מסגרות·מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

ISRAELI JOURNAL OF COMMUNICATION



אטיוד TikTok

עיצוב עטיפה | נדב אטיאס

גיליון
23
קיץ 2023

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

23

עורך ד"ר יובל גוזנסקי

תשפ"ג (קיץ 2023)
האגודה הישראלית לתקשורת
והמחלקה לתקשורת במכללה האקדמית ספיר

Media Frames
Israeli Journal of Communication
Dr. Yuval Gozansky, Editor

עיצוב השער: נדב אטיאס
עריכת לשון: חבצלת שפירא
סדר ועימוד: עינת פרלמן רוגל
תרגום לערבית: עלאא שלבייה
בנייה וניהול האתר: מוסטש

מערכת כתב העת
ד"ר האמה אבו־קשק, המכללה האקדמית ספיר
ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל ואוניברסיטת רייכמן
ד"ר סיגל ברק-ברנדס, אוניברסיטת תל אביב
ד"ר אודליה דיין־גבאי, האוניברסיטה העברית
ד"ר נועה לביא, המכללה האקדמית תל אביב יפו
ד"ר ארן ליביו, אוניברסיטת חיפה
פרופ' אורן מאיירס, אוניברסיטת חיפה
ד"ר רגב נתנזון, המכללה האקדמית ספיר
פרופ' ערן פישר, האוניברסיטה הפתוחה
ד"ר קרן צור איל, אוניברסיטת רייכמן
פרופ' נטע קליגלר־וילנצ'יק, האוניברסיטה העברית
פרופ' צבי רייך, אוניברסיטת בן גוריון בנגב

©
כל הזכויות שמורות לאגודה הישראלית לתקשורת

המכללה האקדמית עמק יזרעאל
המחלקה לתקשורת - בניין מרכז התקשורת
ד.נ. עמק יזרעאל, מיקוד 1930600
מייל האגודה: Mail.isca@gmail.com
מסת"ב ISSN 2617-5290

האגודה הישראלית לתקשורת נוסדה ב־1996. מסגרות מדיה הוא כתב העת האקדמי של האגודה המפרסם דרך קבע, לפחות פעם בשנה, מאמרים מקוריים בעברית בכפוף להערכת עמיתים (Peer Review), העוסקים בחקר התקשורת ובמיוחד בחקר התקשורת הישראלית. לצד המאמרים מתפרסמים גם דוחות מחקר, מסות ודיונים וכן סקירות ספרים. זהו כתב עת אקדמי שפיט, הנכלל ברשימת כתבי העת המוכרים ע"י ות"ת (ISSN: 2617-5290).

עורכי מסגרות מדיה:
פרופ' מוטי נייגר (גיליון 1)
פרופ' עקיבא כהן (גיליונות 2-8)
פרופ' גבי וימן (גיליונות 9-14)
פרופ' הלל נוסק (גיליונות 15-20)
ד"ר יובל גוז'נסקי (מגיליון 21

ו"ר האגודה הישראלית לתקשורת: ד"ר עמית קמה

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)
פרופ' נעם למלשטרייך־לטר (2009-2012)
פרופ' חוה תדהר (2012-2015)
פרופ' איתן גלבוע (2015-2018)
פרופ' חיים נוי (2018-2021)

חברי הוועד המנהל:
ד"ר מתן אהרוני
ד"ר יובל גוז'נסקי
ד"ר ארנת טורין
ד"ר איה ידלין
ד"ר אבי מרציאנו
ד"ר חן סבג בן־פורת
מר יצחק משיח

יו"ר ועדת הביקורת: ד"ר שרון חלבה־עמיר

יו"ר פורום צעירים: מר יצחק משיח

ראש קהילת אוריינות תקשורת ומדיה: ד"ר אורלי מלמד

תוכן העניינים

דבר העורכים - יובל גוז'נסקי 8

מאמרים מקוריים

שירלי דרוקר שטרית, חיים נוי
"חזית ועורף לב אחד": תוכן מופק־יצרכנים וחוסן חברתי בגוגל מפות 13

מתן אהרוני
סיקור מחאת 2020-2021 נגד ראש הממשלה בעיתונות וברשתות החברתיות: לקראת שינוי תקשורתי פרדיגמטי ושינוי תפיסתי של מובילי המחאה 39

חיים נוי
#פהלאפהלאפהפה: מרחבי תקשורת ברשת טיקטוק 81

מעבר למסגרת: מסות בתחום התקשורת

יצחק משיח
זירות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל: אידאליזציה של סביבת העבודה בחברות הייטק 111

אריאל אבישר
אלף מילים, 24 פעמים בשנייה: על שילוב מסות וידאוגרפיות באקדמיה 125

אריאל אבישר, איתי חרל"פ
על טלוויזיה וזקנה: שתי גרסאות וידאוגרפיות 132

סקירת ספרים

Chick TV: Antiheroines and Time Unbound.
Yael Levy. Syracuse University Press, 2022. 200 pages.
סיגל ברק־ברנדס 134

ענת סלע ענבר 140

משבר אמון: השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה.
יובל קרניאל ועמית לביא־דינור. רסלינג, 2022. 258 עמודים.
ענת פלג 147

תהילה שוורץ אלטשולר 153

לאומיות בארנק: כסף, זהות ואידיאולוגיה בישראל.
נעמה שפי וענת פירסט. מאגנס, 2022. 202 עמודים.
רפי מן 162

אליק מישורי 168

Media Distortions: Understanding the Power Behind Spam, Noise and Other Deviant Media.
Elinor Carmi. Peter Lang, 2022. 248 pages.
ערן פישר 171

פיקציה: מבחר מאמרים על הדרמה הישראלית בטלוויזיה.
יעל מונק, אורנה לביא־פלינט ואיתי חרל"פ (עורכים). אוניברסיטת תל אביב ועם עובד, 2022. 399 עמודים.
נועה לביא 177

עמית לביא־דינור 184

الملخص

شيرلي دروكر شطريت, حاييم نوي
اسم المقال: "الجبهة الأماميّة والجبهة الداخليّة – قلبٌ واحد": محتوى يُنْتِجُه المُستخدِم والمناعة الاجتماعيّة في "غوغل-خرائط" **193**

\اماتان أَهَرونيّ
التغطية الإعلاميّة لاحتجاج 2020-2021 ضد رئيس الحكومة في الصحافة وفي شبكات التواصل الاجتماعيّ: نحو تغيُّر إعلاميّ تصوُّريّ (براديغماتيّ) وتغيُّر مفهوميّ لدى قادة الاحتجاج **194**

حاييم نوي
حيّزات إعلاميّة في شبكة التيكتوك **195**

يتسحاك مشيّاح
حلبات تحويل المُشغِّل إلى ماركة في الصحافة في إسرائيل: تجميل بيئة العمل في شركات الهايتك وعَرْضِها كمثاليّة **196**

اربيل افيسار
ألف كلمة، 24 مرّة في الثانية: عن دمج مقالات فيديوغرافيّة في الأكاديميّة **197**

اربيل افيسار، ايتاي حرلـ"ف
عن التلفزيون والشيخوخة – صيغتان فيديو-غرافيّتان **198**

Abstracts

Shirley Druker Shitrit and Chaim Noy

"United We Stand": Prosumer-Generated Content and Social Resilience on Google Maps **200**

Matan Aharoni

Media Coverage of the 2020-2021 Protest Against the Prime Minister of Israel in the Press and on Social Media: Towards a Paradigmatic Media Change and a Change in Perception of the Protest Leaders **201**

Chaim Noy

Communicative Spaces on TikTok **202**

Itzhak Mashiah

Employer Branding Platforms in the Israeli Journalism: Idealization of the Work Environment in High-Tech Companies **203**

Ariel Avissar

A Thousand Words, 24 Times a Second: The Videographic Essay **204**

Ariel Avissar and Itay Harlap

On Television and Old Age: A Videographic Essay in Two Versions **205**

דבר העורך

קוראות יקרות וקוראים יקרים,

אני גאה להגיש את גיליון 23 של כתב העת **מסגרות מדיה**. הגיליון נחתם בימים סוערים מאוד בישראל. מאז מערכת הבחירות האחרונה בנובמבר 2022, וביתר שאת מאז הקמת הממשלה הימנית ביותר בתולדותיה, אזרחים ואזרחיות רבים, ובתוכם אנשי תקשורת, חווים מתקפה חסרת תקדים על כללי המשחק הדמוקרטיים, על גופי הביקורת ועל חופש הביטוי. טיוטה ראשונית של חוק שהציג שר התקשורת שלמה קרעי מלמדת, בין היתר, על כוונת הממשלה לשלוט שליטה פוליטית מלאה בגופי האסדרה התקשורתיים ועל העדפה לא שוויונית ולא עניינית של גופי שידור מסוימים על פני אחרים. איומים אחרים הופנו ועודם מופנים לעבר עתידו ויציבותו של השידור הציבורי. אל מול נחשול זה התעוררה מחאה עצומה, בהיקף שטרם נראה בארץ. מזה חודשים אזרחיות ואזרחים רבים יוצאים לרחובות, בתקווה לעצור את ההפיכה המשטרית. אלו ימים מוזרים לערוך בהם כתב עת אקדמי, כאשר היסודות הבסיסיים ביותר של האקדמיה - המחקר וחופש הביטוי - נמצאים תחת איום. עם זאת, אני רואה חשיבות גדולה מאוד בהמשך העבודה האקדמית ובהתעקשות על פרסומן של תוצאות המחקרים שנערכים בארץ בתחום התקשורת עבור קהל הקוראים הישראלי ובשפה העברית.

בהתאם לכך, גיליון 23 הוא עשיר ומגוון: בתכנים התקשורתיים שבהם עוסקים המאמרים, בזוויות המחקר וגם באופני המחקר והכתיבה. מאמרם המקורי של שירלי דרוקר שטרית וחיים נוי עוסק במקומה של התקשורת ביחס לחוסן חברתי כפי שהוא משתקף בפלטפורמות הערכה דיגיטליות מבוססות־מיקום במרחבים פריפריאליים בישראל, ובמקרה המבחן הנוכחי, באזור עוטף עזה. המחקר מתמקד בתוכן מופק־יצרכנים בגוגל מפות ובוחן בו את מרכיבי החוסן החברתי על רקע שני משברים מתמשכים בחיי האזרחים המתגוררים באזור זה: מגפת הקורונה ושגרת החירום. ממצאי המחקר מראים כי הטקסטים המקוונים שהפיקו היצרכנים כוללים מרכיבים שנחשבים למקדמי חוסן, אך לא פחות מכך הופכים את האזור הגיאוגרפי הפיזי למקום סימבולי בעל מטען רגשי.

מחקרו של מתן אהרוני, הבוחן את הסיקור של "מחאת בלפור" בשנים 2020-2021, הופך רלוונטי מאוד נוכח המחאה הנוכחית. באמצעות ניתוח מאפייני הסיקור התקשורתי של המחאה ברשתות החברתיות ובעיתונות המקוונת, נבחן אופן ייצוגה של המחאה. השילוב המחקרי בין הסיקור בעיתונות ובין השימוש שנעשה במהלך המחאה

ברשתות חברתיות משמש להצבעה על שינוי תאורטי ופרדיגמטי בייצוג מחאות בתקשורת וביחסי מוחים־תקשורת: מ"פרדיגמת המחאה", שהציגה מחאות כאלימות ומרוחקות, ל"פרדיגמת המחאה שלנו", המאופיינת בקרבה רטורית וחוזתית למוחים.

מאמרו של חיים נוי דן במרחבים התקשורתיים (communicative spaces) ברשתות חברתיות, ומבקש לתרום לדיון התאורטי על הקשר האורגני בין מרחב לתקשורת. באמצעות עיון סמיוטי־תקשורתי בטרנד ברשת טיקטוק, טוען המאמר כי האיכות המופעית והמרחבית של סרטוני טיקטוק, והאופי המימטי והוויראלי שלהם, מציעים מרחבים של תנועה משותפת וייחודית. המאמר מראה כיצד האינטראקציה בין המשתמשים לפלטפורמה ממחישה את אופיים המופעי של הסרטונים ואת הפנומנולוגיה הייחודית של המרחבים התקשורתיים בטיקטוק, היוצרים מעברים בין מרחבים מקוונים ולא־מקוונים.

שתי מסות שונות באופיין בגיליון זה. המסה של יצחק משיח עוסקת בתפקידן של זירות מיתוג מעסיק בשדה העיתונאי בישראל ובשימוש של חברות הייטק בתוכן שיווקי בזירות הללו. מוצג בה אפיק קידום משלים, של מרחב תוכן שיווקי, שצמח בשנים האחרונות בעיתונות בישראל, ומשמש מותגי הייטק לקידום האג'נדה שלהם בתחום הקריירה, במטרה לגייס כוח אדם איכותי וליצור נאמנות עובדים לאורך זמן. המסה הכתובה של אריאל אבישר קוראת, לראשונה בישראל ובשפה העברית, לשילוב תחום המסות האודיו־חזותיות בכתב עת אקדמי שפיט. בטקסט, שהוא מעין מניפסט, מצביע אבישר על הפוטנציאל האקדמי הרב הטמון בפרקטיקות וידאוגרפיות במסגרת מחקרים ופרסומים מחקריים, ולצד זה גם מציג בכנות את האתגרים והקשיים שמציבות מסות וידאוגרפיות בפני מסגרות אקדמיות. כדי להדגים את הפוטנציאל העשיר של מסות אלו, חבר אבישר לד"ר איתי חרל"פ וביחד הם יצרו שתי גרסאות שונות למסה הווידאוגרפית "על טלוויזיה וזקנה", המתבססת על מאמרו של חרל"פ, שבהן ניתן לצפות בגרסתו המקוונת בלבד של כתב העת.

אני שמח מאוד על חידוש זה בגיליון הנוכחי, שכן אני מאמין שהוא יתרום לחשיבה מחודשת על האפשרויות הטמונות במגוון הכלים הזמינים לאקדמאים כדרך להעברת רעיונות ותובנות מחקריות וכחלופה לכתיבה אקדמית מסורתית. כדי לעודד את חברי וחברות קהילת האגודה הישראלית לתקשורת ליצור מסות וידאוגרפיות ולהגישן לשיפוט ב**מסגרות מדיה**, יזם כתב העת, בחסות האגודה הישראלית לתקשורת, סדנה ליצירת מסות וידאוגרפיות אקדמיות, אשר תיערך בחודשים ספטמבר-אוקטובר 2023 ותכלול ארבעה מפגשים. זאת ועוד, **מסגרות מדיה** מזמין חוקרות וחוקרים נוספים לאתגר את החשיבה האקדמית ולהגיש מסות אודיו־חזותיות (מצולמות, מאוירות,

וידאוגרפיות, משולבות קול), אשר מציגות ריבוי אפנויות (multimodality) ורב־חושיות כביטוי לניתוח אקדמי או להצגת טענות בתחום לימודי התקשורת.

מדור סקירות הספרים בגיליון הנוכחי כולל תשע סקירות העוסקות בחמישה ספרים חדשים, שהתפרסמו בתחומי חקר התקשורת במובנה הרחב בשנת 2022. זהו יבול מרשים מאוד של חוקרות וחוקרים ישראלים, אשר ממשיכים לחקור וליצור ידע עשיר ומרשים במגוון תחומים. ספרה של יעל לוי חוקר את מקומן החסר של אנטי־גיבורות בעולם הטלוויזיוני העכשווי. יובל קרניאל ועמית לביא־דינור דנים בספרם ברבדים השונים של המפגש המסוכן בין מגפת הקורונה לירידה במעמדה של האמת, לצד זעזועים פוליטיים מקומיים, אשר יצרו משבר באמון הציבור, שעלול להוביל להתפוררות המדינה. ספרן של נעמה שפי וענת פירסט, אשר מתבסס על הפרוטוקולים של דיוני הוועדה המייעצת של בנק ישראל לנושא שטרות ומטבעות, מוקדש לניתוח הדימויים המופיעים על כסף ישראלי כביטויים של לאומיות בנאלית. ספרה של אלינור כרמי מבקש להחיל את חקר התקשורת על מצבים שבהם התקשורת כושלת - אי־תקשורת, א־תקשורת ואנטי־תקשורת. קובץ המאמרים שערכו יעל מונק, אורנה לביא־פלינט ואיתי חרל"פ מרים תרומה חשובה ללימודי הטלוויזיה בישראל, כחלק מתהליך הלגיטימציה התרבותית של הדרמה הטלוויזיונית בארץ. זה המקום להודות לכל הכותבים והכותבות אשר קראו את הספרים ביסודיות וכתבו סקירות מעמיקות.

גיליון זה נערך במשך כשנה, בעבודה מאומצת של הכותבות והכותבים, הראויים לתודות וברכות על הבחירה לפרסם בשפה העברית - בחירה שכלל אינה מובנת מאליה אל מול מנגנון אקדמי המעודד פרסומים באנגלית ומזניח פרסומים בעברית, ואף פוגע במוטיבציה של חוקרים וחוקרות לפרסם בשפה זו. תודה עצומה לשופטים ולשופטות שכתבו חוות דעת והתעקשו על האיכות האקדמית של המאמרים. כמי שראה את ההבדלים בין המאמרים שהוגשו לשיפוט ובין גרסאותיהם הסופיות, אני יכול להעיד כי תרומתם של השופטים והשופטות מורגשת היטב. וכמובן, תודות לחברי המערכת ולצוות כתב העת: תודה לד"ר סיגל ברק־ברנדס על העריכה המסורה של מדור סקירות הספרים, אשר עמלה רבות כדי לחבר בין הספרים לסוקרים המתאימים; לד"ר רגב נתנזון על התמיכה בקידום של תחום המסות האודיו־חזותיות; לד"ר האמה אבו־קשק על הסיוע בתרגום התקצירים לערבית; ליצחק משיח, לסטודנטים ולסטודנטיות במסלול תקשורת שיווקית במכללת ספיר, על ניהול החשבונות של כתב העת ברשתות החברתיות. וכמובן תודה לעורכת הלשון היסודית והמקצועית חבצלת שפירא, ולמעמדת עינת פרלמן רוגל, אשר עושות עבודה מצוינת בשירות כתב העת. תודה מיוחדת לוועד האגודה הישראלית לתקשורת ולמכללה האקדמית ספיר על התמיכה

והסיוע בניהול כתב העת. כולי תקווה כי הגיליון יעמוד בציפיות של קהילת המחקר וההוראה של התקשורת בישראל, וכי נדע ימים טובים יותר.

ד"ר יובל גוז'נסקי

מאמרים מקוריים

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10029

"חזית ועורף לב אחד":
תוכן מופק־יוצרכנים וחוסן חברתי בגוגל מפות

שירלי דרוקר שטרית וחיים נוי*

תקציר

המחקר מתמקד בניתוח איכותני של תוכן מופק־יוצרכנים (תמ"י) בגוגל מפות, במטרה לבחון את מרכיבי החוסן החברתי. הניתוח נערך על רקע שני משברים בעלי אופי שונה בדרום ישראל: האחד תיירותי ואקוטי, בעקבות מגפת הקורונה, והשני ביטחוני באופיו ונובע מ"שגרת חירום מתמשך" באזור עוטף עזה. במחקר נותחו 2,000 טקסטים שפורסמו בגוגל מפות לאורך שנה וחצי - מפברואר 2020 (תחילת משבר הקורונה בישראל) ועד אוגוסט 2021 (לאחר מבצע "שומר החומות"). הטקסטים נאספו מפרופילים של 20 אטרקציות ואתרי תיירות במרחבים פריפריאליים דרומיים בישראל ובאופן ממוקד באזור עוטף עזה. במחקר נמצאה שכיחות ודומיננטיות של תמ"י המדגים חיזוק של מרכיבי החוסן החברתי בפלטפורמת גוגל מפות, ובמידה פחותה נמצא גם תמ"י המדגים פגיעה בהם. התרומה העיקרית של המחקר היא בחידוש שבניתוח תמ"י ספונטני בפלטפורמות הערכה דיגיטליות, וספציפית פלטפורמות מבוססות־מיקום, לאור תאוריית החוסן החברתי. זאת, הן בנוגע לחוסן חברתי בישראל והן בנוגע למשברים אקוטיים ומתמשכים בעולם.

מבוא

תושבי אזור עוטף עזה - יישובי קו העימות הדרומי באזור הנגב המערבי - מתמודדים עם איום ביטחוני מתמשך מאז תחילת שנות האלפיים. האיום כולל ניסיונות חדירה ליישובים הצמודים לגדר, ירי פצצות מרגמה ורקטות קסאם ועוד, ומערער תדיר את שגרת חייהם של התושבים, החווים מצבי דחק קשים וחרדה מתמשכת. למעשה,

* שירלי דרוקר שטרית, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר־אילן (shirleydruker@gmail.com)
פרופ' חיים נוי, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר־אילן (chaim.noy@biu.ac.il)

אוכלוסייה זו חיה במה שמכונה "שגרת חירום מתמשך", מושג המוזכר תכופות באמצעי התקשורת בישראל ומתאר דרכים לניהול חיי היום־יום של אזרחים המצויים תחת איום ביטחוני רציף (קלמן־הלוי ומסרמן־אזולאי, 2020). נוסף לאיום הביטחוני, מגפת הקורונה חשפה את האזור גם לאתגר תיירותי. לפי נתוני המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל (2022), עשרה אחוזים ממקורות הפרנסה בעוטף עזה הם מתיירות נכנסת, הסובבת סביב ירידי איכרים ופסטיבלים, סיורי אוכל וחקלאות, אירועים אזוריים ייחודיים (דוגמת "דרום אדום"), סדנאות אומן, בתי הארחה ו"תיירות גבולות" - סיורים מודרכים לאורך קו הגבול עם רצועת עזה. במהלך המגפה, פעילויות תיירות רבות הוקפאו או בוטלו, וקהילות האזור נאלצו לבצע התאמות ייחודיות.

אם כן, מדובר באתגר רב־ממדי המחייב התמודדות המבוססת על רמות גבוהות של חוסן, קהילתיות וחדשנות. בהיעדר מחקר אמפירי המתמקד באזור עוטף עזה על רקע המשברים השונים שפגעו בו במקביל - הביטחוני והתיירותי - אפשר להניח כי החוסן החברתי ניצב בפני אתגרים רבים. על כן, מבחינה תאורטית מחקר זה מתבסס על העקרונות שהתוותה תאוריית החוסן החברתי, כפי שנחקרו במשברים מגוונים בזירות שונות בישראל ובעולם, תוך התאמה למאפיינים הייחודיים של המשברים השונים בעוטף עזה מזה, ושל הפלטפורמה המקוונת מזה.

כלי תקשורת - ממוסדים ולא ממוסדים - הם אמצעים חשובים להעברת מידע, פרשנות וחיזוק האחדות באוכלוסייה, בעיקר בעיתות משבר והסלמה ביטחונית (ישראלי, 2020). מחקרי תקשורת קודמים שעסקו בחוסן החברתי ועקרונותיו נטו להתמקד בעיתות חירום, היינו מלחמות וסבבי לחימה (לב־און, 2010; ,.Elran et al 2015), וכן באמצעי תקשורת מסורתיים, המאופיינים בהעברת מסרים "מלמעלה־למטה" (top-down). לעומת זאת, המחקר הנוכחי מתמקד בתכנים "מלמטה־למעלה" שנכתבו במהלך "שגרת חירום מתמשך" בפלטפורמת ההערכה הדיגיטלית גוגל מפות (Google Maps). מטרת המחקר היא לבחון ולנתח תוכן מופק־יצרכנים (תמ"י) המתייחס לאזור עוטף עזה, כדי לזהות כיצד התכנים בפלטפורמה מבטאים את מרכיבי החוסן החברתי (מבחינה פונקציונלית ודיספונקציונלית). עד כה לא נערכו מחקרים בנושא שיח תקשורתי מקוון, ספונטני והידודי (אינטראקטיבי) בפלטפורמות הערכה דיגיטליות לגבי מרחבים פריפריאליים בהקשר של חוסן חברתי בישראל. הפלטפורמה של גוגל מפות משרתת משתמשים מגוונים למטרות שונות וחושפת תמונת מצב עשירה. היא נשענת על תיאורים מילוליים של חוויות, הערכות וכיו"ב, לצד תמונות, סרטונים ודירוג מספרי (כוכבים).

במחקר זה ניתחנו 2,000 יחידות תמ"י שנכתבו ושותפו בפלטפורמת גוגל מפות לגבי אזור ספציפי - עוטף עזה. הניתוח נעשה על פי מרכיבי החוסן החברתי שניסחו הובפול ואח' (Hobfoll et al., 2021), הכוללים: תחושת ביטחון, מסוגלות, לכידות חברתית, תקווה ורגיעה. אנו נשענים גם על התובנות התאורטיות והאמפיריות המעודכנות העולות ממחקרה של בן־עטר (Ben-Atar, 2018), לפיהן חלק מעקרונות ההתערבות ומרכיבי החוסן החברתי עשויים להתבטא באופן דיספונקציונלי באמצעות תכנים ומסרים הפוגמים במרכיבי החוסן החברתי. סקירת הספרות שלהלן נפתחת בתאוריית החוסן החברתי, ועוברת לתיאור המצב הספריפיאלי של אזור עוטף עזה וריבוי המשברים בו. חלקה השלישי של הסקירה עוסק בתוכן מופק־יצרכנים בפלטפורמות הערכה מקוונות, ומוביל לתיאור שיטת המחקר האיכותנית שבה השתמשנו.

סקירת ספרות

חוסן חברתי

המושג חוסן (Resilience), שנדד בסוף שנות ה־80 מהמדעים המדויקים אל מדעי החברה (כהן, 2015), מוגדר כהסתגלות חיובית למצבי דחק ומצוקות קשות בחיי היום־יום (Kimhi et al., 2012). בספרות המחקרית חוסן מתואר כיכולת להתרגל למצבים חדשים בעקבות אסונות, סכנות ומצוקות תוך הפגנת גמישות (Chesak et al., 2019). חוסן מתבטא כאשר יחידים וקבוצות החווים משבר או אירוע טראומטי מצליחים לתפקד ביציבות לאורך זמן (Bonanno, 2005). הגדרות אלו טומנות בחובן שני תנאים מרכזיים: ראשית, היחשפות לאיום ממשי וחריף, ושנית, הסתגלות חיובית חרף הקשיים בהתפתחות הטבעית של האדם (Greene, 2002).

חוסן חברתי (Social resilience) הוא מונח המתייחס ליכולתה של מערכת חברתית להתמודד עם משברים, אם במהלכם ואם לאחר התרחשותם (בן נשר ואח', 2002). המושג מצביע על יכולתה של מערכת חברתית (קבוצה או קהילה) לשמר רציפות תפקודית סבירה בצילן של הפרעות מתמשכות ואקוטיות (א' לביא ואח', 2021). המושג מתייחס לסך הפעולות שנוקטת הקהילה אשר משלבות יכולות אישיות וקבוצתיות ומעידות על תגובה יעילה לשינויים. החוסן החברתי תורם לשימור הפרופורציה שבין עוצמת הפגיעה בקהילה, מחד גיסא, ובין יכולת התפקוד של המוסדות החברתיים שבה, מאידך גיסא. נוסף על כך, החוסן החברתי קשור לתמיכה שמעניקה הקהילה לחבריה במהלך משבר וליכולתה לשוב לשגרה (Norris et al., 2008).

לאחר פיגוע הטרור במגדלי התאומים בניו־יורק ב־11 בספטמבר 2001, כינס החוקר סטיבן הובפול צוות מומחים בין־לאומי במטרה לגבש אופני טיפול באוכלוסיות שנפגעו מאסון כלשהו - החל באסונות טבע (צונאמי, שרפות, רעידות אדמה) וכלה בהתקפות טרור. המומחים, שרובם הגיעו מתחום בריאות הנפש, זיהו וניסחו בשנת 2007 חמישה עקרונות אוניברסליים, שזכו מאז להצלחה בקידום חוסן חברתי בעת אירועי חירום או אחריהם, ללא קשר לאופי האסון, היקפו או ההקשר שלו. עקרונות אלו יושמו במחקרים שבחנו תכנים תקשורתיים וזוהו כמרכיבים היכולים לתרום לחוסן הקהילתי/חברתי (ר' למשל בן־עטר, 2017). המרכיבים הם: תחושת ביטחון, מסוגלות, לכידות חברתית, תקווה ורגיעה (Hobfoll et al., 2021).

מרכיב תחושת הביטחון נוגע ליכולת להזים שמועות, לקבל מידע על אחרים משמעותיים ולהשתמש בתקשורת כדי לקבל מידע מפורט ואמין. תחושת ביטחון נוצרת כאשר יש ידיעה והבנה של המצב והמציאות, לצד יכולת להתמודד עימם. מרכיב המסוגלות קשור להחזרת תחושת המסוגלות העצמית והקבוצתית ולאמונה שאפשר להתמודד עם המצב והקושי. מסוגלות היא גם היכולת למצוא פתרונות חדשים לבעיות שעד כה לא קיבלו מענה. מרכיב הלכידות החברתית מתקשר להיעדר סכסוכים חמורים בין חברי הקהילה ולתמיכה הדדית וסולידריות. מרכיב התקווה פירושו תהליך נפשי המתבטא במסרים אופטימיים שנועדו לסייע להתמודדות עם איומים. מרכיב הרגיעה נוגע לצריכה מושכלת ומבוקרת של דיווחים מעוררי חרדה בתקשורת. מסרים רגשיים המסייעים להתגברות על מחשבות ורגשות שליליים מבססים את תחושת הרגיעה. החוקרים בתחום מסכימים ביניהם כי חוסן חברתי מנבא התמודדות מוצלחת עם מצבי דחק, וחיזוק מרכיבי החוסן החברתי מסייע לקהילה להסתגל למציאות חדשה ולחזור לתפקוד במהירות האפשרית (Hobfoll et al., 2015; Hobfoll et al., 2021).

בהקשר זה, וביחס למרכיבי החוסן שצוינו, נדגיש שברמה המעשית ישנם הבדלים בין תמיכה מוסדית לתמיכה קהילתית מבחינת האופנים שבהם כל אחת מהן עשויה לתרום למרכיבי החוסן החברתי. למשל, דיווחים בתקשורת הממוסדת על סגירת כבישים וצירי תנועה או תזוזת כוחות צבאיים וסוללות "כיפת ברזל" קשורים לתמיכה מוסדית. גם קבלת הכוונה מפיקוד העורף וכן זמינות של עובדים סוציאליים או של צוותי ביטחון, רפואה וכיבוי אש הן דוגמאות לתמיכה מסוג זה. הללו תורמים לכלל מרכיבי החוסן שהוזכרו, ובמצבי חירום מדגימים בעיקר שניים מהם - תחושת ביטחון ומסוגלות. תמיכה קהילתית מתבטאת בפועלם של צוותי חירום יישוביים, אשר בזמני רגיעה מכשירים בעלי תפקידים, מגייסים משאבים ומארגנים רשימות קשר ותיאומים בין־מוסדיים, ובעת חירום נרתמים לפעולה מיידית ועומדים בקשר רציף עם צוות החירום האזורי. דוגמאות נוספות לתמיכה קהילתית הן שיתופי פעולה כלכליים בין

עסקים במועצות המקומיות (לכידות חברתית), ושמירה על המשכיות השגרה - למשל פתיחת גני הילדים הפרטיים, הממוגנים במלואם, בעוטף עזה - המדגימה את מרכיב המסוגלות.

עוטף עזה כמרחב ספריפריאלי ומרובה משברים

היישובים באזור הנגב המערבי, המכונה "עוטף עזה", מצויים באזורי גבול הסמוכים לרצועת עזה. מושג זה הוא קונסטרוקט מרחבי המשמש את מוסדות המדינה ואמצעי התקשורת. הוא משמש גם את תושבי האזור, המחליפים לעיתים את המילה "עוטף" במילה "חוטף" כדי להדגיש שאין זה רק אזור עימות, אלא גם אזור מקופח שמתמודד מזה שנים רבות עם שגרת חירום (להרחבה ר' בן־עטר ובן־אשר, 2018). בשנת 2007 חוקקה הכנסת את "חוק הסיוע לשדרות וליישובי הנגב המערבי" על פיו אזור עוטף עזה הוא אזור קו עימות הזכאי להטבות מיוחדות (Vinarb, 2021). באותה שנה נחתם גם צו המכיר ביישובי העוטף כ"ספר", ובכך מעניק זכות לפיצוי עקיף מקרן הפיצויים בהתאם לחוק מס רכוש (Chaitin et al., 2022).

עד קום המדינה, השוליים הגיאוגרפיים בישראל לא היו בחזקת פריפריה חברתית. לפי אביטן (2009), "הספר נחשב למרחב ההגשמה בתהליך יצירת המדינה, והנכונות להתיישבות בו הוצמדה לערכים כמו חלוציות, גבורה, אומץ לב והקרבה" (עמ' 33). באזורי הספר, היינו במושבים ובקיבוצים, התיישבו אוכלוסיות חזקות יחסית (Curtis & Chertoff, 1977), שניצבו בראש הסולם החברתי, ובמובן מסוים "דווקא הם נחשבו למרכז: ראש החץ של רעיון החזרה היהודית לארץ ישראל" (רוזנטל, 2012, עמ' 2). לאחר הקמת המדינה ובעקבות גלי העלייה ההמונית, חל מפנה בגישתם של אנשי ההתיישבות הוותיקה וההנהגה כלפי הספר. כפי שכתבו גונן וחסון (1974), "במקום 'חלוצים' נשלחו אל הספר 'חלושים' כדי למלא את המשימה הגיאופוליטית" (עמ' 313). הספר הגיאוגרפי הפך לפריפריה חברתית בדמות עיירות פיתוח שהוקמו סמוך למושבים ולקיבוצים, ובהן התגוררו בעיקר מהגרים מזרחים (Tzfadia & Gigi, 2022).

ברבות השנים, בעקבות המהפך הפוליטי בשנת 1977 והמשבר הכלכלי בתנועה הקיבוצית, שלווה בירידת קרנה החברתית־תרבותית, החל ערכו של הספר לרדת ולהתקרב לערך הפריפריה הסמוכה לו. המושג העדכני "ספריפריה" (frontieriphery), אותו טבעו יפתחאל וצפדיה (2008), מתאר יישובים שנותרו מאחור במרוץ לקדמה, אשר שוליותם, הנובעת ממיקומם הגיאוגרפי ומחיבורם הרופף לאמצעי התקשורת, מובילה בין היתר לתת־ייצוג במדיה (Gigi & Tzfadia, 2023). מושג זה מתייחס לתהליך שקיעת הספר, שבעבר היה נחשק ומעורר התפעלות, לעמדת נחיתות. חשוב להדגיש כי בשנת

2023, בעת כתיבת שורות אלה, מעמדם של יישובי הספר בגבול הדרומי של ישראל עולה על מעמדן של ערי הפיתוח סביבם, בשל תהליך ה"פריפריאליזציה". זהו תהליך שבו יישובים הופכים לשוליים בסביבתם - סביבה אשר במקרים רבים נחשבת שולית כולה - עקב הבדלים בין אוכלוסיות שונות (Tzfadia & Gigi, 2022). כאמור, המחקר הנוכחי מתמקד בתמ"י בגוגל מפות, שנכתב, הופק ושותף לגבי אתרים ואטרקציות באזור עוטף עזה - אזור ספריפריאלי שידע משברים מסוגים שונים בתקופת המחקר.

היסטוריה של ריבוי משברים בעוטף עזה

ירי הרקטות לעבר עוטף עזה החל בשנת 2001, בעיצומה של האינתיפאדה השנייה, והפך בהדרגה לאחד האיומים המרכזיים על מדינת ישראל בכלל ועל אזור זה בפרט. בשנים האחרונות נוספו לירי גם הפרחות של בלוני תבערה ונפץ וחדירות תת־קרקעיות לשטחי ישראל. האיומים הללו משבשים את השגרה בעוטף עזה ומערערים את המרקם החברתי של האוכלוסייה האזרחית. כבר למעלה משני עשורים סובלים תושבי האזור מ"טפטופים" בדמות ירי רקטות, ובמציאות מורכבת זו מתרחשים מעברים מרובים בין מצבי חירום אקוטיים לשגרת חירום מתמשך (ת' לביא ואח', 2015). בחברה הישראלית, נפוצו אמרות כגון "דין שדרות כדין תל אביב" (יגנה, 2021) ו"עוטף־חוטף" (בן־עטר ובן־אשר, 2018), המבטאות ביקורת ציבורית ועממית על אוזלת היד של רשויות השלטון ועל ההתעלמות המתמשכת ממצוקת תושבי האזור.

במקביל למשבר הביטחוני, בתקופה שבה נערך המחקר התמודדו יישובי עוטף עזה גם עם שיאו של משבר הקורונה העולמי. התפשטות נגיף הקורונה בישראל החלה לקראת סוף חודש פברואר 2020, והשלטונות נקטו צעדים רבים במטרה לצמצם את התפשטות הנגיף, ובהם: הטלת סגרים, איסורים על התקהלויות, סגירת הגבולות בפני אזרחים זרים, החלת מתווה התו הירוק והסגול ועוד. הגבלות אלה פגעו רבות בענף התיירות בעוטף עזה (אייכנר וסניור, 2020; בוטוש, 2020; הרמן ואח', 2021), וזאת בעיקר בשל הסתמכותו על "תיירות משתתפת".

מספרות המחקר עולה שבשנים האחרונות תיירים מחפשים פורמטים חדשים של תיירות, ומעדיפים תיירות משתתפת, אשר שמה דגש על השתתפות פעילה באטרקציות (Inkson, 2019). המחקרים מדווחים על עלייה ניכרת בביקוש לחוויות המבוססות על השתתפות בקרב תיירים ומטיילים מקומיים, דוגמת סדנאות בישול מקומיות, אירוח ביתי וכפרי, סדנאות לייצור וטעימות גבינות ויין, תיירות גבולות, תיירות אקסטרים ועוד (טל וקולינס־קריינר, 2013; שמאי ואח', 2015; Fonseca & Ramos, 2012). חוויות מסוג תיירות משתתפת מוצעות בשפע מחוץ לאזורי התיירות המרכזיים, ובישראל אטרקציות

רבות מסוג זה מצויות בנגב ובגליל. התיירות באזור עוטף עזה כוללת סדנאות אומן ובישול מקומי, ירידי איכרים, פסטיבלים ואירועים אזוריים, סיורים מודרכים לאורך הגבול עם רצועת עזה, אתרי תרבות ומורשת ועוד (המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל, 2022). פעילויות אלה של תיירות משתתפת נפגעו מאוד בתקופת הקורונה עקב הסגרים, האיסורים על התקהלויות וכדומה.

המשברים שאליהם מתייחס מחקר זה הציבו בפני תושבי עוטף עזה בכלל, ובפני ראשי המועצות ואנשי המקצוע בפרט, אתגרים רבים. כאשר משברים ומצבי חירום מוגבלים בזמן, המבט אל נקודת הסיום מסייע לגייס כוחות להתמודדות (Karantzas et al., 2022). אולם נראה כי למשברים שעימם התמודדו תושבי עוטף עזה בתקופת המחקר, שהתמשכו והיו כרוכים באי־ודאות, לא הייתה נקודת סיום באופק. במציאות שכזו נדרשת הקהילה להפגין הסתגלות, יכולת התאוששות מהירה, יצירתיות וקידום החוסן החברתי כדי לשמור על איזון. בנקודה זו נבקש לציין שבמחקר הנוכחי אנו בודקים באיזה אופן הגיבו יצרכנים בגוגל מפות לאטרקציות תיירותיות, שרובן בבעלות פרטית של תושבי עוטף עזה וממוקמות בתוך בתיהם הפרטיים או בסמוך להם. במהלך ניתוח התכנים ביקשנו לזהות לאילו מהמשברים מתייחסים הטקסטים, אילו מרכיבי חוסן חברתי באים בהם לידי ביטוי, וכיצד מתבצעת פנייה מקוונת לתושבי עוטף עזה (כמו גם לנמענים אחרים) באמצעות תמ"י בגוגל מפות.

מחקרים קודמים על החוסן החברתי בעוטף עזה התמקדו בעיקר בתקופות מוגבלות - לרוב במבצעים צבאיים. כך למשל מחקרם של אלרן ואח' (2015), שהתמקד במועצות אשכול ושער הנגב ובחן את התנהלות התושבים ותרומתה לחוסן במהלך מבצע "צוק איתן". במחקר המשך של פדן ואלרן (2018) נבחנו שישה יישובים באזור במטרה לזהות את תרומתם של מאפיינים ייחודיים לחוסן החברתי (מידת דתיות, סוג יישוב ועוד). בסקר עמדות המכונה "ברומטר ספיר" (רוסט ואח', 2016) נבחן החוסן החברתי של תושבי הנגב המערבי בהתבסס על תחושותיהם והערכתם של המשיבים. מחקרים מתחום התקשורת התמקדו אף הם בעיתות חירום, כגון מחקרו של לב־און (2010) על תפקודי המדיה החדשים במהלך מלחמת לבנון השנייה ותרומתם לחוסן, ומחקרה של בן־עטר (2019), שעסק בתרומתם של שידורי הרדיו החינוכי לתחושת החוסן הקהילתי במהלך שלושה עימותים צבאיים: "עמוד ענן", "עופרת יצוקה" ו"צוק איתן".

החידוש שמציע המחקר הנוכחי נעוץ בניתוח איכותני של תכנים (יחידות תמ"י) שנוצרו ב"שגרת חירום מתמשך" - שגרה המתאפיינת בריבוי והצטברות של משברים שונים באופיים. נוסף על כך, המחקר מתמקד בפלטפורמת הערכה דיגיטלית המדגימה תיווך "מלמטה־למעלה", ומעודדת ניסוח והפקת תמ"י בידי משתמשים מן השורה, ולא

רק בידי התקשורת הממוסדת. תכנים אלו כוללים שיח ספונטני שלא הופק במסגרת מחקרית, אותו ניתחנו בהתאם למרכיבי החוסן החברתי.

תוכן מופק־יצרכנים בפלטפורמות הערכה מקוונות

מחקרים רבים עוסקים ביכולתה של התקשורת המשודרת, המודפסת והמקוונת לתמוך בקהילות בזמני משבר (בן־עטר ואח', 2021; ויצטום, 2006; Kaplan, 2009; Ross, 2003; Steinert, 2021). אמצעי התקשורת יוצרים סולידריות ותחושת שייכות (דורי־הכהן, 2012), מגבירים את אמון הציבור בממסד (Su, 2020) ותורמים להגברת החוסן (בן־עטר, 2017). בימינו, הזירה הדיגיטלית היא מתחרה בעלת משקל לאמצעי התקשורת המודפסים והמשודרים. פלטפורמות דיגיטליות מאופיינות בהשתתפותיות, כלומר בכך שאין בהן משדרים וקולטים (מועני ונמענים) מובחנים, וכל משתמש הוא בעת ובעונה אחת גם יצרן וגם צרכן של מידע ותכנים (או יצרכן, Prosumer; ר' בהמשך). זוהי זירה הידודית, הנגישה למי שמבקשים להעביר מסרים ולהשמיע קול לגבי המציאות שהם חווים בחיי היום־יום (תושבים ומקומיים) או במהלך ביקור (תיירים ומבקרים).

אחת מפלטפורמות התקשורת המקוונות הגדולות ברשת היא גוגל מפות, המאפשרת בין היתר להעביר מסרים, תכנים, ביקורות והתרשמויות מילוליות וחזותיות לגבי אתרים, מרחבים, פעילויות וקהילות. זוהי פלטפורמת הערכה המשמשת מקור מרכזי למידע על אתרים יום־יומיים ותיירותיים (Van der Zee & Bertocchi, 2018). כוחה נובע לא רק ממספר המשתמשים האסטרונומי, אלא גם מאופני השימוש, שהפכו אותה למרכזית בחייהם של רבים (Vasquez, 2014). הפלטפורמה ממחישה היטב את המעבר ממדיה לגיאומדיה - "מצב שבו התקשורת נמצאת בכל מקום, מודעת למקום ותומכת במשוב בזמן אמת" (McQuire, 2019, p. 2).

המושג "יצרכן" (Prosumer), שטבע טופלר (Toffler, 1980), הוא הֶלחם של יצרן וצרכן. הוא מתייחס לצורת חליפין דינמית, המבוססת על מעורבות בתהליך הייצור, השיווק וההפצה של תכנים ומסרים (Niezgoda, 2013). כשאנשים מייצרים וגם צורכים מידע בגוגל מפות מבלי לקבל תמורה כספית, הם למעשה יצרכנים. התמ"י בגוגל מפות מורכב מפריטים בעלי אופנויות (מודליות) מגוונות (טקסט כתוב, תצלומים, סרטוני וידיאו, דירוג כוכבים, סימון "אהבתי" ועוד), אותם מעלים היצרכנים לפלטפורמה מרצון וללא תשלום. תמ"י מאפשר ליצרכנים לספר באופן דיגיטלי ופומבי על החוויות שחוו כמבקרים, תיירים ומקומיים. בעידן המדיה החדשים, היצרכנות מיטיבה לגלם את דפוס ההשתתפות הדיגיטלית בפלטפורמות הערכה, היות שיצרכנים גם מפרסמים וגם מגיבים על תכנים שהעלו אחרים. מוניטין דיגיטלי מוצלח - המבוסס על הערכות

חיוביות - עשוי לתרום רבות לעסקים, מקומות וקהילות, תוך חשיפת נקודות החוזק (והחולשה) שלהם ללא עלות כספית. לפי סקר שערכה חברת גוגל (Kuczynski, 2021) לקוחות, תיירים ומקומיים צפויים להוציא סכומים גדולים בעסקים שזכו לביקורות מצוינות בפרופיל בגוגל מפות בהשוואה לעסקים דומים שקיבלו ביקורות נמוכות. כמו כן, 86% מהמשיבים טענו כי יהססו להגיע לעסקים שקיבלו ביקורות שליליות רבות בגוגל מפות. בתקופה שבה ההנחיות בישראל השתנו תדיר עקב המצב הביטחוני ומשבר הקורונה, תמ"י חיובי, המכיל מסרים עדכניים מגבירי חוסן, יכול לסייע רבות לאוכלוסייה המקומית בעוטף עזה (פונקציה), ואילו תמ"י שלילי עלול להיות מעכב חוסן (דיספונקציה).

שיטת המחקר

איסוף הנתונים

במחקר זה נותחו 2,000 יחידות תמ"י שהועלו ליישום גוגל מפות במשך שנה וחצי: מפברואר 2020 (תחילת משבר הקורונה בישראל) ועד אוגוסט 2021 (לאחר מבצע "שומר החומות"). ביקשנו לבחון כיצד מתבטאים מרכיבי החוסן החברתי בתמ"י בגוגל מפות. החומרים נאספו ידנית מפרופילים של 20 אטרקציות ואתרי בילוי ופנאי בבעלות יהודית במרחבים ספריפריאליים בדרום ישראל, ובאופן ממוקד - במושבים וקיבוצים בעוטף עזה, השייכים למועצות האזוריות אשכול, שער הנגב, שדות נגב וחוף אשקלון. היישובים במחקר נבחרו לפי שלושה משתנים: (1) מדד הפריפריאליות (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2022) והמדד החברתי־כלכלי (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2023); (2) החלטת ממשלת ישראל מספר 566 - תוכנית לחיזוק החוסן האזרחי בעוטף עזה לשנים 2021-2022 (משרד ראש הממשלה, 2020); (3) רשימת היישובים הזכאים לפטור ממס לפי תקנות מס הכנסה (רשות המסים בישראל, 2019).

בשלב הראשון של איסוף הנתונים דגמנו ידנית מ־20 הפרופילים 3,207 יחידות תמ"י שבהן הטקסטים כללו לפחות עשר מילים, כמקובל במחקרים איכותניים העוסקים בהערכות מקוונות (ר' למשל: Druker Shitrit & Noy, under review). בשלב השני התמקדנו בטקסטים שנכתבו בעברית ואנגלית (94% מהטקסטים), ונותרו בידינו 3,014 יחידות תמ"י. בשלב השלישי ביצענו דגימה מכוונת (Intensity sampling), שמטרתה לסייע בהתמקדות בתופעות מסוימות ולהוסיף מידע שאינו אקראי (Suri, 2011). איתרנו טקסטים עם מילים כגון "קורונה", "סגר", "מסכה", "מסוכן", "טילים", "מפחיד", וכן כינויי רמז מרחביים ("שם", "פה"), במטרה לזהות עיסוק באחד המשברים או בשניהם באזור עוטף עזה. בשלב הרביעי והאחרון דגמנו 100 יחידות תמ"י מכל פרופיל מתוך

הטקסטים שנותרו, לפי קטגוריית "החדשים ביותר", ובסך הכול התבססנו על 2,000 יחידות תמ"י מהקורפוס כולו. מאחר שהמחקר מבוסס על ניתוח איכותני, ובעקבות מחקרים קודמים שהתמקדו בניתוח איכותני של הערכות מקוונות, סברנו ש־2,000 יחידות תמ"י מרכיבות קורפוס עשיר דיו. האורך הממוצע של הטקסטים שניתחנו הוא 27 מילים, והם מובאים כלשונם, ללא כל שינויים או תיקונים.

