg, P. (2002) *Editing the mission*. Retrieved from <http://www.chronicle.com/>

הערות

- ¹ עם זאת, קדמו לספר זה ספרים פרי עטן של תחיה בת אורן (1975); שולמית אלוני (1976) ולסלי הזלטון (1977) שלא לקחו חלק בחיים האקדמיים.
- ² על פי דו"ח של האגודה הישראלית ללימודים פמיניסטיים ומגדר (פברואר, אוניברסיטת בר-אילן), בשנת 2015 ראו אור 50 ספרים חדשים בנושאי נשים ומגדר.
- ³ לעיון ברשימה חלקית של פרסומים בנושא מגדר עד 2011 ראו <http://www.isracom.org.il/?cmd=jobs.51>
- ⁴ מערכת היחסים דעכה נוכח השינוי שעברה החברה הישראלית כשאימצה גישות ניאוליברליות ותהליכי הפרטה של כל מערכות החיים. בין הטיפוסיים לכך הייתה העלייה במספרם של גופי מחקר פרטיים למטרות רווח, העוסקים בסוגיות של תקשורת ודעת קהל, כגון מדרוג הצפייה וההאזנה. מגמה זו הועצמה מאוד בעשור השני של שנות האלפיים.
- ⁵ ראו למשל על פועלה של מרשה פרידמן (רוזין, 2000; אלמוג, 2004).
- ⁶ על פעילות הוועדה וכן ועדות המשנה שלה ראו <http://www.idi.org.il> ו- www.knesset.gov.il/committees/heb/vaada.asp?vaada=11
- ⁷ www.wizo.org.il/page_4450
- ⁸ למרות השתתפותם של חוקרי תקשורת כמומחים בתוכניות טלוויזיוניות שונות ותרומתם לעיתונות המודפסת והאינטרנטית.
- ⁹ ראו למשל את הטור הקבוע של צפי סער במוסף "גלריה שיש" של הארץ.
- ¹⁰ ראו GMMP מרץ 2015: נשים במדיה החדשים מהוות פחות מ-20% מכלל המועסקים בענף

- ¹¹ ראוי לציין כי בספרו **תקשורת ודמוקרטיה בישראל** משנת 1997 כלל כספי את מאמרה של דפנה למיש "שוות ערך תקשורתיות", שהפך לאבן הראשה בנושא בישראל.
- ¹² אין התייחסות לאוניברסיטת בן גוריון מאחר שרק השנה נפתחו בה לימודים לקראת תואר ראשון.
- ¹³ ראו למשל רשימת המחברות ב-<http://www.amazon.com/Womens-Studies-Nonfiction-Books/b?ie=UTF8&node=11325>
- ¹⁴ למעט דפנה למיש שהייתה פעילה בסקציה ועמדה בראשה, רק חוקרות וחוקרים ספורים מציגים במסגרת זו (ראו למשל את הדיווח על מספר המאמרים המצטיינים ב-ICA 2015). למשל בדיון בכנס ICA (2016) שהתקיים במסגרת הסקציה לציון שלושים שנה להקמתה נוכחו בחדר כחמישים נשים ושני גברים בלבד (לא ישראלים).
- ¹⁵ עמית קמה, עינת לחובר, סיגל ברק ברנדס, הגר להב, אריאל פרידמן, ארנת טורין, שירי רזניק שרלי שלו, שהן/ם חברות/י סגל ועמיתיות/ות הוראה בבתי ספר לתקשורת במכללות שונות.
- ¹⁶ מעניין לציין כי במקראות של האוניברסיטה הפתוחה בתרבות ותקשורת א' ו-ב' (עורכים: תמר ליבס ודוד לוי) משנת 2014 לא נידון השיח הפמיניסטי כחלק מהנושאים המרכיבים את הדיון בתקשורת ותרבות.
- ¹⁷ ראוי לציין כי מרבית החוקרות העוסקות בנושא הן חברות סגל במכללות.
- ¹⁸ חוקרת מרכזית בנושא זה היא עינת לחובר ובעבר עסקה בנושא גם עליזה לביא.
- ¹⁹ ראו למשל את עבודותיה של סיגל ברק-ברנדס.
- ²⁰ ראו למשל את עבודתה של הגר להב.
- ²¹ בדיקה שנערכה באתר האגודה הישראלית לתקשורת תחת קטגוריה "מומחיות" בספטמבר 2015.
http://www.isracom.org.il/?cmd=members&act=result&type=experts&str=&research=58&title=&institution_title=&institution_affiliation_title=&institution_affiliation_title=
- ²² כידוע, חקר הקולנוע נלמד עד היום במחלקות לקולנוע, למעט באוניברסיטה העברית וגם שם, במחלקה לתקשורת ועיתונאות. חקר הקולנוע מצומצם ומקומו במחלקה נדון פעמים רבות. כמו כן, חקר הפורנוגרפיה אינו מהווה נדבך מרכזי במחקר של חוקרות מגדר ומדיה.
- ²³ ראו הערה 22. גם דפנה למיש מופיעה, אולם כיום היא באקדמיה האמריקנית.

מאמר מקורי

"תקרת הנייר": תת-הייצוג של נשים על בולי ישראל

יחיאל לימור ואילן תמיר**

תקציר

אחת הפעולות הראשונות שמבצעת כל מדינה, מיד עם הכרזת עצמאותה, היא הנפקת בולים הנושאים עליהם את שם המדינה החדשה. בולים הם מסמך רשמי של המדינה ומעמדם דומה לזה של שטרות כסף. מדינת ישראל הנפיקה את בוליה הראשונים מייד לאחר הכרזת העצמאות ב-1948.

המאמר הנוכחי בוחן את ייצוג הנשים על בולי מדינת ישראל, מהיבטים שונים, כביטוי וכשיקוף של ייצוג המגדר הנשי בתחומים שונים של החברה והתרבות בישראל. בחינה של כל הבולים שהופיעו משנת 1948 ועד סוף שנת 2015 מלמדת כי רק כשמונה אחוזים מכלל הבולים שהונפקו על ידי מדינת ישראל, במשך כל שנות קיומה, הוקדשו לנשים, לנושאים נשיים או לייצוגים נשיים.

מבחינה זו עשויים הבולים, שהם אמצעי תקשורת זעיר, המופץ במאות אלפי עותקים, להוות פריזמה מחקרית בעלת חשיבות, שכן ההחלטה מי וכיצד יונצח על גבי הבולים, פירושה למעשה גם ייצוג, הנצחה והבניית הזכרון התרבותי (Scott, 1995).

נשים במרחב הציבורי

במשך שנים רבות ניסתה ההיסטוריוגרפיה הציונית להציג את השוויון המגדרי ואף להבליטו. למעשה, היה בכך משום "הסתרת האמת מההיסטוריה" (Rowbotham,) (hidden from history) (1977), או כלשונה של ברנשטיין (2001, 21) "בידוד של חקר הנשים בהיסטוריה". הדעה הרווחת הייתה שנשים ביישוב לא היו צריכות להילחם כדי לקבל מעמד ואפילו זכות בחירה, אולם "כאשר מעמיקים לבחון את תולדות היישוב מתברר שהמחלוקת בדבר מתן זכות בחירה לנשים הייתה אחת הסוגיות העיקריות במסכת החיים הפוליטיים" (ביז'אוי, 1991, 262).

מאמצע שנות ה-80 של המאה הקודמת, החל סיפורן של נשים, כחלק מסיפור ההתיישבות היהודית-ציונית בארץ ישראל, לקבל ביטוי גם בספרות ובמחקר. היעד הראשון היה ניפוח מיתוס השוויון המגדרי בארץ ישראל, תוך מתן ביטוי לסיפורן של נשים, אשר נעדר כמעט לחלוטין מהסיפור ההיסטורי של החברה בבניית האומה (ברנשטיין, 2001).

*פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013net.net) אוניברסיטת בר-אילן
ד"ר אילן תמיר (ilantamir125@gmail.com), אוניברסיטת אריאל בשומרון
* המחברים מודים לגב' ערבה רוטמן על תרומתה למחקר זה.

במקביל, טענו למיש ודרוב, כי התפיסה של החברה הישראלית כשוויונית וליברלית בתחום המגדרי - מיתוס הנשים החלוציות, גיוס החובה של נשים לצבא, בחירתה של גולדה מאיר לראשות הממשלה - יצרה תחושה של שוויון שלא התקיים בפועל (Lemish & Drob, 2002).

עד שנות ה-90 של המאה הקודמת התעלמו החוקרים בישראל, למעשה, מהשסע המגדרי ונדיר היה למצוא פרק המוקדש לנשים באסופות מאמרים העוסקות בחברה הישראלית מנקודת מבט של מדעי החברה (פירסט, 2000). מחקרים ראשוניים בתחום זה עסקו, בין השאר, בחלקן של הנשים בכוח העבודה של תעשיית תקשורת ההמונים (כספי ולימור, 1992; לימור וכספי, 1995; לחובר, 2001).

העניין הציבורי הגובר בשאלת מעמדה של האשה בחברה הישראלית, שהיה מלווה בעלייה במספר המחקרים ובגיוון של סוגיות מחקר (הרצוג, 1994), לא נעלם מעיני המחקרים. שורה של חוקים, שנחקקו במשך השנים, נועדו להבטיח שוויון זכויות לנשים ולגברים. ביניהם: חוק שיווי זכויות האשה (התשי"א-1951), הקובע, כי "דין אחד יהיה לאישה ולאיש לכל פעולה משפטית", אך מתיר הבחנה המתחייבת מהשונויות הענייניות שביניהם, וכן העדפה מתקנת לתיקון אפליה קודמת או קיימת של נשים; חוק עבודת נשים (התשי"ד-1954), העוסק בזכויות של נשים עובדות, כגון הזכות לחופשת לידה ולהיעדרויות נוספות הקשורות בהריון ולידה; חוק הביטוח הלאומי (התשי"ד-1954), פוטר עקרת בית (אישה נשואה העובדת רק במשק ביתה) מדמי ביטוח לאומי; חוק שוויון ההזדמנויות בעבודה (התשמ"ח-1988) אוסר אפליה בעבודה משלל סיבות, ובהן אפליה לפי מין העובד; חוק שכר שווה לעובדת ולעובד (התשנ"ו-1996) קובע שוויון בשכר לעובד ולעובדת הממלאים תפקידים שקולים; חוק למניעת הטרדה מינית (התשנ"ח-1998), האוסר הטרדה מינית של גברים ושל נשים; חוק גיל פרישה (התשס"ד-2004), המעניק לאישה את הזכות לפרוש בכל גיל שבין גיל הפרישה לנשים (כיום 62 שנים) לגיל הפרישה לגברים (67 שנים) וכן פקודת מס הכנסה, המעניקה חצי נקודת זיכוי נוספת לאשה.

בחוקים שונים יש אזכור של הצורך בשוויון בייצוג המגדרי. כך, כדוגמה, בחוק שיווי זכויות האשה (התשי"א-1951), נקבע (סעיף 6'ג') כי "בגוף ציבורי ובוועדות המכרזים והמינויים של גוף ציבורי, יינתן ביטוי הולם בנסיבות הענין, לייצוגן של נשים בסוגי המשרות ובדירוגים השונים בקרב העובדים, ההנהלה, הדירקטוריון והמועצה". ואילו בחוק הספורט (התשמ"ח-1988), נקבע (בסעיף 9'א'), כי "בקרב העובדים וההנהלה של אגודת ספורט, ארגון ספורט, התאחדות ואיגוד, המקבלים תמיכה לפי חוק יסודות התקציב, יינתן ביטוי הולם בנסיבות הענין לייצוגן של נשים בסוגי המשרות השונים".

בשנת 1992 הוקמה בכנסת הוועדה לקידום מעמד האישה. ההגדרה הרשמית של תפקידי הוועדה, כפי שהיא מופיעה באתר הכנסת, היא: "קידום מעמד האשה לקראת שוויון בייצוג; בחינוך ובמעמד האישי, וכן למניעת אפליה בשל מין או נטייה מינית בכל התחומים; להקטנת פערים בכלכלה ובשוק העבודה ולמאבק באלימות כלפי נשים". בוועדה זו נערך, לדוגמה, דיון בייצוג הנמוך של נשים בשמות של רחובות¹. בוועדה ובכנסת² גם דנו בייצוג הנשים על גבי שטרות הכסף, אך נושא הייצוג על גבי בולים כלל לא הועלה לדיון.

נשים בתקשורת

שוליותה של האישה במרחב הציבורי ושיוכה למרחב הפרטי משתקפת גם בדימוי התקשורתי. נשים מצויות בתת-ייצוג וכאשר הן מוצגות, ההקשר הוא של תפקידים מסורתיים – "האישה של", "הבת של" וכדומה. למיש (2011) מוסיפה, כי למרות שהחברה הישראלית מצויה בתהליכים מואצים של שוויון מגדרי, המחקרים שבחנו את דימוי המגדר בתקשורת הישראלית מצביעים על תמונת עולם המנציחה עדיין את שוליותן של הנשים בחברה.

אמצעי התקשורת הם המקום המרכזי שבו מתרחש השיח הציבורי במדינה דמוקרטית. התקשורת משמשת במה עיקרית של הדיון במרחב הציבורי (פירסט וענבר-לנקרי, 2011), ויש לה תפקיד מרכזי במימוש הרעיון העומד בבסיס הדמוקרטיה והפלורליזם (לאור ואחרים, 2004). מהמחצית השנייה של המאה העשרים עוררו אמצעי תקשורת ההמונים את עניינם של חוקרים שבחנו את השפעת טקסטים תרבותיים (מחדשות ועד תכניות מציאות) על תפיסות או על עמדות של בני אדם (פירסט וענבר-לנקרי, 2011). גישת הבניית המציאות מצביעה על כך שצרכני התקשורת מאמצים את המציאות המובנית והמלאכותית שאותה מציגה התקשורת כמציאות אמיתית. אין הכוונה לצפייה חד-פעמית או ליחידת צפייה בודדת אלא לחשיפה נמשכת לאמצעי התקשורת, כאשר המסר מועבר ברציפות ומעצב תמונה אחידה וקבועה (וימן, 2000). אמצעי התקשורת מהווים במידה רבה, אחד המנגנונים החשובים בתרגום המציאות החברתית לכדי שפה של דימויים (קמה ופירסט, 2015) וכתוצאה מכך נעזרים בני-אדם באמצעי התקשורת כדי להעניק משמעות למרחב הסובב אותם. הייצוג אינו נייטרלי ועל כן יש קבוצות שנוכחותן במרחב התקשורתי אינה משקפת את משקלן היחסי במציאות. בהתייחס לתפקיד המשמעותי שממלאת תקשורת ההמונים במציאות המודרנית, אפשר אפוא לומר כי למידת הייצוג ואופיו יש משמעות דרמטית על תפיסת המציאות, בחזקת "אם אתה לא שם, אתה לא קיים" (למיש, 2000; Van Zoonen, 2000).

לאחר המאבק הסופרגייסטי, התפנו נשים להיאבק במרחבים תרבותיים מגוונים, כאשר שאלת הייצוג הפכה מרכזית. מחקרים רבים בחנו את ייצוגן של נשים, מקבוצות וקהילות שונות, במרחבים ציבוריים מגוונים (Benita, 2004). התקשורת, מטבע הדברים, נהפכה לאחד המוקדים המרכזיים במחקר (Van Zoonen, 2000), שכן היא אחד הביטויים המוחשיים והבולטים ביותר למעמדן של הנשים בחברה, בעולם ובישראל (למיש, 2002; קמה ופירסט, 2015). מחקרים על דימויי מגדר בתקשורת הישראלית, כמו בעולם כולו, מניחים כי הבנייה מגדרית הנה תהליך חברתי מתמשך של למידת התנהגויות, ציפיות, תפיסות וזהויות, שבאמצעותו בני אדם, כמו גם מוסדות חברתיים ותרבותיים בכללותן, מגדירים מה המשמעות של גבריות ושל נשיות ברגע נתון (למיש, 2011).

מרבית המחקרים העוסקים במגדר בישראל התמקדו בנושאי חדשות, אקטואליה ופוליטיקה, בטלוויזיה ובעיתונות המודפסת, או בייצוג הנשי בפרסומות. מחקרים בודדים גם הוקדשו לנשים וספורט בתקשורת (תמיר, 2009; תמיר וברנשטיין, 2013).

במחקרים שונים נבחן הייצוג של הנשים באמצעי תקשורת שונים בישראל. למרות השינוי המהותי שחל במשך השנים במעמדן של הנשים בחברה הישראלית, הרי התקשורת הישראלית

משתרכת באיטיות רבה בעקבות המציאות (למיש, 2007). גברים ממוסגרים כרוב "הנורמלי" בחברה בעוד הנשים ממוסגרות כמיעוט "האחר" - החרג, השולי ואף הפגום. במסגור מסוג זה אפשר לראות משום "הכחדה סימבולית" (למיש, 2007). שכן, הייצוג במציאות הסמלית הוא משאב של כוח. היעדרו מהעולם הסמלי משמעה הכחדה סמלית. אי ייצוג של קבוצות מסוימות בתקשורת משמר את מיקומן המשני ואת נחיתותן במונחים של כוח יחסי (פירסט וענבר-לנקרי, 2011). התקשורת משקפת את הריבוד החברתי אך גם משעתקת ומבנה אותו (לחובר, 2008). מחקרים אחרים על נשים בתקשורת אוששו תמונת מציאות זו (לביא, 2002; Lachover, 2012; 2013).

בחינה של תכני התקשורת הישראלית, המודפסת והמשודרת, הצביעה על תפיסת שוליות של נשים בחברה הישראלית. תפיסת השוליות באה לידי ביטוי בכל אמצעי התקשורת - בהיקף ההופעה, במסגורן בתפקידים נשים מסורתיים במרחב הפרטי ובהצגת מאפייני האישיות שלהן כשונים באופן מהותי מגברים: פחות הגיוניות, אמביציוניות, פעילות, עצמאיות, גיבורות ודומיננטיות, ולעומת זאת - יותר רומנטיות, רגשניות, תלותיות ופגיעות (למיש, 2001; 2007). העדויות האמפיריות מלמדות, כי המסרים הסמויים על תפקידי המינים מחלחלים לתודעת הקהל ומעצבים את תפיסתנו לגבי שני המגדרים (וימן, 2000). למעשה, אפשר לזהות שני רבדים במחקר על הנראות המגדרית. ברובד האחד נבחן הייצוג החיצוני וברובד השני נבחן טיב הנראות, כלומר האופן שבו הקבוצה מוצגת (פירסט וענבר-לנקרי, 2011, 2013).

באחד המחקרים הראשונים על ייצוג הנשים בתקשורת הישראלית נבחן ייצוגן בשישה סיפורים קצרים שנלמדו בבתי הספר (Ariel, 1988). כדי לבסס נקודת מבט השוואתית נבחנו לא רק הסיפורים, אלא גם אמצעי תקשורת אחרים - טלוויזיה ועיתונים - ונמצא כי המגדר הגברי הוא זה המוצג במרחב הציבורי, כאשר הדרך הרווחת ביותר להצגת גברים היא באמצעות מקצוע, בעוד הדרך הרווחת להצגת הנשים היא התלותיות וכן ההקשר המשפחתי.

במסגרת מחקר מעקב של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בחנו פירסט וענבר-לנקרי (2011) אילו קבוצות חברתיות זוכות בנראות בסוגות הטלוויזיוניות השונות ומהם המאפיינים של הנראות. נקודת המוצא של המחקר היא שייצוגן של קבוצות על "המסך הקטן" עשוי להשפיע על תפיסתה של הקבוצה את עצמה ועל תפיסה של כל קבוצה את "האחרת". דו"ח מעודכן לשנת 2013 העלה, כי על המרקע קיימת קבוצה דומיננטית המורכבת מגברים, יהודים, חילונים, אשכנזים שאינם עולים חדשים. אפשר לאתר נשים על המרקע, אך הן סובלות מתת-ייצוג - 70% מהדמויות הן גברים לעומת 30% נשים (במהלך שנות המחקר עלה היקף החשיפה של הנשים). כלומר, נשים אינן מודרות מבחינת היקף הופעתן על המרקע, אולם דרך הצגתן ויחסי הכוחות בינן לבין הקבוצה הדומיננטית מעיד על חולשתן. מממצאי המחקר עולה, כי מספר המנחים גבוה ממספר המנחות (37% בלבד). זאת ועוד, נשים מופיעות פחות בנושאים המרכזיים של מהדורות החדשות ותכניות האקטואליה, אך מופיעות יותר בהקשר של איכות חיים חיובית או שלילית, אסונות ומגפות, היבטים אתיים ומוסריים בחיי היום-יום ויחסי מגדר. ראוי לציין, כי בהכללה חל שיפור הדרגתי במשך השנים בייצוגן של הנשים, הן בהשוואה לעבר הן בהשוואה לקבוצות מיעוט אחרות.

אחד התחומים שנחקרו היה הייצוג בתקשורת של נשים-פוליטיקאיות, והממצאים מלמדים כי העיתונות מקבלת אותן כמסיגות גבול וכמנסות להגשים את הבלתי אפשרי. יש מידור של נושא הנשים הפוליטיקאיות בעיתונות הנשים, תוך הדגשת יתר של נשיות המועמדות, קונפליקט בית-משפחה, וכדומה (פירסט, 2001).

אחד התחומים בהם מיעטו מחקרים בישראל לעסוק הוא ניתוח מגדר בתעמולת בחירות. בין השאר נמצא, כי חוסר השוויוניות נשמר גם בתחום זה. יתר על כן, התחום הפוליטי הוא מקור לקיפוח גדול מהמקובל בתחומים אחרים (וימן וכהן, 2000). ממצאי מחקר זה, שבו נבחנה הצגת המגדרים במערכת הבחירות של שנת 1999, העלו שקיימת יציבות בייצוג נשים כשוליות, כחלשות וכסבילות. כאשר ניתנת במה לנשים פוליטיקאיות, הן מתמקדות בתחומים נשיים מוכרים: חינוך, בריאות וסיעוד. ההצדקה להופעתן הוא תפקידן כחברתו של, אמא של, סבתו של וכדומה. אסטרטגיית "האמהות" היא אחת האסטרטגיות הדומיננטיות - נשים עם תינוקות וילדים לצדן. זוהי מעין לגיטימציה להופעתן על המסך ולמסר שאותו הן רוצות להעביר (פירסט, 2001). בזירת מחקר נוספת בתחום הפוליטיקה, נבחן ייצוגן של נשות ראשי הממשלה בישראל. מחקרם של למיש ודרוב (Lemish & Drob, 2002) בחן את ייצוגן בעיתונות היומית בישראל, בכתבי-עת לנשים ובעיתונות המקומית. מהמחקר עלה, כי מסגור נשות ראשי הממשלה הוא בתפקידי אם, אשה ועקרת בית.

נושא אחר שנבדק הוא הייצוג המגדרי בשיח החדשותי ברדיו הציבורי בישראל בשנים 1988-1998, שבו מצאה לביא (2006), כי "גברים הם השיח, נשים רק מעניקות לו צבע". מניתוח תוכן כמותי של הראיונות ביומני חדשות ובתוכניות אקטואליה עלה, כי שיעור הנשים המעורבות בתפקידים של עריכת החדשות ברדיו גדל עם השנים מ-30% (1988) ל-50% (1998), אך למרות הגידול במספר הנשים-העיתונאיות, נותרו הגברים רוב מובהק (90%) בקרב המרואיינים. אחד הממצאים הבולטים היה שגברים רבים יותר הוזמנו להשמיע את דבריהם כממלאי תפקידים רשמיים או כפרשנים, בעוד נשים הוזמנו להשתתף בשידור בעקבות אירוע חדשותי שנקשרו בו על בסיס אישי-פרטי (עדות לאירוע, "קורבנות של", "נשים של").

מחקרים שונים בחנו את הייצוג המגדרי בפרסומות. וימן (2000) ערך ניתוח תוכן של כל הפרסומות המסחריות ששודרו בטלוויזיה מדצמבר 1993 ועד דצמבר 1996 והוא מצא, כי הייצוג הגברי גבוה בהרבה מזה של הנשים. שכיחות הייצוג הגברי אף גוברת ככל שהפרסומות הן למוצרים יותר יקרים. גברים מפרסמים בנקים, פיננסיים, רכב ותחבורה, תאגידים ונדל"ן, בעוד שנשים מופיעות בעיקר בפרסומות למוצרי אופנה וקוסמטיקה, מזון ומשקאות, הרזיה ודיאטה וכן חומרי ניקוי. במחקרה של פירסט (2000) נבחנו הפרסומות בעיתונות הישראלית בשנים 1979 ו-1994 ונמצא כי בין שתי התקופות לא חלו שינויים בדפוס הצגתן של הנשים בישראל, כלומר כאובייקטים מיניים, כאשר בכל מודעה שנייה נכלל לפחות איבר אחד מגופה של האישה. במהלך השנים (1979-1994) חל שינוי בדירוג התפקידי של האישה ועלה ייצוגן של הנשים במקצועות בעלי סטטוס גבוה והשווה לזה של הגברים. עם זאת, בבחינת מחיר המוצר נמצא, כי נשים מזוהות יותר עם מוצרים זולים בעוד גברים מזוהים עם מוצרים בעלי יוקרה. כמו כן, מיקום הגבר הוא במרחב הציבורי בעוד האשה ממוקמת במרחב הפרטי.

מחקרים אחרים בחנו את הייצוג הנשי באמצעי התקשורת בתקופות של מלחמות (מלחמת ששת הימים - לחובר, 2008; מלחמת לבנון השנייה - להב, 2007; מלחמת המפרץ הראשונה - Lemish & Tidhar 1999). במחקרים אלה נמצא, בהכללה, כי הדיווחים המעטים שבמרכזם עמדו נשים ואשר זכו לבולטות היו סיפורים אנושיים שתפקידם לגוון, "לצבוע", לקשט ולאזן את התמונה הכללית של הסיקור. במחקר אחר נמצא, כי הסיקור הטלוויזיוני של מלחמת לבנון השנייה היה גברי במהותו. כלומר, כמעט כל הכתבים היו גברים ואף צוותי הפרשנים באולפנים היו, כמעט תמיד, על טהרת הגברים.

בחינת הכריכות והתכנים של אלבומים שראו אור לרגל חגיגות היובל למדינה, מלמדת על המקום הזניח שנשים תופסות בחברה הישראלית. גם אם פועלן החברתי של נשים זוכה לשבחים באלבומים אלה, מדובר בדרך כלל באם או ברעייה המקריבה (דוגמת בתיה ארד ז"ל או לאה רבין ז"ל) (למיש, 2007). בדומה לכך, ניכרה ההתעלמות מהנשים ככוח חברתי גם בסדרת הטלוויזיה "תקומה". הוצגו בה השסעים המוכרים בחברה הישראלית - עדתי, דתי, נצי-יוני, לאומי וכן ותיקים-עולים - אך הנשים הועלמו מההיסטוריוגרפיה הטלוויזיונית (גולן וריינהרץ, 1998 אצל למיש, 2007).

סוגות תקשורת רבות אחרות טרם זכו לניתוח אקדמי שיטתי בנושא המגדר (למיש, 2007), ואמצעי התקשורת הקטן מכולם - בול הדואר - הוא אחד מהם. מבחינה זו, מצב המחקר על ייצוג של נשים בבולים בישראל דומה לנעשה בעולם כולו, שבו הוקדשו עד כה מחקרים ספורים לסוגיית הייצוג של נשים על בולים, ואף אלה מיושנים למדי (Brown, ; Ogletree and Merritt, 1994; Bushnell, 1974). Bushnell מציין מפורשות, כי "יש קטגוריה אנושית אחת על בולים באמריקה הלטינית הסובלת מתת-ייצוג חמור: הנשים" (מצוטט על-ידי: Child, 2005, 122). ואמנם, מאוחר יותר מצא Bushnell (2011), כי בין השנים 1910 ל-2006 עמד ייצוגן של נשים על בולי שלוש מדינות לטינו-אמריקניות - ארגנטינה, קולומביה וקובה - על 9-11%, ואילו בארצות-הברית השיעור היה גבוה במקצת - 15%.

כיוון שבולים הם תוצר של המערכת הפוליטית, יש מקום לשער, כי הם ביטוי נוסף לשיקוף הקיפוח של המגדר הנשי, גם בישראל.

כאמור, עד כה לא עוררו הבולים עניין רב בקרב חוקרים בישראל, ואפשר לספור על אצבעות יד אחת את המחקרים שהוקדשו לנושא זה (בר-גל, 1999; לימור ותמיר, 2014; Lachover & Gavriely-Nuri, 2013), ומכאן גם חשיבותו של המחקר הנוכחי..

בולים - רקע כללי

הבול, שהוכנס לראשונה לשימוש בבריטניה במאי 1840 כערך לתשלום בעבור משלוח דברי דואר, נהפך בהדרגה לאמצעי תשלום מקובל בכל רחבי העולם. הבולים נשאו עליהם את ציור ראשה של המלכה ויקטוריה כביטוי להנצחת השלטון הבריטי. מאז, התפשט השימוש בבולי דואר למטרות פוליטיות ותעמולתיות בכל רחבי העולם (Lauritzen, 1988; Newman, 1989; Kristi, 1992; Covington, 2005; Gibbons, 2000; Frewer, 2002; Deans and Dobson, 2005). או כפי שמציניים

and Brunn (2006, 125), "בולי דואר [...] הם 'חלון' של המדינה, שכן באמצעות הבולים המדינה יכולה להחליט מה היא רוצה להראות לאחרים על אודותיה".

מדינות מנפיקות בולים למטרות מגוונות (Reed, 1972, 1984), ביניהן לציון חגים, יובלות ואירועים לאומיים ובינלאומיים, להנצחת אישים, לקידום מטרות חברתיות, לקידום התיירות, להנצחת המורשת התרבותית ועוד.

בולי דואר אינם רק קבלה תמימה על תשלום דמי המשלוח. הם מכילים מסרים רבים, גלויים וסמויים, על המדינה, אופייה ומהותה (Stamp, 1966; Altman, 1991; Scott, 1995; Child, 2008), אך מעבר לכך, המסרים נועדו לשקף ולבטא את הדימוי העצמי שהמדינה מבקשת להקרין הן כלפי חוץ (העולם) הן כלפי פנים (תושבי המדינה). בפועל, הבולים משמשים את האליטות השולטות כשליחים תקשורתיים, או כ"שגרירים של נייר" (Altman, 1991) המתווים לאזרחים מן השורה את ה"תרבות ההגמונית כנתינים של השיח המרכיב אותה" (Sharp, 2000, xvi). מחקרים חשפו, לדוגמה, את השימוש שעושות ממשלות בבולים כדי לעצב את הגבולות המדיניים בתודעה הציבורית (לימור ומקלברג, 2016; Raento & Brunn, 2005).

התרחבות השימוש בבולי הדואר הפכה את איסוף הבולים לתחביב מכובד, שהיה נפוץ מאוד עד לפני שנים לא רבות. היו אף שהגדירו אותו כ"מלך התחביבים והתחביב של מלכים" (Phillips, 1936). עידן האינטרנט החיה, במידה רבה, את אספנות הבולים, שכן הוא מאפשר יצירת קהילות וירטואליות של תחביבאים בתחומים ובנושאים שונים. במקביל, סייע האינטרנט להתפתחות שוק מסחרי ענף ותוסס של בולים, הנתפסים גם כהשקעה כלכלית כדאית.

בולים בישראל

הנפקת בולים, כמו שטרות כסף, היא, כאמור, מונופול של המדינה. הנפקת בולים, הנושאים את שם המדינה, היא אחד הסמלים המובהקים של עצמאות מדינית, וכל מדינה הזוכה בעצמאות מנפיקה, כמעט מיומה הראשון, בולי דואר לשימוש תושביה. בהיותם מסמך רשמי של מדינה, אפשר להתייחס לבולים כאל סוכנים המשקפים מדיניות וערכים, ובמילים אחרות: הנפקה של בול בנושא מסוים עשויה בהחלט ללמד על חשיבותו במערך הערכים הלאומי.

מדינת ישראל הנפיקה את סדרת הבולים הראשונה – "בולי מטבע דואר עברי" – ב-16 במאי 1948, כלומר מיד לאחר הכרזת העצמאות. מאז, מנפיקה המדינה בולים כחמש פעמים בשנה, אם כבולים בודדים ואם במסגרת סדרות. כל אחד מהבולים, או הסדרות, מוקדש לנושא, לאירוע או להנצחת זכרו של אדם.

תהליך הנפקת הבולים בישראל, שכל אחד מהם מקבל את אישורה של הממשלה, נעשה בסדרה של שלבים, וזאת לפי תקנות הדואר (דרכי השירות הבולאי) התשמ"ז-1987. בשלב הראשון ממליצה ועדת תכנון לענייני בולים, הפועלת במסגרת השירות הבולאי, על הנושאים שראוי להקדיש להם בולים.³ בשלב השני, מביא מנהל השירות הבולאי את המלצות הוועדה בפני שר התקשורת, כדי שזה ישקול ויבחן אותם. בשלב השלישי, מעביר השר את המלצותיו לאישור הממשלה. השלב הרביעי הוא שלב עיצוב הבול, בין אם על-ידי מעצב יחיד ובין אם במסגרת

תחרות עיצוב פתוחה. בשלב החמישי, מובאות הצעות העיצוב בפני השר, וזה "רשאי לאשר... להורות על שינויים בו או על עיצוב מחדש". בשלב השישי והאחרון, ממנה השר ועדת שיפוט, והיא זו שבחרת, מבין ההצעות השונות, את "התרשים המבטא לדעתה את נושא הבול בצורה הטובה ביותר מבחינה מהותית וגראפית" (פרק ג', סעיפים 4-9).

לפי תקנות הדואר (סעיף 10), "בול ישא את שם המדינה בעברית, באנגלית ובערבית". שם המדינה מופיע על בולי כל המדינות, למעט בריטניה, שעל בוליה לא מתנוסס שם המדינה אלא דיוקנה של המלכה.

לבולי ישראל יש כמה מאפיינים ברורים, מקצתם ייחודיים:

א. מספר ההנפקות ומספר הבולים הרואים אור מדי שנה איננו גדול, וזאת בעיקר כדי למנוע שחיקה בערך הבולים בקרב אספנים וסוחרים. כך נוהגת, לדוגמה, גם שווייץ, המקפידה להנפיק מספר נמוך של בולים מדי שנה, ובכך שומרת על ערכם הגבוה. לעומת זאת, יש מדינות המנפיקות מאות בולים מדי שנה, ובלטו בכך מדינות מזרח אירופה, לפני קריסת הגוש הסובייטי, או מדינות מסוימות בעולם השלישי.

ב. לכל אחד מבולי ישראל צמוד שובל. השובל עשוי להיות מעין המשך של הבול עצמו, ובמקרים רבים נדפסים עליו דברי הסבר על הבול. אף שיש מדינות הנוהגות להדפיס לעתים בולים שאליהם צמודים שובלים, הרי ישראל היא המדינה היחידה שלכל בוליה צמודים שובלים.

ג. שם המדינה מופיע בשלוש שפות – עברית, ערבית ואנגלית – שהן השפות הרשמיות במדינה.

ד. אין מנפיקים בולים לכבודם של בני אדם בעודם בחייהם. בולים המוקדשים לאישים מזהים מונפקים רק לאחר מותם. זאת, בשונה ממדינות רבות שבהן מונפקים בולים הנושאים עליהם את דיוקנו של ראש המדינה (למשל: בריטניה, בלגיה, דנמרק או ספרד), או של גיבורי תרבות (למשל: ספורטאים מצטיינים באוסטרליה או בבריטניה).

מתודולוגיה ושאלות המחקר

מבחינתה של המדינה, המנפיקה את הבולים, יש לבולים תפקיד כפול, מעבר להיותם מעין קבלה בעבור שירותי דואר. האחד, אמצעי לטיפוח ולשימור של ערכים לאומיים, מסורות, נושאים ואישים הנמצאים בקונצנזוס החברתי-תרבותי, והשני – אמצעי הסברה ותעמולה, הן לצרכים פנים-מדינתיים הן לצרכים חוץ-מדינתיים. מכאן, שניתוח תוכנם של הבולים עשוי ללמד על מעמדם של הנושא, של הקבוצה או של האדם, שלהם מוקדשים הבולים, ועל חשיבותם במארג הערכים הלאומי.

לצורך המחקר הנוכחי נסקרו כל הבולים שהנפיקה מדינת ישראל מאז הקמתה ועד חודש דצמבר 2015, ובסך הכל 2,378 בולים. סקירת הבולים התבססה על קטלוג בולי ישראל (2012) ועל הקטלוג המקוון של התאחדות בולאי ישראל.⁴

בשלב ראשון סווגו הבולים לשתי קטגוריות-על: האחת, של בולים שיש בהם ייצוג של נשים בכל דרך שהיא (למשל: דיוקן של אשה, איור של אשה, אזכור שמי של נשים, או נושא נשי מובהק כמו

ארגוני נשים או מקצועות המוגדרים כנשיים), והשנייה – של בולים שאין בהם ייצוג של נשים בכל צורה שהיא.

בשלב השני, ולאחר עריכת מבדק-ניסוי (פיילוט), סווגו כל הבולים שבהם היה ייצוג של נשים לשלוש קטגוריות:

א). הקריטריון הפרסונלי. בקריטריון זה יש שתי קטגוריות: האחת, של בולים שבהם יש זיהוי פרסונלי של נשוא הבול, והשנייה – של בולים שיש בהם דיוקן נשי, אך ללא זיהוי פרסונלי.

ב). קריטריון "השלמות הנשית". בקריטריון זה יש שתי קטגוריות, האחת של בולים שעליהם מופיע איור של אשה בעלת מאפיינים אישיותיים, אך ללא זיהוי פרסונלי, והשנייה – של "ייצוג חלקי", כלומר בולים שבהם מופיעה אילוסטרציה כללית של אשה, שאין לה מאפיינים אישיותיים, למשל, צללית של אשה או איור חלקי.

ג). הקריטריון החברתי. גם בקריטריון זה שתי קטגוריות. האחת, של בול שבו מופיעה האשה כדמות יחידה, והשנייה – של בולים שבהם האשה היא חלק ממארג חברתי, משפחתי או זוגי.

סיווג הבולים וקידודם נעשה על-ידי שני מקודדים, שכל אחד מהם פעל בנפרד. מידת ההסכמה ביניהם הייתה מלאה.

המחקר הנוכחי נועד לבחון את מעמדן של נשים כפי שהוא משתקף בבולי מדינת ישראל. לפיכך הוצגו שלוש שאלות מחקר עיקריות:

1. מה היקף הייצוג של נשים על גבי בולי ישראל, והאם חלו שינויים בהיקף ייצוג זה לאורך השנים?

2. מהם דפוסי הייצוג של נשים על גבי בולי ישראל?

3. באילו תחומים יש ייצוג של נשים על גבי בולים, ובאילו תחומים אין.

ממצאים

מיום הקמתה ועד סוף שנת 2015 הנפיקה מדינת ישראל 2,378 בולי דואר. רק 189 בולים, המהווים כ-7.9% מכלל הבולים שהונפקו בשנים 1948-2015, מוקדשים לנשים, לנושאים נשיים או לכאלה שיש בהם ייצוגים נשיים. וזאת, לעומת 659 בולים – המהווים 27.7% מכלל הבולים שהונפקו בישראל – שיש בהם ייצוגים של גברים. במילים אחרות, הייצוג הגברי על בולי ישראל גבוה ב-347% מהייצוג הנשי. כלומר, בעוד שבכמעט שליש מהבולים יש ייצוגים גבריים, הרי הייצוג של הנשים אינו מגיע אפילו ל-10%.

למרות תת-הייצוג הנמשך של נשים על בולי ישראל, אפשר להבחין, לאורך השנים, במגמה כללית של גידול, אם כי איטי, בהיקף הייצוג של המגדר הנשי (לוח 1).

לוח 1

ייצוג נשים על בולי ישראל לאורך השנים
(באחוזים מכלל הבולים שיצאו לאור, לפי עשורים)

השנים	ייצוג הנשים
1960-1948	4%
1970-1961	4.8%
1980-1971	8.8%
1990-1881	3.5%
2000-1991	7.4%
2010-2001	10.9%
2015-2011	13.4%

מגמת הגידול האיטי בייצוג הנשי על בולי ישראל נמשכת בעקביות לאור השנים, להוציא עשור יחיד (1981-1990), שבו חלה ירידה בייצוג. לא נמצא הסבר ראוי המעוגן בתהליכים ונסיבות פוליטיות וחברתיות שיש בהם כדי להסביר ממצא זה.

שאלת המחקר השנייה נועדה לבחון את דפוסי הייצוג של נשים על גבי הבולים. לצורך זה הוגדרו, בעקבות מחקר מקדים, שלוש מערכות של קריטריונים כדלקמן: הקריטריון הפרסונלי, קריטריון השלמות הנשית והקריטריון החברתי.

א. הקריטריון הפרסונלי. זה קריטריון דיכוטומי, ועל פיו סווגו הבולים לאלה שעוסקים בנשים באופן כללי ואלה המוקדשים לאישיות נשית מזוהה, כולל דיוקן ושם. הבולים הפרסונליים סווגו לארבעה תחומים עיקריים: אמנות ותרבות, תנ"ך, חברה ופוליטיקה, השואה.

מאז הקמת המדינה ועד סוף שנת 2015 הונפקו 308 בולים פרסונליים, כלומר המוקדשים לדמויות מזוהות (ראו דוגמה 1), בעוד בבולים האחרים אין זיהוי כזה (ראו דוגמה 2). רק 36 בולים מהבולים הפרסונליים (11.6%) מוקדשים לאישיות נשית, והם מהווים 19% מכלל הבולים העוסקים בנשים או בנושאים נשיים. לעומת זאת, הייצוג הגברי המזוהה הוא גבוה בהרבה: 272 בולים מכלל 659 הבולים שיש בהם ייצוג למגדר הגברי הם בולים פרסונליים, כלומר 41.2%.

מהם התחומים שבהם מוצגות נשים בזיהוי פרסונלי? לאחר מחקר מקדים נקבעו עשר קטגוריות תחומיות: תרבות ואמנות, פוליטיקה וחברה, צבא וביטחון, אמנות ותרבות, תנ"ך, דת, שואה, מדע, ספורט, תקשורת ודמויות בינלאומיות. רק במחצית מהקטגוריות יש ייצוג לנשים על בולים: אמנות ותרבות (11 בולים, המהווים 18% מכלל הבולים הפרסונליים בקטגוריה זו), תנ"ך (10 בולים – 30%), פוליטיקה וחברה (תשעה בולים – 11%), שואה (ארבעה בולים – 33%) וכן דמויות בינלאומיות (שני בולים – 5%). בחמש קטגוריות נוספות – צבא וביטחון, דת, מדע, ספורט ותקשורת – אין ייצוג לנשים על בולי ישראל.

**ייצוג פרסונלי של נשים וגברים על בולי ישראל בשנים 1948-2015
(לפי תחומי פעילות ועיסוק)**

גברים	נשים	סה"כ	
272 (88.4%)	36 (11.6%)	308 (100%)	סה"כ
72 (89%)	9 (11%)	81 (100%)	פוליטיקה וחברה
28 (100%)	0	28 (100%)	צבא וביטחון
50 (82%)	11 (18%)	61 (100%)	אמנות ותרבות
23 (70%)	10 (30%)	33 (100%)	תנ"ך
28 (100%)	0	28 (100%)	דת
8 (67%)	4 (33%)	12 (100%)	שואה
11 (100%)	0	11 (100%)	מדע
10 (100%)	0	10 (100%)	ספורט
4 (100%)	0	4 (100%)	תקשורת
38 (95%)	2 (5%)	40 (100%)	דמויות בינלאומיות

דוגמה מס' 2 : בול לא פרסונלי
(מועדים לשמחה תשס"ב –



דוגמה מס' 1 : בול פרסונלי
(בול לזכרה של ראש הממשלה גולדה מאיר - 1981)
(2001)



ב. קריטריון "השלמות הנשית". על פי קריטריון זה נעשה סיווג דיכוטומי בין בולים שבהם מוצגת דמות נשית "מלאה" ו"שלמה" – כולל תווי פנים ומאפיינים אחרים (גם אם אין לדמות זיהוי פרסונלי) – לבין בולים שבהם הנשים מוצגות בצורה "חלקית", כאילו סטרציה כללית.⁵ רק ב-83 בולים, המהווים 44% מכלל הבולים שיש בהם ייצוג של המגדר הנשי, ייצוג זה הוא "מלא" ו"שלם". כלומר, ברוב הבולים (56%) הייצוג הנשי הוא "חלקי", נטול מאפיינים אישיים, כאשר

הוא נעשה בצורות שונות כמו צללית נשית. הייצוג החלקי עשוי להיות כאשר הדמות היא של אשה בלבד (ראו דוגמה 3א) או של שני המגדרים (ראו דוגמה 3ב).

דוגמה מס' 3ב :
ייצוג "חלקי" של המגדר הנשי
(יום הזיכרון, 2014)



דוגמה מס' 3א :
ייצוג "חלקי" של המגדר הנשי
("בטיחות בדרכים למען ילדינו" – 1993)



דוגמה מס' 4 :
ייצוג של נשים בהקשר משפחתי
(המשחקים האולימפיים בבייג'ין 2008)



ג. **הקריטריון החברתי.** על פי קריטריון זה סווגו הבולים לשתי קטגוריות: האחת, של בולים שבהם מופיעה דמות יחידנית של אשה (בין אם היא מזוהה באופן פרסונלי ובין אם לאו), והשנייה – של בולים שבהן דמות האשה היא חלק ממארג חברתי, ובכלל זה משפחתי (ראו דוגמה מס' 4) או זוגי. רק ב-59 בולים (31%) מופיעה אשה כדמות יחידנית, בין אם היא מזוהה בשמה ובין אם היא מהווה אילוסטרציה לנושא נשי. ב-24 מכלל 130 הבולים (18%) שבהם הייצוג אינו יחידני מופיעה האשה בהקשר משפחתי. ממצא זה מאושש את טענתה של למיש (1998), כי המסרים הסמויים ביחס לנשים השתנו אך במעט, והן עדיין נתפסות כאמהות או כנשים מיניות. בשאר הבולים, הייצוג הוא בהקשרים חברתיים וסמליים מגוונים, החל בדמות הבתולה בגלגל המזלות וכלה בלהקת רקדנים ורקדניות בבול שהונפק לרגל יום העצמאות.

דיון וסיכום

במדינת ישראל יש נשים "מדינה משל עצמן" (Haleperin-Kaddari, 2004, 3). ל"מדינה" הזו אין בולים, אך גם ייצוגה על בולי "מדינת האם" הוא שולי ביותר.

הייצוג המגדרי הנמוך של נשים – אם בזיהוי פרסונלי ישיר ואם בזיהויים עקיפים – בולט במיוחד מתוך השוואה לייצוגם של נושאים אחרים המיוצגים על בולי ישראל. כך, למשל, יהדות ודת זוכים לייצוג על כ-15% מכלל בולי ישראל, סמלים לאומיים מיוצגים על כ-14% מהבולים ואפילו בעלי חיים זוכים לייצוג של כששה אחוזים (לימור ותמיר, 2014).

אחד ההסברים לייצוג הנמוך של נשים על בולי המדינה נעוץ בכך שמקומן של נשים בהיסטוריה היהודית הוצנע, ומאז גיבורות התנ"ך נוצר "בור", שיש בו כדי להסביר את היעדרן של הנשים בתחומים שונים, וממילא גם על גבי בולים.

אין בולים שמוקדשים לנשים במדע, במשפט, בתקשורת או בספורט. יש להניח שההסבר לכך נעוץ בעובדה שאין מנפיקים בישראל בולים לכבוד אנשים בעודם בחיים. לכן, דמויות נשיות בולטות בתחום המדע (כמו כלת פרס נובל בכימיה, פרופ' עדה יונת), משפט (כמו נשיאת בית-המשפט העליון לשעבר, דורית בייניש) או ספורט (כמו אסתר רוט-שחמורוב שזכתה בשתי מדליות זהב בריצות קצרות במשחקי אסיה, או יעל ארד שהייתה הספורטאית הישראלית הראשונה שזכה במדליה אולימפית) לא זכו להיות מיוצגות על גבי בולים. עם זאת, בפנתיאון התרבותי-חברתי של מדינת ישראל יש עדיין נשים לא מעטות שהיו בולטות ו/או חלוצות בתחומן וכבר הלכו לעולמן ולמרות זאת לא זכו להנצחה על גבי בולים. דוגמאות בולטות לכך אפשר למצוא בכל תחומי החיים: עיתונות ותקשורת (חנה זמר, שהיתה עורכת "דבר" ולאחריה בן-דור, שהיתה עורכת "גירוזלם פוסט"), פוליטיקה (השרות שרה דורון ויהודית נאות או חברות הכנסת בבה אידלסון, שושנה פרסיץ, עדה פישמן-מימון ורחל צברי), נשות צבא (מינה בן-צבי שהיתה קצינת ח"ן ראשית ראשונה), אמניות ויוצרות (דליה רביקוביץ, ציונה שמשי, אביבה אורי, לאה ניקל), רופאות ואחיות (ד"ר הלנה כגן, האחות זלמה), טייסות (יעל רוס, שהייתה הטייסת הראשונה), או עורכות-דין (רוזה גינוסר-גינצברג, שהיתה עורכת-הדין הראשונה).

למרות שהחברה הישראלית ידעה שינויים רבים בעשורים האחרונים (אלמוג, 2004), הרי הערכים הבסיסיים בסולם הערכים החברתיים במדינה "ממשיכים להאדיר את הגבריות הכוחנית ולהעמיד ערכים גבריים במרכז ההווה הישראלית" (פירסט, 2000, 153). יתר על כן, התקשורת הישראלית, כפי שטוענת למיש (2007, 185), ממשיכה להשתרץ באיטיות ולהיות גורם מרכזי בהעצמת אי השוויון בין גברים ונשים בגלל שיעור ואופי ייצוגן בתקשורת.

הדברים הללו נכונים גם במקרה של הבולים. אף שלא רבים מודעים לכך, הרי הבולים הם אמצעי תקשורת לכל דבר, והם סוכן חברתי ותרבותי שהמסרים העוברים דרכו מופצים במאות אלפים ואף במיליוני עותקים. כיוון שבולי הדואר הם "חלון של המדינה", כהגדרתם של Covington and Brunn (2006, 125), ובאמצעותם המדינה יכולה להחליט מה היא רוצה להראות לאחרים על אודותיה, הרי הייצוג הנמוך של הנשים על גבי הבולים, כמו גם דרך ייצוגן, עשויים ללמד מה רוצה מדינת ישראל להראות לאחרים על מעמדן של הנשים, או לפחות מה היא מראה בפועל.

בולים ושטרות כסף הם, כאמור, שני מסמכים רשמיים והנפקתם היא אחת הפעולות הראשונות שמבצעת כל מדינה, מיד עם הכרזת עצמאותה. אף שהמחקר הנוכחי מתמקד בבולים, הרי אפילו סקירה מהירה מלמדת כי תמונת הייצוג הנשי המובל על גבי בולי ישראל נכונה גם לגבי שטרות הכסף. מאז הקמת המדינה ועד סוף שנת 2015 הונצחו רק שלוש נשים על שטרי הכסף של מדינת ישראל: ראש הממשלה גולדה מאיר, מייסדת עליית הנוער הנרייטה סאלד וכן איור של חקלאית.⁶

נשים על שטרות כסף במדינת ישראל



שלושת הייצוגיים הנשיים היחידים על חזית שטרות כסף בישראל: ראש הממשלה גולדה מאיר (משמאל), הנרייטה סאלד (באמצע) ואיור של חקלאית (מימין)

בשנת 2009 המליצה "הוועדה לעיצוב שטרי כסף, מעות ומטבעות זיכרון" של בנק ישראל על הנפקת ארבעה שטרות חדשים וקבעה, כי יתנוססו עליהם הדיוקנאות של יצחק רבין, מנחם בגין, בנימין זאב הרצל ודוד בן-גוריון. פרסום המלצות הוועדה עורר תגובות ציבוריות נזעמות. בעקבות זאת, הורה נגיד בנק ישראל להחזיר לוועדה את סוגיית הייצוג על גבי השטרות,⁷ ולאחר כשנתיים – ואחרי שלוועדה צורפו גם ארבע נשים – נקבע כי על שניים מבין ארבעת השטרות החדשים יתנוסס דיוקן של נשים: המשוררות רחל ולאה גולדברג.

לעומת זאת, סוגיית הייצוג של נשים על בולי בישראל לא עוררה עד כה עניין ציבורי או פוליטי דומה. בארצות-הברית זכתה האשה הראשונה להיות מיוצגת על בול רק בשנת 1893, כחמישה עשורים לאחר שהבול הוכנס לשימוש במדינה זו. בישראל, חלפו רק שתים-עשרה מיום הקמת המדינה ועד ליום שבו הונצחה האשה הראשונה על גבי בול (הנרייטה סאלד בשנת 1960), אך היא לא היתה הסנונית שבישרה את האביב הנשי בתחום הבולאי.

תמונה דומה של תת-ייצוג של הנשים עולה גם מבדיקה של פרסום ממלכתי נוסף: כרזות יום העצמאות, המופקות מדי שנה על-ידי מרכז ההסברה הממשלתי לקראת יום העצמאות. מתוך 68 כרזות שהופקו מאז הקמת המדינה, רק שתי כרזות מוקדשות בלעדית לנשים: האחת, מוקדשת לציון הישגי נשים ובשנייה מופיעה דמות אשה המנופפת בידה בדגל ישראל. לעומת זאת, שש כרזות מוקדשות בלעדית לגברים (כולל אחת פרסונלית, שעליה מתנוסס דיוקנו של הרצל) ועשר כרזות שבהן ייצוג משותף לשני המגדרים.

המספר הקטן של נשים בכל אחת בקטגוריות שנבחנו במחקר, כמו גם הפיזור הנרחב לאורך עשרות שנים, מקשה על ניתוחי עומק איכותניים, שבהם ייבדקו, לדוגמה, היבטים צורניים, צורת ההצגה של הנשים, מחוות וכדומה. אפשר שהגידול, אם כי האיטי, בייצוג הנשים על גבי הבולים יאפשר ביצוע מחקרים כגון אלה בעתיד.

ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כיווני מחקר עתידיים אפשריים בסוגיית הייצוג של נשים במסמכים ובמיצגים רשמיים של המדינה, הן ברמה הלאומית הן ברמה הבינלאומית. כך, לדוגמה, יש מקום לבחון את הייצוג של נשים באירועים ממלכתיים ורשמיים, כמו טקסי הדלקת המשואות ביום העצמאות, חלוקת פרסי ישראל, כרזות יום העצמאות, כרזות של משרד התיירות ועוד. כמו כן, יש מקום למחקרים בינלאומיים משווים על ייצוג נשים על גבי בולים, הן מן ההיבט הכמותי הן מההיבט הערכי (המקצועות המיוצגים על גבי הבולים וכדומה).⁸

רשימת המקורות

- אלמוג, ע' (2004), **פרידה משרוליק**. חיפה ואור יהודה: אוניברסיטת חיפה/זמורה-ביתן.
- ביז'או, ס' (1991), האמנם בדרך לשוויון? מאבקן של הנשים לזכות בחירה ביישוב היהודי בארץ-ישראל: 1926-1917. **מגמות**, ל"ד (2), 284-262.
- בר-גל, י' (1999), בולי הקק"ל 1923-1947, פרק בעיצוב 'מכשיר תעמולה'. **כיוונים חדשים**, 1, 160-131.
- ברנשטיין, ד' (2001), חקר נשים בהיסטוריוגרפיה הישראלית: נקודת מוצא, כיוונים חדשים ותובנות שבדרך. בתוך: שילה, מ', קרק, ר' וג' חזן-רוקס (עורכות), **העבריות החדשות: נשים ביישוב ובציונות בראי המגדר** (עמ' 7-25). ירושלים: יד בן-צבי.
- הרצוג, ח' (1994), עיון מיני? – נשים בחברה ובעבודה. בתוך, מרגלית, א' עורך), **ישראל אל שנות ה-2000** (עמ' 67-84). גבעת חביבה: יד יערי.
- וימן, ג' (2000), מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל. **מגמות** (3), 466-485.
- וימן, ג' וכחן, י' (2000), עולם הולך ונעלם? על נשים בתעמולת הבחירות בישראל. **קשר**, 28, 466-485.
- כספי, ד' לימור, י' (1992), **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**. תל-אביב, האוניברסיטה העברית/עם עובד.
- לאור, ח', אלפנט-לפלר, נ', אברהם א' ופירסט, ע' (2004), **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.
- לביא, ע' (2002), **רדיו ומגדר בישראל - נשים וגברים ביומני חדשות ובתוכניות אקטואליה ב"קול ישראל" ובגלי צה"ל**. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה". רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- לביא, ע' (2006), גברים הם השיח: נשים רק מעניקות לו צבע. **מגדר וחברה**, 10, 297-327.
- להב, ה' (2007), **אם עבריינה, ורק אם עבריינה**. מבט מגדרי על סיקור מלחמת לבנון השנייה בטלוויזיה הישראלית. ירושלים: קשב, מרכז להגנות הדמוקרטיה בישראל.
- לחובר, ע' (2001), **ההבניה המגדרית של העיתונות הכתובה בישראל**. חיבור לקבלת תואר דוקטור לפילוסופיה. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- לחובר, ע' (2008), נשים במלחמת ששת הימים: נקודת מבט תקשורתית. **ישראל**, 13, 31-60.
- לימור, י' ומקלברג, ד' (2017), "בול ללא גבול: בולי דואר כמגדירי גבולות". בתוך: ליפשיץ, ר. וזביידה, ה. (עורכים), **ספר הגבולות** (שם זמני). תל-אביב: ידיעות אחרונות (בדפוס).
- לימור, י' ותמיר, א' (2014), בול ללא פגיעה: ייצוג הספורט על בולי ישראל. **בתנועה**, 4, 433-452.

- לימור, י' וכספי, ד' (1998), הפמיניזציה בעיתונות הישראלית. בתוך: כספי, ד' ולימור, י' (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 192-204). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- למיש, ד' (1998), השסע השקוף: תצפית פמיניסטית על החברה דרך התקשורת הישראלית. בתוך: יער, א' והרמן, ת' (עורכים). **החברה הישראלית: בין פילוג לאחדות** (עמ' 33-51). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב / מרכז תמי שטיינמץ.
- למיש, ד' (2000), אם אתה לא שם אתה לא קיים – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך: הרצוג, ח' (עורכת), **חברה במראה** (עמ' 539-560). תל-אביב: רמות.
- למיש, ד' (2001), נשים בתקשורת - עדיין שוליות. בתוך: יישובי, נ' (עורכת), **הדרה ודימוי שלילי: אי שוויון בתקשורת הישראלית** (עמ' 41-45). ירושלים: האגודה לזכויות האזרח בישראל.
- למיש, ד' (2002), המדיה, הזונה והמדונה. **פנים-תרבות חברה וחינוך**, 22. נדלה ב-9.6.2016 מ: <http://www.itu.org.il/?CategoryID=521&ArticleID=1588&Page=2>
- למיש, ד' (2007), הפוליטיקה של הדרת מיעוט בתקשורת: דימויי נשים וסיקור האלימות נגדן. בתוך: בתוך כספי, ד' (עורך). **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 185-208). תל-אביב: מכון ון-ליר והקיבוץ המאוחד.
- למיש, ד' (2011), 'הבנים על הבנות': מיפוי מגדר ומשפחה של תוכניות טלוויזיה לילדים בישראל. **מסגרות מדיה**, 6, 61-88.
- פירסט, ע' (2000), בישראל אין כל חדש. **פתו"ח**, 4, 127-156.
- פירסט, ע' וענבר-לנקרי, ח' (2011), **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא מחקר מעקב: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.
- קטלוג מקוון של בולי ישראל**. אתר התאחדות בולאי ישראל (IPF). <http://www.israelphilately.org.il>
- קטלוג בולי ישראל** (2008), ירושלים: השירות הבולאי.
- קטלוג בולי ישראל 2008-2012** (2012), תל-אביב: התאחדות בולאי ישראל.
- קמה, ע' ופירסט, ע' (2015), **על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"**. תל-אביב: רסלינג.
- תמיר, א' (2009), **ספורט, מגדר ותקשורת**. עבודה לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה. רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- תמיר, א' וברנשטיין, ע' (2013), **ספורט כיחידה קרבית: עבודתן של עיתונאיות הספורט בישראל**. **קשר**, 44, 20-28.
- Altman, D. (1991). *Paper Ambassadors: The Politics of Stamps*. North Ryde, Australia: Angus and Robertson.
- Ariel, M. (1988). Female and male stereotypes in Israeli literature and media: Evidence from introductory patterns. *Language & Communication*, 8(1), 43-68.
- Benita, R. (2004). *Separate Roads to Feminism: Black, Chicana and White Feminist Movements in America's Second Wave*. New York: Cambridge University Press.
- Brown, R.C. (1974). Postage Stamps and American Women: Stamping Out Discrimination in the Mails. *Social Education*, 38(1), 20-23.
- Bushnell, D. (2011). Philatelic Feminism: The Portrayal of Women on Stamps of Argentina, Columbia, Cuba, and the United States (1893-2006). *Women's Studies*, 40(7), 829-852.

- Child, J. (2005). The Politics and Semiotics of the Smallest Icons of Popular Culture: Latin American Postage Stamps. *Latin American Research Review*, 40(1), 108-137.
- Child, J. (2008). *Miniature Messages: The Semiotics and Politics of Latin-American Postage Stamps*. Durham, NC: Duke University Press.
- Covington, K. & S. Brunn (2006). Celebrating a Nation's heritage on music stamps: Constructing an international community. *GeoJournal*, 65: 125–135
- Deans P. and H. Dobson (2005). East Asian Postage Stamps as Socio-Political Artifacts. *East Asia*, 22(2): 3-7.
- Frewer, D. (2002). Japanese postage stamps as social agents: some anthropological Perspectives. *Japan Forum* 14(1): 1–19.
- Gibbons, S. (2000) *Stamps of the World Catalogue*, London: Stanley Gibbons.
- Haleperin-Kaddari, R. (2004). *Women in Israel: A State of Their Own*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
- Kristi S. E. (1992). The Argument of Images: Historical Representation in Solidarity Underground Postage, 1981-7, *American Ethnologist* 19(4): 749-767.
- Lachover, E. (2012). Just Being a Woman isn't Enough Anymore. *Feminist Media Studies*, 12(3), 442-458.
- Lachover, E. (2013). Israel: Women Still A Minority, but In A Better Place. In: Byerly, C.M. (ed.), *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism* (pp. 122-126). London: Palgrave/Mcmillan.
- Lachover, E. and D. Gavriely-Nuri (2013). "Israeli stamps 1948–2010: between nationalism and cosmopolitanism". *Israel Affairs*, 19(2), 321-337.
- Lauritzen, F. (1988). Propaganda Art in the Postage Stamps of the Third Reich. *Journal of Decorative and Propaganda* 10, 62-79.
- Lemish, D. and Drob, G. (2002). 'All the Time His Wife': Portrayals of First Ladies in the Israeli Press. *Parliamentary affairs*, 55(1), 129-142.
- Lemish, D. and C. Tidhar (1999). Where have all the young girls gone? The disappearance of female broadcasters in war times. *Women and Language*, 22(2), 27.
- Newman, R.S. (1989). Orientalism for kids: postage stamps and "creating" South Asia. *Journal of Developing Societies* 5: 70–82.
- Nosatzki, S. (2015). So, How Many Faces of Women Are There on Banknotes Around the World? *Huffpost Women*. Retrieved 9 June 2016 from: http://www.huffingtonpost.com/shir-nosatzki/only-8-percent-of-the-faces-on-banknotes-around-the-world-belong-to-women_b_7737254.html
- Ogletree, S.M. and S. Merritt (1994). Female/Male Portrayals on U.S. Postage Stamps of the Twentieth Century. *Communication Research Reports*, 11(1), 77-85.
- Phillips, C.J. (1936). *Stamp Collecting: The King of Hobbies and the Hobby of Kings*. New York: Lindquist.

- Raento, P., and S. D. Brunn. (2005). Visualizing Finland: Postage stamps as political messengers. *Geografiska Annaler Series B*, 87(2), 145-163.
- Reed, D.M. (1972) Egyptian History through Stamps, *The Muslim World*, 62: 209-229.
- Reed, D. M. (1984). The Symbolism of Postage Stamps: A Source of Historians. *Journal of Contemporary History*, 19: 223-249.
- Rowbotham, S. (1977). *Hidden from History*. London: Pluto.
- Scott, D. (1995). *European Stamp Design: A Semiotic Approach to Designing the Messages*. London: Academy Editions.
- Sharp, J. P. (2000). *Condensing the Cold War*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stamp, L. D. (1966). Philatelic Cartography: A Critical Study of Maps on Stamps with Special Reference to the Commonwealth. *Geography* 51(3): 179-197
- Van Zonen, L. (2000). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Winship, J. (1981). Handling Sex. *Media, Culture & Society*, 3, 25-41.

הערות

- ¹ ראו לדוגמה דיון בוועדה לקידום מעמד האשה ולשוויון מגדרי מיום 21.12.2015 (נדלה ב-5.7.2016 מ: <https://oknesset/committee/meeting/11990/>). באפריל 2014 אף הגישו 15 חברות-כנסת הצעת חוק פרטית לתיקון פקודת העיריות (ייצוג הולם בשמות במקומות ציבוריים) ולפיה יחויבו רשויות מקומיות להעלות ל-40% את מספר הרחובות הנקראים על שם נשים (הצעת חוק פרטית: פ/2383/19).
- ² בשנת 2010 הגישה חברת-הכנסת דליה איציק (העבודה) הצעת חוק פרטית לתיקון חוק בנק ישראל ולפיה בהרכב הוועדה המאשרת את שטרות הכסף בישראל יהיו לפחות 40% נשים (הצעת חוק פרטית: פ/18/1981).
- ³ מבדיקה שנערכה, במסגרת המחקר הנוכחי, עולה, כי בישיבות הוועדה לא נכתבים פרוטוקולים.
- ⁴ בדיקה השוואתית לקטלוג נוסף (בולי ישראל – קטלוג מס' 14, 2008, ירושלים: השירות הבולאי), העלתה שאין הבדל במספור הבולים בין שני הקטלוגים.
- ⁵ המיון על פי קריטריון זה נשען, בין השאר, על Winship (1981). וראו בהקשר זה גם: פירסט (2000).
- ⁶ יצוין, כי הייצוג הנמוך של נשים על גבי שטרות כסף איננו ייחודי לישראל וכי בסקירה בינלאומית נמצא, כי רק 8% מהדיוקנאות על שטרות כסף ברחבי העולם הם של נשים (Nosatzki, 2015).
- ⁷ ראו הודעת בנק ישראל מיום 21 בדצמבר 2009. נדלה ב-6.7.2016 מ: <http://www.boi.org.il/he/NewsAndPublications/PressReleases/Pages/091221d.aspx>
- ⁸ המחברים עוסקים עתה בהשלמת מחקר בינלאומי משווה על ייצוג נשים על גבי בולים.

מאמר מקורי

"יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת": הילד-המבוגר בפרסומות ישראליות

שוש דוידסון ורבקה ריב"ק¹

תקציר

מהו ההיגיון התרבותי שעומד מאחורי פרסומות שבהן ילדים מקדמים מוצרים שמיועדים לכיס ולתחומי הפעולה של מבוגרים? מחקרים מראים, שההבנייה התרבותית של הילדות נוטה לייחס לילדים תמימות, אך בד-בבד מתעדים תחכום גובר שמתפרש כערעור של הסדר הדורי. באמצעות ניתוח נראטיבי של 15 פרסומות ששודרו בטלוויזיה המסחרית בישראל בין השנים 2012-16, המאמר מאפיין ארבע תבניות עלילתיות של ערעור: היפוך תפקידים **מגדרי**, כולל הזדהות עם האם בדרך שמקטינה את האב; היפוך תפקידים **מעמדי**, כולל חיקוי של ההורה בן המעמד הבינוני-הגבוה במפגש עם מבוגר ממעמד הפועלים; היפוך תפקידים **אורייני**, כולל הנחייה להורה המאותגר; והיפוך תפקידים **תפקודי**, כולל ילדים שמסמלים פשטות, ישירות ואמונה בהתגשמות חלומות. הדיון מבחין בין פרסומות למוצרים מוחשיים, שבהן היפוך התפקידים הוא בגדר אתנחתא קומית בהתמודדות עם ריבוי אפשרויות הבחירה הצרכניות; לבין פרסומות למוצרים פיננסיים, שבהן ילדים המוצגים בהקשרים מופרכים משמשים מטפורה לכנות ולדאגה לעתיד, ומנוצלים כדי לשכנע בעצם קיומה של בחירה וביעילות אפשרויות הפעולה בעידן של אי וודאות וקייטוב חברתי-כלכלי.

בשנים האחרונות, ילדים מופיעים בפרסומות בשלל תפקידים ומקדמים מגוון של מוצרים, מצבע לקירות ועד לתכניות חסכון ואפיקי השקעה. בדברים הבאים נבקש ללמוד על דרכי הייצוג של ילדים בפרסומות ועל משמעותן. המאמר נשען על ההבנה, כי הבניית הילדות והסדר הדורי היא תהליך פוליטי ואידיאולוגי מתמשך ורב-פנים, וגם אם חוסר הבשלות של ילדים הוא עובדה ביולוגית, הרי שהאופן שבו הוא מובן ומתפרש הוא עובדה תרבותית (James & Prout, 1997). לפיכך, נבקש לעמוד על המשמעות התרבותית של נוכחותם של ילדים בטקסט הפרדיגמטי של הקפיטליזם המאוחר, סרטון הפרסומות.