ניתוח הנתונים

הטקסטים נותחו וסווגו בהתאם לחמשת מרכיבי החוסן שזוהו בספרות המחקר ופורטו לעיל: תחושת ביטחון, מסוגלות, לכידות חברתית, תקווה ורגיעה. הניתוח התבצע באמצעות כלי ניתוח שיח־מקוון מתאימים ובשיטות מקובלות במחקרים איכותניים, כגון ניתוח נרטיבי־מחקרי (Noy, 2015). שיטות אלה הותאמו לצורכי המחקר הספציפיים, וכוללות התייחסות למזמינויות הפלטפורמה ולהיבט המרחבי שלה, התואמים את הממד הגיאו־פוליטי של המחקר. הקידוד נעשה בידי כל אחד משני המחברים בנפרד ובאופן בלתי תלוי. במקרים הבודדים שבהם נתקלנו באי־הסכמות או בטקסטים שסווגו תחת מספר קטגוריות, נערך דיון והתקבלה הכרעה משותפת. לאחר ניתוח, הדגמה וסיווג של כל מרכיב (ברמת הפונקציה), הצגנו בקצרה גם טקסטים שסיווגנו כמעכבי חוסן (ברמת הדיספונקציה). בתוך כל מרכיב ביצענו חלוקה פנימית של הטקסטים לפי המשבר שאליו התייחסו היצרכנים, כאשר רק לעיתים זוהתה חפיפה והתייחסות לשני המשברים באותו טקסט. הניתוח כלל גם את דירוג הכוכבים המלווה את הטקסטים - מידע כמותי־תיאורי שהעשיר את הממצאים ותרם להבנת ההערכה של האטרקציות - האם היא חיובית או שלילית. ציינון הכוכבים ותיאור הממוצע שלהם מסייע להבין האם הערכת האטרקציה מצד היצרכן היא נמוכה (למשל כוכב אחד) או גבוהה (למשל חמישה כוכבים).

ממצאים

כעת נדון בחמשת מרכיבי החוסן כפי שהודגמו בטקסטים היצרכניים בגוגל מפות בנוגע לאטרקציות ואתרי תיירות בעוטף עזה. נציג בהרחבה מרכיבים שזיהינו כבולטים ודומיננטיים בקורפוס - תחושת ביטחון (29%) ולכידות חברתית (27%) - ובתמצית את המרכיבים שזוהו כפחות בולטים בקורפוס: מסוגלות (19%), תקווה (14%) ורגיעה (11%). לגבי כל מרכיב, נציג תחילה את הטקסטים שזוהו כמקדמים את מרכיבי החוסן החברתי, אשר בלטו בשכיחותם בהשוואה לטקסטים שזוהו כפוגמים במרכיבי החוסן החברתי (87% לעומת 13%, בהתאמה).

1. ההגברת תחושת הביטחון: "אתם לא מפחדים וגם אנחנו לא!"

המרכיב הדומיננטי ביותר שזוהה בתוכני היצרכנים בקורפוס הוא הגברת תחושת הביטחון (29% מהטקסטים), כאשר 92% מהטקסטים תחת מרכיב זה זוהו כמקדמי חוסן. במהלך הניתוח זיהינו הדהוד של הנרטיב הרווח בתקשורת הממוסדת, הנוגע למצב הביטחוני המסוכן בעוטף עזה, אך חתירה תחתיו. בטקסטים בלטו התייחסויות לצמד המילים "עוטף עזה" ותיאורים מגבירי תחושת ביטחון. להלן דוגמאות:

1.1 מקום מקסים במיקום בעייתי לכאורה לתושבים ולבאים להתארח- "עוטף עזה". לא מסכים, לא הרגשתי ככה בכלל! [...] אם היה עוד ★ הייתי נותן בשמחה 6

1.2 שטח ענק ובלתי נגמר של ירוק, ממש הגליל של הדרום! פשוט עוול הביטוי הזה עוטף עזה. סתם מלחיץ בלי שיש סיבה. כל כך שקט ופסטורלי פה! [...] נחזור גם בשנה הבאה [...]

במהלך מצבי חירום ואחריהם מתערערת תחושת הביטחון. כשהטקסטים היצרכניים, המבוססים על חוויות אישיות, מספרים שישנה הגנה מספקת, ללא סכנות או איומים אפשריים - מתחזקת תחושת הביטחון. אברהם וכתר (Avraham & Ketter, 2008) מציגים מספר אסטרטגיות שיווק לשיפור הדימוי של ערים ומדינות במשבר. אחת מהן עוסקת במקורו של המסר, תוך התייחסות לכך שסיקור של מרחבים פריפריאליים בתקשורת ההמונים נוטה להיות שטחי ולהתמקד בהיבטים שליליים. כתגובה לכך המחברים מציעים להתמקד בערוצי תקשורת אלטרנטיביים, אשר יכולים להעביר מסרים ישירות, ללא מעורבות של סוכני התיווך המסורתיים בתקשורת הממוסדת. הטקסטים שהוצגו לעיל מדגימים אסטרטגיה זו, כמו גם אסטרטגיה נוספת שהוצעה בספר - התמקדות במסר עצמו. הטקסטים התייחסו ישירות לכינוי מסוים - עוטף עזה - המתאר מרחב נתון ומעורר קונוטציות ודימויים מסוימים, וניסו לשפר את הקונוטציות והדימויים הללו. פרקטיקה זו רלוונטית במיוחד בתעשיית התיירות, שבה מטיילים ותיירים נוטים לבסס החלטות על תמ"י, שכן אין ביכולתם לבדוק מראש ובצורה פיזית יעדים, אתרים ומקומות (Nguyen & Coudounaris, 2015).

יש לציין שבהגדרות המרחביות של גוגל מפות לא מופיע הביטוי "עוטף עזה". כשהטקסטים היצרכניים מזכירים שהאתר נמצא בעוטף עזה (תיאור מרחבי, אזור גבול), או שהתקופה היא מעט אחרי מבצע צבאי (תיאור זמן) - "למרות שאנחנו מעט אחרי שומר החומות", וש"לא מסוכן פה בכלל" (תיאור מצב), הם מתייחסים למה שמטיילים מישראל ומרחבי העולם ככל הנראה חושבים ויודעים על תיירות גבולות בכלל ובאזור זה בפרט:

1.3 ממוקם בעוטף עזה ולמרות שאנחנו מעט אחרי שומר החומות, לא מסוכן פה בכלל [...]

1.4 נווה מדבר באמצע הישימון. שום קשר לאזור עימות! [...]

1.5 איזה קסם של מקום. חווה חקלאית בתלמי יוסף בעוטף עזה שהוסבה לתיירות. בטוח פה מאד חשוב לציין [...]

נמשיך בהצגת דוגמאות המתייחסות למשבר הקורונה, שסווגו תחת מרכיב תחושת הביטחון:

1.6 הגענו לפה אחרי המלצות חמות שקיבלנו מחברים. מה יש לומר? צריכים ללמוד מהחבר'ה כאן בדרום! גם אחרי הסגר הממושך החבר'ה עובדים פה כמו מכונה משומנת היטב! [...] לרגע לא חששנו למרות התיאורים המלחיצים בתקשורת על מקדם ההדבקה. האחראים פה מקפידים על מסכות כמו שצריך. רק בבקשה לא לזרוק אותן בשטחים הפתוחים. בואו בהמונים!

טקסט זה מעיד על מעורבות גבוהה וחיוביות של היצרכן, ומניע לפעולה: הם (מפעילי האתר) מקפידים על ההנחיות, ולכן אנו (כמבקרים) מרגישים בטוחים. תיאור החוויה לא רק חיובי מאוד, אלא גם מלווה בהמלצה (הוראה) מפורשת ונלהבת להגיע לאתר ("בואו בהמונים!"). מעניין שבטקסט מוזכרת ה"תקשורת" על דרך ההנגדה - למרות התמונה הקודרת שהיא מציירת, ה"המלצות חמות שקיבלנו מחברים", וגם המציאות, מוכיחות שאין סיבה לחשש.

בטקסטים דומים בלטו התייחסויות לכללי ההיגיינה ולשמירה על הבריאות בהתאם להנחיות המקצועיות: "יש כיורים נגישים לשטיפת ידיים לילדים", "הערכנו את ההקפדה על המסכות", "המקום פועל בהתאם לתו הסגול" ועוד. ברבים מהטקסטים המשויכים למרכיב זה נטען שההתנהלות באתרים מגינה על המבקרים מפני הידבקות בנגיף, ואף צוין כי האתרים נמצאים במרחבים פתוחים, שמשרים תחושת ביטחון בנוגע למחלת הקורונה, עקב הימנעות מחללים סגורים וצפופים. הטקסטים הדגישו כי האתרים "מרווחים" וממוקמים ב"שטחים פתוחים". לדוגמה:

1.7 מקום חלום בדרום הישראלי! שטחים בלתי נגמרים של טבע כאילו מעולם לא הייתה פה נפש חיה. ממש אירופה בארצנו הקטנה בלי שום חשש מהקוביד הארור [...]

1.8 יער עצום, טבעי, יפיפה, עשיר במסלולים להכרת הצומח והחי. עברתי על הביקורות בגוגל וכל מה שכתוב נכון [...] השטח עצום, אין התקהלויות [...]

1.9 [...] מתאים במיוחד בתקופת הקורונה שמחפשים מה לעשות עם הילדים בלי להידבק [...]

1.10 מקום מרתק, מרווח ומעורר השראה [...] בייחוד עכשיו כשמחפשים אטרקציות באוויר הפתוח! מגוון של תחנות מעניינות ומלמדות (במיוחד לעכברי העיר כמונו) המציעות שילוב של חקלאות מסורתית, כפרית וחדשנית. חוויה מומלצת מאד [...]

נראה שהטקסטים מעידים על קשר חיובי בין אזורי הספריפריה לסכנות הייחודיות של מגפת הקורונה.

עם זאת, מקצת הטקסטים שסיווגנו וניתחנו תחת מרכיב זה (8%) ביטאו מסרים מעכבי חוסן, וכך תפקדו כטקסטים דיספונקציונליים בנוגע למצב הביטחוני. בטקסטים התבטאו חששות הקשורים למיקום האטרקציה - ליד עזה וגדר הגבול, תסכול מכך שאין ממ"ד בסביבה, תחושה שנוכחותם של חיילי צה"ל יוצרת אווירה מלחיצה, ועוד. בטקסטים הדיספונקציונליים בוטאו רגשות של לחץ, אכזבה ופחד, ולעיתים, כפי שניתן לראות בדוגמה הבאה, הופיעו בהם גם הכללות:

1.11 לא חוזר למקום המפחיד הזה. אולי מתאים יותר לתושבי הדרום. בטח לא לנסיעה של שעה פלוס מהמרכז. קודם כל פחד אלוהים הבומים האלה. דבר שני, יש שם סך הכל מים מעופשים וקצת דשא. פארק הירקון שווה בהרבה. קרוב וגם הכניסה בחינם... סתם בולשיט

בדומה לטקסטים האחרים, גם טקסט זה (שליווה דירוג של כוכב אחד) משופע בתיאורי מרחב ואזכורי מקומות, אולם הוא יוצר הנגדה דיכוטומית, שלילית ומפורשת בין המרחבים המוזכרים: מצד אחד "המקום המפחיד הזה" הקשור ל"תושבי הדרום", ומצד שני "המרכז" ו"פארק הירקון". היעד מתואר כמפחיד ומרתיע מבחינת ביטחון אישי, אך גם כלא אטרקטיבי באופן כללי ("מים מעופשים וקצת דשא"). זוהי הערכה שלילית של היעד, המשמשת בסיס לדיס־המלצה תוך התייחסות מרחיקה ומתנשאת ל"תושבי הדרום". למעשה, באמצעות השוואה בין האתר במרחב הספריפריאלי לאתר במרכז, הטקסט מחזק תפיסות נפוצות של מרחבים פריפריאליים כנחותים לעומת מרחבים במרכז, בהתאם לממצאיהם של מחקרים רבים (שביט, Avraham,;2013 2003).

2. לכידות חברתית: "אתם לא לבד, כל העם אתכם!"

המרכיב הדומיננטי השני שזיהינו בקורפוס הוא לכידות חברתית (27%), כאשר 96% מהטקסטים המשויכים אליו זוהו כמקדמי חוסן. הטקסטים ביטאו תחושת אחווה לצד רצון לתמוך חברתית, כלכלית ורגשית בתושבי העוטף והערכה למתגוררים במרחבים הספריפריאליים הדרומיים. בטקסטים הופגנה סולידריות עם מצבם של בעלי העסקים (ו)המתגוררים באזור, כמו גם שותפות גורל, באמצעות רטוריקה של אחווה קבוצתית

(גוף ראשון רבים) דוגמת "נעבור את זה יחד", "נשוב ונטייל פה", "נמשיך לבקר ולתמוך". נוסף על כך זיהינו פנייה ישירה לתושבי העוטף: "בזכותכם אנחנו כאן", וכן ציון סיבות ומניעים ראויים לביקור: "חובה לעזור לעסקים המקומיים", "תגיעו ללמוד איך עושים את זה מאנשי עוטף עזה", ועוד. ב־13% מהטקסטים תחת מרכיב זה מצוין מהיכן הגיעו המבקרים (בעיקר מיישובים במרכז הארץ) במטרה לתמוך בתושבי העוטף. כך מודגם למעשה מרכיב הלכידות החברתית:

2.1 [...] שוש המדריכה אירחה והסבירה בסבלנות ובאהבה. קיבלנו בדיוק את מה שפורסם. הגענו מרמת גן, משפחה מגיל שנה וחצי עד 90 והתאים לכולנו. עטפו אותנו בעוטף עזה! חזית ועורף לב אחד!

2.2 [...] כבר נהייתה אצלנו מסורת של פעם בשנה שמבקרים בדרום אדום, האמת בעיקר כדי לתמוך בתושבי המקום ובעסקים המקומיים. שווה ביקור!

2.3 קטיף תותים טעימים ומשובחים והכי חשוב- תוצרת כחול לבן הישר מחקלאי עוטף עזה הגיבורים שלנו

2.4 כרגע אין תנועה תיירותית גדולה במקום. ודווקא בגלל זה אני ממליץ להגיע ולפרגן ולתמוך. הסגרים קשים לבעלי העסקים ובמיוחד בפריפריה

הטקסטים המשויכים למרכיב זה מתארים התגברות על מכשולים ואתגרים. רבים מהם עושים שימוש בצמדי מושגים כמו 'אנחנו ואתם', 'הטבע והאדם', 'האדם והאל' או 'ישראל ויתר העמים', שנועדו לחזק, לרגש ולקדם חיבור חברתי. לפי בוננו (Bonanno, 2005), לכידות חברתית מתבטאת באמצעות הבעת תמיכה וקרבה חברתית הגורמות לפרט לחוש שהוא חלק מקהילה בעלת מטרות ואמונות משותפות. במחקר הנוכחי זיהינו חזרה על ביטויים כמו "עם ישראל חי", "הגאווה שלנו", "ארצנו הקטנטונת", "כחול־לבן", "ציונות", "חלוציות" וכדומה, המעידים על קשר בין המבקרים/מטיילים ובין המקומיים, תוך ניסוח אג'נדה פטריוטית.

הטקסטים הנוגעים למשבר הקורונה תחת מרכיב זה מדגישים הקפדה על הנהלים, חבישת מסכות ואי־התקהלות (כפי שמודגם גם בטקסטים המשויכים למרכיב הגברת תחושת הביטחון). סיווגנו אותם תחת מרכיב הלכידות החברתית משום שהם מביעים בעיקר דברי שבח, עידוד, תמיכה והערכה כלפי בעלי העסקים בעוטף עזה:

2.5 מגיע ציון גבוה בעיקר על היוזמה. בול מה שצריך לתקופת הקורונה. תגיעו ללמוד איך עושים את זה מאנשי עוטף עזה! יישר כוח! [...]

2.6 תושבים מקסימים שניכר על פניהם שהתגעגו [התגעגעו] לארח תיירים מבחוץ. יש רפת ומוזיאון והקפדה על מסכות וכל פינה ואווווו! [..] הקפדה מרשימה על נהלי הקורונה [...]

מקצת הטקסטים (4%) זוהו כמעכבי חוסן אשר פוגעים במרכיב הלכידות החברתית. בטקסטים מסוג זה מצאנו הבעת כעס על מחירים מופקעים בשל חוסר התחרות לכאורה בעוטף עזה, תיאורים של סטנדרטים נמוכים או של נסיעה ארוכה לדרום שלא שווה את התמורה, ואפילו ביקורת על פעילויות תיירותיות שמנצלות את הסכסוך הישראלי־פלסטיני: "עושה כסף על גב הסיכסוך, חוויה סאחית וממש ממש ילדותית".

ג. מסוגלות: "גם אחרי הסגר הממושך החבר'ה פה עובדים כמו מכונה משומנת היטב"

קידום תחושת המסוגלות מסייעת לקהילה ולפרטים להבין שביכולתם לפתור בעיות, להתגבר על אתגרים וליצור שגרה חדשה. המסוגלות מבוססת על שיתוף פעולה וחשיבה יצירתית, וממחישה את יכולתה של חברה להתארגן ולחזור במהרה למצב יציב. מרכיב המסוגלות התבטא ב־19% מהטקסטים בקורפוס, כאשר 93% מהטקסטים תחת מרכיב זה סווגו כמקדמי חוסן. הטקסטים משקפים מסרים המאשרים ומעצימים את תחושת המסוגלות הקולקטיבית של תושבי עוטף עזה לגבי המצב הביטחוני והחיים באזור:

3.1 מפגש מרתק וחווייתי עם צמרת, תושבת נתיב העשרה. סיפורה האישי והנוגע ללב חושף את החיים של תושבי העוטף בצל הרקטות, הקסאמים ובלוני התבערה. כל הכבוד על ההתמודדות האיתנה! [...]

3.2 חתיכת היסטוריה [...] שווה להיכנס וללמוד שיעור קצר בהתיישבות יהודית. יש מה ללמוד ממכם [מכם] אנשי העוטף [...]

תחושת המסוגלות משפיעה על התנהגות של פרטים וקהילות בדרכים שונות. קהילות בעלות תחושת מסוגלות גבוהה משקיעות מאמץ בביצוע משימות יום־יומיות ומורכבות גם לנוכח קשיים ומכשולים. מנגד, כשתחושת המסוגלות נמוכה הקהילה חשה שאין לה שליטה על אופן התנהלותה ואין בכוחה לשנות את המצב. בקורפוס הנוכחי זיהינו חזרות רבות על צמד המילים "מציאות מורכבת", תוך הבעת הערכה כלפי התושבים המקומיים על יכולתם להתמודד עם משברים:

3.3 הביקור היה מרתק ומרגש מאוד. חשנו הערכה גדולה לתושבי העוטף המגדלים במקום את ילדיהם. תחושה של ציונות במובן המקורי של המושג. תודה והערכה מעומק הלב

הטקסט מציג את עוטף עזה, ובתוך כך את המרחב הספריפריאלי, כמקום "של פעם", כזה שמעורר נוסטלגיה (שביט, 2013) ומעיד על אידאולוגיה (Druker Shitrit & Noy, under review). בטקסטים המשויכים למרכיב המסוגלות זיהינו הערכה ופרגון גם לצה"ל ולכוחות הביטחון, אך בעיקר לתושבים שחיים לצד נוכחות צבאית גבוהה באזורם לאורך שנים. מעניינים במיוחד היו הטקסטים שהתייחסו להנחיות המשתנות

הנוגעות למגפת הקורונה ושיבחו את בעלי העסקים ואנשי הקהילה על יכולתם להתאים עצמם אליהן במהירות:

3.4 עם ההנחיות החדשות הייתי חייבת לקחת T.A ויופי שהם נערכו לזה [...] בזמן ההמתנה קיבלתי קפה טעים מאד על חשבון הבית

3.5 הפאב עבר מתיחת פנים בתקופת הקורונה, שאפו על החשיבה הנכונה וההתאמה למצב! היום גם ניתן לבוא לשבת ולסעוד בו את ארוחת הערב. אם מגיעים בשעות היום- יפה ופסטורלי. תגיעו בערב- העצים והתאורה יכשפו אתכם. צירפתי תמונה. כיף גדול. אחלה בירה, אחלה אווירה, אחלה מקום בעוטף.. בהצלחה!

לפי אלרן ואח' (Elran et al., 2015), היערכויות למשברים ואירועי חירום והתאמת ההתנהלות של הקהילה ובעלי העסקים אליהם, תורמות לחוסן ומעידות על מסוגלות גבוהה.

במרכיב זה 7% מהטקסטים היו דיספונקציונליים, והתייחסו כולם למשבר הקורונה. הדירוגים הנמוכים הוסברו בטקסטים כנובעים מאי־הגבלה בכניסה למקומות בילוי ("כנהוג במרכז"), מעלייה במחירים ומאיכות ירודה של התוצרת החקלאית בסיורי קטיף.

4. מתן תקווה: "Place of hope and prayer for peace"

בבסיס מרכיב התקווה ישנה אמונה כי אפשר לשמור על שגרת החיים גם בהווה המאתגר שבו האיזון מופר, וכי בעתיד המצב עשוי להשתפר בזכות פעולות של אנשים, מוסדות (הצבא, גורמים ממסדיים), או אפילו האל. מרכיב התקווה התבטא ב־14% מהטקסטים שדגמנו, ומבין אלה 91% סווגו כמקדמי חוסן. הטקסטים ביטאו אופטימיות ושאיפה לעתיד בטוח, שקט, רגוע וטוב יותר. מרביתם התייחסו למצב הביטחוני, אם כי זיהינו התייחסויות בודדות גם למשבר הקורונה. נתחיל עם טקסטים המשדרים אופטימיות ותקווה בנוגע למשבר הביטחוני:

4.1 [...] הגענו למקום אחרי תקופה קצת מתוחה ואני מקווה שפעם הבאה שנגיע לכאן המציאות תהיה אחרת. בעזרת השם שאנחנו ושכננו נזכה להגיע לימים שקטים וטובים יותר

בטקסט נרטיבי זה מתואר המועד ("אחרי תקופה קצת מתוחה") ומשאלת הלב של כותבו - "מציאות אחרת". הטקסט מתייחס גם לאל ("בעזרת השם"), תוך הבעת השאיפה שתושבי ישראל וגם תושבי עזה יחוו "ימים שקטים". זהו טקסט אופטימי למדי, אופטימיות שמתבטאת גם בהתייחסות לאוכלוסייה הפלסטינית שמעבר לגדר. שאיפות דומות התבטאו בטקסטים אחרים:

4.2 אני מאחלת שקט לשני הצדדים, לא מגיע לאף אחד מאיתנו לחיות בסבל

4.3 באתי לחזק ויצאתי מחוזק מאחל לכם שקט ושלווה ואינשאללה נזכה לשלום בימינו, אמן

4.4 מקום סמוך לגדר עם רצועת עזה המהווה אצל האופטימיים שביננו תקוות אמת לשלום אמת

4.5 It was wonderful. My prayer is for peace in the whole land

טקסטים אלו מהדהדים כמה מממצאי המחקר של צ'ייטין ואח' (Chaitin et al., 2022), שבו ישראלים יהודים תיארו בראיונות יחסי קרבה וקשרים טובים עם תושבי רצועת עזה, והביעו חמלה ואמפתיה למצבם: "המרואיינים הביעו אמפתיה לסבלם של העזתים, שהוצגו כקורבנות תמימים של המשטר" (p. 245). הטקסטים המשויכים למרכיב התקווה פונים כצפוי לעתיד, אל עבר זמן (או זמן־מקום) של שלום, כמעין התרה או פתרון נרטיבי למצוקות בהווה.

משבר הקורונה הוזכר בעיקר בהקשר של סגירת השמיים והיתרונות הטמונים בכך, כפי שמדגים הטקסט הבא:

4.6 וואלה כל כך התבאסתי כשסגרו לנו שוב את השמיים, מי היה מאמין שיש מקום כזה בארץ? דבר טוב אחד יצא לי מזה, אני מכיר מקומות כאלה ומגלה שאפשר לטייל פה בכיף ובנחת. כל העולם סגור ואנחנו הישראלים מטיילים ונהנים מארצנו הקטנטונת והיפה. גאווה

דיספונקציונליות בנוגע למרכיב התקווה נמצאה ב־9% מהטקסטים שסווגו כמעכבי חוסן. כולם התייחסו למצב הביטחוני וביטאו את אכזבת המטיילים ממראות של שדות מפויחים בשל שרפות שגרמו בלוני ועפיפוני תבערה. בטקסטים הובעה ביקורת כלפי שלטון החמאס וזיכרונות של המטיילים מביקורי עבר במקום. מעניין במיוחד הטקסט הבא, שלצד דירוג של 5 כוכבים הכיל תיאור של מראות לא קלים המעוררים פסימיות וחוסר תקווה:

4.7 באנו לרכוב על אופניים ונהנינו מכל רגע [...]. בכמה מקומות ראינו את השחור ההוא, השרוף, מבלוני הטרור הארורים. נזכרתי בתמונות ובמראות המפויחים מהקיץ האחרון ומזה שלפניו, ולפניו. שמחתי לראות את הירוק והפריחה. שמחתי להבין שהיער מתחדש, מחלים ומוחל. הלוואי גם אנחנו נהיה כמותו [...] אבל אני לא אופטימי

בן־עטר (Ben-Atar, 2018) מכנה טקסטים מסוג זה "היגדים משולבים", היות שהם מדגימים פונקציה ("נהנינו מכל רגע") ודיספונקציה ("אני לא אופטימי") גם יחד. זיהינו גם טקסטים דיספונקציונליים שהתמקדו בסכסוך הישראלי־פלסטיני, אשר

הביעו דעות שליליות לגבי המרחב וליוו דירוגים נמוכים. הטקסטים שעסקו באטרקציה הסמוכה לגדר בשם "נתיב לשלום" ביקרו בחריפות את הפעילויות המוצעות והציגו אותן כפתטיות, למשל:

4.8 If a path to peace involves any dialogue or consideration of the experiences of both sides then this certainly is not it

5. רגיעה: "פתחו את העיניים, נשמו עמוק, הכניסו את האוויר המדברי לריאות ותיהנו מהנוף ומהרגע"

תחושת רגיעה מתבססת באמצעות צמצום רגשות שליליים ומתן מידע מרגיע, מעורר שלווה, אופטימי וחיובי. 11% מהטקסטים בקורפוס התייחסו למרכיב הרגיעה, ורובם המכריע (98%) זוהו כמקדמי חוסן. היצרכנים, בין שהם מקומיים שמבקרים באתרים השונים בעוטף עזה ובין שהם תיירים (מישראל או מחוצה לה), מודעים ככל הנראה לפחדים שמתעוררים בקרב מבקרים אחרים נוכח המשברים השונים, שכן זיהינו בטקסטים מסרים מרגיעים ואזכורים מפורשים של סוגי האיומים תוך ניסיון להקטינם:

5.1 לידיעת החוששים ביטחונית, היישוב מרוחק כ 500 מטר מגבול עזה אך רגוע כאן מאד [...]

הטקסט ממוען לקהל יעד סלקטיבי ("החוששים ביטחונית") ומספק עובדה גיאוגרפית ("500 מטר מגבול עזה"), המלווה את תחושת הרוגע של הכותב או מונגדת לה. במובן זה הטקסט צופה את חששותיהם של המשתמשים המעיינים בתגובות לאתרים בעוטף עזה. חשוב להדגיש שתמ"י אינו מוגבל לנושאו בלבד, ולעיתים קרובות הוא כולל התייחסות למרחב כולו, ואף לקהילות, היסטוריה או מרחבים שאינם נמצאים בשטח ישראל (להרחבה ר': Druker Shitrit & Noy, under review). מרכיב הגברת תחושת הביטחון מתבטא אף הוא בדוגמה זו. גם בטקסטים אחרים מוזכרת הקרבה לרצועת עזה, המתבטאת באפשרות לתצפית מהאתרים על עזה, תוך הדגשת האווירה השלווה והמרגיעה במקום:

5.2 אחד המקומות היפים והפחות מוכרים בישראל, אולי כי זה בעוטף [...] תצפית לעזה [...]. יש כאן שקט שאין בשום מקום בארץ [...].

בטקסטים אחרים התבססה תחושת הרגיעה באמצעות הצגת מרחבי הטיולים השונים באזור כמקומות אידאליים להתנתקות מתחושות הדחק. כך תואר באחד מהם:

5.3 זה המקום המושלם להגיע לשלוות נפש אמיתית. מזרן יוגה, בקבוק מים ופלאפון כבוי זה כל מה שצריך! ממליץ להשתמש בדמיון מודרך ולספור כבשים (או פשוט כלניות), כי יש פה בשפע [...]

גם משבר הקורונה הוזכר בטקסטים ששויכו למרכיב הרגיעה, בהקשר של השפעתו על היצרכנים ותרומת הביקור או הטיול באזור למצבם הנפשי:

5.4 מקום מדהים לשבת בו לפיקניק עם המשפחה או רק לדייט של שניכם. לבעלת העסק יש סיפור מרתק על מהלך חייה ועלייתה לארץ [...] השכיח את כל המטענים שבאתי איתם אחרי שלושה בידודים רצופים [...] חזרתי הביתה עם שלוות נפש ורוגע שלא ידעתי כבר חודשים!

5.5 הייתי שם בטיול במסגרת מצומצמת מהעבודה... קבלת פנים מושלמת, אוירה שקטה, הקפדה על תו ירוק, מסכות והימנעות מהתקהלויות. חוויה מרגיעה וכיפית שלא תשכח עוד הרבה שנים לטובה .🤩

מחקרים מלמדים שאחת הדרכים להגביר את מרכיב הרגיעה במצבי לחץ ומשבר היא צמצום החשיפה הישירה לדיווחים על אודותיהם (Hobfoll et al., 2015). ואכן, בטקסטים שלעיל מתארים היצרכנים את הטיולים במרחבים הספריפריאליים בדרום כ"שבירת שגרה" מועילה, שהעניקה להם תחושת רוגע - אותה עשויים לחוש מי שישמעו בעצתם ויבקרו באתרים אלו.

דיון וסיכום

בשנים האחרונות התפתח גוף מחקר הבוחן את הגורמים המשפיעים על החוסן האישי והחברתי בעולם ובישראל, וכיצד התקשורת מסייעת לחוסן או פוגעת בו. המחקר הנוכחי משלב בין תאוריה עדכנית לנעשה בפלטפורמה דיגיטלית לשם זיהוי מרכיבי החוסן החברתי בתמ"י בגוגל מפות (ברמת פונקציות ודיספונקציות). המחקר התמקד בטקסטים שכתבו ושיתפו תיירים, מבקרים ותושבי המקום בפרופילים של אטרקציות ואתרי בילוי פופולריים הממוקמים בעוטף עזה - אזור שתושביו חיים במציאות ייחודית ומורכבת של "שגרת חירום מתמשך". ממצאי המחקר מראים כי הטקסטים מדגימים את כל חמשת מרכיבי החוסן שניסחו הובפול ואח' (Hobfoll et al., 2021), וכי טקסטים הנחשבים כמקדמים את מרכיבי החוסן החברתי היו שכיחים יותר מטקסטים הנחשבים כמעכבים אותם. המרכיבים הדומיננטיים ביותר בטקסטים היצרכניים היו "תחושת ביטחון" (29%) ו"לכידות חברתית" (27%), ואחריהם - "מסוגלות" (19%), "תקווה" (14%) ו"רגיעה" (11%).

בטקסטים שנותחו נמצאו התייחסויות מגוונות למשברים השונים שחווה האוכלוסייה בפריפריה הדרומית, ובפרט באזור עוטף עזה, ובהן בלטו ביטויי התרשמות משמירת הרצף התפקודי ויכולת ההתמודדות של תושבי האזור ובעלי העסקים המקומיים עם המציאות המאתגרת. זוהו בהם מסרים של היעדר סכנה ושל הגנה מפני איומים

אפשריים (הגברת תחושת הביטחון), הבעה מפורשת וישירה של תמיכה וסולידריות עם תושבי העוטף (לכידות חברתית), התפעלות מההתאמות שביצעו בעלי העסקים (מסוגלות), אמונה ושאיפה לעתיד טוב יותר (תקווה) ומתן מידע אופטימי וחיובי לגבי המרחב (רגיעה). ממצא מעניין נוגע לכך שמחד גיסא זיהינו תחת מרכיב הלכידות טקסטים שמביעים הערכה והכרת תודה לתושבים על שהם מתגוררים באזור כה מורכב מבחינה ביטחונית; ומאידך גיסא, המרכיב הבולט ביותר בקורפוס היה הגברת תחושת הביטחון, באמצעות ביטויים רבים המציירים תמונה מנוגדת לכך: "לא מסוכן פה", "בטוח לטייל כאן", "אין מה לחשוש" ועוד.

המחקר מציע כמה חידושים. ראשית, בעוד מחקרים קודמים על עוטף עזה נטו להתמקד בתקופות מוגבלות, של מבצעים צבאיים, במחקר זה נותחו תכנים שנכתבו ב"שגרת חירום מתמשך". שנית, המחקר בחן שני משברים בעלי אופי שונה: משבר בריאותי בעקבות מגפה עולמית, ומשבר ביטחוני מקומי הקשור במיקום ספריפריאלי דרומי. כמו כן, הקורפוס המחקרי מבטא נקודת מבט של תושבים, מבקרים ומקומיים "מן השורה", ולא ערוצי תקשורת ממוסדים. הטקסטים הם ספונטניים, הופקו שלא במסגרת מחקרית ומדגימים "תקשורת אל" וגם "תקשורת מאת". המחקר מצביע על הפוטנציאל הרב הגלום בתמ"י בגוגל מפות ככלי תקשורתי לביטוי ולהעברת מסרים מקדמי ומעכבי חוסן. מגבלת המחקר טמונה בעובדה שה"שחקנים" השונים - התיירים והמבקרים - אשר השיח הספונטני שלהם עמד במרכזו, בחרו לבקר באטרקציות באזור עוטף עזה, מה שעשוי לרמז שגישתם כלפי האזור הייתה חיובית מלכתחילה. במחקרים עתידיים כדאי לכלול סקרים וראיונות עם כותבי תמ"י בגוגל מפות, וכן עם בעלי עסקים תושבי העוטף, הקוראים ביקורות על האטרקציות שבבעלותם בפלטפורמות הערכה שונות. מלבד זאת, אנו מציעים שבמחקרי המשך ייבחן השיח הדיגיטלי בפלטפורמות הערכה מקוונות נוספות, מה שיוסיף פרטים ועושר לתמונת הפעילות בסביבה דיגיטלית בקרב יצרכנים מהעולם ומישראל המטיילים באזור עוטף עזה.

שנית, בהתאם למזמינויות של הפלטפורמה המרחבית שבה שותפו הטקסטים, ניתוח הטקסטים חושף שיח (תמ"י) ממורחב. רכיבי החוסן החברתי שזוהו מלמדים על שיח מרחבי עשיר, הכולל ציוני מקומות, כינויי רמז המורים על קרבה או ריחוק, ביטויי הערכה וביקורת המעידים על עמדות שונות כלפי מרחבים, אתרים וקהילות. עושר זה מרמז על תפקידם של היצרכנים בהבניה ובתיווך דיגיטלי של מרחבים, ובפרט בפלטפורמה ממוקדת מקום של מיפוי גיאוגרפי. כפי שמעידים רכיבי החוסן שזוהו ונותחו, היצרכנים, כמו גם התוכן שהם מפיקים, מתכתבים עם המידע המרחבי שמספקת הפלטפורמה, משלימים אותו וטוענים אותו במשמעות. למרות ההכרה בכוחו של השיח בפלטפורמות הערכה דיגיטליות ("מלמטה־למעלה") וביכולתו

להבנות זהויות, חוויות, מרחבים וקהילות, הוא טרם נחקר בהקשר של חוסן חברתי במרחבים ספריפריאליים בישראל; זוהי תרומה ייחודית נוספת של המחקר הנוכחי.

לבסוף, מצאנו כי בשיח התקשורתי־דיגיטלי בגוגל מפות, אזור עוטף עזה הופך ממקום גיאוגרפי למקום סימבולי. ממצא זה תואם מחקרים שהראו כיצד השיח המקוון בסביבה דיגיטלית הנוגעת לאזור גיאוגרפי מסוים הופך פעמים רבות לפעילות סימבולית־קהילתית שהיא למעשה אקטיביזם דיגיטלי (למשל Bonilla & Rosa, 2015). מחקרנו מעלה כי מרחב סימבולי זה מקבל מטען רגשי נכבד, או כפי שנכתב באחד הטקסטים: "חזית ועורף לב אחד".

רשימת המקורות

אביטן, ז' (2009). ביטחון לאומי וחברה אזרחית בישראל. בתוך ר' פדהצור, א' פרידמן וא' עופר (עורכים), **החברה בישראל והביטחון הלאומי** (עמ' 33-37). קרן פרידריך אברט.

אייכנר, א' וסניור, א' (2020, 20 במרץ). למי מותר לצאת? כמה נוסעים במכונית? המדריך לתקנות החירום. *Ynet*. https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5698364,00.html

בוטוש, נ' (2020). **המשבר בענף התיירות בעקבות התפרצות נגיף הקורונה**. הכנסת: מרכז המחקר והמידע. https://fs.knesset.gov.il/globaldocs/MMM/762d97a8-0b73-ea11-8113-00155d0af32a/2_762d97a8-0b73-ea11-8113-00155d0af32a_11_13770.pdf

בן נשר, א', להד, מ' ושחם, י' (2002). **דו"ח תוצאות סקר עבור משרד הרווחה: ארגונים, פעילויות ומרכיבי חוסן בפרויקט קהילתי שח"ק**. המרכז לפיתוח משאבי התמודדות.

בן־עטר, א' (2017). "שמרו על עצמכם שם בדרום": היפוך תפקידים בשיח שבין שדרני הרדיו החינוכי והמאזינים בזמן חירום. **מסגרות מדיה, 16**, 61-84.

בן־עטר, א' (2019). **משדרים תחת אש: רדיו חינוכי במצבי חירום**. פרדס.

בן־עטר, א' ובן־אשר, ס' (2018). "עוטף עזה או חוטף עזה": שיח ספונטני של שדרני הרדיו החינוכי בזמן חירום. **עיונים בשפה וחברה, 11**(1), 127-145.

בן־עטר, א', גז־לנגרמן, ר' ובן־אשר, ס' (2021). "אנחנו לא פיונים בלוח שחמט": ההתנגשות בין קולו של הממסד לקולות תושבי עוטף עזה ברשתות החברתיות. **עיונים בשפה וחברה, 14**(1-2), 100-117.

גונן, ע' וחסון, ש' (1974). הבדלים עדתיים בשינוי מקום מגורים: שיכוני העולים בשולי ערים בינוניות בישראל. **מגמות, 3**, 310-315.

דורי־הכהן, ג' (2012). "תודה לכתבנו": היבטים אינטראקציוניים בסיפור החדשותי בטלוויזיה. בתוך מ' חמו, מ' בלונדהיים ות' ליבס (עורכים), **תקשורת כשיח: עיונים בשפה ומדיה** (עמ' 320-350). מאגנס.

הרמן, ת', ענבי, א', קפלן, י' וספוז'ניקוב, א' (2021). **מדד הדמוקרטיה הישראלית**. המכון הישראלי לדמוקרטיה. https://www.idi.org.il/books/37994

ויצטום, ד' (2006). **מהדורה מיוחדת: שידורי הטלוויזיה בעתות מצוקה**. כתר.

טל, ש' וקולינס־קריינר, נ' (2013). תיירות אופל - מאפייני מבקרים ודפוסי ביקור לאחר השרפה בפארק הכרמל. **אופקים בגיאוגרפיה, 84**, 159-176.

יגנה, י' (2021, 13 בספטמבר). בנט, אל תמרח אותנו בעוטף עזה: דין שדרות לעולם לא יהיה דין תל אביב. **וואלה**. https://news.walla.co.il/item/3459778

ישראלי, צ' (2020). **מדד הביטחון הלאומי: מגמות בדעת הקהל בישראל**. המכון למחקרי ביטחון לאומי.

כהן, א' (2015). **החוסן הקהילתי - פיתוח מדדי הערכה** [עבודה לשם קבלת תואר דוקטור]. אוניברסיטת בן גוריון בנגב.

לב־און, א' (2010). **תפקודי המדיה החדשים בשעת חירום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה**. מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.

לביא, א', אלרן, מ', סואעד, ח' ואבן, ש' (2021). **חוסנה של החברה הערבית בישראל במשבר הקורונה**. המכון למחקרי ביטחון לאומי.

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

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2022, 26 בדצמבר). **מדד הפריפריאליות של יישובים ושל רשויות מקומיות, 2020 - הודעה לתקשורת**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2022/420/24_22_420b.pdf

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2023). **מדד חברתי־כלכלי**. https://www.cbs.gov.il/he/subjects/Pages/%D7%9E%D7%93%D7%93-%D7%97%D7%91%D7%A8%D7%AA%D7%99-%D7%9B%D7%9C%D7%9B%D7%9C%D7%99-%D7%A9%D7%9C-%D7%94%D7%A8%D7%A9%D7%95%D7%99%D7%95%D7%AA-%D7%94%D7%9E%D7%A7%D7%95%D7%9E%D7%99%D7%95%D7%AA.aspx

המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל (2022). **עוטף עזה**. https://negev-galil.gov.il/search/?q=%D7%A2%D7%95%D7%98%D7%A3+%D7%A2%D7%96%D7%94

משרד ראש הממשלה (2020). **תכנית לחיזוק החוסן האזרחי בשדרות וביישובי "עוטף רצועת עזה" לשנים 2021-2022 ותיקון החלטות ממשלה.** https://www.gov.il/he/departments/policies/dec566_2020

פדן, כ' ואלרן, מ' (2018). **יישובים ב"עוטף עזה" - מקרה בוחן לחוסן החברתי בישראל (2006-2016).** המכון למחקרי ביטחון לאומי.

קלמן־הלוי, מ' ומסרמן־אזולאי, ר' (2020). כנפיים של תקווה: מודל התערבות לצוותים חינוכיים - התמודדות עם השפעות שגרת חירום מתמשך. **פסיכולוגיה עברית.** https://www.hebpsy.net/articles.asp?id=4044

רוזנטל, ר' (2012). בין תדמית למציאות. **פנים: כתב עת לתרבות, חברה וחינוך, 57**, 2.

רוסט, א', ביבי, א' וצור, י' (2016). **ברומטר ספיר 2016: מדד תחושת החוסן של תושבי עזה.** המכללה האקדמית ספיר.

רשות המסים בישראל (2019). הטבות מס בישובים לשנת 2019 - סעיף 11 לפקודת מס הכנסה. https://web.archive.org/web/20190325154038/https:/taxes.gov.il/incometax/documents/hanhayotmaasikim/maasikim170119_acc.pdf

שביט, ז' (2013). שובו של המקום הכפרי? בתוך ז' שביט, א' ששון־לוי וג' בן־פורת (עורכים), **מראי מקום: זהויות משתנות ומיקומים חברתיים בישראל** (עמ' 313-346). מכון ון ליר.

שמאי, ש', ארנון, ש', גרינברג, ז' ושנל, י' (2015). יזמויות בכפרים יהודים וערבים בפריפריה הצפונית של ישראל. **סוגיות חברתיות בישראל, 19**, 176-206.

Avraham, E. (2003). Behind media marginality*: Coverage of social groups and places in the Israeli press*. Lexington.

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analyzing strategies for altering unsafe place images. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, *4*(3), 196–204.

Ben-Atar, E. (2018). On-air under fire: Media and community resilience in post-heroic wars. *Israel Affairs*, *24*(4), 593–614.

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

Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, *42*(1), 4–17.

Borrego, A., & Navarra, M. (2021). What users say about public libraries: An analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review, 45*(1), 84–98.

Chaitin, J., Steinberg, S., Avlagon, E. & Steinberg, S. (2022). *Routine emergency: The meaning of life for Israelis living along the Gaza border*. Springer.

Chesak, S. S., Khalsa, T. K., Bhagra, A., Jenkins, S. M., Bauer, B. A., & Sood, A. (2019). Stress management and resiliency training for public school teachers and staff: A novel intervention to enhance resilience and positively impact student interactions. *Complementary Therapies in Clinical Practice, 37*, 32–38.

Curtis, M., & Chertoff, M.S. (1977). *Israel: Social structure and change*. Transaction.

Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding how users and communities create and manage brands in social-media*. Springer.

Drory, Z., Lewin, E., & Ben-Ari, E. (2017). Kibbutz under fire: Back to the days of sickle and bayonet. *Israel Studies, 22*(2), 121–144.

Druker Shitrit, S. & Noy, C. (under review). "Come support the locals!": Mediating peripheral spaces on Google Maps via user generated content. *Convergence*.

Elran, M., Israeli, Z., Padan, C., & Altshuler, A. (2015). Social resilience in the Jewish communities around the Gaza strip envelope during and after Operation Protective Edge. *Military and Strategic Affairs, 7*(2), 3–5.

Fonseca, F. P., & Ramos, R. A. (2012). Heritage tourism in peripheral areas: Development strategies and constraints. *Tourism Geographies*, *14*(3), 467–493.

Gelbman, A. (2008). Border tourism in Israel: Conflict, peace, fear and hope. *Tourism Geographies*, *10*(2), 193–213.

Gigi, M., & Tzfadia, E. (2023). Frontieriphery: An anti-ontological approach to intersectional investigation. *Ethnopolitics*. https://doi.org/10.1080/17449057.2023.2176586

Greene, R. (2002). Human behavior theory: A resilience orientation. In R. Greene (Ed.), *Resiliency: An integrated approach to practice, policy and research* (pp. 29–62). National Association of Social Workers Press.

Hobfoll, S. E., Stevens, N. R., & Zalta, A. K. (2015). Expanding the science of resilience: Conserving resources in the aid of adaptation. *Psychological Inquiry, 26*(2), 174–180.

Hobfoll, S. E., Watson, P., Bell, C. C., Bryant, R. A., Brymer, M. J., Friedman, M. J., Friedman, M., Gersons, B., Jong, G., Layne, C. M., Maguen, S., Neria, Y., Norwood, A. E., Pynoos, R. S., Reissman, D., Ruzek, J. I., Shalev, A. I., Solomon, Z., Steinberg, A. M., & Ursano, R. J. (2021). Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: Empirical evidence. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, 84*(4), 311–346.

Inkson, C. (2019). Unplanned expansions: Renting private homes to tourists. In A. Smith & A. Graham (Eds.), *Destination London: The expansion of the visitor economy* (pp. 37–59). University of Westminster Press.

Kaplan, D. (2009). The songs of the siren: Engineering national time on Israeli radio. *Cultural Anthropology, 24*(2), 313–345.

Karantzas, G. C., Feeney, J. A., Agnew, C. R., Christensen, A., Cutrona, C. E., Doss, B. D., Eckhardt, C. I., Russell, D. W., & Simpson, J. A. (2022). Dealing with loss in the face of disasters and crises: Integrating interpersonal theories of couple adaptation and functioning. *Current Opinion in Psychology*, *43*, 129–138.

Kimhi, S., Hantman, S., Goroshit, M., Eshel, Y., & Zysberg, L. (2012). Elderly people coping with the aftermath of war: Resilience versus vulnerability. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, *20*(5), 391–401.

Kuczynski, K. (2021, February 26). The ultimate guide to Google reviews. *Message Desk*. https://messagedesk.com/blog/google-reviews/

McQuire, S. (2019). One map to rule them all? Google Maps as a digital technical object. *Communication and the Public*, *4*(2), 150–165.

Nguyen, K., & Coudounaris, D. (2015). The mechanism of online review management: A qualitative study. *Tourism Management Perspectives, 16*, 163–175.

Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: The characteristics and determinants of their behaviour. *Poznan University of Economics Review*, *13*(4), 130–141.

Norris, F., Stevens, S., Pfefferbaum, B., Wyche, K., & Pfefferbaum, R. (2008). Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology*, *41*, 127–150.

Noy, C. (2015). *Thank you for dying for our country: Commemorative texts and performances in Jerusalem*. Oxford University Press.

Ross, G. (2003). *Beyond the trauma vortex: The media's role in healing fear, terror and violence*. North Atlantic Books.

Steinert, S. (2021). Corona and value change: The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, *23*(1), 59–68.

Su, C. (2020). Feeling the catastrophe: the interplay between emotional storytelling and journalistic authority in the televisual construction of natural disasters. *Asian Journal of Communication*, *30*(5), 363–385.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam books.

Tzfadia, E, & Gigi, M. (2022). Peripheralities. In D. Filc & G. Ben-Porat (Eds.), *Handbook on contemporary Israel* (pp. 448–459). Routledge.

Vasquez, C. (2014). *The discourse of online consumer reviews*. Bloomsbury Academic.

Van der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behavior: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology and Tourism 20*(1–4), 153–180.

Vinrab, A. (2021). *The south of Israeli demographic and social profile*. Taub Center for Research of Social Policy in Israel. https://www.taubcenter.org.il/research/a-sociodemographic-profile-of-the-south-heb/

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10030

סיקור מחאת 2020–2021 נגד ראש הממשלה בעיתונות וברשתות החברתיות: לקראת שינוי תקשורתי פרדיגמטי ושינוי תפיסתי של מובילי המחאה

מתן אהרוני*

תקציר

במהלך השנה שבין יוני 2020 ליוני 2021 נערכה סדרת הפגנות ליד מעונו של ראש הממשלה דאז, בנימין נתניהו, שזכתה לכינוי "מחאת בלפור". המחאה - שהייתה ייחודית מבחינת משכה, מיקומה, אופייה התיאטרלי והחזותי, וכן השימוש הנרחב שנעשה במהלכה ברשתות חברתיות - מסמנת שינוי תאורטי ופרדיגמטי בייצוג מחאות בתקשורת וביחסי מוחים-תקשורת.

במחקר נבחנים מאפייני הסיקור התקשורתי של המחאה ברשתות החברתיות ובעיתונות המקוונת, ומוסברות הסיבות למאפייניה ולאופן ייצוגה של המחאה. כמו כן מוצעת המשגה תאורטית חדשה ליחסים בין מובילי המחאה לתקשורת, והסיקור התקשורתי נבחן מפרספקטיבה חדשה - של מרחק.

ממצאי המחקר מלמדים על שינוי פרדיגמטי בייצוג המחאה - מ"פרדיגמת המחאה" המקובלת, שמציגה מחאות כאלימות ומרוחקות, ל"פרדיגמת המחאה שלנו", המאופיינת בקרבה רטורית וחזותית למוחים, אשר מתבטאת בעדויות בכתבות עיתונות ובתצלומי דיוקן של מפגינים ברשתות החברתיות.

השינוי הפרדיגמטי מוסבר כחלק מ"קריאה משבשת" של מובילי המחאה לגבי השפעתה של התקשורת המסורתית ולגבי אופני הסיקור המקובלים. ההבדלים בייצוג המחאה בין סוגי התקשורת מוסברים כנוקשות אפיסטמולוגית מצד כל אחת ממערכות התקשורת, אשר נובעת מתרבות ארגונית שונה ומתנאים חברתיים ותקשורתיים שאינם מעודדים סימביוזה בין עיתונאים למוחים.

* ד"ר מתן אהרוני (matanah@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון.

מבוא

מחאות ציבוריות הן חלק מהמרקם של הדמוקרטיה הישראלית. הן אחת התופעות הנפוצות ביותר בזירה החברתית והפוליטית בארץ מיום הקמתה, ומיוחסות לכל מגזר ורובד של אוכלוסייתה היהודית (ליימן־וויל‌צ‌יג, 1992). מחאות פורצות מתוך צורך של קבוצות אינטרס לקבל הכרה במטרותיהן, לזכות בתהודה לגבי אי־צדק שנגדו מוחים, ולדרוש שינוי חברתי או פוליטי בעזרת פעולות סמליות המזמינות סיקור תקשורתי.

מחאות ציבוריות לובשות צורות שונות בזמנים ובמקומות שונים. צורותיהן ומאפייניהן נובעים, בין היתר, מהשילוב של הסיקור התקשורתי עם הפעולות הסמליות שתכננו הפעילים המרכזיים והוציאו לפועל עם המפגינים. כלומר, הן מעוצבות כתוצר של מאבקים על משמעות בין התקשורת למוחים (Gamson & Wolfsfeld, 1993).

מחקרים העוסקים ביחסים בין המוחים לתקשורת (של הזרם המרכזי) מבקשים, בין היתר, להגדיר את אופי היחסים הללו. עד כה נטען כי אלה יחסים א־סימטריים (Gitlin, 1980) בשל שליטת העיתונאים על אופני הסיקור, השימוש שלהם במקורות מוסדיים והצורך של המוחים בסיקור התקשורתי. מחקרים אחרים הגדירו את היחסים האלו "סימביוזה תחרותית" (Wolfsfeld, 1984). כלומר, עיתונאים ופעילי מחאה נעזרים אלו באלו כדי לממש את מטרותיהם, אבל כל צד מנסה גם לשלוט במטרות העיקריות, לחדור לתחומו של האחר ולהגן על משאביו שלו, כך שנוצרת תחרות על פרשנות המחאה, מטרותיה והשלכותיה (Gamson & Wolfsfeld, 1993). אולם, מאז שנערכו מחקרים אלה האקלים התקשורתי השתנה, עקב זמינותן של הרשתות החברתיות, השימוש של המוחים בהן והפופולריות שלהן בציבור. לפיכך, המאמר הנוכחי יבדוק כיצד מנהיגי מחאה מאתגרים יחסים אלה בדרישתם להחליש ואף לנתק את הקשר עם התקשורת המסורתית, שכן כעת הם שולטים בסיקור התקשורתי האזרחי (ברשתות חברתיות).

מחקרים אחרים בנושא מחאות ותקשורת עסקו בסיווג המחאות לפי אופן הצגתן בסיקור התקשורתי. נמצאו ארבעה אופני מסגור מרכזיים: מחאות כהתפרעויות (מהומות), מחאות כעימותים קונפליקטואליים (בין מפגינים ושוטרים), מחאות פרפורמטיביות (מפגן דרמטי) או כהתנצחות (התנגשות של דעות) (Hertog & McLeod, 2001). כדי לאפיין את המחאות ואת תפקידה ומקומה של התקשורת ביחס אליהן, הוצע לבחון את ההקשר הפוליטי ואת הנגישות של המוחים למדיה השונים (Wolfsfeld et al., 2013). ואכן, נמצא כי סוג המסגור התקשורתי של המחאה מושפע מהקשרים פוליטיים, כמו גם הקשרים חברתיים וכלכליים, מיקום המחאה

וסוג המדיום. כך נמצא, לדוגמה, שמחאות העוסקות בנושאים כלכליים וחברתיים ממוסגרות כהתפרעויות, וכי סיקורי מחאות במדינה אחרת או במדינות דרום אמריקה ואסיה נוטים למסגור היצגי (פרפורמטיבי) יותר מאשר מחאה באותה מדינה או במדינות אירופה וארצות הברית. כמו כן נמצא שמדיה אלטרנטיביים ואתרים מקוונים נוטים פחות למסגר מחאות כאלימות מהסיקור של התקשורת של הזרם המרכזי (Harlow et al., 2020).

הממצא הנוגע למדיה אלטרנטיביים ועצמאיים מקוונים מדגיש את השינויים באופי הסיקור שמחוללת כניסתו של שחקן תקשורתי חדש, שכאמור, הפך בשנים האחרונות לנגיש, זמין ומרכזי במיוחד עבור המוחים - המדיה החברתיים. הרשתות החברתיות הפכו לפלטפורמת תקשורת אזרחית המאתגרת את מערכת היחסים המסורתית בין המוחים לגופי התקשורת של הזרם המרכזי. מחקרים מלמדים כי הרשתות החברתיות מאפשרות סיקור שונה וחלופי למחאה (Harlow, 2019), וכי הן משמשות בעצמן אתר דיגיטלי של מחאה ואקטיביזם חברתי (אהרוני, 2020; דה־פריס וגומייד, 2022; Katriel, 2020), ואף פלטפורמה להבעת ביקורת כלפי הסיקור התקשורתי של מחאות ולשימוש בסיקור זה למטרות אחרות (Literat et al., 2022).

אקלים תקשורתי חדש זה דורש בחינה של התנהלותה, מקומה ותפקידה בפועל של התקשורת של הזרם המרכזי במחאה, של דרכי זרימת המידע ואופני סיקור המחאה לנוכח הצטרפותה של התקשורת האזרחית לשדה, ובחינה נוספת של הרלוונטיות של התקשורת של הזרם המרכזי בעיני מנהיגי המחאה. במחקר הנוכחי בחינות אלו ייערכו בעזרת המשגה תאורטית חדשה של היחסים בין מנהיגי מחאה לתקשורת של הזרם המרכזי מצד המוחים, והתבוננות בסיקור התקשורתי ברשתות החברתיות ובתקשורת המסורתית מנקודת מבט חדשה - זו של המרחק (קרבה למוחים וריחוק מהם). הממצאים יובילו לשרטוט מודל המציג שינוי פרדיגמטי של סיקור מחאות בשתי המדיות. כל זאת באמצעות ניתוח מקרה הבוחן שעומד במוקד מחקר זה - מחאה שנמשכה שנה נגד ראש ממשלת ישראל.

המחאה נגד ראש הממשלה דאז בנימין נתניהו, שהתרחשה בין יוני 2020 ליוני 2021, שילבה בין שני סוגי המחאות - הדיגיטליות והפיזיות. בצמתים וכיכרות במקומות שונים בישראל, ובעיקר ברחובות סביב מעונו הרשמי של ראש הממשלה בירושלים, נערכו הפגנות שכונו בשמות שונים, כגון "מחאת בלפור", "הפגנות בלפור", "המחאה הוורודה" ו"מחאת הדגלים השחורים". המחאה זכתה באותה תקופה גם לנוכחות בולטת ברשתות החברתיות - בשידורים חיים בפייסבוק וביוטיוב של הנעשה ברחובות,

ובתמונות ופוסטים שפורסמו בנושא, שכללו בין השאר תיעוד של ההפגנות בידי מנהיגי המחאה והמפגינים הקבועים.

במוקד המחאה ניצבה הדרישה להתפטרותו של ראש הממשלה בשל אישומיו הפליליים בשוחד, מרמה והפרת אמונים בשלושה תיקים (מגידו, 2019; Lemelshtrich Latar et al., 2021), אשר, לטענת המוחים, מונעים ממנו, בין היתר, לקבל החלטות בצורה חסרת פניות. המחאה כללה גם דרישה להקים ועדת חקירה ממלכתית בעניין רכש צוללות וכלי שיט (פרשת הצוללות), שתחשוף בין השאר את מעורבותו של נתניהו בפרשה (בנדל ואח', 2019).

המחאה נגד נתניהו נבדלה ממחאות ציבוריות אחרות באותו סדר גודל שפרצו בישראל מבחינת משכה, מיקומה ואופייה התיאטרלי, ההיצגי והחזותי, שכלל שימוש נרחב במיצגים חזותיים. מלבד הכרזות היצירתיות והסאטיריות שליוו אותה, המהדהדות טקסטים תרבותיים שמשמשים "מופעים של המשכיות לשונית", שכבר נכחו במחאה של קיץ 2011 (ליביו וכתריאל, 2015), במחאה נגד ראש הממשלה לקחו חלק מוחים שעטו תחפושות מגוונות ומפגינים שערכו מופעים תיאטרליים, שולבו בה מיצגים, פסלים ואביזרים מתנפחים בצורות ובגדלים שונים, ואת כל אלה ליוו, בין היתר, מעגלי שירה בציבור של קבוצות מוחים שונות.

רקע תאורטי

סיקור מחאות ומסגורן בתקשורת

כדי שמחאות חברתיות יצליחו לקדם את המטרות שהציבו התנועות החברתיות שמאחוריהן ולהביא לשינוי חברתי ופוליטי, הן זקוקות לסיקור תקשורתי. הסיקור נדרש כדי להעלות מודעות בקרב ציבור רחב לגבי הצורך בשינוי, ליידע את הציבור ומקבלי ההחלטות כי ישנה התארגנות שעוסקת בנושא, להזמין את הציבור להשתתף במחאה ולהבהיר כי הרצון בשינוי הוא נחלת רבים ולא גחמה פרטית או לא נורמטיבית (הרמן, 1996; כ"ץ, 2015). בכוחה של התקשורת לקבוע את צורת ההתייחסות לנושא, לדימויים או לאירועים, ואת האופן שבו יתפסו אותם צרכניה. כלומר, המסגור (framing) התקשורתי נוצר באמצעות הגדרה מסוימת של אירוע ובאמצעות הסברת האירוע בצורה מסוימת (Entman, 1993), והוא יכול להוביל לשינוי פוליטי (Wolfsfeld, 1997) ולשינוי מדיניות, אך גם עשוי לעורר התנגדות בכלי תקשורת אלטרנטיביים (Ng et al., 2021).

רעיון בסיסי זה של מסגור משמש דיסציפלינות שונות בהקשרים שונים. למשל, מחקרים בשדה הפסיכולוגיה שמים דגש, בין השאר, על ההקשר שבו המידע מוצג לצרכני התקשורת, ולא על ההבדלים בין הפרטים שהוצגו לאלו שלא הוצגו; בתחום הסוציולוגיה מחקרים נוטים להתמקד במשמעות שצרכני התקשורת מַבְנִים מתוך הייצוג התקשורתי, כלומר בשאלה מה הציבור תופס, ולא באופן שהמידע מועבר ומוצג; וחוקרים בתחום התקשורת נוטים להתמקד ברעיון המארגן או בקו הסיפורי שמספק משמעות מסוימת לקובץ של כמה אירועים (Cacciatore et al., 2016). בהקשר זה המסגור נחלק לשני סוגים נוספים - תמטי ואפיזודי. במסגור התמטי מוצג ההקשר הרחב של הנושא, ההיבט הרציונלי והמורכב שלו, ואילו במסגור האפיזודי ההתמקדות היא פרטנית, בלי הצגת ההקשר הרחב או המורכבות של הנושא, תוך התייחסות בעיקר להיבטים הרגשיים של הסיפורים האישיים הקשורים אליו (Iyengar, 2005). לסוגי מסגור אלה, הנבחנים לצד סוגי מסגור נוספים, כמו מסגור אסטרטגי (Hallahan, 2008), נוספה התייחסות נפרדת להיבט החזותי - מסגור חזותי, המתבטא ביכולתם של דימויים להעביר מידע, לעורר רגשות, לבטא מטפורות ולהבנות משמעויות אידאולוגיות באמצעות סימנים (Rodriguez & Dimitrova, 2011). בבחינת המסגור החזותי נטען כי יש להתייחס לבחירת הדימויים המוצגים וליצירתם, כמו גם לניסיון להשתמש בהם כדי לפתור בעיות או להציג תמות הקשורות לנושא הנדון (Bock, 2020).

אופן המסגור של מחאה אינו נובע רק מבחירת העיתונאים, אלא גם מהיחסים בינם ובין המסוקרים ולהשלכות סיקוריהם (Gitlin, 1980; Pošt & Kepplinger, 2019). היחסים בין עיתונאים מהתקשורת של הזרם המרכזי ובין מנהיגי מחאות נגזרים בראש ובראשונה מאינטרס משותף, שכן שני הצדדים מעוניינים בסיקור המחאה - המוחים מבקשים להסב את תשומת לב הציבור בעזרת התקשורת המסורתית למסרים שלהם ולגייס תמיכה ומפגינים נוספים, והעיתונאים מעוניינים בכותרות הגדולות שמחאות מספקות. המוחים מבינים כי עליהם לייצר אירועים שימשכו את תשומת הלב של הציבור והשלטונות (הרמן, 1996), ומצאו כי לשם כך אסטרטגיה יעילה במידה מסוימת היא אלימות והפרות הסדר, המספקות דרמה שגורמת לתקשורת המסורתית לראות את המחאה כבעלת ערך חדשותי (ברנזון, 2015). אסטרטגיה זו מתבטאת גם בדפוס של סיקור תקשורתי המציג מחאות כאלימות, סוטות ולא יעילות. בשל שכיחותו הרבה של דפוס זה, הוא מוגדר בספרות המחקרית "**פרדיגמת המחאה**" (Lee, 2014; McCarthy et al., 1996).

פרדיגמת המחאה אוששה שוב ושוב במחקרים שעסקו בסיקור מחאות בעיתונות הכתובה. למשל, מחקר שבחן את הסיקור של יותר מאלף קבוצות חברתיות לאורך המאה ה־20 בעיתון *The New York Times*, מצא כי אסטרטגיה של הפרעה לסדר

הציבורי, בעיקר בקרב קבוצות מיעוט שאינן מאתגרות את המדיניות הציבורית, כגון תנועות למען זכויות אזרח, תורמת במיוחד לנראות תכופה יותר בתקשורת (Amenta et al., 2009). מחקר מאוחר יותר, שבדק את הסיקור של אותו נושא באותו עיתון לאורך שלושה עשורים, מצא כי הקשר הישיר בין האלימות במחאה וגודלה ובין סיקור ובולטות נחלש ביחס למשך המחאה. כלומר, משך זמן ארוך הוא גורם שמפחית את בולטות הסיקור (Rafail et al., 2019). נמצא שהפרדיגמה התקיימה גם במחאה החברתית של 2011 בישראל (ולודבסקי ואח', 2012).

לצד גורם הזמן, גם גורם המרחק משפיע על הבולטות, הכמות והתדירות של הסיקור התקשורתי של מחאות. ממצא זה עלה במחקרם של אלמיידה וליצ'בך (Almeida & Lichbach, 2003), שבדק את הסיבות לסיקור תקשורתי של מחאות מקומיות ובין־לאומיות בארבעה עיתונים מרכזיים בארצות הברית ובאתרי אינטרנט של פעילים בתנועות מחאה. החוקרים מצאו כי לצד גורם העצימות (Intensity), המתייחס לעוצמה ולמידה של האלימות, הסנסציות והראוותנות של המחאות, גם גורם הרגישות התקשורתית (Media Sensitivity) מוביל לסיקור נרחב. הרגישות התקשורתית כוללת את הקרבה הגיאוגרפית של אירועי המחאה לאמצעי התקשורת ואת הקרבה האידאולוגית בין אמצעי התקשורת לדעותיהם של המוחים. ככל שהקרבה הגיאוגרפית והאידאולוגית רבה יותר, כך תגדל מידת הסיקור התקשורתי. הממצא התבטא גם באתרי האינטרנט של פעילים מרכזיים, אשר סיקרו יותר מחאות מקומיות ולאומיות מאשר מחאות חוץ־לאומיות. אולם, בשונה מהתקשורת המסורתית, הסיקור באתרים אלה לא הושפע מעצימות המחאות.

מחקרם של אלמיידה וליצ'בך מלמד על חשיבות ההפרדה המחקרית בין התקשורת המסורתית לתקשורת האזרחית של המוחים בכל הנוגע למאפייני סיקור מחאות. בדומה לכך, חשוב להתאים את המחקר על סיקור מחאות לאקלים התקשורתי של ימינו. עד כה מחקרים בתחום הסבירו את ההבדלים בסיקור בתקשורת המסורתית לפי נושאי המחאות ומיקומן הגיאוגרפי (Kilgo & Harlow, 2019), ללא הבדלה ממשית בין סוגי הפלטפורמות, מאפייניהן ותרבותן. אולם כעת נדרשת הפניית המבט לעבר המדיום החדש והרלוונטי בתקופה הנוכחית - רשתות חברתיות - ובהתאם להצעתם של חוקרים העוסקים בעתידה של גישת המסגור (Cacciatore et al., 2016), התמקדות במכניזם החזותי של מסגור מחאות בידי המוחים עצמם, כפי שייעשה במחקר זה.

הטקטיקה הפופולרית שמושכת במיוחד את התקשורת המסורתית - התנהגויות לא נורמטיביות, סנסציוניות ואלימות - אומנם מספקת סיקור תקשורתי, החיוני עבור המוחים, אך עלולה להזיק למטרות המחאה. היא פוגעת במסרים שהמוחים מבקשים להעביר, מספקת לגיטימציה לגינוי מחאות, ומקשה על גיוס מפגינים ואהדה לרעיונות העיקריים של המחאה, כפי שנמצא במחקרים שנערכו לאורך שלושת העשורים האחרונים (ברנזון, 2015, עמ' 135) ובניסויים שנערכו בנושא (Thomas & Louis, 2014). לפיכך, תנועות חברתיות ומנהיגי מחאה נדרשים להשתמש בטקטיקות אחרות, שאינן אלימות או בעלות היבטים אלימים (כגון שרפת חפצים או הפרות סדר), כדי לזכות בתשומת לב תקשורתית וגם בהזדהות ותחושת רלוונטיות בקרב הציבור לאורך זמן. בעקבות כך, מוחים פיתחו אלמנטים היצגיים, תיאטרליים ואור־קוליים (אודיו־ויזואליים) בסגנון קרנבל, אשר נלבשים או מוצגים לראווה - זוהי טקטיקה של כניסה לתקשורת מהדלת האחורית (וולפספלד, 2012).

מאז ומתמיד היה ההיבט החזותי בעל נוכחות בתנועות חברתיות, אך לאורך שנים רבות מחקרים על תנועות אלה נטו להתעלם ממנו, ולהתמקד במקורות הטקסטואליים של המחאות - כרזות, נאומים, אתרים, מאמרים עיתונאיים וראיונות עם פעילים. רק בעקבות "המפנה החזותי" שחל בלימודי התרבות בשנות ה־90 של המאה ה־20, חוקרים של סכסוכים פוליטיים החלו לעסוק גם בכוחו של הדימוי, והשדה החזותי הוצג כאתר של מאבק סימבולי (Doerr et al., 2015).

ההיבט החזותי של מחאות ותנועות חברתיות מתבטא בעיקר בשימוש בצבעים סמליים, לבוש ואביזרים, מיצגים, תחפושות, ריקודים, הופעות והצגות תיאטרון. תנועות פוליטיות נוהגות לאמץ צבעים מסוימים; למשל, הצבע האדום מייצג תנועות סוציאליסטיות, ואילו השילוב של סגול, לבן וירוק ייצג את הסופרג'יסטיות מאיגוד הנשים החברתי והפוליטי (WSPU) שפעלו בתחילת המאה ה־20 (Sawer, 2007). הסופרג'יסטיות השתמשו גם בהצגות תיאטרון כדי לבטא את עמדתן ולהביע את התנגדותן לנחיתות המעמד החברתי והמשפטי של הנשים (Tilghman, 2011). כלומר, גם הגוף והלבוש גויסו כדי לבטא מחאה ולהרחיב את הממד החזותי. בדומה לכך, מופעי דראג של תנועות המחאה הגאה מאתגרים את נורמות המגדר ההגמוניות (Taylor et al., 2004). לעיתים לבוש הוא גם דרך להביע הזדהות עם תנועה חברתית. לדוגמה, קפוצ'ון שחור, משקפי שמש ומסכת סקי הם רכיבים חשובים בהפגנות אנטי־קפיטליסטיות של תנועות שמאל רדיקלי (Haunss, 2020).

לצד הפרות סדר ואלימות, מחאות בין־לאומיות, כמו המחאה נגד הקפיטליזם העולמי בסיאטל ב־1999 והמחאות שפרצו כל שנה לאחר מכן, משתמשות גם בתיאטרוני רחוב סאגוניים ובבובות ענק כדי למשוך תשומת לב ציבורית (ברנזון, 2015, עמ' 100). המוחים אף מציגים את המחאה כמופע משחרר־קרנבלי, כפי שנעשה במחאה בזמן כינוס ה־G8 בסקוטלנד, אז פעילותם תוארה בכרזות כ"מופע רחוב שנקרא 'הקרנבל להנאה מלאה' בניגוד לתעסוקה מלאה שיצעד [...] כדי למחות כנגד שכר העבדות ונגד G8" (עמ' 108).

מחקרים על השימוש שעושים מוחים בהיבט החזותי הם סוג אחד מבין שלושה סוגים מרכזיים של מחקרים העוסקים בממד החזותי של מחאות. הסוג השני הוא מחקרים שמתמקדים בייצוגים של מחאות בידי גוף חיצוני למוחים ולמרחב המחאה, כלומר בסיקור התקשורתי של הממד החזותי. הסוג השלישי מתרכז בהצגה החזותית העצמית של המוחים בהקשר חברתי רחב יותר, למשל ברשתות חברתיות (Doerr et al., 2015).

מחקרים מהסוג השני מצאו כי בתקשורת המסורתית מקובל ייצוג סטראוטיפי של המוחים כמתפרעים, שובתים ופרפורמרים (Doerr et al., 2015), וזו, כאמור, "פרדיגמת המחאה". במחקרים מהסוג השלישי התגלה כי גם הייצוג העצמי של המוחים, המתאפשר ביתר שאת מאז עלייתן של הרשתות החברתיות, דומה לזה הנפוץ בתקשורת המסורתית. כלומר, הצדדים האלימים של המחאה והאלימות ההיצגית (אירועים המסמלים אלימות והפרת סדר, כמו עשן ושרפות), המתועדים ומופצים בידי פעילים, הופכים לנרטיבים השליטים (Neumayer & Rossi, 2018). בהקשר זה נטען גם כי האלגוריתמים של הרשתות החברתיות הם שמקדמים את ההיצגי והאלים (Poell & van Dijck, 2015). עוד נמצא כי כאשר פעילים מתעדים אלימות משטרתית ומפיצים את התיעוד כאמצעי לגינוי המשטרה, הדבר עוזר להם, שכן כך נוצרת סולידריות ציבורית איתם והבנה כלפי אלימות המפגינים לעומת אלימות השוטרים (Della Porta, 2013).

לצד האלימות נמצא גם נרטיב חלופי שהמוחים מפיצים ברשת - פעילות היצגית המתבטאת בצבעוניות, מוזיקליות ואלמנטים חגיגיים כמו הפרחת בועות סבון (Neumayer & Rossi, 2018). במחקר נבחנו מספרי השיתופים של ציוצים בטוויטר בנושא הפגנות אנטי־קפיטליסטיות שנערכו בפרנקפורט, ונמצא כי תמונות המתארות את הנרטיב החלופי היו פחות וירואליות מתמונות המתארות אלימות. על כן נטען כי זהו נרטיב פחות בולט מנרטיב האלימות. כלומר, בשל "משטור החזותיות" בסיקור מחאות,

גם המוחים עצמם זוכים לשיתופים רבים של תמונות וסרטונים המציגים מהומות, איומים, עבריינות ואלימות.

כדי להבין מה מניע אנשים להשתתף במחאה, נערך ניסוי שבחן את השפעתן של תמונות חדשותיות של מחאות (Geise et al., 2021). הממצאים מלמדים כי תמונות המייצגות ערכיות שלילית (כלומר נתפסות כשליליות) מעודדות תשומת לב רבה יותר - זמן רב יותר של התבוננות בתמונה - ומדרבנות להשתתפות במחאה יותר מתמונות המייצגות ערכיות חיובית, כמו הנרטיב החלופי הצבעוני והמוזיקלי שנוכח ברשתות. כלומר, התגלה כי פרדיגמת המחאה היא אכן אסטרטגיה יעילה עבור המוחים (והתקשורת).

למרות הרלוונטיות והמרכזיות של דימויי אלימות וסטייה בסיקור מחאות, מחקר כמותי שבחן את הסיקור החזותי של מחאות בין־לאומיות בנושא אקלים בשנים 2019-2020 בעיתונים בבריטניה ובמאגרי תמונות, הצביע על שינוי שחל בייצוג. לדברי החוקרות, המחאות הוצגו כמלאות תקווה, באמצעות דימויים המבטאים כוח, שוויון ואינדיווידואליות, כמו גם באמצעות הטיה מגדרית - הדגשת נוכחות של מוחות (Hayes & O'Neill, 2021).

בהמשך למחקרים הכמותיים שעוסקים בממד החזותי של מחאות, המחקר הנוכחי יעסוק במקרה הבוחן הישראלי בהתאם לשלושת סוגי המחקרים שנידונו לעיל. תיערך בחינה איכותנית המסבירה את השימוש בכלים חזותיים מצד המוחים, בחינה של הייצוג החזותי בכלי תקשורת מסורתיים והייצוג העצמי של ההפגנות ברשתות החברתיות. ראיונות עם מובילי המחאה יוסיפו עוד רובד, שחסר בספרות, להבנת היחסים בין תקשורת ההמונים המסורתית לתקשורת האזרחית. כך תוסבר נוכחותם של שני אופני ייצוג המחאה העיקריים שנמצאו במחקרים שנסקרו - הבולטים (אלימים) והחלופיים (היצגיים). זאת, גם בנוגע לגורמים המעורבים במחאות ולהקשרים שונים שלא נבחנו במחקרים קודמים: יועצים, דוברים, אנשי תקשורת ופעילים שונים, ואף ביחס להתנהלות המקובלת בעיתונות ובתרבות הרשת.

שיטת המחקר

המחקר משלב בין שתי נקודות מבט עיקריות בנוגע להפגנות שנערכו בסמוך למעון הרשמי של ראש הממשלה בירושלים לאורך שנה (2020-2021), המוכרות בציבור ובתקשורת כ"מחאת בלפור": האחת היא בחינה איכותנית אינדוקטיבית של מאפייני שני סוגי סיקורים של ההפגנות - מצד אחד, הסיקור התקשורתי האזרחי של פעילים

מרכזיים שהופץ ברשתות החברתיות, ומצד שני, הסיקור המסורתי בעיתונות המקוונת. נקודת המבט השנייה היא פרשנותם של מובילי המחאה לנעשה בזמן המחאה ולהתנהלותם ביחס לשחקנים השונים המעורבים במחאה. מחקר איכותני כזה מאפשר לבחון את הסיפורים שמספרים המוחים וכלי התקשורת, וכך לחשוף את המשמעויות התאורטיות שמאחורי המילים והתמונות (שקדי, 2003). בעזרת בחינת זוויות המבט של כלי התקשורת ושל מובילי המחאה, יוגדרו, יוסברו ויומשגו היחסים בין שתי פלטפורמות התקשורת - הרשתות החברתיות והמדיה המסורתיים - ויוצע מודל תאורטי המציג את זרימת המידע על המחאה ביחס להתנהלותם של הגורמים השונים בזמן המחאה, כמו גם את תוצאותיהן של אסטרטגיות הסיקור בתקשורת המסורתית ובתקשורת האזרחית.

כדי להשיג את מטרות המחקר נוסחו **שאלות המחקר** הבאות:

1. כיצד המחאה ליד מעונו של ראש הממשלה ב־2020-2021 סוקרה בעיתונות המסורתית המקוונת, וכיצד היא הוצגה בידי תנועות חברתיות ומפגינים קבועים ברשתות החברתיות?
2. כיצד מובילי המחאה ליד מעונו של ראש הממשלה ב־2020-2021 מתייחסים לסיקור התקשורתי ולהתנהלותם התקשורתית במדיה המסורתיים וברשתות החברתיות?
3. כיצד ניתן לאפיין ולהמשיג את הסיקור והייצוג של המחאה ברשתות החברתיות ובתקשורת המסורתית?
4. כיצד ניתן להסביר תאורטית את היחסים בין התקשורת המסורתית והאזרחית, וכן את תפקידם של הגורמים השונים המעורבים בהפצת המידע על המחאה?

כדי לענות על שאלות המחקר נערך תהליך הכולל ארבעה שלבים של איסוף חומרים אמפיריים וביצוע ניתוחים תמטיים, טקסטואליים וסמיוטיים. ראשית אותרו ונבחרו 219 כתבות עיתונות (ידיעות חדשותיות בלבד, ללא טורי דעה או מבזקי חדשות) שפורסמו על המחאה בזמן התרחשותה (יוני 2020-יוני 2021) באתרי האינטרנט של העיתונים הפופולריים בישראל: *Ynet* (54 כתבות), **וואלה!** (56 כתבות), **מעריב אונליין** (27 כתבות), **ישראל היום** (48 כתבות) ו**הארץ** (34 כתבות). האיתור נעשה בעזרת מנועי החיפוש של האתרים, אליהם הוכנסו מונחים כגון 'מחאת בלפור', 'מחאה בירושלים', 'מחאה נגד ראש הממשלה', 'מחאת הדגלים', 'דגלים שחורים', 'הפגנות בכיכר פריז'.

בשלב השני אותרו ונבחרו פוסטים שפורסמו ברשתות החברתיות. מתוך 855 פוסטים שנמצאו בחיפושים על המחאה, נבחרו רק פוסטים שכללו תמונות ופורסמו בידי מפגינים קבועים (שפרסמו תמונות מארבע הפגנות לפחות), תנועות חברתיות

שהשתתפו במחאה ופעילי מחאה מרכזיים. בסך הכול נכללו בניתוח 324 פוסטים, על פי החלוקה הבאה: 151 פוסטים מ־22 חשבונות פייסבוק שונים, 107 פוסטים מ־31 חשבונות אינסטגרם, ו־66 ציוצים מ־45 חשבונות טוויטר.

בשלב השלישי של איסוף החומרים נערכו ראיונות חצי־מובנים עם תשע דמויות שמילאו תפקיד של הובלה או הנהגה במחאה (חמש נשים וארבעה גברים). מכל אחת מתשע התנועות החברתיות שהשתתפו במחאה ('הבעלבתים', 'החזית הוורודה', 'הדמוקרטים', 'מחאת הצוללות', 'קומי ישראל', 'הדגלים השחורים', 'קריים מיניסטר', 'הלם תרבות' ו'אין מצב') רואיינה דמות מפתח אחת - מייסדת או מנהלת התנועה. טווח הגילאים של המרואיינים נע בין 25 ל־68. הראיונות נערכו בשיחות וידיאו בין סוף 2021 לתחילת 2022, וארכו כשעה בממוצע. מטרת הראיונות הייתה להבין את היחסים בין השחקנים החברתיים מאותה קהילה פרשנית לבין מצבם וסביבתם התקשורתית, וכך להבין את העמדות, הערכים והמניעים שמאחורי התנהלותם, כנדרש בגישה מתודית זו (גאסקל, 2011).

בשלב הרביעי נותחו החומרים האמפיריים. תחילה נערך ניתוח תמטי של כתבות העיתונות ולפוסטים מהרשתות החברתיות ובמקביל, בנפרד, גם של תמלילי הראיונות. הניתוח התמטי נערך בעשרה מהלכים, המשלבים גישות ודרכי פעולה של ניתוחים תמטיים במדעי החברה (Braun & Clarke, 2006) עם אלו של תאוריה המעוגנת בשדה (גבתון, 2001). המהלך הראשון היה היכרות ראשונית עם הנושא, והשני - איסוף החומרים. המהלך השלישי כלל ניתוח ראשוני, כאשר כל החומרים נקראו כמה פעמים לשם העמקת ההיכרות עם התכנים. לאחר מכן החל המהלך הרביעי - הקידוד הראשוני של התכנים. במהלך זה נוסחו קטגוריות ראשוניות עבור הכתבות והפוסטים, ובמקביל עבור הנאמר בראיונות, כך שכל תמונה, כתבה או נושא שעלה בראיונות סווגו תחת כותרות או קטגוריות מסוימות. במהלך החמישי קטגוריות דומות חוברו זו לזו ונוסחו מחדש, ברמת הכללה והפשטה גבוהה יותר. לאחר מכן, במהלך השישי, שויכו נתונים אמפיריים לכל קטגוריה. במהלך השביעי הקטגוריות נבחנו והוגדרו מחדש כתמות עיקריות. התמות הוגדרו כך שיענו על שאלות המחקר ויציגו משמעויות חברתיות ותרבותיות. במהלך השמיני התמות עברו בחינה ביקורתית כדי להרחיב ולהעמיק את הפרשנות, ובדיקה של התאמתן לחומרים האמפיריים ולשאלות המחקר. במהלך התשיעי נבחרו לכל תמה דוגמאות מייצגות שמאפשרות להוכיח ולהסביר אותה במאמר. במהלך העשירי, הדוגמאות החזותיות עברו ניתוח סמיוטי (בארת, 2003) והטקסטים הכתובים (פוסטים וכתבות) עברו ניתוח טקסטואלי (גיל, 2011).

בניתוח הסמיוטי של הדימויים החזותיים בודדו הסימנים המרכיבים את הדימויים ונבחנו על פי משמעויותיהם הדנוטטיביות (מילוליות) והקונוטטיביות (אסוציאטיביות). בחינה זו הובילה לחשיפת המשמעויות הערכיות והאידאולוגיות שנוצרו משילוב הסימנים ומהיחסים ביניהם. בניתוח הטקסטואלי של הכתבות והפוסטים נבדקו סוגי השיח ששימשו את הכותבים, הרטוריקה והטרמינולוגיה של הטקסטים, וכן מבני הסיפורים וסוגיהם.

ממצאים

בניתוח התמטי של הסיקור התקשורתי של המחאה בעיתונות המקוונת וברשתות החברתיות נמצאו שתי פרספקטיבות מרכזיות המתבטאות בהיבט של מרחק מהמוחים. כלומר, התמונות והטקסטים כוללים ממד של ריחוק או קרבה פיזיים או אידאולוגיים ביחס למוחים. פרספקטיבת המרחק הכפולה (קרבה־ריחוק) מובילה למסקנות לגבי שאר מאפייני הסיקור של המוחים בשתי פלטפורמות התקשורת. שני הסעיפים האחרונים בפרק הממצאים מציגים את התמות העיקריות שעלו בראיונות, המלמדות על התנהלותם של מובילי המחאה ביחס לאופני הסיקור התקשורתי שנמצאו בשתי הפלטפורמות, ועל היחסים בין המוחים לאמצעי התקשורת השונים.

סיקור המחאה בתקשורת המסורתית: בין קרבה לריחוק

בחינה שיטתית של סיקור המחאה בירושלים נגד ראש הממשלה דאז בעיתונות המסורתית מלמדת כי לצד סיקורה מהצד (מרחוק) כמחאה אלימה, בהתאם לפרדיגמת המחאה המקובלת, ישנו גם סיקור המתמקד במוחים, אשר מעיד על שינוי בנקודת המבט ובמסגור. זהו סיקור קרוב יותר, המציג עדויות של מוחים מהשטח, משמיע את קולם ומספר על חוויותיהם. אולם גם רטוריקה זו מלווה במבנה סיפורי (נרטיבי) בסיסי של עימות בין שני צדדים מנוגדים.

ראו אותם: שיח מלחמתי ואלימות ברחובות

ברוב העיתונים שנכללו במדגם בלט אופן הסיקור המקובל, המוגדר בספרות המחקרית "פרדיגמת המחאה", כלומר סיקור המחאה כאלימה. בין סך כל הכתבות במדגם, 52.97% (116) הציגו את המחאה כאלימה, ועוד 21 (9.59%) שילבו לצד ממד האלימות גם את סיפוריהם ועדויותיהם של המוחים, כפי שיוסבר בסעיף הבא. מלבד הדגשת האלימות, העיתונות משתמשת ברטוריקה חזותית וטקסטואלית שמבטאת ריחוק מהמפגינים, ובכך מונעת הזדהות עם המפגינים או הבנה של מטרותיהם ותפיסותיהם.

האלימות בכתבות מתבטאת מבחינה טקסטואלית בשיח מלחמתי, הכולל חזרה על מילים כמו 'מתקפה', 'מלחמה', 'שדה קרב', 'צו 8', 'איומים', 'בני ערובה', 'תקיפה', 'פציעות בעימותים', 'חיסול', 'לשלם בחיים', 'זעם', 'הרס' ו'פיצוץ'. הדגשת האלימות מתבטאת גם בהצגת פעולות סמליות מצד המפגינים, כגון הבערת לפידים, השלכת חפצים, פירוק מחסומים וניסיון להצית אוהל. גם מצד השוטרים שנכחו בהפגנות מוצגות פעולות אלימות שננקטו כלפי מפגינים, כגון הכאתם ושימוש בזרנוקי מים נגדם. כלומר, האלימות במחאה מיוחסת לשני צדדים המוצגים כמנוגדים - מפגינים ושוטרים. כך לדוגמה, בידיעה ב**וואלה!** (לוי, 2020) מצוטטים דבריו של קצין משטרה בכיר בכותרת הראשית וכותרת המשנה לגבי האלימות המיוחסת לשני הצדדים, מה שממסגר את ההתרחשויות הללו כחלק מהאלימות המאפיינת את המחאה:

מ"מ מפכ"ל המשטרה על הטענות לאלימות נגד מפגינים: "השיח נגדנו גובל בהסתה"

לאחר שסגן ניצב ניסו גואטה ושוטרים נוספים תועדו כשהם נוהגים באלימות כלפי מפגינים, קרא ניצב מוטי כהן "להוריד את מפלס הזעם". מ"מ המפכ"ל [...] הוסיף: "לצערי, נשמע גם שיח משתלח והרסני שיש לגדוע"

אלימות משני צידי המתרס הוצגה גם בידיעה ב־*Ynet*, תוך שימוש ברטוריקה שמאפיינת כתבות רבות. בכותרת המשנה נכתב: "אחרי ההפגנה שבמהלכה מפגינים ניסו לפרוץ גדרות, מאות צעדו במרכז העיר וחסמו את הרכבת הקלה. בהמשך השליכו חפצים לעבר השוטרים, תקפו עיתונאים והציתו פחים. השוטרים הגיבו בזרנוקי מים, תועדה תקיפת בלש" (פרידסון ואח', 2020).

שיח האלימות לא נמצא רק בקרב עיתונאים ומקורות משטרתיים, אלא שימש שוב ושוב גם את הדוברים של אחת מתנועות המחאה, 'קריים מיניסטר', שהתבקשו בכמה כתבות למסור את תגובתם. תגובה אופיינית כזו צוטטה בכתבה בעיתון **הארץ** (חסון, 2021):

מתנועת "קריים מיניסטר" נמסר: "שוב הוכח שמשטרת ירושלים היא אלימה וכושלת, משטרה פוליטית בשירות נאשם בפלילים. במקום לטפל באלימות הגואה בעיר, המשטרה נטפלת למפגינים ופוגעת פגיעה אנושה בחופש הביטוי וזכות המחאה [...] ביבי, המשטרה האלימה שלך לא תרתיע אותנו. אנחנו נחושים להציל את ישראל מלפיתת החנק שלך ולא נעצור עד שתלך!"

מבחינה חזותית האלימות בכתבות מוצגת, בין השאר, בתמונות שבהן השוטרים נראים גוררים בכוח מפגינים בסביבה של חוסר סדר ומהומה. בתמונות שנבחרו לפרסום מובלטים הניגודים בין המפגינים לשוטרים. לדוגמה, במרכז תמונה שכותרתה "הפגנה

אלימה וסוערת מהקודמות" (פרידסון ואח', 2020) נראה מפגין לבוש חולצה שחורה קרועה למחצה, המנסה להימלט משני שוטרים לבושים מדים אפורים האוחזים בו משני צדדיו. הם מביטים בו והוא מביט קדימה וצועק בפה פתוח, כקורא לעזרה. זאת לעומת השוטרים, שפיותיהם מכוסים מסכות. הניגודים בין מיקומו, אופן החזקתו והתנהגותו לבין אלו של השוטרים מעלים קונוטציה של חוסר אונים וריסון המפגינים, ומדגישים את העימות בין שני צדדים.

בתמונות אחרות נראים מפגינים רבים מול שוטרים כשביניהם אלמנטים חוצצים, כמו מחסומי משטרה מברזל או גדרות, שנפרצים. תמונות אלה מצולמות מהצד, להמחשת המאבק האלים בין הצדדים. גם כאן מודגשים הניגודים, בעיקר בצבעים ובאנרגיות המתפרצות המאפיינים את המפגינים לעומת השוטרים. לדוגמה, בכתבה הנושאת את הכותרת "עדות משדה קרב במרכז ירושלים" (ילון, 2020) מצולמים מהצד שני הצדדים. מצד אחד של מחסומי הברזל נראה המון מפגינים דחוסים הדוחפים קדימה את המחסומים, ומאופיינים בשלטים ובגדים צבעוניים. חוסר הסדר, הדוחק והעומס הרב בצד שלהם מודגש לעומת שורה מסודרת של שוטרים במדים אפורים שמונעים מהם לפרוץ את המחסומים, אשר הכביש בצד שלהם נותר ריק. דימוי זה מעלה קונוטציה של זעם עצור שעומד להתפרץ.

השילוב בין הטקסטים הכתובים לממד החזותי מלמד כי ההתמקדות במרכיביה השונים של האלימות במחאה משמשת את כל הצדדים. היא מספקת לתקשורת סיפורים ודימויים דרמטיים, ובזכותה המשטרה והמוחים מקבלים תהודה תקשורתית. אולם השיח הבינארי שבו כל צד מדבר על הצד השני, או ההתבוננות מבחוץ של עיתונאים וצלמים על שני הצדדים, יוצרים נקודת מבט מרוחקת שאינה מזמינה הזדהות עם אחד מהצדדים. ייצוג שמרני זה אינו מלווה בנקודת מבט אחרת, ואף מקשה להביא התבוננות שונה, כגון התייחסות מעמיקה למאפייניה התיאטרליים וההיצגיים הייחודיים של המחאה.

שמעו אותם: עדויות אישיות מהרחוב

לצד הריחוק והשמרנות שמתבטאים בבולטות הייצוג של ההיבטים האלימים של המחאה בעיתונות, נמצא גם שינוי במסגור המחאה. חלק מכתבות העיתונות הציגו עדויות וסיפורים אישיים של מפגינים ושל עיתונאים מזמן ומקום המחאה. במקרים אלה ננקטת רטוריקה טקסטואלית של תקריב ("קלוז־אפ") (רועה, 1994), המתבטאת בציטוטים ישירים של מפגינים, המביעים את רגשותיהם ומספרים על חוויותיהם ומחשבותיהם. מתוך סך כל הכתבות במדגם נמצא כי ב־21.92% (48) הובאו עדויות

מהמחאה, ועוד 21 (9.59%) כללו עדויות של מוחים לצד הצגת האלימות במחאה. מיעוט הכתבות היו ניטרליות (34, שהן 15.53%) - לא עסקו באלימות ולא הביאו עדויות. כלומר, בכתבות נעשה שימוש במסגור אפיזודי כדי לסקר את המחאה. אולם, חלק מהסיפורים מלווים בתמונות המציגות את המוחים ללא ביטוי חזותי לאותם רגשות.

לדוגמה, בכתבה בעיתון **הארץ** (בן זכרי ואח', 2020) רואיינו 17 מוחים שיצאו לראשונה לרחובות הקרובים לבתיהם כדי להפגין. בכתבה מציגים המרואיינים את הסיבות להשתתפותם במחאה ואת דעותיהם, סיפוריהם ורגשותיהם. אחד מהם הוא יאיר יובל, בן 80 מעמק יזרעאל: "אני חושב שהמדינה איבדה את הדרך [...] אתמול השתתפתי בפעם הראשונה כי התחילו להפגין בקרבת הבית וזה במסגרת החוק [...] את המינימום הזה חשבתי שאני צריך לעשות ולהביע איך אני מרגיש. ההשתתפות שלי היא כתוצאה מאכזבה ותסכול ורבים כמותי".

לעומת הטקסט, שמבטא רגש, התמונות המלוות את הכתבה הן חסרות הבעה ונעדרות קולות ורגשות. רובן מציגות מרואיינים שמסכות מכסות את פיהם, מה שיוצר היעדר קול סימבולי - אם קול צעקה ואם קול מחאה. הם עומדים ברחוב ריק מאדם, באור יום, כך שאווירת המחאה (וקולה) נעדרת מהתמונות. המפגינים מתבוננים במצלמה, שלטים בידיהם, אך התמונות סטטיות ולא מבטאות או מסמלות תנועה או פעולה.

כתבות אחרות מביאות עדויות אישיות של עיתונאים שנשלחו לסקר את המחאה, עדויות של מוחים שנמצאים במקום ובזמן המחאה וסיפורים על חוויות של מוחים. סגנון הכתיבה הסיפורי מבוסס לרוב על הצבת שני צדדים יריבים - טובים מול רעים. לדוגמה, בכתבה ב**הארץ**, הכתב מורן שריר (2020) מספר על ההתרחשויות במתחם המחאה בירושלים מתחילת הערב ועד סופו. בשיא הסיפור מתוארת תקיפה של אדם המתנגד למחאה:

> נראה רגוע אבל האווירה מתוחה. השוטרים שפטרלו וחילקו דו"חות חטפו צעקות מהמפגינים. האנשים שהגיעו לכיכר מהוססים. למרות שהם שם כחוק, הייתה תחושה שעושים משהו לא בסדר. שאולי הם לא צריכים להיות שם. שאולי זה ייגמר רע. פתאום יבבה. איש מבוגר בווסט כתום של סדרן צעק שהוא הוכה על ידי איש עם מקל. האיש [...] נראה נסער כולו. הוא שאג לעבר השוטרים: [...] היה פה אנרכיסט שהכה אותי עם מקל ואתם לא עושים לו כלום!!?

הכתבות מלוות בתמונות שבהן נראים המוחים מגובה העיניים בזמן המחאה וכחלק ממנה. הם מונצחים לרוב בתנועה - מניפים דגלים, אוחזים שלטי מחאה או מבטאים

את מחאתם בפעולות היצגיות ובתחפושות. בזכות מרכיבים אלה התמונות הן צבעוניות וחגיגיות, אך גם בהן חסרים אלמנטים והבעות שידגישו או יסמלו את הקולות, הרגשות והיצריות. כך לדוגמה, בכתבה שפורסמה ב**הארץ** ומתמקדת בהשתתפות הקהילה הגאה במחאה (ירון, 2020), מופיעה באחת התמונות קבוצה של מוחים העוטים מסכות סקי, רובן ורודות ומיעוטן אדומות, כחולות וצהובות. חלקם עומדים וחלקם כורעים, כל אחד מהם מביט לכיוון אחר, אך כולם מאוגדים סביב דמות המחופשת לתמיס, אלת הצדק. סביבם מונפים דגלי ישראל צבועים בוורוד. צילום זה מבטא מצד אחד את התאספותם סביב רעיון משותף באקט שאינו ספונטני או אותנטי, ומצד שני חוסר האחידות במבטיהם מערער על האחדות ומדגיש את הפרטים בקבוצה, אך מכל זה, כאמור, נעדרות יצריות או כנות שיעוררו להזדהות.

כתבות אלה מציגות מבחינה טקסטואלית וחזותית את נקודת המבט של המוחים ברטוריקה המזמינה קרבה אליהם. למרות חדשנות זו, בכתבות ישנה שמרנות סיפורית מסוימת, שכן רובן מציגות שני צדדים מנוגדים שביניהם יש מתח ועימות. עם זאת, המבנה הסיפורי שלהן נבדל מפרדיגמת המחאה, שכן המחאה אינה מוצגת כאוסף של עימותים אלימים בין שוטרים ומפגינים, אלא מושם דגש על סיפורים ועדויות של אזרחים.

הסיקור ברשתות החברתיות: בין קרבה לריחוק

ברשתות החברתיות הוצגה המחאה בעיקר בתמונות, בשל אופיין של הפלטפורמות. בדומה לממצאים הנוגעים לסיקור בתקשורת המסורתית, ניתוח התמונות שפרסמו פעילים ותנועות חברתיות העלה גם הוא שתי פרספקטיבות הקשורות למרחק. תמונות מסוימות מבטאות קרבה מבחינת המרחק של מצלמה ממושאי הצילום ומבחינת נושאיהן - דיוקנאות של מפגינים בודדים ושל משפחות וקרובים מפגינים יחדיו. כמעט מחצית מהתמונות במדגם (152 - 46.913%) הן כאלה. תמונות אחרות מצולמות ממרחק ומגובה רב יותר, ובהן נראים המוחים כהמון (52 תמונות - 15.74%). מלבד שתי הפרספקטיבות הללו, תמונות רבות מצולמות מגובה העיניים ומתעדות התרחשויות שונות בהפגנות - מפגינים, שלטים ומיצגים (110 תמונות - 33.95%). תמונות אלה מזמינות את הצופים לחוות את המחאה ומגוון משתתפיה הן מבחינה קולית והן מבחינת כוחה ועוצמתה. ברשתות החברתיות שנדגמו פורסמו תמונות מעטות בלבד של אלימות בזמן המחאה (11 תמונות - 3.395%).