¹ד"ר שוש דוידסון (davidsonatoun@gmail.com) המכללה האקדמית לחינוך גורדון
ד"ר רבקה ריב"ק (rribak@com.haifa.ac.il) החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה

פרסומת שהגיעה למסכים במרץ 2016 שואלת: "האם הרכב שלכם יכול לגרום לכם להיראות טוב יותר?" מי ששיבו על כך הם, לפי הכיתוב, "ילדים אמתיים. לא שחקנים" שמשתתפים בקבוצת מיקוד שכונסה במשרד של חברת פרסום. הקריין מסביר: "הראינו להם שתי תמונות של אותו הבחור באותו המקום. ההבדל היחיד – המכונית שמאחוריו" ומנחה הקבוצה מבקש: "תסתכלו טוב טוב על התמונות. איזה אבא נראה טוב יותר?" הילדים – ערים למניפולציה – נחרצים בהעדפה שלהם ל"זה עם המכונית האדומה". המנחה שואל אותם, למשל, "מי אתם רוצים שיאסוף אתכם מבית ספר?" ולומד שהאדום "יותר מגניב, וזה הופך אותי למגניב... זה אבא שלך? יש לו אוטו כל כך מגניב, יו, בא לי שהוא יהיה אבא שלי". ברוח זו, הקריין מסכם: "אחרי ששוחחנו עם הילדים, גילינו שהורים שנוהגים ב'שברולט טראקס' הם: 85% מרשימים יותר, 76% אמיצים יותר, ו-100% בעלי סיכוי גבוה יותר שתהיה להם חיות מחמד מגניבה". הילדים מסתערים על האב-הדוגמן ומכוניתו האדומה, הקריין מכריז: "'שברולט טראקס', בעל מנוע 1400 ליטר... אבל תכלעס, אתם פשוט נראים אתו טוב יותר!" כולם מצטלמים על רקע המכונית, והעלילה מסתיימת בפנייה ביישנית של קטן הילדים לאב/דוגמן: "אתה באמת מאלף אריות?" הפרסומת הזאת מחדדת שלושה נושאים שינחו את הדיון שלנו. ראשית, היא מציגה ילדים שממליצים על מוצר שמיועד לשימוש מבוגרים; שנית, היא מדגישה את העובדה שמדובר בילדים; ושלישית, היא מסבירה את סוד הקסם של הילדים בעיני המפרסמים כבר בדברי הפתיחה המבטיחים שלה: "יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת". בתווך שפוערות הפרסומות בין הילד למבוגר, בין האותנטי לממותג ובין הסביר למופרך, הפרסומת הזאת מתייחדת ברפלקסיביות שלה, כשהיא מלהקת את הילדים לתפקיד של קבוצת מיקוד וממקמת אותם במשרד פרסום. בהקשר הפוסט-מודרני המוחלט הזה, שבו הם בני בית וזרים, הילדים בקיאים בדימויים ("אריה יש לו, אריה"), אבל גם נופלים ברשתם ("אתה באמת מאלף אריות?"), מתוחכמים – ותמימים.

במחקר סוציולוגי פורץ-דרך על דימויים בפרסומות, ארווינג גופמן הצביע על דרכים שבהן יחסים אידאליים בין הורים לילדים בני המעמד הבינוני באים לידי ביטוי בהתנהגות שלהם במצבים חברתיים (Goffman, 1979): ילדים נכנסים לאינטראקציה לאחר שצרכיהם באו על סיפוקם, כך שהם פטורים מדאגה לעתיד; לילדים מותר "לרחף" – לעופף ברוחם אל מחוץ למצב המיידי; מבוגרים מקלים עליהם ועושים בעבורם דברים שנחשבים לקשים או מורכבים; וככלל, מתייחסים לילדים בסלחנות ובאהבה ללא-תנאי. הפטורים הללו מוענקים בתמורה לגישה פטרונית: ההורים מדברים על ילדיהם בנוכחותם, דורשים ציות, ונוטים שלא לכבד את הזמן והמרחב ואת חיי הנפש של הילדים. גופמן מנה את המאפיינים האלו כדי לטעון שבאותן דרכים עצמן הפרסומות מקטינות את הנשים – הן הופכות אותן, ובני קבוצות מוחלשות אחרות, לילדותיים ולנחותים (פירסט, 2000). ואולם אנו נבקש להראות כיצד פרסומאים משתמשים בדרכים דומות כדי לתאר דווקא מבוגרים, בני המעמד הבינוני הגבוה, בעוד שילדיהם הם שמתנהגים בבגרות ובסמכות.

דימוי של ילדים

המחקרים המונומנטליים של פיליפ אריאס (Ariès, 1960) ושלומית שחר (1990) על ההיסטוריה של הילדות, שעוסקים – כל אחד בדרכו – ביחס שבין הילדות כחוויה ממשית לבין הייצוג של

החווייה הזאת, משמשים נקודת מוצא מתבקשת לניתוח טקסטים עכשוויים שעוסקים בילדות. מחקרים, ששואבים את השראתם מאריאס ומשחר, מבקשים ללמוד מייצוגים כתובים וחזותיים על טיבה של הילדות, על תמורות שמתחוללות בה, ועל החברה שבה היא נטועה (שבט, 1996; Banet-Weiser, 2007). במישור התרבותי, ניתן לראות את הילדות כפועל יוצא של קו חמקמק שאמור להבחין בינה לבין הברורות – קו שנתון למשא ומתן בין בעלי עניין, ומיטשטש ומתבהר בהקשרים טקסטואליים שונים. תמימות היא מאפיין מובהק של הצד הילדי של הקו הזה במודרנה המערבית, וכל ערעור על האפיון של הילדים ככאלה טעון הסבר (Jenkins, 1998). באמנות החזותית, אן היגונט (Higonnet, 1998) עומדת על לידתה של הילדות באירופה של המאה השמונה-עשרה, ומראה כיצד הילדים מתוארים בדרך תמימה ורומנטית ביצירות שהיא מנתחת. היגונט מצביעה על המצלמה כמי שנושאת לפחות בחלק מהאחריות למעבר מהבנייה של "הילד התמים" ל"ילד היודע" במובן המיני של המלה – לילדים "יודעים", שלהם גוף ותשוקה משלהם, והם מודעים לגופים ולתשוקות של מבוגרים.

מעבר מייצוגים של ילדות תמימה לילדות מפוכחת בא לידי ביטוי בטקסטים ובהקשרים תרבותיים מגוונים. התפתחות מסוג זה עולה למשל בהשוואה בין שירים וסיפורים לילדים משנות היישוב וראשית המדינה לבין יצירות שחוברו בשנות השבעים של המאה הקודמת (ברוך, 1991). מירי ברוך מתארת כיצד השירים המוקדמים שהיא מנתחת היבנו את ההתבגרות כתהליך של השתפרות במובן הרגשי והתפקודי. לעומתם, בשירי הילדים המאוחרים מובלעת ההנחה, כי "המבוגרים זקוקים לפשטות וליושר של הצעירים כדי להיות מודעים לצדדים החלשים שבהם" (1991, עמ' 20). הילדים מוצגים כבשלים ומפוכחים, וכמי שיודעים לחשוף את חולשות הוריהם. לדברי ברוך, מדובר כאן על "היפוך תפקידים ממש": ילד לוגי לעומת אב רגשן, ילד חכם מהוריו, ואף ילד ישר, כן ומוסרי מהם. לעומת שירים מתקופת היישוב, שירי הילדים משנות השבעים מתארים את הילדות דווקא כדי "להעביר מסרים חינוכיים להורים, אשר חונכו בעצמם על פי נורמות אחרות והם חייבים כיום להסתגל לשינוי שחל בעמדת הילד ובמעמדו במשפחה" (1991, עמ' 23).

בטקסטים פופולאריים נמצא מעבר דומה מהבנייה של ילד "חמוד" וילדות סקרנית שמתפעמת מגילויים, לילד שהוא "קול" (Cross, 2004). בעוד שבתחילת המאה הקודמת הוצגו הילדים כתמימים, פשוטים ומלאי שמחת חיים, אובייקטים "חמודים" ונשואי חיבה והערצה של הוריהם, הרי שבהדרגה עלה דימוי מתחרה של ילדים, שחוגגים את האוטונומיה והביטוי העצמי שלהם ומתוארים כשובבים, חצופים ומרדנים. גארי קרוס מצביע על שינויי עומק בחברה האמריקאית, כאשר הקפיטליזם מיתרגם למסחור רב-מימדי של הילדות, והתום הילדותי מומר בתחכום ובציניות. שני הדימויים גם יחד, החמוד וה"מגניב" (cute and cool), משמשים עתה זה לצד זה כדי להניע מבוגרים לרכוש מוצרים (Buckingham, 2011). קרוס מפנה את תשומת הלב לתהליכים שבהם ילדים פועלים ומופעלים במרחב המסחרי (Zelizer, 2000) ומשמשים כנושאים וכמושאים של צריכה (Davidson, 2013). במלים אחרות, חוקרים אלה עוסקים בדרכים שבהן התרבות הפופולארית משוקת לילדים ובאמצעותם מוצרים, צריכה ואת הסדר הניאו-ליברלי עצמו. דניאל קוק מדבר בהקשר הזה על השימוש בילדים כ"פרסונות מסחריות" (Cook, 2004).

כלומר כמארג של מאפיינים – ידועים או משוערים, אמתיים או מדומיינים – המובנים ונסחרים בקרב בעלי עניין ובאמצעותם.

פרסומות שאותן סוקרת דפנה למיש במאמרה "הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית" (2000) מתרגמות את השימוש הזה להקשר המקומי. למיש מתארת כיצד תמורות שחלו במשפחה המודרנית והאדרה של הנעורים – ובאופן מוחשי, דמי הכיס שבידי הילדים, ההשפעה שלהם על הרגלי הצריכה המשפחתיים, והחדר ואמצעי התקשורת שעומדים לרשותם – מקנות להם עצמאות והופכות אותם "לקהל מחוזר כשלעצמו". ואכן, בפרסומות שהיא בוחנת, הילדים "הועברו לחזית הבמה, לעיתים קרובות כשחקנים מרכזיים בה" (למיש, 2010, עמ' 551). למיש מזהה בפרסומות שני דגמים של משפחה: גרעינית-מסורתית חמה, וכנגדה משפחה מודרנית שבה ההורים העסוקים והמרוחקים אכולי רגשות אשם, שעליהם הם מפצים באמצעות רכישות. בדגם השני, במיוחד, לילדים ולחורים יש אינטרסים מנוגדים. הילדים חותרים תחת הוריהם – או שהם משמשים להם מורים ומנחים, בעלי דעות מלומדות ועמדה ביקורתית שמתמרנת את ההורים. ההעצמה של הילדים היא בבחינת "התהפכות תפקידים" של ממש (למיש, 2000, עמ' 552) בפרסומות, שבהן ילדים בוחנים את כשירותם הרגשית והמעשית של הוריהם, ומגלים שהיא מוגבלת. למיש (2010, עמ' 105) מזכירה את הסרט המצליח רב-ההמשכים "Home alone" (1999), ששמו מאפשר לדמיין עולם שההורים נעדרים ממנו, וילדיהם משגשים בו באופן עצמאי (Kapur, 2004).

אבל לא נכון יהיה להסיק שהטקסטים הללו שרים את שירת הברבור של התום הילדותי. בניתוח הדרכים, שבהן ה"חדשות לילדים" ששודרו ברדיו הנגישו טקסט "למבוגרים" למאזינים הצעירים (המדומיינים), תמר כתריאל (1999) מציעה לסייג את הטענות הגורפות שלפיהן התקשורת האלקטרונית גרמה ל"אבדן הילדות" (פוסטמן, 1986) – למחיקת הגבול שהגדיר את הילדות כתחום נפרד ומוגן. הניתוח שלה מראה שהחדשות לילדים "מגבילות, למעשה, את מעורבותם החברתית המלאה של הילדים, ומציגות את עולם הילדות כעולם נפרד ופגיע במיוחד" (1999, עמ' 114). כתריאל מבקרת את תכנית החדשות לילדים כמוצר תרבותי מכיוון שלא השכילה לפתח שפה שבאמצעותה ניתן יהיה לשוחח ברצינות על ענייני השעה עם הילדים, "האמורים לשאת על גבם הצעיר את קלקולי הפוליטיקה וגילויי האלימות, שהמבוגרים אינם מצליחים לתקן". עולם המבוגרים שמצטייר מתוך החדשות לילדים אינו יודע כיצד לתמוך בילדיו שלו, מודע לכך, ובתסכולו מחפש נואשות "אחר גן העדן האבוד של הילדות" (1999, עמ' 114). בהקשר הזה, ניתן להבין את הנטייה של השיח העיתונאי הישראלי להבנות חיילים כילדים (ישראלי ורוסמן-סטולמן, 2014; Lemish and Barzel, 2000). הבנייה זו מחליפה את התפיסה של ההתחיילות כהתבגרות, מאצילה על החיילים את התום הילדותי, ומאריכה את תקופת האחריות של הוריהם. כך, באופן פרדוקסלי, גם הבנייה זו, על עמידותה היחסית והתנודות שחלו בה לאורך השנים, מבטאת התנגדות להתבגרות ומתח תרבותי באשר ליחסים הבין-דוריים הראויים.

המחקרים הללו ממחישים את ריבוי הפנים של השיח על הילדות. נראה, שבישראל כמו במערב (ראו למשל (Cook and Kaisar, 2004; Durham, 2009), זירות של התרבות הפופולארית נושאות ונותנות סביב הקו שמבחין בין ילדות תמימה לבין ילדות מפוכחת, וסביב העיתוי של התבגרות מעוכבת או התבגרות טרם-זמנה. על הרקע הזה, המחקר הנוכחי מבקש לשאול על המשמעות של

ערעור הסדר הדורי בפרסומות כטקסט מחושב ורב ערך, שאמנם מזקק משמעויות תרבותיות פרטיקולריות (First and Avraham, 2009), אך מדבר על ואל התרבות הצרכנית המערבית באשר היא. במלים אחרות, הפרסומות, כמו כל טקסט תרבותי, מתכתבות עם המקום והזמן שבו הופקו. ואולם, כפי שניתן ללמוד מן הזיקות שבין הטקסטים שעוסקים בהיפוכי תפקידים בין-דוריים בישראל ובתרבויות מערביות אחרות, ומן המעמד של הפרסומות כטקסט גלובלי של הקפיטליזם המאוחר, הרי שהפרסומות הישראליות דוברות העברית מתכתבות בה-בעת – תאורטית, מוסדית וטקסטואלית – עם פרסומות שמופקות בתרבויות מערביות אחרות. מן הזווית הזאת, אנו מבקשות ללמוד על הדרכים שבהן הילדות מובנית בשנים האחרונות בפרסומות ישראליות, כטקסט תרבותי שמציג ילדים ומבוגרים לשם הוראת צרכנות נבונה/אזרחות טובה בכלכלה הניאו-ליברלית הישראלית והגלובאלית.

הניתוח הנראטיבי שנציע (Kozloff, 1992) מתמקד ב-15 פרסומות, ששודרו בערוצים המסחריים בישראל בשנים 2012-16. בפרסומות מוצגים ילדים – כפי שניתן לקבוע על פי חזותם החיצונית ועל פי התפקיד שניתן להם בעלילה – שמילאו תפקידים ראשיים, אך הם קידמו מוצרים שלא היו מיועדים לשימוש המידי (Gottfried, 1994). גבולות הקטגוריה הזאת אינם חדים, אבל כפי שיעלה מן הניתוח, נטינו לכלול בה פרסומות למוצרים שמיועדים באופן מובהק לכיסים של מבוגרים, כמו מכוניות; ולתחומי הפעולה שלהם, כמו הפקדת המחאות. פרסומות אלו נדלו לאחר קידוד ממוקד (Lofland and Lofland, 1995) של אוסף בן כחמישים פרסומות ששודרו משנת 2000, שבהן הופיעו ילדים בתפקיד פעיל. למותר לציין, שזו אינה דגימה מייצגת, וכי מדובר בניתוח איכותני שמבקש ללמוד על התרבות מעצם ההיקרות או ההתרחשות של תופעה או טקסט מסוימים ולא משכיחותם (Potter and Wetherell, 1987). ובמקרה הנוכחי, מעצם העובדה שיש גוף של פרסומות שבהן ילדים נבחרו לשווק מוצרים שהקונים הפוטנציאליים שלהם הם הוריהם. לאחר אפיון של הנראטיבים שמציגות הפרסומות שנכללו באוסף – מבנה העלילה, הדמויות, התפאורה והתזמון – פרסומות חדשות שעלו על המרקע במהלך המחקר התאימו היטב לדפוסים שהסתמנו, ואפשרו לחזק את הניתוח ולעמוד על היבטים סמיוטיים של הקורפוס (Williamson, 1978). המחקר הנוכחי מבקש, אם כן, להאיר את נוכחותם של ילדים בפרסומות למוצרים שאינם מיועדים להם, ולפענח את ההיגיון התרבותי שעומד מאחורי תופעה זו. מה מסמן "הילד הסמלי" (Hazan, 1990) בפרסומות אלו? וכיצד מסופרת הילדות בתרבות הכלכלית שבמסגרתה מופקות הפרסומות?

ילדים מפרסמים למבוגרים

לאורך השנים, קידמו ילדים מוצרים למבוגרים בנסיבות שהיו רחוקות מאוד מעולמם, כמו הפרסומות האמריקאיות של "הילד ההולנדי" לצבע לקירות מ-1912 (Cross, 2004). סקר של פרסומות שהתפרסמו במגזינים בין השנים 1905-1990 (Alexander, 1994) מצא, כי משנות הארבעים של המאה הקודמת ילדים פירסמו מוצרי מותרות, כמו בתים ומכוניות, והוצגו כחלק מ"החיים הטובים". בפרסומות שמנתחים קרוס ואלכסנדר, כמו גם בפרסומות שמנתח קוק

(Cook, 2011) במגזינים לנשים, ילדים הם חלק ממערכת משפחתית מסורתית, שבה להורים, ובעיקר לאימהות, סמכות ואחריות. לעומת זאת, בפרסומות שננתח כאן, המסגרת המשפחתית מתערערת, והיתרון המסורתי של הגבר הבורגני הבוגר כבעל ידע והגיון (Goffman, 1979) מוטל בספק. הפרסומות קוראות תגר על הסדר הבין-דורי באמצעות היפוך תפקידים (Cohen, 2011), שמקבל ביטוי מגדרי, מעמדי, אורייני ותפקודי. בחלקים הבאים נבחן תבניות נראטיביות, שכל אחת מהן מדגישה פן אחר של ההיפוך הזה, ונדון בפרסונה המסחרית של הילד-המבוגר שעולה מהן.

היפוך תפקידים מגדרי: "מזל שהשארנו את אבא בבית"

אחד הממצאים העקביים בחקר פרסומות נוגע לדרכים השמרניות והסטראוטיפיות, שבהן הן מציגות נשים (Barak-Brandes, 2016). והנה, אחד הנראטיבים הבולטים בקורפוס שלנו מספר על אם דומיננטית המשליטה משטר אימים על האב, כאשר הבת משמשת מעין הרחבה של האם, פועלת בשמה ולוקחת חלק בדיכוי של האב. תסריט שכזה מוצג בפרסומת לרשת "המשביר לצרכן" (2012):

לילך ודניאל איצקוביץ' – אם ובת במשפחה בדיונית שהתפרסמה בסדרת הטלוויזיה "רמזור" – קונות מתנות לקראת החגים. דניאל אומרת: "מזל שהשארנו את אבא בבית", אך האב הקמצן והנזוף למעשה מתחבא מאחורי כוונות שברירות ברחבי החנות ומבקש למנוע מהן להשלים את משימתן. בעקבות הנזקים שהוא גורם לחנות בשלומיאליות, לילך מגלה אותו לבסוף. היא שבה וגוערת בו בקריאה המצמיתה המוכרת מן הסדרה: "אייל!", לשמעה הוא מגמגם ומצטדק, ונושא עבורן את הרכישות שלהן כשלושתם יוצאים יחד מן החנות.

בסדרת הטלוויזיה ובפרסומת שנגזרת ממנה, חסכוניותו של האב מוצגת כקמצנות שגוררת אותו למצבים קומיים: בחנות הוא ממשש אברים של בובות תצוגה שמאחוריהן הוא מסתתר, שובר עשרות מוצרים כשהוא נאבק עם אשתו כדי להשאיר מוצר על המדף, ומשמיע הודעה מפוברקת ("הסניף נסגר, אני חוזרת...") במערכת הקריזה. הנוכחות של האב במרחב הצרכני נותרת בגדר הסגת גבול מגדרית. כפי שבתו מבהירה, הוא לא אמור להיות שם – והוא עצמו מצהיר על חריגתו כשהוא מנסח את הכרזתו בלשון נקבה. אשתו ובתו, שרודות בו דרך שיגרה, שוב ושוב תופסות אותו בקלקלתו ומשיגות את מה שניסה לסכל – כמו במקרה הנוכחי, שבו לא רק שהשלימו את הקניות על אפו ועל חמתו, אלא שעליו לשאת אחר כבוד את רכישותיהן.

דמות האב הניגף מפני הציר אס-בת מככבת, שלא במפתיע, בפרסומות לאוכל. בפרסומת לפיצה משפחתית קפואה ("מעדנות" 2014), אשר עוררה ביקורת ציבורית בעקבות היחס המשפיל של הבת לאביה, נראית ילדה כבת עשר עורכת קניות עם אביה במרכול. הדיאלוג ביניהם אורך חמש שניות:

הילדה מתבוננת באביה בתדהמה, ומצליפה בו: "זה תחליף!" כשהוא בוחר קופסא לא מזוהה ומניח אותה בעגלת הקניות. האב משיב בביטחון: "אז נאכל עם תחליף!" אך בתו מעמידה אותו במקום: "אמא תחליף אותך לפני שהיא תחליף לתחליף..." ומטיחה בו את המוצר.

בהמשך, הילדה תסב עם אביה לשולחן ברעות ובהנאה, ותוך אכילה תפנה לצופים ותשתף אותם באבחנתה כי לפיצה הממותגת "אין תחליף". אבל בתמונת הפתיחה היא מאמצת שפה לא-ילדית, שיוצרת זיקה בינה לבין האם, הנוכחת-הנעדרת, ומערערת על משוואת הכוחות המשפחתית

המסורתית. כשהיא מדברת את אמה, הבת מקטינה את אביה והופכת אותו לרכיב זמני במערכת המשפחתית, אשר נוכחותו בה מותנית בהתנהגות (צרכנית) ראויה: על האב לזכור כי לעומת הפיצה הממותגת, מקומו בבית אינו מובטח, אלא תלוי בשיקול הדעת של האם/בת.

ברוך דומה, שלושה דורות של נשים חברו יחד להערים על הבן-בעל-אב בפרסומת לקציצות של "עוף-טוב" (2012):

גבר צעיר אוכל ופניו מתכרכמים מבכי. יד קטנה – ידה של בתו – מונחת על כתפו כדי לתמוך בו, אבל הוא ממשיך ליבב. כשהאם נכנסת הביתה ומבקשת הסבר, הבת מסתירה את פיה מפני האב ולוחשת לאם ולצופים בקול רם: "זה הקציצות, הן מזכירות לו את סבתא". האב מגביר את יבבותיו, והבת-הנכדה לכאורה שותפה לרגשותיו: "סבתא, אין כמוך." אלא שבזמן שהצופים מתוודעים לתמונה ממוסגרת של סבתא שזופה, מעוטרת תכשיטים ומשקפי שמש, נשענת לאחור בבגד ים נטול כתפיות על רקע הים, הנכדה ממשיכה: "אבל כשהקציצות שלך נגמרות, אין כמו הקציצות של עוף טוב."

אנו פוגשים כאן באב תמים שבוכה בגעגועים לטעם של קציצות ביתיות, שלא ברור אם אי-פעם היו כאלו. סבתא, אם ובתה מטפלות בו כאילו היה ילד קטן, מקפידות לתת לו את האוכל שאליו התרגל בלי לטרוח ולשתף אותו בסוד ה"סדרה הסודית" של "עוף טוב", אשר מאפשרת להן לקשור את הקשר הנשי התלת-דורי ביניהן, ולפנות כל אחת לעיסוקיה.

בתבנית ההיפוך המגדרי, החולשה של האב כרוכה בחוזק של האם-בת, עוצמה שמוצגת פחות כשחרור מכבלי ההגמוניה הגברית, ויותר כערעור על תום הילדות ושלמות המשפחה. בניתוח של פרסומות למשקאות אלכוהוליים, מתוארים גברים "מפסידנים" (losers, ניו-מניסטים נטולי-שליטה במינוח של להב ולמיש, 2003), שהגבריות שלהם שברירית, שהם מושא ללעג פומבי בשל טיפשותם או בשל אשה שמתעמרת בהם, ושמעדיפים חברים על פני מחויבות הטרוסקסואלית בוגרת. המפסידן הוא גבר לבן ומבוסס, אבל מסוקס פחות מן הגברים שכיכבו בפרסומות כאלו בעבר, אשר השכילו להישמר מפני הכלבה/הזונה, ולא הפקירו את אושרם ואת משכורתם בידי אשה (Messner and Montez de Oca, 2005). ואכן, בפרסומת ל"משביר לצרכן" ולפיצה "מעדנות", האם-בת המניפולטיביות מפילות בפח ומעמידות במקום את האב, שכל רצונו לחסוך בהוצאות – טעות מרה כשמדובר בפרסומות – כשההישג שלהן הוא רכישה "נכונה", ממותגת ויקרה יותר. בפרסומת "הסדרה הסודית" של "עוף טוב", סבתא-אם-בת חוברות לטפל באב הבכין ביעילות ובקור רוח. על רקע הסנטימנטליות וחוסר האונים שלו, הן פעילות, רציונליות, וחשוב מכל – הן לא מהססות להיעזר בשוק הסחורות כדי לדאוג לרווחת בני המשפחה ולרווחתן שלהן עצמן.

ההיפוך המגדרי והכוח שמוענק לאם-בת מפר את הסדר הדורי והמגדרי וכזזה הוא משעשע – אבל רק כל עוד אינו מערער על מוסכמות ייצוג מעמדיות. בסדרות שאותן בחן ריצ'ארד בוטש (Butsch, 1992), דה-מסקוליניזציה של גברים, כלומר התיאור שלהם כנשיים וכילדותיים, התאפשר רק במשפחות ממעמד הפועלים. בוטש מבחין בין סדרות שתיארו את המעמד הבינוני, כמו הסדרה בעלת השם החד-משמעי Father Knows Best, לבין סדרות שתיארו משפחות ממעמד נמוך. הניתוח שלו הראה, שרק באחרונות – מ"הכל נשאר במשפחה" דרך "נשואים פלוס" ועד "משפחת

סימפסון" – האב הוא הדמות המוגחכת והקומית, וחכמת החיים היא נחלתה של האם. לעומת זאת, בפרסומות שבהן ילדים מקדמים מוצרים שמיועדים למבוגרים, היפוך מגדרי-דורי מאפיין משפחות מהמעמד הבינוני. עניין זה יתעצם ככל שנתקדם ממוצרים שיש להם זיקה – ולו עקיפה – למרחב הפעולה של הילדים, כמו מזון מוכן, למוצרים שרחוקים בבירור מיכולתם הכלכלית ומתחומי העניין שלהם, כפי שנראה בהמשך. בטקסטים השיווקיים שעומדים כאן על הפרק, היפוך הסדר החברתי מתאפשר רק בהקשר של משפחות מבוססות.

היפוך תפקידים מעמדי: "עם הידיים שלך והחזון שלי"

בתבנית הנראטיבית השנייה שנציג, היפוך התפקידים הדורי בנוי סביב המפגש בין ילדים ומבוגרים בעלי-מקצוע, כמו בפרסומת הבאה למזגני "טורנדו" (2012):

צלצול פעמון. שון גיטלמן הבלונדיני בן העשר, שהתפרסם בתכנית המציאות "בית ספר למוסיקה", פותח דלת עץ מפוארת. בפתח עומד טכנאי שבא להתקין מזגן חדש בסלון רחב הידיים. שון מעדכן בקול רם את האם, שנגלית להרף עין ממרחק: "אמא, טורנדו!". הטכנאי, צעיר לבוש סרב, מסיר את כיסוי הניילון מהמכשיר. שון עומד מולו, משלב ידיים בביטחון וחוקר: "תגיד, זה מקרר מהר? כי כשאמא תראה את המבחן שלי? היא תקבל חוס". הטכנאי מנמיך מבטו לעבר שון ומשיב: "ברור, זה טורנדו". הוא נעמד לצדו ומפעיל את המזגן באמצעות השלט-רחוק, ושון ממשיך: "וזה חסכוני בחשמל? כי אבא אומר שכסף לא גדל בעציצים", בשיבוש מכוון. הטכנאי שב ועונה: "ברור, זה טורנדו". שון והטכנאי פונים לאחור למשמע קולה של האחות, ששרועה על הספה בסלון: "ותגיד, זה ממש שקט?" היא שואלת, "כי החפרפרת פה לא מפסיקה לחפור". שון מתווכח: "לא, את!" והטכנאי מפיץ ביניהם ומניח את ידו על כתפו של שון: "ברור, זה טורנדו". כשהטכנאי פונה ללכת עם הקופסא הממותגת של המזגן בידו, שון זוקר אצבע ומכריז באדנות מעושה: "בסדר, ניקח אותו!" הטכנאי פונה לעברו בחיוך, האם שוב נגלית לרגע ברקע, והאחות מגלגלת את עיניה בחוסר סבלנות.

העלילה שנפרשת לפנינו מתארת מפגש בין איש מקצוע מבוגר לבין ילד שהוא בעל הבית. האם נוכחת-נעדרת – היא נמצאת בשולי העלילה, אך אינה נמנית על הנפשות הפועלות. לעומתה, הילד הוא זה שמכניס את הטכנאי הביתה ומגלם במודע ובמופגן תפקיד של בוגר: הוא עומד ומשגיח על ההתקנה של הטכנאי ושואל שאלות על תכונות המוצר. אבל הילד רק מחקה מבוגר – למעשה, בנקודה הזו טמון המימד הקומי של הפרסומת: שון הוא ילד, הוא תלמיד בבית ספר, הוא מדבר על הוריו ורב עם אחותו; ומן המקום הזה, כילד, הוא מדבר כמו מבוגר ("בסדר, ניקח אותו"), כאילו היה מתאמן, כפי שילדים אמורים לעשות, על תפקידים ותסריטים בוגרים. במחקר על התייחסות לטכנולוגיה, סוניה ליווינגסטון (Livingstone, 1992) עומדת על כך שבעוד שבגרים מתייחסים לתכונות הטכניות של מכשירים ("זה מקרר מהר?", "זה חסכוני בחשמל?"), נשים מדברות על המקום של הטכנולוגיה בחיים שלהן ועל התועלת הנקודתית שתביא להן ("כי כשאמא תראה את המבחן שלי"). אם-כן, הן הבגרות של הילד והן הגבריות שלו מוגבלות בעלילה במפורש. אבל העלילה מעמידה את הילד לא רק בצומת גילי אלא גם בצומת מעמדי: זהו מפגש בין בעל-בית שלבוש בבגדי פנאי לבין טכנאי בסרב, בין לקוח ששואל שאלות לבין איש מקצוע שמתבקש להשיב עליהן, בין העובד שהתקין את המזגן לבין מי שמשתרע פרקדן על הכורסא ונהנה מהקריירות בתמונת הסיום. בצומת הזה, מקומו של הילד חד-משמעי: כבן המעמד הבינוני הגבוה, כצרכן לא משכיל ששואל שאלות טריוויאליות, וכלקוח שמרוצה מעצמו לא פחות משהוא מרוצה מן המותג, הוא האזרח האידאלי של הכלכלה הניאו-ליברלית.

פרסומת לצבע של "טמבור" (2016) מאמצת גם היא את התבנית הנראטיבית הזאת, אך מקצינה אותה כשהיא מתארת קבלן שיפוצים שמקבל הוראות מילדה:

ילדה כבת עשר, לבושה בחולצת בית ספר אדומה, אוכלת עם קבוצת פועלים העובדים בשיפוץ דירה. הילדה פונה בפמיליאריות לאחד השיפוצניקים כדי שייתן לה חתיכת בצל, טומנת אותה בלחמניה ונוגסת בה בפה מלא. כשהם קמים לסייר בדירה, היא פונה, עם ילקוט על גבה, למנהל העבודה ומנחה אותו בידענות: "טוב, לפני שאני הולכת (מלטפת קיר עם סימנים של רטיבות), בוא תראה, התפוצץ פה צינור מעל הפאנלים, כל הרובה נפתחה", היא מפרטת: "הייתה פה וואחד הצפה, על הבוקר" וממחישה את המצוקה שנקלעה אליה: "סחבק ישבה כל המבחן בחשבון במכנסיים רטובים". מנהל העבודה, אשר הולך בעקבותיה וכוס קפה בידו, מהנהן בהבנה: "אין בעיה, נסדר". הילדה מצביעה על קיר חשוף ומסכמת אתו: "פה קבענו אינטרפון ארבע-דרך, כן?" והוא מאשר. היא מבקשת מאחד הפועלים: "תעשה טובה, קפץ לטנדר, תביא לי ג'פקה". כך הם ממשיכים לעבור על העבודות שנותרו בדירה ("ואיך אתה מפלס, בשטיכמוס?" – "ברור", הוא מרגיע). לבסוף הילדה שואלת:

– ולקיר, איזה צבע הבאת?

– צבע איכותי, יחזיק לך מעמד שנים!

– כן, אבל איזה צבע?

– סופרקריל של טמבור.

הילדה מדגישה בתנועת יד חותכת: "יפה, בבית שלי רק טמבור". הוא משיב: "ברור", והיא מסכמת: "טוב, יש לי הפסקה גדולה בעשר" (הוא מתבונן בשעונו) "יש מצב שאני אתן קפיצה לראות איך התקדמתם. בלי נדר", ומנהל העבודה מחייך ומאשר בהרמת אגודל.

אם בפרסומת של "טורנדו" הילד תירגל אינטראקציה עם מבוגר בהקשר עלילתי סביר שבו אמו נוכחת-נעדרת, הרי שבפרסומת של "טמבור" אין כל רמז למבוגרים מעבר לשיח החיקוי של הילדה, שמתפקדת כבעלת-בית גמורה. בפרסומת הזאת, הילדה משתלבת בחבורת הפועלים, שולטת באוצר המלים המקצועי ובקיאה בהלכות השיפוץ. היא יושבת עמם על הרצפה, מאמצת את הרגלי האכילה שלהם, ומדברת עם מנהל העבודה כשווה בין שווים – אלא שהיא זו שנותנת את ההוראות. השאלות שלה לא מבקשות לדעת ("תגיד, זה מקרר מהר?") אלא לוודא שהפועלים מציינים ("פה קבענו, כן?"). הילדה קובעת את המשימות, החומרים ולוחות הזמנים, והנוכחות שלה בדירה היא של בעלת בית שבאה לפקח על הבנייה (כשם הסדרה: "בבית שלי"). ככל שהפער המעמדי מתחדד – ומועצם על ידי הפער המגדרי – כך הציר הבין-דורי מתעתע. מצד אחד העלילה מבוססת על ילדה בוגרת, אסרטיבית, בעלת ידע מתמחה, שמפקחת על מנהל עבודה שמציית להנחיותיה. מצד שני, אין ספק שמדובר בילדה: מתלבשות בית הספר והילקוט, דרך המבחן בחשבון, וכלה בהפסקת עשר. כמו בפרסומת של "טורנדו" (אך בתוספת רובד מגדרי), גם כאן המימד הקומי נבנה מן המתח שבין הילדה כבעלת-הבית למבוגר שמקבל ממנה הוראות. מנהל העבודה המקצוען, גבוה ומזוקן, קשוב לילדה וכמעט משועשע ממנה – אבל לרגע לא מערער על סמכותה. בסיומה של אחת מפרסומות ההמשך בסדרה ("טמבור אפקטיס"), הילדה פונה אליו ואומרת: "תאמין לי יהודה, עם הידיים שלך וה- vision שלי, את הבית הלבן אנחנו צריכים לשפץ. טוב, נשים מים לשחור? כי אני על הרגליים משעת אפס". האבחנה בין הידיים לחזון אוצרת בתוכה את הפער המעמדי שעליו מבוססת התבנית הנראטיבית הזאת, כשהיא מכפיפה מבוגרים עובדי כפיים לילדים שעתיים מובטח.

היפוך תפקידים אורייני: "אבא שלי מוזר"

התבנית הנראטיבית השלישית שואבת אף-היא מן המציאות המשפחתית ומקצינה אותה. מסגרת זו מבוססת על ההבנייה המקובלת של ילדים כמטאפורה לחדשנות ולעתיד, לעומת המבוגרים כסמל לעבר: שמרנים, מיושנים, היפוכם של עדכון וידע, ומקור למבוכה מתמשכת של ילדיהם (Ribak, 2001). על הרקע הזה, היפוך התפקידים האורייני מציג הורים חסרי מיומנויות וכישורים, שכושלים בביצוע משימות שנראות לילדיהם אלמנטריות – מול ילדים שהם משאב של היגיון ותבונה מזה, ומיומנות טכנולוגית מזה. סדרת פרסומת של "רכבת ישראל" מאמצת את ההיפוך הזה. בפרסומת הראשונה בסדרה, הבן משכנע את אביו שכדי להימנע מכבישים עמוסים אין צורך להשכים לפנות בוקר, וניתן פשוט לנסוע ברכבת. בפרסומת הבאה (2014) המבנה דומה:

אב מקריח ובנו הממושקף יושבים ליד שולחן האוכל כשלפניהם קערות קורנפלקס. כשהילד עומד להכניס לפיו את הכף, האב מפסיק אותו: "טיפ חיסכון, עמריקי: כשמשתמשים במזלג אפשר להשתמש בחלב בפעמיים", וממחיש. על רקע מוזיקת קרקס, עמרי פונה לצופים: "אבא שלי מוזר", הוא מגלגל לעברו את עיניו: "הוא יעשה הכל כדי לחסוך כסף". התמונה עוברת לתחנת דלק בה האב מדגים לבנו, תוך שהוא מטלטל את צינור הדלק ומגביה אותו מעלה: "חוק הכלים השלובים, עמריקי, תמיד נשארת עוד טיפה בצינור". עמרי חוזר לצופים ומדגיש בידיו: "הכל!". בהמשך האב והבן נכנסים לחניון. כשהשומר בכניסה מבקש: "שלושים שקלים לשעה", האב נוסע לאחור ומסביר לבנו: "חניון זה לחלשים, עמריקי", ובתוך כך עולה על דוקרנים ומנקב את צמיגי המכונית. כשהאב מתכופף לבחון את הנזק שנגרם לצמיגים, בנו פוסע לעברו ומשכנע-מוכיח אותו בעדינות: "אבא, לא משתלם יותר לנסוע ברכבת?"

הפרסומת מציגה שלושה מצבים שבהם האב מבקש להאציל מן הידע והניסיון שלו לבנו. אלא שהטיפים, החוקים והמכתמים שבפיו מגוחכים – מה גם שחסכון זה לחלשים – וכך במקום מקור של תבונה וניסיון חיים, האב חוסך במקומות הלא נכונים, במקרה הטוב, וקמצן במקרה הפחות טוב, או "מוזר" בלשונו המתחשבת של בנו. עמרי מוקטן בכינוי החיבה "עמריקי" ומדבר אל ועל אבא שלו, ועדיין ברור שהוא הבוגר והנבון מבין השניים.

מעבר למבוכה הכללית שההורים גורמים, ההסתגלות הטכנולוגית שלהם היא נושא כאוב במיוחד. סדרת פרסומות של "נטוויזן" מבוססת על ההבנייה של ילדים כ"ילידים" במרחב הדיגיטלי, לעומת המבוגרים שהיגרו אל המרחב הזה ותלויים בתיווך של ילדיהם. בפרסומת הראשונה בסדרה (2013), נראית הילדה ענת, כבת שש, מארחת שתי חברות:

שלוש ילדות יושבות סביב שולחן עגול וצובעות את ציפורני ידיהן בלק מערפך לבנות. קול תובעני של גבר מפר את השלווה: "ענתי, נפל לי האינטרנט, את באה?" ענת מתפתלת, נאנחת ומתנצלת: "סליחה בנות, זה אבא שלי, שוב נפל לו האינטרנט, אני חייבת לעזור לו". היא קמה תוך שאביה שב וקורא: "ענתי בואי רגע!" אחת החברות מזדהה אתה במשיכת כתפיים: "הורים!" ויועצת: "את צריכה לתת לו להירגע לבד". השנייה מאשרת: "אי אפשר לקפוץ מכל בכי קטן, אחרת איך הוא ילמד?" והן מהנהנות זו לזו. ענת מסבירה: "הוא לא יירגע עד שאני אגש אליו. הוא לא יכול דקה בלי אינטרנט, בטח בשעות האלה". האב שב וקורא: "ענתי, את באה?" והחברות מסכימות בצוותא: "מ-פ-נ-ק!"

העלילה מציגה רמות שונות של משחק והיפוך תפקידים (Cohen, 2011), שקורסות זו לתוך זו. ברמה הראשונה, הילדות שקועות במשחק תפקידים שבו הן מתרגלות פרקטיקות של מבוגרים ומשחקות כאילו היו שלוש אימהות שנפגשות לשיחה וטיפוח עצמי ברגע של הפוגה. ברמה השנייה, לפנינו היפוך תפקידים שבו הילדה ענת נקראת לסייע לאביה שנקלע למצוקה. וכך

מסתבר (ולא רק הודות ללק הייעודי), שמשחק ה"כאילו" ממשי, שכן הילדות הן אכן הבוגרות במערך הכוחות שהעלילה מייצרת (גם אם ההורים נותרים בגדר הדמיון). כשענת וחברותיה מדברות על בכי, גמילה ופינוק, הן לא מתייחסות לבובות, אלא להורים שלהן. כפל המשמעות שכורך משחק תפקידים בהיפוך תפקידים מניע את סדרת הפרסומות כולה. כך, כשענת (2013) משתפת את חברותיה בהרגשתה, כי "ההורים שלי מסתגרים, כל אחד וטבֵּלטו הוא" עד כי היא חשה ש"הקן התרוקן", חברתה מאירה את חצי הכוס המלאה: "תיהני מהשקט, זה יכול להיות העשור היפה של חייך". ענת מתוודה: "אני עדיין לא מוכנה לשחרר" ובעקבות "תקלה יזומה" שהיא גורמת, נשמעות זעקות המצוקה של ההורים: "ענתי!". על רקע הקושי של המהגרים הדיגיטליים, לילדה הילדה יש יכולת וסמכות להעריך את מוצרי התקשורת (Kiesler, Zdaniuk, 2000). שנתיים מאוחר יותר, חברתה של ענתי ("אחרת איך הוא ילמד") כבר בוגרת דיה כדי לוותר על משחקי כאילו, כשהיא מלמדת את אביה איך לשלם חשבונות באמצעות יישומון של "לאומי דיגיטל" (2015):

אב מקריח ומכריס נרדם בסלון כשחשבון לתשלום בידו ומחשב נייד על ברכיו, מחרחר כבחלום בלהות שמות של שדות מהממשק של הבנק: "שדות חובה לא מלאים", "הזן שם משתמש". בתו מתקרבת מאחור, טורקת בחבטה את מכסה המחשב, והוא מתעורר בבהלה ופוער את עיניו הכחולות. כשידיה למותניה, היא תובעת ממנו: "נו, מה יהיה?" והוא מגמגם: "השדות... החשבונות...". הילדה מניעה את ראשה בתסכול, תובעת בחוסר סבלנות: "תן, תן!" מצלמת בטלפון החכם את החשבון שבידו: "ו... קאט!" מציגה לאביה את מסך הטלפון עם סימן אישור מהבנק: "יש לנו את זה!" וממשיכה הלאה. כשהאב נועץ את מבטו במסך ומעריך: "טוב!" בתו מהדהדת בטון מזלזל: "טו-אוב" ומגלגלת את עיניה כשגבה מופנה אליו.

לעומת ענתי המתוקה, שמטפלת בהוריה באכפתיות אימהית ואינה בשלה לפרידה, הילדה בפרסומת של "לאומי" בזה למגבלות של אביה, שמוצג במלוא "מפסידניותו": אפור, רופס, נוחר – ומאותגר טכנולוגית. יעילה וקצרת רוח, הילדה מבצעת את הפעולה הבנקאית שמצטיירת כתכלית הפשטות ("צלם ושלם"), מתקדמת (מטפורית ועלילתית) ועוזבת את אביה לנפשו. בניתוח המעבר מדימוי הילד החמוד לילד ה"מגניב" (Cross, 2004), קרוס עומד על כך שדימוי של ילד חצוף ושובב קיבל חשיבות מיוחדת עם המתירנות של המאה העשרים. לדבריו, הדימוי שיקף הכרה של המבוגרים במורכבות של שלבי ההתפתחות של הילדים וסיפק להם הנאה של צפייה ב"רגעים האנארכיים" שבהם הילדים בדקו ואף חצו גבולות. הפרסומת של "לאומי דיגיטל" מאמצת לכאורה היגיון דומה, אבל החוצפה שמתאר קרוס ייצגה כמיהה צרית ואוטנטית של הילדים למוצרי הצריכה, אשר אותם מספקים להם ההורים (2004, וכך מעירה גם Alexander, 1994). כאן, לעומת זאת, החוצפה מבטאת התנשאות על ההורים וחוסר סבלנות לפיגור האורייני שלהם, שמתפרש בהקשר הזה כילדותיות וקאי-מסוגלות הורית. באירוניה שהופכת את הסדר הבין-דורי שתיאר גופמן (Goffman, 1979), ההורים המביכים והמאותגרים מייגעים את ילדיהם שנאנחים מתפתלים ומגלגלים עיניים. בשארית הנימוס שהם מצליחים לגייס, הילדים נזהרים בלשונם ("אבא שלי מוזר"), אך עדיין חושפים את ערוות הוריהם, כאשר אלה נזקקים להם בתוך העלילה, לכאורה בדיסקרטיות – ואילו הילדים מדברים אלינו, יוצאים מהמסגרת הדיאדית האינטימית וכמו קורצים לצופים – המבוגרים – מעל הראשים של הוריהם.

היפוך תפקידים תפקודי: "תגיד, מאיפה אתה מבין בזה?"

התבנית הנראטיבית הרביעית והאחרונה מתרחקת מתסריטים שמעוגנים במציאות המשפחתית והחברתית ומלהקת את הילדים לתפקיד של מאמנים פיננסיים. אם גופמן עמד על כך שבמשפחות מן המעמד הבינוני ההורים לבדם נושאים בנטל, עד כי לילדים אין כל טעם "לתכנן או אפילו לחשוב הרחק לעבר העתיד... לכאורה הילדים נמצאים בחופשה" (4, p. 1979), הרי שבהיפוך התפקודי, ההורים קצרי רואי ונטועים בהווה, והילדים הם שדואגים לעתיד. בשורה מתארכת והולכת של פרסומות לבנקים, חברות ביטוח ובתי השקעות, ילדים מנחים מבוגרים כיצד לנהוג בתבונה כלכלית ומשמשים בעבורם השראה לשגשוג ולהגשמה בהקשרים שאין לילדים כל נגיעה אליהם, כמו הפרסומת הבאה של ביטוח AIG מדיקל (2013):

אשה וילד כבן חמש בונים יחד בקוביות. האשה תכולת העיניים לוקחת קוביה שהניח הילד כדי להשלים מבנה שהקימה, והוא מוחה: "אמא, הרסת לי את הבריאות!" "לא הגזמת?" היא משועשעת, והוא מרצין ומדגים באמצעות הקוביות: "זה ביטוח בריאות בסיסי של קופת חולים". "איזה יופי", היא מתרשמת, אבל הוא מוריד ציפיות: "זה ממש לא מספיק בלי ביטוח משלים". היא מניחה קוביה: "הנה, משלים", אבל הוא אינו שבע רצון: "משלים זה לא מלא. בשביל כיסוי מלא צריך גם ביטוח פרטי. הבעיה, שמשלמים פעמיים: גם על זה, וגם על זה" הוא ממחיש. "אז מה עושים?" היא שואלת, והוא מחזיר את הקוביה הכחולה שלקחה כך שתשוב ותשלים את המבנה שלו: "AIG מדיקל, גם משלמים רק על מה שצריכים, וגם מקבלים כיסוי כמו שצריך". האם אחוזת התפעלות: "תגיד, מאיפה אתה מבין בזה?" ובנה משיב בבדיחות: "קוביות, אמא, כל ילד מבין בזה!"

כמו בפרסומות הקודמות, גם כאן מודגש גילו הצעיר של הילד: הוא יושב עם אמו על הרצפה, משחק בקוביות, כשברקע צעצועים נוספים, מראהו צעיר, חיתוך דיבורו ילדותי – והוא מסביר לאמו מה בין ביטוח בריאות בסיסי, פרטי ומשלים – מוצרים כלכליים שהם בבירור מעבר להשגתו. אלא שהמתח שנוצר מכך שילד מקדם מוצרים שמיועדים למבוגרים אינו משרת כאן מטרות קומיות, שכן הילד אינו ילד – כמו ענתי או עמריק, שון גיטלמן או דניאל איצקוביץ' – אלא סמל של ילדות. הילד, הקוביות, והקביעה כי "כל ילד מבין בזה", נועדו להבנות את הבחירה הפיננסית כעניין של מה בכך, כמשחק ילדים. אם-כן, בתבנית הנוכחית הילד אינו מזדהה עם מבוגרים, מחקה אותם או אורייני במקומם, אלא משחק בתפקיד עצמו-הסמלי: מושא לדאגה בהווה ובעתיד, וסמל לשיירות ולפשטות. ההבניה הזאת מתחדדת בפרסומת של מרכז הידע לחינוך פיננסי של בית ההשקעות "פסגות" (2013). בפרסומת מוצג ילד כבן שש, תכול עיניים וחולצה, יושב על שולחן בחלל שנראה כמו בית השקעות, כשעל אחד הקירות כרזה של המרכז לחינוך פיננסי. הילד פוצח בסדרה של שאלות: "כמה צריך להפריש לפנסיה? איך חוסכים כסף שיספיק לדירה? מה עושים כשהריבית נמוכה?" ולבסוף: "איך דואגים לעתיד מבחינה פיננסית?" הילד קופץ מהשולחן בתנופה, משיב לעצמו: "אין לי שמץ של מושג, אני ילד! מה אני מבין בזה?" ופונה אל הצופה: "אבל אתה כבר לא ילד – מה התירוץ שלך?". כשהוא תלוש ממרחב הפעולה הטבעי שלו – החדר, המטבח, הסלון – אך איננו מתמזג עם הרקע – בית ההשקעות – שוב הילד הופך לסימן רטורי. ברובד אחד, הוא מסמן תום ותמימות ילדותיים לגיטימיים, שכנגדם מרומזת ביקורת על חוסר הנכונות של המבוגרים להשקיע זמן וכסף בתכנון העתיד. ברובד שני, הילד הוא מטפורה לפשטות של השאלות ולנגישות של התשובות שמציע המרכז לחינוך פיננסי – "מקום אחד עם התשובות לכל השאלות".

לצד פשטות וישירות שמגוייסות כדי להציג את הבחירות הביטוחיות והפנסיוניות כמובנות מאליהן, הילדים מסמנים עתיד ותקווה, מימוש והגשמה של חלומות באמצעות כלים פיננסיים. פרסומת של קרן בנק לאומי לעסקים קטנים (2013) משתמשת בילדים ברוח זו. פס הקול של הפרסומת הוא השיר "מכתב לאחי" (עילי בוטנר, 2010), שכל שורה שלו מושרת לכאורה על ידי ילד או ילדה בפרסומת:

ילדה אדריכלית בונה מודל במשרד ("אל תפחד, תשאף לדעת/אל תדאג, עוד תקיים"), ילד עורך דין יושב עם לקוחות במשרדו ("מי שבידו לגעת"), ילדה שפית מבשלת במטבח מקצועי ("יש שבלבו עוד לנחם"). ילד יושב במשרד כלשהו ("אל תפחד ימים יבואו/ועונות"), ילד מאמן כדורסל מעודד את שחקניו ומחבק אותם ("שנה תחלוף/אתה תראה שעוד נגיע אל הסוף"). ילד פסיכולוג מקשיב למטופל בקליניקה ("זה הרגע/הנה באה השעה"), ילד מעלעל במסמכים במשרד ("מה תביא איתך הרוח"), ילד מכונאי שוכב על עגלה מתחת למכונית ("מה ימיס את הדממה"). ילד רופא שיניים מטפל עם סייעת במרפאה ("יש סיבות לכל דבר"), הילדה האדריכלית ("יש חלום שלא נגמר"), ילדה מעצבת אופנה בסטודיו ("בסוף הדרך עוד תהיה מאושר"), השפית ("מאושר"), המכונאי ("בסוף הדרך עוד תהיה"), המאמן עוצר ומסביר לצופים: "בלי לחלום, לא נגיע לשום מקום", הפסיכולוג ("מאושר"), המאמן ("מאושר").

לעומת משחק התפקידים, שהוא משחק מדומיין בקרב ילדים (Cohen, 2011), משחק התפקידים בפרסומת מפגיש ילדים עם מבוגרים. אין מדובר בחיקוי או בתרגול של שיחת אימהות-בכאילו ליד שולחן הטיפול, כמו בפרסומת של "נטוויזן", שבה המשחק קרס כאשר מבוגרים הפריעו והפרו אותו. בפרסומת של "לאומי" מוצג היפוך בלתי אפשרי, שבו הילדים עובדים מול מבוגרים (פסיכולוג, עורך דין), לצדם (אדריכלית, מעצבת) ואף מעליהם (שפית, מאמן). מלות השיר מציעות לפרש את משחק התפקידים כחלום ("שלא נגמר"). אבל הילדים אינם חולמים, אדרבה: הם מוצגים כמי שכבר הגשימו את החלומות שלהם, כפי שמבאר הילד-המאמן (שהחלל שהותירה שן החלב שנשרה לו עדיין ניכר): "בלי לחלום, לא נגיע לשום מקום". אם-כן, גם כאן הילדים אינם ילדים, אלא הם מטפורה לעתיד: הם החלום עליו, והם ההגשמה שלו: "we want our children – and all children in this nation – to know that the only limit to the height of your ²achievements is the reach of your dreams and your willingness to work for them". ברוח דבריה אלו של מישל אובמה, הפרסומת מציגה את חלום הילדות כפעולה חברתית שהיא אמצעי להשגת מטרה – לא כדמיון ופנטסיה, כעונג לשמו, אלא כתנאי להצלחה כלכלית במציאות הניאו-ליברלית. ככל שהילדים קטנים, כך חלומותיהם גדולים – גם אם תכליתיים וממוקדים – והרי "כל עסק קטן מתחיל בחלום גדול", כפי שמסביר-מבטיח הקריין בסיום.

משוואה דומה מניעה שתי פרסומות של "בנקאי אישי לעסקים" ו"קרן פועלים לעסקים" של בנק הפועלים (2016). בראשונה, מוצגת ילדה והקריין מדבר אליה-עליה: "בפעם הראשונה שראית את סבא שלך מגן בעוד, הבנת שמוזיקה זו האהבה הכי גדולה שלך (הילדה מוחלפת בנערה, שמוחלפת בבחורה צעירה)... את האהבה הזאת רצית לחלוק עם עוד אנשים, שיהנו כמוך, ותמיד עשית את זה מכל הלב ובחיוך רחב. וכשגדלת ורצית לפתוח חנות גיטרות משלך, רצית בנק שילווח אותך במסירות וביחס אישי". הקריין שמדברר את הילדה שהתבגרה מוחלף בִּצְנָן (פרזנטור) של הבנק, שמזמין את בעלי העסקים הקטנים לפנות לבנקאי האישי "כדי שאתם תמשיכו לעשות את מה שאתם באמת אוהבים". בפרסומת השנייה מוצג ילד שמפרק מכשיר רדיו-טייפ ושוב הקריין מדבר אליו-עליו: "מאז שהיית ילד, אהבת לפרק ולנתח את הֶפְנוֹכוֹ של הדברים (הילד מוחלף

בנער, שמוחלף בגבר צעיר)... וכשגדלת, הגשמת חלום ופתחת את מעבדת 'גדי-סלולר'! רק שלא תכננת שהעסק שלך יצליח כל כך מהר". על רקע התור במעבדה של גדי, היצגן מכריז: "בעלי עסקים קטנים, אל תפחדו לחלום בגדול". שתי הפרסומות מציגות את העסק הקטן כמימוש של חלום ילדות, ומשתמשות בילדים כדי להבנות את הקריירה העסקית כנאמנות לצו הלב. תוך טשטוש בין תחביב ועבודה, סקרנות וטכנאות, אמנות ומסחר, הפרסומת יוצרת זיקה בין ילדות לאוטנטיות והופכת את החנות והמעבדה שפתחו היזמים הצעירים להזדמנות שניתנת להם להקשיב לילד שבתוכם, או, במלים אחרות, לעשות מה שהם "באמת אוהבים".

אם כן, ההבנייה של הילדים כמאמנים פיננסיים וכמודלים להצלחה עסקית כרוכה בהבנייה של המבוגרים כתועים וחסרי אחריות, וכמי שלא השכילו להפוך את חלומם ותחביבם למקור פרנסה. באופן אירוני, הבנקים, חברות הביטוח ובתי ההשקעות – אותם כוחות ניאו-ליברליים שמאמצים שיח לפיו ההון מחלחל כלפי מטה, ופוערים אי-שוויון שכמוהו לא ראה המערב למן המשבר הכלכלי של 1929 (הארווי, 2015) – הם שמתארים את ההכרעות הפיננסיות שעומדות בפני אזרחים מן השורה כ"משחק ילדים", ומקדמים תכניות של "אוריינות פיננסית" כתרומתם להעצמה של הציבור. על רקע של מציאות כלכלית נזילה ומעורערת, שמתאפיינת בסיכון ובאי וודאות (Bauman, 2000; Beck, 1992), הפרסומות משתמשות בילדים כדי להאשים את ההורים בהתחמקות מאחריות ("אתה כבר לא ילד – מה התירוץ שלך?"). באמצעות ייחוס של פשטות ("כל ילד מבין בזה") ואוטנטיות ("מה שאתם באמת אוהבים"), הילדים אמורים להמתיק באסרטיביות, שהיא ידענית וילדותית בו בזמן, את הגלולה המרה של סדר חברתי-כלכלי מקטב וחסר מנוח.

הפרסונה המסחרית של ילדים ורטוריקה של כנות

ראינו אם-כן שפרסומות – טקסט יקר ומחושב – משתמשות בילדים כדי לקדם מוצרים שמיועדים למבוגרים. כיצד ניתן להבין את הפרסונה המסחרית הילדית הזו? נראה, שמעבר לתבניות הנראטיביות השונות – על הזיקות שביניהן – המפתח טמון באבחנה שבין פרסומות למוצרים מוחשיים לבין פרסומות למוצרים פיננסיים. במישור הראשון, שבו פועלות פרסומות שמקדמות מוצרים מוחשיים – ממזון ומתנות, דרך אביזרים וחומרים לבית, וכלה בשירותי תחבורה ותקשורת – מוצגים ילדים ממשיים בסביבות החיים שלהם. הילדים מאפשרים לטשטש את הייחוד האנושי, המעמדי, המגדרי וכיוצא-באלו של המבוגרים ולהסיט את תשומת הלב למוצר עצמו (Cook, 2011). קוק מסביר, שייצוג של אם אידאלית היה מחייב את הצופה להזדהות – או לא – עם האידאל. כאשר מציגים ילדים, לעומת זאת, הצופה רואה את מה שהייתה רוצה לראות: ילד שבא על סיפוקו. אבל בפרסומות שניתחנו, המבוגרים נוכחים גם כשהם נעדרים; הרמיזות המעמדיות בוטות והילדים אינם שבעי רצון, אלא להיפך, מתוסכלים וחסרי סבלנות. במובן הזה, הילדים שבפרסומות נועדו לא למשוך את הצופה למסך בלי שתידרש להעריך ולשפוט את עצמה, אלא אדרבה, תכליתם לעודד את הצופה לשפר את עצמה (Burman, 2012). לדברי אריקה בורמן, לא די בכך שהצופה רואה ילד מרוצה ונהנית מכך, אלא שהפרסומת מלמדת אותה איך להביא את הילד לכלל סיפוק וכיצד לגדל אותו נכון. פרסומות אבקת הכביסה, שאותן בורמן מנתחת, מנסחות שיח התפתחותי שלפיו "משחק הוא עבודתם של הילדים", ומלמדות את האם כי "לכלול

הוא טוב" עבור ילדיה, בני המעמד הבינוני. בדרך זו, רכישת אבקת הכביסה הופכת לפעולה מוסרית של שיפור עצמי, כאשר הצריכה היום-יומית הינה בגדר אזרחות טובה בסדר הניאוו-ליברלי. הפרסומות שניתחנו מציעות אף הן – כמובן מאליו – צריכה כגאולה: דיוק בבחירת המותג יחסוך זמן ויאשרר את הזהות המעמדית של הדבקים בו.

אבל מה בדבר זהותם הדורית? האין חילופי התפקידים שניתחנו משרטטים סדר דורי חלופי? ומה משמעות השיפור העצמי המוסרי בהקשר הזה? כמו שמלמד בחטין, ההיפוך הקרנבלי אמנם מחדד לרגע – כזמן מחוץ לזמן – את טבעו השרירותי של הסדר החברתי, אך בה בעת הוא תורם לשימורו (Bakhtin, 1984). אם כן, ההיפוך שמציעה הפרסומת אינו בגדר תיאור של מציאות חברתית, אלא הבנייה שלה (Schudson, 1984): שלל הייצוגים שבהם ילדים מזדהים עם מבוגרים, מחקים או מחליפים אותם משמשים אתגרת קומית שלא רק שאינה מוחקת את האבחנה בין ילדים למבוגרים אלא היא סיבת הקיום שלה. הילדים בפרסומות אינם הורים או סבים: גם כשענתי "לא מוכנה לשחרר" ועמריקי מעיד כי אבא שלו "מוזר", החוכמה מובאת מפי עוללים. זהו הומור שמציע החלפה זהירה מאד, מוגבלת ומודעת לעצמה. כשם שחילופי תפקידים מגדירים הם בגדר הומור כל עוד ברור שמדובר על חריגה שתחומה בזמן ובמקום (Scharrer, Kim, Lin and Liu, 2006), כך גם כאן, ההומור "עובד" דווקא משום שהחלפה אינה אלא קרנבל. הילדים אינם מבוגרים – אדרבה, עם לק לילדות ועם ילקוט ותלבושת בית ספר, הם מתפקדים כאזרחים למופת במדינה הניאוו-ליברלית שהיא מולדתם, שבה מי שלא קונה (נכון) ננזף ונקנס, שבה ההיררכיה המעמדית היא עובדת חיים, ושבה מיומנות טכנית מחליפה ניסיון, ידע והבנה.

בפרסומות למוצרים פיננסיים הילדים מקדמים אפיקי השקעה, פוליסות ביטוח, הלוואות ותכניות חסכון. וככל שהמוצר מופשט, יתרונותיו עמומים ועלילת הפרסומת מופרכת, כך צובר נפח המימד הסמלי של הילדים כביטוי של תמימות מזה, ושל העתיד מזה. סמליות לא נעדרת, כמובן, גם מילדים שמקדמים מזגנים או ממשקים להפקדת המחאות, ואולם הפרסומת הפיננסית משחזרת מצבים שאין להם כל אחיזה במציאות, והם בבחינת סימולקרום שלם. כאשר ילדים משמשים בני-סמך לענייני השקעות, דמותם מרוקנת מכל סממן ייחודי ומוכללת כסמל של אותנטיות וישרות, "מי שתמיד אומרים את האמת" וחפים מתחכום וציניות, כפי שפיתתה הפרסומת שבה פתחנו. שיח הכנות מתאפיין בביטויים בלתי צפויים, ברגשות עזים, בספונטניות ובפשטות (כצמון, 2013; Katriel, 1986, 2016); אלו מאפייני שיח שלפרסומות נוח לייחס לילדים, והם שימושיים במיוחד ככל שהמסר שנוי במחלוקת, כפי שממחיש סרטון התדמית התאגידי "דשנים מתקדמים: עוד דבר טוב שהתחיל בכי"ל" (2014):

ילד כבן שבע יושב לשולחן אוכל והופך במנת הספגטי שלפניו. אשה בחליפה מחוייטת נכנסת ומתחננת: "נו, אורי, תאכל! אתה יודע שיש מיליוני ילדים רעבים בעולם?" אורי מתעורר: "אבל סבתא, העולם משתנה, בואי!" הוא לוקח את ידה, מושך אותה לעבר שדה חמניות פורח: "תראי!", מצביע על מגדל דירות מודרני בטבורו, ומסביר: "אנחנו, הישראלים, פיתחנו דשנים מהמתקדמים בעולם". הסבתא פוסעת אחריו מבולבלת: "אבל איפה אנחנו?" את השדה חוצה משאית גדולה ועליה הכיתוב "שדות הדרום". אורי מנופף "בוקר טוב!" והנהג משיב לו בצפירה. מעבר למשאית נפרסים שדות אורז מעובדים בידי איכרים בכובעים קוניים. אורי ממשיך לגרור את סבתו אחריו: "את רואה? בעזרת הדשנים האלה חקלאים מוציאים הרבה יותר יבול מהשדות שלהם". אסיאתיים אחרים פורקים שקי דשן מעגלה שרתומה ליק, והילד קורא את הכיתוב

שעליהם: "בבקשה – Made in Israel". הם פוסעים בשביל כשאורי מגוון על סבתו ומושך אותה מפני יק שמתקרב, ופורץ בצחוק. מהשביל הם נכנסים לבקתה רחבת ידיים וכשהם יוצאים מעברה השני מסתבר שזהו בית ספר באפריקה. הסבתא נפעמת ואורי מסביר: "את מבינה? ככה יש יותר אוכל למיליוני ילדים בארץ ובעולם." על רקע חצר בית הספר השוקקת ילדים משחקים ואוכלים, אורי מתיישב ומתפנק: "סבתא, אפשר כבר לחזור הביתה? אני ממש רעב". סבתא עונה לו במטבח: "אז תאכל!" והוא נועץ מזלג במנת הספגטי.

בתגובה לביקורת ציבורית באשר לדרך שבה בעלי כ"ל מנצלים את משאבי הטבע של ישראל, הסרטון מגייס את הילד אורי – ששמו מזקק תמצית של ישראליות מדומיינת³ – כדי לספר לסבתא מעשייה על שימוש במשאבים בדרך שמיטיבה עם העולם ומפארת את המדינה. כדרך של פרסומות תאגידיות (Goldman and Papson, 2006), העלילה משרשרת סמלים של קידמה טכנולוגית, קהילה גלובאלית וקיימות סביבתית (p. 347) תוך מחיקה של ההקשר הפוליטי וההיסטורי של רצף הדימויים. אורי מוציא את סבתו מההווה אל העתיד ומהמטבח אל העולם, ומציג בפניה את פירות הקדמה הישראלית ב"שדות הדרום" באסיה ובאפריקה המתפתחות. בדרך זו, הסרטון ממצב את הביקורת על חברת כ"ל כקלישאה מיושנת, ואת החברה עצמה כמעודכנת, מתקדמת, מיטיבה – ישראלית. תוך היפוך דורות היסטורי, אורי מאמץ שיח חלוצי ואופטימי שעומד בסתירה לציניות קטנת-האמונה של הדור הצעיר; אבל כל ניסיון להחליף את הילד אורי במבוגר מגלה שהטיעונים הללו תפורים יחד בחוט כה רופף וגס, עד כי הילד – סמל התום – חיוני כדי לשכנע אותנו בתוקף שלהם. בדרך זו, הסרטון מחדד את המהלך של הפרסומות כשהן מחברות בין ילדות לתום, בין תום לאמינות, ובין אמינות לרטוריקה שיווקית.

בה בעת, הסרטון מחדד את השבריריות של אותו מהלך עצמו. כפי שתמר כתריאל מבחינה במסגרת הדיון שלה בישרות של סגנון הדיבור ה"דוגרי", החיבור בין תום לאמינות אינו מובן מאליו אלא הוא פועל יוצא של תנאים היסטוריים ותרבותיים, כמו אלו שבמסגרתם התגבש סגנון הדוגרי הישיר (Katriel, 2016). בעקבות כצמן (2013), אפשר להצביע על נתק בין התכונה הפסיכולוגית תום לביטוי הרטורי כנות – לא כל שכן במצב שבו עצם הביקוש המודע והמחושב לכנות מתריע על אפשרות של שימוש מניפולטיבי בתום ובמי שמייצגים אותו. מכאן, שהבחירה להשתמש בילדים בפרסומות היא כשלעצמה מאותתת על המופרכות של הדברים ששמו בפה. במילים אחרות, הליהוק של ילדים לתפקיד של מאמנים פיננסיים חותר תחת אצטלת התום שחיונית לשימור אמינותם. כפי שהראתה היגונט (Higonnet, 1998), הילד ה"יודע" אינו ילד תמים. באופן פרדוקסלי, אם כן, ילד שהוא מאמן פיננסי אינו יכול לשמש עוד סמל לישרות ולפשטות.