ראו ושמעו אותנו: דיוקנאות של מפגינים ברשתות החברתיות

תמונות המוחים מדגישות שני חושים עיקריים - ראייה ושמיעה. לצד דיוקנאות אישיים המדגישים את המבט הישיר של מוחים בודדים אל המצלמה (ואל המתבוננים בתמונה), ישנם דיוקנאות קבוצתיים של מספר מוחים, בהם מודגשת הסיטואציה - הצלילים שהמוחים יוצרים ושומעים והתנועות שהם מבצעים. תמונות אלה מאפשרות ואף מזמינות לחוות את המחאה מקרוב ברגעים בעלי אופי מרגש, חגיגי ודינמי, כגון ריקוד, צעידה בתהלוכה והנפת דגלים או ידיים. לדוגמה, בתמונה שפורסמה בחשבון האינסטגרם של עמי ורוד לצד הטקסט האינפורמטיבי "הצעדה לבלפור, אתמול" (ר' דימוי 1), נראית פעילה מרכזית המצולמת ממותניה ומעלה לבושה בחולצה ורודה - אחד הצבעים הבולטים במחאה. בידיה המורמות היא מחזיקה מגפון, אשר מסמל את עוצמת קולה, ומיקומה ותנועתה מבטאים את הכוח שלה. היא עומדת במרכז התמונה, תופסת את רוב המרחב בה, וידיה המורמות מסמלות ומדגישות את נוכחותה הקולית והמנהיגותית. היא מתבוננת ישירות במצלמה בחיוך המבטא שמחה ואושר. דמותה מודגשת במיוחד בשל ניגוד הצבעים בינה ובין הסובבים אותה, צועדים נוספים הלבושים בגדים שחורים. שילוב סימנים זה מבטא את הדינמיות של הסיטואציה, כשמבטה הישיר מעודד מבט רפלקסיבי של הצופה בה ובסיטואציה (אהרוני, 2020). חיוכה מעורר תחושה חיובית ומזמין את הצופים להשתתף בחוויית המחאה.



דימוי 1. מתוך חשבון האינסטגרם avarod (עמי ורוד, 2021)

לצד הדיוקנאות האישיים עם המבט הישיר ישנם דיוקנאות קבוצתיים, של כמה מפגינים יחדיו, המדגישים במיוחד את הקול, התנועה והגיוון של המצולמים. לדוגמה, בתמונה

שפורסמה בחשבון האינסטגרם של רני גרף (ר' דימוי 2) מוצגת מפגינה המצולמת מזווית נמוכה, כך שכל גופה נראה, כשהיא מתופפת על תוף גדול תוך כדי צעידה. היא מביטה מעלה ומניפה בידה המורמת את מקל התיפוף, בתנועה שמסמלת נחישות, כוח ואמונה, ומדגישה את היותה חלק מכוח החלוץ בראש המחנה. בתמונה יש טקסט שגם הוא מדגיש פעולות: המתופפת לבושה בחולצה שחורה ועליה כתוב באנגלית "לרקוד", ועל התוף מודבק סטיקר שחור עם הכיתוב "לך". לצווארה בנדנה ורודה, ובנדנה נוספת קשורה לתוף שלה. החולצה השחורה והבנדנות הוורודות משלבות בין שני הצבעים השליטים במחאה, המייצגים שתיים מהתנועות המובילות אותה, שמפגינות יחדיו. השילוב והגיוון מתבטאים גם בדמויות שנמצאות מאחוריה. מימין לה צועד גבר מבוגר, כבן 50, לבוש חולצה לבנה, משמאלה אישה מבוגרת ממנה, כבת 40, לבושה חולצה אדומה, ומאחוריהם נראות מפגינות צעירות הנושאות דגלים אדומים. השילוב בין כל הסימנים מבטא היטב את הקול והתנועה בצילום, אשר מעצים את דמותה ומעשיה של העומדת בראש - היא שולטת בתנועה ובמקצב ובכוחה להוביל את הצעדה.



דימוי 2. מתוך חשבון האינסטגרם g_inar (רני גרף, 1202)

אפשר לראות בתמונות דיוקן אלה, המצולמות בסגנון תיעודי ומבטאות את הלך הרוח, הדינמיות והדינמיקה במחאה, מקבילה חזותית של רטוריקת העדות שנמצאה בעיתונות של הזרם המרכזי, אשר מבטאת ומדגישה את השינוי בייצוג המחאה. אם כן, שינוי זה מתבטא גם ברשתות החברתיות.

ראו את כוחנו: תמונות המבטאות את כוחם של המוחים מרחוק

ברשתות החברתיות נפוץ סגנון נוסף של תמונות - תיעוד המוחים מרחוק, כקולקטיב מאוחד. בתמונות אלה נראים מיצגים תיאטרליים, מפגינים מחופשים, מוחים מניפים שלטי מחאה ומיצגים אומנותיים אחרים. בתמונות אלה האומנות, הצבעוניות, הווקאליות והחגיגיות מבטאות את האווירה, האחווה והאנרגיה המאפיינות את ההפגנות. כלומר, כאן הצילום ממרחק אינו מרחיק רגשית את הצופים מהנעשה במחאה, אלא מראה את כמות המוחים ואת פעולותיהם, וכך מבטא את עוצמתם.

לדוגמה, בתמונה שצולמה מזווית גבוהה (ר' דימוי 3) נראים מוחים רבים מרימים ידיים - חלקם באגרופים קמוצים, חלקם מחזיקים שלטים ואחרים מניפים דגלים. הדימוי מבטא את כוחם ואת אחדותם הרעיונית. ביניהם נראה מפגין המביט למצלמה ומרים יד פתוחה, כמו מזמין את הצלם (ואת הצופים) להצטרף. להזמנתו מצטרף שלט גדול הבולט מאחוריו, בקצה התמונה, בזכות צבעו הלבן, המנוגד לחשכת הלילה, ועליו נכתב באדום "בואו". החיוביות מתבטאת בלב אדום שמופיע מעל החולָם. הטקסט שמלווה את התמונה מעגן את משמעותה: "הערב בבלפור. המחאה נמשכת ומתעצמת. לא נוותר עד שיתפטר!" בטקסט זה הכותב מדגיש את עוצמת המחאה ("מתעצמת") וגם משייך עצמו לקולקטיב המוחה באמצעות שימוש בגוף ראשון רבים ("לא נוותר").



דימוי 3. מתוך חשבון הפייסבוק של הדר סגל (Hadar Segal, 2020)

תמונות אחרות של המון מוחים המצולמות ממרחק מדגישות את צבעוניות המחאה ואת האחדות והאחידות של המוחים - באמצעות לבוש בצבעים המאפיינים את

המחאה (אדום, ורוד, שחור או צהוב), הנפת דגלים משותפת ואחידה, ומוחים הניצבים במבנים מסודרים. לדוגמה, בתמונה שפורסמה בעמוד הפייסבוק "אימהות נגד אלימות משטרתית" (ר' דימוי 4) ושותפה בעמודי מחאה נוספים, נראית צעדת מחאה שצולמה מרחוק, בגובה העיניים, שבראשה שבע נשים מחזיקות ידיים, היוצרות שרשרת אנושית מאוחדת שנעה קדימה. לבושן אחיד - אפוד זוהר מעל בגדים שחורים, ורובן עוטות מסכות שחורות. האפודים מסמלים את שומרי הסדר, בעלי הסמכות, וזו אכן הייתה כוונתה של אותה קבוצת נשים, שהתאגדה במטרה לשמור על מוחים מפני אלימות משטרתית ולמנוע אותה. מאחוריהן צועדים מפגינים המחזיקים שלטי מחאה ומגפונים. במרכז התמונה, מאחורי הנשים־האימהות, נראה זאב אנגלמאיר צועק כשהוא מחופש ל"שושקה", דמות קומיקס אקטיביסטית מואנשת של אישה עירומה. שרשרת האימהות, בצורת ראש חץ שבראשו שתי נשים המביטות קדימה, מבטאת את כוחו (וקולו) של הקולקטיב הצועד יחדיו באופן אחיד עם מטרה ברורה.



דימוי 4. מתוך עמוד הפייסבוק "הבעלבתים" (2021)

התקשורת (המסורתית) לא רלוונטית: הקריאה המשבשת של מנהיגי המחאה, סוכני השינוי

השינויים הפרדיגמטיים החלקיים שנמצאו באופן שבו יוצגה המחאה בעיתונות וברשתות החברתיות מתבטאים גם בתפיסותיהם של חלק ממובילי המחאה כלפי התקשורת והמחאה, כאשר הם רואים במחאה תהליך שהתחיל בהפצה ברשתות החברתיות. גם במהלכה ובשיאה המחאה ברחובות עוצבה באופן שנועד ליצור תהודה

ברשתות החברתיות, כאמצעי לגיוס מוחים נוספים וכדי להשפיע בסופו של דבר על אופי ההצבעה בבחירות לכנסת, וכך להביא לשינוי פוליטי. זאת בהתאם למודל המחאות הפוליטיות, על פיו מחאות מתחילות בפוליטיקה, מתווכות באמצעות המדיה ומסתיימות בפוליטיקה (Wolfsfeld et al., 2013). בהקשר זה טוען דייגו: "התרומה שלנו ביחס למחאה היה להגיע לצעירים והמסר האחד שמאחד את כולם היה 'ביבי הביתה'. זה המכנה המשותף הרחב עם המון ארגונים. ההצלחה של המחאה היא שהייתה פוליטית עם מסר של להחליף את השלטון." שחר מוסיף: "ניסיתי לחשוב מה יכניס את נתניהו להרבה שנים לכלא ויקעקע אותו כבוגד. הבנתי שאין לנו סיכוי להגיע לתקשורת כי התקשורת אוהבת דם. אז הבנו שהרשתות והלייבים זה הכתובת להביא אנשים ולהעביר מסרים. יצרנו צירים עוקפים."

לצד מהלך זה, התקשורת המסורתית הייתה נוכחת במחאה, אולם יחסם של מובילי המחאה כלפיה היה דו־ערכי. מצד אחד הם היו מודעים לכוחה להשפיע על דעת הקהל ולצורך שלה בדימויים דרמטיים ואלימים, כפי שציין שחר לעיל, אך מצד שני הם הכחישו את השפעתה עליהם וסירבו לספק לה פרובוקציות ודימויים כאלו, בטענה שאינה רלוונטית עוד ואינה משרתת את מטרתם - להשמיע את קולם האותנטי ולספר על דרכם (הלא אלימה). לדברי אלה: "אנחנו רצינו לספר סיפור אחר. לגעת בכפתור הרגשי, הנשי, העדין במרחב המיליטנטי, וזה יצר שינוי תפיסתי באיך דמוקרטיה צריכה להיות." אם כן, מובילי המחאה הם סוכני שינוי, הקוראים תיגר על היחסים המקובלים בין מוחים לתקשורת ומאתגרים את פרדיגמת המחאה.

לדעת מובילי המחאה, תחילתה הייתה בהתרחשות או הדהוד ברשתות החברתיות. זהו המדיום שהיה זמין ונגיש להם יותר מכול, ללא תנאים או תיווך, והם חשו כי בעזרתו אפשר וצריך להפיץ את מסריהם ודרכו ניתן לגייס תמיכה ואוהדים ולהשפיע פוליטית. לכן, גם הצעיר מבין מובילי המחאה, דייגו, וגם המבוגר שבהם, בן, מציגים את הרשתות החברתיות כפלטפורמה שבאמצעותה התחילו להפיץ את מסריהם ולהקים תנועות חברתיות. דייגו מתאר זאת כך:

> כשהכריזו על הסגר הראשון [בעקבות מגפת הקורונה] וקרו האירועים הפוליטיים [רצף בחירות] נכנסתי לחרדה קיומית. זה הוביל לכך שפתחתי קבוצת וואטסאפ וצירפנו אליה עיתונאים ופוליטיקאים מהעבר [...] פתחנו קבוצת וואטסאפ שמייצרת סדר יום ומשנה סדר יום [...] התרומה שלנו למחאה הייתה המסר הכלכלי.

כלומר, הוא ראה ברשתות החברתיות כלי ראשוני לקיבוץ אנשים, להנעה לפעולה ולהעברת מסרים, שבהמשך ציטטו אותם עיתונאים במדיה המסורתיים.

גם בן, מראשוני המפגינים והמבוגר מבין מובילי המחאה, מציין שכאשר התחיל למחות בערים שונות, וביניהן ירושלים, הוא פרסם את פעילותו ברשתות החברתיות. זה היה עבורו המדיום הרלוונטי והנגיש, שהוביל לאחר מכן לסיקור תקשורתי מסורתי. הוא מאמין כי בכוחו של המוחה הבודד לצרף בסופו של דבר אלפים למחאה וכך להביא לשינויים חברתיים ופוליטיים, כפי שנעשה במחאה לאחר מלחמת יום כיפור, המוזכרת בתור מודל העבודה שלו:

> פרסמנו על הפעילות שלנו בפייסבוק. כלומר, כל פעם שעמדנו בצמתים פרסמנו תמונה שלנו עם הכיתוב על השלט, כמה מילים על מה שהיה, וקראתי לאנשים להצטרף לפעילות שלנו. המודל היה מוטי אשכנזי של אחרי מלחמת יום כיפור [...] היינו כ"כ מעטים ולא עניין אותנו תקשורת [מסורתית]. הדרך שלי לעניין את התקשורת זה לפרסם בפייסבוק או בטוויטר.

כשמוחים רבים הצטרפו והמחאה צברה תאוצה, התנועה שבן עמד בראשה החלה להעסיק מומחים בתחום הרשתות החברתיות, מכיוון שלתפיסתו פרסומים ברשתות מובילים לסיקור חדשותי: "מה שגרר את התקשורת זה היה דיווח בזמן אמיתי בפייסבוק או ציוץ בטוויטר." בן לא תכנן לעשות פרובוקציות, לעודד אלימות או ליצור מיצגים כדי לזכות בסיקור, אלא שאף ליצור עניין ברשתות החברתיות, שמהן, לדבריו, ניזונה גם התקשורת המסורתית: "מחאה, כדי שתצליח, חייבת להגיע לתקשורת המסורתית, אבל אני חושב שהדרך להגיע לתקשורת המסורתית היא באמצעות הרשתות החברתיות. הרשת החברתית היא מצד אחד גם אמצעי גיוס של הציבור אבל גם אמצעי גיוס של התקשורת, שמבינה שקורה פה משהו". בדומה לכך מציין דוד, ראש תנועה מרכזית נוספת, כי המסרים של תנועתו פורסמו בתקשורת כיוון שעיתונאים ראו בה "מותג סקסי עם הרבה בולטות" - בולטות רבה בהפגנות, אך בעיקר ברשתות החברתיות.

גם מחאתה של הדס החלה בעקבות קריאה של אדם יחיד באחת הרשתות החברתיות להיפגש להפגנה שבה גם יונפו דגלים כאקט סמלי. היא מספרת שאל אותה הפגנה ראשונית הגיעו כ־200 אנשים, ובסופה היה חשוב להם להצטלם יחד לטובת פרסום המחאה ברשתות החברתיות. אך לדבריה, כדי להגיע לציבור רחב ומגוון יותר מבלי להשקיע משאבים רבים, שלא היו ברשותם, הם נזקקו לעזרת התקשורת המסורתית. גם תנועתה סירבה לספק לתקשורת את הדימויים הפרובוקטיביים, הדרמטיים והאלימים להם היא מצפה, ובמילותיה: "יצאנו נגד ההקצנה." עם זאת, היא מבינה את חשיבות הפרובוקציה במחאה לצד האגף הנורמטיבי, שאליו תנועתה השתייכה, כדי לבטא פלורליזם וגם למשוך את התקשורת:

> אתה חייב שיהיה כל הזמן משהו. אתה חייב את אלה שיעשו פרובוקציות. אם היו רק אותנו זה לא היה מספיק. אם היה רק אותם זה גם לא מספיק. רק הקומבינציה היא שאפשרה את המחאה כי הציבור מחפש ומוצא כל אחד את מקומו.

כמו הדס, גם דוד מציין שהתנגד לפרובוקציות ולאלימות המשטרתית שהיו בשולי המחאה, אולם לדבריו התקשורת המסורתית חיפשה ואף נרמלה אותן, ולמעשה מעלה בתפקידה: "התקשורת עוסקת בנרמול הטרלול של אלימות והתנהלות המשטרה." לעומת זאת, דוד ביקש להציג ברשת את העממיות, הצבעוניות וההמוניות של המחאה. אלה, מייסדת תנועה נוספת, מציינת גם היא את אכזבתה מהסיקור התקשורתי, שעיוות את מטרת ההיצגיות התיאטרלית שהמוחים ביקשו ליצור. לטענתה, "בתקשורת דיברו על מפגינים עם לפידים שחשבו שרוצים לשרוף את בלפור. [...] אנחנו לא אנשים אלימים. הגענו עם פרחים. זה היה סוג של פרפורמנס, שהעם מגיע לביתו של המנהיג לבקש לחם." בניגוד לסטיגמה שיצרה התקשורת, ברשתות החברתיות המטרה הושגה: "רצינו לספר סיפור אחר. הפכנו להיות ערוץ שידור. כל אחד [ממובילי המחאה] עם הנרטיב שלו. [...] עשינו את זה מגניב."

מובילי המחאה הבינו כי התקשורת מעוניינת בפרובוקציות, ולפיכך החליטו לשלוט גם בדימויים מסוג זה. לכן, את הפרובוקציות שהתרחשו לצד המחאה הנורמטיבית תיעדו אנשי תנועות המחאה. הפצת התמונות נוהלה בידי מה שהדס מכנה "סיירות רשת" של מתנדבים מומחים בתחום, אשר בררו בקפידה את התכנים והעבירו את חלקם לתקשורת המסורתית. ואכן, לדבריה, התמונות שבחרו המתנדבים הם אלה שפורסמו בתקשורת ההמונים.

בניגוד ליחסים שרקמה תנועתה של הדס עם התקשורת המסורתית, חלק מתנועות המחאה ביקשו להימנע מלכתחילה מכל קשר כזה, ולא רצו לערב אותה, להישמע בה או להיות מושא לסיקור שלה. לדברי דקלה, חברי אחת התנועות המרכזיות בהפגנות בירושלים "סירבו בתוקף לדבר עם התקשורת. ניסיתי לשכנע אותם כי חייבים תקשורת [מסורתית], אך הם עשו מהלך חכם. הם אמרו, 'אנחנו רוצים לעשות את זה צעיר ומגניב. אנחנו עושים FOMO [תחושת החמצה] על הפגנות' - עושים משהו שאי אפשר לא לבוא אליו."

היא מדגישה כי המיצגים, התיאטרליות והסאגוניות שיצרו תנועות אלה כלל לא נועדו למשוך את תשומת הלב של התקשורת המסורתית:

> זה לא בשביל התקשורת [המסורתית]. זה בשביל להביא אנשים מהרשת, זה בשביל לחבר אנשים, זה בשביל ה־FOMO. הם היו בעניין של להגניב. התקשורת לא עניינה

> אותם. זו אי־הבנה ו"בומריות" [צורת התנהגות ומחשבה מיושנת] לטעון שזה לטובתה. התקשורת לא עניינה אותם כהוא זה. תקשורת המיינסטרים מאבדת את החשיבות שלה. הם לא רואים בה כוח ומשמעות.

אותה תנועה השתמשה בכלים של הרשתות החברתיות וגייסה לטובתה את נורמות תרבות הרשת, שבה חבריה היו מומחים, מספרת דקלה: "הם אמרו שזה צריך להיות פיראטי, מחתרתי [...] הם הוציאו איוונטים ברשתות החברתיות, עיצבו הזמנות מגניבות בצבעי ורוד עם טיזרים ווידיאו־קליפים. לקחו את ההבנה והידע שלהם ברשת ויישמו. הם אנשי מסיבות שעושים צעיר ומגניב."

גם נעם, דמות מובילה מתנועה מרכזית אחרת, רואה בתיאטרליות אמצעי למשוך אנשים למחאה שלא דרך התקשורת הממוסדת. להבנתו, המחאה היא הפנינג שמעורר תחושה שאסור להחמיץ אותו, והוא קושר זאת גם לעשייה מקצועית, המאפשרת להעביר מסר, ולתרבות גאה:

> לחברים שלי ולי אין טלוויזיה בבית. הרבה נכנסו לליביים בפייסבוק וראו שנהיה הפנינג גדול [...] בבלפור היה את מה שהרשתות הכי טובות בו - ה־FOMO. פאן [כיף] שם. ממש פאן שם [...] היה לליביים חלק חשוב ויכולנו להשפיע עליו. ניסינו לא להיות בוטים, אלא לעשות זאת בשפה האורגנית שלנו כאומנים, כגייז, בשיח להט"בי עם פן יותר חיובי והומור, בלי לפגוע באף אחד.

מובילי המחאה ביקשו לציין כאן את ההקשר - זו הייתה תקופת סגרים, בשל מגפת הקורונה, אולם הותרה יציאה לרחובות לטובת הפגנות, ולכן תחושת ההחמצה הייתה אפקטיבית במיוחד. אלה טוענת כי בזכות התיאטרליות הגיעו מוחים נוספים להפגנות: "אנשים באו כל שבוע לראות מה יהיה בכל שבת."

התיאטרליות שימשה גם מנגנון להעברת מסרים אידאולוגיים לעוקבים ברשתות, ולכן הוויראליות של תיעוד ההתרחשויות ברחובות הייתה חשובה למובילי המחאה. כך נסגר מעגל המחאה מבחינתם, שכן אותה ויראליות תשפיע גם על הבחירה בקלפי. נעם מסביר: "הפרפורמנס זה הרחקה בשביל לקרב - כמו ליצן החצר שאומר את האמת למלך. צריך מסכה בשביל להגיד את האמת, ובמיוחד כשהתקשורת כיום היא חזותית."

מובילי המחאה לא מציגים את ההתנגשויות האלימות בין מפגינים לשוטרים במהלך ההפגנות כדלת הכניסה שלהם לתקשורת המסורתית, בשונה מההסבר של הספרות המחקרית בתחום (וולפספלד, 2012). מובילי המחאה אומנם מודעים לכוחם של דימויים דרמטיים ולרצונה של התקשורת המסורתית בתמונות פרובוקטיביות, אך טוענים כי גייסו את האלימות המשטרתית לטובת הפרסום במדיום שלהם, כלומר

השתמשו בה כדי להשפיע על רגשותיהם של העוקבים ברשתות החברתיות. דייגו מתאר זאת כך: "הטקטיקה היא של להדליק את השטח בשביל לייצר כעס. שאנשים בבית יראו את זה ויתעצבנו - 'למה מרביצים לילדים האלה'. אבל צריך לדעת מהו העיתוי הנכון כדי להדליק את הסנטימנט הציבורי. לא סתם אלימות." שחר מסביר: "הבנו שבלי פרובוקציה זה לא יעבור אבל אמרנו, 'מה, אנחנו החיות מחמד של התקשורת?' לא נאכיל את המפלצת. התקשורת [המסורתית] זו מפלצת חסרת רגש [...] אז הבנו שהרשתות והלייבים זה הכתובת. יצרנו צירים עוקפים [את התקשורת המסורתית]".

מובילי מחאה נוספים מציינים כי הפעילות ההיצגית שימשה כהתנגדות לאופן ההצגה המקובל בתקשורת המסורתית, וגם הועילה נגד אלימות השוטרים. נעם מספר:

> כשהציגו אותנו באולפני הטלוויזיה כאנרכיסטים לא שיחקנו לפי החליל שלהם. גם השוטרים פועלים לפי קודים של אלימות ואם אין אותה הם מכניסים אותה. אז הכנסנו את הוורוד. יש לי תמונות עם פאה וורודה ונצנצים ליד שוטרים שעוצרים אחרים. הם לא יודעים איך לאכול את זה. אין להם נשק נגד זה. הם לא יודעים מה לעשות. זה מנטרל מהכוח שלהם ואנחנו לא אוהבות אלימות. לא באנו לאלימות.

כלומר, פעילים מובילים מהתנועות השונות אומנם מודעים לנוכחותה, יכולתה ותפקידה של התקשורת המסורתית, אך מתכחשים לכוחה להשפיע עליהם ולגרום להם לייצר את הדימויים שבהם היא מעוניינת. הם שוללים את ההנחה של פרדיגמת המחאה כי הדימויים הפרובוקטיביים נוצרו למען התקשורת המסורתית. במקום זאת, הם מציגים היפוך כוחות - לדבריהם הם שולטים בתקשורת המסורתית באמצעות הרשתות החברתיות, המהוות עבורם פלטפורמה לתקשורת חדשה־אלטרנטיבית־אזרחית, ואילו עיתונאי התקשורת המסורתית עוקבים אחרי הנעשה ברשתות החברתיות ובעקבות כך מדווחים על המחאה.

ניתן להסביר ביטול זה של השפעת התקשורת המסורתית על פעילותם והתכחשות לכוחה בעזרת תאוריה מתחום הספרות, העוסקת בחרדת ההשפעה ו"הקריאה המשבשת" של משוררים (בלום, 2008). לטענת בלום, משוררים חדשים מושפעים מתכנים ומיוצרים קודמים אך מסרבים להכיר ולהודות בהשפעה זו. לפיכך, הם מבצעים "קריאה משבשת" (misreading): אקט של כתיבה־יצירה שנעשה במסווה של מקוריות וחדשנות לעומת מה שהיה עד כה בתחום. לטענת בלום, היוצרים החדשים מנכסים את השירה של קודמיהם ומשכתבים אותה תוך הכחשת העובדה שהם מושפעים מיצירות קודמות. כל זה מוביל למאבק בין כוחות גדולים, כשהיוצרים החדשים מורדים ומבקשים להדיח את קודמיהם ולתפוס את מקומם (ברזלי, 2008). בהתאם לכך, בעיני מובילי המחאה, עשייתם הפרובוקטיבית שייכת לתרבות הרשת

ומיועדת לה, ואינה התנהלות סוטה מהסוג שמזמין סיקור תקשורתי. לכן, השפעתם על התקשורת המסורתית, ההפוכה מהתפיסה המחקרית המקובלת לגבי זהות המשפיע וזהות המושפע, תוגדר כקריאה משבשת מצידם, המבקשת לשנות את פרדיגמת המחאה ואת התפיסות המקובלות בנוגע ליחסים בין מוחים לתקשורת המסורתית.

במאבק הכוח עם אנשי התקשורת המסורתית, מובילי המחאה, כמו המשוררים החדשים בתאוריה של בלום, מבקשים להתנגד למה שהוגדר במחקרים קודמים כקשר א־סימטרי ביניהם (שבו ידה של התקשורת המסורתית על העליונה), או סימביוזה תחרותית. בבחינת קשר זה לאור השלבים של גישת ההשפעות ההדדיות בין יוצרי התקשורת וצרכניה (Kepplinger, 2017), נראה כי מובילי המחאה מבקשים לנתק את היחסים ההדדיים עם התקשורת בשלב השלישי - לאחר השלב של הסיקור התקשורתי הראשוני והשלב של השלכות הסיקור עליהם. כלומר, בשל אכזבתם מסיקור המחאה בתקשורת המסורתית ואמונתם כי היא לא רלוונטית לקהל היעד הצעיר, הם מציעים לנתק את הקשר איתה.

להבנת מובילי המחאה, אנשי התקשורת המסורתית הם שצורכים את הסיקור שלהם ברשתות החברתיות. בדומה לדבריו של בלום על המשוררים החדשים לעומת "המבשרים", מובילי המחאה מבקשים להדיח את התקשורת המסורתית מתפקידה, לבטל את השפעתה עליהם ולתפוס את מקומה באמצעות פעולה מרדנית. בלום מתאר פרקטיקה של יצירת קולאז' - אוסף של מרכיבים, דימויים ושירים שמסודרים מחדש. ואכן, המחאה הנבחנת כאן מאופיינת בפרקטיקות חזותיות דומות לאלו שננקטו בעבר במחאות ברחבי העולם כדי לזכות בסיקור תקשורתי מסורתי - כאמור בסקירת הספרות - אך מובילי המחאה טוענים כי הן מיועדות לסיקור מסוג שונה וייחודי, תוך הכחשת השפעתה של התקשורת המסורתית עליהם.

התקשורת (המסורתית) עדיין רלוונטית? דוברים ויועצים כסוכני שימור

למרות שחלק ממובילי המחאה האמינו כי התקשורת המסורתית אינה רלוונטית, ולמרות שנראה כי חל שינוי מסוים בפרדיגמת המחאה גם מצד התקשורת עצמה, התקיים קשר בין מובילי המחאה לעיתונאים, והושם דגש תקשורתי על אלימות. נוכחותה של פרדיגמת המחאה, גם אם מופחתת, נבעה מעבודתם של דוברים ויועצים בתנועות המחאה, ששימשו מתווכים בין שני הצדדים וסוכני שימור שלה.

בזמן המחאה דוברים ויועצים הסבירו למובילי המחאה על הרלוונטיות והחשיבות של הקשר עם אנשי התקשורת המסורתית, וניסו לכוון את המחאה ואת סיקורה לכיוון של פרובוקציות ואלימות. הם גם קישרו וגישרו בין הגישות השונות, של המוחים ושל

העיתונאים - בין שימוש ברשתות חברתיות והדהוד תרבות הרשת, לבין סיקור דרמטי בתקשורת המסורתית, המעוניינת במסר אחיד וברור.

דייגו מספר כי יועצים הנחו אותו להשתמש באירועים אלימים כדי לזכות בסיקור תקשורתי מסורתי: "הייתי בשיח עם X [פוליטיקאי לשעבר], שאמר לי שהמעצר שלי נתן זריקת מרץ למחאה אבל זה לא מספיק. אנחנו צריכים הרבה מעצרים. להדליק את השטח." יועץ אחר, פעיל מבוגר בעל ניסיון רב במחאות, לימד אותו "לשבש את הסדר, את הטקטיקה של להדליק את השטח, שנועדה בשביל לייצר כעס". כלומר, נראה כי ישנם יועצים ודוברים שמונעים את דחיקת פרדיגמת המחאה לשוליים ומשמרים את מרכזיותה בשל הסתמכות על תובנות ישנות, מלפני עידן הרשתות החברתיות, שלפיהן רק כך יזכו בסיקור תקשורתי ובחשיפה לציבור הרחב.

לעומת זאת, כאמור, חלק ממובילי המחאה האמינו כי התקשורת המסורתית אינה רלוונטית, וחלק מהדוברים והיועצים התגייסו כדי לשכנע אותם לשנות את דעתם. דקלה, דמות מובילה במחאה ששימשה גם יועצת, בזכות ניסיונה התקשורתי, מתארת את היחסים בין מובילי מחאה לעיתונאים ומספרת כיצד ביקשה לתווך ביניהם: "עם תקשורת המיינסטרים יש יחסי אהבה־שנאה. כבדהו וחשדהו. בקרב הפעילים האקטיביסטים יש המון כעס כלפי התקשורת, יש אנטי־תקשורת ואי־הבנה איך עובדת התקשורת [...] עשינו עבודה להוריד התנהגויות שכוונו כנגד עיתונאים וכתבים ולהראות שלתקשורת [המסורתית] יש מקום."

לצד השמרנות של היועצים והדוברים, נדרשה מהם גם התייחסות לתרבות הרשת של המוחים, שהתבטאה בעיקר בשיווק המחאה ברשתות החברתיות, והם חיפשו את שביל הביניים שיקשר בין הצדדים למרות דרכי העבודה השונות. מצד אחד הם נדרשו לספק לתקשורת מסר אחיד וברור מכל תנועות המחאה השונות, ומצד שני, כאשר המסרים הופצו ברשתות החברתיות זה נעשה בהתאם למאפייניה הייחודיים של כל תנועה - שהתבטאו בשלטים, המחזות, שירים ומיצגים חזותיים שונים.

נוסף לתיאום בין הצדדים, הם הבינו כי היחסים בין הצדדים השתנו וכי דרך הרשתות אפשר להשפיע על הסיקור בתקשורת המסורתית. דקלה מספרת על היום שבו עמדה על כוחן של הרשתות: "היה יום שבו עשינו מהלך של הוצאת הודעה לעיתונות מהרשתות [...] אז הוצאנו הודעה באותו נוסח ב־4 קבוצות פייסבוק שונות של התנועות. כך מצאנו דרך היברידית לקשר בין הרשתות לבין העיתונאים גם כשאין גורם רשמי." דייגו מדגים תהליך זה כשהוא מציין כי "ממשלת שינוי" הוא מושג שמובילי המחאה המציאו והשתמשו בו ברשתות החברתיות, ומהן הגיע לתקשורת והחל לשמש

עיתונאים ופוליטיקאים. מכאן הוא מסיק: "הבנו שיש לנו את היכולת להשפיע על סדר היום וכוח האזרחים הוא שמשנה את המערכת הפוליטית."

אולם, אף שלכאורה נמצאה הנוסחה שתספק את המוחים ואת העיתונאים גם יחד, ישנם מובילי מחאה שבמבט לאחור סבורים כי דרישת הדוברים לשמור על מסר אחיד פגעה בחדשנות של המחאה, בייחודיותה ובתרבותה. לדברי שחר, דוברים מסוימים השתיקו קולות שונים במחאה כדי להבליט את התנועה שאותה ייצגו, מה שמנוגד לתרבות הדיגיטלית־הרשתית, אשר מאופיינת בריבוי דעות ובשימוש במובילי דעה:

> [הדוברים] ביקשו לשטח את זה, אבל זה טעות, כי צריך מובילי דעה ברשתות. אנשים שאני מזדהה עימם ועם הפנים שלהם. היה צריך לפתח הרבה סגנונות, שכל אחד יתחבר למשהו אחר במחאה. היה צריך לתת ביטוי לכל הקולות ולא לשַטח. הקולות המגוונים הושתקו.

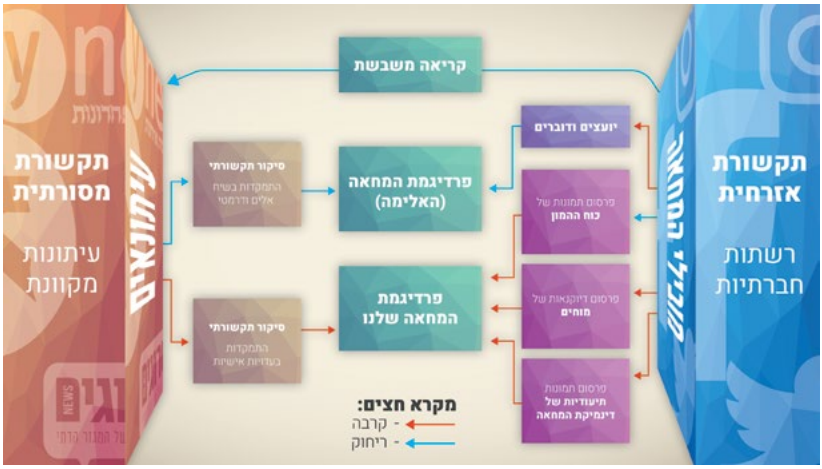
מכאן ניתן ללמוד כי למרות ניסיונותיהם של הדוברים לקשר ולתווך בין הצדדים, הם מנעו את השלמת תהליך השינוי הפרדיגמטי הנוגע להפקת מחאות וסיקורן, ותפיסתם לגבי יחסיהם עם התקשורת המסורתית ערערה על הקריאה המשבשת של מובילי המחאה.

דיון: שינויים פרדיגמטיים

עד כה, מחקרים העוסקים במחאות ותקשורת ראו ביחסים בין תקשורת ההמונים לפעילי מחאה "סימביוזה תחרותית", שכן המוחים זקוקים לתקשורת לשם חשיפה רחבה, והתקשורת זקוקה לדימויי מחאה מסוג מסוים - תמונות דרמטיות ופרובוקטיביות, שלרוב מתארות התרחשויות אלימות. במסגרת יחסים אלה ידה של תקשורת ההמונים הייתה על העליונה, בשל שליטתה על אמצעי הפצת המידע, והמוחים הגיעו לשיח התקשורתי רק דרך הדלת האחורית או הצדדית (וולפספלד, 2012). אופן הסיקור השכיח הזה זכה לכינוי "פרדיגמת המחאה".

אולם, בשנים האחרונות השתנה האקלים התקשורתי. הרשתות החברתיות, כמו טוויטר ופייסבוק, הפכו למקור מידע וחדשות מרכזי (Aldaihani & Shin, 2022), ואף משמשות מקור מידע עבור העיתונות הממסדית (von Nordheim et al., 2018), כפי שמראה גם המחקר הנוכחי. הרשתות מאפשרות לפעילי המחאה לסקר את ההפגנות בהתאם לתפיסתם לגבי המחאה ולאופן שבו הם מבקשים למסגר אותה. לפיכך, נראה כי יש צורך בבחינה מחדש של אופני הסיקור בתקשורת המסורתית וברשתות החברתיות ובהגדרה עדכנית של היחסים בין המוחים לסוגי המדיה השונים. המחאה

ניתוח התכנים התקשורתיים והראיונות עם מובילי המחאה הראה כי מתרחש תהליך של שינוי פרדיגמה - מ"פרדיגמת המחאה" המסורתית המקובלת, שבמסגרתה טקסטים תקשורתיים מציגים את המחאה כאלימה וסוטה, לפרדיגמה חדשה, אותה אכנה "**פרדיגמת המחאה שלנו**", שמתגבשת במדיה המסורתיים וברשתות החברתיות ומאופיינת בטקסטים המתמקדים במוחים, בסיפוריהם, בקולותיהם ובכוחם (ר' תרשים 1). לצד שינוי תוכני־תקשורתי זה נמצא גם שינוי בתפיסתם של מובילי המחאה לגבי תפקידה, כוחה והתנהלותה של התקשורת המסורתית. השימוש בתקשורת האזרחית (הרשתות החברתיות) הוביל אותם לנהל את המחאה באופן שונה, המותאם לתרבות הרשת. מהלך זה יוצג כאן כשני תהליכי שינוי שמתרחשים ביחסי המוחים עם המדיה: הראשון הוא שינוי בייצוג המחאה, המתבטא בפרספקטיבת המרחק שנוקטים שני סוגי התקשורת הנבחנים (תקשורת אזרחית ומסורתית) ביחס למוחים ובהשלכותיה - בביטוי ביקורת ובקריאה לקחת אחריות. השני הוא שינוי בתפיסת התקשורת, המתבטא במפגש בין שתי מערכות תקשורת שונות ומוביל לשינוי בזרימת המידע בין התקשורת והמוחים.



תרשים 1: מודל השינוי הפרדיגמטי: בין ריחוק לקרבה

שינוי בייצוג: עדויות, דיוקנאות ואחריות

במחקר נמצא כי אחד המאפיינים המרכזיים של סיקור המחאה בתקשורת המסורתית ובתקשורת העצמאית־אזרחית (הרשתות החברתיות) הוא המרחק מהמוחים. בתקשורת המסורתית ישנם שני אופני סיקור. האחד הוא סיקור מרחוק, שמתמקד באלימות ובפרובוקציות במחאה. זהו אופן ייצוג נפוץ בתקשורת, התואם את התבנית השגרתית של פרדיגמת המחאה, לפיה עיתונאים מעדיפים דרמה ואקשן - כפי שנמצא גם ביחס למחאות קודמות בישראל (ולודבסקי ואח', 2012). לעומת זאת, אופן הסיקור השני מבטא קרבה, שכן הוא מציג את נקודת מבטם של מוחים ושל עיתונאים הנמצאים בזמן ובמקום המחאה. גם ברשתות החברתיות נמצאו שני סוגי ייצוג: תמונות שצולמו מקרוב ובכך מבטאות קרבה למפגינים, וכן תמונות שצולמו ממרחק, המבטאות את כוחם של המוחים.

את פרספקטיבת הקרבה שמשמשת את התקשורת המסורתית וגם את האזרחית אגדיר אסטרטגיית "**חשיפה**". אסטרטגיה זו מאתגרת את פרדיגמת המחאה ומבקשת לחשוף את פניהם, מבטם וסיפוריהם של המוחים, ומתקשרת גם להיבט של אחריות אזרחית ותקשורתית.

בתקשורת המסורתית הקרבה נוצרת באמצעות שימוש ב**עדויות**. בעדויות של מוחים ושל עיתונאים מוצגים סיפוריהם וחוויותיהם מהמחאה, שאינם דיווחים שגרתיים מהשטח, אלא מעודדים מחשבה ביקורתית על הנעשה במחאה. זו עדות שמוגדרת בספרות המחקרית "עדות תקשורתית", המתרחשת בתוך התקשורת, באמצעותה ודרכה (Frosh & Pinchevski, 2009). מתן העדות במקרה הנבחן נעשה מחוץ לזמן ומקום ההפגנה, כפי שנמצא בסוג אחד של כתבות שהוקדשו למוחים. גם בסוג שני, של חשיפת קוראי הכתבות לסיטואציות מהמחאה, העדויות הבנויות מבחינה סיפורית כקונפליקט שאותו מציגים העדים.

על פי חוקרת הספרות שושנה פלמן, "להעיד פירושו לא רק לספר אלא גם להתחייב לאחרים, למסור את עצמך ואת סיפור העדות בידי אחרים, לקחת אחריות - במעשה הדיבור - על ההיסטוריה או על גרעין האמת של אירוע, על מה שבעצם הגדרתו, תקפותו והשלכותיו חורג מהאישי אל עבר הכללי" (פלמן ולאוב, 2008, עמ' 157). במקרה הנבחן, רטוריקה זו חושפת עמדה דו־ערכית של העיתונות המסורתית כלפי המוחים, שכן מצד אחד היא יוצרת הזדהות עם המוחים המציגים את סיפורם, ומצד שני היא הופכת את העדות ללא־אישית ועוברת לתחום ההיסטוריה והאחריות כלפי החברה באמצעות עדויות הראייה של מי שנכחו במקום.

עשייה זו, שמתמקדת בעדות כפעולת דיבור באמצעי תקשורת, קשורה גם לפרקטיקה אקטיביסטית שמיישמים ארגונים ותנועות חברתית כגון 'רופאים ללא גבולות' (גבעוני, 2015) ו'שוברים שתיקה' (Katriel, 2020) כדי למחות נגד עוולות חברתיות. גבעוני מראה בספרה כיצד הארגון ההומניטרי 'רופאים ללא גבולות' מטיל על חבריו חובת עדות, כעדים מומחים, לגבי זוועות שנחשפו אליהם, וכתריאל מראה כיצד עדותם של חיילי צה"ל על אירועים בלתי מוסריים שחוו ממחישה את כוחו של הדיבור לחשוף עוולות, להעלות למודעות הציבורית נושאים חברתיים שנויים במחלוקת ולגייס פעילים. המשותף לשני המקרים הוא ההיבט האתי שמתקשר לפעולת מתן העדות.

אך העדויות המובאות בעיתונות שונות מאלו שמפיצים ארגונים חברתיים מסוג זה, כאשר השוני העיקרי הוא במעמד הטקסט ובתפקידו. העדויות שמפיצים הארגונים החברתיים עומדות בפני עצמן, כטקסטים שמטרתם לחשוף עוולות. לעומת זאת, רוב העדויות המופיעות בעיתונות משולבות בכתבות על הנעשה במחאה. אומנם, כאמור, העדויות יוצרות תחושת הזדהות ומייצגות אחריות חברתית של העדים להעיד, אך הן אינן דומות לפעילות של הארגונים החברתיים, אותה מגדירה כתריאל "אקטיביזם של דיבור". העדויות בכתבות העיתונות משרתות אסטרטגיה רטורית של קרבה. הן מייצגות את הפעילים ואת המחאה, ומהוות פעולה פוליטית, אך אינן פרקטיקה אקטיביסטית של העיתונות.

הפרקטיקה שקושרת בין עדות לראייה ולאחריות מתבטאת מבחינה חזותית גם בתקשורת האזרחית - ברשתות החברתיות, אשר בהן מתפרסמים **דיוקנאות** של מוחים המבטאים את פרספקטיבת הקרבה. דיוקנאות מצולמים הם סוגה צילומית שבמרכזה אדם יחיד או כמה אנשים נמצאים בסיטואציה שבה ישנה התרחשות כלשהי. חלק מהסיטואציה, אם במודע ואם במרומז, הוא אינטראקציה בין המצולם למצלם (Angier, 2015). תצלומי דיוקן ממלאים תפקיד חברתי - הם מבקשים לחדור מבעד למסכה או לדימוי של המצולמים, וכך לעודד מחשבה רפלקסיבית על זהויות ועל ההיבט החברתי שנוצר במפגש בין הצלם למצולם, שאליו נוסף גם הצופה (Jonisová, 2019).

הבחירה של מפגינים ותנועות חברתיות לפרסם דווקא דיוקנאות ולא צילומים עצמיים (סלפיז) של מוחים - המקובלים יותר בתרבות הדיגיטלית וברשתות החברתיות - מובילה להתרחקות מהיום־יומי, המיידי והאישי לעבר הייחודי, החברתי והביקורתי. אחד ממאפייני הדיוקן הוא השהיית הזמן, המאפשרת להתעכב ולהקדיש מחשבה למצולם, לסיטואציה שבה נוצר התצלום ולמשמעות של שניהם. כלומר, הדיוקנאות כוללים גם ממד פוליטי וביקורתי, שיכול להתבטא מכיוון שהם מספקים עדויות על הנעשה. גינזבורג (2018) מכנה עדויות מסוג זה "עדות אזרחית" - עדות של אנשים מן

השורה (אזרחים) המשתתפים בייצור ידע באמצעות צילום. עדויות אלה הופכות לחלק מהידע ההיסטורי הלא ממוסד על המחאה.

אחד המאפיינים הבסיסיים של דיוקן הוא ההתמקדות בפני המצולם, שמציבה במרכז גם את המבט. אחד מסוגי הדיוקנאות שנבחנו במחקר היה כזה שבו המצולמים מתבוננים ישירות במצלמה, כמו מחזירים מבט לצופה. בצילומים אלה נוסף ממד של אתיקה ואחריות למפגש המבטים, המתבטא באמצעות הקול שנלווה למבט, ומסומן באביזרים ובריקודים. המבט של המצולמים הופך למבט המזמין את הצופים לחוות את האירוע עם המצולמים, ומקשה להתייחס אליהם בריחוק או להחפיץ אותם. במקום זאת, הצילומים מעודדים רפלקסיביות, כך שהם מעוררים שיח סביב הנושא. גישתה התאורטית של אריאלה אזולאי (2006) לצילומים תוסיף לרפלקסיביות זו את הסטת הדיון לעבר הצופה בצילומים, שנדרש כעת להביט חזרה אל המצולם במבט אזרחי אחראי. כלומר, הצופה מחויב להשתתף בפעולה מוסרית של לקיחת אחריות על הנושא העולה מהצילום.

לפיכך, נראה כי לשינוי בייצוג התקשורתי, שמתחיל בשינוי של פרספקטיבת המרחק לטובת קרבה לצרכני התקשורת, יש היבטים פוליטיים, ביקורתיים ואתיים.

שינוי בתפיסת התקשורת: מפגש (נוקשה) בין שתי מערכות תקשורת שונות

כאמור, התנהלותם ותפיסתם של מובילי המחאה ביחס לתקשורת המסורתית התאפיינו ב"קריאה משבשת", כאשר הרשתות החברתיות החליפו אותה והוצגו כמרכיב העיקרי במנגנון המעגלי שאפיין את המחאה. את מקומן המרכזי של הרשתות ואת השינוי בייצוג, כמו גם את ההכחשה, ההתנגדות והמאבק שמתבטאים בקריאה המשבשת של מנהיגי המחאה, ניתן להסביר בעזרת **המודל של מפגשי מערכות תקשורת** (Aharoni, 2022), המבוסס על תאוריית הרב־מערכת (Even-Zohar, 1990). מודל זה מתמקד ביחסים בין מערכות תקשורת שביניהן נוצר מפגש בשל אינטרסים שונים ולעיתים משותפים. יחסים אלו נבחנים בהתאם למאפייני כל מערכת, להקשרים השונים ולגמישותה או נוקשותה של כל מערכת מבחינת יכולתה לקבל שינויים. המודל בוחן את ההשלכות של המפגש על שתי המערכות גם יחד, שכן בתהליך המפגש כל אחת מהן מגיבה באופן שונה ומשתנה.

על פי מודל זה נראה כי בבסיס היחסים בין מובילי המחאה לעיתונאים מהתקשורת המסורתית עומד מפגש בין שתי מערכות תקשורת שונות - תקשורת אזרחית (רשתות חברתיות), המשמשת ומייצגת את מובילי המחאה, והתקשורת המסורתית, אותה

מייצגת כאן העיתונות המקוונת. לכל אחת מהן תרבות ארגונית שונה ועקרונות שונים ואף מנוגדים, וכל אחת מהן מתנהלת בהתאם לעקרונות של אותה תרבות.

התקשורת האזרחית פועלת על פי עקרונות אפיסטמולוגיים של תרבות הרשת המשתתפת: קהילתיות, שוויון, פלורליזם, ביזור, נגישות, הדדיות והיעדר מקצועיות. ברשתות החברתיות מודגשים היכולת והצורך של כל משתמש לתרום לקהילה, גם ללא ידע רשמי או מקצועי (Jenkins et al., 2009), כאשר עשייה זו כוללת, בין השאר, ניכוס (דיגיטלי־פיראטי) של טקסטים תרבותיים והכנסת שינויים בהם (Udo et al., 2016). לצד זה, האלגוריתמים של הרשתות גורמים לקישור בין דעות דומות ולהצגתן יחדיו. המחאה התחילה ברשתות החברתיות, יועדה להפצה בה וביטאה את תרבותה, ועקרונות אלה באו לידי ביטוי גם בהתנהלותה ברחובות. מובילי המחאה הדגישו כי נמנעו מלמנות מנהיגים, להכריז על כך ולשלוח אותם לתקשורת המסורתית, אלא עודדו השתתפות של קבוצות שונות ומגוונות בעלות מעמד דומה, בהתאם לעקרון הפלורליזם והריבוי הרשתי. תרבות הרשת התבטאה גם ברצונם של מובילי המחאה לעורר תחושה של שותפות עם הציבור, באמצעות יצירת פחד מהחמצה (FOMO) של הפגנות חגיגיות, וכן באמצעות יצירת והפצת סרטוני וידיאו ערוכים לשם גיוס מפגינים והעברת מסרי המחאה.

לעומת זאת, כלי התקשורת המסורתיים פועלים על פי עקרונות של עיתונות מקצועית ומסחרית, כלומר, עיתונאים מזהים התרחשויות חדשותיות ויוצרים מהן סיפורים דרמטיים (Boesman & Costera Meijer, 2018). לפיכך, הסיקור העיתונאי תאם במידת מה את אופן הייצוג המסורתי המכונה "פרדיגמת המחאה", אשר מדגיש את ההיבטים האלימים של המחאה. אולם, כאשר מערכת כלשהי מבקשת לשמור על רלוונטיות ולהתאים עצמה לשינויים שמתרחשים בשדה, נדרשת ממנה דינמיות ביחס למערכות מקבילות (Even-Zohar, 2010). הדבר מתבקש במיוחד במצב שבו נטען כי התקשורת המסורתית איבדה את תפקידה כשומרת הסף בייצוג מחאות לטובת הרשתות החברתיות, ואכן, נמצא שהיא מתאימה עצמה לתרבות הרשת (Vázquez-Herrero et al., 2020). במקרה הנוכחי, נראה כי השינוי שנמצא בייצוג המוחים והמחאה - כלומר, השימוש בעדויות - לא מערער על אופני הסיקור העיתונאיים המסורתיים. עדויות המוחים שנאספות מחוץ להפגנות עצמן הן מה שמכונה "חדשות רכות", ועדויות העיתונאים תואמות לתבנית מוכרת של דיווח עיתונאי (כהן, 2008). כלומר, התקשורת המסורתית לא שינתה את עקרונותיה ומאפייניה ולא התאימה עצמה למאפייני תרבות הרשת של התקשורת האזרחית, אלא הוסיפה למסגרת המוכרת ייצוג מסוג חדש - קרבה למוחים ולמחאות.

אם כן, נראה כי במערכת היחסים בין שתי מערכות התקשורת שנבחנו במחקר זה, נטו שתיהן לנוקשות אפיסטמולוגית. מנקודת מבטם של מובילי המחאה, שבה התמקד המחקר, לא הייתה הדדיות או סימביוזה תחרותית, בשונה מתפיסתם של מחקרי עבר לגבי היחסים בין מוחים לאמצעי תקשורת ההמונים. לדעת מובילי המחאה, לתקשורת המסורתית אין חשיבות רבה, שכן הם יצרו לעצמם דלת חלופית ראשית משלהם - התקשורת האזרחית, שעל פי ערכיה הם פועלים.

התנאים אפשרו זאת - מגפת הקורונה והסגרים שנועדו למנוע אותה היו שעת כושר לגיוס צעירים, שאליהם פונים רק ברשתות החברתיות, למחאה ברחובות שעוצבה כמסיבה (אידאולוגית). גם מפת התקשורת, כאמור, השתנתה לטובתם. היות שהתקשורת האזרחית היא זמינה, נוחה ופופולרית, מובילי המחאה הגיבו בנוקשות לעקרונות ולתכתיבים של התקשורת המסורתית וסירבו לייצר עבורה מיצגים דרמטיים. גם היועצים והדוברים - סוכני השימור שליוו אותם - לא הצליחו לגרום להם ליצור או ללבות סיטואציות אלימות, אולם האלימות שליוותה חלק מההפגנות גויסה לטובת התפוצה ברשתות החברתיות. כל זה נעשה כדי לייצר פרדיגמה חדשה, המהדהדת את ערכי תרבות הרשת ומתמקדת ב"אנחנו המוחים" ובכוחנו להתלכד מתוך קבוצות מגוונות החולקות רעיונות בסיסיים משותפים. לתפיסתם של מובילי המחאה ולאור ניסיונם, שהוכח גם בספרות המחקרית, היה בכוחם להשפיע על התקשורת המסורתית, ששאבה מידע מהרשתות החברתיות. לפיכך הם דבקו בעקרונותיהם ובתפיסתם לגבי התנהלות המחאה, בהתאם למאפייני תרבות הרשת ולתהליך המעגלי, הפנים־רשתי, שאליו כיוונו.

סיכום

שני השינויים המרכזיים שנמצאו בנוגע לייצוג המחאה ולתפיסת המוחים כלפי התקשורת מלמדים כי מתחיל תהליך של שינוי פרדיגמטי ביחס למחאות ולתקשורת, שביטוי חזותי שלו נמצא גם במחאות בבריטניה (Hayes & O'Neill, 2021). השינוי במקרה הנוכחי מתבטא בעיקר בפרספקטיבה של קרבה בעיתונות וברשתות החברתיות, ובנוכחותם של מאפייני תרבות הרשת. אך שינוי זה אינו שלם ולא מושלם בשל שני גורמים. ראשית, המבט המרוחק הנוכח במידת מה בתקשורת המסורתית, בה עדיין מקובלות דרכי העבודה הישנות, מקשה על השינוי. שנית, גם מצד המוחים, ההיעזרות בסוכני שימור - יועצים ודוברים - מקשה להשתחרר מפרדיגמת המחאה. היועצים והדוברים עדיין רואים בתקשורת המסורתית כלי מרכזי לניהול מחאות והפצת מידע עליהן, ועל כן הם תרמו לשיח האלים שנמצא בכתבות העיתונות, ואף עודדו את המוחים ליצור פרובוקציות וללבות אלימות במטרה למשוך סיקור עיתונאי. לפיכך,

נראה כי כיום נוכחות במקרה הישראלי שתי פרדיגמות במינונים שונים. כפי שמראה תרשים 1, לצד פרדיגמת המחאה הישנה, שמעמדה הולך ויורד, מתגבשת "פרדיגמת המחאה שלנו". המאופיינת במבט פנימי, של מוחים על מוחים ושל עיתונאים המצטרפים למוחים, חווים את המחאה יחד איתם ומסקרים אותה מקרוב, כמחאה משותפת לכולם ("שלנו").

כדי לתקף את תהליך השינוי שנמצא במקרה הבוחן הנוכחי נדרשת בחינה של מחאות מקומיות ובין־לאומיות נוספות, גם כאלה שאינן נובעות מחוסר יציבות בריאותי ופוליטי. המחקר הנוכחי התמקד בחלקו בנקודת מבטם של מובילי מחאה ובכך חידש בתחום, אך יש לזכור כי שיטת המחקר מאפשרת לשמוע את סיפוריהם בדיעבד, ואין לראות את דבריהם כעובדות אובייקטיביות. כדי לקבל תמונה מקיפה יותר נדרשים מחקרים נוספים, שמציגים גם את נקודת מבטם של העיתונאים. כמו כן, יש להוסיף ולבחון את היחסים בין מערכות תקשורת שונות, כולל למשל מערכות תקשורת קהילתיות ואלטרנטיביות, וגם כאלה שאינן מקוונת, מה שיאפשר לחקור את המסגור לאור נתונים נוספים, כמו המיקום שאליו מתייחסת הידיעה. כמו כן, ניתן לבדוק במחקרי המשך את סיקורי המחאה בחלוקה לתקופות שונות.

תודות: המחבר מבקש להודות לדביר וינוגרד ואליה קוגן, עוזרי המחקר של המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה של בית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל, על איסוף הנתונים.

תודה גם לנדב אטיאס, המעצב הגרפי, על עיצוב המודל.

רשימת המקורות

Hadar Segal (2020, 30 ביולי). **הערב בבלפור. המחאה נמשכת ומתעצמת. לא נוותר עד שיתפטר!** [תמונה מצורפת]. פייסבוק. https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157513582876989&set=gm.1015242215601666

אהרוני, מ' (2020). לבייש ולא להתבייש: רפרטואר של פעולות כוחניות אזרחיות ברשת החברתית בתחום הפגיעות המיניות. **סוגיות חברתיות בישראל, 29**(1), 41-84. https://www.ariel.ac.il/wp/social-issues/wp-content/uploads/sites/141/2020/02/04_Aharoni_SocialIssues29_01.pdf

אזולאי, א' (2006). **האמנה האזרחית של הצילום**. רסלינג.

בארת, ר' (2003). הרטוריקה של הדימוי. בתוך ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום־יום** (כרך א', עמ' 303-337). האוניברסיטה הפתוחה.

בלום, ה' (2008). **חרדת ההשפעה: תיאוריה של השירה** (תרגום: ע' שור). רסלינג.

בן זכרי, א', חסון, נ', ושיזף, ה' (2020, 5 באוקטובר). רבבות ישראלים הצטרפו בשבת למחאה בפעם הראשונה. 17 מהם מסבירים למה דווקא עכשיו. **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/news/protest2020/2020-10-05/ty-article-magazine/.premium/0000017f-e4b6-dc7e-adff-f4bf09b00000

בנדל, נ', קובוביץ, י' וברינר, י' (2019, 5 בדצמבר). פרשת הצוללות: מי מעורב, מהם האישומים ומה חלקו של מפקד חיל הים לשעבר? **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/news/law/2019-12-05/ty-article/.premium/0000017f-f194-d223-a97f-fddda5860000

הבעלבתים (2021, 22 בפברואר). **#אמהות_נגד_אלימות_משטרתית. ממשיכים בכל הכוח, בלפור מוצ"ש. #אנחנו_האנשים_להם_חיכיתם. קרדיט תמונה למופלאה - ציפי משנה** [תמונה מצורפת]. פייסבוק. https://www.facebook.com/habalbatim/photos/a.113080280484277/250614166730887

ברזלי, ש' (2008). לקרא את חרדת ההשפעה: הקדמה. בתוך ה' בלום (מחבר), **חרדת ההשפעה: תיאוריה של השירה** (עמ' 7-29). רסלינג.

ברנזון, א' (2015). **רוקדים ברחובות: על אזור הדמדומים בין תקשורת למחאות חברתיות**. רסלינג.

גאסקל, ג' (2011). ראיונות אישיים וקבוצתיים. בתוך מ"ו באואר וג' גאסקל (עורכים), **מחקר איכותני: שיטות לניתוח טקסט תמונה וצליל** (תרגום: א' פרידלנד) (עמ' 49-68). האוניברסיטה הפתוחה.

גבעוני, מ' (2015). **אתיקת העדות: היסטוריה של כל בעיה**. מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.

גבתון, ד' (2001). תיאוריה המעוגנת בשדה: משמעות תהליך ניתוח הנתונים ובניית תיאוריה במחקר האיכותי. בתוך נ' צבר־בן יהושע (עורכת), **מסורות וזרמים במחקר האיכותי** (עמ' 195-228). דביר.

גיל, ר' (2011). ניתוח שיח. בתוך מ"ו באואר וג' גאסקל (עורכים), **מחקר איכותני: שיטות לניתוח טקסט תמונה וצליל** (תרגום: א' פרידלנד) (עמ' 199-218). האוניברסיטה הפתוחה.

גינזבורג, ר' (2018). צילום אזרחים. **מפתח**, **12**, 149-174.

דה־פריס, מ' וגומייד, נ' (2022). #הצילו_את_שיח'_ג'ראח: אסטרטגיות של אקטיביזם והתנגדות לאלימות בטיקטוק. **מסגרות מדיה**, **22**, 91-122.

הרמן, ת' (1996). **מלמטה למעלה: תנועות חברתיות ומחאה פוליטית** (כרך ב'). האוניברסיטה הפתוחה.

וולפספלד, ג' (2012). **תקשורת פוליטית: חמישה דברים שחייבים לדעת**. המרכז הבינתחומי הרצליה.

ולודבסקי, ע', וולטר, ד', לוי, ע' ולילה, א' (2012). **"המחאה חזרה - (רק) אלפים באו": סיקור המחאה החברתית בעיתונות בישראל**. קשב.

חסון, נ' (2021, 24 באפריל). "אלף בני אדם הפגינו מול מעון רה"מ בבלפור במחאה על המשך שלטון נתניהו", **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/news/protest2020/2021-04-24/ty-article/0000017f-ded5-d3ff-a7ff-fff53cc80000

ילון, י' (2020, 15 ביולי). עדות משדה קרב במרכז ירושלים. **ישראל היום**. https://www.israelhayom.co.il/article/781245

ירון, ל' (2020, 1 בספטמבר). אזרחים גאים: מה גורם לקהילת הלהט"ב לנוע בכמויות לבלפור. **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/news/protest2020/2020-09-01/ty-article-magazine/.premium/0000017f-dbab-db5a-a57f-dbebe5780000

כהן, א' (2008). עיתונאים מדווחים ממקום הפיגוע: מבט על תבניות דיווח מילוליות וחזותיות. בתוך מ' נייגר, מ' בלונדהיים ות' ליבס (עורכים), **סיקור כסיפור: מבטים על שיח התקשורת בישראל לכבודו של יצחק רועה** (עמ' 85-110). מאגנס.

כ"ץ, א' (2015). בחזרה לרחוב: כשאמצעי התקשורת ודעת הציבור יוצאים מהבית. בתוך נ' אליאס, ג' נמרוד, צ' רייך וע' שכטר (עורכים), **מעברים בתקשורת: לכבוד דן כספי ופועלו** (עמ' 18-28). צבעונים.

לוי, ל' (2020, 28 באוגוסט). מ"מ מפכ"ל המשטרה על הטענות לאלימות נגד מפגינים: "השיח נגדנו גובל בהסתה". **וואלה!** https://news.walla.co.il/item/3383273

ליביו, א' וכתריאל, ת' (2015). בין נוסטלגיה לאוטופיה: היבטים מטא־תקשורתיים במחאת קיץ 2011 בישראל. בתוך נ' אליאס, ג' נמרוד, צ' רייך וע' שכטר (עורכים), **מעברים בתקשורת: לכבוד דן כספי ופועלו**. (עמ' 29-50). צבעונים.

מגידו, ג' (2019, 21 בנובמבר). שוחד, מרמה והפרת אמונים: כתבי אישום נגד ראש הממשלה נתניהו. *TheMarker*. https://www.themarker.com/law/2019-11-21/ty-article/0000017f-efeb-df98-a5ff-efef57250000

עמי ורוד [avarod] (2021, 21 במרץ). **הצעדה לבלפור, אתמול** [תמונה]. אינסטגרם. https://www.instagram.com/p/CMsiN_-pAKJ/

פוקו, מ' (2005). **סדר השיח** (תרגום: נ' ברוך). בבל.

פלמן, ש' ולאוב, ד' (2008). **עדות: משבר העדים בספרות, בפסיכואנליזה ובהיסטוריה** (תרגום: ד' רז). רסלינג.

פרידסון, י', גולדיטש, ח' וכהן, ג' (2020, 15 ביולי). 50 עצורים בעימותים אלימים אחרי ההפגנה ליד מעון רה"מ: "זעם שלא היה עד עכשיו". *Ynet*. https://www.ynet.co.il/news/article/SkB5EYokv

רועה, י' (1994). **אחרת על תקשורת: שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונות**. רכס.

רני גרף [rani_g] (2021, 26 באפריל). **The Balfour Street Protest (15) - April 25th, 2021 #בלפור #מחאתהדגליםהשחורים @hakiranow @official_black_flags** [תמונה]. אינסטגרם. https://www.instagram.com/p/COHDRfQHWXQ/

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

שריר, מ' (2020, 27 בספטמבר). אותן הסיסמאות, אבל כאילו על קרח דק: מהשיירה ועד כיכר פריז. **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/news/protest2020/2020-09-27/ty-article-magazine/.premium/0000017f-db95-d3ff-a7ff-fbb53d9d0000

Aharoni, M. (2022). When mainstream and alternative media integrate: A polysystem approach to media system interactions. *Television and New Media*. DOI: https://doi.org/10.1177/15274764221123036

Aldaihani, Y., & Shin, J. H. (2022). News agenda setting in social media Era: Twitter as alternative news source for citizen journalism. In J. H. Lipschultz, K. Freberg & R. Luttrell (Eds.) *The emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 233–249). Emerald.

Almeida, P., & Lichbach. M. (2003). To the Internet, from the Internet: Comparative media coverage of transnational protests. *Mobilization: An International Quarterly*, *8*(3), 249–272. https://doi.org/10.17813/maiq.8.3.90441650652801xl

Amenta, E., Caren, N., Olasky, S. J., & Stobaugh, J. E. (2009). All the movements fit to print: Who, what, when, where, and why SMO families appeared in the New York Times in the twentieth century. *American Sociological Review*, *74*, 636–656. https://doi.org/10.1177/000312240907400407

Angier, R. (2015). *Train your gaze*. AVA.

Bock, M.A. (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, *35*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244

Boesman, J., & Costera Meijer, I. (2018). Nothing but the facts? *Journalism Practice, 12*(8), 997-1007. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493947

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Della Porta, D. (2013). *Clandestine political violence*. Cambridge University Press.

Doerr, N., Mattoni, A., & Teune, S. (2015). Visuals in social movements. In D. Della Porta & M. Diani (Eds.), *The Oxford handbook of social movements* (pp. 557–566). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199678402.001.0001

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*, 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Even-Zohar, I. (1990). Polysystem theory. *Poetics today*, *11*, 9-26. https://doi.org/10.2307/1772666

Even-Zohar, I. (2010). *Papers in culture research*. Tel Aviv University.

Frosh, P., & Pinchevski, A. (2009) *Media witnessing: Testimony in the age of mass communication*. Palgrave Macmillan.

Gamson, W. & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 528*, 114-125. https://doi.org/10.1177/0002716293528001009

Geise, S., Panke, D., & Heck, A. (2021). Still images—Moving people? How media images of protest issues and movements influence participatory intentions. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 92–118. https://doi.org/10.1177/1940161220968534

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press.

Hallahan, K. (2008). Strategic framing. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs107

Harlow, S. (2019). Framing #Ferguson: A comparative analysis of media tweets in the US, UK, Spain, and France. *International Communication Gazette*, *81*(6-8), 623–643. https://doi.org/10.1177/1748048518822610

Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the whole world watching? building a typology of protest coverage on social media from around the world. *Journalism Studies*, *21*(11), 1590-1608. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144

Haunss, S. (2020). Mummery. In K. Fahlenbrach, M. Klimke & J. Scharloth (Eds.), *Protest cultures: A companion*. Berghahn Books.

Hayes, S., & O'Neill, S. (2021). The Greta effect: Visualising climate protest in UK media and the Getty images collections. *Global Environmental Change*, *71*. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102392

Hertog, J. K., & McLeod. D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp.139–161). Erlbaum.

Iyengar, S. (2005). Speaking of values: The framing of American politics. *The Forum*, *3*(3), 1–8. https://doi.org/10.2202/1540-8884.1093

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. MIT Press.

Jonisová, E. (2019). Portrait – Visual identity of a person. *European Journal of Media*, *Art & Photography*, *7*(2), 98-131.

Katriel, T. (2020). *Defiant discourse: Speech and action in grassroots activism*. Routledge.

Kepplinger, H. M. (2017). Reciprocal effects. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen (Eds.) *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-9). John Wiley & Sons.

Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. *The International Journal of Press/Politics*, *24*(4), 508–530. https://doi.org/10.1177/1940161219853517

Lee, F.L.F. (2014). Triggering the protest paradigm: Examining factors affecting news coverage of protests. *International Journal of Communication*, *8*, 2725–2746.

Lemelshtrich Latar, N., Aharoni, M., & Poppel, M. (2021). Israel: The importance of alternative media as a media accountability instrument. In S. Fengler, T. Eberwein & M. Karmasin (Eds.), *The global handbook of media accountability* (pp. 237-246). Routledge.

Literat, L., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Protesting the protest paradigm: TikTok as a s pace for media criticism. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/19401612221117481

McCarthy, J. D., McPhail, C., & Smith, J. (1996). Images of protest: Dimensions of selection bias in media coverage of Washington demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review, 61*(3), 478–499. https://doi.org/10.2307/2096360.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies, 6*(4), 543-557. https://doi.org/10.1080/14616700500250438

Ng, I., Fung-Yee Choi, S., & Lih-Shing Chan, A. (2021). Resistance to 'framing'? The portrayal of asylum seekers and refugees in Hong Kong's online media. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2000477

Neumayer, C. & Rossi, L. (2018). Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. *New Media & Society*, *20*(11), 4293–4310. https://doi.org/10.1177/1461444818770602

Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 527–538). Routledge.

Post, S. & Kepplinger, H. M. (2019). Coping with audience hostility: How journalists' experiences of audience hostility influence their editorial decisions. *Journalism Studies*, *20*(16), 2422-2442. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1599725

Rafail, P., Walker, E. T., & McCarthy, J. D. (2019). Protests on the front page: Media salience, institutional dynamics, and coverage of collective action in the New York Times, 1960-1995. *Communication Research, 46*(1), 33–61. https://doi.org/10.1177/0093650215608239

Rodriguez, L. & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, *30*(1), 48-65. https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684

Sawer, M. (2007). Wearing your politics on your sleeve: The role of political colors in social movements. *Social Movement Studies*, *6*, 39–56. https://doi.org/10.1080/14742830701251294

Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, *3*(2), 297–316. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323_07

Taylor, V., Rupp, L. J., & Gamson, J. (2004). Performing protest: Drag shows as tactical repertoire of the gay and lesbian movement. *Research in Social Movements, Conflicts and Change, 25*, 105-137. https://doi.org/10.1016/S0163-786X(04)25005-4

Thomas, E. F., & Louis, W. R. (2014). When will collective action be effective? Violent and non-violent protests differentially influence perceptions of legitimacy and efficacy among sympathizers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *40*(2), 263–276. https://doi.org/10.1177/0146167213510525

Tilghman, C. (2011). Staging suffrage: Women, politics, and the Edwardian theater. *Comparative Drama*. *45*(4), 339–360. https://doi.org/10.1353/cdr.2011.0031

Udo, G., Bagchi, K., & Maity, M. (2016). Exploring factors affecting digital piracy using the norm. *Journal of Business Ethics, 135*, 517–541. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2484-1

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & X. López-García (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism, 23*(8), 1717–1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources. *Digital Journalism*, *6*(7), 807-828. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658

Wolfsfeld, G. (1984). Symbiosis of press and protest: An exchange analysis. *Journalism Quarterly*, *61*(3), 550-555. https://doi.org/10.1177/107769908406100311

Wolfsfeld, G. (1997). Promoting peace through the news media: Some initial lessons from the Oslo peace process. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *2*(4), 52–70. https://doi.org/10.1177/1081180X97002004005

Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheafer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, *18*(2), 115–137.

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10031

#פהלאפהלאפהפה:
סמיוטיקה של מרחב תקשורתי ברשת טיקטוק

חיים נוי*

תקציר

מאמר תאורטי זה דן במרחבים תקשורתיים או מרחבי סייבר ברשתות חברתיות, וספציפית ברשת טיקטוק. בעזרת שילוב בין תאוריית אמצעי התקשורת (medium theory) ובין עיסוק במרחבים תקשורתיים (communicative spaces) מימי כניסת הטלוויזיה ועד היום, המאמר ממשיג הימצאות במקומות ומרחבים מתווכים, כמו גם חוויית נוכחות בו־זמנית מקוונת. המאמר מבקש לתרום לדיון התאורטי המתמשך אך המקוטע בנוגע לקשר האורגני בין מרחב לתקשורת, וטוען כי בשל האיכות המופעית והמרחבית הבולטת של הסרטונים והטרנדים בטיקטוק, ובשל האופי המימטי והוויראלי שלהם ושל הפלטפורמה, רשת זו מציעה מרחבים של תנועה משותפת וייחודית. הטענה התאורטית מודגמת באמצעות עיון סמיוטי־תקשורתי בסרטון הקצר "הלו? איפה אתה?", שהוא חלק מטרנד מוזיקלי פופולרי. הסרטון הוא תוצר כלאיים טכנו־שיחני, המגלם אינטראקציה בין המשתמשים לפלטפורמה. בחינת הסרטון בכלי ניתוח שיח רבי־אפנויות - המתייחסים לאפיונים שיחניים, מחוות גוף ומוזיקה - מצביעה על הפנומנולוגיה הייחודית של המרחבים התקשורתיים בטיקטוק, וממחישה את אופיים המופעי של סרטוני טיקטוק; את הקשר בין הזמינות והפניות התקשורתיות לריבוי ערוצים; את הכלים הסמיוטיים העומדים לרשות משתמשים (והמחקר) לניסוח ותיאור חוויית ההימצאות במרחבים תקשורתיים; ואת הזיקות והמעברים בין מרחבים מקוונים ולא־מקוונים.

* פרופ' חיים נוי, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר־אילן (chaim.noy@biu.ac.il)
המחבר מודה לד"ר עמליה קדם מהמחלקה לאתנומוזיקולוגיה בספרייה הלאומית על העזרה בהבנת הטרנד המוזיקלי. תודות מקרב לב לד"ר איילת כהן ולד"ר שרית נבון על ההערות מאירות העיניים לנוסחים קודמים של המאמר. תודה נוספת לעורך, ד"ר יובל גוז'נסקי, על הליך שיפוט יעיל ופורה, ולשני (מתוך שלושה) סוקרים אנונימיים על הערות מועילות. תודה אחרונה וחביבה לסטודנטיות ולסטודנטים בקורס "אמוג'י" בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר־אילן (תשפ"ג) - שם נולד המאמר.

הטרנד המוזיקלי "הלו? איפה אתה? אתה פה?" היה אחד הטרנדים הפופולריים ברשת החברתית טיקטוק בישראל בשנת תשפ"ב. הטרנד לקוח מהשיר "קיוט בוי" (Cute Boy) של נונו (נעמי אהרוני־גל), שפורסם לקראת מצעד הגאווה בשנת 2022 והוכתר "שיר הגאווה הרשמי של 'פוראבר תל אביב'". השיר הגיע למקום השלישי במצעד הפזמונים השנתי של גלגל"צ לשנת תשפ"ב, וזכה לכ־15 מיליון צפיות ביוטיוב, כנראה בעקבות הצלחתו כטרנד מוזיקלי בטיקטוק (מערכת ישראלה, 2022; נונו, 2022). הטרנד בטיקטוק הוא רצועה מוזיקלית, בדרך כלל באורך 15 שניות, הלקוחה מתוך השיר. עד כה ישנם יותר מ־45,000 ביצועים של הטרנד (כולל חיקויים, פרודיות ועוד), שזכו לכ־25 מיליון צפיות, לפי תגי ההקבצה #פהלאפהלאפהפה, #הלואיפהאתה #איפהאתהאתהפה ו־#קיוטבוי. נתוני הצפייה בפועל גבוהים יותר בשל ריבוי תגי ההקבצה הקשורים לטרנד, שמספרם עולה על מאה.

עיון בטרנד הקצר מציע הזדמנות לדיון מחודש ועדכני בסוגיית יסוד בחקר התקשורת, הנוגעת בקשר בין מקום ומרחב לבין אמצעי תקשורת ופרקטיקות תקשורתיות - ובפרט בסביבות הדיגיטליות שמציעות רשתות חברתיות. במילים אחרות, מאמר זה מבקש לשאול מה ניתן לומר על ההימצאות המשותפת של גולשים במרחבים מקוונים ומתווכים כיום, ועל החוויה הקשורה בכך. כך מבקש המאמר לתרום לדיון התאורטי הממושך (אך המקוטע) במרחבים מקוונים בהקשר של רשתות חברתיות, ולהבנת ייחודיותה של טיקטוק לעומת רשתות אחרות. שורשיו האקדמיים של הדיון הסמיוטי־תקשורתי נעוצים ב**תפנית המרחבית** במדעי החברה והרוח, שחלה בשנות ה־70 של המאה הקודמת. תפנית זו ערערה תפיסות מודרניות מקובלות של מושגי מקום ומרחב, והציעה במקומן נקודת מבט הבנייתית וביקורתית. התורמים העיקריים לתפנית המרחבית היו הפוסט־סטרוקטורליסטים הצרפתים וכן מספר חוקרות והוגות פמיניסטיות צפון אמריקאיות. מישל דה סרטו (1984/2012), הנרי לפבר (1991/2018) ודורין מאסי (Massey, 1994) הציעו דקונסטרוקציה למרחבים ואתרים של פעילות חברתית, וקידמו תפיסה תהליכית, הרואה במושגי המקום והמרחב לא "אובייקטים" טבעיים ופסיביים, אלא שדות משמעות ויחסי כוח (פוקו, 2010). זוהי תפיסה רדיקלית, המגדירה מקומות ומרחבים כתוצרים מתהווים ודינמיים של פרקטיקות חברתיות מורכבות בתקופות היסטוריות שונות. כפי שסיכם בתמצות לפבר (1991/2018), "המרחב (החברתי) הוא תוצר (חברתי)".

לחשיבה על מרחב ומקום פיזיים ותקשורתיים נודע מקום חשוב בהתפתחות חקר התקשורת. עבודותיהם החלוציות של הרולד איניס ומרשל מקלוהן עסקו באופן שבו טכנולוגיות תקשורת משמשות סוכנות מרכזיות בתהליכים היסטוריים וחברתיים, וכללו התייחסות מעמיקה ליחסי מרחב ומקום בהקשר של אמצעי תקשורת מודרניים

(בתחום המחקר שנקרא מאוחר יותר medium theory). איניס פיתח את ההבחנה הידועה בין "הטיה מרחבית" ל"הטיה זמנית" של טכנולוגיות תקשורתיות וחומריות של אמצעי תקשורת, המהוות לטענתו ממד מכריע באשר להשפעותיהם ההיסטוריות של אמצעי תקשורת על החברה והתרבות (Innis, 1951). מקלוהן (1964/2022) טען כי אמצעי תקשורת הם "שלוחות האדם", המאפשרות לגשר על פערי מרחב וזמן, וכי המרחב המוכר לנו, הנגלה בפנינו בטבעיות ביום־יום (שאותו כינה "המרחב החזותי"), אינו אלא הבניה היסטורית של חברות המתקשרות באמצעות האלפבית הפונטי. הוא גרס כי המעבר מהדפוס לאמצעי תקשורת אלקטרוניים מתבטא במעבר ממרחב תקשורתי ליניארי וחזותי למרחב תקשורתי "אקוסטי", שהוא דיאלוגי ולא־ליניארי; מרחב מעֲרֵב, רב־חושי, שהוא חומרי ווירטואלי בו בזמן (Cavell, 2016, p. 34; Levinson, 2001, pp. 44-54). אם כן, העיסוק במקום ומרחב בתאוריות תקשורת אינו אגבי או חולף, אלא מרכיב בסיסי בניסיון להבין אמצעי תקשורת - את התפתחותם והשפעותיהם החברתיות המשתנות, וכיצד הם מבנים ללא משים מרחבים ומקומות משתנים ומגוונים של פעילות אנושית (Cavell, 2016).

עם זאת, העיסוק במרחב ובמקום בחקר התקשורת נזנח בהדרגה, ונעשה בצורה מקוטעת. ציון דרך בולט הוא ספרו של מאירוביץ *No Sense of Place* (Meyrowitz, 1985), המשלב בין תאוריית אמצעי התקשורת (medium theory) לאינטראקציוניזם של ארווינג גופמן (1959/2003). זאת, כדי לדון באיכויות של מקומות ומרחבים של (ועבור) אינטראקציה אנושית ובשינויים שהם עוברים בעקבות התפשטות התקשורת האלקטרונית וכינונם של מרחבי תקשורת חדשים. מאירוביץ בוחן בביקורתיות את השינוי מרחיק הלכת במושג "מקום", שחל בעיקר בעקבות הכניסה המסיבית של שידורי הרדיו, ועוד יותר מכך שידורי הטלוויזיה, לחיי היום־יום, בהשוואה לתקשורת מודפסת, כגון ספרים ועיתונים. מאירוביץ טוען כי "'הגיאוגרפיות המצביות' של החיים החברתיים" (p. 6) השתנו דרמטית בעקבות התפשטותם של אמצעי התקשורת האלקטרונית, שאפשרו גישור חסר תקדים על פערי מרחב ומקום, שבעטיו נחלש מאוד הקשר בין אירועים חברתיים וקבוצות חברתיות ובין מרחב ומקום. המקום הפיזי שבו אנו חיים נעשה יותר ויותר מתווך והיברידי, כאשר התקשורת האלקטרונית מייצרת "תרבות משוללת־מקום" (p. 8). אם המפגשים החברתיים והאינטראקציות שנחקרו במהלך המאה ה־20 היו מוחשיים והגישה אליהם הייתה לרוב פיזית וישירה, מאירוביץ מראה כי המקום הועתק לסלון הבית הפרברי, ושם הוא מתקיים באמצעות אקט הצריכה־צפייה בטלוויזיה. ניתן לראות כי הטלוויזיה והצפייה בה ממרחבות מחדש את סביבות החיים בעת המודרנית המאוחרת, ומייצרות תצורות והזדמנויות חדשות ונוספות של חוויה, נוכחות משותפת (co-presence) ושיתוף מידע במרחבים

תקשורתיים (communicative spaces). לדברי מאירוביץ (p. 145), "אמצעי התקשורת האלקטרוניים מעבירים אנשים, מבחינת מידע, לאותו ה'מקום'". כך גדל הפער בין המרחב והמקום הפיזיים ובין המרחב והמקום התקשורתיים, או "המקום" שבו מצוי המידע וגם חוויית היחד של צופים (p. 146).

כעשור מאוחר יותר, עם כניסת האינטרנט, שבה ועלתה לדיון שאלת המרחב והמקום התקשורתיים. בעבודתה על טכנולוגיות מקוונות חדשות,1 פיתחה אנט מרקהם (Markham, 1998) המשגה של מקומות ומרחבים תקשורתיים ווירטואליים חדשים, שכללה טיפולוגיה משולשת. ההמשגה נעה מהצגת רשת האינטרנט ככלי גרידא (tool), המשמש את הגולשים להעברת מידע ממקום למקום, לרמה שנייה ומורכבת יותר, שבה הרשת נתפסת ככלי מרחבי או מקום (place). מרקהם מצביעה על כך שחלק ממשתתפי המחקר התייחסו לעתים למרחב המקוון כמקום קהילתי, ואף כינו אותו "בית"; וכי למרות שהמרחב נתפס כאותנטי, עלו שאלות לגבי הזהויות הגלויות או המוסוות של הגולשים ולגבי מקום הימצאם במרחבים התקשורתיים. עוד מציינת מרקהם כי בתקופת המחקר היא נהגה להקליד את הפקודה who@ ולקבל רשימת נוכחות של כל שאר המשתמשים שנמצאו באותו רגע עימה בחדרי השיחה המקוונים, כולל משך השהייה ונקודת החיבור (p. 54). במובן זה המרחבים היו יותר גלויים והגולשים קיבלו מידע רב יותר. המושג המתאר את הרמה השלישית בהמשגה של מרקהם הוא מרחב סייבר (cyberspace). לא מדובר רק בזמינויות הטכנולוגיות של הרשת בימיה המוקדמים, אלא בחוויית הגולשים.ות ובשימושים הנעשים במרחבים אלה. עבור הגולשים.ות מדובר בראש ובראשונה במצב קיומי של נוכחות מקוונת (way of being בלשונה של מרקהם) המאפשרת ביטוי עצמי ותקשורת (בין־)אישית (p. 86).

עבודה חשובה נוספת מתקופת ראשית הרשת היא חיבורו של הפילוסוף יוברט דרייפוס (Dreyfus, 2001), שעסק בסוגיה של נוכחות מרחוק או נוכחות המקוונת (telepresence). בעקבות הפנומנולוגיה של הגוף שפיתח מרלו־פונטי, טען דרייפוס שגוף וחומריות הם חיוניים ללמידה ולהבנה, ואילו בתקשורת מקוונת ובנוכחות מרחוק הם נעדרים. בהיעדר חומריות וגוף, קיימים תנאים הכרחיים שבלעדיהם לא תיתכן נוכחות משותפת בעלת משמעות וסוכנות במרחבי הרשת (ומעבר להם): הבנת ההקשר של הפעילות המרוחקת והכרת האווירה או מצב הרוח (mood) בסביבה שבה היא מתרחשת. אלה "מפצים" על היעדרם של תחושת גוף ויכולת ללמוד (וללמד) ישירות דרך החושים.

עם ההתפשטות המהירה של הרשתות החברתיות, ושל המרחבים שהן מאפשרות, שני חוקרים פיתחו את הדיון התאורטי בתחומים אלה והחזירוהו לקדמת הבימה:

הגיאוגרף התרבותי פול אדמס, שעבודותיו קשורות לתחום הגיאוגרפיה, וזיזי פאפקאריסי, שמחקריה שייכים לחקר התקשורת. בעקבות ההגות הפוסט־סטרוקטורליסטית, שניהם קראו למחקר מחודש של הקשר בין אמצעי תקשורת ותהליכים תקשורתיים מקוונים מחד גיסא, ובין תפיסות, חוויות והיתכנויות של מרחב ומקום מאידך גיסא. אדמס (Adams, 2009, 2011, 2018) מצביע על **התפנית המרחבית** בלימודי התקשורת (Adams & Jansson, 2012; Falkheimer & Jansson, 2006), וגם על התפנית התקשורתית המקבילה בתחומי הגיאוגרפיה התרבותית והאנושית. הוא מדגיש את התרומה הסגולית הפוטנציאלית של **חקר התקשורת** דווקא להבנת מושגי מקום ומרחב עכשוויים, שכן התהליכים התקשורתיים מהווים את הדבק המחבר בין מקומות, מרחבים ואנשים. "בני אדם מחוברים זה לזה במרחב, במקום ובזמן באמצעות פרקטיקות תקשורתיות" כותב אדמס (Adams, 2018), "המתבצעות גם הן באמצעות מרחבים, מקומות וזמנים" (p. 591). למרות חיוניותם של תהליכי תקשורת, דווקא התרומה של חוקרות וחוקרי תקשורת להבנת הנושא היא כיום "החמקמקה ביותר", במילותיו, ומכאן שגם הנחוצה ביותר (Adams, 2017, p. 365, וראו גם: Adams & Jansson, 2012; Basaraba, 2023).

מחקריה הנודעים של פאפקאריסי (Papacharissi, 2002, 2015a) הניחו תשתית להבנת ציבורים וקהלים ברשתות החברתיות, שכללה הבחנה בין מרחבים מקוונים ציבוריים ופרטיים. פאפקאריסי (Papacharissi, 2009), בהמשך למאירוביץ - שכמוהו, גם היא מסתמכת על גופמן ועל המשגת המרחבים של אינטראקציה ומופע חברתי - טוענת כי "הארכיטקטורה של מרחבים וירטואליים, בדומה לארכיטקטורה של מרחבים פיזיים, מזמינה ומאפשרת צורות שונות של אינטראקציה בו־זמנית" (p. 200). פאפקאריסי עוסקת במעבר המושגי ממרחב למקום, המוגדר כמיקום בעל משמעות חברתית, אשר מובנה בצורה שיחנית ומושג בצורה יחסותית (relational). עליית הרשתות החברתיות הביאה עימה מרחבים ומקומות מקוונים ומתווכים חדשים, כגון המרחבים של סיפורי החדשות שחקרה, שהם "היברידיים, אפופי אווירה, שהיצרכנים יוצרים, והם [מקומות] ציבוריים ופרטיים, ניידים וגיאו־חברתיים, ממשיים ומדומיינים" (Papacharissi, 2015b, p. 30). ניכר כי להיווצרות מקומות אלה זיקה הדוקה לזמינויות שמציעות הפלטפורמות השונות, המאפשרות לרשתות לא רק "לייצג מקומות שכבר קיימים, אלא למעשה להפוך לאמצעי לעיצוב מרחבים וייצור [...] סביבות גיאו־חברתיות, היברידיות ומתווכות" (p. 36).

המאמר הנוכחי נענה לקריאותיהם של פאפקאריסי ואדמס, ובעקבות רעיונותיה של לורה סרווי (Cervi, 2021, ראו למטה), מבקש להעשיר את הדיון המתמשך (גם אם מקוטע), בחוויית ההימצאות במרחבים תקשורתיים שמזמנות רשתות חברתיות, ובפרט

רשת טיקטוק. לנוכחות ולהימצאות המשותפות יש השלכות על מגוון היבטים, וביניהם האפשרות הממשית לקשר ותקשורת בין־אישית במרחבים אלה, ההבחנה בין מרחבים פרטיים לציבוריים, הקשר בין מרחבים מקוונים ולא־מקוונים, ההבניה השיחנית של מקומות ומרחבים (או הכלים הסמיוטיים שמציעה השפה למשתמשים לתיאור הימצאות ממורחב־מקוונת ברשתות חברתיות), ועוד. צורות הנוכחות והאינטראקציות במרחבים מקוונים יכולות גם לשפוך אור על הזיקה בין זמינויות לעיצוב טכנולוגי ולשימושי משתתפים. מסיבות שיפורטו להלן, הדיון מתמקד ברשת טיקטוק ונעזר בניתוח סמיוטי ורב־אפנויות של טרנד מוזיקלי פופולרי בישראל: "הלו? איפה אתה? אתה פה?".

רשת טיקטוק

רשת טיקטוק (TikTok) הושקה בסין ב־2016, והתמזגה עם חברת מיוזיקלי (Musical.ly) בשנת 2018. כיום זוהי הרשת החברתית הגדולה בעולם, המונה כמיליארד משתמשים - הישג מרשים לנוכח העובדה שנכנסה לשוק רווי (דה־פריס וגומייד, 2022; דרוקר שטרית ואח', 2022; Zulli & Zulli, 2022). היא רשת חזותית בעיקרה, בדומה ליוטיוב, סנאפצ'ט ובעיקר אינסטגרם, ורוב משתמשיה הם נשים צעירות בשלושת העשורים הראשונים לחייהן (Vaterlaus & Winter, 2021). מעבר לממדיה העצומים והיותה החדשה ביותר בין רשתות הענק, הסיבה העיקרית שבגינה ניתוח של טיקטוק יכול להניב תאורטיזציה פורה ועדכנית של מרחבים ומקומות מתווכים, קשורה ב**אופי המופעי המובהק** של התכנים, שרובם סרטוני וידיאו קצרים של ריקודים שמבצעים חובבנים במגוון מרחבים. סרווי (Cervi, 2021) מציינת ש"הריקוד נמצא בכל מקום בטיקטוק" (p. 200), ובמחקר על משפיענים ברשת נטען כי סרטוני הווידיאו הקצרים בטיקטוק הם "יקירי המרשתת" כיום (Peng et al., 2022, p. 182). סרטונים אלה משכפלים טרנדים מוזיקליים, המורכבים מכוריאוגרפיה פשוטה ומידבקת אשר מבוצעת לצלילי מוזיקה קצבית בחללים שונים. המנעד התמטי שלהם רחב, וכולל גם נושאים "רציניים" כגון פוליטיקה ובריאות (Cervi & Marín-Lladó, 2022; Schellewald, 2021). הריקודים מבוצעים במגוון מרחבים מובחנים, ובו בזמן הם גם מבנים ומגדירים אותם בצורה מקוונת ומתווכת. לדברי גריפיתס (Griffiths, 2023), מופעים ריקודיים אלה בטיקטוק, כמו גם מופעיות ככלל, הם פרקטיקה יוצרת־מרחבים (spacemaking, ובפרט digital spacemaking), המאפשרת חוויה אנושית של קרבה וקשר גופני במרחבים מתווכים (p. 65). הפעולות של יצירת הטרנד ושכפולו קשורות קשר הדוק לזמינויות הטכנו־אינטראקציוניות המוצעות ברשת, כולל כלי עריכה רבים,

עוצמתיים, מהירים ואינטואיטיביים, שמזמינים העתקה, שכפול, חיקוי, חזרה וציטוט יצירתיים של ביצועים קודמים.

האיכות המופעית והמרחבית של סרטוני טיקטוק, כמו הכוריאוגרפיה החובבנית והשפעתה ה"טרנס־מרחבית" (Gerecke & Levin, 2018, p. 8), מועצמות בשל אופייה המימטי של הרשת. טיקטוק מכונה גם "רשת מימטית" או "רשת ליפ־סינקינג" (lip-syncing), משום שהמשתמשים מעלים ביצועים חדשים וחיקויים של טרנדים מוזיקליים פופולריים (Zulli & Zulli, 2022). זהו מאפיין מרכזי של טיקטוק ולא תכונה שולית, והוא נובע מההעדפות האלגוריתמיות שלה, מהעיצוב ומהזמינויות שהיא מעמידה לרשות המשתמשים. האלגוריתמים של טיקטוק, הנעזרים בבינה מלאכותית, פועלים לפי העדפות משתמשים בנוגע לביצועים יצירתיים יותר מאשר לפי **קשרים בין־אישיים** (חברים ועוקבים), וחושפים אותם בעיקר לסרטונים בעלי איכות מופעית ומימטית ופוטנציאל ויראלי (Cervi, 2021; Schellewald, 2021). בכך אופן הפעולה של טיקטוק נבדל מזה של רשתות חברתיות אחרות, מה שמציב סימן שאלה מעל הגדרתה של טיקטוק כרשת חברתית (Cervi, 2021). קלוג (Klug, 2020) מציין כי טיקטוק "נראית יותר כמו מגרש משחקים אודיו־חזותי ניסיוני ופחות כמו רשת חברתית לקשרים חברתיים" (p. 6). במילים אחרות, הטענה לגבי האופי המימטי של טיקטוק אינה נוגעת רק לתוכן או לסרטונים (Shifman, 2013), אלא גם לרמת הפלטפורמה עצמה. בלשונם של זולי וזולי (Zulli & Zulli, 2022), "טיקטוק מרחיבה את המם האינטרנטי לרמת התשתית של הפלטפורמה, ומסייעת לנו בתאורטיזציה של **קהלים חקיינים** בטיקטוק, שאז נוצרות רשתות באמצעות תהליכי חיקוי ושכפול" (p. 1873, ההדגשה במקור). גריפיתס (Griffiths, 2023) מוסיפה לגבי הפרקטיקות המופעיות - התנועתיות והריקודיות - של קהלים חקיינים אלה, כי "סביבות וריקודים וירטואליים אינם חסרי חומריות ופיזיות" (p. 67).

האיכות המופעית והוויראלית של הסרטונים, כמו גם אופייה המימטי של הפלטפורמה, מנכיחים בעוצמה רבה את המרחב התקשורתי המתווך, וכמו "מותחים" אותו מהמופע והבמה הפיזיים אל קהל הצופים (Vickery, 2020). זאת משום שהמרחב או הסביבה (setting, environment) הם מרכיב מופעי מעצם הגדרתם, ויותר משהמרחב הוא חלל סטטי ופסיבי שבו נערך המופע, החלל־הנעשה־מקום הוא חלק מהמופע, והמופע הוא המחולל (תרתי משמע) את החלל כמקום (Papacharissi, 2015b, p. 36). אם לדעת מאירוביץ (Meyrowitz, 1985) הטלוויזיה מאפשרת העברת אנשים לאותו "מקום" על בסיס של מידע (p. 145), בטיקטוק מדובר בחוויית ביצוע מוגפנת (embodied) ורב־ממדית. על כן, ניתוח סמיוטי־תקשורתי של סוגת הטרנד המוזיקלי יוכל לשפוך אור על שאלות יסוד הקשורות ברשת זו, העוסקות באופן הפעולה שלה ובחוויית המרחב

והמקום בשיח המשתמשים. כדאי לחזור ולהבהיר שמטרת הניתוח אינה מציאת תכנים או תמות העולים מהטרנד #פהלאפהלאפהפה, אלא זיהוי והבנת החוויה של **המרחב התקשורתי** (communicative space) כמרחב וירטואלי חדש (neospatiality) שקשור, אך אינו מוגבל, למיקומים הפיזיים של המבצעים ושל הצופים, כאשר אלה גם אלה הם יצרכנים (prosumers). ניתוח סמיוטי־תקשורתי ניגש אל הסרטון כ**תוצר כלאיים של האינטראקציה בין המשתמשים.ות לפלטפורמה**, שיותר משהוא **מייצג** מרחבים (representation) הוא **מגלם ומבנה אותם באופן מופעי**. בקצרה, הסרטון הוא חומר מחומריה של הרשת, הנוצר בנקודת המפגש הסינרגטית בין הפלטפורמה למשתמשים.ות. הניתוח אף מצטרף למסורת חקר התקשורת המבכרת בחינה "מקרוב" ו"מלמטה" של אמצעי תקשורת ופרקטיקות תקשורתיות (Schellewald, 2021).

בחלק הבא יתואר בקצרה מבנה הסרטון, ואחריו יובא ניתוח גדוש של המבעים המילוליים והמחוות הגופניות המרכיבים אותו. תשומת לב תוקדש למספר מאפיינים טיפוסיים לטרנדים מוזיקליים בטיקטוק, ובראשם היבטים לשוניים ותנועות ומחוות גופניות, תוך התמקדות פחותה בהיבטים המוזיקליים. בשל הרצון להתחקות אחר חוויית המקום המשותף למשתמשי.ות הרשת, הניתוח הלשוני יתמקד בהיבט האינדקסיקלי או בכלים ובמשאבים הסמיוטיים שמעניקה השפה לציון מקום, מיקום וסמיכות פיזיים.

"הלו? איפה אתה? אתה פה?": ניתוח סמיוטי־תקשורתי

הסרטון "הלו? איפה אתה? אתה פה?" נמשך 15 שניות - אורך טיפוסי לטרנד טיקטוק קצר - ומחולק לשלושה חלקים שונים מבחינת אורכם וחשיבותם. הסרטון נפתח עם סופו של משפט מילולי ומוזיקלי קודם ("אוי זה לא אתה - איבדתי אותך"), שנמשך שלוש שניות וכולל רק את המילים "איבדתי אותך" המושרות בטון גבוה. לאחר המשפט, שהוא המשפט האחרון לפני הפזמון החוזר בשיר המקורי ("קיוט בוי"), המוזיקה מפסיקה כליל למשך כמעט ארבע שניות. בפרק זמן זה מבוצעים ארבעה מבעים מילוליים קצרצרים, המלווים בארבע מחוות גופניות תואמות. שילוב זה של מבעים ומחוות הוא ליבו של הטרנד, ובו יתרכז הניתוח. ארבעת המבעים הם: "הלו", "איפה אתה?", "אתה פה?", "פֹּהלאפֹּהלאפֹּהפֹּה". המוזיקה הקצבית חוזרת בסופו של המבע האחרון וממשיכה עוד שמונה שניות, עד לסוף הסרטון. היעלמות המוזיקה מהרקע בעת אמירת המבעים מסייעת בהדגשת הטקסט ומגבירה את האפקט שלהם. הדגשת הטקסט נוצרת גם באמצעות ירידה חדה בגובה הצליל (דרופ טונאלי), המתרחשת בין סיומה של המילה "אותך", בטון גבוה ועולה, לטון הנמוך של המבע הבא: "הלו?". עם זאת, שלוש השניות הראשונות של הטרנד מספקות מקצב, שאף שאינו נשמע

בחלק הבא (במבעים המילוליים), הוא מאפשר למבצעים לשמור על הקצב גם בהיעדר מוזיקה: ספירה מוחלשת של המקצב הזוגי נמשכת ברקע עד לחזרתו של פס הקול הקצבי בסוף המבע "פהלאפהלאפהפה". מבע זה חוזר פעמיים נוספות בהמשך הטרנד, ברקע ובהדהוד שקט, כאשר המוזיקה מסוככת עליו.