כך, הילד הסמלי הישיר והכן שבפרסומות לא נועד להצביע על ערוות בגדי המלך החדשים, אלא להיפך, להסוותה. תוך כדי כך, אנו מגלים שלמעשה העלילה היא על פיטר פנים: על מבוגרים שמתקשים לגדול ולשאת באחריות לעתידם ולעתיד ילדיהם. כותרת ספרה של סוזן ניימן Why grow up? (Neiman, 2014) מבטאת את מבנה הרגש הזה: מדוע לגדול? הפרסומות הפיננסיות מעלות את השאלה הזאת במלוא עוזה. בגרות, לומדת ניימן מקאנט, מחייבת התמודדות עם הפער שבין אידאלים, שמנחים אותנו כיצד ראוי שהעולם ינהג, לבין הניסיון, שמלמד אותנו שלעתים רחוקות בלבד הוא אכן נוהג כך. האדם הבוגר משכיל למצוא לו דרך בין דוגמטיות לבין ציניות, בין הטפה לייאוש – משימה מאתגרת במיוחד בתנאים של חוסר ודאות וניהול סיכונים, ובמציאות

שבה בעלי הכח מעדיפים נתינים על פני אזרחים בוגרים. במצב זה, שבו ההתבגרות הנה בגדר "אידאל חתרני", נקל להבין מדוע מבוגרים מפקידים בידי ילדיהם את תפקיד המבוגר האחראי: "תשמור על העולם ילד, כי אנחנו כבר לא מצליחים", מצטטת ניימן (2014, p. 32) את שירו של דוד דאור (1994). באמצעות הילד-המבוגר, הפרסומות הפיננסיות מספרות שהכל כשורה בעולם שאותו ילדים מנהלים ומבינים, עולם שבו ניתן לערוך את הבחירה הצרכנית המושלמת (עם קצת אימון), ושבו "חלומות מתגשמים"⁴ אם חולמים אותם בצורה ממוקדת ותכליתית.

ניתן אפוא לראות את הפרסומות הפיננסיות כרגע האמת של הפרסומות למוצרים המוחשיים. האחרונות משתעשעות בחילופי התפקידים בין הורים לילדים תוך שהן פועלות לאישרור של ההיררכיה הבין-דורית, שאותה הן מאתגרות לרגע, בצחוק. אבל העוקץ טמון באי הנוחות, בחשש שמא ההצגה שמאתגרת את הסדר איננה הצגה אלא היא המציאות עצמה. האם הילדים שמדברים אל הפועלים באדנות הם בגדר בדיחה? האמנם הם זקוקים למבוגרים (מהגרים) כדי שידריכו אותם (הילדים) בארצם שלהם? הפרסומות הפיננסיות זונחות את הקרנבל ומוציאות את המרצע מן השק: לא עוד ילדים כמבוגרים-לרגע במצבים מוגחכים, אלא מבוגרים שמתקשים להתבגר לצד ילדים סמליים: תמימים, כנים, חולמים ומגשימים. על רקע האבחנה הזו, ניתן לפרש את ההיגיון התרבותי שבאתגור הסדר הבין-דורי. בעוד שהפרסומות למוצרים המוחשיים משתמשות בעמימות הבין-דורית – בילדים שמזדהים עם מבוגרים, מחקים או מחליפים אותם – כמשאב להומור, הרי שפרסומות להשקעות ולביטוחים משיבות על שאלת העמימות ברצינות ובאופן חד משמעי. בתנאי אי-הוודאות וחוסר היציבות של הכלכלה הניאו-ליברלית, שמכוחה הפרסומות הפיננסיות פועלות, ילדים שהם מטפורה לתום ולפשטות נשלחים לפתות מבוגרים-ילדים בארץ לעולם-לא.

רשימת המקורות

- ברוך, מ' (1991), **ילד אז – ילד עכשיו**. תל אביב: ספריית פועלים.
- הארווי, ד' (2015), **קיצור תולדות הניאו-ליברליזם**. מולד.
- ישראלי, צ' ורוסמן-סטולמן, א' (2014), "מ'לוחם" ל'בן של אמא"? החייל הישראלי בראי העתונות. **עיונים בתקומת ישראל**, 24, 185-219.
- כתריאל, ת' (1999), **מילות מפתח**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- כצמן, ר' (2013), **נבואה קטנה**. רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- להב, ע' ולמיש, ד' (2003), "רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור?": דימויי גברים בפרסומת הישראלית. **מגמות**, 4, 671-691.
- למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים": הפרסומות כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך: ח' הרצוג (עורכת), **חברה במראה** (עמ' 539-559). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- למיש, ד' (2010), המשפחה ודימויה באמצעי התקשורת: יחסי קירבה וריחוק. בתוך: ו' מילבאואר ולי' קוליק (עורכות): **משפחות עובדות** (עמ' 89-115). ראשון לציון: פלס.
- פוסטמן, נ' (1986), **אבדן הילדות**. תל אביב: ספריית פועלים.

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

שביט, ז' (1996), *מעשה ילדות*. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

שחר, ש' (1990), *ילדות בימי הביניים*. תל אביב: דביר.

Alexander, V.D. (1994). The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990. *Communication Research*, 21, 742-65.

Ariès, P. (1960). *Centuries of childhood*. London: Jonathan Cape.

Banet-Weiser, S. (2007). *Kids rule!* Durham: Duke University.

Bakhtin, M.M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis: University of Minnesota.

Barak-Brandes, S. (2016). Ideologies of motherhood in contemporary Israeli TV commercials. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 58-75.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.

Beck, U. (1992). *Risk society*. London: Sage.

Buckingham, D. (2011). *The material child*. Cambridge: Polity.

Burman, E. (2012). Deconstructing neoliberal childhood: Towards a feminist antipsychological approach. *Childhood*, 19(4), 423-438.

Butsch, R. (1992). Class and gender in four decades of television situation comedy: Plus ça change... *Critical Studies in Media Communication*, 9(4), 387-399.

Cohen, L.E. (2011). Bakhtin's carnival and pretend role play: A comparison of social contexts. *American Journal of Play*, 4(2), 176-203.

Cook, D.T. (2004). *The commodification of childhood*. Durham: Duke University.

Cook, D.T. (2011). Through mother's eyes: Ideology, the "child" and multiple mothers in American mothering magazines. *Advertising & Society Review*, 12(2).

Cook, D. T. & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.

Cross, G. (2004). *The cute and the cool*. NY: Oxford University.

Davidson, S. (2013). The nature of empowerment in a consumer education program initiated by a supermarket chain. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 202-220.

Durham, M. G. (2009). *The Lolita effect*. Overlook Press.

- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in Jerusalem*. Lexington Books.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Massachusetts: Harvard University.
- Goldman, R. & Papson, S. (2006). Capital's brandscapes. *Journal of Consumer Culture* 6(3), 327-53.
- Gottfried, B. (1994). The reproduction of gendering: Imaging kids in ads for adults. In H. Eiss (Ed.) *Images of the child* (pp. 255-272). Bowling Green State University.
- Hazan, H. (1990). Victim into sacrifice: The old as a symbolic type. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 5, 79-84.
- Higonnet, A. (1998). *Pictures of innocence*. London: Thames and Hudson.
- James, A. & Prout, A. (1997). *Constructing and reconstructing childhood*. Basingstoke: Falmer.
- Jenkins, H. (1998). Introduction: Childhood innocence and other modern myths. In H. Jenkins (Ed.), *The children's culture reader* (pp. 1-37). NY: New York University.
- Kapur, J. (2004). *Coining for capital*. New Brunswick: Rutgers University.
- Katriel, T. (1986). *Talking straight*. Cambridge: Cambridge University.
- Katriel, T. (2016). The Metapragmatics of direct utterances. In J.L. Mey & A. Capone (Eds.) *Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society* (pp. 745-766). Springer.
- Kiesler, S., Zdaniuk, B., Lundmark, V., & Kraut, R. (2000). Troubles with the Internet: The dynamics of help at home. *Human-Computer Interaction*, 15(4), 323-351.
- Kozloff, S. (1992). Narrative theory and television. In R. C. Allen (Ed.) *Channels of discourse, reassembled* (pp. 67-100). Chapel Hill: University of North Carolina.
- Lemish, D. & Barzel, I. (2000). Four Mothers: The womb in the public sphere. *European Journal of Communication*, 15(2), 147-169.
- Livingstone, S. (1992). The meaning of domestic technologies. In R. Silverstone and E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies* (pp. 113-130). London: Routledge.
- Lofland, J. & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings*. Belmont: Wadsworth.
- Messner, M. & Montez de Oca, J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs*, 30(3), 1879-1909.
- Neiman, S. (2014). *Why Grow Up?* London: Penguin.

- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.
- Ribak, R. (2001). Like immigrants: Negotiating power in the face of the home computer. *New Media & Society*, 3(2), 220-238.
- Scharrer, E., Kim, D. D., Lin, K. M. & Liu, Z. (2006). Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials. *Mass Communication & Society*, 9(2), 215-238.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion*. NY: Basic Books.
- Skeggs, B. (2005). The making of class and gender through visualizing moral subject formation. *Sociology*, 39(5), 965-982.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertising*. London: Marion Boyars.
- Zelizer V. (2000). Fine tuning the Zelizer view. *Economy and Society*, 29(3), 383-389.

הערות

¹ המחברות מבקשות להודות לפרופ' תמר כתריאל, לד"ר אבי מרציאנו ולארבעת השופטות והשופטים של המאמר על תרומתם לו.

² מובאה מנאום מישל אובמה, אשת המועמד הדמוקרטי דאז ברק אובמה, בשנת 2008. מלניה טראמפ, אשת המועמד הרפובליקני דונלד טראמפ, אימצה את הרעיון הזה ב- 2016 כמעט מלה במלה, מה שמרמז על כך שההבניה הזאת של חלום הילדות מהדהדת את מבנה הרגש הניאו-ליברלי מעבר לגבולות אידאולוגיים.

³ מ"אורי מורי" של לאה גולדברג ואריה נבון, דרך "עקרה" של המשוררת רחל ועד "הוא הלך בשדות" למשה שמיר. חוקרי פולקלור ישראלי, כמו דן אלמגור, דוד אסף ואלי אשד, כתבו על המעמד של שם זה, וכן עוז אלמוג.

⁴ "חלומות מתגשמים" הוא שיר שכתבה מירית שם-אור בשנת 2005 לעונה השלישית של "כוכב נולד".

מאמר מקורי

"שמרו על עצמכם שם בדרום": היפוך תפקידים בשיח שבין שדרני הרדיו החינוכי והמאזינים בזמן חירום

אלה בן עטר*

תקציר

המחקר הנוכחי הינו מחקר איכותני הבוחן שיח של שדרנים עם מאזינים ברדיו החינוכי "קול הנגב" במכללת ספיר (הסמוכה לשדרות) במהלך מבצע "עמוד ענן" (2012). תחנת הרדיו "קול הנגב" מופעלת בעיקר על ידי סטודנטים לתואר ראשון בתקשורת, שחלקם בחרו במהלך המבצע הצבאי להישאר ולהמשיך להפעיל את שידורי התחנה תחת אש. החידוש במחקר זה הוא בחינת השיח המשודר ברדיו מפרספקטיבה משולבת של תיאוריות מתחום התקשורת ותיאוריות מתחום החוסן. מתוך מדגם רחב של שעות השידור, שהתקיימו במהלך העימות הצבאי, נותחו השיחות שהתקיימו בשידור בין המאזינים לשדרנים. שאלת המחקר עסקה באופן שבו התבנית הרדיופונית (הפורמט) של תכנית שיחות עם מאזינים נתנה ביטוי לעקרונות החוסן במצב החירום. הבסיס התיאורטי והמתודולוגי לניתוח השיחות נבנה על חמשת עקרונות החוסן שגובשו על ידי הובפול ועמיתיו (Hobfoll et al., 2007). עקרונות אלו הם: הגברת הביטחון, רגיעה, מסוגלות, לכידות ותקווה. ממצאי המחקר מראים, כי המאזינים שעלו לשידור היו ברובם סטודנטים ממכללת ספיר (בעבר ובהווה), שבזמן הלחימה שהו מחוץ לטווח האיום, אך המשיכו להאזין לתחנת הרדיו באמצעות האינטרנט. השדרנים עצמם שידרו תחת אש ואיום ממשי לחייהם בכל תקופת המבצע במטרה לפעול למען חיזוק החוסן של מאזיני הרדיו החינוכי. הממצאים מצביעים, בין היתר, על כך שבו זמנית השדרנים רואים את עצמם כמחזקים את הקהילה של תושבי האזור ושל הסטודנטים ממכללת ספיר ומקבלים בעצמם תמיכה מקהל המאזינים הסטודנטים העולים לשידור. התמיכה והעידוד להמשיך בפעילות התחנה מגיעים בעיקר מהסטודנטים לשעבר הנמצאים מחוץ לטווח איום הטילים. ממצאי המחקר מדגישים את הפונקציה הדינמית האינטראקטיבית של תחנת הרדיו החינוכי, שבאה לידי ביטוי במערכת היחסים בין השדרנים לקהל המאזינים.

* ד"ר אלה בן עטר (ellabenasher@gmail.com) המכללה האקדמית ספיר

מבוא

מאז ומתמיד מתמודדים אזרחי ישראל עם מצבי לחץ על רקע ביטחוני. הפגיעה האפשרית בתושבים אינה שווה, אלא מושפעת מאזור המגורים, בעיקר מסמיכותו למוקדי העימות ולגבולות, וכן היא תלויה במצבים פוליטיים ומדיניים משתנים. בדרום הארץ, בעיקר באזור שדרות ועוטף עזה, קיים איום מתמיד של ירי רקטות וטילים מאז ראשית שנות ה-2000. מצב זה מציב בפני תושבי האזור ואנשי המקצוע אתגרים רבים בכל תחומי החיים: נדרשת מהם לא רק יכולת התאוששות מאירועים מסכני חיים, שחוזרים על עצמם בתדירות גבוהה, אלא גם פיתוח חוסן שיאפשר להם להמשיך בתפקוד נורמטיבי ולשמור על האיזון ועל שגרת חיי היום-יום חרף האירועים המפרים שגרה זו (Bonanno, 2004; 2005; Bonanno et. al., 2015).

מבצע "עמוד ענן", ששידורי רדיו במהלכו עומדים במרכז מחקר זה, נפתח ביוזמתה של ישראל ב-14 בנובמבר 2012 והסתיים ב-21 באותו החודש. למבצע קדמה הסלמה ניכרת בפעילות הטרור שהופעלה מרצועת עזה. בימי המבצע, נורו מהרצועה אל עבר ישראל 1,506 רקטות ויותר מחמישים פצצות מרגמה – בממוצע, כ-175 רקטות ביום, ובמהלכו הופעלה לראשונה מערכת "כיפת ברזל".

תחנת הרדיו החינוכי "קול הנגב", הממוקמת במכללת ספיר, סמוך לשדרות,¹ מאוישת בעיקר על ידי סטודנטים לתואר ראשון מהמחלקה לתקשורת, שלימודיהם כוללים בין היתר התמחות בתפעול תחנת הרדיו (שידור, הפקה, עריכה וטכנאות). לתחנת הרדיו החינוכי טווח קליטה מוגבל סביב המוסד החינוכי שבו היא ממוקמת. לא קיימים נתוני האזנה מדויקים², אך לפי המשובים המתקבלים באמצעות הרשתות החברתיות, ניתן להניח, כי מרבית המאזינים הם סטודנטים, אך חלקם הם גם תושבים של יישובי האזור. בשנים האחרונות, בעקבות ההתפתחות הטכנולוגית נוצר שינוי בהרגלי הצריכה של המאזינים לרדיו. ישנה עליה בשימוש באינטרנט על מנת להאזין לתחנות הרדיו השונות. לתחנה רדיו "קול הנגב" יש גם אתר אינטרנט פעיל, שבאמצעותו ניתן להאזין לשידורים חיים בכל מקום, בארץ ובעולם. במהלך המבצע הצבאי, הייתה עלייה משמעותית בכמות הגולשים שנכנסו לאתר התחנה על מנת להאזין לשידורים, והמכללה הכפילה את רוחב הפס כדי לאפשר גלישה לכמות רבה יותר של גולשים/מאזינים. האזנה באמצעות האינטרנט אפשרה לסטודנטים, שעזבו את האזור, להמשיך ולהאזין לשידורים גם אם היו מרוחקים מטווח הקליטה של התחנה.

כחלק מהמדיניות המוצהרת של התחנה, ניתן לשדרניה חופש בתכנון השידורים ובהפקתם. חופש זה בא לידי ביטוי בבחירת הסגנון המוזיקלי, בתוכן הדברים, ובאופי התוכניות. הפיקוח של "קול ישראל" מתמקד במקצועיות ובשפה תקינה.

בשמונת ימי מבצע "עמוד ענן" הושבתו הלימודים במכללת ספיר, והסטודנטים לא חויבו לאיש את תחנת השידור. למרות זאת, כעשרים סטודנטים, כמה סטודנטים לשעבר (בוגרים שהתנדבו לשדר בימי הלחימה), וכמה שדרנים מהקהילה נשארו להפעיל את התחנה. בעימות זה כבר היו לתחנת הרדיו נוהלי חירום ומסורת מימי "עופרת יצוקה" (דצמבר 2008 - ינואר 2009), ואלה שימשו את השדרנים והינחו אותם כיצד לפעול. השדרנים ניסו לענות על מה שהם הניחו כי אלו צורכי הקהילה

בשעת חירום, באמצעות דיווחי חדשות, השמעת מוזיקה מתאימה, הנחיות להתנהלות בחירום, העברת הודעות שוטפות, שיחות עם מאזינים וגם שיתוף ברגשותיהם ועידוד המאזינים להתקשר לאולפן ולחלוק את חוויותיהם.

האם תאם תוכן השידורים את עקרונות ההתערבות המידית במצבי חירום ומשבר? האם תחנת רדיו חינוכי יכולה לסייע לתושבי האזור להתמודד במצבי איום ביטחוני? מטרתו של מחקר זה לבחון את תפקידו של הרדיו החינוכי בהקשר של חוסן בשעת חירום באמצעות פורמט הרדיו - שיחות עם מאזינים.

שיחות עם מאזינים

מדי יום ביומו, מופעלים בעולם כשני מיליארד מקלטי רדיו, ומספרם של המאזינים גדול מזה של צופי הטלוויזיה ואף מזה של גולשי האינטרנט. כניסתם של הטלפונים החכמים לחיינו מאפשרת לצרוך תכני תקשורת בכל מקום, בין היתר תכנים של רדיו, וכך אמצעי תקשורת ותיק זה עדיין רלוונטי ובעל נוכחות חשובה (כרמל, 2009). דו"ח חדש שפורסם לאחרונה בארצות הברית (Fitzgerald, 2015) מצא שבקרב מבוגרים בני 18-34 שיעורי ההאזנה לרדיו גבוהים משיעורי החשיפה לכל כלי תקשורת אחר. בישראל, יותר משני שלישים מהאוכלוסייה הבוגרת (לפחות 2.6 מיליון בוגרים) חשופים לרדיו, וכל מאזין מקשיב לו לפחות שעהיים ביום. סקר TGI שפורסם ביולי 2016 חושף ששיעור ההאזנה הכללי לתחנות הרדיו בישראל עומד על 70.7% במחצית הראשונה של 2016. נתונים אלו אינם כוללים ילדים ובני נוער, כך שמספר המאזינים האמיתי גבוה הרבה יותר (לימור ונוה, 2007; מן ולב-און, 2014; כץ, 2016).

לרדיו יתרון בהשוואה לשאר אמצעי התקשורת, דווקא בהיותו מדיום אגבי, משני (secondary medium), שמאפשר לנו לבצע עוד פעולות בזמן ההאזנה (Starky & Crisell, 2009). הרדיו מלווה אותנו אפוא כטפט אוראלי בכל זמן נתון, והוא טבעי בעינינו כל כך עד שקשה לנו להבין את תרומתו לחיינו (לביא, 2011).

הרדיו הוא גם זירה של תכנים פופולאריים, שקולותיהם של האנשים ה"פשוטים" יכולים להישמע בה לצד קולותיהם של מומחים. תכנית רדיו שמעלה מאזינים לשיחה עם המגיש היא פורמט רדיופוני פופולארי. לכל תכנית אופי הגשה משלה: מגיש דעתן עשוי להתווכח על סוגיות בוערות, מגיש אחר ייעץ בתחום מסוים (כלכלי, פסיכולוגי, תרבותי), ושלישי יהיה "החבר הטוב מהרדיו" ויאפשר למאזין לשפוך את לבו ולבטא את רגשותיו (לביא, 2011). הדו-שיח בין השדרן למאזינים והשידור החי, מעצימים את תחושת השותפות בין המאזינים היחידים ותורמים להפיכתם לקהילה (אשורי, 2011). כך, השיחות עם המאזינים בשידור חי עונות על הצורך של הקהל להביע את עצמו ולהגיב לאירועים ולתכנים המשודרים בזמן אמת ובכלל זה במצבי חירום. שיחות אלו מייחדות את הרדיו מכלי תקשורת אחרים, כדוגמת העיתון והטלוויזיה (אשורי, 2011; גון-גרוס, 2003; לב-און, 2013; Larsen, 2000; Douglas, 2004; Kurpius & Mendelson, 2002). ליבס (Liebes, 1998) מתארת שלושה ימים של מרתון אסונות עם ההתפוצצות של אוטובוסים בירושלים ותל אביב (מרץ

1996). עדויות האנשים הפשוטים מהרחוב ששודרו בגל הפתוח בתחנות הרדיו הקדימו את תיאורי העיתונאים ודיווחי אנשי המקצוע. ראיונות חוויה אלו הפכו לז'אנר לגיטימי בתקשורת וקיבלו לגיטימציה כפורמט קבוע במצבי חירום.

חוקרים שביקשו לבחון את מבנה השיחות ברדיו ואת מטרתן מצאו, כי בכמה מן התכניות נדמה כאילו השיחות המשודרות הן שיח טבעי ויום-יומי (natural discourse). דפוס ייחודי זה של שיח טבעי באמצעי תקשורת דומה לאינטראקציה בין-אישית שמשמשת בהקשרים חברתיים יום-יומיים בשיחות חולין (חמו, 2015; Schegloff, 1999). ההבדל הבסיסי ביותר שצינו החוקרים בין שיח טבעי לשיחות הרדיו הוא במיצוב הלא שוויוני מלכתחילה של השדרן ושל המאזין מתוקף היותם של השדרנים ברדיו מנהלי השיחות עם המאזינים: הם מחליטים מי עולה לשידור, כמה זמן יקבל כל מאזין, אילו שאלות יופנו כלפיו ומתי תסתיים השיחה. השיח הלא שוויוני מאפיין במיוחד את פורמט שיחות הייעוץ. הטצ'בי (Hutchby, 1996), שחקר שיחות רדיו בבריטניה, הדגיש במחקרו באמצע שנות התשעים את היעדר השוויון בין המנחים למאזינים וטען שתכניות הייעוץ ברדיו הן חלק ממוסד חברתי ששומר על היררכיה של תפקידים בשיחה. במחקרו בחן, בין היתר, את הדרכים המשמשות את השדרנים למילוי פונקציה הכוח בשיח מוסדי זה. גם קופפרברג וגרין (Kupferberg & Green, 2008), שחקרו שיח של מאזינים בתכניות ייעוץ, הגיעו למסקנה דומה, אם כי במקרה זה נוספו לבעלי הכוח בשידור גם אנשי המקצוע, הנמצאים לצדו של השדרן. בניגוד לחוקרים אלה, מצאה כתריאל (Katriel, 2004) שבתכניות רדיו עם מאזינים השיחות מתקיימות מתוך תחושת שוויון בין המשתתפים. במחקרה על מטלפנים בנושאים פסיכולוגיים, היא מצאה שחוסר התכנון בשיחות נותן חוויה של ספונטניות וחופשיות, הן למתקשר והן למאזינים (כתריאל, 1999). זאת ועוד, בתכניות הרדיו המטלפנים אינם נמצאים באולפן בגופם, אלא מדברים מביתם או ממכוניתם. בכך, שיחה זו נבדלת משיחה מוסדית, שמתאפיינת כשיחה בין אדם פרטי לנציג ממסד ומתנהלת בדרך כלל פנים אל פנים, למשל בביקור אצל רופא.

לאחרונה, בעקבות התפתחות הטכנולוגיה, תחנות רדיו ושדרניהן מתחברים למאזינים גם דרך הרשתות חברתיות, וכך מתאפשרת אינטראקציה מקוונת לצד השיח המשודר. התקשרות זו, שמאפשרת לכל מאזין לתקשר עם התחנה ועם השדרנים באופן מידי, פומבי ומתועד (לאור, 2015), מגבירה עוד יותר את הקשר המידי והאישי בין התחנה למאזיניה (Bonini, 2014; Spangardt et al., 2016). אינטראקציות מקוונות אלה הולידו תופעות חדשות במבנה ובמיצוב של השותפים לשיח באמצעי התקשורת (Hutchby, 2014). כך למשל, בניגוד לעבר, אז קבע הטצ'בי שהשיח ברדיו הוא שיח מוסדי באופיו (Hutchby, 1996, 2005), לאחרונה טען החוקר שהתפתחותם המהירה של אמצעי התקשורת המקוונים שיטחה את ההיררכיות החברתיות והגבירה את השוויון בקשר בין שני הצדדים בכלי התקשורת (Hutchby, 2014).

נראה אפוא, שהגבול בין שיחת יום-יום לאינטראקציה מוסדית אינו מוחלט (Katriel, 2004). במחקר הנוכחי אין מדובר בפורמט של שיחות ייעוץ עם איש מקצוע, אלא בשיחות בין סטודנטים

שדרנים לסטודנטים מאזינים, אשר משתפים אחד את השני באירועי השעה. כלומר, אופי השיח בשיחות משודרות אלה הוא שיויוני - למרות הבדלי התפקידים.

רדיו בחירום

בעתות חירום ומלחמה, לרדיו יש תפקיד מרכזי חשוב במתן שירות לאוכלוסייה, שכן הוא מאפשר נגישות, זמינות, מיידיות ודיווח חי מהשטח. זאת ועוד, בזמן משבר, אזרחיה של מדינה דמוקרטית מניחים בצד מחלוקות פנימיות ומתאחדים כדי להתמודד יחדיו עם המשבר כאילו "התכנסו סביב הדגל". כך היה למשל בימי מלחמת המפרץ (1991), אז התאחדו "קול ישראל" ו"גלי צה"ל" לצורך שידורים משותפים, שהבליטו את יתרונותיו של הרדיו, ובעיקר את יכולתו למסור מידע מיידית, עדכנית וחי ולקשר בין אנשים בחברה. מסיבות אלה, שדה המחקר בוחן כיום את תרומתו של הרדיו במצבי חירום על אף ההתפתחות הטכנולוגית המואצת. במצבי חירום, שידורי התקשורת הם מקור עיקרי למידע בשאלות דחופות כגון "מה?" "מתי?" ו"היכן?", רבים נחשפים להם, הסיקור המרובה והמקיף מאפשר למאזינים לחוש חלק מקהילה. זאת ועוד, בעת מצוקה קהילות מקומיות נוטות להתאחד והקשרים החברתיים מתחזקים ומתמזגים באתוס הלאומי ההרואי (ליבס ופרוש, 2006; חרמוני, לבל וצוריאלי, 2011; נייגר, מאירס וזנדברג, 2009).

ספרות המחקר העוסקת בראיונות המשודרים מבחינה בין ארבע תת-סוגות (מונטגומרי, 2012): ראיונות עם כתבים, שעיקרם דיווח או פרשנות; ראיונות עם מומחים לצורך הסבר ויידוע; ראיונות עם בעלי תפקיד האחראים להחזרת התפקוד בשגרה ששובשה; ראיונות עם אנשים "רגילים", המושפעים מהאירועים החדשותיים ומדווחים על השפעת האירועים.

בשעת חירום, פנייתם של המאזינים לרדיו כדי לשתף ברגשותיהם ובאירועים מחייהם גוברת בהשוואה לימי שגרה, בשל הצורך לחלוק עם האחרים את המצבים מפרי השגרה ולחזור לאיזון (הומאוסטזיס) מחודש. קבלה אמפטית של רגשות (במקרה של הרדיו, בין השדרן למאזין), מחזקת בדרך כלל את הרכיב החיובי הקשור בהסתגלות ובפיתוח חוסן נפשי, ובכך תבנית רדיופונית זו נעשית חלק ממערך התמיכה בזמן חירום (גילת, 2013; לביא, נוטמן-שורץ ודקל, 2015).

תפקוד זה של אמצעי התקשורת מזמין התבוננות בהם גם מהכיוון של התחום הפסיכו-חברתי, שבו התפתחו תיאוריות שעוסקות בחוסן במצבי לחץ וחירום. מהמחקרים המעטים שנעשו עד היום בנוגע לתפקידו של הרדיו כבונה מערכות תמיכה מעל גלי האתר וכמי שביכולתו להשפיע על התפיסה של התושבים את עוצמת המשבר, בולט מחקר שנערך בעקבות שריפות הענק באוסטרליה (Cohen, Hughes, & White, 2007). את אוסטרליה מאפיינים מרחבים פתוחים בריכוז אוכלוסייה נמוך יחסית ויש בה חוות חקלאים שמרוחקות זו מזו מרחק עשרות קילומטרים. במהלך השריפות הגדולות, נחוץ היה לעדכן את החוות הסמוכות למוקד השריפה כדי שיפעלו בזמן אמת, ישתלטו על האש ולא יאפשרו את התפשטותה. תחנת הרדיו הארצית של אוסטרליה לקחה על עצמה את תפקיד הגורם המעדכן בנוגע להתפשטות השריפה והדגישה את חשיבות הקשר בין אמצעי התקשורת לקהילה. מעל גלי האתר עודכנו, אפוא, התושבים בנעשה וקיבלו הנחיות לגבי דרכי התגוננות

ופעולות שעליהם לנקוט (Cohen, Hughes, & White, 2007; Hall, 2011). במצבי חירום, אמצעי התקשורת הם אפוא כלי חשוב ביותר להעברת מידע לציבור. עם זאת, שימוש לא נכון בהם – שמקורו באופיו הרצוף והתחרותי של השידור – עלול להביא לידי הקצנה ודרמטיות באופי השידור ולחיפוש אחר סנסציות, העלולות לפגוע בחוסן.

עקרונות התערבות פסיכו-סוציאלית בעת אירוע טראומטי ולאחריו

הקשר בין מדיה וטראומה זכה בתקופה האחרונה למחקר נרחב (למשל: Medina, 2014; Zelizer, 2011; Kampf, & Liebes, 2013). התקשורת משמשת כבמה לסוג של עדות מרחוק לסבלם של אחרים. אמצעי תקשורת המודרנית מגדילים את חווית הטראומה משום שהצופה המזדהה חש "על גופו" את הסבל המתקיים במקומות שונים בעולם. השדרנים המדווחים על האסונות מציגים תמונות עגומות, וחושפים למצבים המעוררים טראומה (Pinchevski, 2015). התחושות העולות בצופה/מאזין בעת הצפייה או ההאזנה לדיווחי החדשות עלולים לגרום לסימפטומים פוסט-טראומטיים עבור אנשים שחוו בעבר חוויות קשות. לפיכך, מתחזקת הטענה בדבר החשיבות שהשידורים יהיו עם מסרים בוני חוסן.

רוב המחקרים עוסקים בהשפעתה של הטלוויזיה על הצופים באמצעות האפקט הוויזואלי. ייחודו של הרדיו הוא בצמצום החשיפה הרב חושית, ופנייה לחוש אחד בלבד – שמיעה. אומנם טווח זה מתווך על ידי תיאורים עשירים ומפורטים של השדרנים לגבי ההתרחשויות, אך עדיין אין חשיפה למראות הקשים של אירועי אסון. לפיכך, הדיון בשידורי החירום ברדיו אינו מתמקד בקשר בין המדיה והטראומה, אלא פונה לכיוון תיאוריות החוסן.

המחקר הנוכחי יוצא מתוך **הגישה הסולוטוגנית** (Antonovsky, 1987; 1996), הרואה באירועי לחץ חלק בלתי נפרד משגרת חיינו של האדם ומבקשת להבין כיצד בני אדם מתמודדים במצבים שהאיוון מופר בהם. הגישה רואה בהשפעותיה של החוויה הטראומטית תהליך שאדם עובר כשהוא נחשף לאיום, שכן כדי להתמודד עם האתגר של הסתגלות וצמיחה, הוא מגייס מיומנויות התמודדות טבעיות (ברגר ואושפיז, 2005; קמחי ואשל, 2010). תהליך זה מסייע לו להפחית את תגובות הלחץ ולשמור על בריאותו הגופנית והנפשית גם אל מול מצבי חיים מלחיצים וחוויות שליליות (Sagy & Braun-Lewensohn, 2009). מחקר שנעשה על בסיס גישה זו, בוחן אילו משאבים מספקים לאדם השקפת עולם קוהרנטית (עקיבה) שלפיה העולם הוא מקום הגיוני וסביר, שאפשר לנהל ניהול רגשי ותועלתני ושקיימות בו רציפות, משמעות ומובנות (שגיא, 2014). משאבים אלו מאפשרים לו להתמודד באופן מיטבי (Antonovsky, 1987, 1996) עם החוויה הקשה.

גישה נוספת שעוסקת ביכולת להתמודד במצבי משבר היא **המודל הרב-ממדי BASIC-PH** שהציע להד (Lahad, 1997, 2000). לפי מודל זה, לכל אדם סגנונות התמודדות מועדפים וכוחות פנימיים – משאבי התמודדות – שהוא מגייס במצבי לחץ. לכל אדם סגנון ייחודי, צירוף של שש צורות התמודדות: (א) אמונה וערכים (Belief) – דימוי עצמי, תקווה ומערכת אמונות; (ב) רגש (Affect) –

משאבים רגשיים ובין-אישיים, מילוליים ובלתי מילוליים; (ג) חברה (Social) – תחושת שייכות, מילוי תפקיד, רצון להיות חלק מקבוצה ולפעול בתוכה ולמענה ושאיבת כוחות מתחושת שייכות למערכת ולארגון; (ד) דמיון (Imagination) – שימוש בפנטזיה, בהסחת דעת, ביצירתיות, באלתור ובהומור; (ה) קוגניציה (Cognition) – שימוש בהיגיון, צורך לאסוף מידע ולעבדו מתוך חשיבה על חלופות ועל סדרי עדיפויות, למידה מניסיונם של אחרים וחשיבה רציונלית; (ו) גוף (Physiology) – שימוש במנגנונים של עשייה, פעילות, מנוחה והפוגה. כל סגנון, או צירוף של כמה סגנונות יחד, מאפשר לאנשים לפתח חוסן ויכולת להתמודד עם מצבי לחץ.

בעקבות אסון התאומים (2001), יזם החוקר האמריקני סטיבן הובפול (Hobfoll) כינוס של יותר מעשרים מומחים מרחבי העולם לדיון משותף במסקנות הטיפול באוכלוסיות שלמות שנפגעות מאסון. בשנת 2007 פרסמה קבוצת החוקרים שנענתה להזמנתו מאמר מפתח שמסכם את תובנותיהם המשותפות (Hobfoll et al., 2007). צוות המומחים הבין-לאומי אמנם לא הגיע לקונצנזוס מבוסס ראיות בנוגע לכלל השיטות היעילות לטיפול בפרט ובקהילה בשלבי הפוסט-טראומה בטווח המידי והבינוני, אבל מתוך הניסיון שהצטבר בעולם לאחר אסונות רחבי היקף, זיהו החוקרים **חמישה עקרונות** לקידום חוסן, שיעילים מעבר להבדלים באופיו, בהיקפו ובהקשרו של האסון. חמשת העקרונות יוצגו כאן מתוך התייחסות לזיקתם האפשרית לתפקידם של אמצעי התקשורת.

1. הגברת הביטחון – כדי להגביר את החוסן יש לחזק את תחושתו של הפרט שהוא בר-הגנה ושביכולתו לקבל מידע בנוגע לאחרים המשמעותיים לו, להזים שמועות ולהיעזר בתקשורת לקבלת מידע אמין. התקשורת יכולה להגביר את תחושת הביטחון בקהילה באמצעות כיסוי תקשורתי שמעביר לציבור דיווח מעודכן על המתרחש, באמצעות הזמנת שמועות (בייחוד לנוכח התפתחות הרשתות החברתיות, שבהן מועבר מידע ללא בקרה וסינון) ובאמצעות העברת מידע מסמכות רשמית ותחילה של האיום (מקוויל, 2011; נוסק ולימור, 1995).

2. הגברת תחושת הרגיעה – להגברת החוסן חשובה היכולת להרגיע את הביטויים הגופניים של המצוקה ולהתמודד בהצלחה עם מחשבות ועם רגשות שליליים. בהקשר זה, אמצעי התקשורת יכולים לתווך חדשות, אבל על הפרט לדעת כיצד להשתמש בהם שימוש מושכל ומבוקר כדי להתעדכן בלי להעצים את החרדה. לימוד עצמי של כישורים, כמו שמחה, הומור, עניין ורגשות חיוביים וכן אימון בהם, יכולים להרחיב את הכלים ולייעל את התמודדותו של הפרט עם הקושי. החוקרים מציינים את המוזיקה כמאפשרת פורקן של מתחים, שחרור והרגעה (Booth, 2010; Hutchinson, 2012).

3. הגברת תחושת המסוגלות – במצבי חירום ואיום חשוב להחזיר את תחושת המסוגלות העצמית והקולקטיבית ואת האמונה שאפשר להתמודד עם הקשיים. תפיסת מסוגלות עצמית גבוהה מאפשרת לפעול גם במצבי קושי, אם האדם מעריך שהמשימה חשובה (קס, 2012; קפלן ועשור, 2001). כדי לחוש מסוגלות עצמית, אדם זקוק לשותפים שיוכל לשתף עמם פעולה או להצטרף אליהם במטרה לפתור את הבעיות הנמצאות מעבר להישג ידו.

4. הגברת הלכידות החברתית – חיבור חברתי, מתן תמיכה הדדית וקיום "ביחד" בין חברי הקהילה, מאפשרים לשמר מבנים חברתיים וכך לשמור על הכללים והסדר שנהגו בחברה לפני

המשבר. הלכידות נמדדת קודם כול בהיעדר קונפליקטים חמורים בין חברי הקהילה או בין קבוצות בה. לכידות קהילתית משפיעה ישירות על מצבם הפסיכולוגי של פרטים בכך שהיא משפרת את יציבותם הנפשית (לב-שדה, 2003).

5. מתן תקווה – תחושת התקווה מבטאת תהליך נפשי פעיל שמתעורר כדי להתמודד עם איום (Snyder, 2000). התקווה מעוררת ציפייה ולכן גם מכוונת פעולה – כדי שהתוצאות יהיו טובות ככל האפשר. אופטימיות היא תכונה נלמדת, והיא מתחזקת כשהפרט קורא תיגר על חשיבה קטסטרופאלית מוגזמת ומחליף אותה בשאיפות מציאותיות ובחשיבה מבוססת עובדות, שאינה מתעלמת מהבעיות אבל יכולה גם לצפות את פתרונן (Levi et al., 2012). בהקשר זה, יש ערך רב לשירותים קהילתיים שתומכים ברגשות אופטימיים ומחזקים את האמונה שאפשר להחזיר את החיים למסלול תקין (מרגלית, 2014). הובפול ואחרים (Hobfoll et al., 2007) טוענים, שמסר של תקווה מיד לאחר אירוע טראומטי תורם רבות ליכולתם של נפגעים "להתארגן מחדש".

כיצד באים לידי ביטוי חמשת עקרונות ההתערבות הללו בשיחות המתקיימות עם מאזינים ברדיו בשעת חירום? עד היום, הוצגו עקרונות אלו ברמה תיאורטית אך לא תורגמו לרמה המעשית בהקשר של אמצעי התקשורת. השאלה העיקרית שנבחנת במאמר זה היא: כיצד קיומם של מרכיבי החוסן שתוארו לעיל באים לידי ביטוי במערכת היחסים בין השדרנים למאזינים בזמן איום ביטחוני?

שיטת המחקר

שאלות המחקר:

1. אילו מרכיבי חוסן (שתוארו בהרחבה על ידי הובפול ועמיתיו (Hobfoll et al., 2007) באו לידי ביטוי בשידורי הרדיו החינוכי "קול הנגב" בזמן איום ביטחוני מתמשך?
2. כיצד מרכיבי החוסן קיבלו ביטוי ספונטני או מובנה בשיח עם המאזינים? ובאיזה אופן האיום המיידי והממשי על חייהם של השדרנים מצא ביטוי בשיח הספונטני בשידור?
3. כיצד השיח עם המאזינים במצבי חירום הביא לידי ביטוי פרקטיקות דיאלוגיות של שיתוף ושיוויון בשיח או של סמכות וכוח?

השערות המחקר:

1. בשידורי החירום יימצאו תכנים הקשורים לחמשת עקרונות ההתערבות המיידית במצבי איום: ביטחון, רגיעה, מסוגלות, לכידות ומתן תקווה (Hobfoll et al., 2007).
2. בשיח הספונטני של השדרנים יימצאו היגדים המגבירים את מרכיבי החוסן השונים ויימצאו היגדים הפוגעים בתחושת החוסן. האיום הפיזי שחווים השדרנים יקבל ביטוי בשכיחות הופעתם של היגדי הפוגעים בחוסן.
3. קבוצת השייכות החברתית והגיאוגרפית ממנה מגיעים המאזינים העולים לשידור תשפיע על המסרים המועברים בשידור ועל מערכת היחסים שנוצרת בין השדרן למאזינים.

המחקר מבוסס על הפרדיגמה הפנומנולוגית, העוסקת בחקר החוויה האנושית באמצעות מידע שנאסף משדה המחקר. זהו מחקר איכותני, שמתבסס על ניתוח תוכן של טקסטים שהפיקו שדרי תחנת הרדיו "קול הנגב" במכללת ספיר (הסמוכה לשדרות) בזמן שידורי החירום בתקופת מבצע "עמוד ענן". חומרי המחקר נאספו מארכיון שידורי התחנה.³ כל ההקלטות מקוריות והתקבלו לצורכי המחקר בשלמותן.

תקופת המחקר: מבצע "עמוד ענן" נפתח ביוזמתה של ישראל ב-14 בנובמבר 2012 והסתיים ב-21 באותו החודש.

מהלך המחקר: ניתוח השיחות שהתקיימו בתכניות הרדיו במהלך המבצע הוא חלק ממחקר רחב, שבו נותחו שידורי הרדיו במצבי חירום (מחבר, 2016). במהלך המבצע, התקיימו 24 שיחות עם מאזינים. כל המאזינים היו סטודנטים בהווה או בעבר במחלקה לתקשורת במכללת ספיר, והשדרינים הם שהתקשרו אליהם ביוזמתם כדי שיחלקו חוויות ממצב החירום.

ניתוח הממצאים: תוכן השידורים סווג לחמש תמות מרכזיות מנקודת המבט של הגישות הפסיכו-סוציאליות שתוארו לעיל, ובעיקר הטיפולוגיה של הובפול ואחרים (Hobfoll et al., 2007). תמות אלו נבחנו בהקשר למערכת היחסים בין השדרינים למאזינים. חמש התמות היו הגברת הביטחון; הגברת תחושת הרגיעה; הגברת תחושת המסוגלות; הגברת הלכידות החברתית; ומתן תקווה.

היבטים אתיים: מכיוון שמדובר בבמת תקשורת ציבורית, לא עלתה במחקר זה שאלה של אתיקה וחסינות הטקסט שנותח. עם זה, לאורך ניתוח הממצאים לא צוינו שמות השדרינים והמאזינים, אלא רק התאריך שבו נאמרו הדברים והאות הראשונה של שמם. בדרך זאת, נשמרה פרטיותם ולא נדרש אישור הסכמה אישי מכל שדרן ושדרן לניתוח הטקסט.

הממצאים

רקע

בשמונת ימי הלחימה של מבצע "עמוד ענן", כשהושבתו הלימודים במכללת ספיר, לא חויבו הסטודנטים לאיש את התחנה, אבל היו שבחרו לעשות זאת (20 סטודנטים, כמה בוגרי המכללה וכמה שדרינים מהקהילה). בניגוד לימי שגרה, אז משדרת התחנה ברצף שלוש שעות בבוקר (00:00--10:00) ומשעות הצהריים (13:00) ועד חצות, בימי המבצע שידרה התחנה מ-00:07 עד חצות שידורים חיים ורצופים, שלוו כל העת בדיווחים על המתרחש, בהנחיות מפיקוד העורף ובראיונות עם נציגי הקהילה ועם אנשי מקצוע. בניתוח השיחות ששודרו, נמצאו חמש תמות עיקריות: (א) ספיר זה הבית; (ב) דרכי יצירת סולידריות בשידור החי; (ג) תחושות ורגשות בעקבות הלחימה; (ד) חייבים להיות אופטימיים; (ה) תפקוד תחת אש.

א. ספיר זה הבית

בכל השיחות עם המאזינים חזר המוטיב המדמה את מכללת ספיר בכלל ואת תחנת הרדיו בפרט לבית בעל מאפיינים של מקום מוגן ובטוח לעומת המרחב החיצוני המאיים. הסטודנטים, הן השדרינים והן המאזינים, השתמשו במטפורת הבית כדי לתאר את יחסם אל תחנת הרדיו: "ספיר זה הבית",⁴ "אגב בתים, המקום הזה [תחנת הרדיו] הפך להיות סוג של בית, כרגע הוא בית ראשון"⁵

בעניין היחס לתחנת הרדיו ומקום לימודיהם חלקו המאזינים והשדרנים תחושה דומה. אחד המאזינים נתן לשדרן תפקיד: "תשמור על הבית, אני סומך עליך".⁶ בתמה זו, זוהו בקרב השדרנים, נוסף על העיקרון של תחושת הביטחון של הובפול, גם שלושה סגנונות התמודדות מתוך המודל הרב-ממדי של להד: קוגניטיבי (Cognition), חברתי (Social) ופעילות פיזית (Physiology). כדי להדגיש את תחושת הביטחון שחווים האנשים שנשארו באזור, למרות ירי הרקטות, שיתף אחד השדרנים בתחושותיו האישיות על הסכנה: "נקרעתי בין הרצון שלי להגיע לפה, ואני מודה, לבין הפחד האמיתי להגיע. ואני חייב להגיד לך שאיך שהגעתי, איך שראיתי שעברתי את שערי המכללה, אמרתי 'הגענו הביתה'". זה הייתה התחושה שלי כאילו שהגעתי למקום שאני צריך להיות בו עכשיו, שזה הדבר הנכון".⁷ חוקרים מכנים שימוש מרובה באותה מטפורה או במטפורות רבות מאותו התחום "אשכול" או "צביר מטפורות" (Metaphor clusters) (קופפרברג וטבק, 2014; Cameron & Stelma, 2007). בצבירי מטפורות, מטפורה אחת חוזרת ומודגשת בטקסט, מה שמלמד על החשיבות שהדוברים נותנים לנושא שהמטפורה מתארת. האומנם תחנת השידור ועוטף עזה הם בית בטוח לסטודנטים? כאן צביר המטפורות מעלה שאלה בנוגע לקיומם של רבדים חבויים, נסתרים, שיש בהם שאלה או אולי ספק שייתכן שהדוברים עצמם אינם מודעים להם. כך, למשל, תיארה אחת המאזינות את הרגשתה בנוגע לתחושת הביטחון שיש ברדיו. היא ציינה עד כמה הייתה רוצה לשהות יחד עם השדרנים, אבל עם זאת העלתה את החשש ואת הפחד מהנסיעה: "תאמינו לי, ברדיו הרבה יותר בטוח, הכי בטוח להיות בתחנה, הבעיה היא שכולנו יודעים שהנסיעה עצמה - היא הפכה להיות מאוד מפחידה בכבישים [...] זה הדבר היחידי שמונע ממני לבוא".⁸

חלק גדול מהשיחות עם המאזינים עסק בהחלטתו של כל אחד ואחד מהם היכן לשהות בתקופת העימות הצבאי. הלימודים במכללה כאמור הושבתו, ולכן כל אחד מהסטודנטים יכול היה לחזור לבית הוריו ולהתרחק מטווח הרקטות, או להישאר באזור. בכל שיחה עלתה אפוא השאלה היכן המאזין נמצא ומה היו הגורמים להחלטתו, ונעשתה השוואה בין האזורים בארץ ומידת הסיכון שהמאזינים נמצאים בה. כך, למשל, עלתה לשידור סטודנטית שגרה בנס ציונה: "אני בנס ציונה גם עם פיצוצים וטילים [...] עיר האורות [...] אני בדיוק פה בנסיעה ושמענו בומים לא מוסברים".⁹ סטודנטית אחרת, שחזרה לירושלים, תיארה את האזעקה שהייתה שם זמן קצר לפני שעלתה לשידור: "ירושלים עברה לחזית".¹⁰ המצב הביטחוני החדש באזורים שלא חוו אותו קודם לכן חייב התארגנות מותאמת של הרשויות ושל האזרחים לטיפול במצבי חירום. התארגנות כזאת של המערכות המוסדיות והקהילתיות הייתה קיימת תקופה ארוכה באזור הדרום, אבל בשאר חלקי הארץ היא הייתה בחיתוליה. כך היה לתושבי הדרום דווקא יתרון יחסי בכל הנוגע לסדר וארגון.

המרחק הפיזי בין השדרן הנמצא באזור האיום לבין המאזינים הנמצאים במקומות אחרים בארץ, גושר באמצעות שיחה קלילה שמצאה את החיבורים הרופפים בין השניים. השדרן שאל את המאזין שעבר לגור במרכז לאחר סיום לימודיו איך הוא מסתדר בתל אביב, והמאזין ענה: "קשה לצאת מהבועה של ספיר כי ספיר זו חממה".¹¹ אף שבאזור של מכללת ספיר היו בזמן זה אזעקות וירי רקטות, ראו הסטודנטים במכללה "חממה". מתוך השיחות יכולה הייתה לעלות גם השאלה איפה מוטב או כדאי לשהות. התשובה לשאלה קיבלה ביטוי בדברי אחת המאזינות, שהבטיחה לחזור לספיר

בימים הקרובים, בעודה מדמה חזרה זו במטפורה אקטואלית של מלחמה: "אני משגרת את עצמי בימים הקרובים בחזרה".¹²

בית מתקשר בדרך כלל לחוויית ביטחון של הגרים בו. מלחמה מטבעה יוצרת תחושות של חוסר ביטחון. כחלק מאופיו של השידור ברדיו השדרנים הופכים תמונות ותחושות למילים, במטרה לתאר למאזינים את המציאות כמו שהם רואים אותה. מדובר בתיאור רווי פעילות פיזית, שמאפיינת מצבי לחץ, חלקו כולל פעלים שמתארים בריחה ומנוסה, וחלקו פעלים של קפיאה והיעדר תנועה. תיאורים אלה בשיחות כללו מסרים שעלולים לפגוע בחוסן. לעתים גם השדרנים עצמם הביעו חשש מהאיום: "אל תגיעו לפה, זה מסוכן, אני לא צוחק, זה לא צחוק, יורדים קסאמים בכל האזור. אתה יודע מה? יותר מסוכן בדרך לפה מאשר להיות פה".¹³ היגדים כאלו בשיחות עם המאזינים מבטאים את הקושי של השדרנים לשמור על מסרים חיוביים בנוי חוסן כשהם עצמם מתמודדים עם איום ממשי על חייהם ואולי גם חשים אחריות לחייהם של אחרים.

ב. דרכי יצירת סולידאריות בשידור החי

תמה זו עסקה בלכידות ובחברות בין הדוברים. זוהי הסגנון החברתי (Social על פי להד), שבו ניתן דגש לשליחות, לארגון החברתי ולדאגה הדדית בין חברי הקבוצה, בדומה ללכידות ברכיבי החוסן של הובבול. תמה זו כוללת את היחסים הבין-אישיים החבריים העולים מהשיחות בין השדרן למאזינים. ניתן לראות, כי מדובר בשיחות חבריות, שכוללות ביטויים של קרבה ואינטימיות ומובעת בהן דאגה זה לשלומי של זה: "אוהב אותך אחי"¹⁴ "מה הולך אחי? הכול טוב?"¹⁵ "מה נשמע חברים?"¹⁶ אחד המאזינים התעניין בשלומם של השדרנים: "איך אתם חברים? קצת רועש שם, אני חושב, אפילו יותר מפה, מתל אביב",¹⁷ והם מצדם שיתפו את המאזין בחוויות: "יותר מתל אביב זה רועש זה בטוח, אתה יודע, אנחנו פה על יד עזה, ואנחנו שומעים את התקיפות של צה"ל, אז הבומים - לפעמים אתה לא יודע אם זה שלהם או שלנו. אתה מהמר כזה... אבל אנחנו בסדר".¹⁸ השדרנים מנסים להרגיע מתוך מציאות מאיימת: "היה קודם צבע אדום, אבל הכול בסדר".¹⁹ הלכידות החברתית באה לידי ביטוי גם במשמעות שהשדרנים מעניקים לפעילותם שלהם. כך, למשל, עולה שהם היו מודעים להיפוך התפקידים בין המראיין למראיין כשמאזין שאל שאלות ועודד אותם, היושבים באולפן: "זה מצחיק שאנחנו מתקשרים אליו, והוא מראיין אותנו..."²⁰ שיח זה שונה באופן מוחלט מההיררכיה הקלסית שתוארה במחקרים שחקרו שיח עם מאזינים (Berry & Sobieraj, 2011; Botes, & Langdon, 2006; Dori-Hacohen, 2012; Livnat & Dori-Hacohen, 2008; Kupferberg & Green, 2013) וחושף את ייחודיותו של השיח עם המאזינים בתחנת רדיו חינוכי בזמן מלחמה.

לתחנת "קול הנגב" אין סקרי האזנה, ולכן השיחות עם המאזינים הן הדרך היחידה של השדרנים לדעת עד כמה מאזינים להם, והן בגדר משוב והנעה בשבילם. הדבר בא לידי ביטוי למשל במשפטי ההערכה שאמרו המאזינים לשדרנים: "אוהב אתכם חברה, אתם מעולים";²¹ "תשמרו על עצמכם, אתם עושים אחלה עבודה, ואני מאזין לכם".²² השיחות נפתחו כאילו כהמשך לשיחות יום-יומיות עם חברים לספסל הלימודים, כשבפתיחת השיחה מצוינים שמות של חברים אחרים והיכן הם בימי

לחימה אלו. שפת השיחה פשוטה, גולשת לעתים לסלנג ונשמעת כמו שיח ספונטני וחופשי. הדאגה המשפחתית והפרגון ההדדי מופיעים בביטויים כמו: "שימרו על עצמכם שם בדרום וסחתיין עליכם";²³ "אני מחזק אתכם, אני אוהב אתכם הרבה".²⁴ מאזין אחר תיאר את תחושותיו: "האמת שכשאני רואה אתכם, אני קצת מקנא כזה, אני גם רוצה לבוא לשדר אתכם [...] לעשות שמח". המאזינים מעריכים ומחזקים את פעילות השדרנים שבחרו להישאר בתחנה ולשדר על אף האיום הממשי לחייהם. מאזינה, בוגרת מסלול הרדיו, התחילה את השיחה במחמאות שנתנה לשדרנים באולפן על השידור על הראיונות שהם קיימו בכלי התקשורת הארציים: "ריגשת אותי מאוד כשהיית אצל יעל דן";²⁵ והוסיפה והחמיאה לשדרנים: "רדיו 'קול הנגב' עלו והצליחו, מתה עליכם".²⁶ לבסוף שיתפה את השדרנים בכך שהיא עצמה שידרה ברדיו במבצע הקודם, ב"עופרת יצוקה".

בשיחות עלה אפוא השימוש בממד החברתי כאמצעי לחיזוק ולהגברת תחושת הלכידות החברתית. הלכידות בין השדרנים למאזינים מופיעה דרך יחסי הקרבה והשותפות המאפיינים את השיח ביניהם.

ג. תחושות ורגשות בעקבות הלחימה

תמה זו עוסקת בתחושות ובחויות הסובייקטיביות של השדרנים והמאזינים לנוכח המציאות המאיימת. בחלק זה, העיסוק המרכזי הוא ברגשות (Affect - על פי להד), שעולים לנוכח האיום הביטחוני, ובדרך שבני האדם פועלים כדי להפחית את ממד החרדה ולהגביר את תחושת הרגיעה, במונחיו של הובפול (Hobfoll et al., 2007). בשידורי הרדיו, רכיב הרגיעה בא לידי ביטוי במוזיקה המשודרת, אבל בתכניות המלל שנותחו לצורך מחקר זה, היה ביטוי רב יותר להיגדים שדווקא פוגמים בתחושת הרגיעה, כשהם נותנים ביטוי לחרדה ולפחד. כך, בא רכיב החרדה לידי ביטוי בדבריו של מאזין שסיפר על תגובות פוסט-טראומטיות שחוה בתל אביב: "אבל האוטובוסים פה הורגים אותי, הם מתחילים לנסוע ואתה מרגיש כל פעם מתחילים אזעקה [...] זה לא הגיוני";²⁷ ומאזינה אחרת תיארה תגובות פוסט-טראומטיות פיזיות מהחויות בזמן לימודיה במכללת ספיר. על אף המרחק של הזמן והמקום, "הגוף שלי תמיד נזכר איך היינו רצים בצומת שדרות, יוצאים החוצה מהרכב. אני כאילו לא שכחתי את זה... לא, זה משהו מטורף מה שקורה פה".²⁸

ריאיון עם עוד סטודנט שחי בתל אביב נפתח בשאלה היכן היה בזמן האזעקה: "אותי האזעקה תפסה בפקק באיילון. פאדיחה, פאדיחה, אין לאן לברוח [...] זה מראה מדהים: מלא מכוניות באילון פשוט עוצרות כמו סוף העולם... ואנשים עומדים בצד ואני יושב בצד וצוחק".²⁹ בהמשך הריאיון, השווה גם סטודנט אחר את המצב כיום לחייו בזמן לימודיו במכללה: "באיזשהו שלב, כבר אתה לא מתעורר מזה בבוקר, זה לא משנה כמה 'צבע אדום' יש - אתה ממשיך לישון... זה עצוב, כן, מתרגלים להכול".³⁰ ככלל נראה, כאילו נוצר בין השדרנים למאזינים איחוד גיאוגרפי מדומה, שיוצר במה משותפת של חוויה אחת שמאחדת אותם. כשניסו השדרנים לשוחח עם סטודנטים שיצאו מעוטף עזה אך עדיין נשארו בטווח האיום, הם ניסו לברר איך מתנהלים החיים במקום מגוריהם. סטודנט שחזר להוריו בקרית גת תיאר זאת: "מהפח אל הפחת כמו ש... אבל האמת שפה זה יחסית רגוע, תתפלאו לגלות שבזמן שבתל אביב נפלו היום טילים, פה דווקא שקט".³¹ מאזין אחר סיפר

שעכשיו הוא בבאר שבע: "אני בבאר שבע. עדיין חוטף טילים, אבל יהיה בסדר".³² ומאזינה אחרת שוחחה עם השדרנים מביתה באשקלון, והשיח אתה בירר (בהומור או בציניות) אם השהות באשקלון היא "בריחה גדולה משדרות".³³

העובדה שמאזינים ממקומות אחרים בארץ ביטאו תחושות של פחד וחרדה אמנם יצרה תחושה של שותפות גורל, אבל יצרה תחושה שבעצם אין מקום בטוח במרחב הגיאוגרפי של המדינה. דווקא ההכללה והשיתוף היו במקרה זה רכיב שמחליש את החוסן. נראה שהשיתוף ששיתפו הסטודנטים שלמדו בעבר במכללת ספיר בחוויות הפוסט-טראומטיות שלהם – למשל, ציון העובדה שגופם עדיין זוכר את האיום ואת הפחד הממשי בזמן ירי הרקטות – היה נכון בשבילם כמאזינים, כחלק מתהליך אישי טיפולי, אך חשיפתו הציבורית - דווקא בשל האזכור והתיאור של האירועים ותוצאותיהם - גנמה אולי בתחושת החוסן של המאזינים האחרים.

ד. חייבים להיות אופטימיים

תמה זו עניינה תפיסות ואמונות (Belief על פי להד) של הסטודנטים בנוגע למצב המלחמה, והיא כוללת השקפת עולם, ערכים ומציאות משמעות למציאות שהשדרנים פעלו בה. האמונה כוללת הנחות ותפיסות עולם מוחלטות, שאינן מובאות לדיון ונראות כאבני דרך שעל פיהן המציאות מתנהלת: "אני כולי תקווה שהכול יהיה בסדר, חייבים להיות אופטימיים".³⁴ בבחינה של תוכן השיחות עם המאזינים לא נמצאו מסרים רבים שיש בהם את רכיב התקווה והאמונה. כשהופיעו מסרי תקווה, פעמים רבות הם הגיעו משולבים עם מסרים פוגעי חוסן, שהזכירו את המצב המאיים וערערו על מה שקודם לכן נראה מובן כל כך, כמו קיומו של מרחב מוגן במקום המגורים. מאזינה אחת הציגה את ביתה באשקלון כחזית לכל דבר, והשתמשה במילה "בורחת" לתיאור תגובתה בעת אזעקה כשעברה לחדר המדרגות. תחושת חוסר המוגנות בגלל היעדר ממ"ד בביתה באה לידי ביטוי פעמים רבות בריאיון, בכלל זה תיאור חוזר של רצף הפעולות שהיה עליה לבצע לשמע אזעקה: "כל אזעקה פשוט מלווה בריצה לחדר מדרגות";³⁵ והיא גם שיתפה ברגשותיה, שמשולבים בפחד "לצאת מהבית אני לא מרבה...".³⁶ העובדה שבשיחות עם המאזינים לא הייתה הבניה מקצועית ומכוונת של רכיב התקווה מעוררת מחשבה בדבר המודעות או חוסר המודעות של השדרנים בנוגע לחשיבותו של רכיב זה בהתמודדות עם מצב חירום.

ה. תפקוד תחת אש

תמה זו עוסקת בתפקודם ובהתנהגותם של השדרנים והמאזינים במלחמה. הפעילות הפיזית תוארה בהקשר של הגברת רכיב הביטחון, והיא חוזרת גם כשמתבוננים ברכיב הגברת המסוגלות של תפקוד תחת אש. יש לזכור, כי בתאוריות שעוסקות בטרואומה ובחוסן (למשל רוס, 2008) מקובלת הבחנה בין מצב של קפיאה (חרדה עד איבוד יכולת פעולה) לבין מצב של תנועה (היכולת להסתגל ולפעול במצבי לחץ בהתאם למצב המאיים). מאזינה בוגרת הרדיו שיתפה את השדרנים כיצד נראים חייה בימי הלחימה כמפיקה בתכנית בוקר בערוץ 10. השיחה עסקה בעבודתה בערוץ הטלוויזיה ובשאלה כיצד היא מוצאת ידיעות לשידור (אייטמים) בימי הלחימה. תשובתה שהיא מחפשת בדיוק אנשים כמוהם - "אנחנו בעיקר רוצים לדבר עם אנשים כמוכם שממשיכים, שחיים, שמדווחים ושלא כל כך מפחדים"³⁷ - הפתיעה את השדרנים. המאזינה העמיתה הציגה אותם כראויים להערכה חברתית,

ככאלה שמצליחים להמשיך בשגרת העבודה ולהתגבר על הפחד. עוד סיפרה המאזינה, כי האזעקות באזור המרכז לא עוררו בה חרדה מכיוון שהתרגלה למצב כזה כבר בתקופת לימודיה בספיר, והיא תיארה את ההבדל בין אנשים שחיים בתל אביב ובין תושבי הדרום: תושבי תל אביב אינם מבינים לטעמה מה זה "צבע אדום" ואינם מתורגלים לפעול במצבי לחץ כמו תושבי הדרום. השדרנים מצדם "עלו על הגל" וענו במעט ציניות, בהומור ובקלילות: "קצת צבעים אדומים אצלנו בשדרות".³⁸

בשביל השדרנים, המצב הביטחוני טמן בחובו אי-ודאות גם בשל המחסור בכוח אדם שיפעיל את לוח השידורים. ואולם, הם הצליחו להתמודד עם מחסור זה, מה שמעיד על מסוגלות לפעול על אף השינויים שכפה עליהם המצב הביטחוני. השדרנים שיתפו את המאזינים בדרך שהם פועלים כדי להצליח ולקיים לוח שידורים רציף למרות בעיות של מחסור בכוח אדם: "אנחנו כאן... זה נבנה משעה לשעה";³⁹ "זה זמנים כאלה שאנחנו משחררים את הרסן על הרדיו. אנחנו משדרים ככה ב... העיקר שיעבוד, העיקר שיהיה שם מישהו".⁴⁰

בשיח הספונטני בין השדרנים למאזינים, ניתן לראות רכיבים רבים שמחזקים את תחושת החוסן ההדדית והמסוגלות העצמית והקולקטיבית. אסטרטגיות שיח דומות זוהו במאמרם של ליבס וקמפף (2007), שעסק במיצובו של העורך בשיח התקשורתי במלחמת לבנון השנייה. החוקרים זיהו, כי הסיקור של הפעולות הפשוטות של האזרחים בעורך תרמו לחיזוק החוסן. זאת באמצעות ראיונות עם אנשים פשוטים — אלה השוהים במקלט, או שיצאו מביתם בדרך ליעד שקט יותר. העיתונאים התעניינו לדעת כיצד הם מחזיקים מעמד והסיקור נתן חוויה של סולידריות לאומית. במחקר הנוכחי עולה, כי הצורך של השדרנים עצמם, המשדרים תחת אש, היה בתמיכה חברתית, בחיזוק ובהערכה מבחוץ. צורך זה בא לידי ביטוי בחשיפה הפומבית שהם נתנו לרגשותיהם מעל גלי האתר.

דיון

התבוננות בחמש התמות מדגישה ומבליטה את חשיבות תחושת הקוהרנטיות. המודל הסולוטוני של אנטונובסקי (Antonovsky, 1987, 1996) מציג את חשיבותה של תחושה זו מתוך התייחסות לשלושה רכיבים בסיסיים בבניית החוסן: **רציפות, משמעות ומובנות**. אנטונובסקי מתאר את הציר בין החולי לבריאות ומדגיש את יכולתם של האנשים לפעול במצבי לחץ מתוך הקוטב הבריא. בחמש התמות שזוהו בשיחות עם המאזינים, אפשר לראות את **רכיב הרציפות** בקשר שעשו השדרנים עם חבריהם לספסל הלימודים שעזבו את האזור. זו רציפות חברתית שיוצרת תחושת ביטחון ומושתתת על האמון שנוצר בתקופה שקדמה ללחימה. רכיב הרציפות נשמר גם בהקפדה על מבנה קבוע של השיחה (פתיחה, הצגת שם המאזין ומקום מגוריו וחיפוש נקודות משיקות בחייהם). **רכיב המשמעות** התקבל מתוך העידוד וההערכה הרבה שזכו להם השדרנים על עבודתם בתחנת הרדיו בתוך המלחמה. **ורכיב המובנות** בא לידי ביטוי בהשקפת העולם ובאמונות שהוצגו בשיח עם המאזינים ותיארו את העולם כמקום הגיוני וסביר. המאזינים לא מתחו ביקורת על פעילות הממשלה או צה"ל, על ההצדקה למבצע הצבאי או על דרך ניהולו. אין מדובר בשיח פולמוסי, אלא בכזה שבו האנשים פועלים באופן אינטואיטיבי כדי להחזיר לעצמם תחושות של מסוגלות, ביטחון אישי ושיווי משקל (הומאוסטזיס). למרות האיום הממשי על חייהם, יצרו השדרנים והמאזינים

תמונת עולם שלמה, לא מרוסקת ("בית", "חממה"), והשידור זרם בקלילות מתוך אמונה שהחיים צריכים להימשך במסלולם. ניכר שהשדרנים והמאזינים עודדו דבקות בשגרת החיים דווקא כשהיא הופרה תדירות.

בשיחות עם המאזינים, חזר שוב ושוב הדימוי של מכללת ספיר בכלל ושל תחנת הרדיו בפרט כ"בית" של הסטודנטים. בדומה לבית האישי, גם הבית הקהילתי נוצר בידי קבוצה ומתבסס על שותפות של חבריה ברקע התרבותי, במקום ובמוצא. חוקרים רבים (למשל: Bauman, 2001; Dovey, 2005) רואים בהשתייכות הקהילתית ככזאת שממלאת צרכים דומים לאלו שממלא הבית האישי: ביטחון, שייכות ומקור לבניית זהות. במצבי איום, התמיכה החברתית קשורה לסביבה החברתית ולקהילה. שחורי-ביטון ולאופר (2015) מצטטות סדרה של מחקרים, שמהם עולה שילדים שחיים בסביבה חברתית תומכת מסתגלים לאירועים קשים טוב יותר מילדים שחיים ללא תמיכה קהילתית. כך, למשל, בקרב ילדי שדרות דווח על תסמינים פוסט-טראומטיים רבים יותר מאלה שדווחו בקרב הילדים המתגוררים בקיבוצים הסמוכים, שבהם הבית מזוהה עם היישוב כולו (שחורי-ביטון ולאופר, 2015). ל"בית", כמקום מגורים, חשיבות רבה במיוחד כשעולה ההתלבטות אם לעזוב אותו בשל איומים ביטחוניים (Klingman, 2006). החשיבות הרבה שייחסו השדרנים והמאזינים במחקר למקום (לתחנת הרדיו ולמכללה) כ"בית" מחזקת ממצאים שעלו במחקרים קודמים, ולפיהם משמעות, קבוצה חברתית ולכידות קשורים לעלייה בחוויית החוסן וביכולת להתמודד במצבים מאיימים.