ההיבט הראשון שמושך תשומת לב דיסקורסיבית בטרנד הוא המבע הפותח: "הלו". "הלו" היא מילת פנייה וזימון שגורה מאוד, שכמבע תקשורתי ממלאת תפקיד חיוני המוגדר, במושגיו של המודל התקשורתי שהציע רומן יאקובסון, **פונקציה פאטית** (יאקובסון, 1986. ראו גם: Jakobson, 1960/1988; Jakobson et al., 1990). הכוונה לתקשורת שמטרתה אינה העברת מסרים ומידע אלא פתיחת ערוץ תקשורת או וידוא קיומו. כמו כן, בשל היותה מילת פנייה, "הלו" מעלה גם שאלות של נמענות: אל מי מכוונת הפנייה, ואת תשומת ליבו של מי היא נועדה להשיג? ראוי לציין כי במשך תקופה ארוכה העיסוק בפונקציה הפאטית נדחק לשוליים, אך בשנים האחרונות, עם עליית הרשתות החברתיות, היא זכתה להתעניינות גוברת. זאת, בעיקר במחקרים על ידועני ומשפיעני רשת, המצביעים על הפעילות הרבה הכרוכה בשימור פעיל ובתחזוק של קשר עם העוקבים.ות. רבות מפעולות התקשורת שמבצעים ידועני ומשפיענים ברשתות דיגיטליות אינן בעלות ערך אינפורמטיבי כשלעצמן, אלא מיועדות בעיקר לשמירה על ערוץ תקשורת פעיל ופתוח בין הידוען ובין קהל העוקבים־מעריצים (Jerslev & Mortensen, 2016; Navon & Noy, 2021). כפי שניסח זאת וינסנט מילר (Miller, 2008), מדובר בהעדפת "קשר על פני תוכן" (connection over content [p. 394]), המעידה על התפתחותה של תרבות פאטית רחבה, מעל ומעבר לתקשורת של ידועני ברשתות חברתיות.

מעניין שאף כי מילת הקריאה "הלו" משמשת בשפת היום־יום לפנייה והשגת תשומת לב הנמען.ת, ההגדרה הרשמית של האקדמיה ללשון העברית כורכת אותה עם אמצעי תקשורת מסוים: "מילת קריאה להתחיל קשר בטלפון ולוודא שהאחר שומע" (האקדמיה ללשון עברית, ללא תאריך). זוהי הגדרה מפתיעה בשל הצימוד שהיא יוצרת בין מילת הקריאה למדיום הטלפוני. הצימוד בין מבע שיחני ובין טכנולוגיה תקשורתית זו מהדהד את "שיר הטלפון" הידוע בביצוע הגשש החיוור: "שמעתי צליל חיוג, שלשלתי אסימון/ חייגתי לז'קלין, במספרה סימון/ הלו מון־שר סימון, תקראי לי את ז'קלין/ הלו, זה לא סימון, הלך האסימון."3 צליל החיוג ששומע הדובר הוא אישור לקיומו של ערוץ תקשורת פתוח ("קו"), והקריאה "הלו" פותחת את ערוץ התקשורת המילולי (פונקציה פאטית). נשוב לעניין המדיום הטלפוני בהמשך, שכן הקליפ לשיר של נונו, שממנו לקוח הטרנד, מרפרר לשנות ה־80 וה־90 של המאה הקודמת - התקופה שלפני עליית הטלפון הנייד ויציאתו החפוזה של הטלפון הנייח משימוש.4 ייתכן כי ברקע שירה של

נונו מהדהד גם השיר הידוע של אדל (Adele. בקליפ לשירהּ Hello) של אדל, הזמרת משוחחת בטלפון נייד, לאחר מכן בטלפון נייח ביתי, ובהמשך אף מופיעים דימויים של טלפון ציבורי. בשלושת השירים - של נונו, הגשש החיוור, ואדל - הפנייה "הלו" ממלאת פונקציה פאטית בהקשר של ניסיון כושל לביסוס תקשורת זוגית־רומנטית. נקודה זו מזכירה כי עם עליית התקשורת המקוונת והתגברות השכיחות של הפונקציה הפאטית, עולה בהתאמה שאלת הנמען המדומיין בתקשורת העכשווית, ובפרט ברשתות חברתיות (Dynel, 2017; Quinn & Papacharissi, 2014).

לאחר הקריאה "הלו" ופתיחת ערוץ התקשורת הלשוני - ובסרטון, פתיחת הפנייה הישירה והמודגשת לנמען המדומיין - נשאלות שתי שאלות מרחביות שתפקידן **בירור מקום הימצאו** של נמען זה. השאלה הראשונה היא כללית: "איפה אתה?" והשנייה ממוקדת: "אתה פה?". בימי הטלפון הנייח (הקווי) מספר הטלפון היה מקושר **פיזית** למעון המגורים או מקום העבודה, ותְפקד למעשה **בדומה לכתובת** (כולל אזור החיוג).5 אף אם לא היה ניתן לזהות את כתובת המגורים או העבודה המדויקת לפי מספר הטלפון, הקשר הסמיוטי בין המקום למספר היה חד־ערכי ואינדקסיקלי (קשר פיזי). קווי הטלפון נמשכו ממקום למקום, ומכאן גם הביטוי השגור "צלצלתי לביתו של..." - היינו לא אל אדם מסוים, בדומה לטלפון נייד שנמצא בבעלות פרטית, אלא למעון או למקום העבודה.6 מסיבה זו, בשנות ה־70 של המאה הקודמת היה ניתן לזהות את שכונת המגורים של הנמען.ת לפי מספר הטלפון. במילים אחרות, לא היה אז כל היגיון בצלצול לביתו של מאן דהו והצגת השאלה "איפה אתה?", והדבר היה שקול להגעה לביתו והצגת השאלה שם. כך גם על אחת כמה וכמה בנוגע לשאלה הממוקדת יותר: "אתה פה?". לו היה הנמען "פה", לא היה צורך להתקשר לביתו או למקום עבודתו. למעשה, לא היה כלל צורך בשאלה.

מצב זה השתנה מקצה לקצה עם כניסתם של הטלפונים הניידים. השאלה "איפה אתה?" הפכה משאלה מיותרת לשאלה שגורה, המספקת מידע הקשרי ומרחבי משמעותי ולעתים חיוני. משום שהניידות של הדוברים עלתה, לעתים המידע ההקשרי־מרחבי הוא סיבת השיחה או נושאהּ, כגון במקרים של תיאום פגישה או הגעה לנקודת מפגש, או כאשר מיקום המשתתפים משפיע רבות על הבנת תוכן השיחה. לאור זאת, עולה תהייה לגבי משמעותו של המבע השלישי, השאלה הממוקדת "אתה פה?": כיצד ניתן להיות בסמיכות כה רבה או במחיצה אחת ("פה") מבלי לדעת זאת? האם הדוברת אינה רואה את הנמען הנמצא עימה מסיבה כלשהי, ולכן עליה לברר ולוודא שהוא נמצא סמוך אליה באמצעות הצגת שאלה? תהיות אלה מובילות לשאלות מפתח הקשורות ב**מרחב תקשורתי** (communicative space), שיש בהן מן הפרדוקס: **איפה זה למעשה "פה"?** כמו כן, מה קרה למרחב שהמילה "פה" מסמנת, ולהימצאות נרחבת יותר

במקומות ובמרחבים חברתיים? מה קרה למקום הסמוך אליי ("פה") במעבר מפגישות פנים אל פנים בסביבות פיזיות לאינטראקציות בסביבות של תקשורת אלקטרונית, כגון שידורי רדיו וטלוויזיה, שאליהן התייחס מאירוביץ (Meyrowitz, 1985), לנוכחות ולהימצאות המשותפות והבו־זמניות בסביבות הדיגיטליות המקוונות שהציעה הרשת בעשור האחרון של המאה הקודמת (Dreyfus, 2001; Markham, 1998), ועד לנוכחות ולהימצאות המשותפות והבו־זמניות שמציעות הרשתות החברתיות לקהלים המרושתים (Boyd, 2011; Papacharissi, 2009, 2015).

מבחינת לשונית, המילה "פה" היא כינוי רמז מרחבי המשמש לציון קרבה פיזית. בדומה למילים "כאן" ו"הלום", המילה "פה" מתייחסת למקום, חפץ או אדם המצויים בסמיכות פיזית למיקומה או לנקודת מבטה של הדוברת, כפי שהיא עצמה ממסגרת אותה. ככזו, "פה" משתייכת לקבוצת מילים שייחודן בכך שמשמעותן **תלויה לחלוטין** בהקשר שבו הן נאמרות (בדומה ל"שם" וגם "אתה"). במילים אחרות, אי אפשר לדעת היכן מצוי "פה", או מה משמעותו או השלכותיו של המיקום המצוין, ללא ידיעת ההקשר המרחבי־תקשורתי שבו המילה נאמרת. ככינוי רמז, המילה "פה" ממלאת תפקיד אינדקסיקלי: היא נטענת במשמעות כאשר היא נאמרת במקום הפיזי שאליו היא מתייחסת, ולהפך - היא טוענת את המרחב במשמעות חדשה או מחודשת. בדומה לכינויי רמז אחרים, המילה "פה" יוצרת זיקה בין מישור השיח ובין המישור המרחבי־פיזי של הדובר.ת והיחסים בין המשתתפים.ות באירוע התקשורתי. אכן, מילים רומזות הממלאות תפקיד תקשורתי מאירות עיניים באשר ל**יחסיות** של השפה, כלומר לכך שניתן להבין מבעים לשוניים רק מתוך ובתוך ההקשר שבו הם נאמרים, ומנקודת המבט של הדובר.ת. לא רק שהמילה "פה" יכולה לציין מיקום והימצאות שונים שמשתנים ביחס לתנועת הדוברים.ות במרחב, אלא שזהו המצב גם כאשר מצטטים דברים של אדם אחר (היא אמרה לו: אני עומדת פה), שאז כינוי הרמז מאפשר להבין כיצד נראים הדברים מנקודת המבט של הדובר.ת. כפי שכתב האנתרופולוג הלשוני ויליאם הנקס (Hanks, 2000), הפונקציה האינדקסיקלית מצביעה על "שכיחותם הרבה של מבעים תלויי־הקשר בשפה" (p. 124) וכן על התפקיד "החיוני שהם ממלאים בהסקה הקשרית, ברפלקסיביות ובפרשנות סמנטית" (p. 125). עבודתו של הנקס נסמכת על פריצת הדרך של אנתרופולוג לשוני אחר, מייקל סילברסטין (תלמידו של יאקובסון), שטען כי המילה "פה" ודומותיה הן **יצירתיות** (Silverstein, 1976). כלומר, המבע המילולי אינו רק משקף את המיקום והמיצוב החברתי של הדובר.ת, אלא גם מעיד על תפיסת המרחב שלו.ה (מה נחשב "פה" ומה "שם", מי נכלל.ת במרחבים אלה ועוד), ולמעשה אף מייצר את הקטגוריה המרחבית המציינת סמיכות, שאליה הדובר רק רומז לכאורה, למשל הימצאות משותפת.

דוגמאות המבהירות את ההקשר של מבעים לשוניים, וחשוב מכך, את **התפיסות המטא־לשוניות המתייחסות להימצאות במרחב משותף**, עולות ממחקריי האתנוגרפיים (Noy, 2009, 2015). במחקרים אלה בחנתי טקסטים שכתבו מבקרים.ות בספרי מבקרים באתרי הנצחה, כדוגמת אתר ההנצחה הלאומי "גבעת התחמושת" במזרח ירושלים, ומצאתי כי הם הרבו להשתמש במילה "פה" (here באנגלית).7 אין זה עניין מובן מאליו, שכן ספר המבקרים באתר היה נייח, ללא אפשרות להזיזו, ולכאורה לא היה כלל צורך לציין את המיקום. המבקרים בחרו לעשות כן משום שכיוונו ל**מרחבים שונים** ובהתאמה לאוריינטציות אידאולוגיות, לשוניות וחווייתיות שונות, וכך יצקו תכנים מגוונים למדי לטקסטים שכתבו והעניקו למרחב סביבם משמעויות שונות. מאמרים אלה מראים שעבור חלק מהכותבים, המילה "פה" מרמזת לאתר ההנצחה עצמו ("נראה שמאוד השקעתם פה באתר"). במקרה זה הנמענים המובלעים הם מנהלי האתר, והטקסט מבטא הכרת תודה על ההשקעה בהנצחת החללים. מבקרים אחרים השתמשו במילה "פה" כדי להתייחס למרחב מסוים שבו נמצא ספר המבקרים - אולם ההנצחה המרשים של המוזיאון, שם מוצב הספר ומוצע לכתיבה ("האולם פה לא נקי ולא מאוורר וכדאי לשים מכונת משקאות"). בקבוצה גדולה אחרת של טקסטים שכתבו בעיקר מבקרים דתיים־ציוניים ואנגלוסקסים, כינוי הרמז "פה" מצביע על "ירושלים" כעיר הקודש או "ארץ ישראל" כארץ הקודש ("it's important for us to visit here at Eretz Israel and see what has become of it. We are very proud", וכן "למדנו על המורשת של עם ישראל ושלנו ואנו לא נזוז מפה, כי דם אחינו נמצא פה. המדינה שלנו לעד"). הבדלים בולטים אלה אינם נוגעים רק למרחבים שונים ולדרגות שונות של קרבה פיזית לאתר הביקור ולאקט הכתיבה וההשתתפות במורשת הצבאית־לאומית. מדובר במשמעויות שונות של מרחב ומקום עבור המבקרים באתר מורשת לאומית, שהן לעיתים קרובות בעלות גון אידאולוגי, אשר קשורות לעצם האקט התקשורתי: מי הם הדוברים, היכן ומהיכן הם מדברים או מתקשרים, ומי הנמענים המדומיינים של מסריהם? בהגותו של מיכאיל בכטין (Bakhtin, 1986), התשובות לשאלות אלה מובילות כולן לרעיון ה**נמענות**, שהוא רכיב הכרחי ויסודי בכל אקט תקשורתי (Noy, 2009).

דוגמה אחרונה ומעניינת שבה דנתי (Noy, 2009, 2015) היא שימוש בכינוי הרמז "פה" כדי להתייחס ל**מדיום עצמו** - במקרה זה לספר המבקרים ("טוב שזה פה ואפשר לומר מה שמרגישים", וגם "בבקשה לכתוב פה בצורה יותר מכובדת. בזכות החיילים יש לנו חיים"). מכאן עולה שהמילה "פה" יכולה לסמן מרחב שהוא בו־זמנית סמלי ופיזי, ואינו אמצעי תקשורת גרידא או אפילו מרחב טעון משמעויות ("כלי" או "מקום", במושגיה של מרקהם [Markham, 1998]), אלא מיקום או הימצאות שמשמעותם נבנית לאור הפעילות התקשורתית שהמקום מאפשר ומזמן (communication

affordances). דברים אלה נקשרים בגישות שהוזכרו לעיל, ולפיהן מקומות ומרחבים מקוונים או לא־מקוונים נטענים במשמעות ומוגדרים באמצעות פרקטיקות חברתיות, ובפרט פרקטיקות תקשורתיות. מסְפרי מבקרים ועד רשתות חברתיות, אמצעי תקשורת ופלטפורמות מספקים לא רק "ערוץ" להעברת מסרים ומידע (channel), אלא מרחבים תקשורתיים. הדוגמאות ממחישות כיצד השימוש בכינוי רמז מכונן את המקום אליו הוא מתייחס כנתון, ובתוך כך מגדיר את הנמענים המדומיינים (נמענוּת) וטוען את המבע במשמעות ובמטען אידאולוגי.

אפשר לפרש את השאלות "איפה אתה?" ו"אתה פה?" בדרכים נוספות, המצביעות על המתח שבין ההימצאות הבו־זמנית במרחב משותף ובין חוויית הפניוּת והזמינות התקשורתית של המשתמשים. ראשית, כאשר בן השיח אינו מאזין, השאלה "אתה פה?" מקבילה לשאלה "אתה איתי? אתה איתנו?". פנייה זו היא למעשה בקשה או הערה הנוגעת לתשומת הלב של הנמען. כדי לקיים תקשורת לא די בערוץ פתוח, והקריאה "הלו?" אינה מוודאת רק קו פתוח אלא גם הימצאות של נמען.ת סמוכ.ה וקשוב.ה. שנית, ובהמשך לנקודה זו, שאלות אלה יכולות להצביע על החשש המוכר של משתמשי.ות הרשתות החברתיות, העולה למשל כאשר שותף לשיחה קורא את הודעת הוואטסאפ שנשלחה אך אינו ממהר להשיב. בספר *Delayed Response* (Farman, 2018), סוקר פרמן את ההיסטוריה התקשורתית של ציפייה לתגובה או תשובה מהנמען, ומראה כי החרדה גוברת בהתאם לרמת הסימולטניות של הערוץ. החרדה התקשורתית הגוברת מתבטאת במנעד פרשנויות ותהיות: האם מדובר בהתעלמות מכוונת? בסינון? באדישות? בחוסר תשומת לב? וכו'. כלומר, ה"פה" מאיים כאשר הוא אינו מאויש ב"אתה" קונקרטי. פרשנות שלישית, אחרונה ועקיפה, דווקא אינה נוגעת ב"אתה", אלא ב"אחר" הנמצא "פה". כעת השאלה "אתה פה?" מבליעה את השאלות: "רק אתה פה?" ו"מי עוד פה?". במילים אחרות, מי עוד חולק.ת איתנו את המרחב התקשורתי שבו אני/אנו מצויים? ולבסוף, לפרשנות זו יש גם היבט קיומי כמעט: האם אני מצוי.ה פה לבד? האם מצויים במרחב הזה איתי עוד מספר מצומצם, גדול או עצום של משתמשים.ות?

הגמישות הסמנטית המרשימה של המילה "פה" ואיכויותיה ככינוי רמז כללי, ובפרט בשאלה "אתה פה?", מקרבות אותנו לטענה המרכזית שהמאמר מבקש להעלות בנוגע למרחבי תקשורת ונוכחות מתווכת־משותפת, שאותם מאפשרות האקולוגיות הדיגיטליות של הרשתות החברתיות. לאור הדברים שנאמרו לעיל, הטענה היא שמבחינת נמענוּת, מילת הפנייה הישירה הפותחת את הטרנד, "הלו", מכוונת אל **קהל הצופים בסרטון**. בשיר המקורי הפנייה היא לדמות רומנטית ומדומיינת, "קיוּט בּוי" (הזמרת מכריזה: "אני אמצא את ה־איש"), אולם דמות זו אינה מוזכרת בסרטון,

והנמענים הם קהל הצופים בטיקטוק (המשתמשים־משתתפים). המבצעים של הטרנד אינם פונים זה אל זו באומרם את המילה "הלו", אלא מביטים ישירות במצלמה ומפנים את המבעים ואת מחוות הגוף אל הקהל. בדומה למדיום הטלוויזיוני, ובשונה מתיאטרון וקולנוע, האפיון הדרמטורגי של רשת טיקטוק נשען על פנייה ישירה לצופים. הקהל הוא שחקן־משתתף, יצרן־צרכן (או יצרכן, prosumer) שהינו חלק מתרבות ההשתתפות המקוונת. קהל הצופים הוא חלק מ"הציבורים האפקטיביים", שאותם המשיגה פאפקאריסי (Papacharissi, 2015a) כאשר טענה שהאפקט המחבר ביניהם הוא מופעי וקצבי. אם פירוש זה תקף, גם השאלה "איפה אתה?" אינה מכוונת אל הנמען המקורי/קיוּט בּוּי, אלא אל הצופה. ואם כך, המרחב הסמוך הנרמז במילה "פה" ("אתה פה?") אינו המקום המקורי שאליו מתייחס השיר, רחבת ריקודים במועדון, ואף אינו מקום ביצועו הפיזי של הטרנד (חדר שינה, מטבח, בסיס צבאי), אלא **המרחב ההשתתפותי של משתמשי.ות הפלטפורמה**. מאחר שבדומה לכינוי רמז, גם לכינויי גוף ("אתה") יש ערך אינדקסיקלי, יוצא שאם "אתה פה", אתה משתמש־משתתף פעיל בטיקטוק. ולהפך: אם אתה משתמש פעיל בטיקטוק, אתה משתתף הנמצא "פה". מבנה הנמענות של השיר משתנה, אם כן, במעבר מהקליפ המקורי לטרנד המוזיקלי בטיקטוק, ואת הפנייה של הזמרת לקיוּט בּוּי מחליפה הפנייה הישירה של משתמשי.ות טיקטוק המבצעים את הטרנד לקהל הצופים.ות. כלומר, השאלות על נוכחות והימצאות מרחבית תרות אחר זמינותו, קשיבותו והיענותו התקשורתית של הקהל. דבר זה בולט במיוחד לאור הקידום האלגוריתמי של טיקטוק, שכאמור, אינו מדגיש חברים ועוקבים, ובכך מבדיל אותה מרשתות חברתיות אחרות.

פהלאפהלאפהפה

הקשר בין אינדקסיקליות לנמענות, או בין הימצאות משותפת במרחב התקשורתי ובין יחסי דובר־קהל, מציע מספר קריאות מפתיעות של המטען שנושא המבע הרביעי והאחרון: "פהלאפהלאפהפה". המבע נאמר כמעין תשובה לשאלות הקודמות, שמציגה הדוברת עצמה לשאלות שהעלתה. אין זו תשובה של ממש, משום שהדוברת אינה מתחלפת והנמען המדומיין אינו מתממש או משיב. המענה הוא בבחינת רפלקסיה על הבירור המרחבי בהיעדר תשובה מהנמען, מעין הדהוד צלילי (שהוא מושג מרחבי - ההדהוד של הקהל ושל הרשת). המבע מורכב מחזרה מהירה וקצבית על שתי מילים קצרות, "פה" ו"לא", כאשר השנייה שוללת את האפשרות שמציעה הראשונה בדבר קרבה פיזית או נוכחות משותפת במרחב תקשורתי מתווך (בבחינת "פה?" "לא!"). מסיבה זו המבע חידתי, וממילא אינו מציע מיקום מרחבי חלופי למיקום המוזכר בשאלה: המבע אינו מציע שהנמען נמצא "שם" (ולא "פה"), ואינו מציין מיקום

אחר כלשהו. זהו מבע מפתח שדווקא הסתירה וחוסר ההיגיון שבו מצפינים מספר משמעויות תקשורתיות אורגניות לרשת טיקטוק. ראשית, ניתן לקרוא את החזרה הקצבית של כינוי הרמז המרחבי "פה" ושל שלילתה כממקמת את הנמען ב**מרחב ביניים תקשורתי** (intermediate communicative space). זהו מיקום במרחב הידודי ובין־אישי שהוא בו בזמן "פה" וגם "לא פה", הנשען על הבניה מרחבית של קטגוריה דואלית ("פה" מול "לא פה"). קטגוריה זו היא בינארית בהיבט המילולי בלבד, שכן כפי שהראיתי במחקרים קודמים (Noy, 2009, 2015), המילה "פה" אינה מכוונת למקום או מרחב מוסכמים. לכן, במציאות חוויית המרחב והנוכחות המשותפת של מבקרים או משתמשים היא מגוונת ודיפוזית, ולמעשה הקטגוריות אינן בינאריות - זאת בשונה מהשפה, המתקשה לאפיין גוונים סובייקטיביים של ריחוק וקרבה.

פירוש שני למענה "פהלאפהלאפהפה" אינו מתייחס למיקום הנמען.ת במרחב ביניים תקשורתי, אלא ל**היעדר מיקום כלשהו**. פירוש זה קשור לריבוי המרחבים התקשורתיים הזמינים לגולשים.ות ברשתות חברתיות, וריבוי הסוגים שלהם, הנובע מהגידול העצום בהיצע הכללי של רשתות חברתיות ויישומוני מסרים, וכן מכך שהפלטפורמות עצמן כוללות מגוון ערוצים ו"תת־פלטפורמות" בעלי זמינויות ושימושים שונים למדי (Navon & Noy, 2021). בסביבות תקשורתיות המאופיינות בריבוי ורוויה, הבירור "איפה אתה?" אינו מתייחס רק להימצאות מקוונת משותפת, אלא ל**בירור זמינות תקשורתית בפלטפורמה מסוימת ברגע נתון**. אם כן, המבע "פהלאפהלאפהפה" לוכד מצב תקשורתי שבו ייתכן כי הנמען אכן מחובר (online), אך הוא או היא משתמשים במקביל בכמה יישומונים או רשתות חברתיות. המילה "פה", המדייקת את השאלה ("אתה פה?"), מכוונת אם כך לא רק להימצאות בו־זמנית במרחב תקשורתי משותף, אלא מעבר לכך: לוודוא הימצאות, נגישות, זמינות ונכונות להיענות תקשורתית **בערוץ מסוים**. הפרדוקס הוא שעם התרבותם של ערוצי התקשורת הזמינים, האפשרות לקשר תקשורתי נעשית מורכבת ומאתגרת יותר.

במחקרו על אתנוגרפיה מקוונת בסין, מתאר גבריאל דה סטה (De Seta, 2020) את ריבוי הרשתות החברתיות של המשתמשים.ות דובר.ות המנדרינית שחקר. השאלה "האם אתה פה?" הייתה אחת השאלות השכיחות ביותר שנשאל כאשר נפגש עם משתתפי.ות המחקר ברשתות. דה סנטה כותב: "מחדרי QQ ועד להודעות פרטיות באתר Sina Weibo, ומחלונות של הודעות פייסבוק לשיחות וויצ'ט בטלפונים חכמים, הפתיחה המנדרינית השגורה זַאי מָה? [אתה פה?] שימשה דרך ל**פתיחת תקשורת באמצעות בדיקה של הנוכחות והזמינות התקשורתית שלי**" (p. 61, ההדגשה שלי, ח"נ).[8] השאלה־פנייה היא בעלת מרכיב פאטי בולט, שכן, כפי שמציין מילר (Miller, 2008), "מטרת התקשורת הפאטית היא ליידע את האחרים ש'את.ה עדיין שם'" (p. 393). לפיכך,

96
#פלאפלאפלאפ

והאחרונה, המלווה את המבע הרביעי, שונה מהותית מקודמותיה ומחזקת את הקריאה הסמיוטית של המבע כ**קוד רשת (טיקטוק) טכנו־שיחני**.

המחווה הראשונה תואמת את המבע המילולי "הלו" - הרמת יד ימין לצד האוזן, כאשר האצבעות קמוצות, מלבד האגודל והזרת, הפרושים בכיוונים מנוגדים. המחווה מחקה בצורה אייקונית תנועה של הצמדת אפרכסת טלפון לאוזן, ומרפררת אליה. בחלק מהביצועים המבצעים אכן מחזיקים טלפונים בידיהם: לעיתים טלפונים ניידים ולעיתים שפופרות של טלפונים נייחים ביתיים או אף ציבוריים. השימוש בחפץ קונקרטי מהדהד את המחווה המלווה את המבע "הלו", מה שמאשש את הקשר בין מילה זו למדיום מסוים - טלפון (וראו דיון לעיל והגדרתה של האקדמיה ללשון עברית). המחווה הבאה מלווה את המבע השני, השאלה "איפה אתה?". מחווה זו מורכבת מתנועה של שתי כפות ואמות הידיים, הממוקמות בקדמת הגוף כשכף היד פונה מטה. הן מופנות בתנועה סיבובית החוצה, כך שכפות הידיים פונות בסוף התנועה מעלה. זוהי מחווה יום־יומית מוכרת המבטאת בשפת הסימנים העברית את מילת השאלה "איפה". היא מכוונת קדימה, לעבר הנמען.ת: הצופים.ות שאליהם.ן מיועדות המחוות הגופניות. המחווה השלישית מלווה את השאלה "אתה פה?", ומורכבת מהפניית שתי האצבעות המורות בשתי הידיים כלפי מטה, כאשר הידיים נותרות בקדמת הגוף. זוהי מחווה אינדקסיקלית, שכן בהצבעה כלפי מטה המיקום "פה" מסומן גופנית. האצבעות מורות על מקום סמוך לגוף הדובר, ונוצר קשר משולש בין המילה "פה" (שפה/שיח), ההצבעה כלפי מטה (מחווה) והמקום המצוי בסמיכות לדובר ומצוין באופן לא־מילולי (מרחב).

עד כה, לכל מבע מילולי הוצמדה מחווה גופנית מוכרת המשלימה אותו ויוצרת מִרכַּב סמיוטי. אולם כאמור, המבע הרביעי, אף שהוא מורכב ממילים, הוא אינו מילולי בעיקרו. לטענתי, המבע הוא קוד מרחבי־קצבי, ויותר משהוא מסמן וממסגר מקום שהוא גם סמוך וגם מרוחק, מקום שהוא בו־זמנית "פה" ו"לא פה", או את קוצר ידה של השפה כמשאב סמיוטי המשמש לסימון ולאפיון מרחב תקשורתי דיגיטלי, הוא מרמז (indexes) על המרחב שממנו הוא גזור. ואכן, המחווה הגופנית המלווה מבע זה, ונמשכת אחריו עד סוף הסרטון, למעשה אינה מחווה. אין מדובר בתנועת ידיים תקשורתית מוכרת, אלא ברצף חזרתי של תנועות ריקוד חסרות כל מסר תקשורתי המקובל או מובן **מחוץ** להקשר של ה"אתגרים" בטיקטוק. רצף התנועות נפתח במצב שבו שתי הידיים מצויות בקדמת הגוף ונעות בתנועות תיפוף מהירה באוויר, ומיד לאחר מכן יד ימין עולה מעל הראש תוך נענוע האגן והמותניים. שתי הידיים שבות לתנועת תיפוף לפני הגוף, ותוך כדי כך המבצעות פונות ימינה ואחת מהן "מתופפת" שוב באוויר, אולם הפעם מעל ישבנה של המבצעת השנייה (שגבה מופנה אליה), וחוזר חלילה.

בזמן התיפוף באוויר, המבצעת שהפנתה את גבה למבצעת השנייה מניעה את האגן בתנועת טְוֶורק (twerk), שמופיעה בטרנדים מוזיקליים רבים בטיקטוק. ככלל, נהוג שתנועות טְוֶורק מבוצעות בידי נשים, דבר המאשר את ההיבט המגדרי של הטרנדים בטיקטוק (ואת הניכוס של היפ־הופ שחור בידי צעירות לבנות - וראו את דבריה של קדם [2023] בנוגע לטיקטוק בישראל). המבצעות פונות קדימה, אל המצלמה, והסרטון מסתיים במהלך הפעם השלישית שמושמע המבע "פהלאפהלאפהפה" במקביל לתנועות תיפוף קצביות של ידי המבצעות.

ניכר שהכוריאוגרפיה הקצבית בחלק זה של הסרטון משוחררת מהמוסכמה התקשורתית המעניקה משמעות למחוות הידיים שקדמו לה. במקום זאת, התנועות הריקודיות מהדהדות את הקצב המשתנה, ותנועת התיפוף מקבילה למקצב סְטָקָטוֹ בפס הקול. התנועות אינן תומכות במבע המילולי או מחזקות אותו, אלא מהוות **אינדקס לקצב של הטרנד**, ואף לסוגה של הטרנד הטיקטוקי באשר הוא. אפשר לומר שהתנועות הן **חלק מהמדיום ומההיגיון הפנימי של צורת הפעולה של הרשת**, ושל צורת ההשתתפות המופעית שהיא מזמנת (Navon & Noy, 2021). לא קשה לחשוב על מחוות פשוטות שהיו יכולות להתכתב עם **המשמעות המילולית** של המבע "פהלאפהלאפהפה", בדומה לשלוש המחוות הקודמות, למשל שילוב תנועת האצבע המורה כלפי מטה - "פה", עם תנועת שלילה של אצבע נעה מצד לצד - "לא". אולם, כאמור, התנועות הקשורות במבע הרביעי הן לא מחוות העומדות בפני עצמן ומבחינה איכותית הן נבדלות מהתנועות שקדמו להן: הן חלק מהקצב ומהמופעיות של הטרנד, ובכך מחזקות את הטענה שהמבע הרביעי אינו מילולי בעיקרו, אם בכלל, אלא מוזיקלי טכנו־שיחני. ככזה, המבע מתייחס בצורה מורכבת לשאלות שקדמו לו על המרחב התקשורתי: הרצף "פהלאפהלאפהפה" רומז על הקושי למסגר ולאפיין מילולית את איכותן של הנוכחות וההימצאות המשותפות במרחבי התקשורת של רשת חברתית זו. השאלות מילוליות, אך לא כן המענה, וגם אם מרחבי המופע והריקוד בטיקטוק ניתנים לכאורה לתיאור מילולי, המבע שמתאר אותם הוא חומר מחומריה של הרשת החברתית, מבע בשפת הפלטפורמה שבה הוא נוצר ולה הוא רומז. בולטות כאן תנועות האגן (הטְוֶורק) ואמות הידיים, שהן לא רק שכיחות מאוד בטיקטוק, אלא **אייקוניות** לטרנדים בה. במילים אחרות, אפשר להבין את הערך של תנועות אלה רק בתוך הרשת. המבע הוא הביצוע האולטימטיבי של האתגר הטיקטוקי, ואולי ניתן לראות בו מענה לשאלות שקדמו לו - הצעה שהמקום ברשת מבודר ("פה" וגם "לא פה", "פה" וגם "פה" ו"פה"), ושהוא המרחב התקשורתי הדיגיטלי, הקצבי והמופעי של טיקטוק.

סיכום

המאמר דן בסמיוטיקה של מרחבים תקשורתיים מקוונים שמספקות רשתות חברתיות, תוך התמקדות בחוויית ההימצאות המשותפת והבו־זמנית ברשת טיקטוק. מבחינה תאורטית, הדיון נשען על שילוב בין גישות העוסקות בחקר אמצעי תקשורת ורשתות חברתיות, ובין תובנות היסטוריות ופוסט־סטרוקטורליסטיות ביחס לתהליכי הבנייה של מקום ומרחב. מאז ומעולם היו המציאות והחוויה האנושית נטועות במרחבים וממורחבות (spatialized) ומתקיימות הודות לפעילות תקשורתיות. מהסקירה ההיסטורית עולה זיקה הדוקה בין אמצעי תקשורת ותהליכי תקשורת מכאן, ובין תפיסת המרחב וחוויית הפעילות בו מכאן. אמצעי תקשורת שונים מפגינים לא רק "הטיות" בנוגע לממדי מרחב או זמן (Innis, 1951), אלא גם מייצרים אפשרויות מרחביות חדשות ומגוונות המשפיעות על הפעילות החברתית של המשתמשים. המשתמשים, בתורם, משלימים את ההבניה והחוויה המרחבית וטוענים את מרחבי התקשורת במשמעות באמצעות פרקטיקות אינטראקציוניות של הפקת תכנים ושיתופם ברשת.

הטרנד המוזיקלי הקצר "הלו? איפה אתה? אתה פה?" שימש לבחינת אופני החוויה וההבניה של המשתמשים.ות בנוגע למרחבי הרשת החברתית בכלים הסמיוטיים שהשפה מציעה ובמשאבים (זמינויות) שהפלטפורמה מעמידה לרשותם. מוסכם כי סרטוני טיקטוק הם "תוצרים תרבותיים מורכבים" (Schellewald, 2021, p. 1439), והטרנד הנידון אכן מציג מניפה של הקשרים חברתיים ותרבותיים והדהודים היסטוריים. אולם יותר מכך, סרטוני טיקטוק הם תוצרי כלאיים טכנו־שיחניים, המגלמים שילוב סוכנויות של המשתמשים ושל הפלטפורמה. מסיבה זו, עיון בטרנד באמצעות כלי ניתוח שיח רבי־אפנויות מאפשר לפצח את שפת הפלטפורמה, היא "שפת המקום", ולזכות בנקודת מבט ישירה על המרחב התקשורתי המקוון. שוב, כתוצר טיקטוקי מובהק, היחס אל הטרנד הוא כאינדקס או חומר מחומרי הפלטפורמה, ומכאן גם עושר התובנות שהעיון בו יכול להציע. במאמר נידונה האיכות הפאטית הבולטת של תקשורת דיגיטלית כיום ושל סרטוני טיקטוק, אולם כתוצרים של אינטראקציה, גם לפונקציה המטא־לשונית יש בהם בולטות. זוהי הפונקציה הרפלקסיבית, שבה המסר - התוכן המופעי בטיקטוק - עוסק בשפה עצמה, או במקרה זה, בסוגה ובמדיום עצמם, וכך מעיד עליהם "מבפנים" ("מקרוב" ו"מלמטה") (Schellewald, 2021). הטרנד אינו מייצג בלבד של מרחבי התקשורת, אלא מגלם ומייצר אותם.

הניתוח הצביע על מספר אפשרויות ופירושים מקבילים. דבר זה מבטא פוליסמיות, כלומר ריבוי משמעויות, המהווה ממצא כשלעצמו, אשר מצביע על ריבוי הפנים והריבוד של המרחבים התקשורתיים המתווכים. אי לכך, למאמר מספר תרומות.

התרומה הראשונה היא ההצבעה על המשאבים הסמיוטיים העומדים לרשות משתמשי הרשת בבואם לתאר ולנסח מקום ומרחב בטיקטוק. ענין זה קשור בפונקציה הרפלקסיבית (המטא־תקשורתית או מטא־פלטפורמה) של הסרטון, ומה ניתן ללמוד מהמענה "פהלאפהלאפהפה" על המקום שהוא "פה" בטיקטוק. מבע־מענה זה מעיד כי אין תשובה פשוטה ולינארית לשאלה "איפה אתה?". השאלה מוצגת מיד אחרי המבע "איבדתי אותך", ורומזת על הקושי הכפול להתמצא ולמצוא במרחב הדיגיטלי הווירואלי שמציעה טיקטוק, ובמרחבים דיגיטליים דומים לו. לגולשים ולמבצעים אין שפה או אמצעי תיאור עדכניים שיסייעו להם להתמצא ב"'גיאוגרפיות המצביות' של החיים החברתיים" במרחבים דיגיטליים (Meyrowitz, 1985, p. 6). מצב זה אינו חסר תקדים, וכפי שמציין פרמן (Farman, 2018), בכל המרחבים התקשורתיים שבהם הנמען מדומיין - מגלויות דואר ועד טרנדים בטיקטוק - ההמתנה למענה, או היעדרו, מובנית בעצם התיווך התקשורתי. אולם לכל טכנולוגיה תקשורתית יש זמינויות המאפשרות גיאוגרפיות מצביות שונות, והאפשרות להמשיג ולנסח את המרחב תמיד מתעכבת בהשוואה לחדירת הטכנולוגיה והשימוש בה. יש לציין שהקושי לתאר את המרחב ולהתמצא בו איננו קושי "אמי" (emic) בלבד, היינו קושי של המשתמשים, אלא גם קושי "אתי" (etic), היינו קושי של המחקר ושל השפה המחקרית להמשיג ולאפיין את היווצרותם של מרחבים חדשים הקשורים בפלטפורמות דיגיטליות ופרקטיקות מרחביות חדשות.

התרומה השנייה נובעת מ**האופי המופעי המובהק** המייחד את הסרטונים והטרנדים בטיקטוק. מופעיות זו היא בו בזמן אפיון של הפרקטיקות שמבצעים המשתמשים ותוצאה של הזמינויות, העיצוב וההעדפות האלגוריתמיות של הפלטפורמה. השלכותיה נוגעות בהדגשת ההבניה של המרחב והגוף המתווכים בידי הפלטפורמה כ**חלק אורגני מהמופע**. האיכות המופעית של התכנים המשותפים בפלטפורמה מנכיחה ביתר שאת את המרחב ואת הגוף, שבדומה למוזיקה ולטקסט, מהווים רכיב בסיסי ומהותי בתקשורת בטיקטוק. לכן, ניתן לראות שאחד המאפיינים הבולטים והייחודיים של פלטפורמה זו הוא תיווך מרחבים: מופעי הריקודים והטרנדים מתרחשים במגוון מרחבים, שאותם הם גם מבנים ומגדירים בצורה מקוונת ומתווכת. גרקה ולוין (Gerecke & Levin, 2018) מציינים כי לכוריאוגרפיה החובבנית בטיקטוק השפעה "טרנס־מרחבית", וגריפיתס (Griffiths, 2023) מוסיפה כי ביצועים אלה הם פרקטיקה "יוצרת־מרחבים". יש להזכיר שמדובר גם במרחבים וירטואליים ומדומיינים ש**הטקסט** מדמה/מדמיין, ולא במקרה הטרנד הפופולרי לקוח משיר המתייחס להתארגנות לקראת יציאה לריקודים במקום ציבורי. במעבר מהשיר לטרנד, טיב ה"יציאה" לריקודים משתנה: מיציאה פיזית לריקודים ל"יציאה" דיגיטלית למרחב הציבורי והאסתטי בטיקטוק. האיכות המופעית

והמרחבית של הסרטונים, הייחודית לתכנים שמעלים משתמשים בטיקטוק, מועצמת עשרות מונים באמצעות אופייה המימטי של הפלטפורמה והוויראליות של הסרטונים. אלה מנכיחים בעוצמה רבה את המרחב התקשורתי המתווך, וכמו מותחים אותו מהמופע והבמה הפיזיים - המרחבים הפרטיים (חדר שינה, סלון, חצר) והציבוריים (רחוב, טיילת) - אל המרחב התקשורתי המשותף לגולשים.

זאת ועוד: הממד המופעי מדגיש כי מושג המקום התקשורתי ברשתות חברתיות אינו רק, ואינו עוד, "מרחב", או אף ערוץ תקשורת, אלא בראש ובראשונה סוג של פעילות, פרקטיקה. זהו מרחב ציבורי מתווך שנוצר באמצעות אינטראקציות - שאותן הוא גם מאפשר - אשר מכיל את "הציבורים הקצביים" ((rhythmic publics Papacharissi, 2015b)). שאלת המקום החברתי, היינו המקום המוגדר באמצעות פרקטיקות ואינטראקציות חברתיות, כפי שהגדירו אותו לפבר וגופמן - ובעקבותיהם מאירוביץ, ובהמשך בויד ופאפקאריסי (גופמן, 1959/2003; לפבר, 1991/2018; Boyd, 2011; Meyrowitz, 1985; Papacharissi, 2002, 2015a) - הייתה ועודנה שאלת יסוד בתקשורת, המבוססת על גישה ואפיסטמולוגיה מופעית־דרמטורגית. ייתכן כי השאלה אינה "אתה פה?" אלא "אתה רוקד (ומעלה ומשתף)?". המופעיות והריקוד, והתיעוד האודיו־חזותי שלהם, הם ההנכחה המרחבית בטיקטוק. מילולית, אלה תנועות חברתיות תרתי משמע היוצרות לעצמן ולמשתתפים מקום בתנועה. זמרת השיר "קיוּט בּוּי" (נונו) מבקשת מהנמען המדומיין "נרקוד אתה איתי ואני איתך", וזוהי הבקשה שעומדת ביסוד הטרנדים בטיקטוק: ריקוד יחד ושיתוף. זהו המקום להזכיר כי מנקודת מבט ביקורתית, כוריאוגרפיה אינה קשורה רק "לתנועות המבוצעות בידי מספר גופים שהתקבצו יחד, אלא גם למבני כוח ורגש שמעצבים את ההתקבצות" הווירטואלית (Gerecke & Levin, 2018, p. 6).

התרומה השלישית קשורה בטענות שמושמעות תדיר (למשל: Boyd, 2011; De Seta, 2020) בנוגע לאפיונים של רשתות חברתיות, הכוללים ריבוי־עד־כדי־רוויה של כלים, ערוצים ואפשרויות לתקשורת, ובתוכם מרחבים רבים ומקבילים שמציעות תת־פלטפורמות, כמו גם התגוונות של התפקידים החברתיים (Meyrowitz, 1985, וראו גם: Navon & Noy, 2021). התוצאה הפרדוקסלית היא שהאפשרות למגע ולקשר מתווכים במרחבים מקוונים הולכת ונעשית יותר ויותר מאתגרת ומורכבת ככל שהמרחבים מתרבים. מטרת השאלה "אתה פה?" היא לפיכך לברר "האם אתה איתי?" או "האם אתה פנוי/שומע?". זו אינה שאלה על נוכחות או נוכחות־לצד גרידא, אלא על זמינות תקשורתיות. הסמיכות הדיגיטלית של המשתמשים.ות היא יחסותית (relational) ותקשורתית ביסודה, ולהפך: יחסותיות ותקשורת דיגיטלית כרוכה בהימצאות מתווכת ומשותפת (co-telepresence) במרחב מקוון. אומנם, ניתן היה לשאול "האם אתה

איתי/פנוי?", אך זוהי שאלה ישירה, מחייבת וחד־ערוצית מדי. המושג "פה" אינו זהה ל"איתי", בדיוק משום שהמילה "פה" מסמנת נוכחות וזמינות תקשורתיות אפשריות ולא רק עכשוויות, פונקציה תקשורתית פאטית, וכן מספר (רב) של משתמשים.ות. במילים אחרות, למשתמשים.ות אין מחויבות לפניוּת. לכן הבחירה במילה "פה" - מלבד היותה שכיחה, קצרה וקצבית - היא כה אפקטיבית. הפניוּת והקשב של הגולשים.ות נשענים, בתורם, על מבנה הנמענות שהפלטפורמה מאפשרת. מסיבה זו הפנייה בעזרת כינוי הגוף "אתה" משתלבת היטב עם ההימצאות "פה", כי אם הנמען "פה", הוא אמור לכאורה להיות זמין ופנוי.

במילים אחרות, בירור ההימצאות המשותפת נעשה לא משום שהדוברת אינה רואה את הנמען - שהרי יותר ויותר ניתן לראות במרחבים מקוונים האם משתמשים.ות "מחוברים.ות" - אלא בשל ריבוי ערוצים ומרחבים של השתתפות ונראות. זוהי למעשה שאלה **בכמה** מרחבי "פה" אנו מצויים.ות ברגע נתון, או במילות השיר: "איך אנחנו באותו לוקיישן/ ועדיין לא נוצר קונקשן?". כאמור, השאלה אינה מכוונת למרחב ואפילו לא לנוכחות במרחב תקשורתי משותף, אלא ל**פניות** מ"פה" מקבילים. זוהי שאלה על היחסים בין מרחב לתקשורת, שבליבה נמצא שאלת הקשר (ה"קונקשן") הבין־אישי. ייתכן כי הקצביות הזריזה והסתירה הפנימית שבקוד "פהלאפהלאפהפה" מהדהדות את המעבר המהיר בין ערוצי ההשתתפות ובין אפשרויות הנמענות של המשתמשים.ות במגוון גדול של ערוצים. מצב זה של ריבוי ורוויה מזכיר את הטענה שהעלו בעבר ג'יימס כץ ומארק אקהוס (Katz & Aakhus, 2002) בדבר "מגע תמידי" (perpetual contact) בעידן הדיגיטלי. ייתכן כי המצב שעליו מגיב ואותו לוכד המבע "פהלאפהלאפהפה" הוא ביטוי לעודפות מסוג זה, וככזה הוא מתייחס להמשגות העדכניות במחקרי רשתות חברתיות, שנעו משאלות של חיבוריות וחברוּת לשאלות של ניתוק או חוסר מעורבות (disengagement), ביטול חברות וכן הלאה. בלשונו של דה סטה (De Seta, 2020), בהמשך לטענתה של בויד (Boyd, 2011), כיום הדגש הוסט מהימצאות מקוונת משותפת באותו מרחב תקשורתי לעבר יצירת "אינטרסובייקטיביות נזילה" (Jerslev & Mortensen, 2016 ,pp. 86-87). כך גם טוענים ז'רסלב ומורטנסן (Licoppe & Smoreda, 2005). לדבריהם, בשל המצטטים את ליקופ וסמורדה הדומיננטיות של הפונקציה הפאטית בתקשורת במרחבים דיגיטליים, "מערכות היחסים הופכות לרשתות חלקות של פעילות מתמשכת־למחצה. הגבולות בין הימצאות והיעדרות מיטשטשים [...] ונוצרת 'נוכחות מחוברת' [connected presence] הנשענת על הזמינות והקשב המוגבלים של המשתמשים.ות" (p. 253).

אך ישנם מחקרים עדכניים המתארים מצב שונה בתכלית, שבו גודלה העצום של טיקטוק אינו מפריע למשתמשים או מרתיע אותם מלמצוא ולהמציא מרחבים אישיים,

אותנטיים ואף אינטימיים (Griffiths, 2023; Şot, 2022). אדרבה, דווקא הריקודים הווירואליים, היצירתיות והרב־ממדיות של הסרטונים (גוף, מרחב, קצב ועוד), בשילוב האלגוריתם הייחודי, פותחים בפני משתמשים אלה מרחבים נוחים וביתיים. יש לציין שהשיר "קיוּט בּוי" מבטא חיפוש אחר קשר בין־אישי ("קונקשן"), ויותר מכך - התאמה זוגית: "מחפשת הלוואי אמן ש/ יהיה מאץ' [התאמה] על אמת". הזמרת מחפשת קשר אותנטי, אולם האובייקט המדומיין נעלם/נאלם, והיא נותרת עם האותנטיות שמגלם המבע הטכנו־שיחני "פהלאפהלאפהפה", המרפרר לסביבה הדיגיטלית עצמה. זהו המענה המוצע לשאלותיה של הדוברת בדבר הימצאותו ופניותו לקשר של הנמען, שאותו לא זיהתה או איבדה ("אוי זה לא אתה, איבדתי אותך"). המענה ותנועות הריקוד שהן חלק ממנו הם התשובה: טיקטוק אינה מילולית אלא מופעית (לא תיתכן תשובה מילולית בלבד), ריקודית ויצירתית, ותנועות האגן הקצביות, מחוות הידיים והבעות הפנים האקספרסיביות הן־הן המקום, ה"פה" הטיקטוקי. מנקודת מבט זו, המענה אינו מבטא מגבלה של המשאבים הסמיוטיים שמשמשים לתיאור ולניסוח של מקום ומרחב בטיקטוק, וגם לא בעיית פניות וקשב, אלא להפך: ביטוי תמציתי ומדויק הלוכד את אופייה של התקשורת ברשת זו.