השיחות שנבחנו במחקר היו מצב ייחודי, שבו הסטודנטים השדרנים מראיינים את הסטודנטים המאזינים ללא ההיררכיה המאפיינת את פורמט תכניות היעוץ הרגילות ברדיו. בדיקת שידורי הרדיו החינוכי מחזקת את טענתו של הטציבי (Hutchby, 2014), שבאמצעי התקשורת המקוונים היחסים שיווינוניים יותר. מניתוח השיחות שבמחקר עולה, שהתקיים בהן שיח שיווינוני (רבים מהמאזינים הם סטודנטים לתקשורת או סטודנטים לשעבר), וההיררכיה של השיח המוסדי המקובל בתכניות יעוץ ברדיו בין השדרנים למאזינים נעלמה. בהיעדר מטרה ברורה לשיחה, כל נושא שהוזכר בה נתפס רלוונטי. השיחה בין השדרנים נשמעה טבעית, גם אם לא יום-יומית, משום שנושאי התוכן שעלו הדגישו את האירועים ואת חוסר השגרה. להבדיל משיח מוסדי, שנזכר למעלה, בשיחות עם המאזינים לא נמצא שיח פולמוסי, ויכוחים או ייצוג מוסדי. נראה, כי מטרתן העיקרית של השיחות הייתה שיתוף בחוויות אישיות על במת השיח הציבורי. השיחות, אף שהתקיימו בזמן מבצע צבאי, יצרו לכאורה חוויה של נינוחות, בדומה לשיחת חולין ומתוך שמירה על המסר ש"הכול בסדר".

זאת ועוד, המאזינים שהועלו לשידור היו חבריהם של השדרנים. בשידורים לא היה דגש על רב-קוליות ולא הייתה יומרה להביא מדגם ייצוגי של קולות סטודנטים אחרים ושונים שלומדים במכללה. האזנה לשיחות יוצרת תחושה של הומוגניות ואחדות. חלוקת התפקידים בין הדוברים (שדרן ומאזין שעולה לשידור) אינה מוגדרת מראש. אמנם בתחילת הריאיון השדרנים מציגים באופן טקסי את המאזין ומיד מוסיפים את הקשר שלו לרדיו ואת האופן שהם מכירים אותו או מזכירים

את פגישתם המשותפת האחרונה; אבל לאחר מכן תור הדיבור ביניהם מיטשטש, והשיח מתאפיין ברמה גבוהה של שיוויון. אף לא אחד משני הצדדים אחראי בלעדי לניהול השיחה, ונראה כאילו כל הנושאים העולים בשיח הספונטני יכולים להיכנס לשידור. האותנטיות שבשיחה של השדרנים עם המאזינים באה לידי ביטוי בחשיפה אישית שלהם (לפעמים חשיפה אינטימית) של תחושות ורגשות והדרך שהם מספרים חוויות אישיות מהתנהלותם בחירום. השיח נעדר יחסי כוח, ונראה שהשדרנים והמאזינים חשים בנוח בשידור למרות הבמה הציבורית. מערכת יחסים זו היא תופעה יוצאת דופן, והיא לא דווחה עד כה במחקרים אחרים.

תוכן השיחות עם המאזינים מדגימים את הטיפולוגיה של הובפול (Hobfoll et al., 2007) בכל הנוגע לרכיבי החוסן האישי והקהילתי. הנושאים שעלו בשיחות עם המאזינים התאפיינו ברובם במסרים בנוי חוסן, פרט לתמה שעסקה ברגשות ובתחושות. ברכיב זה באו לידי ביטוי הפחדים והחששות של המאזינים, שלא תרמו לביטחון ולרגיעה. ההתבוננות דרך **המודל הרב-ממדי** של להד תרמה להבנת נקודת המבט האישית של סגנון ההתמודדות שאותו מצליח השדרן להביא לידי ביטוי בשידור. המודל הרב-ממדי של להד עוסק בפרט. עקרונות ההתערבות של הובפול ועמיתיו מוסיפים את הממד הקהילתי. יוצא אפוא שלשיחות עם המאזינים ברדיו החינוכי פוטנציאל לקדם חוסן אישי וחוסן קהילתי גם יחד. לצד זה קיימת גם הסכנה ששימוש לא נכון בהם יפגע בחוסן זה.

את דברי המאזינים אפשר לסכם גם דרך קטגוריות השיח שזיהתה גיל (2011) בראיית השפה כמבנה יחסים חברתיים. ניתוח השיחות שהתקיימו עם המאזינים הסטודנטים מצביע על מאפיינים חברתיים הדדיים: השפה היא פשוטה ויום-יומית, "סחבקית", ובולטת בה ההיכרות האישית של השדרן עם המאזין. פעולת הדיבור נעשית ללא תורי דיבור מסודרים, ולפעמים לא ברור מי מראיין את מי. אחד הממצאים המחדשים שנמצאו בחלק זה במחקר הוא השימוש שהשדרנים עושים בפורמט השיחות עם מאזינים כדי לחזק את עצמם. כשהשדרנים מתקשרים לחבריהם ומעלים אותם לשידור, הם למעשה מגייסים אותם לתמיכה בפעילותם בתחנת השידור בזמן חירום. זה היפוך תפקידים, שכן המאזינים תומכים והשדרנים נתמכים. מצב זה שונה לחלוטין מכל מה שתואר במחקרים קודמים כהיררכיית כוח בשיחות בין השדרנים למאזינים, כשהאנשים באולפן הם בעלי הכוח הממסדי. הניתוח שנעשה כאן מבוסס על ההנחה שהידע מובנה חברתית, ועל כן יש להתייחס גם להקשר. במקרה זה אין הכוונה לטעון כי השדרנים השתמשו בתחנת הרדיו לצורכיהם במודע, אלא שבהקשר של מצב החירום והאיום סביבם, אפשר לשער ששיחות אלה הן סוג של הבניה חברתית שמקושרת לדרך שבה הם בחרו להתמודד עם המתח ועם החרדה.

בראייה ביקורתית אפשר להתבונן על צורת ה"כוכב" שבה התנהל השיח: השדרן ריכז את המידע ואת השיח, והמאזינים עלו לשידור בזה אחר זה ללא קשר ביניהם. לא התקיים שיח בין המאזינים לבין עצמם, להבדיל מתקשורת בעלת מבנה של רשת כמו למשל תגוביות (טוקבקים) לכתבות אינטרנט, או ברשת החברתית פייסבוק. על אף היכולת הטכנית הקיימת באולפן הרדיו להעלות לשידור שני מאזינים במקביל, העדיפו השדרנים להימנע מאפשרות זו והעלו בכל פעם לשידור רק מאזין אחד. כך נמנעו מיצירת שיח "רועש", כלומר שיח שבו שני אנשים מדברים בו זמנית, דבר שאינו יעיל בשידור רדיופוני. אך למרות מגבלה זו, יכלו השדרנים - לו היו חושבים על כך או

מקבלים הנחיה לעשות זאת - לחבר בדברי הקישור שלהם בין המאזינים ובין הנושאים שעלו לדיון בכל שיחה ושיחה. מבנה זה, שבו כל שיחה עמדה לעצמה, החמיץ את האפשרות ליצור רשת בין המאזינים ואולי גם קהילה וירטואלית של אנשים שחולקים חוויות משותפות, שומעים הד לרגשותיהם וחשים הקלה מהדיעה שתגובותיהם אוניברסליות. נראה, שההזדמנות להשתמש בכלים שהרדיו מאפשר כדי להביא לידי תמיכה נפשית יעילה במאזינים לא נוצלה במלואה, וכדאי לשקול לפתח פורמט של תכנית שבה איש מקצוע טיפולי ילווה את השדרן. יש למצוא דרך שמבנה השידור יזמין התייחסות של מאזינים לשיחות שקדמו לשיחה עמם, ואפשר לבקש שמאזינים יגיבו באמצעות הרשתות החברתיות לנאמר קודם לכן.

מבחינת השיחות עם המאזינים דרך גישת השימושים והסיפוקים (כ"ץ וגורביץ, 1973), המבוססת על ההשקפה הביהביוריסטית, שלפיה אנשים מקיימים יחסי גומלין עם טקסטים ועם טכנולוגיות של תקשורת כדי לספק צרכים חברתיים ופסיכולוגיים מסוימים (שיר-רז, 2008), נמצא, כי המאזינים ממלאים צרכים שונים באמצעות פלטפורמה זו. בתוכן השיחות אפשר למצוא מענה לצרכים **רגשיים** כמו צורך באסקפיזם ולעתים גם לצרכים **אינטגרטיביים** של יצירת קשרים – הן עם חברים ותיקים מהעבר, והן עם שותפים לקהילת הרדיו החינוכי. גישה זו מחזקת במידה רבה את התיאוריות העוסקות בהגברת חוסן ובהתמודדות עם מצבי איום ומשלימה אותן. התבוננות כזאת מאפשרת לראות בשיחות אלו גם פרקטיקה יישומית שאפשר להיעזר בה לחיזוק החוסן בזמן חירום, הן של היחיד, הן של הקהילה, באמצעות הרחבת מעגל המאזינים המתקשרים: לא רק חבריהם של הסטודנטים, אלא כלל התושבים בקהילה. אפשר לומר שהפוטנציאל הגלום בסוג זה של שידורים לא מוצה מבחינת תושבי האזור.

השיחות עם המאזינים מעל גלי האתר מפגישות שתי זוויות ראייה תיאורטיות, שעוסקות בחוסן: האישית והקהילתית. ההתייחסות לסגנונות ההתמודדות האישית כמו שתוארו במודל של להד (BASIC PH), כלומר הדרך שכל מאזין ומאזין מתמודד עם מצב הדחק, באה לידי ביטוי באופן ברור בשיחות, וכולם יחד יצרו מגוון עשיר של דרכי התמודדות. סך כל השיחות יצר שיח קהילתי, שאפשר לבחון אותו גם דרך העקרונות שהציעו הובפול ואחרים (Hobfoll et al., 2007) המסייעים ליצירת חוסן קהילתי. נראה, אפוא, שהשילוב בין האישי לקבוצתי הוא שצריך לעמוד מול עיני השדרנים, ובכלל זה היכולת לנצל את פלטפורמת השידור לחיזוק כלל המאזינים ולמתן מענה רחב שבו מאזינים שונים יוכלו למצוא תמיכה בהתאם לצרכיהם השונים.

מומחים בתכניות ייעוץ מקצועיות יודעים שיש לשמור על הגבול הדק בין מה שראוי לשידור ובין מסרים שמקומם בחדר הטיפולים הסגור. יובל טוען, שגם כאשר יש אשליה של שידור טיפולי אינטימי, יש לזכור ש"קיר" אחד בחדר הטיפולים פתוח לקהל הרחב (יובל, 2012). לשיח משתף יש, כאמור, פוטנציאל לכלול כל מיני מסרים, והוא מחייב את השדרנים ללמוד כיצד לנהל את השיחות כך שיכללו מסרים שיעזרו לבנות את החוסן ולא לפגום בו. מחקר המשך יוכל לבחון את הגישות התיאורטיות שהובאו כאן גם בהקשר של שיחות עם המאזינים בתחנות הרדיו האזוריות והארציות, כדי להעשיר את הדרכים שבהן אפשר לתמוך בחוסן הקהילתי בזמן חירום.

לסיכום, המחקר הנוכחי שופך אור על זווית ייחודית שבדרך כלל נעלמת מהעין. השדרנים הצעירים שפועלים מאזור הנתון תחת איום ממשי לחייהם מתפקדים בו זמנית כמי שמעניק תמיכה וחוסן למאזינים וככאלה השואבים עידוד מהמאזינים איתם הם משוחחים. דווקא ההכרה בתפקידו המיוחד של הרדיו החינוכי בזמן חירום לפיתוח חוסן, מדגישה את הצורך לתת מענה מקצועי בשעת חירום, לא רק למרכיבי התוכן של השידור אלא גם לתחושותיהם של השדרנים הפועלים תחת אש.

רשימת המקורות

- אשורי, ת' (2011). **מהטלגרף עד המחשב: היסטוריה של אמצעי התקשורת**. תל אביב: רסלינג.
- בן-יוסף, ש' (2010). **יש פתרון לכל מתיישב: היבטים קהילתיים של שיקום מפוני גוש קטיף**. עבודה לשם קבלת תואר "דוקטור לפילוסופיה". אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.
- בן-עטר, א' (2016). **תרומת כלי התקשורת לבניית החוסן הקהילתי תפקיד הרדיו החינוכי במצבי חירום**. עבודה לשם קבלת תואר דוקטור, אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.
- ברגר, ר' ואושפיז, ו' (2005). מודל אקולוגי-מערכתי להתערבות בקהילה קטנה בעקבות פיגוע טרור: תיאור מקרה. מתוך אלי זומר ואבי בלייך (עורכים), **בריאות הנפש בצל טרור: הניסיון הישראלי** (עמ' 229–258). תל אביב: רמות.
- גון-גרור, צ' (2003). **הורים מתגייסים: משפחה צבא ומה שביניהם**. ירושלים: כתר.
- גיל, ר' (2011). ניתוח שיח. בתוך מרטין באואר וגורג דסקל (עורכים), **מחקר איכותני** (עמ' 199–218). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- גילת, י' (2013). **רק באינטרנט אני יכולה לשתף במה שעובר עלי: סיוע נפשי בסביבה מקוונת**. תל אביב: מכון מופ"ת.
- חמו, מ' (2015). ניתוח אינטראקציה בשיח משודר. בתוך שושנה בלום-קולקה, ארן ליביו ואורן סופר (עורכים), **שיח תקשורת: מקראה** (עמ' 191–218). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- חרמוני, ג', לבל, א' וצוריאלי, ב' (2011). מצעד פזמוני השכול והגלוקליזציה של הזיכרון: "מנגנוני החיול" של שיר הזיכרון הישראלי. **המרחב הציבורי**, 5. אוחר בתאריך 1.8.2016 מן האתר http://socsci.tau.ac.il/public-sphere/images/Files/Autumn_2011/hermoni.pdf
- יובל, י' (2012). **ישראל: שיחת נפש**. אור יהודה: כנרת, זמורה-ביתן.
- כ"ץ, א' וגורביץ', מ' (1973). **תרבות הפנאי בישראל**. תל אביב: עם עובד.
- כץ, א' (2016). סקר TGI: מירי רגב מנסה להתערב - תחנות גל"צ מזנקות. **אייס**. אוחר בתאריך 1.11.2016 מן האתר <http://www.ice.co.il/media/news/article/433255>
- כרמל, ע' (2009). **דפוסי עבודת המקורות של כתבי הרדיו בישראל**. עבודה לשם קבלת תואר "מוסמך". אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, באר שבע.
- כתריאל, ת' (1999). **מילות מפתח: דפוסי תרבות ותקשורת בישראל**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- לאור, ט' (2015). הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי. **קשר**, 47, 137–144.
- לב-און, א' (2010). **תפקודי המדיה החדשים בשעת חירום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה (התקשורת במלחמת לבנון 2006, חוברת 7)**. תל אביב: אוניברסיטת תל-אביב.

לב-און, א' (2013). **דו"ח אודות "בואו נדבר על זה": תכנית רדיו דילברטיבית בנושא שוויון בנטל**. אוחר מתוך אתר המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל. אוחר בתאריך 10.8.2016 מן האתר http://www.pasher.co.il/articles/Radio_Email.pdf

לב-שדה, ד' (2003). **חוסן קהילתי: האתגר החברתי בבניית החוסן הלאומי**. הוצג בכנס הרצליה הרביעי: מאזן החוסן והביטחון הלאומי, מבט כולל: עדיפויות, הכרעות ומנהיגות, הרצליה. אוחר בתאריך 10.8.2016 מן האתר <http://www.herzliyaconference.org/Uploads/1159community.pdf>

לביא, י' (2011). **רדיו אחר**. ירושלים: משרד החינוך, המזכירות הפדגוגית, אגף המפמ"ר, הפיקוח על הוראת תקשורת וקולנוע.

לביא, ת', נוטמן-שורץ, א' ודקל, ר' (2015). **"מרחב מוגן": התערבות טיפולית במציאות טראומטית משותפת. חברה ורווחה, ל"ה(2), 261–284.**

ליבס, ת' (1999). מבנה השידור כמבנה החברה: מעיצוב תרבות למלחמת תרבות. **קשר, 25, 88–97.**

ליבס, ת' ופרוש, פ' (2006). **כשהאויב נכנס אלי הביתה: טרור ותקשורת בעידן העכשווי**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

ליבס, ת' וקמפף, ז' (2007). **מ"קורי עכביש" ל"חומה בצורה" ובחזרה: המיצוב המשתנה של העורף במלחמת לבנון השנייה (התקשורת במלחמת לבנון 2006, חוברת 2)**. תל אביב: אוניברסיטת תל-אביב, בית ספר רוטשילד-קיסריה לתקשורת.

לימור, י' ונוה, ח' (2007). **הרדיו הפיראטי בישראל**. חיפה: פרדס.

מונטגומרי, מ' (2012). **הראיון החדשותי המשודר**. בתוך מיכל חמו, מנחם בלונדהיים ותמר ליבס (עורכים), **תקשורת כשיח** (עמ' 271–319). ירושלים: מאגנס.

מן, ר' ולב-און, א' (2014). **דוח שנתי: התקשורת בישראל 2013: סדרי יום, שימושים ומגמות**. אריאל: המרכז האוניברסיטאי אריאל.

מקוויל, ד' (2011). **מבוא לתקשורת המונים**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

מרגלית, מ' (2014). **תיאורית התקווה: הקשת בענן והמנוע בחיים**. **הגיל החדש, 18, 4–6.**

נוסק, ה' ולימור, י' (1995). **הצנזורה הצבאית בישראל: פשרה מתמשכת בין ערכים מתנגשים**. **קשר, 71, 26–54.**

נייגר, מ', מאירס, א' וזנדברג, א' (2009). **אתם זוכרים עם השירים: תרבות פופולארית, זיכרון קולקטיבי ושידורי הרדיו בישראל ביום הזיכרון לשואה ולגבורה, 1993–2002**. **מגמות, מ"ו(1–2), 254–280.**

קופרברג, ע' וטבק, ע' (2014). **תהליכי גיבוש הזהות המקצועית כפי שהם נבנים בצבירים מטפוריים: שני חקרי מקרה**. בתוך חנה עזר (עורכת), **מבעד לעדשת הזהות המקצועית: מחקר שיתופי רב-שיטות כגישה להבנת הזהות של מכשירי מורים** (עמ' 163–184). תל אביב: מכון מופ"ת.

קמחי, ש' ואשל, ח' (2010). **חוסן אישי וציבורי והתמודדות עם תוצאות ארוכות טווח של מלחמה**. **סוגיות חברתיות בישראל, 9, 29–52.**

קס, א' (2012). **לא לפחד מהפחד: תחושת מסוגלות אישית ומקצועית בהוראה**. תל אביב: מכון מופ"ת.

קפלן, א' ועשור, א' (2001). מוטיבציה ללמידה בבית הספר: הלכה ומעשה. **חינוך החשיבה**, 20, 7–30.

רוס, ג' (2008). **מעבר למערבולת הטראומה אל מערבולת ההחלמה**. טבעון: נורד.

שגיא, ש' (2014). "רק על עצמי לספר ידעתי": מיומנה של חוקרת סכסוכים בחדר המוגן במבצע "עמוד ענן". **מפגש**, 40, 9–26.

שחורי-ביטון, מ' ולאופר, א' (2015). פינוי בעקבות חשיפה לאיום ביטחוני מתמשך והקשר למדדי מצוקה בקרב ילדים תושבי הדרום. **חברה ורווחה**, ל"ה(2), 203–230.

שיר-רז, י' (2008). **שימושים וסיפוקים, קהילות מדומיינות ומדיה בשעת מלחמה: המקרה של מלחמת לבנון השנייה**. עבודה לשם קבלת תואר מוסמך. אוניברסיטת חיפה, חיפה.

Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well*. San Francisco: Jossey-Bass.

Antonovsky, A. (1996). The salutogenic model as a theory to guide health promotion. *Health Promotion International*, 11(1), 246–253.

Bauman, Z. (2001). *Community*. Cambridge: Polity Press.

Berry, J.M. & Sobieraj, S. (2011). Understanding the rise of talk radio. *Political Science & Politics*, 44(4), 762–767.

Bonanno, G.A. (2004). Loss, trauma, and human resilience: have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events? *American Psychologist*, 59(1), 20–28.

Bonanno, G.A. (2005). Resilience in the face of potential trauma. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 135–138.

Bonanno, G.A., Romero, S.A. & Klein, S.I. (2015). The temporal elements of psychological resilience: An integrative framework for the study of individuals, families, and communities. *Psychological Inquiry*, 26(2), 139–169.

Bonini, T. (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*, 19(6). Retrieved on 2.8.2016 from <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>.

Booth, G. (2010). The Laya Project. *The Asia Pacific Journal of Anthropology Publication*, 11(1), 95–96.

Botes, J. & Langdon, J. (2006). Public radio talk show hosts and social conflict: An analysis of self-reported roles during debates and discussion. *Journal of Radio Studies*, 13(2), 266–286.

Cameron, L.J. & Stelma, J.H. (2007). Metaphor clusters in discourse. *Journal of Applied Linguistics and Professional Practice*, 1(2), 107–136.

- Cohen, E., Hughes, P. & White, P.B. (2007). Media and bushfires: A community perspective of the media during the grampians fires 2006. *Environmental Hazards*, 7(2), 88–96.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard UP.
- Douglas, S.J. (2004). *Listening in: Radio and American imagination*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dori-Hacohen, G. (2012). “With whom do I have the pleasure?”: Callers’ categories in political talk radio programs. *Journal of Pragmatics*, 44(3), 280–297.
- Dovey, K. (2005). Home as paradox. In G.D. Rowles & H. Chaudhury (Eds.), *Home and identity in late life: International perspectives* (pp. 125–167). New York, NY: Springer Publishing.
- Fitzgerald, T. (2015). The most-used medium by millennials? Radio. *Medialife Magazine*. Retrieved on 25.8.2016 from <http://www.medialifemagazine.com/the-most-used-medium-with-millennials-radio/>
- Hall, C.W. (2011). After the firestorm supporting bereaved people following the 2009 Victorian bushfires. *Bereavement Care*, 30(2), 5–9.
- Hobfoll, S., Watson, P., Bell, C.C., Bryant, M.J., Brymer, M.J., Friedman, M.J. & Ursano, R.J. (2007). Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: Empirical evidence. *Psychiatry*, 70(4), 283–315.
- Hutchby, I. (1996). Power in discourse: The case of arguments on a British talk radio show. *Discourse & Society*, 7(4), 481–497.
- Hutchby, I. (2005). *Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting*. McGraw-Hill Education (UK).
- Hutchby, I. (2014). Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. *Journal of Pragmatics*, 72, 86–89.
- Hutchinson, S. (2012). Music and hope for Tohoku. *The Tokyo Foundation*. Retrieved on 20.12.2016 from: <http://www.tokyofoundation.org/en/topics/together-in-tohoku-2012/music-and-hope-for-tohoku>.
- Kampf, Z. & Liebes, T. (2013). *Transforming Media Coverage of Violent Conflicts*. New York: Palgrave Macmillan.
- Katriel, T. (2004). *Dialogic moments: From soul talks to talk radio in Israeli culture*. Detroit, MI: Wayne State University Press.

- Klingman, A. (2006). Children and war trauma. In W. Damon, R. Lerner, K. Renninger, & I. Sigel (Eds.), *Handbook of child psychology: Vol. 4. Child psychology in practice* (6th ed., pp. 619–652). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kurpius, D.D. & Mendelson, A. (2002). A Case study of deliberative democracy on television: Civic dialogue on C-SPAN call in shows. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 587–601.
- Kupferberg, I. & Green, D. (2005). *Troubled talk: Metaphorical negotiation in problem discourse*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kupferberg, I. & Green, D. (2008). Narrators defend their side of the story metaphorically at troubled narrative junctions. *Narrative inquiry*, 18(2), 258–273.
- Lahad, M. (1997). BASIC Ph: The story of coping resources. In M. Lahad & A. Cohen (Eds.), *Community stress prevention* (pp. 117–145). Kiryat Shmona: Community Stress Prevention Centre.
- Lahad, M. (2000). Darkness over the abyss: supervising crisis intervention teams following disaster. *Traumatology*, 6(1–4), 273–294.
- Larsen, B.S. (2000). Radio as ritual: An approach to everyday use of radio. *Nordicom Review*, 21(2), 259–274.
- Levi, O., Liechtentritt, R. & Savaya, R. (2012). Posttraumatic stress disorder patients' experiences of hope. *Qualitative health research*, 22(12), 1672–1684.
- Liebes T. (1998). Television Disaster Marathons: A Danger of Democratic Processes? T. Liebes, J. Curran & E. Katz (eds.), *Media, Ritual and Identity*. (pp. 71-84.) London: Routledge.
- Livnat, Z. & Dori-Hacohen, G. (2013). The effect of irony in radio talk-back programs in Israel. *The Pragmatics of Political Discourse: Explorations Across Cultures*, 228, 193–218.
- Pinchevski, A. (2016). Screen Trauma: Visual Media and Post-traumatic Stress Disorder. *Theory, Culture & Society*, 33(4), 51-75.
- Sagy, S. & Braun-Lewensohn, O. (2009). Adolescents under rocket fire: When are coping resources significant in reducing emotional distress? *Global Health Promotion*, 16(4), 5–15.
- Schegloff, E.A. (1999). Discourse, pragmatics, conversation, analysis. *Discourse Studies*, 1(4), 405–435.
- Snyder, C.R. (2000). Hypothesis: There is hope. In C.R. Snyder (Ed.), *Handbook of hope: Theory, measures, and applications* (pp. 3–21). San Diego, CA: Academic Press.

Starky, G. & Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage.

Spangardt, B., Ruth, N, & Schramm, H. (2016). "... And Please Visit Our Facebook Page, Too!" How Radio Presenter Personalities Influence Listeners' Interactions With Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 68-94.

Zelizer, B., (2011). Photography, journalism and trauma. In B. Zelizer, & S. Allan (Eds.). *Journalism after September 11*. (pp. 55-76) Taylor & Francis.

הערות

¹ התחנה הוקמה בשנת 1997 כחלק מפרויקט הרדיו החינוכי. התחנות החינוכיות נמצאות בביקוח של משרד התקשורת, משרד החינוך וקול ישראל.

² בישראל נהוג למדוד את שיעור המאזינים לתחנה באמצעות סקר TGI. סקר זה מתבצע פעמיים בשנה ומתייחס לכל תחנות הרדיו המרכזיות בישראל. תחנה שטווח השידור שלה ומספר המאזינים לה מצומצמים, כדוגמת "קול הנגב", אינה נכללת ברשימת התחנות בסקר.

³ השימוש בארכיון השידורים נעשה באדיבות ראשת בית הספר לתקשורת במכללת ספיר ומנהל רדיו "קול הנגב".

⁴ ע' 18.11.2012

⁵ י' 18.11.2012

⁶ ע' 18.11.2012

⁷ ט' 18.11.2012

⁸ מ' 18.11.2012

⁹ ע' 18.11.2012

¹⁰ ש' 20.11.2012

¹¹ ר' 20.11.2012

¹² א' 18.11.2012

¹³ ט' 18.11.2012

¹⁴ י' 20.11.2012

¹⁵ נ' 20.11.2012

¹⁶ ב' 18.11.2012

¹⁷ ל' 18.11.2012

¹⁸ ל' 18.11.2012

¹⁹ ק' 18.11.2012

²⁰ ב' 18.11.2012

²¹ ש' 18.11.2012

²² ק' 18.11.2012

²³ ר' 20.11.2012

²⁴ י' 18.11.2012

²⁵ מ' 18.11.2012

²⁶ מ' 18.11.2012

²⁷ ש' 18.11.2012

²⁸ מ' 18.11.2012

²⁹ ק' 18.11.2012

³⁰ ש' 18.11.2012

³¹ מ' 18.11.2012

³² ע' 18.11.2012

³³ ע' 20.11.2012

³⁴ ע' 20.11.2012

³⁵ ע' 20.11.2012

³⁶ ע' 20.11.2012

³⁷ ג' 18.11.2012

³⁸ נ' 18.11.2012

³⁹ ב' 18.11.2012

מאמר מקורי

ריבזום על סדר היום – המדע על פי לונדון את קירשנבאום

רוני ערמון, אילת ברעם-צברי ויעל בראל-בן דוד*¹

תקציר

מאמר זה בוחן ראיונות עם מדענים ששודרו בתכנית לונדון את קירשנבאום בשנים 2009-2011 כמקרה מבחן לאופן שבו הדיווח חדשותי מציב את המחקר המדעי כמרכיב בסדר היום הציבורי. לצד אפיון הערכיות החדשותית, שעמדה בבסיס הבחירה של כתבות בנושאי מדע לשידור בתכנית, בוחן מחקר זה כיצד ערכיות זו באה לידי ביטוי בתהליך הפקתן של הכתבות וצורת הצגתן בתכנית כרלוונטיות לציבור. באמצעות ניתוח תוכנם ומיקומם של הראיונות בליין-אפ של התכנית, ראיונות עם צוות התכנית, וניתוח פרטני של האינטראקציה בין מגישי התכנית, מצביע מחקר זה על ערכיות חדשותית כמשתנה הקיים בתווך שבין המשמעות הציבורית והמשמעות המדעית של המחקר המדע. סגנון הגשה ציני והומוריסטי, גמישות במיקום הכתבות במהדורה ופירוצדורת הפקה ביזורית באופן יחסי אפשרו לצוות התכנית למצב מחקרים רבים כחדשותיים למרות מורכבותם וריחוקם מסדר היום העיתונאי והציבורי. בעוד ממצאים אלו מצביעים על ייחודה של התכנית, הם מראים כיצד ניתן באמצעות ראיון חדשותי להפוך את המחקר המדעי לסיפור רלבנטי ומעניין עבור כלל הציבור. על בסיס הממצאים שיוצגו ייטען, כי ערכיות חדשותית יכולה להוות גשר, ולא רק חסם, בין עיתונאים ומדענים, שהאינטראקציה ביניהם טעונה לעיתים.

מבוא

לתקשורת החדשותית תפקיד מרכזי בהנגשת המחקר המדעי לציבור הרחב (The Wellcome Trust, 2016; משרד המדע הטכנולוגיה והחלל, 2014), אולם רק מעט מהמחקרים המדעיים המתפרסמים מדי יום זוכים לחשיפה (Suleski & Ibaraki, 2010; Hansen, 1994). כיסוי המדע בתקשורת ההמונים הוא תוצר של תהליך מורכב של הבניה, שבמהלכו גורמים רבים משפיעים על בחירתם של הנושאים הזוכים לסיקור עיתונאי (Hansen & Dickinson, 1992). גורמים אלו כוללים את מידת הקשר בין נושא המחקר לבין סדר היום הציבורי (León, 2008), מעמדו הציבורי של החוקר (כספי, 2011), אופני עבודה מול מקורות ומומחים (Reich, 2015), מגמות בעולם המדע והטכנולוגיה (Badenschier & Wormer, 2012), נוכחותם של כתבי מדע או מדורי מדע בכלי התקשורת המסוים (Clark & Illman, 2006; בראל ואחרים, 2015), ותפיסת העיתונאים את תחומי העניין ורמת הידע של קהל הקוראים או הצופים (Hansen, 1994; Hansen & Dickinson, 1992).

* ד"ר רוני ערמון (ronyarmon@gmail.com), קינג'ס קולג' לונדון; פרופ' אילת ברעם-צברי (ayelet@technion.ac.il), הטכניון-הפקולטה לחינוך למדע וטכנולוגיה; גבי יעל בראל-בן דוד (Yael.barel@mail.huji.ac.il), הטכניון-הפקולטה לחינוך למדע וטכנולוגיה

מחקר זה בוחן את הערכים החדשניים, שעמדו בבסיס בחירתם וייצוגם של נושאים מדעיים לדיון בתכנית השיח החדשנית *לונדון את קירשנבאום*. ערכים חדשניים הינם המוסכמות המנחות את "שומרי הסף" העיתונאיים, קרי הכתבים, העורכים והמפיקים בבחירת נושאים כרלוונטיים לציבור וכראויים לסיקור חדשני (Shoemaker & Reese, 1996). הם כוללים את ההשפעה הפוטנציאלית של האירוע על הציבור (עוצמה), סמיכות האירוע לזמן הדיווח (עכשוויות), קירבה תרבותית או גיאוגרפית בין הדמויות המסוקרות לבין הצופה וקיומו של מרכיב אנושי או מרכיב של עימות בסיפור (גלטונג ורוגה, 1995[1965]; Harcup & O'Neill, 2001; León, 2008). הבדלים בין פורמטים וסוגות דיווח, הנטייה לבידוריות ופרסונליזציה, המעבר לעולם המקוון והשימוש במדיה החברתיים באים לידי ביטוי בערכים שנמצאו כמנחים את בחירת החדשות בארגוני תקשורת שונים (Harcup & O'Neill, 2001; Welbers et al., 2015; Harcup & O'Neill, 2016).

לונדון את קירשנבאום הינה תכנית אקטואליה וראיונות יומית, הדנה באירועי היום בארץ ובעולם. התכנית, זוכת פרסי האקדמיה הישראלית לקולנוע וטלוויזיה בקטגוריית תכנית האקטואליה (2010), מבוססת על תמהיל של שיחות אולפן בין המגיש לבין כתבים קבועים, פוליטיקאים, ומומחים (2005-7), המוזמנים לתכנית כדי לספק זווית ייחודית על סדר היום. מגישה, ירון לונדון ומוטי קירשנבאום זכרוננו לברכה, אשר זכו יחדיו בפרס מפעל חיים מטעם אגודת העיתונאים (תל אביב, 2009) יצרו סגנון אשר זוהה לעיתים כמוטה פוליטית או תוקפני יתר על המידה (Kampf & Daskal, 2011; רוזן, 2006), אולם התאפיין בעיקר בגישה צינית, לעיתים הומוריסטית כלפי הממסד הפוליטי ונציגיו (פרסיקו, 2005). בין היתר, התכנית מארחת מדענים מדיסציפלינות שונות כדי לדווח על מחקרים חדשים או כדי לספק פרשנות מלומדת על ענייני השעה. נמצא, כי התכנית מאפשרת, לעיתים, דיון מעמיק יחסית בהקשרים המדעיים של הנושא המדווח (Armon & Baram-Tsabari, 2016). מחויבותה של התכנית לסדר היום החדשני והמדעי מציגה מקרה מבחן נוח לאופן שבו הגדרת איטם מדעי כחדשני מעוגנת בפורמט הטלוויזיוני במסגרתו הוא משודר.

בשונה ממחקרי סיקור קודמים, אשר בחנו כתבות לאחר פרסומן, הריאיון החדשני מאפשר את בחינת הרלוונטיות של ערכים חדשניים שונים במהלך קיומו של הריאיון. מקובל לראות את הריאיון החדשני כשיח מוסדי מובנה, המאופיין על ידי חלוקת עבודה אסימטרית בין מראיין הנושא בתפקיד המתשאל, לבין המראיין הנדרש לספק מענה כן ורלוונטי לשאלות אלו (Clayman & Heritage, 2002). בעוד הריאיון הפוליטי מתאפיין בגישה חקרנית ותקיפה מצד המראיינים ובדרישה מהמראיין לתת דין וחשבון כמענה לדרישות המראיינים, מראיינים שהם מומחים בתחומם נתפסים בדרך כלל כבעלי ידע חסר למראיין ולקהל הצופים ולכן הם מתבקשים לחוות דעה מושכלת על הנושא שעל סדר היום (מונטגומרי, 2012). למרות נוכחותם הגוברת של ראיונות עם מומחים בתהליך עיצוב סדר היום החדשני ובתגובה עליו (Summ & Volpers, 2015; Albaek, 2011; Wien, 2014), השפעתם של ערכים חדשניים על בחירתם של הנושאים לדיון במסגרת ריאיון חדשני בכלל ובראיונות עם מומחים בפרט לא נבחנה עד כה באופן שיטתי.

מחקרים קודמים אפיינו את הערכים החדשתיים המנחים את הדיווח המדעי בעיתונות הפופולארית, בעיתונות האיכות ובערוצי טלוויזיה שונים (León, 2008; Badenschier & Wormer, 2012; בראל ואחרים, 2015). מטרת מחקר זה היא לבחון כיצד ערכים אלו מעוגנים בבחירת הנושאים עליהם דווח בתכנית, בתהליך הפקת הראיונות וביצועם, וכיצד צוות התכנית מבנה את האייטם המדעי כחדשתי (Cotter, 2010). שאלות המחקר הן: 1. מהם הערכים החדשתיים (הכוללים בין היתר את סוג הנושאים והאירועים המדעיים) המנחים את צוות התכנית בעת בחירת מחקר מדעי לדיווח? 2. כיצד באים ערכים אלו לידי ביטוי בתהליך הפקת הכתבות בתכנית? 3. כיצד הערכיות החדשנית, כפי שעוצבה, מובנית כרלוונטיות עבור קהל הצופים במהלך שידור הכתבה? באמצעות ניתוח תוכנם של הראיונות ומיקומם ברשימת השידור (ליין-אפ) של התכנית, ראיונות עם צוות התכנית, וניתוח פרטני של האינטראקציה בין מגישי התכנית, בוחן מחקר זה את הבניית המחקר המדעי כרלוונטי לציבור הרחב.

רקע תיאורטי: ערכיות חדשנית ומדע

ממדע פופולארי לעיתונות המדע

עיתונות המדע עברה שינויים ניכרים מאז החלה להתבסס כתחום סיקור עצמאי במפנה המאה העשרים. חלוצי הנישה העיתונאית הזו ראו את תפקידם כמתווכי המחקר המדעי באופן נהיר ומרתק לציבור, אולם תקופתנו מתאפיינת לעיתים בדיווח ביקורתי המאפשר פתחון פה ניכר למתנגדיו של המחקר המדעי (Gregory & Miller, 1998; Rensberger, 2009). ויכוחים ציבוריים לגבי נחיצותם וסיכוניהם האפשריים של פיתוחים מדעיים, כגון אנרגיה גרעינית או מזון מהונדס גנטית, עימות עם תפיסות אתיות ודתיות בחקר תאי הגזע והוראת האבולוציה, או ספקנות כללית לגבי תופעות כגון ההתחממות הגלובלית, השתקפו בדיווח ספקני וביקורתי בעיתונות החדשנית (Nisbet, 2009). עם זאת, מרבית העיתונאים נוטים לדווח על תגליות מדעיות בטון חיובי ולחזק בכך את הדימוי החיובי של המחקרים המדעיים ושל מבצעייהם (Bucchi & Mazzolini, 2003; Allan et al., 2010; Watts, 2014; Elmer et al., 2008). המעבר ההולך וגובר של העיתונות אל העולם המקוון והאינטראקטיבי מאפשר לקוראים לאתר דעות של מומחים ויצוגים חיוביים של המחקר המדעי (Laslo et al., 2011; Secko et al., 2011).

עניין במדע ותעסוקה עיתונאית

כתבי מדע ועורכים בעיתונות האיכות נוטים לדווח על מחקרים הנתפסים כמעוררי השתאות ואשר זוכים להערכה חיובית בקרב הממסד המדעי (Clark & Illman, 2006; Badenschier & Wormer, 2012). פיטוריהם של כתבי מדע גורמים לעומס רב יותר על עיתונאים כלליים, אשר נדרשים לשיח עם מקורות מדעיים (בראל ואחרים, 2015). בהיעדר התמחות מדעית (ברזיס, 2002) ותוך התמודדות עם מטלות דיווח אותן חלקו בעבר עם כתבים נוספים (בנזימן, 2013) מוגבלים הכתבים שנותרו באיתור מחקרים אמינים ובקריאתם הביקורתית. הדבר מוביל לעיתים לדיווחי "העתק והדבק" של הודעות לעיתונות (Christine, 2008; Rödder, 2009; Sumner et al., 2014).

רלוונטיות מדעית ורלוונטיות ציבורית

ניתוחי תוכן של כתבות מדעיות שפורסמו בארצות שונות מצאו באופן עקבי כי מרבית הכתבות דיווחו על תגליות חדשות והשלכותיהן בטון חיובי גם בהיעדר יישום או משמעות ציבורית מיידית (Elmer et al., 2008; Badenschier & Wormer, 2012; al., 2008). הכתבות התמקדו בידע או בשיטות של המחקר המדוע לעומת מיעוט יחסי של כתבות אשר עסקו בפוליטיקה או באתיקה של המדע או בסיכונים אפשריים (Bucchi & Mazzolini, 2003; Groves et al., 2015). המחקר הרפואי, הנתפס כבעל השלכות ישירות על בריאות הציבור, זוכה לכיסוי הנרחב ביותר ביחס לנושאים מדעיים אחרים (Bucchi & Mazzolini, 2003; Elmer et al., 2008; Groves et al., 2015). בדינשייר וורמר, אשר חקרו את הסיקור המדעי בעיתונות האיכות בגרמניה (Badenschier & Wormer, 2012) טענו, כי כדי להסביר את בחירתן של הכתבות שדווחו יש להתחשב ברלוונטיות המדעית, דהיינו החשיבות המיוחסת לתגלית כמקדמת את הידע המחקרי, לצד ערכים חדשניים מסורתיים כגון השפעה ועכשוויות, המשקפים רלוונטיות כלכלית או פוליטית. בחינת הדיווח בערוצים המשודרים מצא, כי הוא משקף ערכים חדשניים של השפעת המחקר ושל דומיננטיות למחקרים בתחומי הרפואה והטכנולוגיה, וכתואם במידה רבה דיונים פוליטיים או חברתיים בנושאי מדע (León, 2008; Mellor et al., 2011; National Science Board, 2016).

מדע בעיתונות בישראל

בהשוואה לדיווח בעיתונות הבינלאומית, נמצא כי הדיווח המדעי בישראל משקף יותר את הרלוונטיות המדעית של המחקרים המדווחים (קליין, 2008; בראל ואחרים, 2015). לעומת הדומיננטיות של המחקר הרפואי בדיווחי המדע באירופה וארצות הברית (Bucchi & Mazzolini, 2003; Groves et al., 2015; Elmer et al., 2008), זוכים מדעי החיים לחשיפת יתר בעיתונות הישראלית (בראל ואחרים, 2015). כמו במדינות אחרות, זוכה המחקר המקומי בישראל לבולטות ניכרת ביחס למחקר בינלאומי (Lemańczyk, 2014; Hijmans et al., 2003; Mellor et al., 2011). אולם בישראל, רבות מדיעות אלו ממוקמות לעיתים במדורי החדשות המקומיות ולא במדור מדעי (בראל ואחרים, 2015). סקרים שנערכו עבור משרד המדע והטכנולוגיה מצאו, כי הציבור גאה בהישגי המדע בישראל, רואה במחקר המדעי תרומה חיובית לפיתוח כלכלי וחברתי, מגלה עניין במגוון תחומים מדעיים ותופס רופאים, מדענים ומהנדסים כבעלי מקצוע יוקרתיים (משרד המדע והטכנולוגיה והחלל, 2014, 2015). מכיוון שתקשורת ההמונים נמצאה כמקור השכיח ביותר לקבלת מידע על-ידי הציבור הרחב הבוגר בארץ ובעולם (משרד המדע והטכנולוגיה והחלל, 2014; National Science Board, 2016), ייתכן כי הייצוג הנרחב יחסית למדעי החיים בדיווח העיתונאי והכללת המחקר המדעי בסדר היום הציבורי משקף תפיסות רווחות בציבור הישראלי לגבי תפקידו החברתי של המדע בישראל.

ערכים חדשניים בריאיון עם מומחה

מחקרים קודמים של ראיונות עם מומחים בחנו את אופני השיח בין המראיינים לבין המראיינים ואת השפעתם על הדיווח החדשותי. ראיונות שנערכו עם מומחים ועיתונאים לאחר השתתפותם בתכניות חדשותיות חשפו דעות שונות ביחס להשפעותיהם היחסיות של העיתונאי או המומחה המתארח על

מיסגור הכתבה (Albaek, 2011; Wien, 2014). מחקרים אשר בחנו את צורת הדיווח על המחקר המדעי בראיונות התמקדו בעיקר בדרכים שבאמצעותן המומחים מתאימים את תשובותיהם לפורמט החדשותי ולהקשר המדעי אותו הם מעוניינים להציג (Patrona, 2005; Armon & Baram-Tsabari, 2016). בעוד מחקרים אלו בחנו בעיקר את התמודדותם של מדענים עם אמצעי התקשורת, מאמר זה בוחן כיצד הופכים העיתונאים את המחקר המדעי לידיעה חדשותית בעלת רלוונטיות לציבור. בעוד הספרות מצביעה על הדיווח המדעי כתוצר של מגוון גורמים הקשורים לסדר היום הציבורי ולסדר היום של העיתון או הגוף המשדר, הריאיון המשודר והליך הפקתו מאפשרים בחינה של האופן בו ערכים חדשותיים משפיעים על עיצוב הכתבה המדעית ואת שילובם של ערכים אלה בהפקתה של הכתבה ובהגשתה לצופים.

שיטת המחקר

נתונים

בניית קורפוס הכתבות התבססה על חיפוש בארכיון התכנית ואיתור של ראיונות עם חוקרים או חוקרות ממדעי הטבע, ההנדסה והרפואה, שהם בעלי תואר אקדמי ומועסקים במוסדות להשכלה גבוהה, משרדי ממשלה, ארגונים לא ממשלתיים, או בתעשייה (Besley & Nisbet, 2013). הראיונות שאותרו שודרו בין השנים 2009-2011. מאגר הכתבות שבקורפוס המחקר כולל את כל הכתבות המדעיות שנכללו בליין-אפ של התכנית והן מהוות כ-3.2% מכלל הכתבות ששודרו.

גישות מחקר

בחירת הנושאים המדעיים שנבחרו לשידור ומיצובן ככתבות חדשותיות נבחנו על בסיס הגישה הסוציו-קוגניטיבית בשילוב הגישה הדיסקורסיבית לחקר הערכיות החדשותית. הגישה הסוציו-קוגניטיבית מזהה ערכים חדשותיים כקריטריונים המנחים את העיתונאים בבחירת אירוע כחדשותי (גלטונג ורוגה, 1995 [1965]; [1965] 2001; Harcup and O'Neill, 2007; Brighton and Foy, 2007). קריטריונים אלה מבוססים, לעיתים, על תפיסות או הנחות שהופנמו בחדר החדשות (Cotter, 2010). לעומתה, מדגישה הגישה הדיסקורסיבית את הבניית החדשה כרלוונטית, עדכנית ומשמעותית לציבור הרחב (Bednarek & Caple, 2014) וכי ערכי חדשותיות מהותיים כביכול (כגון קרבה תרבותית לקהל הספציפי) אינם מאפיינים של האירועים עצמם אלא מובנים אל תוך הסיקור ובמהלכו (מאירס ורוזן, 2013). כך, תיאור של אסון טבע כגורע ביותר מזה שנים מקנה לו ערכיות חדשותית כאירוע רב-השפעה ומפתיע. בדומה, ציטוט שמם של מחוזות מוכרים מעניק לאירוע ערכיות חדשותית, המשקפת את קרבתו לצרכני החדשות.

משתנים וערכים

הכתבות אופיינו לפי המשתנים הבאים, המשקפים את אופני הבחירה של נושאים כחדשותיים: א. נושאי דיווח (Bucchi & Mazzolini, 2003) – עשינו הבחנה בין בריאות הציבור ומדעי הרפואה (כולל מחקרים בסיסיים, קליניים ואפידמיולוגיים), מדעי החיים (לא כולל ביו-רפואה), מדעי הטבע (כימיה,

פיזיקה וענפיהם), טכנולוגיה והנדסה (כולל אנרגיה, חשמל, הנדסת חומרים), ומדעי הסביבה (כולל גיאולוגיה ואקלים).

ב. טריגר – שימש להבחנה בין דיווחים על אירוע מדעי (פרסום, כינוס, ניסוי או פרויקט מדעי), אירוע חדשותי (ענייני השעה), אירועים בעלי היבט מדעי וציבורי, כולל פרס הניתן למדען כחוקר ציבורית על הישגיו (פרס נובל, פרס ישראל), או אירוע תרבותי כולל סרט, או ספר מדע פופולארי.

ג. ערכים חדשותיים – שימשו כדי להבחין בין תגליות המדעיות כמפתיעות או נוגדות תפיסות מקובלות (לא שגרתיות), מחקרים המדווחים כבעלי השפעה חברתית או כלכלית (עוצמה), קישור מהותי לישראליות או יהדות (קירבה), קישור לאירועים הסמוכים לזמן השידור (עכשוויות), או עימות כלשהו בקהילה המדעית או מחוצה לה.

משתנים אלו נוסחו על בסיס מחקרי כיסוי בעיתונות המדע (Elmer et al.; Bucchi & Mazzolini, 2003; León, 2008; al., 2008; Major & Atwood, 2004; 2015). כשליש מהראיונות קודדו בידי שניים מהמחברים (ר.ע. וי.ב.ב.ד). בקידוד עיוור של 10% מהקורפוס, נמצאה מהימנות גבוהה לאפיון הכתבות לפי נושא (Cohen Kappa=0.95) וטריגר (K=0.87) ומהימנות טובה (Altman, 1991) באפיון לפי ערכיות חדשותית (K=0.67). תוצאת מהימנות זו נמצאה כמשקפת את נוכחותם של שני ערכים חדשותיים בחלק מהכתבות (ראו ממצאים).

מיקום במהדורה

לצד בחינת מאפייני הדיווח, נבחן מיקומן של הכתבות בליין-אפ של המהדורות בהן הן שודרו. בשונה מנישות עיתונאיות אחרות, כגון ספורט, הדיווח המדעי מופיע במגוון מדורים. רוב הדיווחים העיתונאיים על מדע מתפרסמים במדורי מדע או בריאות (Bucchi & Clark & Illman, 2006; Mazzolini, 2003) ומיעוטם במדורי חדשות הפנים (Hijmans et al., 2003), מדורי יופי או סגנון חיים (Šuljak & Brajdić, 2013; בראל ואחרים, 2015), ולעיתים אף בעמוד השער (Bucchi & Mazzolini, 2003). מיקום במהדורה או בעיתון מושפע בדרך כלל מהערכים החדשותיים המיוחסים לידיעה. בעוד חדשות קשות, העוסקות בנושאי השעה, ממוקמות בדרך כלל בפתח המהדורות המשודרות או בעמודי השער של העיתונים, חדשות רכות, כגון סיפורים אנושיים וכתבות צבע, ניתן למקם כנושא קליל בסוף המהדורה או העיתון (Gans, 1980; Cotter, 2010). באופן דומה, מיקום הריאיון המדעי מצביע על האופן בו הוא נתפס ומובנה בידי צוות התכנית או העיתון כחדשותי. במחקר זה, מיקום הראיונות נבחן בידי אחד המחברים (ר.ע.) לפי מבנה התכנית כפי שתואר בידי חברי הצוות (ראו ממצאים).

ניתוח שיחה

כתבות שאותרו כבעלות ערכיות חדשותית מורכבת, או שהוצגו כדיווח על נושא מדעי מורכב במיוחד, נבחנו בגישת ניתוח השיחה (Conversation Analysis). נבדקו הדרכים שבהן מגישי התכנית מציגים את המחקר כרלוונטי לקהל הצופים, לסדר היום הציבורי, לנושאים בהם עוסקת התכנית, או לפורמט של התכנית. גישה זו בוחנת כיצד דוברים מבנים את שיחם בצורה הדדית בחילופי תורי הדיבור ביניהם (Sacks, 1992). כך, חקר הריאיון המשודר מצא, כי ניסוח השאלות והתשובות מבסס את מקומו של המראיין כזכאי לדרוש דין וחשבון מהמראיינים (Clayman & Heritage, 2002). תכניות חדשותיות בישראל נבחנו כדי לאתר דפוסי תשאול, אתגור ושליטה, המאפשרים למגישים להאיץ ולמקד את נושא

השיחה ולתחום את מרחב ההבעה של המרואייין (Nir et al., 2014; Dori-Hacohen & Livnat, 2015; Weizman, 2008; עמיר, 2010). במאמר זה מיושמת גישת ניתוח השיחה לבחינת האופן בו מובנית ערכיות חדשותית תוך אינטראקציה בין המראיינים.

ראיונות עם צוות התכנית

ראיונות עם עיתונאים ועורכים ותצפיות בחדרי חדשות, הצביעו על הרלוונטיות של ערכים חדשותיים במיון ובסיווג הידיעות עבור ארגוני חדשות שונים ועל ביטויים בשפת הסיפור והבנייתו במהלך הכנתו לדפוס או לשידור (Cotter, 2010; מאירס ורוזן, 2013; Badenschier & Wormer, 2012). על בסיס תוצאות ראשוניות מניתוח הכתבות, נבנה שאלון כללי שהוצג לאנשי הצוות בראיונות בלתי-פורמליים אשר מרביתם נערכו בחדר החדשות. שיחות אלו תועדו בכתב יד במהלך ולאחר הראיון וסווגו על פי פרקטיקות ההפקה שעליהן הצביעו חברי צוות התכנית כרלוונטיות בבחירת והפקת האייטם לפני שידור התכנית. המאפיינים הרלוונטיים חזרו במהלך השיחות והם מוצגים ללא ייחוס לדוברים כדי לשמור על האנונימיות שלהם, שכן מדובר בקבוצה קטנה של אנשים המוכרים זה לזה ולחבריהם למקצוע.

ממצאים

החדשות שמעבר לחדשות

בראיונות עם חברי הצוות נמצא, כי הם פועלים בתוך הגדרה רחבה יחסית של ערכיות חדשותית, אשר מאפשרת לכלול במסגרתה גם את הדיווח בנושאי מדע. סדר היום של התכנית נמצא כבעל תפקיד מרכזי בבחירת תכנים מדעים והצגתם כבעלי ערך ציבורי וחדשותי. חברי הצוות התייחסו לתכנית כאל תכנית אקטואליה מורחבת, העוסקת בעיקר בענייני השעה אולם מאפשרת את הרחבת הדיון גם לנושאים אשר חורגים מתחום עיסוקן של תכניות אחרות. סמיכותה של התכנית לתכניות חדשותיות אחרות בלוח המשדרים אפשרה לצוות התכנית לצמצם את הדיווחים או העדכונים על אירועים בוערים שאינם קשורים ישירות לדיונים שתוכננו בהכנת המהדורה.

בקרב אנשי הצוות, התכנית נתפסת כמודעת לצרכי הרייטינג אולם ככזו שאינה מונחית רק משיקולי רייטינג. הצוות רואה בתכנית ככזו המאפשרת לצופיה לקבל את "המנה הגבוהה שלו" ואת חשיפתם הן לענייני השעה והן ל"חיים שמעבר לחדשות". בעוד צוות התכנית דיווח על ערנות לנתוני צפייה המתקבלים ממחלקת המחקר של הערוץ, הם הצהירו על פניה לקהל קבוע ונאמן המהווה כעשירית מצופי הטלוויזיה בישראל (300,000 איש) ואשר חולק עם הצוות את העניין בתכנים המשודרים. המובאות הבאות מתוך ניתוח התוכן, מדגימות כיצד לונדון מיצב את הדיווח המדעי כמנה גבוהה, כסוג של אתגרת מענייני השעה המעיקים, לעיתים תוך אזכור מפורש של העומס הנפשי הנובע מהעיסוק (והצפייה) בחדשות הקשות:

קרינה קוסמית, 13.6.11

ל. עכשיו זה החלק המענג ביותר בתוכנית שלנו, שיחות עם שני מדענים ישראלים.

כוכב-לכת חדש, 3.10.10

ל. לענייני אסטרונומיה, זה יפה להתרחק מכאן.

דחיסת מידע, 23.6.09

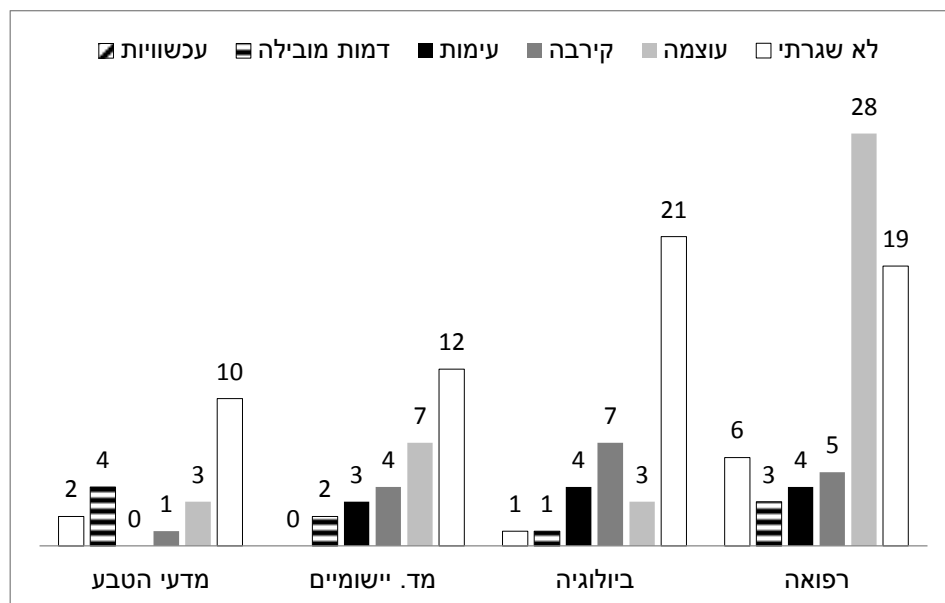
ל. אז, אני מרגיש הרגשה של רוממות רוח שמדען ישראלי זוכה בפרס בסדר חשיבות כזה.

עם זאת, חשוב לציין, כי חברי הצוות לא הקנו לדיווח המדעי ערך בפני עצמו. באף לא אחד מהראיונות הוזכרה מחויבות לשיפור ההבנה הציבורית את המדע כאג'נדה המנחה את חברי הצוות בבחירת החדשות, אם כי מרביתם הראו לפחות עניין כלשהו במחקר המדעי או בהשלכותיו החברתיות (ראה בהמשך). אנשי המדע הוצגו כפדגוגים טובים היכולים לספק לתכנית תכנים מעניינים לפניות ההרחבה של התכנית, לצד סקירות ספרים, כתבות בנושאי תרבות ואומנות, ותחומי עיון אחרים. תמהיל זה הוצג כתורם להנגשת המדע לציבור על ידי הצגתו כרלוונטי ואקטואלי ולא כנושא למתעניינים בלבד כמקובל בתכניות מדע פופולארי בטלוויזיה הישראלית אשר לא שרדו במבחן הזמן.

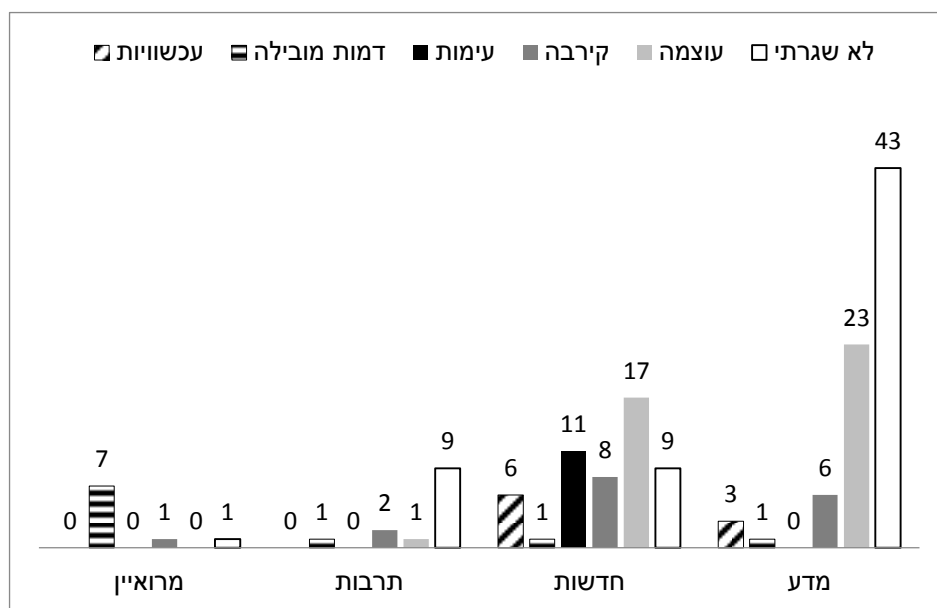
בידור חכם

ניתוח הערכיות החדשותית חשף, כי בחירת הנושאים שיקפה את היכולת למצבם כרלוונטיים מחד וכסוג של בידור אינטלקטואלי מאידך. בין הנושאים שנבחרו לפרסום, נמצאה דומיננטיות ניכרת למדעי הבריאות ($n=65$; 43%) ומדעי החיים ($n=37$; 25%). בעוד התכנית נתפסת בידי יוצריה כייחודית בנוף התקשורת, הנושאים המדעיים שנבחרו לפרסום בתכנית נמצאו כתואמים את אופן הדיווח המקובל בתקשורת החדשותית (בראל ואחרים, 2015). ואולם, למרות שבחירתם של רבים מהנושאים ייצגה רלוונטיות חברתית או כלכלית, הצגתם כחדשותיים הדגישה דווקא את תרומתם המדעית. כתבות רבות דיווחו על ממצאים כ"מרתקים", "מפתיעים", "פורצי דרך" או "משני תפיסה". ערכיות חדשותית מסוג "הפתעה" זכתה להבלטה ניכרת (41%, $n=62$) ביחס ל"רלוונטיות ציבורית" (27%, $n=41$; איור 1). היא בלטה במיוחד כאשר הטריגר לפרסום היו אירועים משדה המחקר המדעי (כגון פרסומו של ממצא חדש) לעומת אירועים חדשותיים ואחרים (איור 2).

ראיונות עם אנשי הצוות הבהירו, כי תפיסתם בדבר יכולתם להנגיש את המחקר המדעני לציבור, ולא רק השפעתו המדעית או הציבורית של המחקר, משפיעה על בחירתו כנושא בתכנית. בחירות אלו דווחו על ידי אנשי הצוות כמבטאות את שיפוטם של חברי הצוות את הנושא כמעניין, מעורר דמיון, וככזה שיכול לרתק את הציבור. הצוות ציין הודעות לעיתונות המתקבלות תדיר מדוברים באוניברסיטאות, את העיתונות הכתובה, ולעיתים אף פרסומי מדע פופולארי כמקורות המשפיעים על בחירת הכתבות המדעיות בתכנית. הנושאים שהוזכרו כמעניינים בעיני חברי הצוות היו מגוונים וכללו פיתוח תרופות, גנטיקה, פיזיקת חלקיקים, חקר החלל ופסיכולוגיה ניסויית. אולם בחירת הנושא שיקפה במידה רבה את היכולת להנגישו לציבור במהלך הריאיון. אנשי הצוות ציינו את העדפתם לדיווחים במדעי החיים והרפואה ככאלה התואמים ידע ציבורי רחב, לעומת מדעי הטבע הפיזיקליים שנתפסו כקשים להנגשתם לציבור הרחב עקב פערי ידע וריבוי מושגים אשר אינם נהירים לצופים. נראה, שתבנית הכיסוי שנבחרה שיקפה לצד ערכים חדשותיים גם שיקולי עריכה והפקה מבחינת היכולת להנגיש את הנושא באופן שיהיה ברור לקהל הצופים.



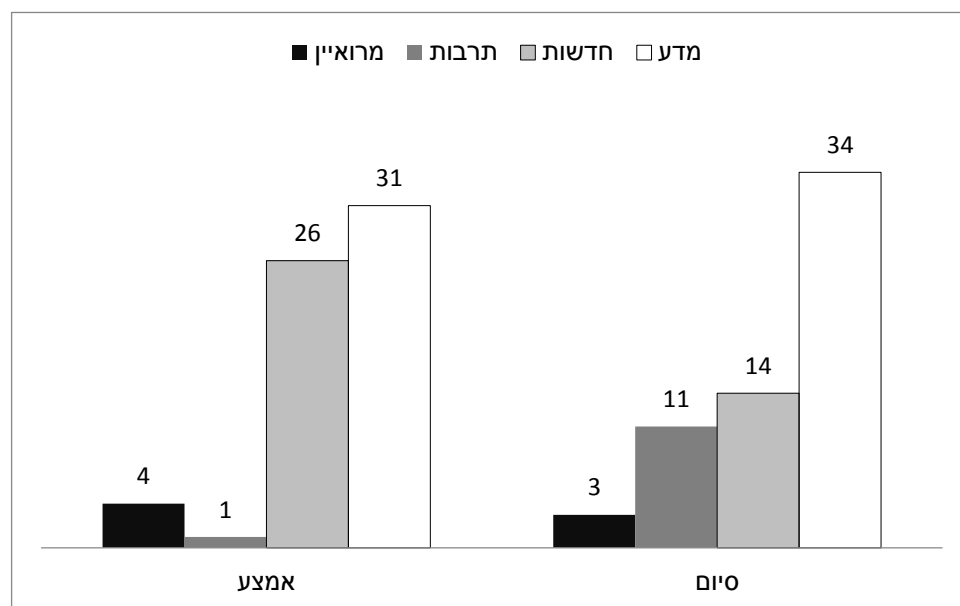
איור 1: נושאי דיווח והערכיות החדשותית שאותרה עבור הכתבות בקורפוס (n=150). המדעים היישומיים כוללים טכנולוגיה, הנדסה ומדעי כדור הארץ.



איור 2. סיווג הכתבות בקורפוס (n=150) לפי טריגרים וערכיות חדשותית.

בעוד מיצוב המחקר המדעי כחדשותי התאים לאגינדה של צוות התכנית, הוא התאפשר במידה רבה בשל מבנה המהדורה. בראיונות עמם הסבירו אנשי הצוות כיצד ממוקמות הכתבות בליין-אפ של התכנית לפי מדרג המבחין בין חדשות קשות לרכות, כפי שנמצא במחקרים על עיתונות כתובה ועל תכניות אקטואליה וחדשות אחרות (Gans, 1980; Wieten & Pantti, 2005). מבנה המהדורה הוצג כרצף של שלוש חטיבות ("בלוקים"), המופרדות בקטעי פרסומות: משבצת פותחת הדנה בחדשות הנמצאות במרכז סדר היום ("חדשות קשות"), משבצת אמצע העוסקת באקטואליה וכוללת דיוני רוחב או פאנל בנושאי השעה, ומשבצת סיום שכוללת דיווחים על אירועי אומנות, תרבות, ספרי עיון, או קטע מוזיקלי בביצוע חי של האומן בהשתתפות פעילה של לונדון וקירשנבאום ("סופטי"). בניתוח התוכן

נמצא, כי הערך החדשתי של "עכשוויות" אפיין בעיקר דיווחים על פרסים מדעיים שניתנו זה עתה. אולם באופן כללי, התייחסו חברי הצוות לכתבות המדע כחדשות בלא-תזמון (Tuchman, 1973), שמועד פרסומן גמיש ויכול להיקבע לפי צורכי המערכת בהתאם לליין-אפ ביום נתון.



איור 3: טריגר ומיקום הכתבות במהדורה.

ממצאי ניתוח התוכן הראו, כי מיקום הכתבות במהדורה משקף את ערכיהן החדשותיים, כך שכתבות בנושאי מדע מוקמו לפי עיקרון המיון שהינחה את אנשי הצוות לגבי ידיעות כלליות (איור 3). בבחינת 130 התכניות שהיו זמינות לקידוד נמצאה התפלגות שווה של הכתבות בין משבצת האמצע לסיום (48%; $n=62$), בעוד רק כ- 5% מהן פתחו את המהדורה ($n=6$). אולם, בעוד רצועות האמצע והסיום דמו האחת לשנייה בהקשר להתייחסות לאירועים בשדה המדע, ברצועת הסיום הייתה נטייה לשלב יותר כתבות בהקשר תרבותי ופחות כתבות בהקשר חדשותי מאשר במשבצת האמצע ($0.005 > \alpha$) במבחן פישר). כתבות אלו שימשו כ"סיפורי השער האחורי" (Gans, 1980) במהדורות החדשות וכללו נושאים שנתפסו כחשובים, למרות היעדרה של השפעה רחבה, וכמספקים את הצורך בשילוב אלמנטים קלילים לצד ענייני השעה.

אמנם הצבת המדע כבידור אינטלקטואלי תאמה את סדר היום של התכנית, אך היא נגדה במידת מה את זה של התכניות ששודרו בסמיכות לה. אנשי הצוות סיפרו על קושי במיקום כתבות מדעיות בסוף המהדורה בתקופה בה שובצה התכנית לפני ובצמידות למהדורת החדשות המרכזית. אייטס קליל נחשב כמושך קהל ולכן כ"מקפצה" טובה למהדורת החדשות המרכזית. לעומת זאת, האיטס המדעי נתפס כ"כבד" וכמבריק צופים ולכן ככזה היכול לפגום במעבר הרצוי בין התכניות. היכולת למקם כתבות במשבצות שונות במהדורה אפשרה להציג את המחקר המדעי לפי מנעד רחב של ערכים חדשותיים. צוות התכנית הצביע על הליין-אפ ככלי ארגוני חשוב למיצובם של מחקרים ומומחיות מדעית בסדר היום, הן ביחס לציפיות הצופים והן ביחס לשותפיהם במחלקת החדשות של הערוץ. מיקום הכתבות

במהדורה לפי מיון לחדשות קשות ורכות תמך בכיסוי המדעי בתכנית לפי שילוב בין ערכים חדשניים, טריגרים ונושאי דיווח.