הערות

1 מרקהם (Markham, 1998) מציינת כי בתקופה שבה ערכה את מחקרה, תוכנית החומש של חברת אינטל הייתה "שמספר המחשבים בבתים יהיה כמספר מכשירי הטלוויזיה" (p. 34).

2 לפי ההערכות של בייטדאנס (ByteDance), חברת האם של טיקטוק, בשנת 2022 היו בישראל כ־2.5 מיליון משתמשים.ות מעל גיל 18 (Kemp, 2022).

3 הד ארצי, 1965. תרגום ירון לונדון, מילים ולחן ניקולה פאונה (1953).

4 נטען כי הקליפ מזכיר קליפים של מדונה ושל מרילין מונרו.

השיר והקליפ כוללים אזכורים של אמצעי תקשורת קוליים: בפתיחה נראית תיבת תקליטים ובה דיסק, ובסופו המשפט "הלו? איפה אתה? אתה פה?" נשמע כיוצא מאפרכסת של טלפון. בסיום הקליפ, הבחור שמנקה את הבמה מאזין לווקמן.

5 כפי שמזכיר שיר אחר בביצוע הגשש החיוור, "רק ירושלים 02" (ניקוי ראש, פסטיבל הזמר 1974).

6 מאירוביץ מזכיר פרסומת לחברת טלפון ששודרה בטלוויזיה בארצות הברית בראשית שנות ה־80: "Home is wherever there's a telephone" (Meyrowitz, 1985, p. 125). מעניין כי כבר בכתביו של מקלוהן, ולאחר מכן אצל לוינסון (Levinson, 2001), דווקא הטלפון הוא שמשמש בסיס להשוואה לאמצעי תקשורת מאוחרים יותר. מקלוהן טען שהטלפון הצליח לראשונה להכניס היבטים ציבוריים, פוליטיים ומסחריים אל הבית והמרחב הפרטי. לוינסון תוהה על מרכזיותו המתמשכת של כלי תקשורת זה, במיוחד לאור התפנית החזותית וריבוי המסכים באמצעי תקשורת דיגיטליים (p. 133). עם זאת, אף שהאפיון הטכנולוגי המרכזי של הטלפונים הניידים כיום הוא המסך האינטראקטיבי, הטלפון הנייד הוא, אחרי ככלות הכול, טלפון (Villi, 2015).

7 זהו "אתר אינדקסיקלי", היינו אתר מורשת הניצב במקום שבו התרחשו האירועים שאותם הוא מתווך ומנציח (Violi, 2012).

8 QQ הוא שמה של פלטפורמה סינית גדולה והטרוגנית, ו־Sina Weibo הוא אתר מיקרובלוגינג סיני מוכר.

9 הקליפ אומנם מאזכר קליפים של מדונה ומרילין מונרו, אולם השיר והמבע "פהלאפהלאפהפה" מהדהדים נוף מוזיקלי ישראלי מובהק. למשל, "פם־פ־רם־פם־אָיי" בפזמון השיר "ונצואלה" בביצוע להקת בצל ירוק (1959), ו"פ־פ־פ־ללל" (בליווי מחיאות כפיים קצביות) בפזמון השיר "רק בישראל" בביצוע להקת חיל הים (1968). כמו כן, יש דמיון מובהק בין השורה מתוך השיר של נונו, "אין אני לי מילי צילי", ובין השורה "אני אם אין לי צ'ילי - מי ליז?" מהשיר "ונצואלה".

רשימת המקורות

האקדמיה ללשון עברית (ללא תאריך). **הלו**. https://hebrew-academy.org.il/keyword/הָלוֹ

גופמן, א' (2003). **הצגת האני בחיי היומיום** (תרגום: ש' גונן). מודן. (פורסם במקור ב־1959)

דה סרטו, מ' (2012). **המצאת היומיום** (תרגום: א' להב). רסלינג. (פורסם במקור ב־1984)

דה־פריס, מ' וגומייד, נ' (2022). #הצילו_את_שיח'_ג'ראח: אסטרטגיות של אקטיביזם והתנגדות לאלימות בטיקטוק. **מסגרות מדיה**, **22**, 91-122. https://doi.org/10.57583/MF.2022.22.10014

דרוקר שטרית, ש', בן־עטר, א' ובן־אשר, ס' (2022). סרטוני טיקטוק פוגעניים כלפי סטודנטיות בדואיות כמנגנון בקלאש של עניש חברתית. **מסגרות מדיה**, **22**, 44-66. https://doi.org/10.57583/MF.2022.22.10011

יאקובסון, ר' (1986). **סמיוטיקה, בלשנות, פואטיקה: מבחר מאמרים** (תרגום ועריכה: א' אבן־זהר וג' טורי). הקיבוץ המאוחד.

לפבר, א' (2018). **המרחב (החברתי) הוא מוצר (חברתי)** (תרגום: א' להב). רסלינג. (פורסם במקור ב־1991)

מקלוהן, מ' (2022). **להבין את המדיה: שלוחות האדם** (תרגום: ע' שורר). בבל. (פורסם במקור ב־1964)

מערכת ישראלה (2022, 6 ביוני). "Cute Boy": המנון הגאווה 2022 של נונו ופוראבר תל אביב. **ישראלה**. https://israel-la.co.il/cuteboy

נונו [nunu, 6 ביוני (2022). **Nunu X Sagi Kariv - Cute Boy | נונו X שגיא קריב - קיוט בוי** [וידיאו]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_6qklnKfiUA

פוקו, מ' (2010). **הטרוטופיה** (תרגום: א' אזולאי). רסלינג.

קדם, א' (2023, 10 במאי). תפסיקו להתנשא ותלמדו מהמזרחים: המהפכה קורית באינסטגרם ובטיקטוק. **שיחה מקומית**. https://www.mekomit.co.il/ps/126825

Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication: A critical introduction*. Wiley-Blackwell.

Adams, P. C. (2011). A taxonomy for communication geography. *Progress in Human Geography, 35*(1), 37–57.

Adams, P. C. (2017). Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter. *Progress in Human Geography, 41*(3), 365–374.

Adams, P. C. (2018). Geographies of media and communication II: Arcs of communication. *Progress in Human Geography, 42*(4), 590–599.

Adams, P. C., & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory, 22*(3), 299–318.

Bakhtin, M. (1986). The problem of speech genres (V. W. McGee, Trans.). In C. Emerson & M. Holquist (Eds.), *Speech genres and other late essays* (pp. 60–102). University of Texas Press.

Basaraba, N. (2023). The emergence of creative and digital place-making: A scoping review across disciplines. *New Media & Society, 25*(6), 1470–1497. https://doi.org/10.1177/14614448211044942

Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39–59). Routledge.

Brantner, C., & Rodriguez-Amat, J. R. (2016). New "danger zone" in Europe: Representations of place in social media-supported protests. *International Journal of Communication, 10*, 299–320.

Cavell, R. (2016). *Remediating McLuhan*. Amsterdam University Press.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training, 12*(2), 198–204. https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: From performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of International and Intercultural Communication, 15*(4), 414–434. https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883

Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

De Seta, G. (2020). Three lies of digital ethnography. *Journal of Digital Social Research, 2*(1), 77–97.

Dreyfus, H. L. (2001). *On the Internet*. Routledge.

Dynel, M. (2017). Participation as audience design. In C. Hoffmann & W. Bublitz (Eds.), *Pragmatics of Social Media* (Vol. 11, pp. 61–82). De Gruyter Mouton.

Falkheimer, J., & Jansson, A. (Eds.). (2006). *Geographies of communication*. Göteborg University.

Farman, J. (2018). *Delayed response: The art of waiting from the ancient to the instant world*. Yale University Press.

Gerecke, A., & Levin, L. (2018). Moving together in an era of assembly. *Canadian Theatre Review, 176*, 5–10. https://doi.org/10.3138/ctr.176.001

Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.

Griffiths, L. (2023). Dancing through social distance: Connectivity and creativity in the online space. *Body, Space & Technology*, *22*(1), 65–81. https://doi.org/10.16995/bst.9700

Hanks, W. F. (2000). Indexicality. *Journal of Linguistic Anthropology*, *9*(1–2), 124–126. https://doi.org/10.1525/jlin.1999.9.1-2.124

Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.

Jakobson, R. (1988 [1960]). Linguistics and poetics. In D. Lodge (Ed.), *Modern criticism and theory* (pp. 32–56). Longman.

Jakobson, R., Waugh, L. R., & Monville-Burston, M. (1990). *On language*. Harvard University Press.

Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, *7*(2), 249–263. https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644

Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Israel. *Datareportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-israel

Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this": Performance and production practices in dance challenge videos on TikTok. https://doi.org/10.33767/osf.io/j8u9v

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

Levinson, P. (2001). *Digital McLuhan: A guide to the information millenium*. Routledge.

Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, *27*, 317–335.

Markham, A. N. (1998). *Life online: Researching real experience in virtual space*. Altamira Press.

Massey, D. B. (1994). *Space, place, and gender*. University of Minnesota Press.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, *14*(4), 387–400.

Navon, S., & Noy, C. (2021). Conceptualizing social media sub-platforms: The case of mourning and memorialization practices on Facebook. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448211035769

Noy, C. (2009). "I was here!": Addressivity structures and inscribing practices as indexical resources. *Discourse Studies*, *11*(4), 421–440.

Noy, C. (2015). *Thank you for dying for our country: Commemorative texts and performances in Jerusalem*. Oxford University Press.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, *4*(2), 9–27.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1–2), 199–220.

Papacharissi, Z. (2015a). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Papacharissi, Z. (2015b). Toward new journalism(s): Affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 24–40. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328

Peng, H., Zhang, X., & Cao, C. (2022). *A study on the influencing factors of user interaction mode selection in the short video industry: A case study of TikTok*. Paper presented at the 24th HCI International Conference, HCII 2022. Springer International.

Quinn, K., & Papacharissi., Z. (2014). The place where our social networks reside: Social media and sociality. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Eds.), *Media and social life* (pp. 159–207). Routledge.

Rettberg, J. W. (2017). Hand signs for lip-syncing: The emergence of a gestural language on musical.ly as a video-based equivalent to emoji. *Social Media+Society*, *3*(4), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305117735751

Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, *15*(21), 1437–1457.

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Silverstein, M. (1976). Shifters, linguist categories, and cultural description. In K. H. Basso & S. A. Henry (Eds.), *Meaning in anthropology* (pp. 11–55). University of New Mexico Press.

Şot, İ. (2022). Fostering intimacy on TikTok: A platform that 'listens' and 'creates a safe space'. *Media, Culture & Society*, *44*(8), 1490–1507. https://doi.org/10.1177/01634437221104709

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1–20.

Vickery, J. R. (2020). *The memeification of #SchoolShootings in the US: Youth, TikTok, and playful mediated bodies.* Paper presented at the The 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Virtual.

Villi, M. (2015). "Hey, I'm here right now": Camera phone photographs and mediated presence. *Photographies*, *8*(1), 3–22. https://doi.org/10.1080/17540763.2014.968937

Violi, P. (2012). Trauma site museums and politics of memory: Tuol Sleng, Villa Grimaldi and the Bologna Ustica Museum. *Theory, Culture & Society*, *29*(1), 36–75.

Zhang, Y., Li, Y., Zhang, E., & Long, Y. (2022). Revealing virtual visiting preference: Differentiating virtual and physical space with massive TikTok records in Beijing. *Cities, 130* (OnlineFirst).

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society, 24*(8), 1872–1890.

מעבר למסגרת:
מסות בתחום התקשורת

מרכז המחקר והמידע, יולי 2023

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10032

זירות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל:
אידאליזציה של סביבת העבודה בחברות הייטק

יצחק משיח*

תקציר

מסה זו עוסקת בתפקידן של זירות מיתוג מעסיק בשדה העיתונאי בישראל ובשימוש של חברות הייטק בתוכן שיווקי בזירות הללו. מתוארים בה המאמצים שמשקיעות חברות אלה בקידום, במטרה לשמר עובדים, לגייס כוח אדם איכותי וליצור נאמנות לאורך זמן. במחקר קודם (משיח, 2022) גרסתי כי מאמצי התקשורת השיווקית של חברות הייטק כרוכים בהפעלת מערך של יחסי ציבור והעברת מסרים בתחום הקריירה דרך אפיק העיתונות (במסווה של שיח עיתונאי־חדשותי). המסה הנוכחית מרחיבה דיון זה ומציגה אפיק קידום משלים (מרחב תוכן שיווקי) שצמח בשנים האחרונות בעיתונות בישראל ומשמש מותגים לקידום האג'נדה שלהם בתחום הקריירה. במסה אציג דוגמאות של זירות מיתוג מעסיק שמפעילים כלי תקשורת פיננסיים וטכנולוגיים, ואסביר כיצד ומדוע הן מוצעות כערוץ הפצה שיווקי משלים למותגי הייטק, וכיצד דה־פקטו הן משמשות את מותגי ההייטק בישראל להעברת מסרים המיועדים לגיוס עובדים ושימורם.

מבוא ורקע

בפרק הפתיחה של העונה ה־19 של תוכנית הסאטירה **ארץ נהדרת** (קשת 12), היוצרים והעורכים הקדישו מערכון שלם לענף ההייטק בישראל, אותו הם מכנים "הייטקס". המערכון הקומי מציג את דמותו של יזם ההייטק המומצא נדיר האקרמן ואת חברת Webos שאותה הוא ייסד ומנהל. מערכון ה"הייטקס" הבודד ששודר בנובמבר 2021 הפך לסדרת מערכונים מוצלחת שליוותה את כל הפרקים הבאים, העוסקת בהוויה של עולם ההייטק. הסדרה עושה אידאליזציה לעבודה בענף ההייטק, המוצג כמרחב תעסוקתי הכולל במקרים רבים תנאים מפנקים, שכר מתגמל ושלל הטבות. אין ספק

* יצחק משיח, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה (itzhak.mashiah@gmail.com)

שחברת Webos הבדיונית, כמו גם היזם המוחצן האקרמן ויתר הדמויות במערכון המוצלח, יכולים לשמש מושא מחקרי עשיר לחוקרי תקשורת ומדיה. מעניין במיוחד לראות כיצד הופחו בהם חיים גם במרחב שמחוץ לצג הטלוויזיה, באמצעות השקת אתר אינטרנט הנושא את שם התחום (דומיין) Webos (גוטרזון, 2022).[1]

לאחרונה תופעת ה"הייטקס" זוכה לעניין רב במחוזותינו ואין ספק שהיא תופעה ייחודית, שכן בדרך כלל יוצרי תוכניות טלוויזיה לא משיקים אתר אינטרנט שלם שנועד לגבות מערכון סאטירי. האתר המדומה של **ארץ נהדרת** משמש זירה שיווקית משלימה, המשקפת את מערכת היחסים שבין חברת ההייטק Webos לעובדיה ולמועמדים לגיוס (קפטן אינטרנט, 2022) - צד אחד משווק את מקום העבודה, והצד השני הוא הנמען של המסרים הללו. למעשה, האתר שהחל כגימיק הומוריסטי מציג בפנינו פרקטיקה אמיתית של מיתוג מעסיק - ניהול הדימוי של החברה מול עובדים ומועמדים לעבודה. האתר מהדהד מסרים והוא כלי טקטי מקוון בתחום של מיתוג מעסיק, שבו תעסוק מסה זו בעזרת דוגמאות מהמרחב העיתונאי בישראל. כפי שנראה, חברות הייטק לא רק מתאמצות ליצור סביבת עבודה מפנקת, אלא גם משקיעות משאבים ומאמצים בפרסום סביבת העבודה הזאת דרך ערוצים דיגיטליים מגוונים. במציאות של ימינו, אחד מאותם מקורות מידע הם מתחמי מיתוג מעסיק שמפעילים כלי תקשורת בישראל, אשר עומדים במוקד המסה הנוכחית. בחלקים הבאים אסביר כיצד המתחמים תורמים לעיתונות, לחברות ולצרכנים, ובאיזה אופן הם משמשים מקור מידע פתוח לא רק לגורמים בענף ההייטק, אלא (אולי) גם למי שאינם שייכים אליו אך מבקשים להשתלב בו.

מיתוג מעסיק ותדמית ארגונית: מצורך ארגוני לפתרון תקשורתי

מיתוג מעסיק (Employer branding) הוא מושג שגור בקרב חברות וארגונים, המתייחס לאופן שבו גוף מעסיק מטפח דימוי חיובי, תוך הבלטת הערך שמקום העבודה מציע לעובדים. הפרקטיקה של מיתוג מעסיק התפתחה בשני העשורים האחרונים, והיום נהוג להסתכל עליה דרך פריזמה אסטרטגית רחבה שעניינה ניהול מוניטין של ישויות, תדמית ארגונית (Organizational image) או תדמית מעסיק (Employer image) (Lievens & Slaughter, 2016). מיתוג מעסיק הוא אסטרטגיית־על מומלצת לניהול המשאב האנושי (Figurska & Matuska, 2013), ולא בכדי חוקרים רואים בפרקטיקה זו פתרון אולטימטיבי לסוגיות של כוח אדם בארגונים ועסקים (Aldousari et al., 2017; Robertson & Khatibi, 2013).

בפועל, חברה שמפעילה אסטרטגיות מיתוג מעסיק מאדירה את עצמה באמצעות פעולות שיווקיות שכל מטרתן היא למשוך ולשמר כוח אדם איכותי, מיומן ומקצועי בארגון (Mashiah, 2021). על פי פוסטר ואח', תהליך המיתוג אמור להעניק אטרקטיביות למקום העבודה וליצור תפיסה חיובית שלו (Foster et al., 2010, p. 403). תהליך זה נועד "לבדל את החברה" ולהדגיש את המאפיינים הייחודיים שלה כמעסיקה (Bachhaus & Tikoo, 2004, p. 502) כדי ליצור קשר רגשי בין העובד למקום העבודה. המפרסם מקווה לעורר בנמען תחושות חיוביות, שבזכותן יעדיף מקום עבודה מסוים על פני מקומות אחרים (Lievens & Slaughter, 2016). התחושות החיוביות שהארגון מבקש לעורר אצל קהל היעד - העובדים - אמורות ליצור אצלם נאמנות ומסירות (קונדה, 2000), כך שיישארו לאורך זמן. מאמץ זה כולל, למשל, ביסוס דימויים של משפחה, חברות וקולגיאליות, שותפות גורל, מימוש עצמי ועוד.

חברות ההייטק בארץ ובעולם השואפות למצב עצמן כ"חברה הטובה ביותר" עבור עובדיהן הולכות ומתרבות. כך, לצד פיתוח טכנולוגיה ושאיפה מתמדת לחדשנות, הן נדרשות לשדר למועמדים פוטנציאליים את היתרונות בסביבת העבודה שלהן, כגון הטבות, תנאים טובים, איזון בין החיים האישיים לעבודה, משמעות מקצועית, פעילויות ספורט ועוד. ככלל, החברות שואפות ליצור מעטפת שלמה שמתגמלת את העובדים בשלל היבטים - לא רק באמצעות תמורה כספית רגילה וסיפוק מהעבודה עצמה - ולשם כך הן יוצרות תגמולים חומריים (כגון פינוקים והטבות) לצד תגמולים רגשיים (כמו מסרים של משפחתיות, הנאה במקום העבודה וסיפוק מקצועי). בפועל, ככל שהמחסור בעובדים בתעשיית ההייטק מעמיק או מתרחב, משימה זו נעשית קשה יותר ויותר, והחברות נדרשות להשקיע תקציבי עתק בתקשורת שיווקית לצורכי גיוס ושימור עובדים. כך או כך, האסטרטגיה של מיתוג מעסיק מתחילה לרוב בניתוח מעמיק ואפיון של ערכי הארגון ומדיניותו, התרבות שלו ומתחריו, באפיון חוזקות, חולשות, הזדמנויות ואיומים (SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), וכן בניתוח התדמית הנוכחית של המותג, זיהוי טרנדים ועוד. תהליך זה "מוביל לזיהוי של הצעות ערך, שעל בסיסן מנוסחות אסטרטגיות מיתוג המעסיק" (Chhabra & Sharma, 2014, p. 51). לאחר גיבוש הקו האסטרטגי המותג קובע ערוצי הפצה (פנים־ארגוני וחוץ־ארגוני) ומפרסם בהם את המסרים שלו במטרה לבסס "אטרקטיביות" בקרב מועמדים פוטנציאליים ו"נאמנות" בקרב עובדים קיימים (p. 51).

המרחב התקשורתי משמש מותגי הייטק לתקשורת שיווקית (משיח, 2021), והוא הפך לערוץ בולט להפצת מסרים בתחום התעסוקה. חברות אף נעזרות באנשי יחסי ציבור שמטרתם לעצב מסרים ולהחדיר אותם לתקשורת במסווה של שיח עיתונאי. בהקשר הזה חשוב להסביר כי תפקידם של אנשי יחסי ציבור הוא לזהות ולבנות סיפורים

חדשותיים, לשכנע ולהעביר סיפורים מעניינים בתקשורת (משיח, 2022). לעומת זאת, תפקידם של הפרסומאים ואנשי התוכן השיווקי הוא לתכנן, לקדם ולחתום עסקאות של פרסום תוכן תמורת תשלום (זירה שבה אובדת העצמאות העיתונאית).

אם ב"אשמת" מותגי ההייטק ואם לאו, ניכר כי הנושא של תעסוקה בהייטק והקשרים בין הגופים המעסיקים למועסקים לא נעלם מעיני התקשורת וגופי החדשות. העיתונות עוסקת במידה הולכת וגדלה בסיקור של תחום משאבי האנוש (HR, Human Resources) בתעשיית ההייטק המקומית והעולמית. בשל חשיבותו הרבה של ענף ההייטק לכלכלה הישראלית והעולמית, כמו גם בשל השפעתם של גופי הטכנולוגיה על חיינו, כלי התקשורת מתעניינים בתחום ומבקשים לסקר אותו ואת השחקנים המרכזיים הפועלים בו - היזמים, החברות, המנהלים (דרג בכיר), המפתחים והעובדים (דרג זוטר). מי שעוקב אחר הפרסומים בתקשורת לבטח הבחין בשנים האחרונות בשטף האייטמים העוסקים בעולמם של עובדי ענף הטכנולוגיה, ובכלי תקשורת רבים אף נפתחו מדורים שלמים לטובת נושא זה. הסיקור התקשורתי־חדשותי של ענף זה אינטנסיבי למדי (משיח, 2022), וכולל למשל כתבות וסקירות על קצב הגיוסים בהייטק, חברות שמגייסות עובדים, תהליכי הגיוס, טרנדים, שינויים ארגוניים ותופעות חדשות בעולם העבודה, מינויים, עובדים זוטרים, שיטות ניהול ועוד (גאמס, 2021; מנלה, 2022).

אך נדמה שלא די בסיקור החדשותי ה"קלאסי"; בשנים האחרונות מגוון מערכות עיתונות בישראל, בעיקר בתחום הכלכלה והטכנולוגיה, השיקו בזו אחר זו זירות מיתוג מעסיק, שמאפשרות לחברות טכנולוגיה לפרסם את מרכולתן בתמורה לתשלום קבוע. אלו פלטפורמות מזן חדש, שלא היה קיים בעבר, והוא תולדה של תהליך שיש לו שני צדדים: מצד אחד זהו תוצר של צמיחת תחום התוכן השיווקי בגופי התקשורת, ומצד שני הוא קשור לעליית חשיבותה של תעשיית ההייטק בכלכלת ישראל. שלא כמו סיקור עיתונאי עצמאי (תוכן מערכתי), זירות מיתוג מעסיק הן בגדר תוכן ממומן (תוכן מסחרי). הפרקטיקה פשוטה: תמורת תשלום מקבל המפרסם - במקרה הזה עסק טכנולוגי - שליטה על זירה שלמה שהיא חלק מגוף תקשורת מסוים, או שהגישה אליה היא דרכו. הזירה נושאת סממנים חיצוניים (עיצוב ופורמט) של תוכן עיתונאי, אך בפועל גוף התקשורת מוותר על השליטה בתוכן המתפרסם בה, או ששליטתו חלקית בלבד. פרסום התוכן והמידע בפלטפורמה נעשה ביוזמת המפרסם ועם מעטפת של במה מסחרית שזמינה לצריכה לפי דרישה - דהיינו, על הצרכן ליזום ולפעול כדי להיכנס למרחבי מיתוג מעסיק בעיתונות.

ביטויים ודוגמאות לפלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל

בשנים האחרונות ישנן בישראל שלוש זירות מיתוג מעסיק השייכות למערכות עיתונאיות. הראשונה היא "אינסיידר" (Insider) מבית מותג העיתונות הטכנולוגית המוכר בישראל **גיקטיים** (*Geektime*).[2] נראה כי "אינסיידר" הייתה הפלטפורמה הראשונה בישראל שהציעה שירות מסוג זה. כך נכתב בדף הבית:

> Geektime Insider הוא לוח מיתוג מעסיק שנוסד ב־2017. אינסיידר נולד כדי לתת את הבמה לאנשים שמאחורי החברות המעניינות ביותר בישראל ולטכנולוגיות והמוצרים שאותם הן מפתחות, תוך שהוא נותן למחפשי העבודה האקטיביים והפסיביים הצצה לחיי היומיום של העבודה בחברות השונות ומידע בגובה העיניים על מה שיכול להיות מקום העבודה הבא שלהם [...]
>
> Geektime Insider מספק לכם הצצה אל תוך החברות המובילות של ההייטק הישראלי ואת ההזדמנות להכיר את חיי היומיום אצלן. אילו פינות במשרד העובדים הכי אוהבים? מה יש במקרר? אילו אפשרויות קידום קיימות בחברה? מה העובדים הכי אוהבים במוצר? איפה אפשר לעבוד מהבית או לבוא עם הכלב למשרד? באינסיידר תוכלו לקרוא על הטכנולוגיות של החברות, לראות את המשרדים שלהן ולצפות בסרטונים של האנשים שעומדים מאחורי הפיתוחים הכי מעניינים כחול־לבן.

מתחם מיתוג מעסיק נוסף הוא "הייטקיסט", מבית העיתון הכלכלי **כלכליסט** ובשיתוף עם חברת Careerbiz.[3] בכתבה שפורסמה ב**כלכליסט** עם השקתו של הממשק נכתב כך:

> בעולם שהופך שיתופי יותר ויותר, שקיפות, נגישות למידע אותנטי ומותג מעסיק חזק הם שם המשחק - כי כשיש כל כך הרבה אפשרויות טובות, צריך לדעת לבחור נכון. הפלטפורמה של "הייטקיסט" עונה במדויק על הצורך הזה - חברה שמבקשת לגייס עובדים יכולה לבנות עמוד משלה ב"הייטקיסט" שבו היא תציג את עצמה - את הפיתוחים, החזון, ההנהלה, התרבות הארגונית, תנאי העבודה והצ'ופרים לעובדים. מחפשי העבודה מצדם יוכלו "לדפדף" בין עמודי החברות ולגלות את אלה שמתאימות להם ביותר (שירות כלכליסט, 2018).

עוד מתחם מיתוג מעסיק ראוי לציון הוא FOMO, תוצר של שיתוף פעולה בין המחלקה המסחרית של העיתון הכלכלי *TheMarker* לחברת הטכנולוגיה Gloat. בכתבה ממומנת על הממשק נכתב כך:

> להייטקיסט הישראלי הממוצע יש ציפיות גבוהות ממקום העבודה שלו. כבר לא מדובר רק בשכר גבוה, מניות או שעות עבודה גמישות. במסגרת תהליך הסינון, מתייחסים הטאלנטים גם לאופי החברה והעשייה שלה, כמו גם לתרבות הארגונית הנהוגה בה. למשבצת הזו בדיוק נכנסת FOMO הפלטפורמה למיתוג מעסיקים שנוצרה כשיתוף פעולה בין הסטארט אפ הישראלי Gloat והמחלקה המסחרית של אתר The-Marker ("TheMarker Labels ו־Gloat משיקים", ללא תאריך).[4]

לרוב חברות הטכנולוגיה יש ערוצי שיווק והפצה הנמצאים בשליטתן המלאה (אתר אינטרנט, דפים עסקיים ברשתות החברתיות וכדומה), אך במפתיע, כפי שראינו, בישראל מוצעות לאותן חברות גם מגוון זירות מיתוג מעסיק - ערוצי הפצה נוספים שהקימו גופי עיתונות. בשונה מהערוצים שנמצאים בשליטת החברות, בזירות אלו המותגים הטכנולוגיים הם מעין "אורחים" במרחב שלא יצרו בעצמם. השימוש בזירות הללו אמור להגדיל את האמון של קהל היעד, משום שהתוכן מתפרסם במרחב המזוהה עם מותג עיתונאי מסוים, אף שבפועל הפלטפורמות של מיתוג מעסיק בעיתונות הישראלית משמשות זרוע שיווקית משלימה או חלופית עבור גופים ומותגים בענף הטכנולוגיה. המותגים מנהלים את הפלטפורמה כחלק ממדיניות שיווקית כוללת (Hardy, 2018), ובאמצעותה הגוף המשווק מבקש להציג את הצדדים החיוביים שלו (Hardy, 2021). מנקודת מבט שיווקית, פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות נועדו לפתור בעיה ממשית בתחום ההייטק - מחסור תמידי בכוח אדם - אך חשוב לזכור כי בבסיסן עומדת לכאורה תופעת התוכן השיווקי המוכרת. חשוב להדגיש כי במסה זו אין בכוונתי להביע עמדה בנוגע לתופעה או לדון בכלי תקשורת מסוימים, אלא לספק פרספקטיבה תיאורית רחבה על התופעה החדשה הנוכחת בסביבתנו.

בדומה לענפים אחרים, גם פה "צריך שניים לטנגו". פלטפורמות מיתוג מעסיק הן תוצר של מפגש בין אינטרסים - מצד אחד הצורך של חברות הייטק לשווק עצמן כמקומות עבודה נחשקים, ומצד שני הצורך של גופי תקשורת למצוא נישות חדשות להכנסות מתוכן שיווקי. אם בעבר פרסומים כאלה התרכזו בעיקר בענף הנדל"ן או בצרכנות, היום ענף ההייטק נמצא בקדמת הבמה. השפעותיהם והשלכותיהם של תכנים שיווקיים, כלומר קידום חברות וגופים מסחריים באמצעות פרסום תוכן "מטעם" בתקשורת הישראלית, נידונים באריכות בספר **בתוך הקופסה** (באלינט, 2012).[5] באלינט מציגה בהרחבה דוגמאות לפרסום סמוי בסוגות שונות בטלוויזיה המסחרית בישראל, למשל תוכן "מטעם" בתוכניות ריאליטי, תעודה, סדרות, חדשות ועוד. ברם, האופן שבו מועבר תוכן שיווקי בטלוויזיה ובאמצעי תקשורת מסורתיים שונה מאופן העברתו באמצעי תקשורת מקוונים, כמו אלו שבהם נמצאות אותן זירות מיתוג מעסיק. ההבדל המרכזי בין תוכן שיווקי מ"הדור הישן" (שברוב המקרים מזכיר למשל פרסומות בתוכניות טלוויזיה) לתוכן שיווקי בימינו (כגון פלטפורמות מיתוג מעסיק) הוא באופן הבאתו לקהל היעד. בעבר תכנים פרסומיים הועברו לצרכן באמצעות "אסטרטגיית דחיפה", ואילו התוכן השיווקי הנידון פה מועבר לרוב באמצעות "אסטרטגיית משיכה" - שכנוע הצרכן להיכנס לזירה שמשויכת לתחום הדעת של תעסוקה בהייטק, וכוללת מידע תעסוקתי. זאת בניגוד לתוכן פרסומי קלאסי, שאליו הצרכן נחשף בין שהוא

רוצה בכך ובין שלא, במסווה של תוכן "על הדרך" (Brocato, 2010). כך או כך, ברור כי זירות מיתוג מעסיק מושפעות מהתחום התאורטי שהתרחב בשנים האחרונות, שעוסק בתוכן שיווקי בתקשורת, וכי בפועל הפלטפורמות הללו לובשות צורה דומה לתכנים שיווקיים אחרים, אך גם ייחודית, והן תוצאה של שיתוף פעולה בין כלי תקשורת (הבמה הפרסומית) לחברה מסחרית (המפרסמת) (Ikonen et al., 2017). הצרכן, כאמור, חופשי להחליט אם הוא רוצה להיכנס למרחב ה"שיווקי" הזה או לא, והאם התוכן המוצג שם רלוונטי לו.

מעיון בתוכן ובפרופילים המופיעים בשלושת המתחמים שצוינו לעיל, עולה כי הפלטפורמות מורכבות מאלמנטים חזותיים מרשימים הכוללים תמונות וסרטוני וידיאו, לצד תוכן חיובי על החברה המפרסמת המדגיש את יתרונותיה כמעסיקה. כמו כל תוכן שיווקי אחר, גם פה יש מטרה אחת: האדרה של זהות המפרסם. התוכן בפלטפורמות אלו כולל גם רשימת משרות פנויות ושלל אייטמים או פינות שמאירים את החברות (המשתמשים) באור חיובי.

אינטרסים כלכליים ותדמיתיים

לכאורה, נראה שזירות מיתוג מעסיק בעיתונות הכתובה יוצרות ערך כמה פעמים ועבור כמה גורמים במקביל. הפעלתן ונוכחותן בספרה התקשורתית בישראל הן בגדר win-win-win. פעם ראשונה - לאמצעי התקשורת, הזוכים להכנסה כספית ממוצר מסחרי חדש, פעם שנייה - לחברות עצמן, המקבלות במה שנהנית מאמון הקהל וממוניטין עיתונאי לשם קידום מסרים לקהל היעד הרלוונטי, ופעם שלישית - לציבור המשתמשים, המועמדים הפוטנציאליים. בחלק הנוכחי נראה כיצד הזירות משרתות את שלוש האוכלוסיות הללו, ולאחר מכן נעסוק בכמה נקודות תורפה שיש לתת עליהן את הדעת.

גוף התקשורת (במת הפרסום)

מנקודת המבט של גופי התקשורת, זירות מיתוג מעסיק הן פלטפורמות המיועדות למפרסמים עתירי תקציבים בתעשיית ההייטק, וכך הן גם מתנהלות בפועל. זהו מעין אפיק "מסחרי" מודרני שנועד לחזק את היציבות הכלכלית של אמצעי התקשורת, כפי שתיארו זאת לימור ומן (2022):

> המשבר הכלכלי הקשה הפוקד את העיתונות המקוונת והמודפסת, דבר שהביא גם לסגירתם של מאות ואלפי עיתונים ברחבי העולם, הביא להנמכת "החומה הסינית" באמצעי התקשורת ולניסיונות מגוונים לעקוף אותה. אחד הניסיונות המוכרים ביותר

הוא בשיטת "התוכן השיווקי", שפירושה פרסומת סמויה או הסוואת המודעות המסחריות כידיעות וככתבות עיתונאיות (עמ' 71).

לנוכח הירידה בהכנסות שממנה סובלים אמצעי תקשורת מגוונים בארץ ובעולם, אפשר לשער כי אפיקים מסחריים ומעוצבים היטב מסוג זה הוקמו כדי לחזק את מעמדו הכלכלי של כלי התקשורת. מבחינה כרונולוגית, עם תחילת עלייתה של תופעת התוכן השיווקי קודמו במגוון כלי התקשורת עסקים וגופים מסורתיים. לאחרונה אנו רואים יותר ויותר גופים "חדשים" (כמו חברות הייטק) שעושים שימוש באפיק זה, בעקבות ההבנה שהוא נהנה מאמינות בשל קרבתו לפלטפורמה עיתונאית. היינו, עקב המחסור בעובדים בתחום הטכנולוגיה, גופי העיתונות פיתחו מודל של מערכת סמי־פרסומית שמספקת מצד אחד מידע חשוב ורלוונטי לקהל יעד מוגדר, ומצד שני ערך פיננסי למערכת העיתון - הכנסה כספית מחברות וארגוני טכנולוגיה.

המשתמש בפועל (המפרסם)

פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל משרתות את חברות ההייטק במדינה. כיום יש בישראל אלפי חברות טכנולוגיה פעילות, הנחלקות לשלושה סוגים מרכזיים: חברות הייטק צעירות (סטארט־אפים, "חברות הזנק"), חברות בוגרות וחברות רב־לאומיות (משיח, 2022). חברות מכל סוג נדרשות להתמודד עם סוגיות של גיוס ושימור עובדים, כלומר פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות יכולות להתאים לצורכיהן של חברות בכל אחד מהסוגים שצוינו לעיל. הבחירה האסטרטגית האם ומתי להשתמש בפלטפורמות אלה תלויה כמובן בשיקולי תקציב, כוח אדם ומשאבים נוספים. אם החברה החליטה להפעיל ולנהל פלטפורמות מיתוג מעסיק, יהיה עליה לבחור מערכת מסרים מותאמת לקהל היעד, להחליט אילו ערכים שברצונה להבליט, מה תהיה עצימות הפרסום וכדומה. מלבד זאת, מתחמי מיתוג מעסיק בתצורתם הנוכחית משמשים אותן גם לריגול אחר חברות מתחרות, איסוף מידע עליהן, בחינת מסריהן השיווקיים וזיהוי הערכים שבעזרתם הן מנסות לשכנע עובדים ולגייס מועמדים.

הצרכן (קהל היעד)

מנקודת המבט של הציבור, פלטפורמות מיתוג מעסיק תורמות לשני קהלי יעד מרכזיים. הראשון הוא קהל היעד הראשוני של הפלטפורמה - עובדים בתעשיית ההייטק המעוניינים לעבור מחברה אחת לאחרת. עבורם פלטפורמות אלה הן מעין מרחב פרסומי להכרת המותגים של מעסיקים פוטנציאליים. בד בבד, ישנו קהל משני, אשר ייתכן שמפעילי הפלטפורמות כלל לא התכוונו לפנות אליו, אך בפועל הן פתוחות גם לשימושו - אנשים שאינם שייכים לתעשיית ההייטק, אך מעוניינים להשתלב

בה. בעידן הנוכחי, מתחמי מיתוג מעסיק המופעלים במסגרת אתרי תוכן חדשותיים בישראל הם מקור מקוון רשמי של מידע לכל דורש, המתווך תוכן מהונדס שהחברות מבקשות להעביר לקהלי היעד. אפשר שהצרכן המשני שצוין לעיל כלל אינו עומד לנגד עיני המגייס, או נתפס בעיניו כחשוב פחות, אך ברור כי המרחב המקוון הפתוח מאפשר לו, או לכל אחד אחר, להציץ לעולמן של החברות, ללמוד על הפן התעסוקתי בענף ואולי אף לנסות להצטרף ל"חגיגת" ההייטק.

יש שיאמרו, במידת מה של צדק, כי לפלטפורמות של זירות מעסיק יש מאפיינים פרסומיים, וכי הן אינן מספקות מידע אלא תעמולה מטעם הגורמים המפרסמים, מציגות תמונה אוטופית ומסתירות כשלים או חסרונות כדי לשווק את החברות כמקום עבודה אידאלי, ולכן ראוי כי מי ששוקל לעבוד באחת החברות שמשתמשות בזירות אלה לא יסתמך עליהן כמקור מידע יחיד. אולם שיטה זו לא נועדה להחליף שיטות קלאסיות כמו חבר־מביא־חבר, המלצות אישיות או בדיקה בלתי תלויה שהעובד הפוטנציאלי מבצע לגבי המעסיק, אלא להתווסף לארגז הכלים שלו בדרך למשרה הבאה.

לסיכום חלק זה, בטבלה שלהלן מפורטים המאפיינים של זירות מיתוג מעסיק מנקודת המבט של שלוש האוכלוסיות שנידונו פה - בהיבט התפעולי, האינפורמטיבי, הכלכלי והתדמיתי. ההיבט התפעולי עוסק בפעולות יזומות הקשורות לפלטפורמות מיתוג מעסיק; האינפורמטיבי מתייחס למידע שעובר בתהליך התקשורתי; הכלכלי נוגע בצדדים הפיננסיים; והתדמיתי - בדימוי של הגורמים השונים.

טבלה 1. המאפיינים בזירות מיתוג מעסיק בעיתונות

	תפעולי	אינפורמטיבי	כלכלי	תדמיתי
גוף התקשורת (במת הפרסום)	גוף התקשורת נוקט מדיניות המאפשרת מיתוג מעסיק בשטחה	גוף התקשורת פותח זירת תוכן להעברת מידע פרסומי (תוכן ממומן)	גוף התקשורת גובה תשלום עבור השימוש בפלטפורמה. זירות מיתוג מעסיק הן מקור הכנסה המזרים כספים מחברות הייטק עתירות תקציב	גוף התקשורת זוכה בערך תדמיתי בזכות הנוכחות בשדה ההייטק. נראה שגופי תקשורת שמקימים מתחמי מיתוג מעסיק נתפסים כחדשניים בהשוואה לכלי תקשורת מתחרים שאינם מציעים זירה כזו
המשתמש בפועל (המפרסם, חברות ההייטק)	החברה מנתבת משאבים ליצירת פרופיל בזירת מיתוג מעסיק בעיתונות, העלאת תכנים ועדכונם, וגיוס גורמים בארגון לשם יצירת תכנים	החברה מפרסמת מידע ומתווכת מידע מנקודת מבט של מיתוג מעסיק	החברה משקיעה תקציב בפיתוח פרופילים בזירות מיתוג מעסיק ומשלמת עבור השטח הפרסומי מתוך התקציב של מחלקת השיווק או כוח האדם	עבור חברות ההייטק הפלטפורמות של מיתוג מעסיק הן כלי לעיצוב התדמית, בנייתה ושימורה, בדגש על תחום התעסוקה. באמצעות התכנים שהמפרסם מזין בפרופיל החברה הוא יוצר תדמית של מקום עבודה מוצלח
הצרכן (קהל היעד, הציבור)	כדי להיחשף לתוכן בזירות של מיתוג מעסיק, הצרכן נדרש להיכנס למתחם מקוון ייעודי	קהל העובדים בהייטק ומחוצה לו צורך מידע מתווך המאפשר לו להציץ לעולמן של חברות ההייטק	הצרכן אינו נדרש לשלם עבור התוכן או השימוש בפלטפורמה. הזירות נמצאות ברשת, זמינות לכול. צרכן שיתקבל למקום עבודה דרך זירה זו ייהנה מתגמול (שכר)	-

מבט לעתיד: מתחמי מיתוג מעסיק כחרב פיפיות

מנקודת מבטם של המפרסמים וגורמי השיווק, המודל של פלטפורמות מיתוג מעסיק נראה מושלם. אולם כדאי לזכור שהמודל שיצרו מערכות מסחריות בכלי התקשורת מעניק לחברות מסחריות בעלות אינטרס שליטה על נדל"ן תקשורתי, מה שעלול לפתוח פתח לבעיות או סוגיות הדורשות שימת לב. זירות אלו הן חלק ממגמה רחבה של ויתור על העצמאות המערכתית בעיתונות. המלינים על השיטה כנראה יטענו כי מודל זה מייצר קרקע פורייה לניגודי עניינים, שכן חברות המשלמות עבור השתתפות בזירה המסחרית של מיתוג מעסיק עשויות להיות מושא לסיקור חדשותי בכלי התקשורת המארח את הזירה, והדבר עלול לגרום להטיית הסיקור. אפשר גם לטעון כי פרקטיקה זו מטשטשת לעיתים את הגבולות בין תוכן מערכתי למסחרי במערכת העיתונאית, מה שעלול לבלבל קוראים. אפשר גם להצביע על כך שהתקשורת נשענת יתר על המידה על גורמים בעלי אינטרס, מה שעלול ליצור תלות בעייתית, שעשויה אף לגדול אם השימוש בשיטה זו יתרחב. עם זאת, יש לציין כי ככל הידוע לנו, פלטפורמות מיתוג מעסיק מופעלות בידי מחלקות מסחריות נפרדות, המשרתות אינטרס כלכלי בכלי התקשורת. הצלחת השיטה של מתחמי מיתוג מעסיק בתחום מסוים יכולה להביא להרחבתה וזליגתה לתחומים נוספים, מעבר לתחום הטכנולוגי - נדל"ן, שוק ההון, תרבות, ספורט וכדומה. אין זה תסריט דמיוני, שכן לעיתונות החדשה יש שאיפה תמידית ליצור לעצמה מקורות הכנסה מגוונים, כמו חומת תשלום. בשלב הנוכחי עדיין אי אפשר לדעת האם המודל של פלטפורמת מיתוג מעסיק בפורמט הקיים אכן יורחב לתחומי סיקור אחרים ולאמצעי תקשורת נוספים. כך או כך, נדמה כי כיום כל החלטה שיקבלו המו"ל והמערכת המסחרית דורשת לגלות אחריות רבה בתפעול וטיפוח הטריטוריה השיווקית החדשה בעיתון.

מנגד, התומכים בפלטפורמות טוענים כי לנוכח מצבה הכלכלי הירוד של העיתונות, מתחמי מיתוג מעסיק דה־פקטו הם זרוע ביצועית המשפרת את המצב ולו במעט. כך או כך, כאמור, על המו"ל לוודא כי זירה זו, בתור כלי מסחרי שנועד לשפר את המאזן של גוף התקשורת, לא תפגע באיכות התוכן בשום צורה - להפך, עליה לשרת את חיזוק מעמדה של העיתונות. כמו כן, כאמור, מבחינה טכנית הצגת תכנים בפלטפורמות מיתוג מעסיק עלולה לגרום בלבול ובמרוצת הזמן אף להידמות לתוכן חדשותי. מצב כזה עשוי להצריך הסדרה והגדרה ברורה ומחודשת של הגבולות בין המערך המסחרי למערך החדשותי־מערכתי, אם בידי גוף התקשורת בעצמו ואם בידי גוף חיצוני. כיום נדמה כי השמירה על הגבולות פשוטה למדי, שכן מתחמי מיתוג מעסיק בתחום ההייטק מסומנים ככאלה ונמצאים בטריטוריה מסחרית (פרסומית) - וראוי שכך יהיה

גם בעתיד. כך או כך, גם בטווח הרחוק על בעלי העניין באתרים לפעול בשקיפות, ולוודא שהתוכן המסחרי יסומן ולא יתערבב עם התוכן המערכתי בשום צורה.

ולסיום, מילה על הצרכנים: עליהם לשמור על ערנות בנוגע לתוכן המובא בתקשורת, להבין את מהותו ואת הגורמים המממנים האחראים לו, ולא להסתנוור גם כאשר מדובר בתעשייה "נוצצת" כמו ההייטק.

רשימת המקורות

TheMarker Labels ו־Gloat משיקים את FOMO: הפלטפורמה המובילה למיתוג חברות בהיי־טק הישראלי (ללא תאריך). *TheMarker*. https://www.themarker.com/labels/techstation/gloat/1.6919023

באלינט, ע' (2012). **בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.

גאמס, נ' (2021). "ציידי הראשים בטירוף - עובדים צעירים מקבלים הצעות של 35 אלף שקל בחודש". *TheMarker*. https://www.themarker.com/career/2021-06-27/ty-article/premium/0000017f-e3f5-d804-ad7f-f3ff16030000

גוטרזון, ד' (2022). ב־12 שעות: כ־180 אלף איש נכנסו לאתר הפיקטיבי של webos. *Mako*. https://www.mako.co.il/nexter-news/Article-065cff622d69e71027.htm

לימור, י' ומן, ר' (2022). **עיתונאות בעידן הדיגיטלי**. למדא - ספרי האוניברסיטה הפתוחה.

מנלה, מ' (2022). השלב הבא של ההטבות: האם בהייטק יעברו לשבוע עבודה מקוצר. **כלכליסט**. https://www.calcalist.co.il/calcalistech/article/hy1jz5jl9

משיח, י' (2021). מיתוג חדשנות מלמטה־למעלה: פעפוע רעיון ה'סטארט־אפ ניישן' בתקשורת. **מסגרות מדיה**, **21**, 33-67. https://doi.org/10.57583/MF.2022.21.10001

משיח, י' (2022). **תקשורת והייטק: על עיתונות, יחסי ציבור ותרבות תקשורתית**. אוריון.

קונדה, ג' (2000). **מהנדסים תרבות: שליטה ומסירות בחברת היי־טק**. חרגול.

קפטן אינטרנט (2022, 25 בינואר). הייטקס זה לא צחוק: ארץ נהדרת מציגה את האתר החדש של WEBOS. **הארץ**. https://www.haaretz.co.il/captain/viral/1.10566082

שירות כלכליסט (2018, 6 בנובמבר). כלכליסט מציג: "הייטקיסט" - הפלטפורמה למיתוג המעסיק בהייטק הישראלי. **כלכליסט**. https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3749139,00.html

Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of Transnational Management*, *22*(3), 153-170.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*,501-517 ,(5)*9* .

Brocato, D. (2010). Push and pull marketing strategies. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01053

Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, *22* (1).

Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, *7*(2),35-51 .

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, *19* (6) 401-409.

Hardy, J. (2018). Branded content: Media and marketing integration. In J. Hardy, I. Macrury & H. Powell (Eds.), *The advertising handbook* (pp. 102-117). Routledge.

Hardy, J. (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. Routledge.

Ikonen, P., Luoma-Aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication, 11*(2), 165-178. https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*, 407-440.