מערך חדשותי לשאלה מדעית

באמצעות ניתוח התוכן מצאנו תבנית מורכבת של דיווח מדעי בתכנית, אשר שילב סיקור של נושאים בעלי רלוונטיות ציבורית ברורה לצד דגש על העניין המדעי שבתגלית המדעית. פתיחי הכתבות להלן ממחישים כיצד הערך החדשותי של קירבה גיאוגרפית או תרבותית משמש כדי להציג דיון במושגים בסיסיים במדע. בפתיח הבא ניתן לראות כיצד הביוגרפיה של החוקר כמקדם את הפיתוח הרפואי בישראל משמשת בהצגת כתבה על תגלית מעניינת בגנטיקה, המתוארת כמייצגת את הראש היהודי ואת הישראלי החדשן (שורה (להלן ש. 1-2)). ואולם, לאחר שהוצגו המרואיינים ותרומתו האפשרית לרפואה בנושא הכתבה, הופנה המיקוד אל המחקר הבסיסי שאותו ביצע. במקום לשאול על יישום פוטנציאלי או על דרכו של המרואיין במדע, שואל אותו לונדון על הגן שחקר ועל תכונותיו המופלגות (ש. 5-6). בעוד לונדון מתייחס לרלוונטיות הרפואית של הגילוי, שאלתו ממצבת מחדש את הגן ותכונותיו בנושא השיחה (ש. 10-12):

גנטיקה וסרטן, 2.12.09	
1	ל. והתרופה היחידה נדמה לי ש::מ נוצרה בארץ היא הקופקסון ↓ המפורסם (0.2)
2	ששש. אבל זה <לא מפריע לראש היהודי> לנסות להמציא לנו פטנטים (0.3)
3	ששש. לפני א:ה שלושים ↑ שנה מצא פרופסור (.)
4	ששש. <((שם אורח)) מומחה לביולוגיה מולקולרית>
5	ששש. אה גן ↑ מעניין במיוחד ששמו:
6	ששש. אה א::ה (0.2) איצ' ((h)) תשע עשרה (0.3) יש לו תכונות מופלגות ↑
7	((4 שורות תמליל הושמטו))
8	שלום לך פרופ' ((שם אורח)) -
9	מ. °שלום [גם לכם °]
10	ל. [שש. בוא בוא] ת אה ה:: ה::מ (0.)
11	<היצור המופלא הזה הגן> (0.4)
12	ששש. מה מה תכונותיו הייחודיות?

המובאה הבאה לקוחה מתוך ריאיון שדן בזכיייתה של פרופ' עדה יונת בפרס נובל לכימיה על חלקה בפענוח מבנה הריבוזום (מבנה תוך-תאי האחראי ליצירת החלבונים בתא החי) ושנערך עם עמית של יונת שפעל בשיטות מחקר דומות. לאחר הקרנת קטע קצר מתוך מסיבת עיתונאים שערכה יונת והערה על אופייה הבלתי פורמאלי (לא מצוטט), עבר לונדון מיד לשאלה מושגית (ש. 1). בתפקידם כמנהלי הדיון, מיצובם כבורים ביחס לנושא הנדון מאפשר את הפיכתה של שאלה הטיפוסית לשיעורי מדע ("מה זה ריבוזום", ש. 6) לשאלה מרכזית בסדר היום החדשותי:

נובל לעדה יונת, 7.10.09		
1	ל.	ששש. <א אנחנו מוכרחים להבין: >° מה זה ריבזום (.) נכון°
2		(0.3)
		
3	ק.	בודאי
4		(0.4)
5	ל.	° בכל זאתתת° א:ה:° <
6		עד עד הערב אנחנו מוכרחים להבין מה זה ריבזום >
7		לפחות ככה (0.2) שש. משהו
8		ששש. פרופסור ((שם אורח))
9		הוא <מומחה לקריסטלוגרפיה של חלבונים ובילוגיה מבנית>
10		((4 שורות תמליל הושמטו))
11	ל.	אם כן, מה מה גילתה פרופסור יונת

תמונה דומה התקבלה בדיווח על פרס נובל בכימיה בו זכה פרופ' דן שכטמן (5.10.11) על תגליותיו במבנה הגבישי של החומר. בעוד הדיווח העיתונאי התמקד בסיפורם האישי של יונת ושכטמן כפורצי דרך בתחומם, התמקד הדיווח בלונדון את קירשנבאום במושגים המדעיים שעמדו בבסיס מחקריהם. תנועה זו בין ערכיות חדשותית מקובלת לבין התמקדות בערכה המדעי של התגלית, שיקפה והתאפשרה במידה רבה בזכות העדפותיהם השונות של המגישים לתכנים מדעיים או חדשותיים. בניתוח התוכן נמצא, כי לונדון העדיף להציג שאלות מושגיות, מתודולוגיות, או פילוסופיות ואתיות הקשורות למחקר המדע. לעומתו, נתפס קירשנבאום כ"מר חדשות", בעל מחשבה תכליתית ורגישות לתחומי העניין של הצופים ושאלותיו עסקו פעמים רבות בהשלכות המעשיות של המחקרים המדעיים. מעמדה זו חזר קירשנבאום ורמז למראייניו שעליהם החובה להנגיש את ממצאיהם לציבור הרחב ולהציג את השלכותיהם המעשיות של המחקרים. כללית ניתן לומר, כי בעוד לונדון נע מתחומי עניין רחבים לשאלות מדעיות ספציפיות, קירשנבאום החזיר את הדיון מהעיסוק המדעי לפן הציבורי של הסיפור. כך, מגוון הערכים החדשותיים שהביאו לבחירת הכתבה, אפשרו את הגשתה תוך התייחסות הן לזווית המבט המדעית והן לזווית המבט הציבורית.

מראיינים חדי ניסוח

שלא כמו פינות קבועות בתכנית, בהשתתפות כתבים ייעודיים לנושאי סיקור מסוימים (מזרח-תיכון, כלכלה, משפט), לתכנית אין כתב לענייני מדע. התכנית נסמכת על כתבים מובילים במערכת החדשות של ערוץ 10 המשמשים כפרשנים למגוון נושאים שעל סדר היום. עם זאת, בניתוח התוכן איתרנו מספר מקרים בהם גויסו לריאיון על נושאים מדעיים כתבים או מומחים בתחומים המשיקים לתחום המדעי המסוקר. כתבת הבריאות, הלה אלרואי, פראמדיקית בהכשרתה, הוזמנה לעיתים להציג מחקרים בנושאי בריאות הציבור ואף לראיין, לצד לונדון וקירשנבאום, את המומחה

האורח. מספר מומחים נעשו לאורחים קבועים באולפן והוזמנו באופן חוזר כדי לדבר על נושאים שבתחום התמחותם. בתוכם ניתן למנות את פרופ' אבינועם רכס מההסתדרות הרפואית והמשפטן ד"ר גיל סיגל, אשר הוזמנו כמומחים לאתיקה רפואית, ואת פרופ' דני רבינוביץ' אשר הוזמן לדווח על המחקר והפוליטיקה של שינוי האקלים והדיונים הבינלאומיים בנושא. הם ואחרים הסבירו לעיתים תגליות מדעיות כמבוא לדיון בהשלכותיהן האתיות, הפוליטיות או המשפטיות.

ואולם בראיונות עם חברי הצוות התברר, כי היעדרו של כתב מדע קבוע בערוץ מקשה על איתורם והנגשתם של נושאים מדעיים וכי נדרשו מאמצים ניכרים באיתור דוברים רהוטים מקרב הקהילה המדעית עצמה. תחקיר ההכנה לכל ריאיון כלל שיחה בין תחקירניות למרואיינים אפשריים, שבו הן נדרשו לוודא כי המרואיין יכול להסביר את התגלית המדעית במסגרת הזמן של הכתבה, ללא מושגים טכניים, תוך שימוש באנלוגיות או דוגמאות וקישור הנושא לחיי היומיום של הצופים. מרכיב מרכזי בשיחה זו הוא תשאול המדען לפי "חמשת הממים" המהווים את הבסיס לקביעת ערכיותו החדשותית של הנושא. הרצון להגביר את ייצוגן של נשים מומחיות בתקשורת (Hetsroni & Lowenstein, 2014) השפיע אמנם על בחירתן של נשים להופעה בתכנית, אולם איכותה של האינטראקציה בין המרואיינות לתחקירנית (אם "יש שיחה") דווחה כקריטריון הסף בהחלטה על קיום הריאיון.

אירוניה והומור

למרות ההכנות והתחקיר המקדים, שתוארו בראיונות עם חברי הצוות, בניתוח התוכן התגלו מספר מקרים בהם חברי הצוות נאלצו להתמודד עם פערי ידע בינם לבין המרואיינים. בראיונות הצביעו אנשי הצוות על יכולתם של לונדון וקירשנבאום לאלתר ולהפוך "פדיחות", כמו טעויות מצדם או מצד המרואיינים, לקטע מבדר. שתי המובאות להלן מדגימות כיצד הגשה אירונית, המערבת אתגור עצמי, אפשרה את הדגשת תקפותו של הממצא המדעי והשלכותיו, גם בהיעדר ענין ציבורי מובחן או הבנה לעומק של מהות המחקר המדויק.

המובאה הראשונה לקוחה מדיווח על ממצאים ממחקר רפואי ללא יישום קליני מיידי והשנייה לקוחה מדיווח על מחקר פיזיקלי נעדר ממצאים כלל. מובאות אלו מדגימות, כי בעוד המרואיינים מציינים את שני החסרונות הללו כמשמעותיים, השיח האירוני ביניהם מסייע לגשר על הפער שבין מצב עכשווי לעתידי ולהציג את הממצא כרלוונטי. המובאה הראשונה לקוחה מפתיח לכתבה העוסקת בפיתוח אפשרי של תרופה למניעת הזדקנות. בחלק הקודם למבואה, מתוארת התגלית כמעניינת מבחינה מדעית וכבעלת אפשרות מסוימת ליישום רפואי:

תרופה לאריכות ימים, 2.12.09		
ל.	1	כמובן ה:: (0.3) המשך אה <תוחלת החיים> (0.1)
ז.	2	זו:: (0.3) ששש. א::ה (0.3) פרספקטיבה
ז.	3	זה החחזון↑ שמעניין (0.4) את שנינו (0.1) במיח:ד↑ =
		
מ.	4	°את כולנו° =
ל.	5	מיס'בות אה מובנו:ת
	6	(0.2)
ק.	7	השאלה: אבל הם עכשיו רק בעכבר'ם↑
	8	אם יספיקו להגיע אלינו או ל:א↑ °זו השאלה°
מ.	9	עכשיו נמצאים בקופים
	10	(0.5)
ק.	11	בקופים כבר =
מ.	12	°כן° =
ק.	13	או:↑ זה מתקרב

שיחת הביניים בין המנחים מדגישה לכאורה את חשיבות הממצא עבור המנחים בשל גילם המופלג. בעקבות בירור לגבי חיית הניסוי הקשור לרלוונטיות של הסיפור לבני האדם (עכברים מול אנשים, ש.7) ותיקון של המרואיין כי מדובר בקופים (ש.8), קירשנבאום מעיר כי כעת התרופה יכולה להיות רלוונטית. הערה אירונית זו ממסגרת את התגלית המדווחת כבעלת ערך מדעי בעיקרה, אולם ככזו שייתכן ויהיו לה השלכות רפואיות בעתיד הנראה לעין. טעותו של קירשנבאום לגבי חיית הניסוי (עכברים, ש.7), שיכולה בהקשר אחר להיחשב כ"פדיחה", שימשה לאחר תיקונה (קופים, 11) למיצוב הגילוי כבעל רלוונטיות יישומית.

המובאה השנייה לקוחה מדיווח על חיפוש "החלקיק האלוהי" (הבוזון על שם היגס, חלקיק אלמנטרי) במאיץ החלקיקים בסרן. הכתבה ממוסגרת כשיחה על החלקיק הנחקר במקום תגלית מרעישת, באופן המציב את החיפוש ואת הפרויקט עצמו כחדשותי ורלוונטי. בראיונות עם אנשי הצוות צוינה מורכבותם של נושאים פיזיקליים כמקשה על מהלך ההפקה. אולם בניתוח השיחה נמצא, כי בורות בנושא שימשה כמשאב להצגת הכתבה כחדשותית במהלך ההגשה:

החלקיק האלוהי, 18.12.11	
מזה שנתייִם או שלושִׁים <אנחנו משוחחים אתך> (.)	ל 1
אנחנו עדיין לא מבינים מהו החלקיק היגסִי שששִׁי	2
כנראה שלא נבין מעולםִי (0.2) שששִׁי כנראהִי	3
שאת המודלִי (0.2) הִי אִיִּה הנורמאליִי	4
או המודלִי השכיחִי של מבנה האטוםִי=	5
סטנדרטיִי־	מ 6
גם את זה הסטנדרטיִי גם את זה לא נצליח להבין שששִׁי (0.3)	ל 7
אבל אנחנו אוהביםִי (0.4) ללִטפִּלִי בשאלות מדעיותִי	8
ולתקרבִי אליהן (0.3) שששִׁי	9
ולחושִׁי שאנחנוִי שמים את הִי	10
[זה כזה]	מ 11
	12
	13
	14
	15
	16
[אצבעִי על הדופקִי]־	ל 17
[זה] כזה תענוג לא להבין־	ק 18
((---)) לא אנלא [לא מבין שום דבר]	ל 19
	מ 20
	21
	22
	23
	24
[כן כן ((---)) זו] התרוממות רוח	25
[זה אי הבנה]	ק 26
[אנלא מבין]	ל 27
זה אי הבנה של זה ש־[((---))־]	ק 28
[כן כן]־[((---))־]	מ 29
[אז למה] הוזעקתִי	ל 30

הכתבה מוצגת כדנה בנושא שאינו חדשותי בעליל אולם ככזה המעורר עניין רב מצד המגישים (ש. 1-11) וכחלק משיחה מתמשכת שאותה הם מנהלים עם המרואייין. מיקום המנחים ביחס למרואייין, כשלונדון במרכז, אפשר לו, בהטיית המבט, ליצור מרחב שיחה שהכל שותפים לו, אולם הופך רק את קירשנבאום למגיב רלוונטי (Goodwin, 1984). מתאם זה בין הטקסט הדבור להטיית המבט, בונה מרחב לשיח כמו-אינטימי, תוך מתן הזדמנות למרואייין להשתתפות אירונית (25), "התרוממות רוח" (ולהבניית היעדר הידע (והחיפוש אחר החלקיק) כלגיטימי ומובן. האינטראקציה האירונית בין המנחים מייצרת מרחב בו ניתן לבסס את החיפוש אחר החלקיק כבעל ערך ייחודי. בעוד המנחים מציגים את עצמם כבורים, הם מבנים בורות זו כלגיטימית וכנקודת מוצא לדיון בנושא המורכב.

דיון

בעוד עיתונאים נוטים לאפיין ידיעות בנושאי מדע כמורכבות במיוחד ולא כתוכן בידורי, הצליחו לונדון וקירשנבאום לגייס הומור ואירוניה לצורך הנגשת נושאים מורכבים לקהלם. צוות התכנית התייחס לעיצוב סדר יום איכותי כסוג של התנגדות להשטחה של השיח התקשורתי בישראל (יורן, 2002; ליבס, 1998). הם עשו שימוש נרחב באמצעי שיח הומוריסטים ואירוניים המאפיינים יותר

תכניות שיח פופולאריות (Hamo et al., 2010; Fitzgerald & McKay, 2012; פרסיקו, 2005). אולם בעוד אירוניה משמשת בדרך כלל כדי לאתגר את המרואיינים (Weizman, 2008; Dori- Hachohen & Livnat, 2015), אתגרו לונדון וקירשנבאום בעיקר את עצמם והציבו את בורותם בנושא המדווח בקדמת הריאיון. כך הפכו את הפער הידוע בין מדענים לעיתונאים (Hansen, 1994) למשאב המאפשר לכלול את המחקר המדעי בסדר היום הציבורי גם בהיעדר כתב מדע היכול להנגיש מגוון תחומי ידע באופן שיטתי ונהיר.

ניתן בהחלט לטעון, כי מסקנות המחקר תואמות את אופייה של לונדון את קירשנבאום כתכנית איכות, המובלת בידי מנחים בעלי ניסיון עשיר, ולכן ייתכן שאינן נכונות לגבי תכניות אחרות. בהספד שנשא לונדון לאחר פטירתו של קירשנבאום הוא אמר, כי הוא ימשיך להנחות אולם "יצלע עד סוף חייו" בהיעדר שיתוף הפעולה של חברו לאולפן (פרידמן, 2015). צליעה זו מורגשת בוודאי גם בדיווחים בנושאי מדע, שבהם איפשר ההומור הציני של קירשנבאום לתבוע מהמרואיינים אמירות ישירות וברורות לגבי משמעות מחקריהם (ערמון, 2015). אולם, בעוד התכנית נתפרה למידותיהם של המגישים, בחירת התכנים לשידור נמצאה כתואמת את פעילותם ותחומי העניין של כלל חברי הצוות. מעניין, כי דווקא התחקירניות, אשר לא הוזכרו כשותפות לבחירת תכנים, התגלו כשומרות הסף בשיפוטן את איכות השיחה הצפויה עם המרואיינים. שילוב הערכים החדשותיים והנושאים לדיווח שיקף את אופן קבלת ההחלטות בתכנית, אשר תואר – בראיונות למחקר זה וגם לעיתונות (וואלה!, 2012) – כמאפשר לכל חברי הצוות לקדם נושאים.

לתובנות אלו משמעות על רקע חקר עיתונות המדע, אשר נוטה להתמקד בניתוח תמטי בלבד של הערכים החדשותיים. בחינות קודמות של הנושאים המדעיים המסוקרים, הטריגרים לדיווח, והערכים החדשותיים המנחים את בחירת כתבות מדע בעיתונים השונים, הצביעו על ריבוי השיקולים הבאים לידי ביטוי בבחירת נושא מדעי כחדשותי (בראל ואחרים, 2015; Badenschier Elmer et al., 2008; Wormer, 2012). ואולם, חקר עיתונות המדע (Schäfer, 2011), כמו חקר העיתונות באופן כללי (מאירס ורוזן, 2013), נוטה להתמקד במוצר החדשותי המוגמר במקום בתהליך המוביל להפקתו. אופיו האינטראקטיבי של הריאיון המדעי והראיונות עם חברי צוות התכנית על תהליך הפקתו, איפשרו התחקות אחר יישומם ושילובם של ערכים חדשותיים מקובלים בהבניית המחקר המדעי כחדשותי ובגישור על פערי ידע בין מדענים לעיתונאים, המקשים בדרך-כלל על הנגשתו של המחקר המדעי לקהל הרחב (Hansen, 1994; כספי, 2011).

למרות שכתבים נוטים לפתח התמחות בתחומי סיקור מוגדרים, כגון פוליטיקה או פלילים, הם נדרשים לעיתים להיוועץ עם מומחים בעלי ידע מקצועי לצורך כתיבת הידיעה החדשותית (Reich & Godler, 2015; Boyce, 2006). מאחר ותחומי סיקור כמו מדע או בריאות הם מורכבים יותר ובכל אחד מהם יש כמה דיסציפלינות מתמחות, תלות הכתבים בקהילה המדעית גבוהה במיוחד (Reich, 2012; ברויס, 2002). היעדרם של כתבי מדע במרבית ארגוני החדשות (בראל ואחרים, 2015) מוביל

לסיקור נושאים מדעיים על ידי עיתונאים כלליים, אשר חסרים לרוב את הכלים הדרושים להבחנה בין מחקר איכותי ופסאודו-מדע ולכן מעדיפים ציטוט ההודעות לעיתונות על פני בחינתן הביקורתית.

מדענים נוהגים להלין על רמת הדיווח העיתונאי בנושאי מדע אולם דיווחים אלו אינם תוצר של העיתונאים בלבד. תלותם של העיתונאים במקורות בני-סמך אחד ופעילות יחסי הציבור של המוסדות האקדמיים מאידך, משמעה שסדר היום העיתונאי בתחומי מדע עדיין מוכתב במידה רבה בידי הקהילה המדעית (Sumner et al., 2014; מונטגומרי, 2012). דווקא מערכת יחסים זו, לצד היעדרם של כתבי מדע והעומס הרב על אלו שנותרו במערכת, מובילה לעיתים קרובות לריבוי דיווחים של "גזור והדבק" של הודעות לעיתונות, כפי שנשלחו בידי המוסד או החוקרים עצמם (Christine, 2008; Sumner et al., 2016; Rödder, 2009). בשונה מהפורמט הכתוב, הריאיון החדשותי מעניק, הן למדענים והן לעיתונאים, אפשרות לבחון הגזמות או אי-דיוקים, להבהיר מושגים טכניים, ואף לשלב את הפן-האישי ואת "אחורי הקלעים" של המחקר המדעי.

עורכי ויוצרי תכניות מדע משקיעים מאמצים ניכרים ביצירת תכניות דוקומנטריות ופורמטים הבנויים כדי לנצל את האפשרויות האודיו-ויזואליות של הטלוויזיה בהנגשת המחקר המדעי לקהל הרחב (Van Dijk, 2006; Gouyon, 2016). המחקר הנוכחי מצביע על יכולתה של שיחת פנים-אל-פנים להנגיש את המחקר המדעי לציבור הרחב אף בהיעדרם של אמצעי הפקה מרשימים. אולם הצלחתה של גישה זו תלויה באופן ניכר ביכולתם של החוקרים לשוחח על מחקרם בשפה נהירה המתכתבת עם מושגי היומיום (Armon & Baram- Baram-Tsabari & Lewenstein, 2013; Tsabari, 2016). היכולת להסביר את הממצא המדעי באופן בהיר ורלוונטי חשובה בכל מדיום עיתונאי (Hansen, 1994), אולם בעיקר במדיה המשודרים בהם החוקר מדווח ישירות על תחום מחקר (כספי, 2011). בעוד המחקר הנוכחי התמקד בתפקידם של העיתונאים, נמצא כי ליכולתם של המרואיינים לדבר על המחקר בצורה נהירה, חשיבות מרכזית בבחירת הנושא ועיצובו, בעיקר בשלבים הקודמים לריאיון עצמו.

ממצאי מחקר זה עקרוניים גם על רקע עלייתם של המדיה החדשים כאלטרנטיבה לכאורה לדיווחים בנושאי מדע בעיתונות הממוסדת (Anderson et al., 2010; Kahle et al., 2016). כמו בתכנים חדשותיים כלליים (Gottfried & Shearer, 2016), הרשתות החברתיות נמצאו כפלטפורמת הצריכה המרכזית לתכני המדיה ה"מסורתיים" גם בנושאים הקשורים למדע וטכנולוגיה (Veltri & Atanasova, 2015; Büchi, 2016). בלוגרים רבים עושים מאמצים ניכרים כדי להנגיש תגליות או מושגים חדשים לציבור, אך קהלם מוגבל בדרך כלל לחובבי מדע (Colson, 2011; Ranger & Bultitude, 2016). רבים אחרים, אשר תגובותיהם נצפו באתרי העיתונות, נוטים לבקר את הידע והמסד המדעי (Secko et al., 2011; Laslo et al., 2011) ומרתייעים מדענים מפעילות ברשתות

החברתיות (Trench, 2012). על כן, העיתונות המקצועית נשארה מקור מידע מרכזי בנושאי מדע עבור הציבור הרחב וכערור מועדף עבור רבים בקהילה המדעית (Peters, 2013; The Wellcome Trust, 2016; משרד המדע הטכנולוגיה והחלל, 2014). במחקר זה נמצא כי כדי לבסס דיווח אמין ומקיף נדרשת הקהילה המדעית לפתח היכרות עם ערוצים חדשניים שונים, עם הערכים המנחים את עבודתם ועם הדרכים שבאמצעותן הם יכולים לסייע לעיתונאים ליידע את הציבור בענייני מדע כמו גם בענייני השעה.

נספח 1: תמלול

ל. =לונדון, ק. =קירשנבאום, מ. =מדען

° =טון שקט

[] חפיפת תורי דיבור

=הארכת הברה

ש. =שאיפה במהלך הדיבור

() =הפסקות דיבור, זמן בעשירות שניה

↓↑ =אינטונציה עולה/יורדת,

<> \> : קצב דיבור מהיר/איטי יחסית.

תמונות : צילומי מחוות (תנועות ידיים, מבט) החופפים לטקסט הדבור (מקווקו).

רשימת המקורות

בנוזמן, ע' (2013) מותק, העיתונאים התכווצו, בכמה קטן כוח האדם במערכות העיתונאים המרכזיים. **העין השביעית**. 4.1.13. נדלה בתאריך 6.9.13 מתוך <http://www.the7eye.org.il/87641>

בראל, י', ברעם-צברי, א', פלג, ר', ערמון, ר', ורוה, א' (2015), **לקראת מדיניות מבוססת ראיות בתחום תקשורת המדע בישראל: מאפייני סיקור מדע בתקשורת החדשותית המודפסת, המשודרת והמקוונת בעברית** (אוקטובר 2013 אפריל – 2014). חיפה : מוסד נאמן.

ברזיס, מ' (2002), מי ידאג לבריאות התקשורת. **זמן הרפואה**, 1, 44-46.

גלטונג, י' ורוגה, מ' (1995[1965]), מבנה חדשות החוץ : סיקור המשברים בקונגו, בקובה ובקפריסין בארבעה עיתונים זרים, בתוך ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים : מקראה**. תל אביב : האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 200-233.

יורן, נ' (2002), ערוץ 2 : הממלכתיות החדשה. תל אביב : רסלינג.

כספי, ד' (2011), בגוב הכתיבה העיתונאית, בתוך : ד' כספי (עורך), **סדר יום : תקשורת, חברה, פוליטיקה**. תל אביב : רסלינג, עמ' 13-26.

ליבס, ת' (1998), המרחב הציבורי החדש. בתוך ד. כספי (עורך), **תקשורת ודמוקרטיה בישראל**, ירושלים : מכון ון ליר, עמ' 141-152.

מאיירס, א' ורוזן, א' (2013), טוהר וסכנה : חדשותיות, מסגור משברי תדמית ותחקיר הצלילות בקישון. **מסגרות מדיה**, 10, 1-22.

מונטגומרי, מ' (2012), הראיון החדשותי המשודר. בתוך: מ' חמו, מ' בלונדהיים, ושי' בלום קולקה (עורכים), **תקשורת כשיח: עיונים בשפה ובמדיה: קובץ מאמרים לכבודה של פרופ' שושנה בלום קולקה**. ירושלים: מאגנס.

משרד המדע הטכנולוגיה והחלל (2014), **ממצאי סקר עמדות הציבור בנושאים הקשורים למדע וטכנולוגיה**. רמת גן.

משרד המדע הטכנולוגיה והחלל, (2015), **תפיסות ועמדות הציבור בישראל-מדע טכנולוגיה וחלל**. רמת גן.

עמיר, ע' (2010), הבניית שליטה של המראיין באמצעות בחינת סגנונות הנימוס: מעורבות ועצמאות. בתוך: ר' בן-שחר, ג' טורי ונ' בן-ארי (עורכים), **העברית שפה חיה**. תל אביב: המכון הישראלי לפואטיקה וסמיוטיקה ע"ש פורטר והקיבוץ המאוחד, עמ' 379-396.

ערמון, ר' (2015), הדרישה לקונקרטיות. **העין השביעית**. 27.9.15. נדלה בתאריך 27.9.15 מן האתר <http://www.the7eye.org.il/175452>

פרידמן, ע' (2015), מוטי קירשנבאום הובא למנוחות. **Ynet**. 27.9.15. נדלה בתאריך 27.9.15 מן האתר <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4704251,00.html>

פרסיקו, א' (2005), מסך הברזל. **גלובס**, 29.5.05, נדלה בתאריך 28.6.13 מן האתר <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=918538>

קליין, ע' (2008), בין מיתוסים למדע: נרטיב האיידס בעיתונות הישראלית בשנים 1981-2007 כדוגמה להבניה תרבותית של מחלה. **מסגרות מדיה**, 2, 53-58.

רוזן, ג' (2006), **נציב תלונות הציבור: דו"ח שנתי מס 11 תשס"ה-תשס"ו**. ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.

Albaek, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335-348.

Allan, S., Anderson, A., & Petersen, A. (2010). Framing risk: nanotechnologies in the news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 29-44.

Anderson, A. A., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2010). The changing information environment for nanotechnology: online audiences and content. *Journal of Nanoparticle Research*, 12(4), 1083-1094.

Armon, R., & Baram-Tsabari, A. (2016). Our findings, my method: Framing science in televised interviews. *Public Understanding of Science*, Online first.

Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue Selection in Science Journalism: Towards a Special Theory of News Values for Science News? In: The Sciences' Media Connection –Public Communication and its Repercussions. In S. Rödger, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), (Vol. 28, pp. 59-85): Springer Netherlands.

- Baram-Tsabari, A., & Lewenstein, B. V. (2013). An Instrument for Assessing Scientists' Written Skills in Public Communication of Science. *Science Communication*, 35(1), 56-85.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158.
- Boyce, T. (2006). Journalism and Expertise. *Journalism Studies*, 7(6), 889-906.
- Bucchi, M., & Mazzolini, R. G. (2003). Big science, little news: science coverage in the Italian daily press, 1946-1997. *Public Understanding of Science*, 12(1), 7-24.
- Büchi, M. (2016). Microblogging as an extension of science reporting. *Public Understanding of Science*, online first.
- Christine, R. (2008). Science reporting by press release: an old problem grows worse in the digital age. *Columbia Journalism Review*. 14.11.08. Retrieved 18.4.06 from: http://www.cjr.org/the_observatory/science_reporting_by_press_rel.php?page=all
- Clark, F., & Illman, D. L. (2006). A longitudinal study of the New York Times Science Times section. *Science Communication*, 27(4), 496-513.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Colson, V. (2011). Science blogs as competing channels for the dissemination of science news. *Journalism*, 12(7), 889-902.
- Cotter, C. (2010). *News talk: Investigating the Language of Journalism*: Cambridge University Press.
- Dori-Hacohen, G., & Livnat, Z. (2015). Negotiating Norms of Discussion in the Public Arena: The Use of Irony in Israeli Political Radio Phone-In Programs. *Journal of Communication*, 65(6), 909-931.
- Elmer, C., Badenschier, F., & Wormer, H. (2008). Science for Everybody? How the Coverage of Research Issues in German Newspapers Has Increased Dramatically. *Journalism and mass communication quarterly*, 85(4), 878-893.
- Fitzgerald, R., & McKay, S. (2012). Just like home: Remediation of the social in contemporary news broadcasting. *Discourse, Context & Media*, 1(1), 1-8.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news*. London: Constable.
- Goodwin, C. (1984). Notes on story structure and the organization of participation. . In J. H. J. M. Atkinson (Ed.), *Structures of social action* (pp. 225-246). Cambridge: Cambridge University Press.

- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms*. Washington, DC: Pew Research Center
- Gregory, J., & Miller, S. (1998). *Science in public: Communication, culture, and credibility*. New York, NY: Basic Books.
- Groves, T., Figuerola, C. G., & Quintanilla, M. Á. (2015). Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. *Public Understanding of Science*, 25 (6) 691–705.
- Hamo, M. (2015). I have nothing to do but agree: Affiliative meta-discursive follow-ups as a resource for the reciprocal positioning of journalists, experts and politicians-as-experts in television news *Follow-ups in Political Discourse: Explorations across contexts and discourse domains* (Vol. 60, pp. 57-80). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Hamo, M., Kampf, Z., & Shifman, L. (2010). Surviving the 'mock interview': challenges to political communicative competence in contemporary televised discourse. *Media, Culture & Society*, 32(2), 247-266.
- Hansen, A. (1994). Journalistic practices and science reporting in the British press. *Public Understanding of Science*, 3(2), 111-134.
- Hansen, A., & Dickinson, R. (1992). Science Coverage in the British Mass Media: Media Output and Source Input. *Communications*, 17(3), 365-378.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? *Journalism Studies*, 1-19.
- Hijmans, E., Pleijter, A., & Wester, F. (2003). Covering Scientific Research in Dutch Newspapers. *Science Communication*, 25(2), 153-176.
- Kahle, K., Sharon, A. J., & Baram-Tsabari, A. (2016). Footprints of Fascination: Digital Traces of Public Engagement with Particle Physics on CERN's Social Media Platforms. *PLoS ONE*, 11(5), e0156409.
- Kampf, Z., & Daskal, E. (2011). When the watchdog bites: insulting politicians on air. In M. Ekström & M. Patrona (Eds.), *Talking Politics in the Broadcast Media* (pp. 177-200). Amsterdam: John Benjamins.
- Laslo, E., Baram-Tsabari, A., & Lewenstein, B. V. (2011). A growth medium for the message: Online science journalism affordances for exploring public discourse of science and ethics. *Journalism*, 12(7), 847-870.
- Lemańczyk, S. (2014). Science and National Pride: The Iranian Press Coverage of Nanotechnology, 2004-2009. *Science Communication*, 36(2), 194-218.

- León, B. (2008). Science related information in European television: a study of prime-time news. *Public Understanding of Science*, 17(4), 443-460.
- Major, A. M., & Atwood, L. E. (2004). Environmental Risks in the News: Issues, Sources, Problems, and Values. *Public Understanding of Science*, 13(3), 295-308.
- Mellor, F., Webster, S., & Bell, A. R. (2011). *Content Analysis of the BBC's Science Coverage, Review of the Impartiality and Accuracy of the BBC's Coverage of Science*. London :
- National Science Board. (2016). *Science and Engineering Indicators 20126*. Arlington VA :
- Nir, B., Dori-Hacohen, G., & Maschler, Y. (2014). Formulations on Israeli political talk radio: From actions and sequences to stance via dialogic resonance. *Discourse Studies*, vol. 16 no. 14 534-571.
- Nisbet, M. C. (2009). Framing science: A new paradigm in public engagement. In L. Kahlor & P. A. Stout) Eds.), *Communicating science: New agendas in science communication* (pp. 40–67). Oxon and New-York: Routledge.
- Patrona, M. (2005). Speaking authoritatively: On the modality and factuality of expert talk in Greek television studio discussion programs. *Text*.233 ,(2)25 ,
- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 3), 14102-14109.
- Ranger, M., & Bultitude, K. (2016). 'The kind of mildly curious sort of science interested person like me': Science bloggers' practices relating to audience recruitment. *Public Understanding of Science*, 25(3), 361-378.
- Reich, Z. (2012). Journalism as Bipolar Interactional Expertise. *Communication Theory*, 22(4), 339.358-
- Reich, Z. (2015). Comparing News Reporting Across Print, Radio, Television and Online. *Journalism Studies*, 1-21.
- Reich, Z., & Godler, Y. (2015). *De-specialization: The dialectic model of journalistic expertise*. Paper presented at the The 6th Israeli Science Communication Conference, Rehovot .
- Rensberger, B. (2009). Science journalism: Too close for comfort. *Nature*, 459(7250), 1055-1056.
- Rödger, S. (2009). Reassessing the concept of a medialization of science: a story from the "book of life". *Public Understanding of Science*, 18(4), 452-463.

- Sacks, H. (1992). *Lectures on conversation (2 Vols)*. Oxford: Blackwell.
- Schäfer, M. S. (2011). Sources, Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science: A Review of the Literature, Current Trends and Areas for Future Research. *Sociology Compass*, 5(6), 399-412.
- Secko, D. M., Tlalka, S., Dunlop, M., Kingdon, A., & Amend, E. (2011). The unfinished science story: Journalist–audience interactions from the Globe and Mail’s online health and science sections. *Journalism*, 12(7), 814-831.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd Edition ed.). White Plain, NY: Longman.
- Suleski, J., & Ibaraki, M. (2010). Scientists are talking, but mostly to each other: a quantitative analysis of research represented in mass media. *Public Understanding of Science*, 19(1), 115-125.
- Šuljok, A., & Brajdić, V. M. (2013). How the Croatian daily press presents science. *News Science & Technology Studies*, 26.112-92 ,(1)
- Summ, A., & Volpers, A.M. (2015). What’s science? Where’s science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*.
- Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Bott, L., Adams, R., . . . Chambers, C. D. (2016). Exaggerations and caveats in press releases and health-related science news. *PLoS ONE*, 11(12), e0168217.
- Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Venetis, C. A., Davies, A., . . . Chambers, C. D. (2014). The association between exaggeration in health related science news and academic press releases: retrospective observational study. *British Medical Journal*, 349.
- The Wellcome Trust. (2016). *Wellcome Trust Monitor Report (Wave 3): Tracking public views on science and biomedical research*. London
- Trench, B. (2012). Scientists’ blogs – glimpses behind the scenes. In S. Rodder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The Sciences’ Media Connection: Public Communication and Its Repercussions* (Vol. 28, pp. 273-290): Springer.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131
- Veltri, G. A., & Atanasova, D. (2015). Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behaviour. *Public Understanding of Science*.
- Watts, S. (2014). Society needs more than wonder to respect science. *Nature*, 151, 508.
- Weizman, E. (2008). *Positioning in media dialogue: Negotiating roles in the news interview* (Vol. 3): John Benjamins.

- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Wien, C. (2014). Commentators on daily news or communicators of scholarly achievements? The role of researchers in Danish news media. *Journalism*, 15(4), 427-445.
- Wieten, J., & Pantti, M. (2005). Obsessed with the audience: breakfast television revisited. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21-39.

הערות

-
1. כתיבת מאמר זה לא הייתה מתאפשרת ללא סיוע ושיתוף פעולה מצד אנשי צוות התכנית. תודתנו נתונה להם ובעיקר לעורך הראשי דאז, אבי אלקלעי על גישה לארכיון התכנית, על הייעוץ, על השתתפותם בראיונות ועל תמיכתם המתמשכת בתיווך המחקר המדעי לציבור. תודתנו גם למחלקה לחינוך למדע טכנולוגיה בטכניון על מלגת פוסט דוקטורט, ולאיחוד האירופי על מלגת מארי קירי (PIEF-GA-2012-329249) שניתנו לערמון ואפשרו מחקר זה. אנו מודים גם לרותם סלע ואסנת בראל על איסוף ותמלול הראיונות. המאמר מוקדש לזכרו של מוטי קירשנבאום ולפועלו, הן כמראיין ייחודי, והן כ"מר חדשות" בטלוויזיה הישראלית.

מאמר מקורי

קפיטליזם בהסוואה: עשר טקטיקות של יצירת תודעה כוזבת לגבי יחסי-העבודה בסידרה "בוס בהסוואה"

שרון רוטשילד*

תקציר

מחקר זה עוסק בשיח תרבותי המתחולל בטלוויזיה ומטמיע תפיסות, נורמות וערכים קפיטליסטיים ניאו-ליברליים בכדי לאפשר את המשכיותה של השיטה הכלכלית השלטת, תוך ביצוע מניפולציה המחנכת את צופי הטלוויזיה לקבלם כטיבעיים, חיוביים, הכרחיים, או לכל הפחות נטולי אלטרנטיבה סבירה. המחקר משתמש במקרה בוחן טלוויזיוני בידורי – הסידרה "בוס בהסוואה" – בכדי לזהות באיזה אופן מתבצעות בשיח התרבותי מניפולציות המחזקות ערכים קפיטליסטיים ניאו-ליברליים ו"מעלימות" מודלים מתחרים, מניפולציות הסובבות את "יחסי-העבודה" לשם יצור "תודעה כוזבת", כפי שהגדירים מרקס ב-הקפיטל.

גוף המחקר, העוסק בהשפעת הטלוויזיה על צופיה, קובע, שהטלוויזיה הבידורית מעצבת את התפיסות הערכיות-חברתיות של צופיה ולפיכך הינה כלי יעיל להשפעה על עמדות חברתיות, ושהערכים שהטלוויזיה מציגה מחזקים את השיטה הקיימת ומשרתים בעקיפין את האינטרסים של בעלי ההון והמעמד השליט. מחקר זה מנתח באיזה אופן מתבצעת מניפולציה תרבותית ובאילו טקטיקות היא משתמשת.

דרך ניתוח תוכן ופיענוח דימויים, שיח וייצוגים, מזהה המחקר הנוכחי עשר טכניקות שבאמצעותן מייצר השיח הטלוויזיוני של הסידרה "בוס בהסוואה" תודעה-כוזבת אודות מערכת יחסי-העבודה. בשלב המסקנות, נחשפים מאפייני הפוסטמודרניזם בתקשורת – התמקדות בנראטיב האישי, ריבוי קולות שווי-ערך וטשטוש קטגוריות – ככלי תרבותי של ייצור תודעה כוזבת המשרתת את האינטרסים של הקפיטליזם הניאו-ליברלי.

* גב' שרון רוטשילד (sharonr@landa-corp.com), דוקטורנטית במחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה באוניברסיטת בן-גוריון בנגב (מנחה: פרופ' אורי רם). העבודה נכתבה כסמינר בלימודי תואר שני בחוג ללימודי תרבות באו"פ, בהנחיית ד"ר ערן פישר, וזכתה בפרס הראשון בתחרות העבודות של כנס פיקציה שנערך באוניברסיטת ת"א בפברואר 2016.

מבוא

לאורך ההיסטוריה שימשו תקשורת ומידע מקור לכוח, לשליטה ולשינוי חברתי. זאת, מכיוון שהמאבק החברתי הבסיסי ביותר מתנהל בתוך ראשם של אנשים. הדרך בה אנשים חושבים מכריעה את גורלם של ערכים ונורמות שעליהם מתבססות חברות. מחקר זה עוסק בשיח תרבותי המתחולל בטלוויזיה ומטמיע תפיסות, נורמות וערכים קפיטליסטים כדי לאפשר את המשכיותה של המערכת הקפיטליסטית השלטת. המאבק על התודעה מתנהל בתקשורת ובתרבות. דרך אמצעי התקשורת מייצרת המערכת ההגמונית שיח המשעתק את המערכת הקפיטליסטית תוך ביצוע מניפולציה המחנכת את צופי הטלוויזיה לקבלה כטיבעית, חיובית, הכרחית, או לכל הפחות כנטולת אלטרנטיבה סבירה.

מרקס הצביע על הבסיס הכלכלי ועל האינטרסים של המעמד השליט, בעלי-ההון, כעל אלו שמגדירים את תוצרי התרבות ואת האידאולוגיות החברתיות המקובלות. בהמשך, הציג גראמשי את השפעתם המתוחכמת והנסתרת של הערכים ההגמוניים, המשפיעה לא פחות מהמאבק הבין-מעמדי החשוף. מחקר זה משתמש במקרה בוחן טלוויזיוני בידורי – הסידרה "בוס בהסוואה" – כדי לזהות את האופן שבו מתבצעות באמצעות השיח התרבותי מניפולציות המחזקות ערכים קפיטליסטים ו"מעלימות" מודלים מתחרים.

גוף המחקר, העוסק בהשפעת הטלוויזיה על צופיה, מבסס ומגדיר את הנחות היסוד של עבודה זו: א) שהטלוויזיה הבידורית מעצבת את התפיסות הערכיות-חברתיות של צופיה ולפיכך הינה כלי יעיל להשפעה על עמדות חברתיות, ו-ב) שהערכים שהטלוויזיה מציגה מחזקים את השיטה הקיימת ומשרתים בעקיפין את האינטרסים של בעלי ההון והמעמד השליט. מחקר זה מקבל כהנחת עבודה את שתי הטענות הללו ומנתח את האופן שבו מתבצעת מניפולציה תרבותית שמקדמת אינטרסים קפיטליסטים ואת **הטקטיקות** שבה היא משתמשת. השאלה שעומדת בבסיס המחקר אינה "האם התוכנית מקדמת אידאולוגיה?", אלא "כיצד היא עושה זאת?".

דרך ניתוח תוכן ופיענוח דימויים, שיח וייצוגים מזהה המחקר עשר טכניקות שבאמצעותן מייצר השיח הטלוויזיוני של הסידרה "בוס בהסוואה" תודעה-כוזבת אודות מערכת יחסי-העבודה ו"מחנך" את הצופה לקבלה כטיבעית, חיובית וללא אלטרנטיבה.

לא רק אני מצאתי את השימוש במרקס בניתוח תכני המדיה מועיל, אלא גם פוקס, הטוען, כי תאוריית יחסי-העבודה של מרקס מאפשרת ניתוח ביקורתי של תכני התקשורת תוך חיבור של הפוליטי והתרבותי (Fuchs, 2014). המאמר הנוכחי מדגים עד כמה השימוש ברעיונותיו של מרקס בעניין זה עשוי להיות מאיר עיניים גם בימינו.

המסקנה הרחבה העולה מהמחקר מצביעה על כך שבעולם התרבותי שמייצר הבסיס הניאו-ליברלי, "ניצול" או "דיכוי" מוצגים כקטגוריות פרסונליות ולא כקטגוריה כלכלית; הבעיות המרכזיות בחיים הן לעולם תרבותיות ואמוציונליות ולא חומריות. מאפייני הפוסטמודרניזם: התמקדות בנראטיב האישי, ריבוי קולות שווי-ערך וטשטוש קטגוריות – נחשפים במחקר ככלי תרבותי של ייצור תודעה כוזבת.

רקע תיאורטי

ההשפעות של תקשורת ההמונים

יכולת השפעתה של הטלוויזיה על החברה נתפסה במהלך השנים באופנים שונים. "מסורת ההשפעות החזקות" של הטלוויזיה התגבשה על רקע תהליכי המודרניזציה במאה ה-19 והניחה שאמצעי תקשורת ההמונים הם כל-יכולים ושהפרט חשוף להשפעות מניפולטיביות מצדם (כספי, 2013, 22). תפיסה זו, הובילה לגישה האידאולוגית לניתוח מסרי הטלוויזיה באופן הרואה בטלוויזיה כלי המבנה תפיסות מציאות ומשמר את הכוחות השליטים. אמצעי תקשורת ההמונים נחשבים לאחד מ"המנגנונים האידאולוגיים של המדינה" (אלתוסר, 2003 [1971]). הוגים ניאו-מרקסיסטים טענו, כי הטלוויזיה נוטה באופן שיטתי לטובת צד אחד בקונפליקט האידאולוגי – האליטה השלטת והערכים הקפיטליסטים. פיסק כינה את הטלוויזיה "בארדית" (Bardic), היינו פונקציה חברתית שתפקידה להלל את הערכים השליטים בפני פשוטי העם (Fiske and Hartley, 1978). פוקו ייחס לה תפקיד של שימור הסדר החברתי וכוח להדיר מהשיח רעיונות מסויימים ולהציג אחרים כ"אמת" (Foucault, 1977: 216), בורדייה ראה בה "מכשיר ליצירת מציאות" (בורדיה, 1999, עמ' 2).

מחקרי התקבלות רבים בשנות ה-80 הוכיחו את ההשפעה של הטלוויזיה על עיצוב העולם הערכי ועל התפיסות החברתיות של הצופים. "השערת הטיפוח" (Cultivation Hypothesis) רואה בטלוויזיה סוכן מרכזי של סוציאליזציה של פרטים בתקופתנו וכזו שהדימויים שהיא מעבירה מגדירים את ה"מיינסטרים" הרעיוני (Gerbner, 1986: 18). הנחותיה המושגיות של תיאוריית הטיפוח עוסקות בהשפעה הדרגתית ומצטברת שבמהלכה מתגבשת תמונת מציאות מסוימת בראשו של המפענח. מחקרו של קרלסון קבע, כי "המציאות שמציגה הטלוויזיה... נותנת לגיטימציה לשיטה פוליטית וכלכלית קפיטליסטית" (Carlson, 1993: 245) ומחקרים רבים מאשרים, כי הטלוויזיה מקדמת אינטרסים וערכים קפיטליסטים של צריכה, מטריאליזם ואינדיבידואליזם (Reimer and Rosengren, 1990; Shrum et al., 2005; Ward and Wackman, 1971; Selnow, 1990; Andrejevic, 2002). במסגרת מסורת הכלכלה-הפוליטית של לימודי התרבות, מצביעים חוקרים בני זמננו על האופנים שבהם כוחות כלכליים פועלים בתהליכי ההפקה וההפצה של תעשיות התקשורת והניו-מדיה למטרותיהם, מתוך הכרה בכוח ההשפעה שלהן (Wasko, Murdock, and Sousa, 2011).

הגדרות חדשות יותר של השפעות הטלוויזיה מעדנות את המונוליות של הגישה האידאולוגית. התאוריה מייחסת לתקשורת יכולות של השפעה אידאולוגית והבניית מציאות לטלוויזיה, כמו גם אי-יכולת מובנית להיות חסרת פניות, אך היא אינה רואה בה מסר אידאולוגי מונוליטי אחד אלא ריבוי קולות; תכני התקשורת אינם סופר-טקסט עם מסר יחיד, אלא זירת קרב דינמית בין אידאולוגיות המתמודדות על העדפת הצופים (וויליאמס, 1991, גיטלין, 1999; Newcomb and Hirsch, 1983; Carey, 1989).

סוג נוסף של תפיסת הפונקציה שממלאת הטלוויזיה הופיע בשנות ה-60 כחלק מ"מסורת ההשפעות המוגבלות" (Lazarsfeld et al., 1968; Klapper, 1960; Gitlin, 1978). מחקרים אלו הראו כי בני אדם נוטים מלכתחילה להיחשף לאמצעי התקשורת באופן סלקטיבי: צרכים וציפיות מוקדמים מווסתים את היקף החשיפה, את דפוסיה ואת התכנים שאליהם ייחשף הפרט (כ"ץ ואחרים, 2000). "תאוריית התקבלות" (Reception theory) ערערה על עצם היכולת לשלוט במסר, והעבירה את האחריות למשמעות ולתפקיד של הטלוויזיה אל הצופה (הול, 1980; ראדווי, 1984; Fiske, 2002).

ובכל זאת, בתכניות מסויימות הקול ההגמוני שולט ודעות אחרות מודרות לגמרי. זהו המצב גם בתכנית "בוס בהסוואה". התוכנית שודרה בערוץ 2, שעל היותו גוף תקשורת המשמר את האידאולוגיה של השוק החופשי ואת הפוליטיקה הלאומית, מעיד ספרו של נעם יורן: ערוץ 2 – הממלכתיות החדשה (יורן, 2002). הערוץ השני, על-פי יורן, הוא "הערוץ האידאולוגי האמיתי של המדינה" (שם, עמ' 12), ומכאן שתוכניותיו נדרשות לקריאה אידאולוגית כמו זו המיושמת במחקר זה.

מחקר זה עושה שימוש מתודי באופני המחקר שהגישה האידאולוגית ולימודי התרבות מציעים: השמת הדגש המחקרי על היבטיה התכניים של תקשורת ההמונים והתחקות אחר מסריה בעזרת ניתוח תוכן סמיוטי (בניגוד לדגש על תהליכי הייצור או על ההתקבלות). שיטת ניתוח פרשני-סמיוטי המבוצע על ידי החוקר לצורך העלאת תובנות חברתיות, ולא חקר התקבלות אצל הצופים, נפוצה כאשר הטקסט הטלוויזיוני הינו בדיוני, אמנותי וסימלי. כאלו הם מחקרים של כנרת להד ואבי שושנה על ייצוגי הרווקות הנשית דרך ניתוח דמות הרווקה בסדרה "בטיפל" מ-2005 (להד ושושנה, 2012), במחקרן של מירי טלמון ותמר ליבס אודות ייצוגי מקום וזהות בסדרות הטלוויזיה "פלורנטיין" ו"בת-ים ניו-יורק" (טלמון וליבס, 2000), במחקרם של מתן אהרונזי וענר פרמינגר המשתמש בסרט "חתונה מאוחרת" של דובר קוסשולי לשם דיון ברב-תרבותיות הישראלית (אהרונזי ופרמינגר, 2009), ומחקרה של איילת כהן על ייצוגי רב-תרבותיות בסדרה "זינזאנה" (כהן, 2001).

רקע חברתי וכלכלי

מהי המערכת הקפיטליסטית? אף כי אין הסכמה על ההגדרה המדויקת של המונח קפיטליזם, יש הסכמה כי בעלות פרטית על אמצעי הייצור, עבודה שכירה, ייצור מוצרים ושירותים לשם הפקת רווחים בשוק וכן הזכות לבעלות על קניין הם עקרונות הקפיטליזם. תומכי הקפיטליזם מצביעים על

היותו מערכת שייצרה רווחה חסרת-תקדים עבור האדם הפשוט וזמינות של מזון ומוצרים בסיסיים שבכל תקופה קודמת דרשה השגתם מאמץ רב (סמית, 1996), על חלקו בקידום ושיפור חריות אישיות (האייק, 2013), כמו גם על הפיתוח, ההצטיינות והחדשנות הטכנולוגית שהוא מקדם דרך עידוד היוזמה הפרטית והלגיטימציה לשאוף ליותר (פרידמן, 2003). המקטרגים על הקפיטליזם מצביעים על פגמיו הקשורים באי-שיוויון, ניצול החלשים, מונופולזם ונטייה למשבריות מעגלית הכוללת את המשבר הנוכחי שהחל ב-2008.

ההתקפה העיקרית על הקפיטליזם, שהייתה נבואית לזמנה במידה רבה, באה מכיוונו של קרל מרקס שראה בו מערכת המנצלת את המעמדות החלשים בחברה לצורך התעשרותם של החזקים. מרקס ניתח בספרו *הקפיטל* – *ביקורת הכלכלה המדינית* (להלן *הקפיטל*) את ליקוייה של מערכת זו, המאפשרת את המשך שליטת בעלי ההון - המחזיקים באמצעי הייצור - במעמד הפועלים, שביכולתו להציע את כוח-עבודתו בלבד. מרקס הצביע על מה שנראה לו כרעה החולה של הקפיטליזם: שימור מכון של מעמד פועלים עני שיאפשר כל העת את זמינות העבודה השכירה.

מאמרו של אמבלה (Amable, 2011) וספרו של הארווי (הארווי, 2016) פורסים את עקרונות האידאולוגיה הניאו-ליברלית שמאחורי השיח ב"בוס בהסוואה". העיקרון המרכזי ביותר בניאו-ליברליזם הוא **התחרות החופשית**, והמבנה החברתי כולו מאורגן סביב תחרות אישית בין פרטים. התחרות מייעלת את כלל החברה דרך הצלחתם של אלו שתורמים יותר לכלל, מאפשרת תגמול של יחידים לפי כישורונם ומוציאה את המיטב מאנשים. התחרות החופשית מאוימת על ידי קבוצות מאורגנות המנסות לקבל יותר מאחרים.

בהתאם לדרישה ל**אחריות אישית** - אחריותו של הפרט למצוא את האמצעים לקיום עצמי ללא עזרה מהחברה, הסובייקט הניאו-ליברלי מחויב לאחריות אישית ובאחריותו "לנהל פורטפוליו" של כישורים כדי להשיג עבודה משתלמת. חובתו של הסובייקט הניאו-ליברלי להעריך בעצמו את הסיכונים שהוא חשוף להם ולכן עליו להשקיע בהון חברתי ואנושי, בבריאותו ובכישוריו, ובכל מה שיביא לו עבודה ורווחה (Amable, 2011: 24). כמדיניות, טען הניאו ליברליזם, שכדי להבטיח שכולם יהיו חופשיים לעבוד (בכל עבודה), יש לבטל את הביטחון התעסוקתי והקביעות. עקרון **ההסתמכות העצמית** פוסל כל אינטרס מאורגן (כגון ועדי עובדים) ולכן חלוקה מחדש של ההון דרך מיסים או מנגנון סעד אינה לגיטימית בעיני הניאו-ליברליזם. אין לאיש זכויות קולקטיביות, או הגנה מתחרות (Amable, 2011: 6). בעוד המדינה מאפשרת לכולם את הכלים השווים להצלחה, הרי שאי-שוויון הוא שיקוף הוגן של ההבדל בהצלחה, במטרות ובכישורים של פרטים – שגם אם הפסידו במאבק החברתי - קיבלו הזדמנות הוגנת. ערכים של **הצטיינות, מאמץ ומשמעת עצמית** מצדיקים אי-שיוויון. אם התחרות הוגנת הרי שגם תוצאותיה הוגנות (שם, עמ' 25).

הניאו-ליברליזם זכה להצלחה רבה מאז שנות ה-80, בקרב מעמדות וקבוצות רחבות. בהיותו גורם

המשחרר את היחיד מתלות קבוצתית (כגון שייכות פוליטית או מעמדית), הוא משך קבוצות חברתיות של מיעוטים ו"בלתי מקושרים". בשילוב עם עקרון "התחרות ההוגנת", זהו מנגנון המאפשר כניסה של פרטים חדשים למוקדי הכוח ושינויים מבניים המפרקים מוקדי כוח מבוססים. הניאו-ליברליזם נתפס על ידי הקבוצות שמחוץ למעגלי הכוח ככזה שיאפשר ניעות חברתית ומעמדית (Amble, 2011: 27).

לא רק לפני מאה שנה היו אבחנותיו של מרקס רלוונטיות. אחרי 20 שנות מדיניות כלכלית ניאו-ליברלית, תואמות אבחנות אלה גם את המצב בישראל של ימינו: מהשוואה גלובלית של נתוני מדד ג'יני עולה, כי ישראל מתאפיינת באי-שיויוניות מהגבוהות בעולם. לנוכח מציאות ישראלית זו, ראוי לפענח כיצד משמרת המערכת הקפיטליסטית, בגרסתה הניאו-ליברלית הנוכחית, את עצמה בפני התקוממות המונית כנגד מה שזועק כחוסר-צדק כלפי הרוב. עבודה זו מפענחת שיח טלוויזיוני, שמחולל תודעה-כוזבת והסכמה של המנוצלים והעניים עם יחסי-עבודה הקפיטליסטים שבבסיסו של חוסר השיוויון. בנקודה של ההתמקדות בפרט, נמצא לזו ההקשר התרבותי-כלכלי בין הפוסטמודרניזם כאידאולוגיה חברתית ובין הניאו-ליברליזם כמערכת כלכלית.

על הסידרה "בוס בהסוואה"

"בוס בהסוואה" הינה סידרת דוקו-ריאליטי המבוססת על פורמט אמריקאי, שעונתה הראשונה שודרה בערוץ 2 בשנת 2012. בכל פרק, נשלח מנכ"ל חברה או בעליה (ארבעה גברים ושתי נשים) תחת זהות בדויה של מובטל המחפש עבודה, לעבוד במשך ארבעה ימים במחלקות שונות של החברה שבניהולו - בכל יום במקום ובתפקיד אחר. בכל יום, פגש המעסיק אדם שהדריך אותו לגבי התפקיד שעליו למלא, חווה את תנאי-העבודה, שוחח עם חונכו ושמע על חייו וקשייו. בסיום הפרק, דיווח המעסיק להנהלה על ממצאיו, חשף את זהותו האמיתית מול ארבעת העובדים שפגש והעניק להם מתנות שאותן הוא מפרט מול המצלמה והעובדים.

כל החברות המופיעות בפרקי הסידרה הן חברות המעניקות שירותים; הפועלים שאנו פוגשים בסידרה הינם פועלים פשוטים העוסקים בעבודות פיזיות שאינן דורשות השכלה מקצועית פורמלית ומרוויחים שכר מינימום או מעט יותר, מחציתם גברים ומחציתם נשים, ושניתן לשייכם להגדרת Precariat שטבע סטנדינג (Standing, 2011). לעובדה שאין מדובר במפעלי ייצור קלאסיים ובפועלי ייצור, אלא בעבודות שירותים מול קהל לקוחות, משמעות רבה הנוגעת ליחסי-העבודה ובכך אדון בהמשך.

ממש כפי שמציין מארקס בפתח הדבר למהדורה הראשונה של הקפיטל, אין מטרת מחקר זה לדון בהתנהגותם הנקודתית של החברות או המעסיקים המופיעים בסידרה, או בחייהם וקשייהם הספציפיים של הפועלים. אלו ואף אלו נתפסים לענייננו כ"פרוטוטיפים" ודימויים של תפיסות אידאולוגיות, המגלמים בהופעתם שיח-חברתי בין פונקציות חברתיות, "קטגוריות כלכליות בצורת

אדם המשמשות נושאים ליחסים מעמדיים ולאינטרסים מעמדיים מסוימים" (הקפיטל, עמ' 20). זו הסיבה שלא יוזכרו המעסיקים או הפועלים בשמם והסיפורים האישיים שלהם יוצגו רק מתוך הכללות מבניות או תכניות-ערכיות. גם שמות החברות יוחלפו בהסבר על תחום עיסוקן, וזאת בשל הצורך להסביר את מהות התפקידים שמבצעים הפועלים. למעשה, לעניינו של מחקר זה, החברות המוצגות בתכנית מגלמות את האינטרסים של כל תעשייה המעסיקה פועלים שכירים.

להלן פירוט החברות וארבעת התפקידים שפוגש ומבצע המעסיק בכל פרק בעונה הראשונה. כל אחת מ-24 האפיזודות תצוין להלן באות ומספר, כדי להקל את ההתייחסויות לדוגמאות במהלך הניתוח.

פרק א': חברת מלונות ואירוח - א1. צוות נקיון מטבח – בבית מלון בים-המלח; **א2.** צוות קונדיטוריה – בבית מלון במצפה רמון; **א3.** ניקוי חדרים – בבית מלון במצפה רמון; **א4.** אחראי נקיון בריכה וחוף – במלון באילת.

פרק ב': חברת שרותי רכב - ב1. מוסכניק – במוסך החברה; **ב2.** תחזוקת רכבים – במגרש מכירות; **ב3.** איש מכירות רכב – במגרש מכירות; **ב4.** נידת שרות רכב – בדרכים.

פרק ג': רשת בתי קפה - ג1. עובד מטבח – באשדוד; **ג2.** אריזת פולי קפה – בראש"צ; **ג3.** מלצרות – בסניף שדרות; **ג4.** צוות הבר – בראש העין.

פרק ד': רשת פיצריות - ד1. קבלת הזמנות טלפוניות – קיבוץ עינת; **ד2.** פיצריה – בשדה התעופה; **ד3.** שליח על אופנוע – ברמת-גן; **ד4.** מלצרות – בסניף מלחה בירושלים.

פרק ה': רשת סופרמרקטים - ה1. שרות במעדניה – סניף נשר; **ה2.** גיוס למועדון-לקוחות – סניף קסטינה; **ה3.** קופאית – בעפולה; **ה4.** אחראית קו קופות – סניף צומת גוש-עציון.

פרק ו': שרותי שמירה, נקיון ואבטחה - ו1. אבטחה בקניון איילון; **ו2.** מוקד קריאות מבצעי; **ו3.** צוות ניקיון בקניון עזריאלי; **ו4.** שיטור עירוני בעיר רחובות.

הסדרה מתיימרת לעסוק ביחסי עובד-מעביד אמיתיים, כאלו המכילים קונפליקט, אך נתונה בו-זמנית לעריכה קפדנית של גורמים נסתרים מן העין. השילוב הזה בין "אמת" ו"כוחות נסתרים" מהווה פלטפורמה מרתקת לניתוח המניפולציות הקיימות בשיח אודות המערכת הכלכלית, וזאת כאמור על רקע המאבק התודעתי אודות השיטה הקפיטליסטית שהועצם מאז המשבר ב-2008 והמחאה החברתית בישראל בקיץ 2011.

ערכי הסידרה ואופן תמיכתם בשימור יחסי-העבודה

ארבעה ערכים מרכזיים חוזרים ועולים בכל פרקי הסידרה: הראשון הוא **ערך העבודה** – על פיו העבודה היא מכשיר לגאולה והגשמה אישית; השני הוא **שיוויון אוניברסלי בין בני האדם**, על פיו כלנו דומים ושייכים לקבוצה שיוויונית אחת; הערך השלישי הוא **אחריות אישית של האינדיבידואל למצבו**, ומכאן מחויבותו לשיפור עצמי והתעלות, והרביעי הינו **ערכי המשפחה** ובהכללה, מחויבות

לאומית. התאמתם לערכי הקפיטליזם בכללו, ולגירסתו הניאו-ליברלית השלטת בשלושים השנה האחרונות, מוחלטת.

ערכי חריצות ויעילות בעבודה

הערך המרכזי המקודם בסידרה הוא **ערך היעילות והחריצות**, היינו עבודה קשה כל הזמן. ספרו המפורסם של מקס ובר "האתיקה הפרוטסטנטית ורוח הקפיטליזם" (ובר, 1984), ובעיקר המאמר "האסקזה ורוח הקפיטליזם" מראה כיצד הפכה המסורת הפרוטסטנטית (רעיונות, דת) לעקרונות המנחים את החברה המודרנית הקפיטליסטית.

התשובה לשאלה מדוע ערכי עבודה קשה מועילים למעסיק, נמצאת בלב הניתוח של מרקס בקפיטל והוא מושג "עודף-ערך" הנוצר על ידי כך שכמות עבודתו של הפועל מייצרת ערך של סחורה הגבוה משכרו עבור זמן העבודה (הקפיטל, עמ' 150, 161, 168). חשיבותן של החריצות בעבודה והנכונות לעבוד שעות רבות בכל יום ובאופן יעיל וחשכני, הינם קריטיים ליצירת עודף-רווח של המעסיק ומכאן גם חשיבותן הערכית בסידרה. ישראל של 2013 אינה פרוטסטנטית, כמובן, אבל היא קפיטליסטית – כך שנכונות לעבודה קשה במשך שעות רבות, יותר מכל אפיון אחר, היא תכונת המינימום של כלל העובדים הזוכים לפרס בסיום.

ערך השיוויון האוניברסלי בין בני האדם

גם על אשליית השיוויון והחופש וחשיבותן לקיום המערכת הקפיטליסטית עמד מרקס בקפיטל :
"אין כוח העבודה [הפועל] יכול להופיע בשוק בחזקת סחורה, אלא בה במידה ומשום שבעליו גופו – האיש שכוח העבודה שלו הוא מביאו לידי היצע או מוכרו בחזקת סחורה... הוה אומר: שיהא בן חורין בקניינו שלו, בכושר-עבודתו, שיהא אדון לעצמו. הוא ובעל-הממון מזדמנים בשוק ובאים ביחס גומלין כבעלי סחורות שווים בזכויותיהם, ואין ביניהם אלא שהאחד קונה והשני מוכר, הוה אומר: מבחינה משפטית שניהם אישים שווים הם. ... משמע כדי שהממון ייהפך להון צריך שבעל-הממון ימצא בשוק הסחורות את הפועל החופשי, חפשי – שניים משמע: כאדם-בן-חורין יכול הוא לעשות בכוח עבודתו כרצונו, כבסחורה שלו עצמו. מצד שני – סחורה אחרת אין לו למכור, הוא מחוסר-כל ואין לו כל, חופשי ונקי מכל החפצים הדרושים להגשמת כוח-עבודתו". (שם, עמ' 6-135)

בניגוד למערכת העבדות או למודל הפיאודלי, מציבה המערכת הקפיטלית את הפועל כאדם שווה למעסיקו, ככזה שזכותו שלא לעבוד בעבודה מסויימת אם אינו חפץ בכך. בפועל, אין שיוויון כלל – הפועלים אצל מרקס וגם בסידרה הנדונה כולם פועלים פשוטים וחסרי (או מעוטי) השכלה, הנאלצים לעבוד בעבודות קשות כדי לקיים את עצמם ואת משפחתם. במהלך הפרקים, אנו פוגשים אנשים קשי-יום שאין להם זכות-בחירה ממשית האם לעבוד כשכירים בשכר מינימום או להימנע מכך. הדבר משול לחופש שיש לאדם להחליט להפסיק לאכול.

מדוע עבודה שכירה המוצעת למכירה בשוק עדיפה למעסיק הקפיטליסטי על השיטות שקדמו לה? בכל עת שבה היו הפועלים רכוש של המעסיק (כגון בשיטת העבדות) – הרי שהיו זהים לאמצעי-הייצור, כמכונות או בהמות עבודה, כך שאין ביכולתם לייצר "עודף-ערך". כאשר התבלו, הזדקנו ואיבדו את כוחם, הרי שירדה השקעתו של בעל ההון לטמיון ממש כמו בבליית מכונה. מכאן שעלותו של העבד זהה הייתה לערך שהוא ייצר (הקפיטל, עמ' 136). בשיטה הפאודלית, שאינה אלא הסכם חברתי הדדי עם הפאודל, הוקדשו חייו של הפועל למעסיק ועם כלות כוחו או במקרה של מחלה עדיין היה הפאודל מפרנסו ומגן עליו כחלק מהקומונה (המניפסט הקומוניסטי, עמ' 46). בניגוד לשני מודלים אלו, השיטה הקפיטליסטית מייצרת ערך-עודף במוצר מתוך עבודתו של הפועל, שעם כלות כוחו והתבלותו, אין המעסיק חייב לו דבר ואין הוא הנושא בעלות "ירידת הערך" של סחורת כוח-העבודה. הפועל אינו סחורה, אלא כזה המציע את כוח-עבודתו כסחורה בשוק ולשם כך חייב הוא להיות חופשי ושווה זכויות לכאורה (הקפיטל, עמ' 142).

אחריות אישית של האינדיבידואל למצבו

הסתמכות עצמית (Self reliance) הינו מושג שנטבע בזכות מאמר בשם זה מאת ראלף וולדו אמרסון, הפילוסוף האמריקאי, ופורסם ב-1847. המושג מבטא מסורת אמריקאית של עצמאות אישית ולאומית, חופש מדת ומשלטון מרכזי, כיבוש המערב ואינדיבידואליזם, והפך לאבן יסוד בתרבות האמריקאית. כבר במקורו, סתר מושג זה את עצם רעיון ה"חברה" ובוודאי את רעיון הערבות ההדדית החברתית והאחריות לחלשים ועניים (Bellah, 1985: 55). יותר מכל ערך קפיטליסטי אחר, עומד ערך זה כהיפוך גמור לתפיסות סוציאליסטיות וסוציאל-דמוקרטיות.

ה"חלום האמריקאי" עצמו הינו תוצר של ערך "ההסתמכות העצמית" ועל פיו יוכל כל אדם להתקדם ולזכות בעושר במידה וישקיע בכך את מרצו וכשרונו. על פי המודל המרקסיסטי – "ההוויה קובעת את התודעה" – נוכל לטעון, שהזכות לניעות חברתית הפכה לערך מרכזי בעקבות הצורך הבורגני לבסס את המדרג החברתי על הכישרון והחריצות האישיים במקום על קשרי-דם ותורשה, שהגדירו את המדרג החברתי במנגנונים המלוכניים והפאודליים.

בעוד שאמריקה של מאתיים השנים הראשונות איפשרה ניעות חברתית ומעבר של אדם משיכבה סוציו-כלכלית אחת לשיכבה גבוהה יותר בקלות רבה יותר מאשר אירופה או חברות מסורתיות בעולם, הרי שאין זה כך בימינו – לא בארה"ב וגם לא בישראל. מחקרים של בנק ישראל ושל משרד האוצר מראים שהיכולת של הציבור הישראלי לשפר את מצבו הסוציו-אקונומי הצטמצמה מאוד בעשר השנים האחרונות¹, אך שימור אשליית ה"גם לי זה יכול לקרות" חשובה; אשליה זו מעכבת את ראיית המערכת הקפיטלית כסיסטמה. כאשר המונים מדוכאים יודעים בוודאות שהם חסרי סיכוי להתקדם מבחינה כלכלית ומעמדית, יכול הדבר להוביל למרד. אך במערכת שבה "הכל יכול לקרות"

התודעה המעמדית נעלמת. התקווה לשינוי אישי היא המדכא היעיל ביותר של התקווה לשינוי מערכתי.

ערכי המשפחה

המוטיב הערכי הנפוץ ביותר ב"בוס בהסוואה" הינו ערכי המשפחה. כל המעסיקים, כפי שיפורט בדיון על דמות המעסיק בהמשך, וכן כל העובדים השונים – כולם קשורים בעבותות של מחויבות משפחתית ושואבים סיפוק ואושר מיחסים משפחתיים. מדוע מקדמת הסידרה ערכים משפחתיים? ניתן לכאורה לטעון שמדובר בערך אוניברסלי, על-זמני (וגם ישראלי מאין כמוהו), שאין צורך לבררו כלל, אך בכל זאת, עולה בסידרה פרדוקס המחייב עיון נוסף.

למרות ההצהרות הסנטימנטליות, מתברר במקרים רבים שלמעשה אין לפועלים זמן למשפחה עקב שעות עבודה מרובות שהם מחויבים להן. לא רק באמירה אלא גם מבחינת הפורמט, נותרת חויית המשפחה בסידרה כמושא געגועים או כמקור לתעצומות נפש, אך לא כדבר בעל נוכחות נראית. את משפחתם של הפועלים אין הצופים רואים כלל ואת משפחותיהם של המעסיקים, המוצגות בפתיח כל פרק, הם נאלצים לזנוח במסגרת פורמט התוכנית מטעמים לא מנומקים. הניתוק הפיזי מהמשפחה משותף, איפוא, לכלל המשתתפים בסידרה.

מרקס מזכיר את ערכי המשפחה הבורגנים-קפיטליסטים בשני הקשרים שונים מעט. בכתבים המוקדמים, מוצגת המשפחה כיחידה כלכלית בורגנית האוחזת ברכוש, הבסיס הראשוני לרע שמהווים קניין פרטי וזיקה מטריאליסטית בין פרטים (המניפסט, עמ' 50-51; האידאולוגיה הגרמנית, עמ' 235). בקפיטל ההקשר אחר מעט – המשפחה היא תוצר של הצורך של המעסיקים לייצר דור נוסף של פועלים לצרכי המערכת (הקפיטל, עמ' 138).

נוכל להציע הסבר מתקדם יותר: המודל הקפיטליסטי של יחסי-העבודה מעודד את ערכי המשפחה כיוון שהתרופפות הקשרים המשפחתיים משנה את הבסיס המוסרי של האדם. היעדר מחויבות למשפחה ושחרור מהקשרים עמה מעמידים את האדם במקום שבו מטרות-העל שלו היא נוחותו והנאתו האישית. אדם ללא משפחה עלול להיות נטול מחויבות לסדר החברתי הבסיסי, לעבודה ולחיסכון, או לכל דבר מלבד עצמו – מכאן שיש למערכת השלטת, כל מערכת שלטת למעשה, אינטרס ל"כבול" את הפרט למחויבות משפחתית, קהילתית.

למרות שהמערכת הקפיטלית מעוניינת דווקא להחזיק את השכיר כמה שיותר שעות ביממה במקום עבודתו, שומה עליה להמשיך ולקדם ערכים משפחתיים כרעיון נשגב, כיוון שלמוסד המשפחה כוח חשוב: המחויבות המשפחתית יוצרת כבלים הקושרים את האדם לעבודה גם כאשר היא אינה מה שבוחר היה לעשות למען עצמו. ניתן לדמיין מעט מאוד מערכות-מחויבות אחרות שהיו מסוגלות לגרום לאדם חופשי להקריב עצמו כך ולאורך שנים רבות כל כך מלבד מוסד המשפחה.

תודעה כוזבת לגבי מהותם של יחסי-העבודה הקפיטליסטים

במחצית הנותרת של המאמר נפנה לפיענוח הטכניקות והמניפולציות המשמשות ליצירת תודעה-כוזבת אודות מהות יחסי-העבודה. אך בטרם נפנה לזיהוי הטכניקות נשוב לרגע לשנים שלאחר מלחמת העולם הראשונה כדי להגדיר כיצד פועלת האידאולוגיה.

התקוות של התנועות המרקסיסטיות נמוגו במרוצת שנות ה-20 אל מול התחזקותו של המחנה הימני הקיצוני והחלשותן של מפלגות השמאל הסוציאל-דמוקרטיות והקומוניסטיות ברחבי ארופה (אדורנו והורקהיימר, 1993, מבוא). המהפכה הפרולטארית לא פרצה למרות שהתנאים המהפכניים האובייקטיביים בתקופה שלאחר המלחמה נראו בשלים. מתוך נסיון להבין את הסיבות לנהיית ההמונים אחר רגשות לאומיים על פני ההזדהות המעמדית האינטרנציונלית - ואת התבדות התהליך הדטרמיניסטי שניסח מארקס - פיתח אנטוניו גראמשי ב"מחברות הכלא" (גראמשי, 2009) את המושג "הגמוניה". גראמשי מראה כיצד בניגוד לדרך של כפייה, שהיא בהכרח קצרת-ימים, יקרה ומועדת למאבק, ה"הגמוניה" מייצרת כוח של שליטה וריסון ההמונים בדרך של הסכמה וקונצנזוס. אנו נזהה בסידרה "בוס בהסוואה" את המניפולציות הקשורות ליחסי-העבודה הקפיטליסטים בין מעסיק לשכיר - הפנטזיות והדימויים - וכיצד הם מטים או משבשים את התודעה כדי ליצור בליל מבלבל של זהות אינטרסים בין מעמדיים, סיפוק אשלייתי לנשלטים, והפנמה של המערכת או לחלופין הצגתה כטבעית.

הז"אנר הקרוי "דוקו-ריאליטי" הינו בעצמו מניפולציה שיש להסבירה. למרות השם הכפול, יש בתוכניות דוקו-ריאליטי מעט מאוד מן הדוקומנטרי או מהריאליזם. הפורמט לוקח את המושג "ריאליטי" מהעובדה שמדובר באנשים שאינם שחקנים ומהעובדה שהתכנית היא ללא תסריט; את מושג ה"דוקו" לוקח הפורמט מהיותם של גיבוריו בסביבתם הרגילה (בניגוד לתוכניות ריאליטי כגון "האח הגדול", "הישרדות", "לרדת בגדול" או "היפה והחנון", הנוטלות את המשתתפים מסביבתם הטבעית ומניחות אותם בסביבה סגורה ומפוקחת תוך כפיפות לחוקי משחק ספציפיים).

אך אסור לטעות; למרות שמדובר באנשים שאינם שחקנים, בהיעדרו של תסריט ובצילומים הנערכים בסביבת חיים רגילה וללא "כללי משחק" המוכתבים מלמעלה, אין הפורמט נטול מניפולציות – שעיקרן: מבטה של המצלמה ועריכה מאסיבית של החומר המצולם. העריכה משמעותית במיוחד דווקא משום שהיא מוסתרת. לכאורה, מדובר בתוכנית המביאה את הארועים כפי שקרו, שאינה מתוטרטת ושדברי משתתפיה אינם צפויים מראש, אך למעשה כל מה שנראה בתוכנית - המובנה בקפדנות רבה כפי שיפורט להלן - נבחר על ידי עורכים ובעלי עניין אחרים (כולל החברות המשתתפות, המפרסמים, מנהלי תוכן ואחרים) בהתאם לאינטרסים הלא חשופים שלהם. הרשימה שלהלן מתייחסת לעשר דרכים ומניפולציות ליצירת "תודעה כוזבת" או הסתר-מציאות יחסי עובד-ומעסיק במערכת קפיטליסטית ב"בוס בהסוואה".

פרוטטיפ המעסיק

המניפולציה הראשונה עוסקת בדמותו של המעסיק, גיבור הפרק. בפתחת כל פרק מוצג המעסיק כשהוא מוקף במשפחתו ומצולם בביתו, אך באופן שאינו משקף עושר מופרז (לצורך השוואה, עבור הסידרה "המליונר הסודי" הצטלמה אותה המעסיקה מפרק ה' על רקע בית המעיד על הון רב; לא כן בסידרה זו). אנו רואים תמונות מילדותו של המעסיק, שומעים על הרקע שלו ועל מטרותיו וציפיותיו מההשתתפות בתוכנית.

כל ששת המעסיקים מציגים את עצמם כאנשי משפחה, המדגישים את ערכי מסירות לעבודה, וערכי עבודה קשה ובחלק מהמקרים מספרים גם על התחלה "מלמטה". אישור הערכים ההגמונים מתבצע, אם כן, כבר בפתח, בנאום המעסיק, ואלו כוללים את הערכים שצוינו למעלה: ערכי עבודה קשה ומחויבות למקום העבודה, ערכי משפחה (ובהכללה ערכי הלאום דרך השירות הצבאי), אחריות אינדיבידואליות לגורלך ופוטנציאל לניידות חברתית וכלכלית.

בתחילת כל אפיזודה מדגיש המעסיק את חשיבות התפקיד שאת האדם הנושא בו הוא פוגש היום. נאומי הציפיות והמטרות של המעסיקים בפתחת כל פרק סובבים את הפעלים "לדעת" ו"לראות", תוך הבדלה בין "למעלה" ולמטה" כנקודת מבט על המציאות; כך למשל:

"חשוב לי לצאת למסע גם בפן האישי וגם במקצועי. אני רוצה לפגוש את האנשים האמיתיים, שעובדים עבודה קשה, שחקת, שלא נגמרת בחיים. כשאתה רואה חברה ממרומי הניהול זה אחרת מגובה העיניים." (פרק א'); "רוצה לראות איך אנחנו נראים מ"דרגי השטח", זה חשוב לי גם כאדם וגם כמנכ"ל" (פרק ב'); "אני רוצה לראות אם עדיין קיים בסניפים החלום שהיה הבסיס של האווירה" (פרק ג'); "אחד הדברים החשובים, כמנכ"ל, זה לדעת מה אתה לא יודע... ההנהלה מתבגרת ולמטה הגיל הממוצע הוא 20, אני רוצה להכיר אותם" (פרק ד'), "המטרה היא להבין את העובדים" (פרק ו') "נוכל לראות אם העובדים עובדים בצורה נכונה או לא. אם נראה דברים לא טובים, אני רוצה לראות אותם, אחרת איך אני אשפר אותם?" (פרק ה').

המעסיק מוצג, אם כן, שאדם שמוכן לעשות מעשה, להקריב ולהתמודד עם קשיים לצורך השגת ידע ושיפור מציאות ובעקיפין מובטח הידע הזה גם לצופה המלווה אותו, אך בו בזמן נשמר כל העת ההבדל המעמדי שלא יופר במהלך התוכנית. אל משימת "השגת הידע" נשוב בשלב הסיכום והתובנות. גם במהלך האפיזודות אנו פוגשים את המעסיק בנקודות קבועות. כך למשל, בתחילת כל אפיזודה מדגיש המעסיק את חשיבות התפקיד שאליו יתוודע היום, ולאחר מספר שעות עבודה הוא מתלונן תמיד על הקושי הפיזי שבה (קשה, כבד, משעמם, מסוכן), או על תנאיה (החום, השמש, המדרגות). מובן שדבר מכלל התלונות לא יתוקן בשלב המתנות והסיכומים, אך מיצוב הפועל כחשוב למפעל והתלונות על קושי העבודה מאפשרים לצייר את המעסיק באופן חיובי ומעורר אמפתיה.

נוכל לסכם ולקבוע, כי מוצג בפנינו פרוטוטיפ של בעל-הון, המגדיר והמיישם גם יחד של הערכים ההגמוניים והאוחז באמצעי הייצור - והנה הוא אדם אנושי, בעל רגשות חמים, פגיע ואמפתי, המעוניין להתקרב אל עובדיו ולהכירם טוב יותר. המניפולציה הראשונה, בתמצית, הינה: "המעסיק הוא בן-אדם". האנושיות של המעסיק מודגשת עוד יותר, כפי שיפורט בהמשך, דרך סיפור אישי קשה וזהה לסיפור חיי אחד מעובדיו.

ארבעה פרוטוטיפים של הפועל "הנכון"

בכל פרק פוגש המעסיק, באופן מקרי לכאורה, ארבעה אנשים "רגילים". אך התבוננות מעמיקה חושפת מבניות מדוקדקת להפתיע של מערך הפגישות; בכל אחד ואחד מהפרקים מייצגים הפועלים שנפגוש ארבעה טיפוסים עובדים, המגלמים ארבעה מסרים חינוכיים קבועים לגבי הדרך הראויה להיות שכיר:

המשקיען – הוא הפועל שהפנים את חוקי המערכת ועתה הוא מקפיד עליהם מול אחרים, זה שעושה מעל ומעבר לנדרש, משפר את אמצעי הייצור על חשבוננו, חש סיפוק אישי מהעמידה במכסות העבודה המוגדרות ומתעלם מהשרירות שלהן. ובהכללה - משדר זהות אינטרסים עם המעביד.

כאלו הם באפיזודה 2א - קונדיטורית המביאה מתכונים מסורתיים מהבית ומגישה אישית "כמו בבית" לאורחי המלון; באפיזודה 4 - טכנאי תיקון כלי רכב שהשקיע בשכלול ציוד רכב השרות; ב- 1ג - טבח ש"שם את הלב באוכל"; באפיזודה 3ד – השליח שיש לו הצעות לשיפור תהליכי העבודה; באפיזודה 2ה – איש שרות לקוחות שעושה מעל ומעבר להגדרות התפקיד; וב- 4ו שוטר עירונית שדורשת לקבל מקסימום קריאות.

המרוצה מהעבודה – הוא הפועל המאושר שמוצא סיפוק וערך מוסף בעבודתו ומבהיר לצופה שלא רק למעביד יש ערך מוסף מיחסי העבודה – כפי שקבע מרקס – אלא גם לפועל. העבודה היא מכשיר לגאולה ואושר עבור הפועלים המשתייכים לפרוטוטיפ זה.

כאלו הם באפיזודה 1א – עולה מארגנטינה שמאושר שיש לו עבודה בארץ ושלמד על בישול מעבודה; באפיזודה 3ב – איש מכירות המכונות ש"אוהב מכונות כמו ילד" ונהנה לעבוד בסביבתן; באפיזודה 3ג – מלצרית צעירה, אמא לשניים, ש"כבר מאושרת" כיוון שהתקדמה במיומנויות העבודה והיא זוכה להערכה; באפיזודה 1ד – איש הפיצריה ששעות העבודה בערב מתאימות להיותו סטודנט והוא "מבסוט מהחיים"; באפיזודה 3ז – קופאית סופר חולת סרטן שהעבודה מחזיקה אותה בחיים, כי "לא משנה במה אתה עובד, עצם היציאה מהבית, להתלבש, להתאפר, שיש לך סדר יום, שאתה שווה. לאישה זה דבר מצויין, לא חשוב באיזה מצב תהיי"; ולבסוף באפיזודה 1ו – איש אבטחה בגימלאות, ש"לא רוצה לשבת בבית ולהשתעמם".

המקצוען שיתקדם – בכל פרק יפגוש המעסיק עובד אחד שמפגין כישורי ניהול מעולים, מכיר בחשיבות התפקיד שהוא מבצע, שואף להתקדם ומעוניין להשקיע בפיתוח עצמי. המסר במפגש הינו כמובן מסר של ניעות חברתית: מי שטוב בתפקידו יוכל להתקדם לרמות שכר ומעמד גבוהות יותר. כאלו הם סיפוריהם של א1 – עולה חדש שהעברית שבפיו אינה מאפשרת לו להתקדם; ב1 – מנהל המוסך שמחלת ביתו מנעה ממנו להמשיך את לימודיו; ג4 – מנהל העבודה שהתמכר לסמים ונגמל מהם תוך מאבק מר; ד4 – אחראי משמרת שתומך כלכלית בהוריו ומפגין כישורי ניהול מעולים; ו-ה4 – מנהלת קו קופות ערבייה, אסרטיבית ומוכשרת. כל העובדים השייכים לקבוצה זו זוכים בסיום הפרק לפרס של קידום בתפקיד הכולל עלייה בשכר ובקורס הקשור בשיפור עצמי – לימודי ניהול או עברית (ועוד על תפקידים של הפרסים בהמשך).

סיפור אישי זהה – בכל פרק פוגש המעסיק עובדים בעלי סיפור חיים אישי מקביל לשלו ומדגים בכך את עקרון השיוויון האוניברסלי בין בני האדם; ועל כך בהרחבה בסעיף הבא. המבנה המדויק של ארבעת טיפוסים הפועלים שאנו פוגשים חוזר בכל הפרקים וסותר לחלוטין את היומרה למקריות המפגשים. המבניות המורכבת הזו מצביעה על כוונת הסידרה לקדם דרך שימוש בפרוטוטיפים חוזרים את הערכים הספציפיים שפורטו למעלה: ערכי עבודה קשה, הצבעה על הערך-המוסף שיש לעובד ביחסי-העבודה, אחריות אישית לגורלך, וגם ערכי שיוויון בין בני אדם כפי שיפורט כעת.

דמיון אנושי בין המעסיק והפועל

הפועל הרביעי שיפגוש המעסיק בכל פרק הינו, כאמור, עובד עם **סיפור אישי הדומה לסיפורו של המעסיק**. זוהי דרך מובהקת להדגשת השיוויון האישי שבין המעסיק ופועלו השכיר. בפרק א' – פוגש המנכ"ל המגמגם בעובד בריכה מגמגם, ובחדרנית המזכירה לו את אימו שעבדה קשה לפרנסת המשפחה; בפרק ב' – למנכ"ל ילד חולה שיתוק מוחין והוא פוגש במוסכניק שהוא אב לילדה חולת סרטן; בפרק ג' – פוגשת הבעלים שאביה התאבד בילדותה פועל ייצור שאביו התאבד לא מזמן; בפרק ד' – פוגש הבעלים המודאג מפינוקם הרב של ילדיו, ביחסים כלכליים שונים בין הורים וילדים כגון: בצעירה המפרנסת את אמה, ובבחור בן 19 המעביר את כל משכורתו למזונות בנו התינוק; בפרק ה' – פוגשת המעסיקה שהיא לדבריה "בצל של אביה כל חייה" בבחורה ערבייה חזקה שאביה דחף תמיד קדימה; בפרק ו' – פוגש הבעלים המתאבל על אביו שנפטר לאחרונה בפועלת צעירה המתגעגעת לאביה שאף הוא נפטר לאחרונה.

המסר העולה ממניפולציית העריכה המתוחכמת הזו הוא חד-משמעי: למרות הפערים הכלכליים, כולנו בני-אדם והקשיים בחיינו קשורים לגורל האנושי האוניברסלי ולא למעמד כלכלי. הנראטיב האנושי המוצג בסידרה זהה לכל המעמדות, וההתמודדויות האישיות דומות, ללא קשר להון אישי ולסטטוס מעמדי. פערי-הכנסה אינם יוצרים אי-שיוויון בדברים "החשובים באמת" (בריאות, משפחה, שייכות לאומית), מגלה לנו הסידרה, כיוון שכולנו בני אדם החיים את החוויה האנושית

האוניברסלית על קשייה. המסרים הללו קשורים ברוחם לעקרון "השוויון האוניברסלי" שמקדמת התוכנית, ושיוצר תודעה-כוזבת לגבי השוויון הקיים בפועל במערכת הקפיטליסטית.

היפוך תפקידים

הדמיון האנושי בין המעסיק והפועל מוצג ב"בוס בהסוואה" באופן נוסף, **היפוך התפקידים**, שהוא בסיס הפורמט של התוכנית. מוטיב היפוך התפקידים מודגש באופן קבוע על ידי קשיחותם של המדריכים הזמניים כלפי הבוס המחופש. בכל המפגשים, נוזף המדריך, הלא הוא הפועל, במעסיק המחופש, גוער בו וגורם לו להרגיש שהוא "לא טוב מספיק" או שנכשל.

מאמרו של האנתרופולוג ויקטור טרנר "נמיכות רוח והיררכיה: הלימינליות של העלאת סטטוס ושל **היפוך סטטוס**" (טרנר, 2004) עוסק בארועים אישיים וקהילתיים, שהם נקודות של חריגה מן הסדר החברתי, ומוצא בהם משמעות המחזקת דווקא את הסדר החברתי הקיים. הטקסים הלימינליים, ההופכים את הסדר הרגיל, מכילים שלושה שלבים: פרה לימינלי - **ניתוק** מן החברה והזהות העצמית, לימינלי - **מעבר** שהינו שלב של פיקוח הדוק ובירור שאלות אישיות נוקבות, שיחות על ערכים ועמידה באתגרים, ולבסוף שלב פוסט לימינלי של **האיחוד** המייצג את חזרת כל אדם למקומו, וחיזוק מערכת הסטטוס הישנה.

למרות שטרנר כיוון לארועים כגון קרנבל, חגים וטקסי-התבגרות, הרי שפורמט התוכנית מתאים לשלושת השלבים הללו. המצב של ההיפוך בתפקידים בין המלך לעבד הקדמוניים זהה במקרה שלנו לחילוף בין המעסיק לפועל. בתוכנית, ממש כפי שהגדיר טרנר, ההיפוך מוגדר בזמן, ייחודי, יש בו אלמנטים של אנונימיות (מסכות או תלבושת אחידה), של ביטול הבעלות על רכוש והצורך להתפרנס והוא שיוויוני או בעל היררכיה הפוכה מן הרגיל. גם כאן, כמו בימי קדם, תפקידו של "טקס ההיפוך" לייצר תחושה חברתית של הומוגניות ואחוזה וזאת בניגוד ל"אנטגוניזם החברתי" הטיבעי, על פי מרקס, שבין המעמדות החברתיים.

תפקיד הקריין

בעוד שארבע המניפולציות שמנינו עד כה השתמשו בדמויות פרוטוטיפיות של מעסיק ופועלים והדמיון שביניהן, הרי שש המניפולציות הבאות קשורות במערכת יחסי-העבודה עצמה, היינו ב"בסיס", ועיקרן - הכחשת היד המכוונת במודל יחסי-העבודה והתנאים הכלכליים שהקפיטליזם יצר (או בהכללה: הכחשת המערכת כמערכת), ביטול אפשרות הקיום של מודל אלטרנטיבי וטיבעון של המערכת הקיימת.

הטכניקה הראשונה להעלמת המערכת הינה הקריין - חלק מפורמט התוכנית וטיפוסי לדוקו-ריאליטי. הקריין חסר הזהות מלווה את התוכנית כמספר יודע כל וחיצוני למאבק ואותו אנו שומעים בנקודות קבועות ובטקסטים קבועים: טקסט מבוא קבוע בפתיח התוכנית ותיאור כלליה ומטרותיה; תיאור האתגרים העומדים בפני העובדים בתחילת כל אפיזודה יומית, וציון חלוף השעות וסיומו של יום

העבודה. הקריין הינו מעיין מתבונן חיצוני בשני הצדדים (מעסיק ועובד), המתנהלים בתוך כללי מציאות שהוא מדווח עליהם ושואין לערער עליהם; הקריין הוא קולה של המציאות. נבחן להלן את מכלול המניפולציות שמייצר תפקידו החשוב של הקריין כשחקן "חיצוני" למאבק.

תפקיד קבוע של הקריין הינו "הגדרת האתגרים". בכדי לוודא את היווצרות עודף-הערך על ידי הפועלים, ישנן מכסות-מינימום שספק מוגדרות עבור כל משימה, ואי-עמידה בהן משמעה כישלון של העובד וככל הנראה אובדן מקום העבודה. בתחילת כל אפיזודה, מתאר הקריין מהן המכסות המספריות שעל העובדים להספיק ולבצע. כיוון שקולו של הקריין הוא "אובייקטיבי", מתאר מציאות באופן לא-שיפוטי ומרוחק מהאינטרסים של מעסיק או פועל במידה שווה לכאורה, הרי שקיומן של המכסות הגבוהות מצטייר כדרישה טבעית, מבלי שיהא מקום לערער על קיומן, אופן קביעתן או המטרות שלהן. גם מרקס, בנימה צינית משהו, מתייחס לטבעיות הציפייה ליעילות:

צריך שיהא כוח-העבודה מוחזק בשיעור הממוצע של התמחות וכושר וזריזות, שהרי בעל-ההון שלנו קנה בשוק-העבודה כוח-עבודה תקין בטיבו. כך שומר בעל-ההון שמירה מעולה, כשם שהוא חרד על כל טיפת זמן שלא תצא לבטלה. הוא קנה את כוח-העבודה לפרק-זמן מסוים, והוא עומד על כך שיקבל את המגיע לו (עמ' 158)

את מכסות המינימום מגדיר הקריין בתחילת כל אחת מהאפיזודות:

בפרק 1 - החדרניות חייבות להספיק לפחות 8 חדרים עד השעה שלוש; בפרק 2 - אנשי המכירות חייבים לבצע עוד 30 מכירות עד סוף החודש; בפרק 3 - יש להוציא מנות בתוך שלוש דקות; בפרק 4 - יש לסיים שיחת הזמנה בכל 2.5 דקות, הפיצה צריכה להיות מוכנה לכניסה לתנור בתוך 2 דקות, שליח צריך להספיק 15 משלוחים במשמרת בתוך 30 דקות לכל משלוח; בפרק 5 - צוות המעדניה צריך לשרת יותר ממאה לקוחות בשעה ולמכור במשמרת יותר מחצי טון גבינות, ונציג מועדון הלקוחות חייב להחתים מינימום של 30 מצטרפים חדשים ביום; ובפרק 6 - פועלי הניקיון חייבים לסיים לנקות את קניון עזריאלי במהלך שעות הלילה.

כל המכסות הללו, שמשמען העדפת עבודה קשה ומאומצת עד קצה גבול היכולת של הפועלים על פני הוספת כוח עבודה, מוצגות כאמירה של הקריין, היינו כדרישה אובייקטיבית של המציאות ולא כאינטרס כלכלי של צד אחד במשוואה. כדי להעצים עוד יותר את תחושת ההכרח האובייקטיבי שבקיום המכסות הקבועות, המעסיק המחופש נכשל תמיד ביכולתו לעמוד בהן (ב-23 מתוך 24 האפיזודות) ובמקרים מסויימים מתקומם כנגדן (למשל א3), או מדבר על השרירות שלהן (למשל ה2). המניפולציה שמיוצרת כאן הופכת את קיום המכסות למציאות אובייקטיבית, מעין "פורס מז'ור", שאינו נובע דווקא מאחד הצדדים ביחסי-העבודה ושאינו אינטרס חד-צדדי.

תפקיד הלקוחות

טשטוש נוסף של משמעות המכסות והיעדים של הפועלים מתבצע בעזרת הלקוחות. החברות המופיעות בפרקי הסידרה, כולן חברות המעניקות שירותים - לא הייטק, לא ייצור ולא תעשייה.

לעבודה שאין מדובר במפעלי-ייצור קלאסיים ובפועלי-ייצור העובדים בעשן ורעש החרושת, אלא בעבודת שירותים מול קהל, יש משמעות רבה הנוגעת ביחסי-העבודה: בחברות המעניקות שירותים, קיים שחקן נוסף במערכת יחסי-העבודה והוא "הלקוח". הצורך לגרום ללקוח להיות מרוצה ולספק את צרכיו במהירות ובאיכות הנדרשת, מעמיד את הפועל והמעסיק בצד אחד של המתרס העיסקי – אל מול הלקוח.

כך מתברר בסידרה, כי הפועל ומעסיקו הינם למעשה בעלי אינטרס משותף והוא "טובת הלקוחות". העיוות התודעתי שנגרם כאן מסתיר את האינטרס של המעסיק בייצור עודף-ערך על ידי עבודה מהירה ויעילה של הפועל ("הפיצה צריכה להגיע בתוך 20 דקות") תחת מעטה של צרכי הלקוחות – אנשים ממשיים העומדים מול העובד כל העת, לוחצים עליו שיזדרז או מודים לו בחום על שרותו היעיל ומעוררים בו תחושת סיפוק אישית. הדרישות הגבוהות של המאמץ הופכות לכאלו הנדרשות לא על ידי המעסיק אלא על ידי הלקוחות, שאותם אין לאכזב, ו"חלוקת העבודה" (האידיאולוגיה הגרמנית, עמ' 238) ועימה "הניכור מן העבודה" מוחשים הרבה פחות.

אם הייתה הסידרה עוסקת בפסי ייצור – במפעלי טקסטיל, מזון, או בעסקים אחרים שאינם שירותים – לא ניתן היה להתחבא מאחורי צרכי הלקוחות, והדרישות הנוקשות לעמידה במיכסות, לשעות נוספות ולייצור עודף-ערך, היו נגלות כחלק מן הקונפליקט שביחסי-העבודה כפי שתיארם מרקס. בחברות המעניקות שירותים, ניתן לעמעם את ניגוד האינטרסים שבין המעסיק לפועלו תחת מסך של תודעה כוזבת – מסך הלקוחות.

הפטאליזם של יחסי העבודה

בעוד שהמניפולציות של השימוש בקריין והבחירה בחברות שירותים משמשות להסתרת הקונפליקט וניגוד האינטרסים הטבועים ביחסי-העבודה הקפיטליסטים, הרי שארבע המניפולציות הבאות שלפנינו עוסקות בטיבעונם של יחסי-העבודה ובהצגתם כבלתי נמנעים.

חשוב להדגיש, כי **הבסיס** כלל אינו מוכחש בתוכנית. תנאי העבודה המוצגים כוללים שעות ארוכות והקפדה רבה על הפסקות מדודות, תנאי עבודה קשים, עבודה פיזית מתישה וכלייה של כוח-העבודה, ומוזכרים אפילו השכר הנמוך והמאבק המתמיד על הקיום. כמו כן, נפוצים בסידרה המשפטים המעידים על הפטאליזם של יחסי-העבודה והם מובעים תמיד על ידי הפועלים אל מול המעסיק במסגרת היפוך התפקידים הלימינלי שהוזכר למעלה.

אם כן, תנאי-העבודה והתנאים הכלכליים של הפועלים מוצגים בסידרה באופן בוטה, ישיר ותואם לאבחנותיו של מרקס אודות יחסי-העבודה. במובן זה, המעסיקים ששאפו ל"ידיעה" אכן נחשפים אליה ועמם גם הצופים. ניתן כמובן לטעון, כי לו הייתה התוכנית מכחישה את המציאות היה הדבר פוגע באמינותה ובלאו-הכי בעניין שהיא יוצרת ובפופולריות שלה, אך ישנה כאן מוטיבציה נוספת.

התוכנית אינה מתכחשת לבסיס הכלכלי ולתנאי-העבודה דווקא כיוון שהיא שואפת לטבען אותם, להדגיש את הפאטאליות שלהם. תנאי העבודה, הקשים אומנם – מודה התוכנית, הינם הכרח מציאות שלא ניתן לשנותו ולכן גם בלתי סביר להכחישו. מערכת יחסי-העבודה שמוצגת ב"בוס בהסוואה" היא כוח טבע שאין דרך לבטלו ומכאן גם שלא ניתן להכחישו, ממש כפי שלא ניתן להכחיש את השמש בצהריים – גם אם היא מסרטנת.

אך לא רק שהמערכת הקיימת של יחסי-עבודה מוצגת כגזרת שמיים ולא כתוצר של אינטרסים מעמדיים, אלא שברגע אחד ויחיד, כמעט לא מוחש, מבצעת הסידרה הכחשה של מודל חברתי אלטרנטיבי למודל הניאו-ליברלי – היינו, הכחשה של מודל מדינת רווחה. האירוע מתרחש באפיזודה 3, שבה פוגשת המעסיקה בסניף שדרות במלצרית בת 25, אמא חד-הורית לשני ילדים.

בתשובה לשאלה "איך את מסתדרת לבדך?", אומרת הצעירה: "יש כאן את האופציה של "עמיגור", מכירה?", "לא מכירה", עונה המעסיקה. מייד לאחר מכן, מטיפה העובדת הצעירה לערכי ההסתמכות העצמית: "אין לי תעודה ולא למדתי. אין לי משהו אחר לעשות. אין מה לעשות, זו המציאות שלי... אני משלימה עם המציאות הזאת, תתגברי על מה שיש לך עכשיו. הילדים שמחים ויש להם הכל. אני לא צריכה כלום".

בשנייה קצרה זו נפגעת תהום תודעתית בין ערך "האחריות האישית לגורלך" שהפועלת מדבררת ובין האיזכור של "עמיגור". עמיגור הינה חברת בת של הסוכנות היהודית ומשמשת כזרוע ביצועית שלה בתחומי דיור ציבורי, היינו ביטוי של מודל מדינת הרווחה ואופן אחד של רשת ההגנה הסוציאלית שמדינת רווחה פורסת עבור אזרחיה. החל משנות ה-80, ובהתאם לתפיסה הניאו-ליברלית, הופרטו חברות ציבוריות ושירותים ציבוריים, תקציבי המדינה קטנו ותקציבי הרווחה קוצצו. עקרון "האחריות האישית לגורלך" שימש במקרים רבים ככיסוי אידאולוגי לביטול מערכות הסעד הלאומיות – בעוד שמטרתו האמיתית היה צמצום היקפי חלוקת-העושר מחדש על ידי מיסוי וקצבאות.

היכן היו מתגוררים הפועלת הצעירה ושני ילדיה לולא מערכת הרווחה הלאומית, וכיצד "היה להם הכל" ללא קצבאות הילדים, קצבת אמהות חד-הוריות, או חינוך ובריאות איכותיים בעלות נמוכה - מנגנונים שהקפיטליזם הניאו-ליברלי נאבק לחסלם? זאת לא נדע לעולם, כי הסידרה מעלימה מייד את השאלה. "לא מכירה", אומרת המעסיקה, וכך עושה גם הסידרה – שאינה מכירה מערכת כלכלית-חברתית אחרת.

תפקיד הפרסים והלא-פרסים

טכניקה נוספת להעמקת התחושה, שאין אלטרנטיבה למערכת יחסי-העבודה, נמצאת ברשימת השינויים והמתנות שמעניקים המעסיקים בסיומו של כל פרק. תפקידם של הפרסים הוא לסמן מה אפשר לשנות ביחסי-העבודה ומתוך כך כמובן גם את מה שלא ניתן להעניק כפרס.

הפרסים שניתן לתת כוללים, ראשית, **קידום** בתפקיד, שמשמעו גם שיפור השכר החודשי כפי שנאמר מפורשות (הפרס ניתן ל-10 מתוך 24 הפועלים, מתוכם כל ששת הפועלים השייכים לטיפוס "המקצוען שיתקדם" ושניים מטיפוס "המשקיען" כפי שהוגדרו למעלה). בשום מקרה, אין פרס של העלאה בשכר שאינה קשורה בקידום או שינוי התפקיד. תפקיד הפועל קשור תמיד לשכר מסויים, ואין לשקול את העלתו גם כאשר זהו שכר המבזה את הפועל ומשמר אותו בעוניו. שימור עוניו של הפועל הוא אינטרס של המערכת הקפיטליסטית, ולכן אין היא עשויה לוותר על מצב זה לגבי פועלים פשוטים: "הפועל נעשה אביון, והאביונות מתפתחת ביתר מהירות אף מן האוכלוסייה והעושר... התנאי העיקרי לקיומו ולשלטונו של מעמד הבורגנים היא צבירת העושר בידי יחידים, היוצרות ההון וריבוי; ותנאי להון הוא העבודה השכירה" (המניפסט, עמ' 46-47)

הפרס החוזר השני הינו **מימון לימודים** וקורסים מסוגים שונים, בהתאם לערכי השיפור העצמי והניידות החברתית והוא מחולק באופן שווה בין כל הטיפוסים, למעט הטיפוס של "המשקיען". הפרס השלישי בתיכופות הינו **נסיעה משפחתית לחו"ל**, המעניקה לפועל הזדמנות למנוחה ולבילוי משפחתי והוא מחולק לשמונה פועלים מצטיינים (מתוכם שלושה מטיפוס ה"מאושרים בעבודה", ושני "משקיענים").

ה"משקיענים", יותר מכל קבוצה אחרת, מקבלים מתנות ייחודיות הקשורות בעיקרן **בתחביבים** פרטיים שלהם: הוצאת ספר מתכונים, הוצאת ספר זכרונות, ריהוט לחדר ילדים, ותרומה לארגון התנדבותי שהפועל חבר בו. פעמיים בסך-הכל מוענקת מתנה כספית חד-פעמית, פעם אחת מוצג **שיפור באמצעי הייצור** כפרס לפועל (בכל קומה יונח שואב אבק בפרק א3), ופעם אחת התקנת מזגן בחדר-אוכל המיוזע של העובדים הינו פרס.

ומה לא ניתן לעולם לפועלים המוערכים שראינו? **העלאת שכר** שאינה קשורה בקידום (גם לא לאלו שהתלוננו שאינם יכולים להתקיים בכבוד מהמשכורת), **שיפור תנאי העבודה** (גם במקומות בהם הבוס עצמו נוכח בחוס, במאמץ הכבד או אפילו בסכנה לחיי הפועל), ו**קיצור שעות העבודה** (גם לא לכאלו שסיפרו על כך שאינם רואים את המשפחה). את עקרונות המערכת של יחסי-העבודה, ממש כפי שהסביר מרקס – שכר מינימלי, שעות ארוכות, ועבודה קשה – לא יכול המעסיק לשנות עבור אף אדם, אפילו אם הוא עצמו הזדעזע מקיומם. הצופה למד, כי המערכת חזקה ויסודית יותר מכל שחקניה והגדרותיה אינן ניתנות לשינוי אפילו על ידי המעסיק.

סיפורים אישיים

שתי המניפולציות האחרונות שנעסוק בהן מתרכזות בנטייה של הסידרה להציג את כל מה שאנו חוזים בו כסיפור פרטי. מציאות תנאי-העבודה של הפועלים (שכר נמוך, עבודה קשה, שעות רבות) מיוחסת בסידרה לגורמים הנעים על ציר קבוע שקטביו, ההופכיים למדי, הינם אחריות אישית (המאפשרת שינוי) וגורל אישי (המונע שינוי), אך לעולם לא כמשהו שמחוץ לתחומי הציור "האישי".

בקוטב האחד מוצגת מציאות תנאי-העבודה כתוצר של רצף בחירות אישיות ספציפיות, ובהקשר של שיפור אישי כפיתרון:

"עליתי בשנת 83. אם הייתי לומד עברית אולי הייתי מתקדם בתפקיד ומרוויח יותר" (אפיזודה 1א); "היו לי חיים אחרים בקנדה, הייתי עצמאי, בגלל אשתי נשארתי בארץ, קרעתי את הכרטיס חזרה. אוהב את האשה הזו ואת המדינה. אבל חשוב ללמוד עברית. אני לא יודע לקרוא ולכתוב ואני חייב להתקדם" (2ב) וסיפורי עלייה נוספים (1א, 1ה); פועל שעובד בעבודה משממה בפס ייצור כיוון שהוא חושש להוציא רשיון נהיגה עקב טראומה אישית (2ג), "אין לי תעודה ולא למדתי, אין לי משהו אחר לעשות" (3ג), מנהל הבר הנרקומן לשעבר שבכוח רצונו השתקם "הצלחתי להרים את עצמי" (4ג), ועד הפועל שעבורו המציאות עצמה היא אישית-סובייקטיבית: "זה תלוי איך אתה לוקח את החיים. אתה יכול להיות בגישה שלילית ולהגיד שהחיים שלי ככה ואיך החיים של נראים, או שאתה יכול להיות חיובי, לקום, לחייך, להגיד שזה התיקון שלי בעולם הזה" (1ד).

מנגד, בקוטב השני של הסיבתיים, מוצגים תנאי החיים והעבודה כתוצאה של גורל אישי או מכוח עליון שאין לאדם שליטה עליו:

"המחלה של הילדה פגעה לי בקריירה. התחלתי לימודי הסמכה לניהול מוסך ונאלצתי להפסיק, הראש שלי לא היה שם אז הפסקתי" (1ב), סיפורים נוספים על התמודדות עם הסרטן (4ב ו-3ה) ועד החיבור הפטאלי שבין תנאי החיים עם רצון האל - "אני מפרישה חלה לחיילי צה"ל. בזכות זה תהיה לך פרנסה טובה" (1ב).

המשותף לתפיסות המנוגדות הללו: "אני במצב זה בגלל בחירותי" ו-"אני במצב זה כי זה הגורל", הוא כמובן האספקט האישי. ככל שהשיח של הסידרה מדגיש יותר את הצד האישי, כך נמחק הצד המערכתי, המכוון והאינטרסנטי של המודל הניאו-ליברלי. הצגת קשייהם של הפועלים כתוצר של מציאות אינדיבידואלית ומקרית מכחישה למעשה את התוצאות החברתיות של המודל הקפיטליסטי בכלל ואת מערכת יחסי-העבודה בפרט, ומחוללת תודעה כוזבת לגבי טיבעם. הפועלים חווים בסידרה קשיים, ניצול ושכר נמוך שמיוחסים תמיד לכח עליון (גורל), או לשרשרת החלטות אישיות, אך לעולם לא לטבעו של המנגנון הכלכלי שבמסגרתו הם מתקיימים.

צריך מזל בחיים

בהמשך לעקרון הגורל האישי, נוכח בסידרה גם אלמנט המזל. "הבוס אינו יודע את מי יפגוש", מציין הקריין בתחילת כל פרק, אך בכל זאת כל העובדים המופיעים בתוכנית מתגלים כמסורים לעבודתם, אנשי משפחה, ערכיים ונחמדים. לעולם, אין אנו פוגשים את העצלנים, חסרי הכישרון או את המתלוננים מרות. חייב הצופה הסביר להניח שמישהו כן בוחר את האנשים – ההפקה, מן הסתם, בהמלצת מנהלים מקומיים, ובכל זאת, התוכנית מדגישה את מקורותם של המפגשים ואת העובדה שאין לדעת מה יעלה בהם. המקורות נוגעת גם לפרסים הניתנים בסוף התוכנית ועולה השאלה כיצד

ואם בכלל מתוגמלים הרבים שלא זכו, לחוסר מזלם, לפגוש את המנהל פנים אל פנים. עצם הפגישה עם המעסיק מייצגת סוג של זכייה בפניס או הזדמנות חד-פעמית, מזל עיוור.

למרות הסיכון לאמינות שבהדגשת מוטיב המקריות בפורמט התוכנית, יש למקריות מקום חשוב בשימור המודל הקפיטליסטי. מזל הוא כאוס וכאוס, הוא ההיפך ממערכת מאורגנת. אלמנט המזל - בדומה לרעיון הניעות המעמדית - מונע ראייה מערכתית של המכניזם הדכאני במערכת הקפיטליסטית.

כאשר ישנה הפרדה סיסטמטית נוקשה בין מעמדות כלכליים, ללא יכולת ניעות חברתית כתוצאה ממזל או מכשרון, אזי המנגנון החברתי חשוף לכל ועשוי להוביל להתמרדות בנקודת מרירות חברתית מסוימת. מאידך, כאשר ישנם מקרים מעטים השוברים את התבנית ומאפשרים ניעות חברתית וכלכלית – בין אם באמצעות עבודה קשה, ובין אם בזכות פיס – הרי שהמנגנון החברתי המבוסס על פערים כלכליים ונצרך להם, הופך לנסתר וגורלו של כל פרט הופך לסיפור פרטי ולא מערכתי.

מסקנות ותובנות

"תחילתה של התודעה שהוא [האדם] חי בכלל בחברה", אומר מרקס באידאולוגיה הגרמנית (עמ' 237); תודעה היא הכרה-עצמית והאפשרות לקלוט את היחס בין הזהות האישית לסביבה. תודעה כוזבת משמעה אי-הבנת היחסים בין הפרט ובין סביבתו החברתית. היחסים הללו הם הסיבה שמרקס קורא בכתביו לעבודה בשמה המלא: "עבודה חברתית".

המאבק על התודעה, שמנהלת המערכת הקפיטליסטית הניאו-ליברלית, מתנהל בכלים של תקשורת המונים, דרך דימויים, ובאופן מתוחכם ומוסווה היטב. כלל לא ניתן לזהות בצפייה אגבית את הטקטיקות המורכבות שחשפנו כאן. אך עם כל פרטנותן של המניפולציות, דומני שניתן להכליל אותן לכדי תובנה רחבה יותר אודות אחד האופנים בו פועל הקפיטליזם הניאו-ליברלי כדי לשמר את כוחו. התוכנית "בוס בהסוואה" מציגה את המציאות ללא כחל ושרק. היא מעניקה לצופה מידע אותנטי ומפורט אודות תנאי-העבודה של הפועלים, ממש כפי שהיא עושה כן עבור המנהלים המוסווים. איש אינו יכול לטעון שהתוכנית מסתירה את תנאי מציאות הקיום והעבודה של העובדים דרך זיוף עובדתי וחוסר ראליזם. נוכל לקבוע איפה, שלא מניעת מידע – פרטים, מספרים, או פיסות מציאות - בבסיס ההטעייה המתוחכמת שבפנינו. מה, אם כן, נמנע מאיתנו?

הצופה היושב בסלון ביתו ורואה את תנאי-העבודה המוצגים במערומיהם – מרחם אולי על הגיבורים, מתבסס ממזלו הטוב לעומתם, או מזהה את הקשיים כדומים לאלו שהוא חווה בעבודתו – אך בכל מקרה אינו לומד דבר וחצי-דבר על מה שמחוץ לקיום הפרטי שלו או של אחרים, ולעולם אינו רואה את המערכת החברתית הכללית. הכל נותר אישי – הפורמט, הנראטיב, הגיבורים, והמסקנות גם יחד. התוכנית מונעת כל מסקנה כללית - מעמדית, חברתית, או גלובלית – כזו שהיא מחוץ ל"עצמי" ולפרטי, או בקיצור תודעה במובנה החברתי העמוק ביותר. הפער שאנו חשים הינו בין מידע ותודעה –

מילים דומות, אך בעלות משמעות שונה מאוד, כיוון שתודעה עוסקת בהבנת מערכת המציאות, וידע הוא אישי.

כלל המניפולציות שראינו מכוונות לביטול ה"מערכת" ולהפיכת המציאות לאישית. הפרוטוטיפים של המעסיק והפועלים "מכווצים" תופעות רחבות היקף לכדי דמות ספציפית, מקרה פרטי עם חיוך או זיפי זקן (בהיפוך לפרוטוטיפ המיתולוגי, שבו דמות אישית מעידה על מערכת רחבה: זאוס מגלם את זעם הטבע, פרומתיאוס את הטבע האנושי העיקש והפיקח, וכדומה). הדמיון האנושי בין הפועל למעסיק, כמו גם היפוך התפקידים ביניהם, מיועדים להעלמת קטגוריות חברתיות מכלילות ולהפיכת החוויה האנושית לאישית – לא חברתית-כלכלית. הלקוחות מעניקים לתהליך יצירת-ההון פנים אנושיות וספציפיות והקריין הופך את המכסות ליעד אישי חיצוני למערכת. הפרסים, האחריות האישית, השיפור האישי, המזל והגורל – כולם סיפור אישי, פרטי, ספציפי ורנדומלי.

התוכנית מרגשת, כיוון שסיפור אישי – בוודאי של התמודדות עם קשיים – הוא מרגש וחשוף, אך למעשה ה"פרסונליזציה" היא המסך המסתיר מן התודעה את מהות המאבק האמיתי שלפנינו – מאבק כלכלי קטגורי בין חזקים לחלשים. בעולם התרבותי הפוסטמודרניסטי, שייצר הבסיס הניאו-ליברלי, "ניצול" או "דיכוי" הן קטגוריות פסיכולוגיסטיות או פרסונליות ולא קטגוריה כלכלית; הבעיות המרכזיות בחיים הן לעולם תרבותיות ואמוציונליות ולא חומריות.

הקשר בין הפוסטמודרניזם (כעקרונות חברתיים) ובין הניאו-ליברליזם כמערכת כלכלית הינו ההתמקדות בספירה הפרטית במקרה שלפנינו, אך גם בעקרונות אחרים שלו. כפי שהראו מאמרים העוסקים בתחומים שונים ומגוונים של חיי היומיום, האינטרסים של הקפיטליזם הניאו-ליברלי מתגלמים בפרקטיקות יומיומיות, לא-אידאולוגיות לכאורה, המזוהות עם הפוסטמודרניזם דווקא.

מאמרו הביקורתי של גדי טאוב על רב-המכר באדולפיה של גבי ניצן, מזהה את קידום **תפיסות הניו-אייג'** כ"כתב הגנה מוסרי על ... עולם ההפרטה וחברת השוק" (טאוב, 2003). ספרו של ערן פישר **קפיטליזם בעידן התקשורת הדיגיטלית**, מראה כיצד **אתוס העבודה החדש** המוצג במגזין התקשורת Wired מציג את העבודה כדרך להגשמה עצמית ומעניק במקביל לגיטימציה להסרת רשת הביטחון התעסוקתי וניצול עובדים המועסקים שעות רבות מאוד ביממה, כפי שאופייני לשוק ההייטק (פישר, 2011). המסה של דני גוטווין **זהות נגד מעמד: רב-תרבותיות כאידאולוגיה נאו-ליברלית** (גוטווין, 2001) מעלה את הטענה שגישות **רב-תרבותיות** – או "פוליטיקה של זהויות" – מקדמות למעשה אינטרס אידאולוגי נאו-ליברלי תוך "העלמת הניצול והדיכוי הגלומים בתחרות החופשית" והבניית פנטזיה על ידי "אידאליזציה של כוחות השוק, תוך הצגתם כגורם דמוקרטי ומשחרר, [תוך סיפוק] בסיס רעיוני למדיניות של הרס מדינת הרווחה והגדלת הפערים הכלכליים" (שם, עמ' 242). אווה אילוז הצביעה על השימוש ב**טיפול פסיכולוגי** כתשובה למצוקות אישיות כמנגנון המשרת את השלטון הקיים בכך שהוא מצביע על מקורות הסבל האנושי כפנימיים לעולם הנפש ולא לעולם החומרי המציאותי (אילוז, 2012).

מאמר זה מוסיף לרשימה את **הפרסונליזציה** הרדיקלית המופיעה תדירות בתוצרי התרבות שאנו נחשפים להם. מאפייני הפוסטמודרניזם: התמקדות בנראטיב האישי, ריבוי קולות שווי-ערך, וטשטוש קטגוריות – נחשפים בעזרת הסדרה ככלי תרבותי של ייצור תודעה כוזבת. נוכל לסיים בקריאה, כי יש להמשיך ולחקור כיצד במידה שבה ה"אסקזה" הפרוטסטנטית קיימה את הקפיטליזם המוקדם, האתיקה הפוסט-מודרנית המאוחרת מקיימת את הקפיטליזם הניאו-ליברלי בכלל, וההתמקדות הטלוויזיונית בסיפורים אישיים המאפיינים בימינו תוכניות רבות, עושה כן בפרט.

רשימת המקורות

- אדורנו, ת'ו', והורקהיימר מ' (1993), **אסכולת פרנקפורט (מבחר)**. תל-אביב: ספריית פועלים.
- אהרונ, מ' וענר, פ' (2009), תובנה מאוחרת: קונפליקט אידיאולוגי ורב-תרבותי בסרט 'חתונה מאוחרת', **סוגיות חברתיות בישראל**, 7 (חורף 2009 / תשס"ט), 243-214.
- איגלטון, ט' (2006), **אידיאולוגיה – מבוא**. תרגום: אלון מוקד, תל-אביב: רסלינג.
- אילוז, א' (2011), כך הפסיכולוגיה יכולה להרוס מחאה חברתית, **הארץ**, 15.06.2012.
- גוטוויין, ד' (2001), זהות נגד מעמד: רב-תרבותיות כאידיאולוגיה נאו-ליברלית, **תיאוריה וביקורת**, 19.
- גרמאשי, א' (2009), **על ההגמוניה – מבחר מתוך 'מחברות הכלא'**, הקדמה ותרגום א' אלטרס, תל-אביב: רסלינג.
- האייק, פ' (2013 [1944]), **הדרך לשעבוד**, תרגום: א' אמיר, מבוא: ג' גרזון. ירושלים: שלם.
- הול, ס' (2003 [1980]), הצפנה, פיענוח. בתוך: תמר ליבס ומירי טלמון (עורכות) **תקשורת כתרבות** (מקראה, כרך ב'). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- הארווי, ד' (2016), **קיצור תולדות הניאו-ליברליזם**. תרגום: גיא הרלינג. הוצאת מולד.
- ובר, מ' (1984 [1905]), האסקזה ורוח הקפיטליזם, בתוך: **האתיקה הפרוטסטנטית ורוח הקפיטליזם**. תל-אביב: עם עובד. עמ' 76-90.
- טאוב, ג' (2003), מיליוני אנשים לבד, **הארץ**, 27.05.2003.
- טלמון, מ' וליבס, ת' (2000), 'אומרים ישנה ארץ': מקום וזהות בסדרות הטלוויזיה פלורנטיין ובת-ים ניו-יורק, **קשר**, 27 (מאי 2000), 48-41.
- טרנר, ו' (2004 [1969]), **נמיכות רוח והיררכיה: הלימינליות של העלאת סטטוס ושל היפוך סטטוס, בתוך התהליך הטקסי**. תל אביב: רסלינג. עמודים 145-173.
- כהן, א' (2001), בין 'אנחנו' לבין 'כולם': ייצוג לכאורה של חברה רב-תרבותית במדיה. **קשר**, 30, נובמבר 2001.
- כץ, א', האז, ה', אדוני, ח', גורביץ', מ', ושיף, מ' (2000), **תרבות הפנאי בישראל: תמורות בדפוס הפעילות התרבותית 1970-1990**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- להד, כ' ושושנה, א' (2012), רווקות בטיפול: נראות, רפלקסיביות ומבט הצופה. **סוציולוגיה ישראלית, יד'**, 134-111.

- מרקס, ק' (1965 [1846]), **האידיאולוגיה הגרמנית, מתוך כתבי שחרות**. תרגום: ש' אבינרי. מרחביה: הקיבוץ הארצי השומר הצעיר. עמ' 223-254.
- (1985 [1850]). **המניפסט הקומוניסטי, מתוך: המניפסט הקומוניסטי במבחן הזמן**. מחבר: ב' כהן, מבוא: א' הובסבאום. תל אביב: הוצאת הקיבוץ המאוחד. עמ' 37-62.
- (2011 [1867]). **הקפיטל – ביקורת הכלכלה המדינית. ספר ראשון – תהליך הייצור של ההון**. תרגום: צ' וויסלבסקי. תל-אביב: ספריית הפועלים, הוצאת הקיבוץ המאוחד.
- סמית, א' (1996 [1961]), **עושר העמים**. תרגום: י' עיטם ושי' ענבל; מבוא ח' ברקאי. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- פישר, ע' (2011), **קפיטליזם בעידן התקשורת הדיגיטלית**, תל-אביב: רסלינג
- פרידמן, מ' (2003), **קפיטליזם וחירות**. תרגום: מזל כהן, הקדמה: דוד לב-הרי. ירושלים: שלם.
- ראדווי, ג' (2003 [1984]), קהילות פרשניות ואוריינות משתנה: הפוקנקציות של קריאת 'הרומן הרומנטי'. עמ' 290-203 בתוך: תמר ליבס ומירי טלמון (עורכות) **תקשורת כתובות** (מקראה, כרך ב'). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- Amable, B. (2010). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review*, 15.
- Andrejevic, M. (2002). The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society*, 4(2), 251-270.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*. University of California Press.
- Carlson, J. M. (1993). Television viewing: Cultivating perceptions of affluence and support for capitalist values. *Political Communication*, 10(3), 243-257.
- Fiske, J. (2002). *Television culture*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). Karl Marx and the study of media and culture today. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 6(1), 39-76.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.
- Gitlin, Todd. "Media sociology." *Theory and society* 6.2 (1978), 205-253.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press

- Newcomb, H. M., & Hirsch, P. M. (1983). Television as a cultural forum: Implications for research. *Quarterly Review of Film & Video*, 8(3), 45-55.
- Reimer, B., & Rosengren, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, 181-206.
- Selnow, G. W. (1990). Values in Prime-Time Television. *Journal of Communication*, 40(2), 64-74.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473-479.
- Standing, Guy (2011), The Precariat. The New Dangerous Class. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (103), 207-210.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (2011). *Introduction: The political economy of communications: Core concerns and issues* (pp. 1-10). Wiley-Blackwell.

הערות

¹ דו"ח באתר משרד האוצר - <http://ozar.mof.gov.il/museum/hebrew/131-03.pdf>

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

קביעת סדר היום, הזרימה הדו-שלבית והבלוגים הטכנולוגיים: תפקיד הבלוגרים הטכנולוגיים בזרימת המידע

נירית וייס-בלט*

מבוא

לשיח יש תפקיד קריטי בדיפוזיה של חידושים טכנולוגיים (Rogers, 2003). ככל שהטכנולוגיה נהיית משמעותית יותר בחיינו והמוצרים הדיגיטליים הופכים לחלק בלתי נפרד מהתנהלותנו המודרנית, כך גובר הצורך בעיתונות טכנולוגית שתסביר את החידושים לציבור הרחב. אולם, תפקיד התקשורת בתחום החדשנות נחקר באקדמיה במידה מועטה מאוד (Nordfors, 2009).

עבודת הדוקטורט "קביעת סדר היום, הזרימה הדו-שלבית והבלוגים הטכנולוגיים: תפקיד הבלוגרים הטכנולוגיים בזרימת המידע", ביקשה לבחון את זירת החדשות הטכנולוגיות ואת מערכת היחסים הסבוכה השוררת בין אמצעי התקשורת המסורתיים, הבלוגים הטכנולוגיים וקהל הקוראים.

המסגרת התיאורטית

המחקר נשען על הצעתם של Weimann & Brosius (1994) לגישור בין תיאוריית קביעת סדר היום (McCombs & Shaw, 1972) ותיאוריית הזרימה הדו-שלבית (Katz & Lazarsfeld, 1955). הפיתוח התיאורטי הציג ארבעה מודלים אפשריים לזרימה הדו-שלבית (איור 3) ונטען כי קביעת סדר היום היא תהליך שבו אנשים בעלי השפעה אוספים, מפזרים, מסננים ומקדמים את זרימת המידע. בקרב הציבור הרחב ישנם יחידים, Early Recognizer, הפעילים יותר מאחרים בגילוי נושאים ובהפצתם לציבור ואף לסדר יומה של התקשורת.

תיאוריית קביעת סדר היום

ההנחה הבסיסית של תיאוריית קביעת סדר היום הנה שאנשים לומדים מהן הסוגיות העומדות על סדר היום מהקשבה להדגשה ולבולטות של פרסומן בתקשורת. לאורך השנים, נחלקו המחקרים לשתי רמות: הרמה הראשונה עוסקת בחשיבות ובבולטות של נושאים והרמה השנייה עוסקת בבולטות התכונות של הנושאים; למשל, האם הוצמדו לנושאים תיאורים שליליים, חיוביים או ניטרליים (McCombs & Reynolds, 2009).

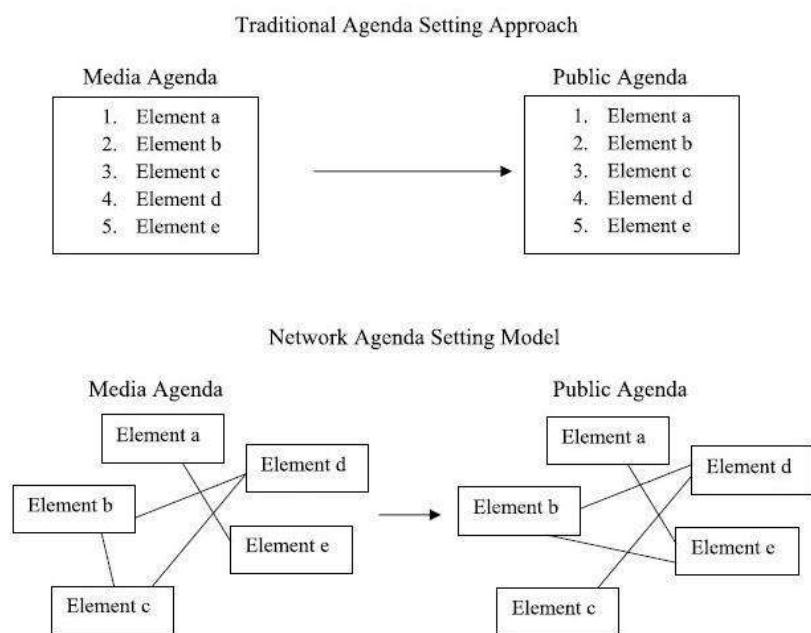
*ד"ר נירית וייס-בלט, עמיתת מחקר במרכז לחקר האינטרנט באוניברסיטת חיפה ומלמדת בטכניון במרכז הבינלאומי. הדוקטורט, שנכתב בהנחיית פרופ' שיזף רפאלי ופרופ' גבי וימן מאוניברסיטת חיפה, אושר בתחילת 2016.

מחקרים נוספים מבקשים לענות על השאלה "מי קובע את סדר היום לתקשורת?". מחקרי ה-Intermedia Agenda Setting בוחנים את הקשרים ההדדיים בין אמצעי התקשורת ואת התהליך שבו הם מחקים זה את זה ומאמצים את סיפורי החדשות של עמיתיהם. מדובר במנגנון המסייע לעיתונאים ביצירת הגדרה משותפת לגבי מה הן חדשות ומה ראוי לפרסום (Weaver, McCombs & Shaw, 2004).

סדר היום הרשתי

הפיתוח התיאורטי והמתודולוגי החדש באסכולת קביעת סדר היום עוסק במעבר מניתוח סדר היום מהרמה הראשונה (בולטות הנושאים) ומהרמה השנייה (בולטות תכונות הנושאים) אל סדר היום מהרמה השלישית: סדר היום הרשתי (NAS- Network Agenda Setting).

The Comparison of Traditional Agenda Setting Approach and Network Agenda Setting Model



Note: Elements could refer to objects, attributes, or combinations of objects and attributes.

איור 1: השוואת הגישה של מחקרי סדר היום מהרמה הראשונה והשנייה למודל מהרמה השלישית

ניתן לראות בהמחשת המודל, שאם במחקרים המקוריים המעבר הוא של נושאים או תכונות, הרי במודל החדש בוחנים את המעבר של צימודי נושאים או צימודי תכונות בין סדרי היום השונים. השיטה במודל החדש: חישוב הקשרים מבוסס על מטריצה הבנויה מתדירות הקיום של שני אלמנטים (נושאים/ תכונות) באותה יחידה (כתבה/ פוסט/ תשובות מרואיינים). ככל ששני הפריטים מופיעים במשותף במספר רב יותר של פעמים, כך הקשר שלהם חזק יותר. מדידת הדמיון בין

רשתות הנושאים נעשית באמצעות מבחן הרגרסיה QAP- Quadratic Assignment Procedure. השלב המסכם הנו המחשת הרשתות (Guo, 2012).

ניתן לסכם, ששלוש הרמות מציעות שהתקשורת יכולה לומר לציבור : 1. על מה לחשוב (הנושאים). 2. איך לחשוב (תכונות הנושאים). 3. איך לקשר אסוציאטיבית בין נושאים שונים.

על-פי McCombs, פרטי יחסי הגומלין בניתוח הרשתות מספקים תמונה עשירה יותר על סדרי היום, מרחיבים את ניתוחם ומציעים מגוון של מחקרים חדשים על השפעת סדרי היום (McCombs, 2014; Shaw & Weaver, 2014; McCombs & Valenzuela, 2014).

בהמשך להמלצתו של McCombs (בראיון שהתקיים עמו ב-14.05.2013, באוסטין, טקסס, ארה"ב), המחקר יישם את המודל הזה והרחיב אותו ל-Intermedia Agenda setting. בנוסף לכך, המחקר היה חלוצי בהרחבת הניתוחים מהתמקדות בזירה הפוליטית/מדינית לניתוח התחום האינטרדיסציפלינרי החדש - "תקשורת החדשנות".

תקשורת החדשנות

העיתונאים ממלאים תפקיד חשוב במערכות חדשניות. הם אחראים לנתח מגמות, להעלות את תשומת הלב להתפתחויות עיקריות ולפעול כ-whistle blowers כאשר מתרחש דבר לא הוגן. למרבית הציבור אין ידע מקצועי כדי לבצע מחקר בעצמו ולכן הציבור מסתמך במידה רבה על המידע שנמסר בתקשורת (Nordfors, 2003).

על חוקרי התחום לשאול : 1. איך מסקרת העיתונות חדשנות : מהן הפרקטיקות הקיימות, השוואת כמות הסיקור ופירוט הנושאים המוזנחים. 2. מהן ההשפעות של "תקשורת החדשנות" : חברתיות, כלכליות, פוליטיות ואופי הקשרים בינה לבין המדיניות סביב חדשנות (Nordfors, 2009).

התחום הטכנולוגי מצריך מומחיות, והיכולת לפתח מומחיות בתחום זה משכה אליו בלוגרים רבים. העיתונאים בעצמם מתארים, כי הבלוגים הצליחו לייצר עידן חדש הדוחק הצידה את העיתונות המסורתית (Gomes, 2005) : "תור הזהב של מגזיני המחשבים היה מפואר, אבל תור הזהב של העיתונאות הטכנולוגית הוא עכשיו" (McCracken, 2013, עמ' 3), ו-"אם מישו יודע מהו הדבר הבא בטכנולוגיה- הרי הם הבלוגרים" (Estes, 2011, עמ' 2).

מתודולוגיה

שאלת המחקר המרכזית הייתה : מי קובע את סדר היום בתחום? בתחום הפוליטי, תפקיד אמצעי התקשורת המסורתיים הנו הכתבת הנושאים לדיון. האם הם ממשיכים בתפקידם הקלאסי או שמא יימצא כי בתחום הטכנולוגי זרימת המידע מתחילה דווקא מהבלוגרים?

בשל הצורך באפיון מקיף של הסיקור הטכנולוגי, נאספו כתבות ופוסטים באנגלית לאורך שנה. חמישים כלי תקשורת אמריקאים חולקו לשבע קבוצות בשתי קטגוריות. הקטגוריה הראשונה, אתרי אמצעי תקשורת מסורתיים: 1. עיתונים, 2. טלוויזיה, 3. מגזינים, 4. כל האתרים יחדיו. הקטגוריה השנייה, בלוגים: 5. בלוגים עיתונאיים ממוסדים (Elite newsroom blogs), 6. בלוגרים עצמאיים, 7. כל הבלוגים הטכנולוגיים יחדיו.

במחקר נעשו הניתוחים הבאים:

1. סדר היום הטכנולוגי באמצעי התקשורת המסורתיים (מספר מאמרים לנושא).
2. סדר היום הטכנולוגי בבלוגים (מספר פוסטים לנושא).
3. השוואת דירוגי הנושאים בין שתי הקבוצות המרכזיות ובין תת-הקבוצות על-פי קטגוריות מילות החיפוש.
4. ניתוח מתאמי ספירמן בין דירוגי סדר היום (Coleman, et al., 2009).
5. Time-series analysis. שימוש במבחן Granger-causality למענה על השאלה: איזו קבוצה מנבאת פרסומים בקבוצה השנייה. במחקרי סדר יום שונים (Ripberger, 2011; Rojecki & Meraz, 2016) נעשה שימוש במבחן גריינג'ר, ובהשוואה לטכניקות אחרות לניתוח סיבתיות, כמו קורלציות time-lagged או מודל ARIMA, נטען כי הגריינג'ר הוא המדויק ביותר לאבחון קשרים לאורך זמן (Groshek & Clough-Groshek, 2013).
6. סדר היום הרשתי: א. בניית מטריצות מנושאים טכנולוגיים בולטים, שהופיעו יחדיו תחת אותה כותרת ראשית. ב. חישוב רגרסיית QAP. ג. המחשת רשתות הנושאים בעזרת UCINET 6, כלי לניתוח רשתות חברתיות המנתח מטריצות ו-NetDraw 2.0, תוכנה לויזואליזציה של רשתות חברתיות.
7. בדיקת הנושאים המעניינים את קהל הקוראים: התרומה של בחינת מגמות החיפוש ברשת כמייצגות סדר היום הציבורי (Scharkow & Vogelgesang, 2011; Scheitle, 2011; Mellon, 2014) היא ניטור מלמטה למעלה עדכני ביותר ואוטנטי, אודות המידע שמעניין את הציבור, כפי שהוא משתקף בשאלות החיפוש שלהם (Baram-Tsabari & Segev, 2009). 104 מילות חיפוש נבדקו ב-Google Trends לאורך שנה בקטגוריות הבאות: 1. Computers & Electronics, 2. Internet & Telecom, 3. News search.
8. ראיונות עם דמויות מפתח: פרופ' מקומבס ובלוגרים טכנולוגיים מובילים בארה"ב.

מילות החיפוש: מכיוון שאין תכניות סיווג שקיימות מראש כדי להכיל את מגוון הנושאים הטכנולוגיים, רשימת קידוד הקטגוריות התגבשה בתהליך אינדוקטיבי. שיטת ההסכמה בין שופטים (מהימנות בין מקודדים) הציגה התאמה גבוהה מאוד. הרשימה הכילה 347 מילים, ביניהן חברות טכנולוגיות, מוצרים טכנולוגיים, נושאים טכנולוגיים (תמות), כנסים מהתעשייה ואישים בכירים. כ-

2,500 שאלות חיפוש נבדקו בכלי המחקר (MAP- Media Analysis Platform של Sysomos/MarketWired) והובילו למאגר שהכיל 1,500,000 רשומות.

ממצאים

החברות הטכנולוגיות בראש הרשימות היו: Apple, Google ו-Facebook, אחריהן: Microsoft, Samsung ו-Twitter ומוצריה של חברת Apple (iPhone, iPad, iOS) היו המסוקרים ביותר באמצעי התקשורת המסורתיים ובבלוגים כאחד.

מתאמים חזקים, חיוביים ומובהקים נמצאו בין דירוגי סדרי היום באמצעי התקשורת המסורתיים לבין דירוגי סדרי היום בבלוגים. המתאם החזק ביותר היה בנוגע למוצרים, ואחריהם - נושאים וחברות. מתאמים חזקים, חיוביים ומובהקים נמצאו גם בתוך תת-הקבוצות. זאת, בעיקר בתוך קבוצת אמצעי התקשורת המסורתיים, בין העיתונים לטלוויזיה, ובחציית הקבוצות הראשיות: בין ה-Elite newsroom blogs והעיתונים. בסה"כ, נמצאה הסכמה על זהות הנושאים לסיקור. כלומר, הייתה הסכמה על מה נחשב "חדשותי" בתחום וראוי לפרסום תכופ.

ב-Time series analysis נבחן הסיקור הטכנולוגי המוביל לאורך שנה ונמצא שהסיקור הטכנולוגי בבלוגים מסביר את הסיקור הטכנולוגי באמצעי התקשורת המסורתיים ($F = 2.99 - 5.78, p < 0.05$). כלומר, שפעילות הבלוגרים מנבאת את הסיקור שיבצעו העיתונאים המסורתיים. זאת, בעוד שבכיוון הנגדי, הסיקור באמצעי התקשורת המסורתיים לא היווה הסבר מובהק לסיקור בבלוגים ($p > 0.05$). מכאן, שבתחום הטכנולוגי, התשובה לשאלה "האם אמצעי התקשורת המסורתיים מובילים או עוקבים אחר הפרסומים בבלוגים" היא שאמצעי התקשורת המסורתיים עוקבים אחר הבלוגים ולא להיפך.

סדר היום הרשתי: תוצאות מבחני ה-QAP הכלילו מתאמים חזקים, חיוביים ומובהקים עבור הנושאים הטכנולוגיים ($r=0.77, p=0.005$), החברות ($r=0.92, p<0.001$) והמוצרים ($r=0.74, p=0.03$). האופן בו קישרו הבלוגרים בין הנושאים השונים תאם לקישורי הנושאים בתקשורת המסורתית. הוויזואליזציות הציגו את חוזק הקשרים: ככל שהקו המקשר עבה יותר כך הוא מייצג קשר חזק יותר, המתבסס על מספר רב יותר של הופעות משותפות בכותרות הראשיות. התמקדות זו אפשרה לגלות פרטים נוספים על הסיקור התקשורתי. לדוגמא (איור 2), למרות שדירוג המוצרים בתקשורת המסורתית היה אחר, בכותרות המכילות "שמועה" על המוצרים המצב השתנה בהתאמה לדירוג בבלוגים.



איור 2: ויזואליזציה רשתות: שמועות על מוצרים טכנולוגיים

התנהגויות החיפוש: בזמן שהחיפושים בשתי הקטגוריות הטכנולוגיות (Internet & Telecom Computers & Electronics/ הגיעו יחדיו לשיא (peak) בעקבות עלייה בסיקור החדשות, השיאים הפכו ליותר משמעותיים בקטגוריית ה-News search. כלומר, התנהגות חיפוש המידע הופיעה על ציר הזמן אחרי פרסום הסיפורים החדשותיים הבולטים. הגולשים עקבו אחר בולטות הנושאים והשתמשו ב-Google לקבלת מידע נוסף. ההסבר לכך יכול להיות שבתחום הטכנולוגי תלוי הקהל במומחים שיציגו את הנושאים ומכאן במה להתעניין.

לאור הממצאים, אובחנו הבלוגרים כ-Early Recognizers בתרשים ארבעת המודלים של הזרימה הדו-שלבית. כמו כן, הודגש תרשים הזרימה השלישי (במסגרת) בו הבלוגרים הם ה-Early Recognizers שיוזמים את תהליך קביעת סדר היום לאמצעי התקשורת המסורתיים.

Model 1: The Classical Two-Step Flow

Media Agenda → Early Recognizers → Public Agenda
-Bloggers-

Model 2: The Reverse Two-Step Flow

Public Agenda → Early Recognizers → Media Agenda
-Bloggers-

Model 3: Initiating the Classical Agenda-Setting Process

Early Recognizers → Media Agenda → Public Agenda
-Bloggers-

Model 4: Initiating the Reverse Agenda-Setting Process

Early Recognizers → Public Agenda → Media Agenda
-Bloggers-

איור 3: המחשת מודל זרימת המידע על-גבי תרשים ארבעת המודלים של הזרימה הדו-שלבית (Weimann & Brosius, 1994)

בסדרה של ראיונות עם בלוגרים טכנולוגיים מובילים עלו הטענות הבאות: מספר הידיעות הרב ומהירות פרסומם; היכולת להתמקד בתחום מומחיות מסוים ולהתעמק בו; כתיבתם הגמישה והדעתנית המתמקדת בחוויית המשתמש; וההתייחסות לפיתוחים וסטארטאפים בתחילת דרכם – מובילים יחדיו לכך שהבלוגרים הם הראשונים לזהות מגמות טכנולוגיות, לפני כלי התקשורת

המסורתיים. עמדה אחרת טענה שהסיבה שאמצעי התקשורת המסורתיים נוהגים לצטט "לפי הבלוג הטכנולוגי" היא ש"הם לא רוצים לסכן את היוקרה שלהם אם הסיפור לא יתפתח כמו שמצופה או כי מדובר בשמועה. הבלוגרים לא מפחדים לפרסם שמועות - עם הגילוי הנאות שמדובר בשמועה".

דיון

המחקר הניח, שככלל, למדיה החדשים יש פוטנציאל ביצירת זרימת מידע הפוכה וזאת במיוחד בתחום הטכנולוגי המצריך מומחיות מיוחדת. לאור הממצאים, אופיין תפקידם של הבלוגרים הטכנולוגיים בזרימת המידע: הם מסננים את הנושאים הטכנולוגיים (בולטות הנושאים) ואת הקשרים ביניהם (הסדר הרשתי) ולרוב יוזמים את תהליך קביעת סדר היום עבור אמצעי התקשורת המסורתיים, שמצדם מגבירים את התעניינות הציבור באותם הנושאים.

אלו ממצאים אמפיריים ייחודיים, אשר המחישו שינוי במערך הכוחות בתקשורת וסיפקו תמונה מלאה יותר על האקוסיסטמה של הפצת החידושים בחברה. מלבד זאת, עלו מהממצאים שתי תופעות נוספות:

1. "חוק החזקה" נמצא בסיקור הטכנולוגי: מיעוט זכה למרבית העיסוק החדשותי, בעוד שרבים אחרים זכו לסיקור בנפח קטן בהרבה.
2. עליית "עיתונות המוצרים". מרבית הפרסומים עסקו בהשקות של מוצרי חומרה/ תכנה. נושאים טכנולוגיים אחרים, כגון צנזורה או סוגיות של פרטיות, היו בתחתית הדירוגים, כלומר, זכו למספר מועט של פרסומים בכל הקבוצות. כתבות מעטות בלבד עסקו בתמונה הרחבה של השפעת הטכנולוגיה על חיינו. בנוסף לכך, בצירי הזמן של המותגים הגדולים, היו אירועים כגון חקירות, פיטורים, כישלונות, אך הם משכו עניין במידה מועטה מאוד.

הממצאים הללו מעידים, כי ייתכן וישנה השפעה חיצונית על העיתונות מצד מערכי יחסי הציבור של החברות הגדולות. "מקהלת התקשורת" אפשרה לחברות אלה לזכות במרבית הסיקור, זאת, על-אף שעל כתבי התחום מוטלת אחריות ציבורית לבקר את התעשייה הטכנולוגית, לסקר את החדשנות במגוון תחומים, ולהציג מידע חדש גם מחברות קטנות ולא פופולאריות. מכאן, הצורך במחקרי המשך לבחינת בניית סדר היום התקשורתי (ה-Agenda Building) (Kiousis, Kim, McDevitt & Ostrowski, 2009) תוך ניתוח ההשפעות החיצוניות על "תקשורת החדשנות".

ישנה השלכה תיאורטית נוספת, בתחום ה"מאקרו": תיאוריות תקשורת ההמונים מאתגרות בעידן המדיה החדשים (Chaffee & Metzger, 2001), אך הן שורדות ומסתגלות (Weimann, Weiss, Blatt, Mengistu, Mazor & Oren, 2014). בבסיס המחקר מצויה הטענה כי התיאוריות הוותיקות מצליחות להתאים עצמן לשינויים ומכאן הבחירה בפיתוחים החדשים שלהן לניתוח הסביבה התקשורתית החדשה. בהתאמה, המחקר מציע להרחיב את השימוש במודל סדר היום הרשתי כפיתוח תיאורטי ומתודולוגי חדש ומבטיח. המחקר סיפק ראיה אמפירית למודל: לא רק הנושאים הטכנולוגיים הבולטים (הרמה הראשונה) עוברים מסדר יום אחד למשנהו, אלא גם הקשרים בין

הנושאים (הרמה השלישית) יכולים לעבור בין כלי התקשורת. המסקנה למחקרי ההמשך הנה שהנדבך הרשתי יכול להעשיר את תיאור קביעת סדר היום בכלל ובין אמצעי התקשורת בפרט.

רשימת המקורות

- Baram-Tsabari, A. & Segev, E. (2009). Just Google it! Exploring new web-based tools for identifying public interest in science and pseudoscience. In: Y. Eshet-Alkalai, A. Caspi, S. Eden, N. Geri, & Y. Yair (Eds.), *Proceedings of the Chais conference on instructional technologies research 2009: Learning in the technological era*. Raanana: The Open University of Israel.
- Chaffee, S.H. & Metzger, M.J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Coleman, R., McCombs, M.E, Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies*, 147-160. New York: Taylor & Francis.
- Estes, A.C. (2011). The tech blogger bubble is here. *The Atlantic Wire*. (October 2011). Retrieved From: <http://bit.ly/2eRxxIW>
- Gomes, L. (2005). Tech blogs produce new elite to help track the industry's issues. *The Wall Street Journal*. (7 December, 2005). Retrieved from: <http://on.wsj.com/2fX2qQr>
- Groshek, J., & Clough-Groshek, M. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social network sites in intermedia agenda setting across issues over time. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved from: <http://bit.ly/2eij4tb>
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kiousis, S., Kim, S.Y., McDevitt, M. & Ostrowski, A. (2009). Competing for attention: Information subsidy influence in agenda building during election campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 545-562.
- McCombs, M.E. & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In: J. Bryant, & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed.), 1-16. New York: Routledge.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McCombs, M., Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication & Society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2014). Agenda-setting theory: The frontier research questions. In: K. Kenski & K.H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication*, chapter 30. New York: Oxford University Press.
- McCracken, H. (2013). PCWorld exits print, and the era of computer magazines ends. *TIME*. (11 July, 2013). Retrieved from: <http://ti.me/2iaCsXI>
- Mellon, J. (2014). Internet search data and issue salience: The properties of Google Trends as a measure of issue salience. *Journalism of Elections, Public Opinion & Parties*, 24(1), 45-72.
- Nordfors, D. (2003). The concept of innovation journalism and a programme for developing it. *VINNOVA Information*, VI 2003:5. Also published in *Innovation Journalism*, 1(1), 1-14.
- Nordfors, D. (2009). Innovation journalism, attention work, and the innovation Economy. A review of the innovation journalism initiative 2003-2009. *Innovation Journalism*, 6(1), 1-46.
- Ripberger, J.T. (2011). Capturing curiosity: Using Internet search trends to measure public attentiveness. *Policy Studies Journal*, 39(2), 239-259.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th edition). New York: Free Press.
- Rojecki, A. & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43.
- Scharkow, M., & Vogelgesang, J. (2011). Measuring the public agenda using search engine queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104-113.
- Scheitle, C.P. (2011). Googles insights for search: A note evaluating the use of search engine data in social research. *Social Science Quarterly*, 92(1), 285-295.
- Weaver, D., McCombs, M.E & Shaw, D.L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In: L.L. Kaid, (Ed.), *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weimann, G. & Brosius, H.B. (1994). Is there a two-step flow of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 6(4), 323-341.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Mazor, M. & Oren, R. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?" *Mass Communication and Society*, 17(6), 803-829.

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

"מצבי גבול תקשורתיים": תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוגן התקשורתי במדיה המרכזית בישראל

ניסים כ"ץ*

עבודת הדוקטור "מצבי גבול תקשורתיים": תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוגן התקשורתי במדיה המרכזית בישראל עוסקת באופן שבו קבוצות מיעוט תופסות את הייצוג הטלוויזיוני שלהן בטלוויזיה הישראלית. מטרתו העיקרית של מחקר חלוצי זה היא להבין ולהסביר את האופן שבו פרטים שונים השייכים לקבוצות מיעוט תופסים את הייצוג שלהם, תוך המשגה תאורטית ויישום אמפירי של מודל חדש של צורות קריאה. חשיבות המחקר בכך שהוא מציע מודל תיאורטי ומסגרת למחקר אמפירי לאופן שבו מיעוטים שונים תופסים את הייצוג התקשורתי שלהם.

בעשורים האחרונים התפתח תחום מחקר רחב על אודות הבניית הזהויות במדיה המרכזית, אשר ניסה לחשוף את "ההכחדה הסימבולית" של קבוצות מיעוט שונות בחברה הישראלית, הן סוציולוגיות והן מספריות, הן לאומיות והן תרבותיות. מחקרים רבים (אברהם, 2001; אברהם, פירסט ואלפנט-לפלר, 2004; ישובי, 2001; Avraham, 2003a, 2003b; Avraham & First, 2010a; ; 2010b; Lemish, 2014) עסקו בייצוגים השלייליים של מיעוטים. ההנחה במחקרים אלו היא שלתקשורת תפקיד מעצב של הבניית התודעה של הנמענים אודות הסטריאוטיפיזציה הרדודה וההשטחה הבנלית של הקבוצות ה"האחרות" (קמה ופירסט, 2015), השונות מהדמות ההגמונית הצברית שנתפסת כדמות התרבותית של "הרוב". ניתן לתאר את הדמות ההגמונית בנוסחה חברתית קולעת כ-"גבר-יהודי-אשכנזי-חילוני-הטרנסקסואל-בריא", או כפי שקימרלינג (2001) מציג אותה בראשי התיבות ה"אחוס"לים" המהווה דגם של אליטה מכוננת ברוח ה-W.A.S.P. האמריקאי (White Anglo-Saxon Protestant). חוקרים אלו ניסו לתאר את המצב הקיים, המאופיין בהטיות השונות כלפי המיעוטים במדיה בעידן "הקפיטליזם המאוחר" (גיימסון, 2002/1982), שכל מטרתו היא "למכור" צופים כדי שיקנו שירותים ומוצרים דרך המושג המכובס "רייטינג" (Bourdieu, 1998). וזאת, תוך שימוש בפרדיגמות ניאו-מרקסיסטיות, פמיניסטיות, סמיוטיות ופוסט-מודרניות.

* ד"ר ניסים כ"ץ מלמד בחוג לתקשורת במכללה האקדמית כנרת בעמק הירדן. עבודת הדוקטור נכתבה באוניברסיטת בר-אילן בהנחיית פרופסור איתן גלבוע ופרופסור הלל נוסק ואושרה בתאריך 16.3.16.

הממצאים במחקרים השונים לא השתנו לאורך הזמן ונראה כי הסטריאוטיפיזציה של המיעוטים השונים נותרה בעינה מבחינה היסטורית ומבנית ואף הורעה. אט אט נדמה, כי "חוק שימור הסטריאוטיפים" הוא החוק המכונן את המדיה בכללותה וכי מה ש"היה הוא שיהיה". זאת ועוד, גם השיח האקדמי על אודות הבניית הזהויות, הדרה ואי שוויון בתקשורת לא השתנה ברובו. במקביל, מחקרים (אליאס, 2005; ג'מאל, 2006; כספי ואליאס, 2008; נוסק ואדוני, 2007; Adoni, Caspi & Cohen 2006; Elias 2011, 2014) שעסקו בשימושי תקשורת של קבוצות מיעוט הנמצאות בקונפליקט חברתי עם הרוב ההגמוני, מראים שאותן קבוצות מיעוט הן קבוצות של צריכה של המדיה המרכזית, כלומר, קבוצות אלה הן משתתפות פעילות בצריכה של הדימויים המשעתיקים שלהן וגורמות להכללה דומיננטית תודעתית של הייצוג שלהן.

ההנחה התאורטית העוברת כחוט השני במחקרים אלו, היא שקבוצות המיעוט אימצו את נקודת המבט של המדיה המרכזית, אלא שהנחה זאת לא אוששה עד כה. הממצאים במחקרים מוסברים בעיקר באמצעות צורות הקריאה שהציע הול (2003/1993). ההשערה הרווחת היא שקבוצות אלו לא מזהות, או לחלופין "מאמצות" באופן גורף, את הדימוי של הרוב ההגמוני כלפיהן. השערה זו אינה משכנעת דייה וספק רב אם יש לה די תימוכין במחקר. ראשית, כפי שהראה לנו הול (1989), (Hall) כדי להבין את המסר ההגמוני צריכים קודם לכן להכיר אותו בצורה מלאה. בורדייה (1980, 2005) טבע את המושג "הביטוס" (Habitus), כסכמות תרבותיות וקוגניטיביות שבעזרתן אנו מפרשים את העולם, כדי להסביר את הפער בפרשנות בין המעמדות השונים. שנית, השערה זו אינה נכונה בעליל אם נקבל את ההנחה של טיילור (Taylor, 1992), שלפיה קבוצה מסוימת אינה מקבלת את הדימויים השלילים שלה כאשר הם "מסמנים" תמונה מצמצמת שלה.

בנוסף, הביקורת של התאוריה הפוסט-קולוניאלית (באבא, 1994; סעיד, 2000; Harindranath, 2000) גורסת, כי אם ברצוננו להבין תפיסות של קבוצות מיעוט שונות הסובלות מאפליה ומאי שוויון חברתי ותקשורתי, לא ניתן להשתמש במתודות ובאמצעי חשיבה באותו אופן שבו אנו בוחנים תפיסות של קהלים באופן רחב. לכן, אנו זקוקים לתאוריה נוספת שתנסה לשרטט ולהבין מחדש את תפיסות המיעוטים את הייצוגים של עצמם. במחקר זה מוצע הסבר תאורטי ומחקרי לשאלת ה"מדוע", תוך שימוש בתאוריה הפסיכולוגית-פילוסופית שנקראת "מצבי הגבול" של קארל יאספרס ויישומה לתחום התקשורת. היא תכונה כאן: **"מצבי גבול תקשורתיים"**.

השאלות שנשאלו במחקר זה היו: האם מעבר להטיות חברתיות-תפיסיות של קבוצת הרוב ההגמוני כלפי קבוצות המיעוט, ישנן הטיות חברתיות-תפיסיות סטריאוטיפיות של קבוצות המיעוט את עצמן? האם ייתכן בכלל מפגש כלשהו בין האובייקטיביזציה של ההתנסות האנושית לתאוריות התקשורתיות? האם ישנו פער בין אופן הייצוג התקשורתי של המיעוטים לתפיסת הייצוג שלהם את עצמם? שאלות העל החשובות הנובעות משאלות אלו הן: כיצד קבוצות של מיעוטים תופסות את הייצוג שלהן במדיה המרכזית? ומדוע מתגבשות תפיסות אלה?

לפיכך, שאלת המחקר המרכזית של מחקר זה הייתה: מהו הקשר בין הייצוג של קבוצות מיעוטים במדיה המרכזית לבין תפיסת הייצוג שלהן את עצמן?

השערות המחקר של מחקר זה היו :

1. הפרטים השונים השייכים לקבוצות המיעוט יזהו ויתפסו את הייצוג שלהם במדיה באופן שונה מהאופן שבו חוקרים מבינים את תפיסות הייצוג התקשורתיות שלהם.
2. תפיסות הייצוג של קבוצות המיעוט קשורות ל"מרחק התפיסתי" לפי שלוש צורות ההתנסות שיאספרס הציג. לפיכך, יתפתחו שלוש צורות קריאה שונות: האחת, "קריאת איון" – חוסר יכולת של הפרט השייך לקבוצת המיעוט לתפוס את הייצוג התקשורתיות של המיעוט. השנייה, "קריאת הכחשה" – הפרט במיעוט תופס את תפיסת הייצוג התקשורתיות של המיעוט אך מפעיל מנגנוני פשרה ומתכחש לו. השלישית, "קריאה התמרה" – הפרט במיעוט תופס את תפיסת הייצוג של המיעוט וכתוצאה מכך רואה את מגוון האפשרויות הטמונות במציאות החברתית לשונות.
3. מרבית הפרטים המשתייכים לקבוצת המיעוט יקראו את הייצוג שלהם דרך "קריאת האיון" או "קריאת ההכחשה" ורק מעטים ינסו לעצמם קריאה מתקדמת ויקראו את הייצוג שלהם כ"קריאת התמרה".

על מנת להבין מהן תפיסות הייצוג של המיעוטים את הייצוגים שלהם, נבחרה שיטת המחקר של ראיונות עומק מובנים למחצה המקובלת מאוד במחקר האיכותני (Dhose, 2012) ומתאימה במיוחד לחקר מיעוטים (Bryman, 1988 ; Cottle, 2000). שיטת המחקר מתאימה הן לרעיונות האפיסטמולוגיים והן לרעיונות האונטולוגיים של המחקר וכמו כן נובעת מתוך הגישה הפרשנית וגישת הקונסטרוקטיביזם. במחקר נבחנו שלוש קבוצות מיעוט בישראל: ערבים, עולים מברית המועצות לשעבר ומזרחים. קבוצת המזרחים בישראל נחשבת לקבוצת מיעוט סוציולוגי (הרצוג, 1986 ; סבירסקי וברנשטיין, 1993 ; שנהב, 2003). מיעוט סוציולוגי הינו מיעוט אשר רחוק מרחק פיסי וחברתי מהמרכזים החברתיים-כלכליים-תרבותיים-פוליטיים של המדינה בה הוא חי. קבוצת המיעוט הערבי בישראל נחשבת לקבוצת מיעוט לאומי (בשארה, 1993) או מיעוט אתני (סמוחה, 1998, 2014 ; Al-Haj, 2004). בעבודה זו נעשה שימוש בהגדרה של ערביי ישראל כמיעוט אתני. מיעוט אתני הינו מיעוט הנמצא בתוך מדינת לאום ובעל מאפיינים שונים של לאום, דת, שפה והיסטוריה, המאחדים את אותה קבוצה והפועלים לשמר אותה. הקבוצה השלישית היא קבוצת המיעוט של עולי ברית המועצות לשעבר, הנחשבת לקבוצת מיעוט תרבותית. במהלך שנות ה-90 של המאה הקודמת היגרו לישראל יותר ממיליון עולים מברית המועצות לשעבר והם מהווים כיום כ-20 אחוזים מהאוכלוסייה היהודית של מדינת ישראל' קהילת דוברי הרוסית נחשבים לקבוצה האתנו-תרבותית הגדולה ביותר אשר היגרה לישראל מאותה ארץ מוצא (Lerner, 2011).

במחקר רואיינו 30 מזרחים, 25 ערבים ו-25 עולי ברית המועצות לשעבר. בסך הכול רואיינו 80 מרואיינים, ובכל קבוצת מיעוט הוקפד על נוכחות של מרואיינים על-פי מגדר, גיל והשכלה. הריאיון חולק לשני חלקים. בחלק הראשון, בניסיון ללמוד מהי תפיסת המיעוטים את ייצוגם בתקשורת, נערך ריאיון עומק מובנה למחצה שכלל שאלות שונות המכוונות לאופן שבו המשתתפים רואים את הייצוגים של המיעוטים בתקשורת. בחלק השני, הוקרנו למרואיינים שלושה קטעים שונים מז'אנרים שונים: תכנית סאטירה, תכנית דרמה ופרסומת. קטעים אלו שודרו בטלוויזיה הישראלית בפריים-טיים ומייצגים באופן סטריאוטיפי (ברוח ה"הכחדה סימבולית") את המרואיינים בתור קבוצת המיעוט אליה משתייכים המרואיינים. הקטעים

שהוקרנו למרואיינים נותחו ניתוח תוכן טקסטואלי מפורט של האפיזודות כ-Stimuli. לאחר הצגת הקטעים נשאלו המרואיינים שאלות שנועדו לבחון את תגובותיהם לקטעים שהוצגו.

תוצאות המחקר מראות, כי הקריאה של הנמענים השייכים לקבוצות המיעוט, הייתה שונה באופן מהותי מהקריאה של הקהל הרחב את הייצוגים התקשורתיים. הממצא החשוב שעולה מהמחקר הוא שישנן פרקטיקות דומות של מיעוטים שונים סביב אותו סוג של קריאה. ממצא זה מצביע על כך שהמשתנה המרכזי המסביר את פרשנות הקריאה והמאפיין אותה בהקשר של מיעוטים שונים הוא עצם השתייכות הנחקרים לקבוצת מיעוט. יתרה מכך, מידת הבנתם והפנמתם כשייכים או לא שייכים לקבוצת המיעוט תשפיע באופן מכריע על הפרשנות שלהם. במובן זה, המחקר מאשש את הביקורת של התאוריה הפוסט-קולוניאלית בחקר מיעוטים ומאשרר את הדרישה שלה לחקור מיעוטים בתאוריות ובמתודות שונות מאלו שחוקרים משתמשים בהן כשהם חוקרים קהלים שונים. בכך, המחקר מציג ניסיון מוצלח ליישם את הביקורת והדרישה של התאוריה הפוסט-קולוניאלית במחקר תפיסות של מיעוטים.

למחקר היו שלוש השערות מרכזיות והממצאים השונים שנתגלו בו אכן אוששו את ההשערות. בניגוד למחקרים קודמים, שעסקו בתפיסות של מיעוטים וגרסו כי הפרט השייך לקבוצות מיעוט אינו מזהה את הייצוגים שלו במדיה המרכזית, מחקר זה מצא כי מרואיינים רבים מקבוצות מיעוט שונות שנחקרו במחקר זה מכירים את הסטריאוטיפים המזוהים איתם ויכולים לזהותם. בנוסף, מחקר זה מראה כי מרבית המרואיינים השתמשו באסטרטגיות שונות של קריאה. מרבית המרואיינים השתמשו באסטרטגיות שונות של "קריאת הכחשה" ו"קריאת איון" ורק מיעוט קטן מהם השתמשו באסטרטגיות של "קריאת התמרה". על בסיס ממצאים אלו ניתן להסביר מדוע מיעוטים שונים צורכים את ה"הכחדה הסימבולית" שלהם בתקשורת. לאור העדויות השונות שהתגלו במחקר, ניתן להסיק את קיומו של "מצב גבול תקשורתי" – התפיסה של המרואיינים בדבר חוסר יכולתם לשנות את הייצוגים השלילים – מביא להשלמה שלהם עם המצב התקשורתי הקיים. השלמה זו גורמת לקיומם של רגשות שלילים, כמו: כעס, תסכול וחרדה.

בניגוד למחקרים אחרים שעסקו בתפיסות של מיעוטים שונים לגבי ז'אנר טלוויזיוני ספציפי, במחקר זה נבדקו תפיסות של מיעוטים בנוגע לז'אנרים שונים על מנת לבחון האם יש הבדלים מהותיים בתפיסה של המיעוטים לגבי ז'אנרים אלו. הז'אנרים שנבחנו כאמור הם: דרמה, סאטירה ופרסומת. ממצאי המחקר ניתן להסיק, כי ישנם הבדלים מהותיים בין הז'אנרים השונים הן לגבי זיהוי הייצוגים בז'אנרים השונים והן לגבי היחס לייצוגים בז'אנרים אלו. הנמענים השייכים לקבוצות מיעוט יודעים ברוב המקרים לזהות את הייצוגים השליליים שלהם בפרסומת, פחות מכך הם יודעים לזהות את הייצוגים השלילים בסאטירה ופחות מכך בדרמה. בנוסף, מהמחקר ניתן להסיק שנמענים השייכים לקבוצות המיעוט מתייחסים באופן שונה לייצוגים שלהם בפרסומת, לעומת הסאטירה והדרמה. הם מתייחסים בסבלנות ובסלחנות רבה יותר כלפי הייצוג השלילי שלהם בסאטירה ובדרמה לעומת הייצוג השלילי שלהם בפרסומת. כמו כן, שאלת הז'אנר התקשורתי עולה כנושא להבדל בין ייצוג חיובי לייצוג שלילי בתפיסות של מיעוטים את הייצוג שלהם. בראיונות שנערכו במסגרת המחקר, בלטה ההבחנה באופן הייצוגים השונים בין סדרות טלוויזיה בדיוניות לבין חדשות ודוקומנטציה בטלוויזיה. מרואיינים רבים

הביאו דוגמאות רבות מהחדשות והדוקומנטציה כזיהוי של ייצוג שלילי שאינו מייצג את המיעוטים, ונטו לראות את הייצוג שלהם בבידור בצורה סלחנית, משעשעת או כביטוי לייצוג חיובי.

לסיכום, בעבודה זו נבדק כיצד קבוצות מיעוט תופסות את הייצוג שלהן במדיה המרכזית בישראל ואת הסיבות לכך. בעבודה מוצע הסבר אמפירי ותאורטי לשאלה זו תוך שימוש בתאוריה הפסיכולוגית-פילוסופית של קארל יאספרס שנקראת "מצבי הגבול". נראה, כי ניתן למצוא הסברים משכנעים המניחים את הדעת להטיות תפיסות קבוצתיות של מיעוטים אלו כלפי עצמן באמצעות הרחבה של תאוריית מצבי הגבול של יאספרס על-ידי המשגה תאורטית חדשה של "מצבי גבול תקשורתיים". המשגה תיאורטית זו יכולה לעזור למחקרים נוספים שבוחנים תפיסות של קבוצות מיעוט בארץ ובעולם.

רשימת המקורות

- אברהם, א' (2001), **ישראל הסמויה מעיני התקשורת**. ירושלים: אקדמון.
- אברהם, א', פירסט, ע' ואלפנט-לפער, נ' (2004), **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.
- אליאס, נ' (2005), **שימושי תקשורת כאסטרטגיה של השתלבות**. תל אביב: אוניברסיטת תל אביב.
- באבא, ה' (1994), שאלת האחר: הבדל, אפליה ושיח פוסט קולוניאלי. **תאוריה וביקורת**, 5, 105-79.
- בורדייה, פ' (2005/1980), **שאלות בסוציולוגיה**. תל אביב: רסלינג.
- בשורה, ע' (1993), על שאלת המיעוט הערבי בישראל. בתוך: א' רם (עורך), **החברה הישראלית היבטים ביקורתיים** (עמ' 203-221). תל אביב: עם עובד.
- גיימסון, פ' (2002/1982), **ההיגיון הכלכלי של הקפיטליזם המאוחר**. תל אביב: רסלינג.
- ג'מאל, א' (2006), **תרבות צריכת תקשורת בקרב מיעוטים לאומיים: הערבים בישראל**. נצרת: מרכז תקשורת לחברה ערבית פלשתינית בישראל.
- הול, ס' (2003/1993), הצפנה, פענוח. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות** (עמ' 259-271). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- הרצוג, ח' (1986), **עדתיות פוליטית: דימוי מול מציאות**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- ישובי, נ' (2001), אי-שוויון בתקשורת וזכויות האדם. בתוך: נ' ישובי (עורכת), **הזרה ודימוי שלילי-אי שוויון בתקשורת הישראלית** (עמ' 4-40). תל אביב: אגודה לזכויות האזרח.
- כספי, ד' ואליאס, נ' (2008), שתי מערכות תקשורת: תקשורת של ולמען מיעוטים בישראל. **קשר**, 37, 99-109.
- נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007), ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב-ערוצית. **קשר**, 35, 136-146.

סברסקי, ב' וברנשטיין, ד' (1993), מי עבד במה, עבור מי ותמורת מה? בתוך: א' רם (עורך), **החברה הישראלית – היבטים ביקורתיים** (עמ' 120-147). תל-אביב: ברירות.

סמוחה, ס' (1998), עשרים שנה של סקרי עמדות במגזר הערבי בישראל כבסיס לקביעת מגמות שינוי של זהות ואוריינטציה פוליטית. בתוך: ק' פוקס ושי בר-לב (עורכים), **אמת וסקר** (עמ' 173-198). תל אביב: הקיבוץ המאוחד..

סמוחה, ס' (2014), **לא שוברים את הכלים: מדד יחסי ערבים-יהודים 2013**. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

סעיד, א' (2000), **אוריינטליזם**. תל אביב: עם עובד.

קימרלינג, ב'. (2001), **קץ שלטון האחוס"לים**. תל אביב: כתר.

קמה, ע' ופירסט, ע' (2015), **על ההדרה – ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"**. תל אביב: רסלינג.

שנהב, י' (2003), **היהודים-ערבים, לאומיות, דת ואתניות**. תל אביב: עם עובד.

שירן, ו' (2001), אנחנו מסעודה משדרות. בתוך: נ' ישובי (עורכת), **הדרה ודימוי שלילי – אי שוויון בתקשורת הישראלית** (עמ' 4-40). תל אביב: האגודה לזכויות האזרח.

Adoni, H., Caspi, D., & Cohen, A.A. (2006). *Media, Minorities and Hybrid Identities*. New Jersey: Hampton Press.

Al-Haj, M. (2004). The status of the Palestinian in Israel: A double periphery in an ethno national state. Paper presented at the 2004 symposium of The Association for Israel Studies. Retrieved June 10-11, 2004, from <http://www.aisraelstudies.org>

Avraham, E. (2003a). *Behind Media Marginality: Coverage of Social Groups and Places in the Israeli Press*. Lanham, MD: Lexington Books.

Avraham, E. (2003b). Press, politics and the coverage of minorities in divided societies: The case of Arab citizens in Israel. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(4), 7-26.

Avraham, E., & First, A. (2010a). Can a regulator change representation of minority groups and fair reflection of cultural diversity in national media programs? Lessons from Israel. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(1), 136-148.

Avraham, E., & First, A. (2010b). Combining the representation approach with the framing concept: Television news coverage of the Arab population in Israel during conflict. *Journalism*, 11(4), 481-499.

Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: New York Press.

Bryman, A. (1988). *Quantity & Quality in Social Research*. London: Routledge.

Cottle, S. (2000). Introduction: media, research and ethnic minorities: Mapping the field. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic Minorities and the Media* (pp.1-31).Buckingham: Open University Press.

- Dhoset, A. (2012). Imagined communities of television viewers : Reception research on national and ethnic minority audiences. In H. Bilandzic, G. Patriarche & P.J. Traudt (Eds.), *The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audiences Research* (pp.90-103). Chicago: Chicago University Press.
- Elias, N. (2011). Russian – Speaking immigrants and their media: Still together? *Israel affairs*, 17(1),72-88.
- Elias, N.(2014). Media use as integration strategy: Returning diasporas from the former Soviet Union in Israeli and Germany. In D. Caspi & N. Elias (Eds.),*Ethnic minorities and the media in the holy land* (pp. 219-237). London: Vallentine Mitchell Press.
- Hall, S. (1989). Ethnicity, Identity and difference. *Radical America*, 23(4),9-13.
- Harindranath, R. (2000). Ethnicity, National culture(s) and the interpretation of television. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic Minorities and the Media* (pp.149-164). Philadelphia: Open University Press.
- Lemish, D. (2014). The whore and the other : Isreali press images of female immigrants from the former USSR. In D. Caspi & N. Elias (Eds.), *Ethnic minorities and the media in the holy land* (pp. 13-27). London: Vallentine Mitchell Press.
- Lerner, J. (2011). Russians in Israel as a post-soviet subject: Implementing the civilizational repertoire. *Israel Affairs*, 17(1), 21-37.
- Taylor, C. (1992). *Multiculturalism and the Politics of Recognition*. Princeton: Princeton University Press.

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

הצורך בחוויה של הכלה פסיכולוגית כמניע לשימוש בפייסבוק

ליאת פלדמן*

הקדמה

את עבודת הדוקטור שלי הקדשתי לבירור מחקרי של מניעים פסיכולוגיים לשימוש ברשת החברתית פייסבוק. ההתפשטות הנרחבת והעמוקה של השימוש ברשת החברתית הצריך בעיני הסבר הקשור בצרכים אנושיים רגשיים עמוקים, אשר באים לידי ביטוי עם השימוש בפייסבוק ואינם נידונים בשדה המחקר. שאפתי לרתום את החשיבה הפסיכואנליטית, ובעיקר את מושג הכלה הפסיכולוגית, כמצע הסברי פרשני לשימושים שונים בפייסבוק. סברתי, כי במסגרת זו ניתן לשפוך אור על צרכים עמוקים, שאינם בהכרח ניתנים לדיווח או לביטוי מילולי, ולנסח מצע רעיוני מאגד לרשימות שונות של שימושים וצרכים, אשר רווחו בשדה המחקר בשנים האחרונות. עוד שאפתי לעגן את הבירור הזה במסגרת מחקרית כמותנית, בנוסף לחקירה תיאורטית פרשנית. מטרת אלו הציבו אתגרים משמעותיים בעריכת המחקר. במישור האופרציונלי נדרשה עבודת העברה של מושגים תיאורטיים מן האזורים הלא מילוליים של הנפש למרחב מחקר הניתן להגדרה, כימות ומדידה. בנוסף, נדרש חיבור מושגי, שיהווה גשר בין סוגיות מחקר פסיכולוגי ביחס לשימושים בפייסבוק, לבין הבדיקה שהצעתי של הכלה כמצע רגשי לשימוש בפייסבוק. בעמודים הבאים מובא תקציר של המהלך המחקרי שביצעתי, וכיווני מחקר נוספים שעלו בעקבות תוצאותיו.

תקציר מורחב

הרשת החברתית הממוחשבת פייסבוק היא אחת מתופעות התקשורת הבולטות של העשור האחרון. נכון לראשית השנה, החברים בה מונים כמעט שני מיליארד איש, בכל הגילאים, ועל פני יבשות שונות (Smith, 2017). פייסבוק נגישה בשפת המקום, וזמינה במחשבים שולחניים, טאבלטים וניידים "חכמים". אלו, לצד יכולות העברת מסרים ותקשורת מיידית, הופכות את השימוש בפייסבוק ליומיומי וזמין באופן כמעט רציף עבור בעלי חשבון פייסבוק.

עוד מימיה הראשונים של פייסבוק בשנת 2006, היא עמדה במוקד מחקרים בתחומי מדעי החברה, בניסיון להבין מהם המניעים לשימוש בה, מהם הסיפוקים הנלווים לשימוש זה, ומהו הקשר בין שימוש בפייסבוק לבין השפעות פסיכולוגיות אפשריות על משתמשים.

*ד"ר ליאת פלדמן (liat@liatfeldman.com) כתבה את עבודת הדוקטור בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה בהנחייתם של פרופ' גוסטבו מש ופרופ' גבי וימן. העבודה אושרה בפברואר 2016.

לאורך השנים, זוהו סיפוקים חברתיים, כגון יצירת קשר עם חברי עבר (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), סיפוקים מתחום צריכת המדיה כגון צורך בהתעדכנות ובידור (Racke & Racke-Bonds, 2008) וסיפוקים פסיכולוגיים. הסיפוקים הפסיכולוגיים שנחשפו במחקרים שונים כוללים, בין השאר, צורך בתרגול זהות וביטוי עצמי (Boyd, 2007a, 2007b; Joinson, 2008; Papacharissi & Mendelson, 2011), חוויה של שייכות והצגה עצמית (Nadkarni & Hofmann, 2012) וצרכים של קירבה (Pai & Arnott, 2013).

המחקר הנוכחי נועד לבחון אפשרות לקיומו של מניע רגשי עמוק לשימוש בפייסבוק, אשר ייתכן ושוכן בבסיס חלק מהמניעים שנמנו במחקרים השונים, ואשר עשוי לסייע בהבחנה בין משתמשים ושימושים שונים בפייסבוק - הצורך בהכלה פסיכולוגית והאפשרות לממשו בפייסבוק. המונח **הכלה** מתייחס לתהליך תקשורתי, גם אם לא מודע, המתקיים בין התינוק לאימו, ואשר הינו מרכזי בהתפתחות יכולת ההפנמה של התינוק והתגבשות ה"עצמי" (Bion, 1984). בתקופת החיים הראשונה של התינוק, כאשר עדיין לא התבססה הבחנה ברורה בין פנים לחוץ, תחושות לא נעימות ובלתי נסבלות אשר מתעוררות בו נחוות כאיום. אחד מאופני ההתמודדות עם חוויות אלו הוא השלכתן על דמות האם, וכך הן משויכות למקור חיצוני ולא לאיום הנובע מבפנים. יכולת העיבוד והתגובה של האם – היא התהליך בו היא מבצעת **הכלה** של התינוק - מאפשרת לתינוק להפנים מחדש חוויות אלה ולזהותן כשייכות לו. כך, מתוך תהליך תקשורתי של הכלה, הולכת ומתפתחת יכולת ההפנמה של התינוק, ועמה יכולת בניית העצמי. המחקר הנוכחי עוסק בביטוי של צרכי הכלה בחיים הבוגרים ובכך מתייחס לצרכי הכלה כצורך של אדם לעבד את חוויותיו הרגשיות והקונקרטיות באמצעות שיתוף עם האחר ולאשרר חלקים בעצמו באמצעות האופן בו הזולת מגיב להם. הכלה פסיכולוגית כמושג תיאורטי, נמצאת בבסיס רבים מהמושגים שנמנו במחקרים קודמים (Nadkarni & Hofmann, 2012; Pai & Arnott, 2013) כמניעים לשימוש בפייסבוק, כמו: ביטוי זהות, ביטוי עצמי, תחושת שייכות, וחוויה של תמיכה וקהליות.

הטענה המרכזית המובאת בעבודת דוקטורט זו היא כי פייסבוק, בהיותה רשת תקשורת זמינה באופן רציף, הינה בעלת פוטנציאל לשמש זירה לביטוי צרכי הכלה ומילואם. היכולת לביטוי אישי מסמלת פוטנציאל הפקדה של חלקי ה"עצמי" אצל ה"אחר", ותגובות אחרים לפרסומים אישיים עשויות להוות שיקוף והדהוד של חלקי העצמי הללו. מתוך תפיסה פרשנית זו נגזרו ההשערות המרכזיות של מחקר הדוקטורט, לפיהן יימצא קשר בין צורך גבוה בהכלה לבין שימוש בפייסבוק במובן של פרסומים אישיים, תדירות הכניסה לפייסבוק ומהירות הפרסום בפייסבוק לאחר התרחשותו של ארוע משמעותי בחיים. עוד שוער, כי מימוש צרכים אלו של הכלה, כלומר - חוויה של הכלה, יהיה קשור עם שינוי לטובה בהרגשה האישית הנתפסת של משתמשים ועם תחושה כי ה"עצמי" נראה ומאושרר על ידי אחרים.

בחינת השערות המחקר הציבה אתגר מרכזי הקשור במקור הפסיכואנליטי של מושג ההכלה, שאינו כולל הגדרה אופרציונלית או כלי מדידה לבדיקת צרכי הכלה ומילואם. לשם כך, ננקטו מספר צעדים בשלבים שונים. ראשית, בוצע חיבור תיאורטי בין המושג הכלה ותיאוריית ההתקשרות של בוגרים, אשר עוסקת

במודל עבודה רגשי וקוגניטיבי של ה"עצמי" הבוגר ביחס לזולת משמעותי, והינו **סגנון התקשרות**. מודל העבודה הזה נובע מבסיס התקשרות לזולת משמעותי בשנות החיים הראשונות (Bowlby, 1969; Mikulincer & Shaver, 2007). חוויה מתמשכת של מימוש צורכי הכלה הינה תנאי הכרחי להיווצרות בסיס התקשרות בטוח, בו העצמי חווה עצמו כבעל ערך וראוי לאהבה באופן עקבי יחסית. חוויה חלקית של מימוש צרכי הכלה קשורה להיווצרות בסיס התקשרות חרד – בו אדם חווה את תחושת העצמי שלו כתלויה מאוד ביחס הזולת אליו, חושש מנטישה ועוסק בהתנהגויות האומדות את המרחק הרגשי של הזולת המשמעותי ממנו. הזנחה מתמשכת של צורכי הכלה עלולה להוביל להיווצרות בסיס התקשרות נמנע, בו אדם נסוג מהתקווה לתקשורת אינטימית וחוויה של קירבה רגשית ל"אחר" ומנסה למלא את צורכיו הרגשיים בעצמו ללא תלות בזולת משמעותי. לשם יצירת החיבור בין דינמיקה של הכלה לתהליך היווצרות בסיס התקשרות, נעזרתי במושג אשר מופיע בתיאוריית ההתקשרות בשם "אינטראקציית מעטפת", המתאר דינמיקה של הכלה בין האם לתינוק (Sandler, 1988).

תיאוריית ההתקשרות של בוגרים נבחנה מחקרית לאורך השנים ופותחו מספר כלי מדידה על מנת להעריך סגנון התקשרות בטוח, חרד או נמנע (Brennan, Clark & Shaver, 1998). בשנים האחרונות נערכו מספר מחקרים חלוציים (Hart, Nailling, Bizer & Collins, 2015; Oldmeadow, Quinn & Kowert, 2013), אשר בחנו את הקשר בין סגנון התקשרות לבין שימוש בפייסבוק. במחקרים אלו נמצא, כי משתמשים בעלי סגנון התקשרות חרד נוטים להשתמש בפייסבוק יותר מבחינת תדירות השימוש, כתיבה ועיסוק דאגני בתגובות של אחרים.

הוספת הבחינה של סגנון התקשרות ושימוש בפייסבוק חייבה תיקוף של סגנון התקשרות כמבחין בין שימושים שונים בפייסבוק בקרב אוכלוסיית בוגרים ישראלית - אוכלוסית המחקר הנדון. לשם כך, בוצע מחקר מקדים אשר בדק האם סגנון התקשרות מנבא שימושים בפייסבוק מול קריטריון חיצוני – התנהגות בפייסבוק לאחר פרידה רומנטית. במובן התיאורטי יש לצפות להבדלים בתגובה לפרידה ובניסיון לשמור על קשר עם בן הזוג לשעבר בין בעלי סגנונות התקשרות שונים. במחקר המקדים נבחן האם וכיצד סגנון התקשרות מנבא התנהגויות שונות שנועדו למעקב אחר בן הזוג לשעבר בפייסבוק. הבחינה נערכה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 305 בוגרים ישראלים, אשר חוו פרידה רומנטית זה לא מכבר. כפי ששוער, נמצא כי סגנון התקשרות מנבא התנהגויות מעקב אחר בן הזוג בפייסבוק לאחר פרידה רומנטית.

צירוף מדידה של סגנון התקשרות לצד מדדים של צורכי הכלה ביחס לשימוש בפייסבוק במחקר הנוכחי, נועד לסייע בתיקוף כלי המדידה של הכלה, אשר פותח באופן ייחודי עבור מחקר זה. בנוסף, בסדרת ניתוחי רגרסיה בצעדים ניתן היה להבחין בין חלקם של צורכי ההכלה לבין חלקו של סגנון התקשרות ביחס לשימושים שונים בפייסבוק.

כך, לאחר תיקוף כלי המדידה של סגנון התקשרות ביחס לשימושים בפייסבוק באוכלוסיה ישראלית, נערכו שני מחקרי חלוץ על מנת לבחון את כלי המדידה, לצורכי הכלה ומילואם, אשר נבנה במסגרת המחקר

הנוכחי. המחקר הראשון נערך כסקר בקרב 42 סטודנטים וממצאיו העלו תמונה לא מוגדרת של שישה גורמים שונים אשר מרכיבים את מושג ההכלה. לפיכך, נערך מחקר חלוץ נוסף, בקרב 60 סטודנטים. לפני עריכת מחקר החלוץ השני, מופו מדדים שונים של צורך בהכלה, כגון: הצורך לשתף אחרים בחוויות משמעותיות, חוויה של תעוקה בהיעדר היכולת לשתף אחרים והמהירות בה מתעורר הצורך לשתף אחרים לאחר התרחשות ארוע משמעותי. עוד מופו מדדים של מימוש חוויה של הכלה, כגון: חוויה של הקלה בעקבות שיתוף, חוויה כי ישנו מי אשר רואה את הסוביקט ושינוי בתפיסה של החוויה אשר שותפה עם הזולת. ניתוח גורמים של השאלון העלה הפעם שלושה גורמים, אשר התמזגו לשניים במחקר המרכזי, ואשר היו קשורים לעולמות תוכן של הצורך לשתף (צורך בהכלה) וההשפעה של השיתוף על המשתף (מימוש חוויה של הכלה).

בשלב השלישי, ולאחר שני מחקרי החלוץ, נערך המחקר המרכזי בקרב 275 סטודנטים ישראלים, שכלל סקר שהכיל 85 פריטים שונים. הפריטים כללו את שאלון ההכלה שגובש במסגרת מחקרי החלוץ ושאלון לבדיקת סגנון התקשרות ה-ECR (Brennan et. al., 1998). מלבד זאת, כללו הפריטים סקירה של התנהגויות ושימושים בפייסבוק, אשר מוכרת בספרות המחקרית (Ellison et al., 2007; Papacharissi & Mendelson, 2011; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Zhang, Tang & Leung, 2011), כגון: תדירות הכניסה ומשך ההייה בפייסבוק, שימוש אקטיבי של כתיבת סטטוס, שימוש פאסיבי של קריאת סטטוסים של אחרים, ועיסוק בפרסום, תיוג והתבוננות בתמונות. עוד נכללו בסקר פריטים אשר נבדקו ספציפית במחקר זה, כגון מהירות הכניסה לפייסבוק ומהירות השיתוף בפייסבוק לאחר התרחשות אירוע חיים שלילי, השינוי הנתפס בהרגשת המשתמש עם השימוש בפייסבוק, ספירה של תגובות של אחרים לסטטוסים עצמיים, ותחושה של המשתמש כי ישנו מי ש"רואה" אותו עם הפרסום בפייסבוק. הפריטים הללו איפשרו תמונה עשירה של הרגלי השימוש וחילוף השימושים המרכזיים שעושים ישראלים בפייסבוק.

סדרת ניתוחי רגרסיה איששה את הטענות המרכזיות של המחקר הנוכחי. ראשית, נמצא קשר חיובי בין גורמי ההכלה וסגנון התקשרות. כמו כן, נמצא קשר חיובי בין צורך בהכלה לבין שימוש בפייסבוק לשם כתיבת סטטוסים אישיים, קריאה של סטטוסים של אחרים, עיסוק בתמונות אישיות, מהירות כניסה ושיתוף לאחר התרחשות ארוע חיים שלילי ועיסוק במניית תגובות ו"לייקים". עוד נמצאה הבחנה מובהקת בין הצורך בהכלה, אשר נמצא מנבא כתיבה בפייסבוק, לבין חוויה של הכלה, אשר נמצאה מנבאת שינוי לטובה בתחושה הנתפסת של המשתמשים וחוויה כי יש מי שרואה אותם. בנוגע לכתיבה ופרסום בפייסבוק ובאשר למיידיות החיבור לרשת לאחר התרחשותו של אירוע שלילי או חוויה של רגש שלילי, נמצא כי מובהקותם של מרכיבי סגנון ההתקשרות ביחס לשימושים בפייסבוק נעלמה עם הכנסת גורמי ההכלה לניתוח הרגרסיה. המובהקות הבלעדית של הצורך בהכלה מספקת ראיה ראשונה לתפקידה הייחודי של הכלה בכתיבה ושיתוף ביחס לארועים וחוויות שליליות בפייסבוק.

מחקר זה מחדש בכמה היבטים, אשר נובעים מעצם הכוונה שעמדה בבסיסו להתייחס למושג ההכלה כמניע משמעותי לשימוש ברשת החברתית פייסבוק. הממצאים שעלו בו ומגוון ההצעות למחקרי המשך שמחקר זה מניב הינן ביטוי מסוים לחדשנות שלו.

ראשית במובן התיאורטי, מחקר זה מהווה ניסיון מקורי, עד כמה שידוע לי, לחבר בין גישות פסיכואנליטיות ותיקות יחסית לבין דינמיקה של שימושים במדיה חדשים, כמו פייסבוק. בהתייחסות לצורכי הכלה כמניע לשימוש בפייסבוק, מתגלם הרעיון כי מאחורי צורות התקשורת העדכניות ביותר, עומדים צרכים פסיכולוגיים בסיסיים. מילואם של צרכים אלה מהווה חלק מהצלחתן של צורות תקשורת אלו והכרחי לשגשוגן. ממצאי המחקר הנוכחי, אשר העלו קשר מובהק בין צרכי הכלה ומילואם לבין שימושים בפייסבוק, מעשירים את התמונה באשר לצרכים עמוקים אשר מתמלאים בפייסבוק. כמו כן, הממצאים מאפשרים להתבונן בהבדלים בין משתמשים בעלי רמות שונות של צרכי הכלה באשר לשימושים השונים שלהם ברשת. הם מאפשרים רזולוציה גבוהה יותר של הבנת מקורות האטרקטיביות של הרשת החברתית עבור משתמשיה, ומוסיפים את הצורך בהכלה כאחד המניעים העמוקים והבסיסיים לשימוש בפייסבוק. בהצגה של מושג, אשר שוכן בבסיס מושגים קיימים ומוכרים בספרות המחקרית, מציע המחקר הנוכחי גשר לחיבור בין תוצאות מחקרים הקשורים למוטיבציות והשפעות אפשריות של שימוש בפייסבוק. במובן אחר מציע המחקר הנוכחי העמקה של תיאוריית השימושים והסיפוקים, אשר לעתים נצמדת לסיפוקים מדווחים, אשר מוגבלים ברמה מסוימת של עומק רגשי. המחקר הנוכחי מציע התקדמות, הן בהרחבה של תפיסת המניעים לשימוש ברשת החברתית פייסבוק, והן בניסוח מניע בסיסי אשר עומד בבסיס מניעים המוכרים בספרות המחקרית כיום. המחקר הנוכחי פוסע צעד נוסף בחיבור תיאורטי ומעשי של הקשר בין מושג ההכלה לבין סגנון ההתקשרות מצד אחד, לבין התנהגויות שונות בפייסבוק, מן הצד האחר. לאור השערות המחקר, ניתן לראות מתי הכלה וסגנון התקשרות, בעיקר מימד החרדה, עובדים יחד, ומתי לצורך בהכלה והחתירה למימוש יש השפעה ייחודית.

חידוש נוסף קשור למהלך האופרציונלי של בדיקת מושג ההכלה. כדי לבחון מושג זה באופן מחקרי, פותח ונוסח שאלון הבודק צרכי הכלה וחוויה של הכלה. שאלון זה מצריך כמובן בדיקות נוספות. חידוד המובהקות, התוקף והמהימנות של השאלון, שפותח עבור מחקר זה, עשוי להעשיר את עולם המבחנים הפסיכולוגיים ואת עולם הכלים המחקריים בכלי משמעותי נוסף לבדיקת צרכים רגשיים בזירות שונות, לא בזירה החברתית הממוחשבת בלבד.

בנוסף, מחקר זה הציע חידוש בהבנת הביקורת ביחס לפייסבוק בעת האחרונה ודיווחים על נטישת משתמשים לטובת רשתות חברתיות אחרות. לפי ההסבר הנובע מהמחקר הנוכחי, המרחב הווירטואלי המוצע למשתמשים בפייסבוק נגרע ביכולות ההכלה שלו בתקופה האחרונה. מאפיין זה נובע הן משינויים שביצעה הפייסבוק באלגוריתם המציג מסרים בזרם העדכונים החי, והן מגודלה והיותה "ותיקה" (במונחי העת הנוכחית) בזירת הרשתות החברתיות הממוחשבות. התפיסה לפיה פגיעה בפוטנציאל ההכלה של הרשת נושאת עימה חוויה של אכזבה ובעקבות כך נטישה אפשרית של משתמשים, מציעה כיווני מחשבה לשינוי מגמה זו, לצד מספר כלים ישומיים.

רשימת המקורות

- Bion, W. R. (1984). *Second thoughts: Selected papers on psycho-analysis*. London: Karnac.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Jimpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46–76). NY: The Guildford Press.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss 1: attachment*. London: Hogarth Press.
- Boyd, D. (2007a). Social network sites: Public, private, or what. *Knowledge Tree*, 13(1), Retrieved from <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
- Boyd, D. (2007b). Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed), *Youth, identity, and digital media*. (pp. 119-42). Cambridge, MA: MIT Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites [Electronic version]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Retrieved From [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101).
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., & Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33-40.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). New York: ACM.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007) *Attachment in adulthood: structure, dynamics, and change*. New York: Guilford Press.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? [Electronic version]. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/personality-and-individual-differences>.
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142-1149.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach [Electronic version]. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). 12 toward a new (er) sociability: Uses, gratifications and social capital on facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed), *Media Perspectives for the 21st Century* (pp. 212 – 230). New York: Routledge.

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes [Electronic version]. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. Retrieved from <http://online.liebertpub.com/toc/cpb/11/1>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites [Electronic version]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. Retrieved from <http://online.liebertpub.com/toc/cpb/11/1>.
- Sandler, J. (Ed.)(1988). *Projection, identification, projective identification*. London: Karnac Books.
- Smith, C. (2017, February 4). *By the numbers: 200+ amazing Facebook users statistics*. Retrieved February 14 from: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
- Zhang, Y., Tang, L. S. T., & Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses [Electronic version]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733-739. Retrieved from <http://www.liebertpub.com/overview/cyberpsychology-behavior-brand-social-networking/10/>

בשדה מחקר התקשורת: דוחות מחקר

עיצוב מסרים לקהל מבית ומחוץ: כיצד מנהיגים ישראלים מציגים את הסכסוך בסביבת תקשורת משתנה?

אלי פרידמן*

המטרה המרכזית של עבודת הדוקטור היא לבחון את האופי ואת התנאים ליצירה ולתיווך פערים בין מסרים בהקשר של סכסוכים בינלאומיים וסביבת תקשורתית משתנה. מחקר זה מבוסס על ההנחה, שקיומם של פערים בין מסרים עלול להוות, תחת תנאים מסויימים, זרז או מכשול לקידומו של תהליך התפייסות בין שני צדדים בעת סכסוך בינלאומי. לפיכך, בחינה מעמיקה של אופיים ושל התנאים להיווצרותם של "פערי הכרה" ו"פערים רטוריים" היא משמעותית להבנת חסמים תקשורתיים בתהליכים פוליטיים. כדי לבחון עקביות ופערים בין מסרים, מחקר זה משתמש במקרה בוחן של השיח הפוליטי הרשמי של מדינת ישראל, העוסק בסכסוך הישראלי-פלסטיני. מקרה בוחן זה נבחר, מכיוון שהסכסוך הישראלי-פלסטיני מאופיין על ידי יחסי גומלין העמוקים בין הזהות הלאומית של ישראל לבין קשרי החוץ של המדינה (Barnett, 1999). לכן, מקרה זה הוא דוגמה למקרה חיוני ואינטנסיבי של לחצי משחק בשני מישורים (two-level game) (Putnam, 1988).

הקורפוס מורכב מ-644 מסרים שאותרו על פני שלוש התקופות, כאשר 59% ($N=380$) מהמסרים הוצגו לקהלי פנים ו-41% ($N=264$) הוצגו לקהלי חוץ. מסר הוגדר כמשפט אחד לפחות מתוך נאום, מסיבת עיתונאים, או ציטוט בתקשורת, שבו הדובר הציג עמדה ביחס לאחת מסוגיות הליבה הבאות: (1) הגבול העתידי של מדינת ישראל; (2) סידורי ביטחון; (3) זכות השיבה; (4) ההתנחלויות; (5) מעמדה של ירושלים. המסרים סווגו לשלוש תקופות – 1967-1973, 1993-2000, ו-2009-2012 – כאשר כל תקופה מאופיינת על ידי שילוב ייחודי של תכונות פוליטיות ותקשורתיות. הניתוח האיכותני של המסרים מבוסס על כלים מענפים מגוונים של חקר שיח פוליטי (Kampf, 2015), והוא משולב עם הגישה של חקר השיח הביקורתי (CDA). השתמשתי בכלים אלו כדי לזהות, לתאר ולבקר את האסטרטגיות הדיסקורסיביות של שחקנים פוליטיים במסגרת סכסוך

* ד"ר אלי פרידמן (elie.friedman@mail.huji.ac.il) הוא מרצה במחלקה לפוליטיקה ותקשורת במכללה האקדמית הדסה ובבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן ועמית מחקר במכון טרומן. משלים פוסט דוקטורט במחלקה לבלשנות ואנגלית באוניברסיטת לנקסטר בעת פרסום המאמר. הדוקטורט נכתב באוניברסיטה עברית, במחלקה לעיתונאות ותקשורת בהנחיית ד"ר זוהר קמפף ופרופ' תמר ליבס (ז"ל). עבודת הדוקטורט, אשר אושרה ב-23.2.2016, נכתבה במתכונת של אסופת מאמרים. במתכונת זו הדוקטורנט אמור לחבר לפחות שלושה מאמרים, אשר ביחד עם מבוא וסיכום מהווים תזה קוהרנטית. חלק מהמאמרים יכולים להיות עבודה משותפת של הדוקטורנט עם המנחה/מנחים.

בינלאומי. מחקר זה גם עושה שימוש בניתוח כמותי, אשר מבוסס על קידוד פערים ועקביות בין מסרים המוצגים בתוך ישראל ומחוצה לה.

פרק המבוא דן ברציונל לביצוע המחקר ומציג סקירה תיאורטית של יצירת ותיווך פערים בהיסטוריה של המחשבה המערבית, כולל הדיסציפלינות של פילוסופיה יוונית ומודרנית, בלשנות, חקר השיח, תקשורת ודיפלומטיה ציבורית.

פרק הליבה הראשון של התיזה מנתח כיצד שיח פוליטי יכול לייצר פערים בתוך סוגיית ההכרה ב"אחר". בפרק זה, אני מזהה פערים בין הכרה באחר כלאום לבין הכרה בזכותו של האחר למדינה. הפרק מציג כלי ניתוח מקורי, המבוסס על שילוב בין תיאורית ההכרה המבוסס על הגישה של הייגל, לבין כלים של חקר השיח, הבוחן כיצד היחסים בין הכרה באחר והבניית ה"אני" משפיעים על פערי הכרה. פרק זה ממחיש כי הכרה חלקית ב"אחר" – הכרה ב"אחר" כלאום ודחיית תביעתו להקים מדינה, או, להיפך, הכרה בתביעה להקמת מדינה ודחיית ה"אחר" כלאום – היא תוצאה של הגדרה עצמית, שאינה ברת קיימא ומבוססת על דיסוננס אונטולוגי (Lupovici, 2012). הצבעתי על "פערי הכרה" רטוריים אצל מנהיגים שונים של האחר הפלסטיני אשר מכשילים את התהליך הטראנספורמטיבי שמוביל להכרה הדדית. מצאתי כי פערי הכרה מבוססים על סתירות פנימיות ברטוריקה אשר מבטאות דיסוננס אונטולוגי ותפיסה שאינה ברת קיימא של ה"אני". מסקנת הפרק היא שניתן להבין את השימוש בפערי הכרה כאסטרטגית שיח המיועדת לעכב יישוב סכסוכים ותהליכי טראנספורמציה. פערים אלה מפרקים את גורם ה"הכרה" לרכיבים קונקרטיים וסמליים, ובתהליך הפירוק נמנעת הכרה כוללת בשאיפותיו של ה"אחר". פרק זה פורסם בכתב עת *Journal of Language and Politics* (Friedman, 2016).

פרק הליבה השני, חיבור משותף עם ד"ר זוהר קמפף, מציג טיפולוגיה של אסטרטגיות שיח לתיווך בפערים בין מסרים שונים, המוצגים לקהלים מבית לעומת אלה המוצגים לקהלים בינלאומיים. בתקופות של משא ומתן בינלאומי, נאלצים מנהיגים פוליטיים לשחק "משחק בשני מישורים" (Putnam, 1988), תוך שהם מנסים למקסם את היכולת שלהם לעמוד בלחצים בזירה הלאומית הפנימית מחד גיסא, ולהפחית התפתחויות שליליות במישור הבינלאומי, מאידך גיסא. למרות התמריץ לעקביות בשני "לוחות המשחק", פוליטיקאים נאלצים להציג מסרים לא-עקביים בשל הדרישות הסותרות של כל לוח, ובכך הם מסתכנים בפגיעה בניסיון להציג דימוי עצמי אמין ועקבי כמנהיגים; קרי, ביכולתם להציג face עקבי במונחיהם של גופמן, בראון ולווינסון, וצ'ילטון (Goffman, 1967; Brown and Levinson, 1987; Chilton, 1990). לפיכך, נאלצים המנהיגים לפתח מספר אסטרטגיות דיסקורסיביות המטשטשות את הפער בין קהלי הפנים וקהלי החוץ: שימוש ב-face חיובי, קרי, מסרים היוצרים סולידאריות עם הנמען תוך ניצול קונבנציות חברתיות ותרבותיות התואמות למערכת הערכים של הקהל, או, לחלופין באמצעות בניית face שלילי, המבוסס על שמירת חופש הפעולה ויכולת התמרון של המוען באמצעות עיצוב מסר עמום, המאפשר לקהלים שונים להסיק מסקנות המתאימות להם, כך שמתאפשר לדוברים שלא לקחת

אחריות על דבריהם ולהכחיש פרשנויות) Brown and Levinson, 1987; Bavelas et al., 1990; (Chilton, 1990; Cillia, Reisigl, and Wodak, 1999.

הקורפוס של פרק זה כולל נאומים של ראשי ממשלה ושרים בממשלת ישראל בשנים 1993-2000 (בין הסכם אוסלו לאינתיפאדה השנייה). תקופה זו הושוותה לשתי תקופות אחרות (ראו פרק 3), ונמצא כי זו התקופה היחידה שבה מנהיגים מציגים מסרים עם פערים משמעותיים בין המסרים המופנים לקהל פנים לבין אלה המופנים לקהל חוץ. ניתן לשייך את האופי המיוחד של תקופה זו לעובדה שבאותה עת התקיים משא ומתן בנוגע לסוגיות בסיסיות ומהותיות, כשהחברה מתפלגת בשאלות אידיאולוגיות של זהות לאומית (Barnett, 1999; Arian, 2004).

פרק זה מציג טיפולוגיה של אסטרטגיות לתיווך בפערים בין מסרים, המשקפת את הצורך של מנהיגים פוליטיים לשמר את אמינותם ואת יכולת התמרון שלהם מול קהלי פנים וחוץ. טיפולוגיה זו מבוססת על מסרים המאופיינים במידות שונות של מוחשיות וישירות, לעומת הפשטה, עמימות וערפול בנוגע לזמן, מרחב ומדיניות (כגון: מסר ישיר לעומת מסר עקיף, מסר של מדיניות קבועה לעומת מסר של מדיניות זמנית, ויתורים מתוך איום לעומת ויתורים המבוססים על ערכים, וכו'). אסטרטגיות אלו שומרות על הדימוי של המועד, אך מקדמות מגמות סותרות בפנים ובחוץ: הן מקדמות סולידאריות עם הקונסנסוס בבית בעת שעולים לחצים לויתורים; ומעלות ציפיות בחוץ, מכיוון שהמסרים המופצים בתקשורת הם כי אכן יש מוכנות להגיע לויתורים משמעותיים. מממצאי הפרק ניתן להסיק, כי אסטרטגיות לתיווך בפערים בין מסרים הן כלים היכולים לסייע בקידום תהליכי התפייסות בשלבים הראשונים בלבד. יחד עם זאת, שימוש לאורך זמן בכלים אלה עלול להיות מניפולטיבי מכיוון שהוא יוצר מצג שווא של נכונות לפשרה. אסטרטגיות אלו מונעות מקהלי בית להתמודד מול התביעה לבצע רביזיה באמונות קונסנסואליות, ולכן מעכבות תהליכי טרנספורמציה ויישוב סכסוכים. פרק זה מתמודד לראשונה עם סוגיה מרכזית ביחסים בינלאומיים - משחק בשני מישורים - דרך גישה של חקר השיח והתקשורת הפוליטית. בנוסף, מחקר זה מאיר מחדש את תיאורית ה-face של אישיים ציבוריים בהקשרים פוליטיים. בהצגת שבע אסטרטגיות שיח לעיצוב מסרים, המחקר מכין את הקרקע לבדיקת היישום של אסטרטגיות אלו בסכסוכים שונים. פרק זה פורסם בכתב עת *Discourse & Society* (Friedman and Kampf, 2014).

פרק הליבה השלישי, חיבור משותף עם ד"ר זוהר קמפף וד"ר מיטל בלמס-כהן, בוחן את התנאים התקשורתיים והפוליטיים אשר משפיעים על הבחירה של מנהיג פוליטי להציג מסרים עקביים או שונים לקהלי בית וחץ. פרק זה מנתח את המשקל היחסי של שיקולים פוליטיים לעומת שיקולים תקשורתיים בעיצוב מסרים המוצגים לקהלי בית וחץ דרך השאלה הבאה: עד כמה ניתן לשייך פערים ועקביות בין מסרים המוצגים בבית ובחוץ לגורמים הבאים: (1) סביבת התקשורת; (2) אופי היחסים עם הצד השני בסכסוך?

שני גורמים זהו כבעלי פוטנציאל להטות את הכף לכיוון מסרים עקביים או סותרים. הגורם הראשון הוא המידה שבה סביבת תקשורת לאומית וסביבת תקשורת גלובלית מעורבים בהחלטה לעצב מסרים עקביים או סותרים. אנו משערים כי סביבת תקשורת לאומית, כפי שהתקיימה בישראל עד שנות ה-90, תאפשר עיצוב מסרים סותרים, מכיוון שבסביבה כזו הסכנה של שומעים אקראיים פחותה. לעומת זאת, בסביבת תקשורת בינלאומית נצפה לנטייה למסרים עקביים כיוון שבסביבה כזו מסרים מופצים על פני המרחב הגלובלי (Stromback, 2008; Sheaffer and Hjarvard, 2013; Shenhav, 2009). הגורם השני קשור ליחסים עם השחקן השני בסכסוך, באופן ספציפי: קיומו או אי קיומו של משא ומתן ליישוב הסכסוך עשוי להיות מעורב בהחלטה לעצב מסרים עקביים או סותרים. אנו מצפים שקיומו של משא ומתן יביא פוליטיקאים לעצב מסרים שונים המותאמים לצרכים של קהלי המטרה. כמו כן, נצפה שאי קיומו של משא ומתן יביא עקביות במסרים על פני המרחב, זאת מכיוון שאין צורך לרצות את קהלי החוץ (Putnam, 1988). הסכסוך הישראלי-פלסטיני מהווה מקרה בוחן מתאים לחקר שאלות הקשורות בעיצוב מסרים לקהלים שונים מכיוון ש"סוגיות הליבה" מהוות מקור לאי הסכמה בין הצדדים המעורבים בסכסוך (Benvenisti, 1990; Hammack, 2006). מקרה הבוחן הנוכחי בודק את השיח הפוליטי הרשמי בנוגע לסכסוך בשלוש תקופות שונות מ-1967-2012 : 1967-1973, 1993-2000, ו-2009-2012. תקופות אלו נבחרו לניתוח שכן הן מצביעות על שונות בשני הגורמים המסבירים שנידונו לעיל וכפי שמוצג בטבלה להלן:

תקופה	סביבת תקשורת	אופי היחסים עם השחקן השני בסכסוך
1967-1973	סביבת תקשורת לאומית, טרום גלובלית	אי קיום משא ומתן
1993-2000	תחילת סביבת תקשורת גלובלית	משא ומתן אינטנסיבי
2009-2012	סביבת תקשורת גלובלית	משא ומתן לא מתחייב

הפרק מבוסס על שילוב בין ניתוח תוכן כמותי ואיכותני של מסרים העוסקים ב"סוגיות הליבה" של הסכסוך ומוצגים בפורומים פומביים על ידי גורמים ישראלים רשמיים. לניתוח התוכן היו שתי מטרות מרכזיות: הראשונה הייתה לזהות כל מסר כפנימי (מסר שהוצג בישראל) או חיצוני (מסר שהוצג מחוץ לישראל). המטרה השנייה הייתה לזהות את טון המסר כחיובי, עמום או שלילי.

נמצא כי התקופה הראשונה (בין השנים 1967-1973) מאופיינת בעקביות בעיצוב מסרים, כאשר 100% מהמסרים, על אודות הסכסוך, שהוצגו בפני קהל ישראלי היו שליליים ו-96% מהמסרים שהוצגו בפני קהל זר היו שליליים (ה-4% שנותרו היו עמומים). בתקופה השנייה (בין השנים 1993-2000) נמצאו פערים משמעותיים בעיצוב מסרים, כאשר 61% מהמסרים בבית היו שליליים לעומת 30% בחוץ, 11% מסרים בבית היו עמומים לעומת 41% בחוץ, ו-28% מהמסרים בשתי הסביבות היו חיוביים. התקופה השלישית (בין השנים 2009-2012) מצביעה גם היא על קיום

פערים בעיצוב מסרים, אולם הפער קטן מכפי שהיה בתקופה השנייה. נמצאה מגמה כללית של מסרים עקביים שליליים בשתי הזירות (73% בבית לעומת 61% בחוץ). בנוסף, 13% מהמסרים בבית היו חיוביים לעומת 32% בחוץ, ו-14% מהמסרים בבית היו עמומים לעומת 8% בחוץ. מבחינה אנובה (Anova) להשוואת ממוצעים מצביעים על הבדלים מובהקים בין שלוש התקופות.

בניגוד להשערותנו כי סביבת תקשורת לאומית - טרום גלובלית - בתקופה הראשונה שבין השנים 1967-1973 תהווה תנאי אידיאלי לפערים, תקופה זו מאופיינת דווקא בעקביות בעיצוב מסרים. ממצא זה מראה שסביבת תקשורת לאומית אינה תנאי הכרחי לפערים; האופי של יחסים בילטרליים - אי קיום משא ומתן - גבר על שיקולים תקשורתיים, והתוצאה הייתה נטייה חזקה להצגת מסרים עקבים. בתקופות המאוחרות יותר, בין השנים 1993-2000 ו-2009-2012, אשר מאופיינות בסביבת תקשורת גלובלית, צפינו לעקביות, אך הממצאים הצביעו על כך ששתיהן אופיינו על ידי פערים (אם כי בתקופה הראשונה הפערים משמעותיים במידה ניכרת).

לפיכך, בחנו את הגורם השני - היחסים עם השחקן השני בסכסוך - על מנת להסביר את הנטייה לפערים או לעקביות בעיצוב מסרים. שתי התקופות שבהן לא התקיים משא ומתן אינטנסיבי - 1967-1973 ו-2009-2012 - פטרו את המנהיגים הפוליטיים מלחצי המשחק בשני מישורים. בתנאים אלו, עקביות בין מסרים המוצגים לקהלים שונים לא היוותה סיכון. התקופה השלישית הייתה פחות חד-משמעית מהתקופה הראשונה: כישלון המשא והמתן ה"לא ישיר" יכול להסביר את התמונה הכוללת של פערים מסוימים, מכיוון שלפוליטיקאים היה צורך לעצב מסרים פייסניים כלפי חוץ ומסרים תקיפים בבית. מצד שני, חוסר ההתקדמות במשא ומתן קשור לכך שמנהיגים הציגו מסרים שליליים באופן עקבי בבית ובחוץ. בשונה משתי התקופות האחרות, בתקופה השנייה (בין השנים 1993-2000), אשר מאופיינת על ידי משא ומתן אינטנסיבי על סוגיות הליבה, נמצאו פערים משמעותיים. לכן, ניתן להצביע על אופי היחסים עם הצד השני של הסכסוך כגורם משמעותי אשר עשוי להסביר את השיקולים של מנהיגים פוליטיים להציג מסרים סותרים בזירה הלאומית ובזירה הבינלאומית.

על בסיס שילוב בין ניתוח כמותי ואיכותני של שיח פוליטי ישראלי על פני שלוש תקופות, מחקר זה מצביע על היחסים עם הצד השני בסכסוך, המאופיינים על ידי קיום משא ומתן, כגורם בעל המשקל המשמעותי ביותר בהחלטה של מנהיגים פוליטיים ליצור פערים בין מסרים לקהלים שונים. ממצא זה מוסבר בכך שעצם הקיום של משא ומתן על סוגיות הקשורות לזהות לאומית מגביר את הצורך לשחק "משחק בשני מישורים" דרך יצירת פערים בין מסרים. בניגוד למחקרים העוסקים במדיטיזציה, אשר טוענים כי הפוליטיקה מתאימה את עצמה ללוגיקה התקשורתית, מחקר זה מלמד כי התקשורת היא זו שמתאימה את עצמה לתנאים הפוליטיים. במובן זה, המחקר הנוכחי מצטרף לשורת מחקרים קודמים אשר מלמדים כי שיקולים פוליטיים קודמים לשיקולים תקשורתיים (Wolfsfeld, 2003; Entman, 2003). ניתן להסיק, כי כאשר פוליטיקאים מעצבים מסרים, הם פחות ערים להשלכות של סביבת התקשורת ושמים יותר דגש על לחצים

פוליטיים. פרק זה התקבל לפרסום בכתב עת *International Journal of Communication* (Friedman, E., Kampf, Z. and Balmas, M., forthcoming).

פרק הסיכום של עבודת הדוקטור בוחן כיצד היצירה והתיווך של פערים בין מסרים תורמים להנצחה של סכסוכים ויוצרים מכשולים תפיסתיים ותקשורתיים בתהליכי טרנספורמציה ויישוב סכסוכים. בנוסף, פרק הסיכום מציע דרכים לבחינת הכלים התיאורטיים אשר פותחו במחקר זה בהקשרים נוספים.

רשימת המקורות

- Arian, A. (2004). *Politics in Israel: The 2nd republic* (2nd Edition). Washington: CQ Press.
- Barnett, M. (1999). Culture, strategy, and foreign policy change: Israel's road to Oslo. *European Journal of International Relations* 5:5-36.
- Bavelas, J., Black, A., Chovil, N., Mullett, J. (1990). *Equivocal communication*. London: Sage Publications.
- Benvenisti, M. (1990). The peace process and intercommunal strife. In: Giliomee, H. and Gagliano, J. (eds.) *The elusive search for peace: South Africa, Israel, Northern Ireland*. Cape Town: Oxford University Press, pp. 117-131.
- Brown, P. and S. Levinson. (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chilton, P. (1990). Politeness, politics, and diplomacy. *Discourse & Society*. 1 (2): 201-224.
- Cillia, R., Reisigl, M. and Wodak, R. (1999). The Discursive Construction of National Identities. *Discourse & Society*. 10: 149-173.
- Friedman, E. (2016). Recognition gaps in the Israeli-Palestinian conflict: The people-state and self-other axes. *Journal of Language and Politics*. 15(2): 193-214.
- Friedman, E. and Kampf, Z. (2014). Politically speaking at home and abroad: A typology of message gap strategies. *Discourse & Society*. 25(6): 1-19.
- Friedman, E., Kampf, Z. and Balmas, M. (forthcoming). Exploring Message Targeting at Home and Abroad: The Role of Political and Media Considerations in the Rhetorical Dynamics of Conflict Resolution. *International Journal of Communication*.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

- Kampf, Z. (2015). Political discourse analysis. *International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, ed. K. Tracy. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lupovici, A. (2012). Ontological dissonance, clashing identities, and Israel's unilateral steps towards the Palestinians. *Review of International Studies* 38(4): 809-833.
- Putnam, R. (1988). Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games. *International Organization*. 42(3): 427-460.
- Entman R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *The International Journal of Press/Politics*. 13: 87-102.
- Hammack, P.J. (2006) Identity, conflict, and coexistence: Life stories of Israeli and Palestinian adolescents. *Journal of Adolescent Research* 21(4): 323-369.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of culture and society*. New York: Routledge.
- Sheafer, T, and Shenhav, S. (2009). Mediated public diplomacy in a new era of warfare. *The Communication Review*. 12(34): 272-283.
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. 13(3): 228-246.

סקירת ספרים

Thank you for dying for your country: commemorative texts and performances in Jerusalem. Chaim Noy, Oxford University Press, 2015, 261 p.

נעמה שפי*

בקיץ 1967 עליתי מכיתה א' במדינת ישראל לכיתה ב' בארץ-ישראל. בתום שירות מילואים ממושך של אבי בסיני, לקחו הוריי את אחיותיי ואותי להכיר את המדינה שמתחה את אבריה עד להיסטוריה הרחוקה. סיירנו בבית לחם ובחברון התנ"כיות, חצינו את העיר העתיקה אל קדושת הכותל, ושמענו על גבורת החיילים בגבעת התחמושת. בצעידה זקופה בתוך השוחות הירדניות, מוסתרת מעיני כל, ניסיתי להבין מה לנו, מפריחי השממה, עם אדמת הטרשים הירושלמית. ככל שניסה אבא להבהיר לי סוגיות אסטרטגיות, כך התבצרתי בעולם הגידולים שלא יצלחו בגבעה החשופה. מאז, דבקתי באהבת אדמה ובתמיהה גדולה על הכיבוש. מעולם לא שבתי לשם מחשש שזיכרון הילדות הזה ישובש לנוכח המציאות. אילו שבתי, מסביר חיים נוי בספרו, הייתי מגלה "מקדש של גבריות הגמונית, עמוסה בייצוגים של גברים אשכנזים, הטרנסקסואלים בעלי כישורים גופניים, שההילה וההון הסמלי שלהם נובעים מלוחמה ומקרב" (Noy 2015: 141); התרגום שלי, נ.ש.).

182 חיילים נפלו בקרב על ירושלים. הכותל המערבי הפך סמל לשיבה לארץ האבות ואילו גבעת התחמושת, אתר הקרב ההרואי על הבירה, הייתה לסמלו. הגבעה הפכה למוזיאון ב-1975, וב-1990 נקבע בחוק, כי המוזיאון הוא אתר מורשת לאומי. בכך הפך לחלק מרצף הקודש הירושלמי: הכותל המייצג את הקדושה האמונית, יד ושם המשמר את קדושת הנספים, וגבעת התחמושת המסמלת את מקומה הייחודי של חמדת הגבורה. ספרו של נוי מפרש את האתר מזווית לא שגרתית: לא מורשת קרב, לא חוויה מוזיאלית לשמה, אפילו לא דיון ישיר בהנצחה, אלא התמקדות בספרי המבקרים ובאמצעותם ניתוח המושתת על מגוון רחב של שדות מחקר ובכללם לימודי תיירות; זהות לאומית, מורשת ומוזיאונים; אתנוגרפיה של טקסט וכתובה; ולימודי תקשורת ומדיה.

נוי מבקש לקרוא את הספרים בדרך שלמענה התאים מתודולוגיה ייחודית: לא עוד קריאה של טקסט באופן בלעדי, לא עוד הסתפקות במעקב אחר התנהגותם של המבקרים-התיירים, אלא שילוב של השניים. בספרו הוא עוקב הן אחר הטקסט הכתוב, הן אחר תהליכי ייצורו וממשיג את סוג המעקב הזה כ-PDA) Performative Discourse Analysis).

* פרופ' נעמה שפי מלמדת במחלקה לתקשורת במכללה האקדמית ספיר. עיקר מחקרה עוסקים בהשפעת התרבות הגרמנית על התרבות העברית והישראלית. מחקרה האחרונים עוסקים בהתקבלות של תרבות גרמנית למן הקמת המדינה ובניתוח סמיוטי של שטרי הכסף במדינת ישראל (יחד עם פרופ' ענת פירסט).

בכך הוא מציע תמונה הוליסטית, הכוללת את נוכחותו של אתר המורשת, את ההקשר שבתוכו פועלים המבקרים, ואת העדות שחיברו מתוך סוגים שונים של מחויבות – לאומית, פוליטית, חברתית, אינטימית – שהיא ביטוי להנחות יסוד בדבר הציפייה מעדות ממין זה. את החידוש התיאורטי שבספר אפשר לקרוא גם כענף של הקריאה האתנוגרפית בהקשר טכנולוגי, Actor (ANT) Network Theory, הרואה בחפצים חלק אינטגרלי מן המערך האתנוגרפי. אצל נוי, הסביבה, הציפיות, האווירה ותפיסת הלאומיות הן מרכיבים מרכזיים במערך האתנוגרפי רב הפנים ורב הרבדים שהוא מציע.

לספר שלושה שערים – "כניסה", "תודה שמתת(ם) למען המולדת", ו"יציאה" – המאכלסים עשרה פרקים: תיאוריות מתחום לימודי תיירות, אתנוגרפיה של כתיבה, תיאוריות של מדיום, ומקומן של זהות והנצחה אתנו-לאומיות בישראל; הצגת זירת המחקר במוזיאון גבעת התחמושת; הצגת ספר המבקרים; קריאה טקסטואלית בספר המבקרים; קריאה בפן הפרפורמטיבי של הטקסטים; בחינת הקשרים חברתיים של הכתיבה; ייצוגים מגדריים ומשפחתיים בטקסטים, ובכללם התייחסות לאתניות ולפוליטיקה; קריאה בספר האח"מים; קריאה אתנוגרפית חוזרת במחקר; ומסקנות.

כ-200,000 איש ביקרו במוזיאון מדי שנה בראשית המילניום, מספר שירד בתגובה לאינתיפאדה השנייה. רבים מן המבקרים הם בני נוער וחיילים שמגיעים לאתר כחלק מפרויקטים חינוכיים, ואחרים הם כולנו ואורחינו: ישראלים מרחבי הארץ ובכללם חרדיים מן השכונות הסמוכות לגבעה, ותיירים – רובם המכריע יהודים – המשלבים את המוזיאון בסיוור הירושלמי שלהם. נוי ערך את עיקר מחקרו בין יוני 2005 ליוני 2006 ושב למוזיאון באופן ספורדי עד תום המחקר ב-2012. אל ניתוח ספרי המבקרים הגיע מן החוץ פנימה: תיאור הגבעה כולה, המוזיאון והתערוכה שבו, ולבסוף – ספרי המבקרים עצמם. בסך הכל, קרא נוי יותר מאלף רישומים של מבקרים, מהם 65 אחוז בעברית, 28 אחוז באנגלית, והיתר – בשפות שונות או ביותר מאשר שפה אחת. רובן המכריע של הרשומות כולל טקסט, וכרבע מחזיקות רק פרטים על החותם. באופן מפתיע, גם בעידן הטוקבק/לייק/רייטינג, מרבית הכותבים מזדהים באופן מלא, וגם אם הם משתמשים בפרקטיקות פופוליסטיות מסוג "כבוד לגולני", או "ביטון היה כאן", הם נמנעים מכתיבה מעוררת אי נחת.

נוי בחן את הכתובים לגופם, אבל גם את הדרך אליהם. למשל, בבוחנו את השאלה מי כותב, התעכב על דינמיקות בין חברים ובתוך משפחה ובכלל זה ציתות לאמירות כמו "תכתבי את, יש לך כתב יפה". כל רשומת ביקור זכתה לבדיקה מלאה של הטקסט, שפתו (החרדים), מתברר, לא כתבו (ביידיש), והאיורים – אם היו – שנלוו אליו. מובן מאליו, שהטקסטים עצמם נבחנו היטב ונמצא שלרוב הם מתכתבים עם הזהות הלאומית הישראלית, כפי שאפשר ללמוד מכותרת הספר *Thank you for dying for your country*, הלקוחה מתוך אחד הרישומים בספר ומהדהדת את אמירתו הנודעת של הגיבור הלאומי בה"א הידיעה, יוסף טרומפלדור, "טוב למות בעד ארצנו". ההדהוד הזה אינו אקראי ומשקף השוואות בין אז להיות (פינוי גוש קטיף ומלחמת לבנון השנייה), וגם את האימוץ של השיח הוותיק שבלט במלחמת העצמאות, המנכס את החיילים לעמם – "חיילינו",

"בנינו" ודומיהם. מנגד, בצד רישומי ב"ה, מצא נוי גם הסבר כי לא החיילים הם השומרים על עם ישראל אלא אדוני צבאות.

רק 11 אחוזים פנו לכתיבה ביקורתית, החורגת מן הקונצנזוס. אפשר להסביר זאת בשתי דרכים. האחת, זהו המשך של המיעוט שהרשה לעצמו לבקר את הכיבוש הדרמטי – חנוך לוין ואורי אבנרי בולטים במיוחד בהקשר זה – בשעה שרוב הישראלים היו שרויים באווירת הניצחון המשכרת. האחרת, מרבית המבקרים מעלים על הכתב את מה שנדמה להם שמצופה מהם, ממש כפי שטען לאחרונה ההיסטוריון טימותי סניידר, המומחה למשטרים עריצים במחצית הראשונה של המאה ה-20, כשניסה להסביר מה עתידה החברה האמריקאית לחוות לאחר בחירתו של דונלד טראמפ; החברה, טען סניידר, פועלת כפי שהיא מניחה שיצופה ממנה לפעול, עוד לפני שהונחתה לנהוג בדרך מסוימת. ואכן, לטענתו של נוי, הספר מזמן מצב שבו הביקור במוזיאון הופך את המבקרים לחלק אינטגרלי ממנו ומן המוצגים ואף מכתוב להם במידה מסוימת כיצד להשתמש בו. ה"מזמינות" (affordance) שהספר מציע, הופכת את הרישום בו ליצירה קולקטיבית של המבקרים, המתייחסת למוזיאון, לאופן שבו המבקרים סבורים שמצופה מהם להבין את אתר המורשת ואת האידאולוגיה המונחלת באמצעותו, אך גם להתייחס למציאות חייהם ולאופן שבו הם חשים עצמם קשורים לצבא.

התובנה הזו מעניינת בהקשר ממצאים נוספים של נוי: רבים מן הכותבים בספר הן כותבות, ולעומת זאת, הייצוג במוזיאון הוא גברי מובהק, ממש כמו ניהולו על ידי רוב גברי של אנשים המזדהים כוותיקי הצנחנים. כך גם הצילומים המכוננים במוזיאון – שר הביטחון משה דיין, הרמטכ"ל יצחק רבין ואלוף פיקוד המרכז עוזי נרקיס בשערי העיר העתיקה, ונרקיס והרב הצבאי הראשי שלמה גורן ליד הכותל – משקפים את מקומם המרכזי של גברים בכיבוש ירושלים. נוי מאיר, כי לא זו בלבד שתצלומים כאלה מנציחים את הקונצנזוס המיליטריסטי הגברי הישראלי או את השילוב בין אורתודוקסיה לצבא, הם מציגים את קברניטי הצבא והמדינה כאשכנזים. בבדיקה לא מדעית שערך בקיר הזיכרון באתר גילה, כי כארבעים אחוזים מחללי הקרב על ירושלים היו מזרחיים. אבל באתר המורשת מונצחת גם ההגמוניה הגברית האשכנזית של ראשי המדינה ב-1967.

מעניין במיוחד הפרק המוקדש לספר מבקרים נפרד, ספר האח"מים, המוצב במשרדי ההנהלה. 283 הרישומים בספר זה נחלקים בין 32 קבוצות, 131 גברים אינדיווידואליים ורק 14 נשים, שבכללם שרים, ח"כים, אנשי צבא בהווה ובעבר, שופטים ומבקרים רמי דרג מחו"ל. החתימות בספר רשמיות, כולל עיסוקו של החותם. בהשוואה לספרי המבקרים הציבוריים, כאן ניכר שיש הרבה יותר גברים, הרבה יותר אשכנזים, הרבה פחות דתיים, מספר זעום של חרדים, והרבה פחות צעירים. מתברר, שככל שהדברים נוגעים לספר המבקרים המיוחדים, ההגמוניה של 1967 הייתה שרירה וקיימת גם כארבעים שנה מאוחר יותר.

לנוכח הממצאים הללו, מסביר נוי בסיום ספרו, כי "ספר המבקרים של גבעת התחמושת הוא מדיום מגויס אידאולוגית המזמין, מתעד ומציג פומבית מופעים של זהות קולקטיבית והנצחה

ציונית אתנו-לאומית" (Noy 2015: 207; התרגום שלי, נ.ש.). ספרו של נוי חושף בעיני לא רק את הדינמיקה של ספרי המבקרים במוזיאון גבעת התחמושת. הוא משקף את האופן שחלק נכבד בחברה הישראלית ממשיך לפרש את מלחמת ששת הימים ואת מצבה של ישראל באזור: גאווה גדולה על הניצחון ההוא, ללא מבט ביקורתי או התמודדות ישירה עם תוצאותיה – הידועות היום – של אותה רעידת אדמה גיאופוליטית במזרח התיכון.

סקירת ספרים

Thank you for dying for your country: commemorative texts and performances in Jerusalem. Chaim Noy, Oxford University Press, 2015, 261 p.

אסתר שלי-ניומן*

גבעת התחמושת מוכרת מסיבות מגוונות לישראלים בגילאים שונים: זהו מקום כינוס למתגייסים בירושלים, זהו האתר שבו נערך קרב מכריע במלחמת ששת הימים ב-1967, זהו שמו של שיר המושמע רבות בימי זיכרון לזכר אותו קרב, וכיום – זוהי גם אחת התחנות של הרכבת הקלה בירושלים. מחקרו של חיים נוי בודק את הפרקטיקות והמסורות שהתגבשו בגבעת התחמושת כאתר זיכרון לאומי והפכו אותו לחולייה במערכת החינוך הלא פורמאלי בחברה הישראלית.

המוזיאון בגבעת התחמושת אינו ככל המוזיאונים; כאתר מורשת לאומית-צבאית מוטלת עליו משימה חינוכית-אידיאולוגית של הבנייה וחיזוק הזיכרון הקולקטיבי הישראלי. לא מפתיע שהמוזיאון מציג את המלחמה על ירושלים, מאדיר את גבורת החיילים והמפקדים, ומזכיר את החיילים שנפלו בקרבות, ישראלים וגם ירדנים. ספר המבקרים המוצג באתר הוא מוקד המחקר: הרשומות בספר מהוות עדות לביקורים ומשמשות מדיום תקשורתי הפועל במדדים שונים של זמן וחלל. המסרים של האתר משוכפלים ומשועתקים ובכך משמשים אבני בניין בזיכרון הקולקטיבי הישראלי.

מחקרו של נוי נמשך כשש שנים וכלל ביקורים באתר, תצפיות בקבוצות מבקרים, הקשבה להדרכות, ראיונות עם אנשי המקום, מדריכים ואנשי מינהל, ובעיקר – ניתוח פרקטיקות השימוש באתר וניתוח הטקסטים בספרי המבקרים. בדומה למחקרים המנתחים מקומות קדושים ופרקטיקות טקסיות – המחקר בוחן באופן מדוקדק גם את המבנה עצמו ואת תכנון מסלולי הסיורים בו. המיקום הפיזי של חפצים ותמונות, כמו גם הצלילים המלווים את המבקרים, מחייבים ניתוח מולטי-מודאלי המתייחס אל המקום ואל הביקורים כאל טקסטים תרבותיים שחלק ניכר מאיתנו, הישראלים, מזהה בקלות.

המחקר המולטי-מודאלי מתייחס לדיסציפלינות שונות התורמות ל"קריאה" של המבנה והטקסטים. בין גישות אלה ניתן למצוא את לימודי התיירות, בעיקר מחקרים המתייחסים לאתרי מורשת, ומחקרי מוזיאונים, המעלים שאלות לגבי המוצגים עצמם, הנכחתם במרחב המוזיאלי, רמת הטקסטים הנלווים למושגים ומורכבותם, והיחס אל המבקרים.

*פרופ' אסתר שלי ניומן (esther.schely-newman@mail.huji.ac.il), המחלקה לתקשורת ועיתונאות ע"ש נח מוזס, האוניברסיטה העברית ירושלים

מחקר כזה משתמש בכלים אתנוגראפיים, ואילו ההתמקדות בספרי הביקור שואבת כלי ניתוח מתחום חקר השיח. הכלים הרב תחומיים האלה מאפשרים התבוננות וניתוח מעמיק של תיפקוד האתר הן מנקודת המבט של המבקרים והן מנקודת מבטה של ההנהלה.

ספרי מבקרים אינם ייחודיים לאתר גבעת התחמושת. ניתן למצוא אותם במקומות שונים, כולל מוזיאונים. הם מוצגים בדרך כלל לקראת היציאה מהאתר ומאפשרים למבקרים להשמיע את קולם ולהגיב על מה שחוו. ייתכן, שבשל השימוש התדיר בהם, בהזדמנויות שונות, הכתיבה בהם היא סוגה שלא זכתה למחקר מספיק.

ספר המבקרים בגבעת התחמושת שונה מספרי מבקרים אחרים: הוא מצוי בלב האתר, בקודש הקודשים שלו. זהו מיקום המחייב התייחסות טקסית אל הכתיבה ומוסיף ממד של קדושה לתהליך הגישור - ההתכתבות עם המוצגים ועם טקסטים של מבקרים קודמים, והוספת הנדבך האישי לזכרון הקולקטיבי. הקריאה המדוקדקת של הטקסטים בספרי המבקרים מאפשרת התבוננות מעמיקה ומאתגרת על הבניית הזהות הישראלית ומרכיביה, ועל מידת ההכלה וההדרה במקומות מקודשים מעין אלה. כך, למשל, בעוד אין זה מפתיע למצוא בספרים רשומות בשפות אירופאיות, בנוסף לעברית, היעדר רשומות בערבית ובשפות יהודיות "גלותיות" מוסיף פרשנות למושג ה"ישראליות": מדינה יהודית, השוללת את הגולה על כל גווניה, כולל את שפת היידיש שבה משתמשים בישראל כשפת יום יום אוכלוסיות שאינן מתייחסות בחיוב למדינה היהודית-חילונית.

מפתיע ומרתק הוא הדיון בספר האח"מים, ספר מבקרים שבו כותבים אנשי שם. בשונה מהספר "הציבורי", המונח לעין כל ומזמין את המבקרים להשתמש בו, ספר האח"מים נשמר אצל מנהלי האתר ונמסר לעיונם של מבקרים בעלי שם. הבחירה במבקרים הראויים להיכנס "להיכל התהילה" המסויים הזה נתונה בידי ההנהלה. בחינת זהות הכותבים וניתוח הטקסטים שבספר זה, מצביעים על זהותם של מבקרים שהממסד חפץ ביקרם. אין אלה ידוענים מוכרים מאמצעי התקשורת, אלא מנהיגים ואנשי צבא מהארץ ומהעולם. רשומה אחת בספר, ובכל ספרי המבקרים, היא של משלחת אנשי צבא ירדנים וכתובה בערבית (נוסף לה תרגום לעברית בשלב מאוחר יותר). רשומה זו זוכה לניתוח העוסק ביחס הדיאלקטי אל האויב של פעם, הצבא הירדני שנלחם בקרבות על ירושלים. זוהי דיאלקטיקה המופיעה גם במקומות אחרים באתר ההנצחה. המסרים של האח"מים משקפים מבעים סמליים מאוצר הביטויים הלאומי, בהשוואה לעמדות האישיות יותר שניתן למצוא בספרים הציבוריים, גם אם אלה ברובם אינם סוטים מהאידיאולוגיה ההגמונית.

מה מאפשרים ספרי מבקרים, הן לכותבים והן לחוקרים? נושא הזמינויות - affordance - מקבל מקום מרכזי יותר ויותר במחקר התקשורת: כיצד תורמים הטכנולוגיה והמדיום כשלעצמם למגוון השימושים באמצעי התקשורת. המיקום של ספרי המבקרים באתר מצביע על התפקיד של קריאה וכתיבה בספרים כאקט מרכזי בביקור באתר. הארכיטקטורה, הצלילים המושמעים, המיקום - כל אלה מכוונים, ויותר מכך, מחייבים את המבקר להתעכב ליד הספר, לעיין ברשומות

קודמות ולכתוב בו. הניתוח הטקסטואלי שמציע נוי מציע קריאה ביקורתית חדשה - ניתוח שיח פרפורמטיבי (formative discourse analysis), ניתוח שמדגיש את ייחודו של הז'אנר, שהוא מחד גיסא כתיבה אישית, הכפופה לחוקים ז'אנריים (למשל אורך הטקסטים והמצע הפורמאלי לכתיבה), אך מאידך גיסא גם מחויב לאווירה של המקום, לנוכחותם של אחרים, ולדיאלוג המתקיים בין הטקסטים השונים. ההתבוננות הרב-תחומית בטקסטים מראה כיצד פעולות אלה של קריאה וכתיבה הופכות לנדבך בהבניית הזהות הישראלית ההגמונית, של חברה הנלחמת על חייה ומקדשת את מורשת הגבורה והצבאיות.

במלאת 50 שנה למלחמת ששת הימים, אין מתאים יותר מפרסומו של ספר המנתח אתר המנציח את המלחמה ובעקיפין גם משקף תהליכים חברתיים בציבור הישראלי כלפי ערכים בסיסיים. אין זה מפתיע, שבספרי המבקרים קשה למצוא קולות אנטי ממסדיים: הארכיטקטורה של האתר, המיקום המרכזי והמזמין של ספרי המבקרים, ומטרותיהם של מרבית הביקורים באתר, אינם מזמינים השמעה של קולות אנטי הגמוניים.

המחקר מנתח מקום ומסרים ישראלים במובהק, אך הניתוח המדוקדק הופך את המחקר לרלבנטי גם לקהלי יעד אחרים. זאת, כפי שהנמען, לכאורה, של הרשומות בספרי המבקרים, הוא החיילים המתים, "תודה שמתתם בעד ארצנו", אך למעשה הנמען של רשומות אלה הוא הדורות הבאים, המבקרים הצעירים שמגיעים לאתר כדי לחזק את האידאולוגיה הלאומית שלהם. המסרים האישיים של מבקרים הם חולייה נוספת בשרשרת ההבנייה האידאולוגית, שכל אחת ואחד תורמים לה את הזווית האישית. למרות הנושא הישראלי (מאוד), ולמרות הקשר הייחודי שיש לנו אל המקום, הספר פונה גם אל קהלים בינלאומיים משום שהנושאים בהם הוא עוסק - הבניית זהות לאומית, ניתוח טקסטואלי של כתיבה טקסטית ותפקידם של ספרי מבקרים - אינם ייחודיים דווקא לישראל. זהו מחקר מעניין ומעמיק של טקסטים אישיים ופרקטיקות תרבותיות התורמים יחד לעיצוב זהות לאומית.

סקירת ספרים

מדברים אקטואליה – אוריינות תקשורת. מירה פוירשטיין (2016) ת"א: מכון מופ"ת,

318 עמודים.

אבשלום גינוסר*

ספרה החדש של מירה פוירשטיין "מדברים אקטואליה: אוריינות תקשורת" בהוצאת מכון מופ"ת יצא לאור בתקופה בעייתית ללימודי התקשורת. כמעט כל המחלקות ובתי הספר לתקשורת במוסדות ההשכלה הגבוהה בישראל – אוניברסיטאות ומכללות כאחד – סובלים בשלוש-ארבע השנים האחרונות מירידה ניכרת במספר הסטודנטים, זאת לאחר יותר מעשור של שיגשוג ופריחה. אחת הסיבות לירידה זו היא הקמתן של מחלקות חדשות לתקשורת כמעט בכל מוסד אקדמי בישראל, תוך מתן הכרה בהן על ידי המועצה להשכלה גבוהה, כלומר ההיצע גדל מאוד כאשר הביקוש לא גדל ואף קטן. סיבה אפשרית שנייה היא הקשיים של תעשיית התקשורת על ענפיה השונים להציע תעסוקה לבוגרים האקדמיים של התחום. יש הסבורים שירידת קרנה של התקשורת המסורתית תרמה אף היא לנסיגה במספרי הסטודנטים המתעניינים בתחום. תפנית זו במעמד לימודי התקשורת במוסדות להשכלה גבוהה רלבנטית מאוד לספר החדש, שכן הוא מיועד בראש ובראשונה למלמדים תקשורת ולאלו הלומדים כיצד ללמד תקשורת (סטודנטים במכללות להוראה המעוניינים ללמד תקשורת בבתי הספר התיכוניים). האם הירידה ברצון ללמוד תקשורת קיימת כבר בבתי הספר התיכוניים? אין לי תשובה על כך, אבל אם אכן יש ירידה כזו – ייתכן והיא מרמזת גם על המשך מגמת הנסיגה בלימודי תקשורת גם באקדמיה. ואם כך – למי יהיה מיועד הספר החדש? אבל בינתיים, אין ספק שהוצאתו לאור של ספר ללימוד תקשורת בעברית היא מאורע חיובי ביותר, שכן למרות מרכזיותו של התחום יש בו מעט מאוד ספרי מחקר בכלל וספרי לימוד בפרט בעברית. מניסיוני בהוראה באקדמיה, אני יכול להעיד שלא רק תלמידי תיכון המתעניינים בתקשורת ולא רק סטודנטים להוראת תקשורת ייצאו נשכרים מעיון בספר זה, אלא גם סטודנטים לתקשורת, שרבים מהם, כמו סטודנטים ישראלים רבים בתחומי לימוד אחרים, מתקשים להתמודד עם תכנים הרלבנטיים להם שאת רובם ניתן למצוא אך ורק באנגלית.

בספר של פוירשטיין יש שלושה רבדים שונים, שאמנם אינם מוצהרים ככאלה על ידי המחברת, אך הם שזורים זה בזה לכל אורכו: הרובד של תחום הדעת (תקשורת), הרובד הפדגוגי (הוראת תקשורת), והרובד החברתי-אזרחי (חינוכם של אזרחים מודעים, פעילים, ומשתתפים). מבנה-העל המאחד את שלושת הרבדים (או "המסגרת המושגית" של הספר, כהגדרת המחברת) הוא "אוריינות תקשורת", כניסוחה של כותרת המשנה של הספר.

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

ליתר דיוק, המחברת משתמשת ב"מודל החינוך לאוריינות תקשורת" (Media Literacy Education) (Bazalgette, 1989) כבסיס לדיון בשלוש נקודות מבט לחקר ביקורתי של טקסטים תקשורתיים. אחזור לעניין זה בהמשך, אולם תחילה לשלושת הרבדים הסמויים-למחצה של הספר.

ברובד הראשון, תחום הדעת של תקשורת, משמש הספר מעין ספר לימוד בסיסי (textbook). במסגרת זו יש בספר דיון במושגים בסיסיים בשדה תקשורת ההמונים, כמו "קביעת סדר היום הציבורי", "חדשות", "מסגור", "אירועי תקשורת" ועוד. כמו כן, יש בו אזכורים והפניות לתיאוריות מסורתיות ולהוגים מרכזיים בתחום חקר התקשורת. מבחינה זו עושה הספר את מלאכתם של הסטודנטים להוראת תקשורת ושל עמיתיהם הסטודנטים לתקשורת קלה יותר, שכן במקום לקרוא סיכומים ותמציות של מאמרים ופרקים על יסודות חקר התקשורת (שכן רבים מהם אינם טורחים לקרוא את המקור עצמו) – אלה מוגשים להם כאן בכפית בדרך של תמצית של תמצית. אולם אליה וקוץ בה: הפניות אלה, הן אל המושגים הבסיסיים והן אל התיאוריות וההוגים, מפוזרות על פני הפרקים השונים של הספר ואינן מאורגנות במבנה רציף ובהיררכיה ברורה. תרופה מסוימת לכך נמצאת בנספח הראשון בספר שכותרתו היא "גישות תאורטיות: מדיה, קהל, חברה" (עמ' 257-268).

אשר לרובד השני – הרובד הפדגוגי – כאן הארגון הפנימי של הספר מסייע הרבה יותר. הפרק השני בספר מציג חמישה נושאים – אלימות, ספורט, ייצוג היופי, אבל ושכול, וסמים (כל אחד מהם נכתב על ידי מחבר אחר) – שמוצגים כמקרי מבחן לטיפול התקשורת באקטואליה. אינני משוכנע אמנם שאלה הנושאים הרלבנטיים ביותר או המייצגים ביותר לשם ניתוח טיפול התקשורת באקטואליה הישראלית, אולם הם משרתים היטב את ההדגמות המובאות בשלושת הפרקים העוקבים. כל אחד מפרקים אלה עוסק באחת מנקודות המבט שמרכיבות את מודל החינוך לאוריינות תקשורת: שפה, ייצוג, מציאות (פרק 3); מפיקים וקהלים (פרק 4); מסרים וערכים (פרק 5). בכל אחד מהפרקים כלולה סקירה תיאורטית של נקודת המבט הספציפית מתוך מודל אוריינות התקשורת ולאחריה מתכונים (או אולי מדריכים) לפעילות הוראתית/לימודית/תקשורתית הקשורה לנקודת המבט הזו והמתייחסת לכל אחד מחמשת מקרי הבוחן. אני משער שהפעילויות המוצעות מיועדות לגשר עבור הסטודנטים לתקשורת ולהוראת התקשורת בין התיאוריה לבין המעשה של עולם התקשורת ואולי יש בכך משום מילוי של פער הקיים לפחות בחלק מהמוסדות האקדמיים. תמיכה ברובד הפדגוגי ניתן למצוא בשלושת הנספחים המופיעים בסופו של הספר: נספח 2 שבו הצעות לעבודה עם המודל לאוריינות מדיה (עמ' 269-280); נספח 3 שבו דוגמאות למערכי הוראה (עמ' 281-289); ונספח 4 שעוסק ב"הוראת האקטואליה בהקשר של תכנית הלימודים" (עמ' 290-292).

הרובד השלישי של הספר – החברתי-אזרחי – משולב בכל פרקיו של הספר אך בעיקר במבוא ובפרק 7 שכותרתו היא: "אוריינות תקשורת במבט-על". המחברת מדגישה חזור והדגש כי אוריינות תקשורת חיונית לאדם המודרני באשר הוא, לחברה הדמוקרטית, להעצמת האזרחים, ולהשתתפות פוליטית של אזרחים. טיפוס אוריינות תקשורת שאליו מתייחסת המחברת מגלם לא רק ידע והכרה של עולם התקשורת ומרכיביו השונים, אלא אוריינות תקשורת **ביקורתית**, שנועדה

להעניק ללומדים תקשורת "כישורי חשיבה ותקשורת ההולמים את החיים בעידן המדיה והטכנולוגיה של המאה ה-21" (עמ' 34). ויותר מכך – "מטרת החינוך לאוריינות מדיה היא להניע את האזרחים במשטר הדמוקרטי לאקטיביזם מול הממסד התקשורתי ומוסדות וארגונים אחרים בחברה (תאגידי תקשורת, בעלי הון והפוליטיקאים) שמעצבים את סדר היום התקשורתי, הציבורי והפוליטי" (עמ' 35). כלומר, הספר אינו מיועד – לדברי המחברת – רק ללומדי התקשורת והוראת התקשורת אלא לכלל האזרחים במדינה הדמוקרטית, ויש לו גם ייעוד להפכם לאזרחים פעילים המשתמשים בידע התקשורתי שלהם למען החברה. זוהי אכן שאיפה מרחיקת לכת ויש שיאמרו מרחיקת לכת מדי. אולם רעיון זה מחזיר אותי לנושא שבו פתחתי סקירה זו: הנסיגה במספר הצעירים המתעניינים בלימודי תקשורת באקדמיה בישראל.

תקשורת יכולה להילמד כפרופסיה או יותר נכון כמקבץ של פרופסיות: עיתונות, פרסום, יחסי ציבור, מדיה חדשים, ועוד. כלומר, מוסדות הלימוד יכולים להציג עצמם כבית היוצר לאנשים מקצועיים עבור תעשיית התקשורת. תקשורת יכולה גם להילמד כתחום מחקרי גרידא במסגרת מדעי החברה, כפי שרבים מהחוגים באוניברסיטאות בישראל אכן עושים (כמסורת החוג הראשון באוניברסיטה העברית בירושלים). לימודי תקשורת יכולים גם לשלב את התחום המעשי-מקצועי עם התחום האקדמי-מחקרי כפי שעושות היום חלק מהמחלקות לתקשורת במכללות הציבוריות (דוגמת "עמק יזרעאל", "ספיר" ו"כנרת"). אולם, לימודי תקשורת יכולים למצב עצמם – או כביטוי השגור היום יותר: למתג עצמם – גם כלימודי יסוד להכרת החברה, הפוליטיקה, הדמוקרטיה, המעורבות האזרחית, ועוד. במסגרת כזו, לימוד לאוריינות תקשורת ביקורתית – כפי שהוא מוצג בספר זה – היא בסיס איתן גם ללימודים אקדמיים לתארים מתקדמים, לאו דווקא בתחום התקשורת.

ועוד הערה לסיום. המושג אוריינות תקשורת נוצר ונחקר בעידן התקשורת המסורתית כשכלי התקשורת הנפוצים היו העיתון המודפס, הרדיו והטלוויזיה. זה היה עידן שבו הגבולות בין התקשורת כמוסד לבין קהלי התקשורת היו מובחנים וברורים, שבו מסרי התקשורת הועברו בצורה חד-כיוונית, שבו צרכן התקשורת היה במידה רבה "שבו" בידי מקצועני התקשורת. לכן, לימוד אוריינות תקשורת היה מתבקש מאליו כדי לצמצם את הפערים בין "היצרנים" לבין "הצרכנים". אולם, העידן הזה הולך ונעלם. העידן החדש, המקוון, מתאפיין בצרכן תקשורת שהוא במקרים רבים גם יצרן תקשורת, בכך שתעבורת מסרי התקשורת היא דו-כיוונית, שמגוון כלי התקשורת הוא עצום והנגישות אליהם קלה ומיידית. האם בעידן המקוון הזה אין טעם לדון בשינוי משמעותה של אוריינות התקשורת? בספר אין פרק שמוקדש לשאלה זו, אולם הנושא מופיע כמה פעמים לאורך פרקיו השונים של הספר. ראוי לציין שלוש מהן: בפרק הראשון (בעמ' 65-66) מוקדש סעיף קצר יחסית ל"חדשות ברשתות החברתיות", שעוסק בשתי תופעות הקשורות זו לזו: שינוי בהרגלי צריכת חדשות בעיקר אצל צעירים והשפעת "עריכת החדשות החברתית" (המלצות ברשתות החברתיות על קטעי חדשות ממקורות שונים, מסורתיים ומקוונים כאחד) על עבודת העיתונאים בערוצים המסורתיים. לעניות דעתי, נושא זה יכול היה לתפוס חלק גדול יותר בפרק זה. הדוגמה השנייה היא בפרק 3 שכותרתו היא "שפה, ייצוג, מציאות", בסעיף העוסק ב"חדשות מקוונות" (בעמ' 134-138). זוהי סקירה רחבה וממצה יותר שמציגה את מעורבותם של הצרכנים בעשייה העיתונאית מצד אחד ואת האתגר שמציבים אתרי החדשות המקוונים בפני

התקשורת המסורתית והעיתונאים בכלי התקשורת המסורתיים. ולבסוף, הדוגמה השלישית היא מתוך הפרק המסכם את הספר (פרק 7, עמ' 251-255), שעוסק רבות באוריינות דיגיטלית באופן כללי ומסתיים בהמלצה לקורא לעיין באתרים של ארגונים ואגודות בין-לאומיות לאוריינות מדיה. אני מצטרף להמלצה זו של המחברת.

רשימת המקורות

Bazalgette, C. (Ed.). (1989). Primary media education: A curriculum statement. London: British Film Institute.

סקירת ספרים

מדברים אקטואליה – אוריינות תקשורת. מירה פוירשטיין (2016) ת"א : מכון מופ"ת,

318 עמודים.

יאיר גלילי*

טכנולוגיות התקשורת, הפצתן ודרכי אימוצן, עברו, ועדיין עוברים, תהליכים משמעותיים בעידן ה(פוסט) מודרני. מרבית האוכלוסייה האוקסידינטלית, והדור הצעיר בפרט שנועד אל החידושים הרבים הסובבים אותנו כיום, אינם יכולים לדמיין את חייהם ללא פיתוחים טכנולוגיים רבים, המאפשרים תקשורת קלה, מהירה וזמינה. ריבוי הטכנולוגיות ואימוצן המהיר מציבים בפנינו אתגרים יום-יומיים ומשנים בצורה משמעותית את האופן שבו אנו צורכים תקשורת ומתמודדים עמה, בונים ומתחזקים רשתות חברתיות ובוררים מידע מתוך שפע מסרים המקיפים אותנו מכל עבר. תהליכים אלה, לצד רבים אחרים שקצרה יריעה זו לתארם או לדון בהם, מציבים בפני אנשי חינוך אתגרים משמעותיים בפרוס האלף השלישי לצד שאלות רבות, נוקבות, באשר לדרך שבה יש להתמודד עם תהליכים דינמיים כגון אלה.

חשוב לזכור, כי שאלות אלה ואתגרים כאלה אינם חדשים וכבר לפני שלושה עשורים, בוועידת איסטנבול (אוקטובר 1989 Council of Europe Resolution on Media Education), אימצו שרי החינוך של אירופה את ההחלטה לשלב את החינוך למדיה בארצותיהם :

"...החינוך למדיה וטכנולוגיות חדשות ממלא תפקיד של העצמה וליברליזציה, בסייעו לתלמידים להיות מוכנים לתפקידם כאזרחים בדמוקרטיה ולפתח מודעות פוליטית. התלמידים צריכים לרכוש הבנה של המבנים, המנגנונים והמסרים של תקשורת המונים. ובאופן מיוחד עליהם לפתח כושר שיפוט עצמאי וביקורתי של תכני המדיה ויכולת יצירתית לייצר מסרים משלהם, כדי שיוכלו לבטא את האינטרסים שלהם ולהשתתף בשיח המקומי הרלוונטי אליהם. בהתחשב בתפקיד המרכזי שממלאת המדיה (רדיו, טלוויזיה, עיתון וקולנוע) בחיי הילדים, החינוך למדיה צריך להתחיל בגיל מוקדם ככל האפשר ולהיות מרכיב חובה בבתי הספר. מחקר נוסף נחוץ כדי לדעת עם איזה ידע על המדיה מגיעים ילדים לבית הספר ומה צריך להמשיך ולפתח במערכת החינוך. כדי להבטיח את הערך החינוכי, יש צורך ברפלקסיה על האתיקה של התקשורת והמידע. מחנכים חייבים למלא תפקיד בחקירה זו. תפקיד החינוך אינו להתאים את הילדים לעולם המדיה, אלא לייצר הקשבה לשאלות ששואלים מחנכים לגבי כבודם של גברים, נשים וצעירים במידע המשודר."

*ד"ר יאיר גלילי (galiliy@gmail.com), מרצה בכיר בבית הספר סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה

ולא רק באירופה. במרבית מדינות העולם כיום קיימת הבנה כי הקשר בין חינוך ותקשורת הינו קשר גורדי ולמרות הבדלים ברמת המינוח בין אוריינות מדיה (Media Literacy), חינוך למדיה (Media Education) ולימודי מדיה (Media Studies), ההנחה הרווחת היא שלימודי תקשורת בכלל ואוריינות מדיה בפרט הם אבן מרכזית בבניין הדורות הבאים.

אוריינות מדיה מוגדרת כיכולת לאתר, לנתח, להעריך וליצור מסרים תקשורתיים באמצעות שימוש במגוון רחב של כלים טכנולוגיים המאפיינים את עידן המידע בו אנו חיים. חוקרי הוראת התקשורת סבורים, כי המיומנויות של אוריינות המדיה עשויות לעורר את הסקרנות, לסייע בהגברת ההבנה, להעמיק בחשיבה ביקורתית ולפתח יכולות הערכה ושיפוט הנחוצות לאזרח בחברה דמוקרטית. אין תמה אם כך, כי הנחות מוצא משותפות ומוסכמות של תכניות הלימודים בחינוך למדיה ברחבי העולם מניחות כי המדיה היא בעלת חשיבות מרכזית בחינוך, וכי היא אינה משקפת מציאות אלא מייצגת אותה באמצעות מערכות רבות, ומכאן נובע כי יש צורך בהעצמת התלמיד באמצעות החינוך למדיה, כדי לטפח תלמידים ביקורתיים ופעילים שיוכלו לפתח דעה עצמאית, לבטא את עצמם ולהשתתף בשיח התקשורתי כאזרחים בדמוקרטיה.

בישראל, הוראת התקשורת היא מקצוע חדש יחסית במערכות החינוך. על פי הסקירות אחרונות, היא מיושמת בצורות שונות בתוך מערכות החינוך, כחלק מתכניות לימודים של מקצועות אחרים, כמקצוע בחירה עצמאי וכפרויקטים חד-פעמיים של הפקות. זהו תחום הוראה מורכב שיש לו הן היבטים עיוניים אקדמיים והן היבטים מעשיים. ברם, תחום התקשורת הוא תחום המשתנה בתדירות גבוהה. תכניות הלימודים מתקשות להתעדכן בקצב המתאים לאירועי האקטואליה ולשינויים הטכנולוגיים, התרבותיים, הכלכליים והארגוניים הרבים והתכופים המתחוללים בתעשיות המדיה והתקשורת. למרות ההכרה בחשיבות התחום בישראל (כמו גם במדינות המערב), יש פער בין ההצהרות לבין הביצוע, יש חילוקי דעות רבים בין מומחים ובמקביל קיים חופש פעולה רחב מאוד למורים.

על רקע זה, ספרה של פוירשטיין הוא בבחינת תלם משמעותי בשדה בור הזקוק עדיין לחריש עמוק. הספר, משנה סדורה הכתובה היטב, מחזיק שבעה פרקים ונספחים ומכוון את מורי המורים ואת הסטודנטים לנהל שיח כיתתי ביקורתי על סוגיות ואירועים הנמצאים על סדר היום התקשורתי והציבורי בישראל, ולבחון הנחות, עובדות וערכים המנחים אותם בתפיסותיהם ובאמונותיהם והנוגעים בזהותם האישית, החברתית והלאומית. הכוונה בספר היא לאתגר את יכולות החשיבה של הסטודנטים ולעודד אותם לקבל אחריות על דעותיהם ועל עמדותיהם כאזרחים בחברה דמוקרטית. לטענת המחברת, המסתייעת בכמה מעמיתיה בפרק השני של הספר העוסק בכמה מקרי מבחן, עיסוק מושכל בענייני דיומא יעמיק את הידע של הסטודנטים בנושאי אקטואליה, ילמד אותם לקשר בין סביבת הלמידה בכיתה לחברה ולתרבות שלהם, ויסייע להם להבין את הזיקה שבין הסביבה החברתית-פוליטית לחדשות ואקטואליה.

הנחתו המרכזית של הספר היא, שהאקטואליה היא תוצר של הכְּנִיָה תקשורתית של אירועים ונושאים מענייני דיומא, ושהציבור מכיר אותה מתוך הדיווח התקשורתי ומסיפורים שהוא פוגש באמצעי התקשורת – המודפסים, האלקטרוניים והמקוונים. כאמור, בשנים האחרונות הולכות וגדלות אפשרויות הבחירה בשימושים האינטראקטיביים, ויותר ויותר קהלים מנצלים את הנגישות והמידיות של המדיה לסוגיה. חינוך לאוריינות מדיה מעשיר את השיח הציבורי והבין-אישי, ולעתים אף מניע תהליכים ופעולות שיש בהם כדי לקדם את איכות החיים של הציבור. הספר בא להאיר ולחדד את חשיבותה של הוראת האקטואליה מתוך זיקתה למדיה כמרכיב חשוב בתהליך הכנתם של הלומדים לתפקד כאזרחים חושבים ומגיבים לחברה שלהם. ביתר פירוט: לסייע לסטודנטים במכללות לחינוך להיות מורים המסוגלים להקנות לתלמידיהם כישורי צריכה נבונה של מידע ושימוש מושכל בטכנולוגיות של המדיה ובתוכניהן. לדידה של פוירשטיין, הכשרה להתמודדות עם האקטואליה החברתית היא חלק בלתי נפרד מיעדיה של הכשרת מורים הנותנת מענה לצרכים המשתנים של מערכת החינוך.

יחד עם זאת, לצד המושג 'אוריינות מדיה' קיימים מונחים נוספים המתארים את המיומנויות החדשות אשר נדרשות בעידן המידע: אוריינות מידע (information literacy), אוריינות חזותית (visual literacy) ואוריינות דיגיטלית (digital literacy). מונחים אלה מבטאים רעיונות דומים וחבל שהספר אינו מרחיב בהם. תחום נוסף שהספר אינו מרחיב בו הוא מחקר מקומי, עדכני, שראוי שמורי מורים ילמדו ממנו ויסתייעו בו, בפרט בספר המיטיב כל כך לתת מענה לשלל אתגרים העומדים לפתחם. כך לדוגמא, בולט בהיעדרו מחקרה של דורית אלט בו השתתפו 436 תלמידי כיתות י"א מעשרה בתי ספר תיכוניים בישראל: קבוצת המחקר כללה 198 תלמידים אשר נחשפו לתכנית לימודים בתקשורת, המבקשת להקנות מיומנויות של אוריינות מדיה, ואילו קבוצת הביקורת כללה 238 תלמידים שלא נחשפו לתכנית לימודים זו. הנתונים נאספו בשתי נקודות זמן: עם תחילת הוראת תכנית הלימודים בתקשורת ולקראת סיומה. ממצאי המחקר מצביעים על קשר שעוצמתו בינונית בין החשיפה לתכנית הלימודים בתקשורת לבין מיומנויות אחדות של אוריינות מדיה. בה בעת, ממצאי המחקר גם העידו על קשרים שעוצמתם גבוהה בין החשיפה לתכנית הלימודים בתקשורת לבין יכולתם של התלמידים מקבוצת המחקר לזהות השמטות מקטע חדשותי וטכניקות של הבניית המסר. יכולות אלו לזהות ולנתח טכניקות של הבניית מסר תקשורתי או לזהות ולתאר את מבנה המסר התקשורתי נחשבות למיומנויות המרכזיות של אוריינות המדיה. בעידן בו חדשות מזויפות (fake news), בעלות על אמצעי תקשורת ויחסי הון-עיתון, מטרידים לבקרים את מנוחתנו, זוהי בשורה מרעננת אך בהחלט מסמנות את תחילתו של מסע, בו ספרה המעמיק של פוירשטיין הוא בבחינת צידת חובה.

רשימת המקורות

אלט, ד. (2015). אוריינות, מדיה והוראת התקשורת: הקניית מיומנויות של אוריינות מדיה באמצעות הוראת תקשורת. **דפים**, 60, 117-137

וולף, י. ומלמד, א. (2008). **סקירת ספרות בתחום הוראת התקשורת בישראל**. י-ם: מכון סאלד

Feminist Media Studies in Israel: A preliminary state-of-the-art look

Anat First*

The present paper offers a preliminary discussion of the various perspectives concerning women and media studies in Israel. This discussion was initiated in 2011 in a conference entitled "You: Thirty years of feminist media studies" held in Tel Aviv University. I continue this conversation while tackling the following issues: Which academic institutions in Israel teach women studies? To what extent are female scholars who focus on women in the local field of media studies? What sub-divisions of media studies have been influenced by feminism and women studies? I would like to offer a model by which media studies can be analyzed by employing four interconnected dimensions: (1) the institutional-contextual dimension that examines the relationships among various institutional systems, (2) the internal-institutional dimension that focuses on the organizational aspects of higher education, (3) the intellectual-internal dimension that delves into theoretical paradigms, research topics, and their dialogues, and (4) the intellectual-contextual dimension that looks into the relationships within the field of higher education, in particular among conceptually similar disciplines.

* Prof. Anat First, School of Communication, Netanya Academic College.

"Paper Ceiling": the representation of women on Israeli postage stamps

Yehiel Limor and Ilan Tamir*

Postage stamps are, in fact, receipts or approvals of payment for postal services. As such, it would be enough to simply display their payment value, without pictures, drawings or other visual or textual aspects. However, postage stamps, in Israel and in other countries, include verbal and visual messages.

The current study sought to examine gender representation on Israeli postage stamps from 1948 until the present.

The findings indicate a significant underrepresentation of women on Israeli postage stamps. Overall, the presence of women on stamps is gradually expanding during the years, but still amounts to less than 8 percent of all stamps issued in Israel. To a large extent, the stamps reflect the gender gap in the Israeli society.

*Prof. Yehiel Limor, School of Communication, Bar-Ilan University.

Dr. Ilan Tamir, School of Communication, Ariel University.

The Adult-Child Persona in Israeli Television Commercials

Shosh Davidson and Rivka Ribak*

What is the cultural logic underlying commercials in which children promote products intended for adult use? Studies show that cultural texts tend to equate childhood with innocence, and that increasing sophistication is interpreted as a challenge to generational order. Analyzing 15 commercials broadcast on Israeli television during 2012-2016, we identify four generational role-reversals, based on gender – mother-daughter undermining the father; class – a middle class child instructs an adult worker; literacy – a child helps a technologically challenged parent; and functioning – a symbolic child stands for simplicity, honesty and dream fulfilment. In the discussion we distinguish between commercials for physical goods, in which the role reversal is a comic relief in negotiating the multitude of consumer choices available; and commercials for financial goods, in which children in improbable situations persuade the viewers that they have a choice and that they can make a difference in an age of risk and uncertainty.

*Dr. Shosh Davidson, Gordon College of Education.

Dr. Rivka Ribak, Department of Communication, University of Haifa.

“Take care of yourselves down there in the south”: Conversations with radio listeners on emergency broadcasts

Ella Ben-Atar*

The present study analyzes the discourse between broadcasters and listeners on the educational-community Kol Hanegev radio station at Sapir Academic College (near Sderot) during Operation Pillar of Defense (2012). During the military conflict between Israel and the military wing of Hamas, residents of the Gaza Envelope region lived under a palpable threat to their lives.

The article presents the radio phone-in format of conversations with listeners in times of emergency. The study focuses on an examination of how the principles of personal and community resilience in a state of emergency were manifested in the discourse between broadcasters and listeners. The five principles of resilience were: reinforcing sense of security, calm, efficacy, cohesiveness, and hope. Twenty-four conversations were analyzed for the purpose of the study. The findings show that the majority of listeners who went on the air were past or present students at Sapir Academic College and were out of range of the threat during the conflict, while the broadcasters were broadcasting under fire. The findings indicate, among other things, a reversal of roles between broadcasters and listeners: it was the listeners who “interviewed” the broadcasters and supported their continued activity.

The innovation of the present study is an examination of the discourse aired on radio from a combined perspective of media theories and personal and community resilience theories. The study findings emphasize the dynamic interactive function of the educational-community radio station that was manifested in the relationship between broadcasters and listeners.

* Dr. Ella Ben-Atar, Sapir College

Ribosomes as Current Affairs – The Science of London and Kirschenbaum

Rony Armon, Yael Barel Ben-David and Ayelet Baram-Tsabari*

This study examines science reporting in the interview program the London et Kirschenbaum Show (2009-2011) as a case study for the communication of scientific research to the general public. The program is a daily pre-prime time news magazine that is aired (Sunday to Thursday) on a national commercial channel in Israel (Channel 10). Based on content analysis of the items broadcast, interviews with the program team, and a detailed analysis of the interactions between the presenters on selected items, this study identifies their mixing and shifting of scientific and news values. The presentation of science as newsworthy is shown to rely on a variety of editorial and discursive practices that are regularly applied in this program. These include the placement of items in the bulletin, a relatively decentralized decision-making process that enables team members to suggest and judge topics, and the ironic, humoristic style of the presenters. This presentation style is unique to this program that offers a high-brow yet sarcastic view perspective on the events of the day. At the same time, the findings suggest that conventional news values can support the public communication of science and can present complex and basic research as publicly interesting and relevant.

* Dr. Rony Armon is a visiting research associate in the School of Education, Communication and Society in King's College London (ronyarmon@gmail.com). Prof. Ayelet Baram-Tsabari is an associate Professor of science communication in the Faculty of Education in Science and Technology, Technion – Israel Institute of Technology (ayelet@technion.ac.il)
Yael Barel-Ben David is a doctoral candidate in Faculty of Education in Science and Technology as well (yael.barel@mail.huji.ac.il).

Capitalism Undercover: 10 Tactics of Generating False Consciousness about the Relations of Production in the Television Series *Undercover Boss*.

Sharon Rothschild*

This article is dealing with the cultural discourse that takes place on popular television and assimilates Neoliberal Capitalist concepts, norms and values, in order to perpetuate the domination of the economic system. These manipulations are meant to educate the viewers to see the Neoliberal model as natural, positive, necessary, or at least lacking of any reasonable alternative.

The article is using the TV series “Undercover Boss”, a popular television product, to identify the mechanisms of the ideological manipulations, surrounding the relationship of production and labor in order to generate False Consciousness, as Karl Marx defined those terms in *The Capital*.

The body of research that deals with the impact television has over its viewers have established already that entertaining television shapes the social values of the viewers - thus an effective apparatus of influence on social stances. Researches also show that the social values that television broadcasts are reinforcing hegemonic values, and as such serve the interests of those who control the power centers and the means of production. This article is focusing on the way this manipulation is done.

Through analysis of content, and deciphering of metaphors, discourse and images, we identify in “Undercover Boss” ten techniques that generate false conciseness about work relationships. At the stage of conclusions, the very basic characteristics of Postmodernism – the focus on personal narratives, multitude of equal voices, and obliteration of categories – as a cultural tool that serves the interests of the Neoliberal Capitalism.

*Miss Sharon Rothschild, Department of Sociology and Anthropology, Ben-Gurion University

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

מאמרים מקוריים

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

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

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

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

במידת האפשר יש להמעית בהערות שוליים (אותן יש להמיר להערות סיום). הערה החשובה לכותב יש לנסות לכלול בתוך גוף הטקסט. הערות השוליים תמוספרנה בסדר רץ ותובאנה בסוף המאמר.

המערכת תפעל במהירות ובאופן "ידידותי" למגישי המאמרים ותקפיד ככל האפשר על לוח זמנים של השלבים השונים בשיפוט מאמרים ובהכנתם לדפוס, דהיינו למסור הערכות וחוות דעת למחברים שהגישו מאמר תוך 60 יום ממועד קבלתו. שכתוב/תיקון של מאמר במידת הצורך ועל פי חוות דעת השופטים ייעשה בידי המחברים עד 30 יום מיום קבלת ההערות מן המערכת. כמקובל בכתבי עת אקדמיים, הכותבים יתבקשו להעביר את זכויות היוצרים על המאמר

המתפרסם לכתב העת.

דו"חות מחקר ודוחות על עבודות דוקטור חדשות

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

ביקורות ספרים

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

יש לשלוח עותק דיגיטלי של הספר לעורך כתב העת, פרופ' הלל נוסק (hnossek@gmail.com). אם אין ברשות המחבר עותק דיגיטלי, ניתן לשלוח שני עותקים למוזכיר האגודה לתקשורת, מר אורי מלכין, במקביל להודעה אלקטרונית בדבר הבקשה לפרסום ביקורת לעורך כתב העת. כתובת למשלוח: האגודה הישראלית לתקשורת – לידי מר אורי מלכין, אוניברסיטת בר-אילן, בית הספר לתקשורת, בניין לאוטרמן 109, רחוב מקס ואנה ווב-קמפוס האוניברסיטה. מיקוד 5290002.

עריכת לשון וציון שמות ושיוכם האקדמי של המחברים

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

משלוח למערכת כתב העת

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

תוכן העניינים

דבר העורך

הלל נוסק

מאמרים מקוריים

ענת פירסט

מאין לאן: מחקר תקשורת ונשים בישראל - סיכום ביניים
יחיאל לימור ואילן תמיר

"תקרת הנייר": תת-הייצוג של נשים על בולי ישראל
שוש דוידסון ורבקה ריב"ק

"יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת": הילד-המבוגר בפרסומות
ישראליות
אלה בן עטר

"שמרו על עצמכם שם בדרום": היפוך תפקידים בשיח שבין שדרני הרדיו החינוכי
והמאזינים בזמן חירום
רוני ערמון, אילת ברעם-צברי ויעל בראל-בן דוד
ריבזום על סדר היום – המדע על פי לונדון את קירשנבאום
שרון רוטשילד

קפיטליזם בהסוואה: עשר טקטיקות של יצירת תודעה כוזבת לגבי יחסי-העבודה
בסדרה "בוס בהסוואה"
בשדה מחקר התקשורת
נירית וייס-בלט

קביעת סדר היום, הזרימה הדו-שלבית והבלוגים הטכנולוגיים: תפקיד
הבלוגרים הטכנולוגיים בזרימת המידע
ניסים כ"ץ

"מצבי גבול תקשורתיים": תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוגן התקשורתי
במדיה המרכזית בישראל
ליאת פלדמן

הצורך בחוויה של הכלה פסיכולוגית כמניע לשימוש בפייסבוק
אלי פרידמן

עיצוב מסרים לקהל מבית ומחוץ: כיצד מנהיגים ישראלים מציגים את הסכסוך
בסביבת תקשורת משתנה?

סקירות ספרים

ISBN 978-965-493-337-7



9 789654 933377