Mashiah, I. (2021). "Come and join us": How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *The Journal of High Technology Management Research, 32*(2). https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100418

Robertson, A., & Khatibi, A. (2013). The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *IUP Journal of Brand Management, 10*(3), 17.

הערות

1. www.webos-hightechs.co.il. נכון לתחילת מרץ 2023, אין גישה לאתר הרשמי (הקישור שבור).
2. https://insider.geektime.co.il
3. https://calcalist.careebiz.com
4. נכון לתחילת מרץ 2023, אין גישה לפלטפורמת FOMO (הקישור שבור). fomo.themarker.com/companies/Web
5. אפשר להוריד את הספר כולו בחינם בקישור: https://www.idi.org.il/books/4939

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10033

אלף מילים, 24 פעמים בשנייה:
על שילוב מסות וידאוגרפיות באקדמיה

אריאל אבישר*

תקציר

מסה זו מציגה את תחום המחקר הווידאוגרפי, אשר מתבסס בשנים האחרונות במסגרות אקדמיות שונות בעולם המוקדשות ללימודי התרבות האודיו־חזותית, וקוראת לשילובו גם באקדמיה הישראלית. המחקר הווידאוגרפי כולל מגוון עשיר של פרקטיקות העושות שימוש בדימויים אודיו־חזותיים על מנת לבחון דימויים אלו עצמם באופן ביקורתי, וכן לתקשר רעיונות ותובנות מחקריים לגביהם דרך מסות אודיו־חזותיות, כחלופה לכתיבה אקדמית מסורתית. המסה סוקרת את התחום המתפתח הזה, את יתרונותיו ככלי ביטוי ייחודי ואת האתגרים שהוא מציב בפני חוקרות וחוקרים השואפים לשלבו בסל הכלים שלהם.

במהלך שני העשורים האחרונים, תחום המחקר הווידאוגרפי (או בשמו המלא, videographic film and moving image studies) קונה לו אחיזה הולכת וגדלה במסגרות אקדמיות שונות בעולם המוקדשות ללימודי התרבות האודיו־חזותית. המחקר הווידאוגרפי, המוגדר באופן רחב כ"ביטויים של רעיונות מחקריים בעזרת תמונות נעות וצלילים, בפורמט אודיו־חזותי" (Mittell, 2019), כולל מגוון עשיר של פרקטיקות העושות שימוש בדימויים אודיו־חזותיים על מנת לבחון דימויים אלו עצמם באופן ביקורתי, להמחיש מושגים וטיעונים תאורטיים, וכן לחשוף את העבודה המושקעת בייצורם, הפצתם והתקבלותם של דימויים אלו (Faden, 2008). חוקרות ומבקרות1 וידאוגרפיות מבצעות וכן מבטאות את מחקרן "באותו המדיום או המודוס של מושא המחקר, כלומר [...] **באופן אודיו־חזותי**" (Grant, 2016).

הפרקטיקות הווידאוגרפיות השונות שואבות משלל מסורות ותיקות של יצירה וביקורת אודיו־חזותיות - מסורות מסאיות, תיעודיות, ניסיוניות ואחרות - ונעשו

* אריאל אבישר, אוניברסיטת תל אביב (arielavi@tauex.tau.ac.il)

נפוצות ונגישות יותר במאה הנוכחית הודות לתפוצתם וזמינותם הרבה של חומרים אודיו־חזותיים בפורמט דיגיטלי, ושל תוכנות עריכה דיגיטליות נוחות לשימוש. וכך, פרקטיקות אלו זוכות לאימוץ נלהב - גם אם לעיתים מהוסס - מצד גורמים הולכים ורבים בתחומי האקדמיה, הביקורת והתרבות הפופולרית המקוונת. קיימים כיום כמה כתבי עת אקדמיים המוקדשים לפרסום עבודות וידאוגרפיות שעברו שיפוט עמיתים - הראשון מביניהם הוא *inTransition*, המסונף לכתב העת *JCMS* - וכן מספר הולך וגדל של כתבי עת המשלבים פרסומים וידאוגרפיים לצד פרסומים כתובים (למשל *NECSUS*). כמו כן, יותר ויותר עבודות וידאוגרפיות משולבות בכנסים אקדמיים ובהוראה אקדמאית, וישנם עשרות מוסדות אקדמיים, בעיקר באירופה, המאפשרים לשלב פרקטיקות וידאוגרפיות בפרויקטי מחקר לתארים מתקדמים.

בישראל, העיסוק האקדמי בווידאוגרפיה נמצא בחיתוליו, והתחום אינו מפותח עדיין ואינו זוכה להכרה אקדמית ממשית ברוב המוסדות האקדמיים. עם זאת, הוא משולב בשנים האחרונות בקורסים שונים הנלמדים בבית הספר לקולנוע וטלוויזיה ע"ש סטיב טיש באוניברסיטת תל אביב, באקדמיה לאמנות ועיצוב בצלאל ובמוסדות נוספים. ישנן אך מעט עבודות וידאוגרפיות העוסקות בתוצרי מדיה ישראליים, והן נוטות להתמקד בניתוחים צורניים/אסתטיים ולא תאורטיים. דוגמאות לתקדימים מסוג זה הן סדרת הסרטונים "שיעורים בקולנוע" שיצרו יובל יפת וד"ר פבלו אוטין, המבוססת על ספרו של אוטין באותו השם (אוטין, 2017) והתפרסמה בכתב העת המקוון **שורה ראשונה**;2 והעבודה הקצרה הזו, שיצרתי אני. שתי הדוגמאות הללו כוללות שימוש בקטעים קצרים מתוך סרטים ישראליים מהעשורים האחרונים, ומתבססות על ניתוח צורני ועל ראיונות עם יוצרות ויוצרי הסרטים.

כמאמין נלהב בפוטנציאל הרב הטמון בשילובן של פרקטיקות וידאוגרפיות במסגרת מחקרים ופרסומים מחקריים באקדמיה, אמנה בקצרה חמישה יתרונות של מסות וידאוגרפיות - פורמט ייחודי המביא ערך מוסף לפרסום ותקשור של רעיונות ותובנות מחקריים:

1. **מסות וידאוגרפיות מעבירות מידע רב באופן מהודק**

כמאמר הקלישאה - "תמונה שווה אלף מילים"; היכולת להעביר מידע רב ודחוס באופן חזותי, להראות (showing) ולהשמיע אובייקטי מדיה שונים, ולא רק לנסות לתארם במילים רבות ולספר על אודותיהם (telling), היא אחת מחוזקותיו המרכזיות והבולטות של פורמט זה, בפרט בתחומי חקר התמונה הנעה והתרבות החזותית.

2. **מסות וידאוגרפיות הן רבות־אפנויות (מולטי־מודאליות)**

היכולת לשלב, זה לצד זה, מגוון עשיר של חומרים - דימויים חזותיים סטטיים ונעים, קריינות ושמע, טקסט כתוב ועוד - מספקת אפשרויות רבות להמחשה ולהנמקה שעושות שימוש במספר ערוצי מידע במקביל; שימוש נכון ברב־ערוציות זו מאפשר לתקשר רעיונות מורכבים בעוצמה ובבהירות רטוריות רבות.

3. **למסות וידאוגרפיות יש פוטנציאל אֶפקטיבי רב**

השימוש בחומרים אודיו־חזותיים כחלק מהשיח האנליטי־ביקורתי על אודותיהם מאפשר להעביר לא רק מידע אלא גם ליצור אֶפקט רגשי, תוך שימוש בממד החווייתי הטמון בחומרים עצמם; לחלופין, הפורמט הווידאוגרפי מאפשר דקונסטרוקציה ושימוש ביקורתי ואף רפלקסיבי בממד זה, תוך הגברת המודעות אליו ואל הכוונות הרטוריות העומדות מאחוריו.

4. **מסות וידאוגרפיות יכולות להיות נגישות לקהל רחב**

כתוצרים אודיו־חזותיים הזמינים לצפייה מקוונת חופשית וחינמית,3 לעבודות מסוג זה יש פוטנציאל "ויראלי", והן עשויות להגיע לתפוצה רחבה וליצור תהודה בקרב קהלים מגוונים בהרבה ממאמר אקדמי כתוב, וכך לאפשר הרחבה של גבולות השיח הביקורתי על אודות המדיה אל מחוץ לכותלי האקדמיה.4

5. **מסות וידאוגרפיות יכולות לחנך לאוריינות דיגיטלית**

הצריכה של עבודות וידאוגרפיות אנליטיות מאפשרת לא רק להתמצא בשיח האינטלקטואלי שאותו הן מקדמות, אלא גם לתרגל אוריינות אודיו־חזותית ורב־ערוצית; ומן הצד השני, חוקרות היוצרות עבודות מסוג זה זוכות לתרגול רב־ערך של מיומנויות של רטוריקה והבעה אודיו־חזותית. כמו כן, הפעולה בחומרי הווידאו טומנת פוטנציאל לגילויים חדשים על חומרי הגלם של הטקסט האודיו־חזותי תוך כדי עבודה, בעת העריכה שלהם.

לצד היתרונות הללו, מציבה המסה הווידאוגרפית אתגרים וקשיים ייחודיים בפני מוסדות ומסגרות אקדמיות השוקלים להכניסה בשעריהן. לא אחת, הווידאוגרפיה נתקלת בתגובות ספקניות ולעיתים אף בדחייה או בביטול. קצרה היריעה מכדי למצות את הדיון המורכב הזה, שמתנהל במסגרות אקדמיות שונות בעולם בשנים האחרונות, אך אסקור כאן בתמצית חמש טענות מרכזיות המושמעות נגד שילוב מסות וידאוגרפיות בכתבי עת אקדמיים, וכיוונים למענה שניתן להציע להן:

1. **"אבל האם מסות וידאוגרפיות יכולות להחליף כתיבה מסורתית?"**

טיעון מרכזי נגד המסה הווידאוגרפית הוא כי היא לעולם לא תוכל לעשות כל מה שמסה כתובה יכולה לעשות, ולעולם לא תוכל להחליף לגמרי את המאמר הכתוב. על כך אומר: אכן. הווידאוגרפיה לא נועדה להחליף את הכתיבה האקדמית המסורתית,

אלא לספק סל נוסף של כלים רטוריים, המתקיים לצידה ופותח אפשרויות חדשות להצגת טענות מחקריות ולהמחשתן.

2. **"אבל האם הן בכלל ניתנות לשיפוט?"**

הפורמט הווידאוגרפי מציב אתגרים ייחודיים ומורכבים בהקשר של שיפוט עמיתים, הנובעים בין היתר מהאופי רב־האפנויות של הפרקטיקה הווידאוגרפית. אולם בעשור האחרון חלו פיתוחים מעניינים מאוד בתחום זה, וכתבי עת שונים פיתחו מגוון גישות ייחודיות לשיפוט עמיתים של מסות וידאוגרפיות.5

3. **"אבל האם הן בכלל ניתנות לכימות?"**

אם היקפו של מאמר אקדמי נמדד במספר מילים, כיצד ניתן לאמוד מסה וידאוגרפית? כתבי עת שונים מתלבטים לגבי סוגיה זו, כאשר בשלב זה במרבית המקרים הגדרותיהם גמישות ופתוחות יחסית, בפרט בכל הנוגע לאורכן (בדקות) של המסות, וכל מקרה נבחן לגופו.6 כמו כן, בכתבי עת רבים (כגון *inTransition, Screenworks, Tecmerin* או *MAI*) מתפרסמת הצהרת מחבר/ת כתובה - טקסט המלווה את המסה הווידאוגרפית. הצהרה זו, שכתבי העת מגדירים לרוב את אורכה בין 300 ל־1,000 מילים, נועדה לתמוך במסד התאורטי של המסה, לעגן אותה בהקשר רעיוני רחב, לתאר את תהליך יצירתה ואת הבחירות האסתטיות השונות שהכתיבו את אופייה ולדון בהם, כמו גם באופן שבו הפורמט הווידאוגרפי תורם להבנת מושא המחקר ולהעברת התובנות המחקריות על אודותיו.

4. **"אבל האם אקדמאים/ות בכלל יצליחו ליצור מסות כאלה?"**

כיצד אפשר לצפות ממי שמיומנים בכתיבה מסורתית, ולא הוכשרו בעריכת וידאו, ליצור מסות וידאוגרפיות? אענה מניסיוני האישי בפדגוגיה וידאוגרפית. בשנים האחרונות לימדתי מספר סטודנטיות שלפני כן לא היה להן כל ידע בתוכנות עריכה. הן ניגשו למשימה בפתיחות, והצליחו עד מהרה ליצור עבודות וידאוגרפיות שלא נפלו ברמתן מעבודות שיצרו סטודנטיות בעלות ניסיון קודם בעריכת וידאו. אכן, מדובר בפרקטיקה המצריכה הרחבה של סל הכלים האקדמי המסורתי, אך זהו חלק מהפוטנציאל הגלום בה. פרקטיקות מחקר וביטוי וידאוגרפיות יכולות להקנות כלים חדשים להבעה, אך גם לחשיבה, לניתוח ולביקורת; העבודה המעמיקה והפעילה עם החומר הנחקר עשויה לעודד פרספקטיבות חדשות לחשיבה עליו, ולהניב רעיונות ותובנות שלא ניתן היה להגיע אליהם בדרך אחרת. עם זאת, יש גם אפשרות ליצירה משותפת, בה צד אחד הוא בעל רקע אקדמי והשני בעל רקע ביצירה אודיו־חזותית (הסדרה "שיעורים בקולנוע", שהוזכרה לעיל, היא דוגמה לשיתוף פעולה מסוג זה).

5. **"אבל האם זה בכלל חוקי?"**

שימוש בחומרים אודיו־חזותיים קיימים נוגע לסוגיה של זכויות יוצרים. המצב שונה במדינות שונות ותלוי הקשר, אך בקצרה ניתן לומר כי שימוש בחומרים אודיו־חזותיים למטרות מחקר, הוראה וביקורת אמור להיכלל בהגדרה הרחבה של "שימוש הוגן", המעוגנת בחוק זכויות יוצרים, בדומה למובאות טקסטואליות במאמרים כתובים

(גילוי נאות: הכותב אינו משפטן). האם פירוש הדבר הוא שזהו כיסוי בלתי חדיר, שיבטיח כי בעלי זכויות היוצרים לעולם לא ידרשו דבר מיוצרי מסות וידאוגרפיות? כנראה שלא. האם פירוש הדבר הוא שאלגוריתם של אתר שיתוף קבצים זה או אחר לעולם לא יפסול מסות וידאוגרפיות, ואולי אף ינקוט סנקציות מחמירות יותר כלפי המשתמשים שהעלו אותן? שוב, כנראה שלא. אך ככל שהתקדימים מתרבים, והווידאוגרפיה זוכה ללגיטימציה רחבה ולמעמד של פרקטיקה אקדמית ופדגוגית מוכרת, התקווה היא שכאבי הגדילה הללו יפחתו (Mittell, 2016). באופן אישי לא נתקלתי בבעיות כאלה עד היום,7 ואף זכיתי לתגובות נלהבות מצד יוצרים שעשיתי שימוש בקטעים מיצירותיהם.

כדי לעודד את פיתוחו של תחום הווידאוגרפיה באקדמיה הישראלית, ואת אימוצן של מסות וידאוגרפיות כצורת ביטוי לגיטימית לתובנות מחקריות לצד המילה הכתובה, פתח כתב העת **מסגרות מדיה** את שעריו לפרסום מסות אודיו־חזותיות, וביניהן מסות וידאוגרפיות, לצד מאמרים שפיטים ומסות כתובות כפי שהיה נהוג עד כה. כהמחשה ראשונית של הפוטנציאל הגלום בפורמט הווידאוגרפי, מתפרסמות בגיליון זה שתי מסות וידאוגרפיות שיצרתי עם ד"ר איתי חרל"פ, תחת הכותרת "על טלוויזיה וזקנה" (אבישר וחרל"פ, 2023). מסות אלה מבוססות על מאמרו של חרל"פ (2020), העוסק בייצוגי דמויות של זקנים וזקנות הצופות בטלוויזיה בשלוש סדרות דרמה ישראליות מהשנים האחרונות. בהתבסס על הרעיונות המוצגים במאמר, יצרנו שתי מסות וידאוגרפיות כהמחשה בסיסית לשתי פרקטיקות וידאוגרפיות בולטות: הראשונה, "גרסה א'", עושה שימוש בקריינות על רקע דימויים מתוך הסדרות, והשנייה, "גרסה ב'", עושה שימוש במה שמכונה "המוד האפיגרפי": שילוב של טקסט כתוב לצד (או על גבי) הדימויים. בעוד קריינות, כפי שמודגם בגרסה א', נוטה להיות דומיננטית ומאפשרת שילוב מלל רב, הבניית מהלך ניתוח מפורט יותר ומסירה מהירה של טיעונים, הטקסט האפיגרפי, כפי שמודגם בגרסה ב', מעניק יותר משקל לדימויים עצמם ומעודד צמצום והפשטה בבניית הטיעונים, וכן מזמין קצב מסירה איטי ומשתהה יותר. תקוותנו היא שהמחשה ראשונית זו תהיה סנונית ראשונה שאחריה תבואנה מסות וידאוגרפיות נוספות, אשר יתפרסמו בגיליונות עתידיים של כתב עת זה ובכתבי עת אחרים בארץ.

רשימת המקורות

אבישר, א' [Ariel Avissar] (2021, 17 בפברואר). הנותרים. **Vimeo**. https://vimeo.com/513482988

אבישר, א' וחרל"פ, א' (2023). על טלוויזיה וזקנה. **מסגרות מדיה, 23**. https://mediaframes.sapir.ac.il/videographic/.

אוטין, פ' (2017). **שיעורים בקולנוע**. אסיה.

חרל"פ, א' (2020). "רייטינג זה מדד של זקנים": הטלוויזיה "הישנה" והגוף הזקן. **גחלילית, 2**, 30-44.

יפת, י' ואוטין, פ' (2017). שיעורים בקולנוע. **שורה ראשונה**. https://vimeo.com/user68897630

Faden, E. (2008). A manifesto for critical media. *Mediascape: UCLA's Journal of Cinema and Media Studies*.

Grant, C. (2016). The audiovisual essay as performative research. *NECSUS: European Journal of Media Studies, 5*(2), 255.

Haglund, D. (2014, December 26). The visual style of *The Wire*. *Slate*. https://slate.com/culture/2014/12/the-wire-s-visual-style-watch-a-video-essay-by-erlend-lavik-video.html

Lavik, E. (2012). Style in The Wire. *Vimeo*. https://vimeo.com/39768998

Mittell, J. (2016). But is any of this legal? Some notes about copyright and fair use. In C. Keathley, J. Mittell & C. Grant (Eds.), *The Videographic essay: Practice and pedagogy* (pp. 53-61). Caboose. http://videographicessay.org/works/videographic-essay/but-is-any-of-this-legal

Mittell, J. (2017). Opening up *[in]Transition*'s open peer-review process. *Cinema Journal*, *56*(4), 137-141.

Mittell, J. (2019). Videographic criticism as a digital humanities method. In M. K. Gold & L. F. Klein (Eds.), *Debates in the Digital Humanities 2019* (pp. 224-242). University of Minnesota Press. https://dhdebates.gc.cuny.edu/read/untitled-f2acf72c-a469-49d8-be35-67f9ac1e3a60/section/b6dea70a-9940-497e-b7c5-930126fbd180#ch20

הערות

1 כל האמור בלשון נקבה רבות מתייחס לכלל המגדרים.

2 כתב העת נסגר בינתיים, אך הסרטונים שפורסמו בו עדיין זמינים לצפייה באתר *Vimeo*.

3 כתבי העת הווידאוגרפיים השונים, כמו אלו המוזכרים כאן, מציעים את התכנים המתפרסמים בהם לצפייה חופשית וחינמית. לעיתים מסות וידאוגרפיות משולבות בכתבי עת שחלק מתוכניהם מוגבלים לצפייה או דורשים תשלום, אך גם במקרים הללו המסות הווידאוגרפיות אינן מוגבלות אלא זמינות באופן חופשי וחינמי.

4 דוגמה אחת לכך היא המסה הווידאוגרפית Style in the Wire שיצר ארלנד לוויק (Lavik) מאוניברסיטת ברגן בשנת 2012. מסה זו, שמנתחת בפירוט את השפה הצורנית של סדרת הטלוויזיה **הסמויה** (*The Wire*, HBO, 2002-2008), זכתה לתפוצה רחבה מחוץ לאקדמיה, נכתב עליה באתרים וכתבי עת מקוונים רבים (ראו למשל Haglund [2012]), והיא זכתה עד כה ל־100,000 צפיות כמעט באתר *Vimeo*.

5 למשל, בכתב העת החלוץ בתחום, *InTransition*, השופטים מתבקשים לבחון את הרעיונות של המסה הנשפטת וגם את האופן שבו הכלים האודיו־חזותיים שהיא מפעילה מבטאים רעיונות אלה, כלומר את מידת האפקטיביות, היצירתיות וכו' של השימוש שנעשה בהם. הערות השיפוט מתייחסות גם לתוכן המסה (כגון דיוקים תאורטיים וחידוד הטיעון) וגם לצורתה (החל מסוגיות טכניות יחסית וכלה בסוגיות הנוגעות לאפקטיביות הרטוריקה הווידאוגרפית). כל מסה נשלחת לשתי קוראות/צופות, כאשר השאיפה היא שלפחות אחת מהן תהיה בקיאה בנושא התאורטי הנדון, ולפחות אחת תהיה בקיאה בעשייה וידאוגרפית, ואם אפשר, בפורמט הווידאוגרפי המסוים של אותה מסה. למידע נוסף על פיתוח מודל שיפוט העמיתים של *InTransition*, ראו: Mittell (2017).

6 כתב העת *Screenworks*, למשל, ממליץ, אך אינו מחייב, כי המסות האודיו־חזותיות המתפרסמות בו יהיו באורך 10-15 דקות, ו־*MAI: Feminism and Visual Culture* מגדיר היקף של 5-10 דקות. רוב כתבי העת אינם מגדירים באופן קשיח את אורכן הנדרש של המסות הווידאוגרפיות המוגשות אליהם.

7 בהקשר הזה, *Vimeo* היא פלטפורמה מומלצת יותר לשיתוף וידאו מאשר *Youtube*, שאלגוריתמי הפיקוח שלה מחמירים בהרבה.

https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10034

על טלוויזיה וזקנה: שתי גרסאות וידאוגרפיות

אריאל אבישר , איתי חרל"פ

תקציר

מסה וידאוגרפית זו מבוססת על מחקרו של איתי חרל"פ העוסק בייצוגי דמויות של זקנים וזקנות הצופות בטלוויזיה בשלוש סדרות דרמה ישראליות מהשנים האחרונות. בהתבסס על מאמר שפרסם בנושא זה בעבר, יצרנו שתי אדפטציות וידאוגרפיות לרעיונות המוצגים במאמר, כהמחשה בסיסית לשתי פרקטיקות וידאוגרפיות בולטות: הראשונה, "גרסה א'", עושה שימוש בקריינות על רקע דימויים מתוך הסדרות, והשנייה, "גרסה ב'", עושה שימוש במה שמכונה "המוד האפיגרפי" - שילוב של טקסט כתוב לצד הדימויים.





צפייה במסות הוידאוגרפיות אפשרית באתר כתב העת, או על ידי לחיצה על התמונות.

סקירת ספרים

מעלות, גיליון 23, 2023

סקירת ספרים

Chick TV: Antiheroines and Time Unbound

Yael Levy. Syracuse University Press. 2022. 200 pages

סיגל ברק־ברנדס*

ספרה של ד"ר יעל לוי, חוקרת טלוויזיה פמיניסטית, נפתח באזכורן של דמויות טלוויזיוניות גבריות מוכרות של אנטי־גיבורים במאה ה־21: טוני סופרנו, דון דרייפר, וולטר וייט ואחרים, שכיכבו בסוגות הנחשבות גבריות (כמו דרמות פשע ומותחנים), בסדרות שנחשבו מורכבות נרטיבית מבחינת הקשרי זמן. זהו הרקע לאמירתה החשובה על מקומן החסר של נשים אנטי־גיבורות בעולם הטלוויזיוני של נרטיבים מורכבים, שספרה נועד לבחון ולתרום למילויו. את ספרה של לוי יש לקרוא בהקשר של ספרות מחקרית פמיניסטית ענפה, שמטרתה להעלות על נס את תרבותן של נשים, שלאורך עשורים נחשבה (בעיניים גבריות) רדודה ולא־מוערכת.

לוי מצהירה על החשיבות של חשיפת מורכבות זו – טלוויזיה על נשים, הפונה אל נשים; טלוויזיה שמתמקדת בדיאלוג, יחסים (גם יחסי חברות), רגשות, סוגיות ותשוקות (גם מיניות) של נשים; טלוויזיה המתמקדת במשפחה, במרחב הביתי ובגוף, במקום בפעולה, הרפתקאות, מאבקים מקצועיים והמרחב הציבורי המאפיינים טלוויזיה שפונה לגברים. זאת בהמשך למסורת של "ספרות נשים", "סרטי בנות" קולנועיים וכדומה, שלאורך שנים רבות לא זכו להערכה ולכבוד התרבותי הראויים להם, במסגרת ההגמוניה של תרבות פטריארכלית שבזה לתכנים "נשיים" ולכל מה שנחשב נשי. לאור זאת מעוניינת לוי לחשוף את הפוטנציאל הפוליטי, הרדיקלי ומעורר המחשבה שמתאפשר בקטגוריה שולית־לכאורה זו בעולם הטלוויזיוני (שאותה אכנה מעתה "טלוויזיית בנות").

כל אחד מארבעת פרקיו של הספר מוקדש לשכבה אחרת של הפוליטיקה הפמיניסטית שעניינה הקשר בין "אנטי־גיבורה" ל"זמניות" (טמפורליות), בטלוויזיית בנות.

* ד"ר סיגל ברק־ברנדס, אוניברסיטת תל אביב (barakbr@tauex.tau.ac.il)

לוי מנסה להסביר את מקומן החסר של אנטי־גיבורות בעולם הטלוויזיוני של תחילת המילניום העכשווי בהתייחס לסקסיזם, שבמסגרתו הן נשפטות לפי תבניות גבריות ולכן לכאורה אינן מתאימות למועדון הגברי של האנטי־גיבורים ולסטנדרטים שאלו הציבו. נוסף על כך, הן עלולות לערער במידת מה את הנורמות המגדריות המקובלות ואת הסדר הקיים, במקום לשמור עליו כמצופה מנשים. בכל מקרה, טוענת לוי, המקרים שאותם היא בוחנת בספר מבהירים כי יש להתבונן באנטי־גיבורות בדרך שונה מאשר באנטי־גיבורים.

דמותה של האנטי־גיבורה מכניסה חוסר סדר מגדרי לסדר החברתי ההגמוני והפטריארכלי. לוי משתמשת בשני צירים מרכזיים – ביתי ומיני – ובשני צירים משניים, שאינם קשורים ישירות לנשיות – אינטלקטואלי ומעמדי – במסגרת טקסונומיה שמטרתה להסביר במה האנטי־גיבורה שונה מהגיבורה או מהאישה ה"ראויה". באמצעות שימוש בדיכוטומיה המוכרת "קדושה/זונה", שהיא מרכזית מאוד בדיון באופני הייצוג של נשים בתרבות המערב, טוענת לוי כי האנטי־גיבורה היא דמות שנכשלת בפרפורמנס (ביצוע) של נשיות: היא עושה "יותר מדי" או "פחות מדי", בעוד גיבורה הייתה מבצעת נשיות "במדויק".

בשני הצירים הללו – המיני או הביתי – האנטי־גיבורה מסרבת. היא מסרבת לשמש אובייקט מיני, או מסרבת לשרת בתפקיד האימהי והטיפולי. כך, הכישלון שלה בביצוע הנשיות יכול להתבטא ב**אי־עשייה** של האידאל הביתי (למשל לא לרצות ילדים או משפחה), או המיני (למשל לסרב לפעילות מינית). מהכיוון ההפוך, הכישלון יכול להתגלם דווקא ב**עשיית־יתר** מוגזמת בשני הצירים (למשל תיוג של מופקרת או זונה בציר המיני, או השקעה מוגזמת במשפחה ובביתיות בציר הביתי). בכל מקרה, בציר הראשון או השני, בכיוון הזה או האחר, דמות האנטי־גיבורה מציגה התנגדות לסדר המגדרי הקיים.

כאמור, ישנם שני צירים נוספים, משניים, שגם בהם האנטי־גיבורה מערערת את הסדר הקיים. אחד הוא הציר האינטלקטואלי – היא עשויה להיות דעתנית ונבונה מדי מצד אחד, או טיפשה מהצד האחר, אך לא באופן המצופה מאישה ראויה (שאמורה להיות בקיאה בענייני יופי, משפחה ובית). השני הוא הציר המעמדי, שבו היא עשויה להיות בלתי נשלטת וגסת רוח מצד אחד, או מתנשאת וסנובית מצד אחר – אך בכל מקרה היא מתרחקת מהסדר הקיים, שבו מצופה ממנה להפגין התנהגות נינוחה, מהוגנת ומאופקת של ליידי.

לוי מציינת כי רוב הניתוחים של מאפייני אנטי־גיבורות בטלוויזיה האמריקאית בסוף העשור השני של המילניום הכירו אומנם בחשיבותן התרבותית, אך נטו להדהד את

המאפיינים של אנטי־גיבורים ולבחון לאורם אנטי־גיבורות (שחרגו מהסדר מוסרית, חוקית או נפשית, במסגרת סוגות "גבריות" מסורתיות). לעומת זאת, לוי מנסה להראות בספרה מורכבות של דמויות האנטי־גיבורות שנמצאות גם בטקסטים פופולריים ולא־מוערכים "של בנות", המאתגרות את הסדר הקיים ומציעות ביקורת חברתית ותרבותית, לפחות כמו אנטי־גיבורים בטקסטים "גבריים" הפונים לקהל גברי, אם לא יותר מהם.

לוי מציעה התפתחות כרונולוגית של גיבורות בטלוויזיה המסחרית בארצות הברית (מסוף שנות ה־40): זו החלה משמרנות וקישור נשים למרחב הביתי, ועברה להתכתבות עם התסיסה החברתית בשנות ה־60 המאוחרות ובשנות ה־70, שהובילה לגיוון רב יותר בגיבורות ולעיסוק בנושאים מעוררי מחלוקת, גם בהשראת הגל השני של הפמיניזם. היא מתייחסת לדמות המרשעת באופרות סבון, שהייתה מעין ניסיון ראשון להביע התנגדות לדרישות הפרפורמנס הנשי ובכך למעשה התחילה להתוות "אב־טיפוס" של דמות האנטי־גיבורה (עם כל המוזרות של הניסוח הממוגדר הזה בהקשר פמיניסטי).

ייצוג נשים בטלוויזיה בשנות ה־80 היה תגובת נגד למגמות הפמיניסטיות שקדמו לו, ובמהלך העשור נשים שימשו רק אמצעי לאפיון הגיבורים הגברים. בסוף תקופה זו דמויות הנשים נעשו חזקות יותר וגילמו טווח גדל של דמויות שהטילו בספק את האידאולוגיה (השלטת, ככל הנראה). יותר מכך, דמויות מורכבות, מתריסות או "פגומות" של נשים החלו להופיע בסוגות שונות ולהתרחק מהאיכויות שנשים היו מצופות להציג.

בתחילת המילניום, דמויות נשים אתגרו אידאולוגיות הגמוניות בצורה ברורה יותר מקודמותיהן. הן הקשו על הזדהות עימן, בשל ההתרחקות מהתנהגות המצופה מנשים, וסללו את הדרך לדמות האנטי־גיבורה, שאחר התגבשותה (לצד הטמפורליות המורכבת של תקופה זו) – עוקבת לוי בספרה.

כשהתנגדות פמיניסטית לאנטי־הרואיות מתלווה להתנגדות הנרטיב למורכבות טמפורלית, טוענת לוי, שתי ההבניות מייצרות התנגדות לא רק לסדר הנרטיבי אלא גם לסדר חברתי ופטריארכלי. בהקשר זה היא רוצה לגאול את הסדרות הנבחנות בספר מתיוגן הבעייתי לאורך שנים כחסרות אמירה אומנותית, טריוויאליות, מלאכותיות ולא מורכבות, ולנסות להציגן בהקשר שבו עדיין לא הוצגו – של מורכבות נרטיבית, טקסטואלית או טמפורלית, ובכך להצביע על האתגר לסדר הקיים שמציבה טלוויזיית בנות.

הפרקים בספר מחולקים לפי שכבות האתגרים לסדר ההגמוני של הקשר טמפורליות־אנטי־גיבורות:

הפרק הראשון (Resistance) חושף את הפוליטיקה הפמיניסטית הנמצאת בבסיסה של טלוויזיית בנות ומדגיש שההתעקשות לספר סיפורים של נשים היא צורה של התנגדות פמיניסטית לשוליות המסורתית של תרבות של נשים ולחוסר ההערכה כלפיה. הפרק מתמקד בהתנגדות שקשורה לעיכוב הטמפורלי של הנרטיב. הוא בוחן אמצעים טקסטואליים סמויים בטקסט שמרמזים על משחק עם הזמן (דוגמת סיפור בתוך סיפור, הזיות ופנטזיה, או עדויות בדיעבד בסגנון דוקו־סבון), הקשורים לדמות האנטי־גיבורה ולהתנגדות הפמיניסטית שלה לסדר הקיים. הפרק המרתק ממחיש באמצעות דוגמאות מתוך סדרות (**בנות**, **האחות ג'קי**, **עמוק באדמה** ועוד) את האמצעים השונים המשמשים לערעור הסדר הטמפורלי וגם הפטריארכלי. הוא מתאר כיצד האמצעים הטקסטואליים מעכבים באופן סמוי את הטמפורליות ההגמונית ומתנגדים לתרבות הגמונית באמצעות העדפת תרבותן של נשים.

הפרק השני (Deviation), לעומת זאת, בוחן התנגדויות נרטיביות גלויות המתבטאות בסטיות טמפורליות. הוא מנתח הבניות טמפורליות (הבזקים לעבר [פלשבקים], הבזקים לעתיד, הבזקים לצדדים). הבניות טמפורליות אלה נבחנות דרך ההסתכלות של האנטי־גיבורות על עתידן ועברן, בעולמות מדומיינים ואמיתיים. כך למשל, הבזקים לעתיד עשויים לאפשר לדמות להציץ אל העתיד לבוא, וכתוצאה מכך לפתוח עבורה עתיד חלופי לזה שמקצה לה החברה. כך, למרות שטכניקה זו אינה בלעדית לטלוויזיית בנות, כאשר ההבזקים הללו מוצגים בטקסטים בטלוויזיית בנות הם הופכים לכלים פוליטיים של התנגדות פמיניסטית. באמצעות בחינה מחודשת של הבחירות של נשים לגבי ביצועי נשיות, ההבזקים הטמפורליים מציעים התנגדות לתסריטים חברתיים ומאפשרים מו"מ על הסדר החברתי והמגדרי.

הפרק מתמקד בסדרה **האנטומיה של גריי**, ומשווה אותה לסדרות שמציגות משחק טמפורלי אפיזודי (כמו **עקרות בית נואשות** ו**עמוק באדמה**) כדי לברר את הקשר בין מורכבות טמפורלית טקסטואלית לאנטי־הרואיות נשית.

הפרק השלישי (Serialization) מתמקד בהתנגדות, שגם אם אינה משתקפת בקווי העלילה בטקסטים בטלוויזיית בנות, עשויה להתבטא במבנה של הצורה הסדרתית (serialization) וביחידות בתוכה (פרקים, עונות). לכן, הסדרתיות של סדרה בהמשכים היא צורה של התנגדות טמפורלית שיכולה לחזק את ההתנגדות הנרטיבית שמציג כל פרק, או ליצור התנגדות טמפורלית טקסטואלית בפרקים שכביכול אינם מביעים התנגדות.

סדרתיות בצורתה הטלוויזיונית הטהורה ביותר קשורה לסוגות של נשים דוגמת אופרת סבון, ולתרבות של נשים שנחשבה, כאמור, נחותה. רק בהמשך, טוענת לוי,

התפתחה הסדרתיות והוכלאה עם סיפורים אפיזודיים, בדרך שאפשרה לייחס לה מורכבות נרטיבית. לפוליטיקה המגדרית הזו יש חשיבות, משום שמתיחת הנרטיב שמאפשרת סדרתיות המתנגדת לסגירה, מעכבת את פתרון הסיפור ומסבכת את הזרימה הטמפורלית של הנרטיב – ובטלוויזיית בנות עשויה להציע התנגדות פמיניסטית לסדר הקיים.

לוי מתייחסת, למשל, לקונבנציה מקובלת בסדרות שנמשכות על פני מספר עונות, לפיה מוצע לכאורה סוף לעונה, אך בתחילת העונה הבאה הוא מוצג כטוויסט בעלילה, מעין מניפולציה בסדר שנוצר. בין היתר, היא מסבירה, הדבר נובע מכלכלת ההפקה הטלוויזיונית: כאשר אין ודאות שהסדרה תמשיך לעונה נוספת נבנית סצנת סיום, אשר אם תהיה עוד עונה תהווה רק נקודת אמצע, וכל הקצוות שנסגרו לרגע ייפרמו מחדש. כך, הסדרתיות הופכת את הסדרה מטקסט ששומר על סדר לכזה שנוגע בסדר אבל מערער אותו שוב ושוב. הסוף הטוב בטלוויזיית בנות נרמז אך נדחה פעם אחר פעם בשל המבנה הסדרתי, והוא עוד צורה של התנגדות פמיניסטית.

לוי מדגימה את טענותיה בפרק זה באמצעות ניתוחים של הקשָׁרים בין עונות ובין פרקים של הדוקו־סבון **עקרות בית אמיתיות**.

הפרק הרביעי (Rewriting) מתמקד בהתנגדות פמיניסטית לתרבות הפטריארכלית, שאותה מאפשרת הקריאה האינטרטקסטואלית של סדרות שמציגות אנטי־גיבורות ואחוות נשים (Sisterhood). במילים אחרות, קשרים אינטרטקסטואליים בין אנטי־גיבורות מסדרות שונות בטלוויזיית בנות הם בעלי פוטנציאל לחזק את ההתנגדות שמפעילה כל אנטי־גיבורה בנפרד. באופן זה ההתנגדות הפמיניסטית של כל אנטי־גיבורה מפסיקה להיות מאבק אישי, ובעקבות קריאה אינטרטקסטואלית היא הופכת לחלק ממאבק קולקטיבי כנגד הסדר ההגמוני.

האנטי־גיבורות הללו, שנבחנות באופן אינטרטקסטואלי (בהשוואה לסדרות עכשוויות או סדרות עבר – גם כאלו שאינן "של בנות"), מתנגדות לסדר ההגמוני וחותרות לאותה מטרה. עם זאת, הפרק מתמקד במקרים שבהם האנטי־גיבורות לא מתנגדות לביצוע של נשיות אלא דווקא מגזימות בו; התמקדות כזו מדגימה, לדברי לוי, בדיוק את ההבנייתיות והחמקמקות שבפרפורמנס מגדרי. אף אחד מביצועי הנשיות שמתוארים בפרק אינו "נכון", ולכן יש באנטי־גיבורות הללו פוטנציאל חתרני – הן חורגות מהסדר ובכך חושפות את השרירותיות וההבנייתיות שבביצוע של נשיות. שתי צורות החריגה מהביצוע ה"נכון" של נשיות (בציר הביתיות ובציר המיניות) – דחייה שלו או הגזמה בו – נחשבות להתרחקות מהסדר ולכן הן צורה של התנגדות.

למשל, לוי מציינת כי הרבה אנטי־גיבורות טלוויזיוניות במאה ה־21 עוסקות בפעילות מינית כשהן מוצגות לראשונה – לרוב בסקס אקראי או מחוץ לנישואים. באופן זה הסדרות מסמנות את הנשים האלו כמתנגדות, המסרבות להתאים עצמן לדרישות חברתיות להתנהגות נשית "ראויה", ובכך – כהפרעה לסדר הקיים. טכניקה זו משמשת כדי להפוך אותן לאנטי־גיבורות. אם כן, באמצעות ניצול אנטי־הרואיות זו, סדרות בטלוויזיית בנות מתכתבות זו עם זו כדי לכתוב־מחדש סדר חברתי אלטרנטיבי. הסדרה **עקרות בית נואשות** היא המקרה המרכזי שנבחן בפרק זה.

פרק **הסיכום** משרטט את המודלים של טמפורליות מורכבת ואנטי־הרואיות שעולים מהפרקים. הוא מראה כיצד טלוויזיית בנות בארצות הברית בתחילת המאה ה־21 מציעה קשר הדדי בין הזמן הליניארי ההיסטורי ובין גיבורים פטריארכליים, ומתמקד בפוטנציאל הרדיקלי של הקשר הזוגי שנבחן בספר בין אנטי־גיבורות לטמפורליות, וההתנגדות הפמיניסטית שהקשר הזה מציע לסדר הנרטיבי ולסדר הפטריארכלי. אם כל טקסט הוא מתנגד בפני עצמו ואם לא, הערך המצרפי של ביצועי הנשיות חושף את השרירותיות של תרבות ממוגדרת, וכתוצאה מכך מאתגר את השוליות התרבותית של טלוויזיית בנות. לוי מתייחסת אף לטענות מהגל השלישי של הפמיניזם ומציינת כי יש כמובן הצטלבויות בזהויות של אנטי־גיבורות בטלוויזיית בנות, שנאבקות לא רק עם ציפיות מגדריות אלא גם עם ציפיות הנוגעות לגזע או לנטייה מינית, ובכך חושפות מנגנונים חברתיים אחרים, מלבד אלו המבוססים על מגדר.

לבסוף, יש בספר הסברים נחוצים וברורים מאוד למושגים מרכזיים כמו טמפורליות לסוגיה, אולם מוטב היה להבהיר – אולי בהערות שוליים – מושגים מקצועיים המופיעים בהקשר של הטיעונים בספר (דוגמת voice-over). עם זאת, כדאי להיזהר מחזרתיות, שהספר לוקה בה לעיתים. נוסף על כך, מאחר שאנו חיים בעידן המתאפיין בשפע עצום של תכנים, הנגישים דרך ערוצים שונים ופלטפורמות מגוונות, לעיתים חסר בספר מידע עבור הקורא/ת ההדיוט/ה, או ליתר דיוק הצופה ההדיוט/ה. כך, אף שעלילות הסדרות המנותחות בפרקי הספר מוסברות (ובצדק) לטובת הקוראים והקוראות שלא צפו בהן, כדאי היה להציג בקצרה גם עלילות של סדרות המוזכרות בדרך אגבית יותר (דוגמת **אבודים**) – אולי במסגרת הנספח.

סקירת ספרים

Chick TV: Antiheroines and Time Unbound

Yael Levy. Syracuse University Press. 2022. 200 pages

ענת סלע ענבר*

טוב להכיר עוד ועוד כותבות ופרסומים העוסקים בהיבטים שונים של נשיות ופמיניזם בטלוויזיה בכלל ובסדרות טלוויזיה בפרט – נושאים רלוונטיים ועכשוויים שטרם מוצו במחקר. לכן שמחתי לקבל לקריאה את ספרה של חוקרת הטלוויזיה יעל לוי *Chick TV: Antiheroines & Time Unbound*. במונח Chick TV (מכאן והלאה – "טלוויזיית בנות") הכוונה לסוגה הפונה לקהל נשי, שהוא הצרכן העיקרי שלו, עוסק בנושאים הנחשבים נשיים ומאופיין בדמויות מרכזיות נשיות – סוגה שמסורתית נתפסת כשטחית ונחותה. מחקרה של לוי הוא צעד נוסף לעבר טשטוש ההיררכיות התרבותיות הפטריארכליות, שכן הוא מדגים היטב כיצד בטקסטים עם מאפיינים "נשיים" כאלו יש לא רק מורכבות וחדשנות, אלא גם חתירה תחת הסדר הקיים.

הספר לא עוסק רק באופן כללי בסוגה זו ובסדרות ותוכניות שמזוהות כטלוויזיית בנות, אלא מתמקד בהתפתחותן של דמויות נשיות בסדרות טלוויזיה מתחילת המילניום השני כבעלות מאפיינים אנטי־הרואיים, ומראה כיצד אותן "ילדות רעות" חותרות תחת הסדר החברתי והתרבותי או מתנגדות לו. לוי מתמקדת בקשר שבין המורכבות הנרטיבית והמבנית של הסדרות ובין האנטי־הרואיות של הגיבורות, ומסבירה באופן מאיר עיניים כיצד דווקא מבנים נרטיביים וזמניים (טמפורליים) מורכבים בסדרות מאפשרים ומחזקים את ההתנגדות לסדר הקיים. כל זאת, כאמור, בעיקר בסדרות ותוכניות המזוהות מחד גיסא עם צפייה נשית ומאידך גיסא עם מאפיינים "נשיים" ותוכן "נשי", כגון הישענות על דיאלוגים ולא על פעולה, התרחשויות במרחב הבית׳, הצבת דמויות נשיות במרכז, מרכיבים מלודרמטיים ועוד.

מכיוון שאנטי־הרואיות נתפסת כאלמנט גברי, מחקרים קודמים התייחסו בעיקר למופעיו בטקסטים "גבריים" (והתעלמו מהאפשרות לנוכחות אנטי־הרואית בטקסטים המזוהים עם נשיות, כגון אופרות סבון). לעומתם, מחקרים חדשים של חוקרות בתחום

* ענת סלע ענבר, המכללה האקדמית ספיר (anati@mail.sapir.ac.il)

הרחיבו את ההתבוננות באנטי־גיבורים (Brost, 2020; Clavel-Vazquez, 2018) טלוויזיוניים למגוון סוגות, והצביעו על האפשרות של אנטי־הרואיות נשית בחזית של טקסטים המזוהים עם נשיות. בכך עוסק גם ספרה של לוי. אנטי־הרואיות אצל דמויות של גברים קשורה לחוסר יכולתם להתאים את עצמם לסדר החברתי, סדר שמקושר מלכתחילה עם גבריות. לעומת זאת, מסבירה לוי, אנטי־הרואיות אצל דמויות נשיות קשורה בהיותן לא מזינות, מעניקות או מטפחות (nurture). שני המקרים מאתגרים את ההנחות המוקדמות של הסדר הקיים, אולם באופנים שונים.

הטלוויזיה היא מדיום דינמי הרגיש לשינויים חברתיים־תרבותיים, בין השאר בשל שיקולים מסחריים ובגלל אופני הפקה ושידור. הספר עוסק בנקודה הקריטית של תחילת המאה ה־21 בטלוויזיה האמריקנית, אז החלה התגבשותה המשמעותית של דמות האנטי־גיבורה, ועוקב אחר התפתחותה גם בעשור השני של המילניום, תוך השוואה לשיח המחקרי על דמויות נשיות בכלל ולשיח על התפתחותו ומאפייניו של האנטי־גיבור בטלוויזיה האמריקנית.

לצד הדיון באנטי־הרואיות אצל דמויות נשיות, לוי מתמקדת ברעיון של מורכבות המבנה הטמפורלי בסדרות המשתייכות לטלוויזיית בנות כביטוי של התנגדות טלוויזיונית לסדר הנרטיבי, הנקראת כהתנגדות לסדר החברתי. זו מורכבות שהיא מבנה אסתטי הנובע משיקולים כלכליים, תעשייתיים וטכנולוגיים, אך גם כלי פוליטי. לאורך שנות ה־90 וה־2000 הדיון במורכבות הטקסט הטלוויזיוני התייחס בעיקר לדרמות טלוויזיוניות, ובמיוחד לתת־סוגות ולטקסטים המזוהים כגבריים (**אבודים**, **הסופרנוס**, **שובר שורות** וכדומה). אלא שהמורכבות הנרטיבית והטמפורלית שהתפתחה בסדרות דרמה נטועה במידה רבה באופרות הסבון, אחד המקורות של טלוויזיית הבנות. בעוד סדרות דרמה בפריים טיים הציגו עד שנות ה־80 מסגרת קבועה ומתמשכת (העוסקת לרוב במשפחה הגרעינית או ב"משפחת מקום העבודה") אך עם סיפור סגור בכל פרק, הרי אופרות הסבון בטלוויזיה האמריקנית, שהיו מלכתחילה סוגה שיועדה לנשים, ובמיוחד עקרות בית, הציגו סיפורים מתמשכים, הדורשים משאבי זיכרון רבים ומעקב ממושך וצמוד אחרי העלילות (מתוך הנחה סטראוטיפית שיש להן די פנויות מחשבתית וזמן להתמקד בעלילות אלו). בספרה לוי מראה כיצד שוב, בסוגה שנחשבת נשית ומוערכת פחות – בדומה לטלוויזיית בנות – ישנה לא רק מורכבות מבנית ונרטיבית שאינה נופלת מזו המוערכת בסדרות הדרמה; אלא גם אותה מורכבות טמפורלית המאפיינת את הטלוויזיה מהעשור הראשון של שנות ה־2000 ואילך (ובאה לידי ביטוי, למשל, בטשטוש בין הסדרתי לאפיזודי, בקפיצות בזמן והבזקים לעבר [פלשבקים], בהשהיה או דחיסה של זמן הסיפור ועוד). כאשר מורכבות זו מופיעה בסדרות

המשתייכות לטלוויזיית בנות, היא מאפשרת את ההתנגדות לסדר הקיים שמבטאות דמויותיהן של האנטי־גיבורות, תורמת לה ומעמיקה אותה.

אחת ההבחנות המעניינות והמדויקות בעיניי של לוי, לגבי דמויות נשיות המוצגות כחורגות מהסדר הקיים, מתומצתת בגרף צירים בהיר שבו מוצג טווח התכונות העיקריות של נשים "רעות", בהמשך לדיכוטומיה הפטריארכלית של "קדושה" לעומת "קדשה" – אימהות כמנוגדת למיניות. לאלו מוסיפה לוי את הפרמטרים "אינטלקט" ו"עידון". טווח התכונות המצופה פטריארכלית מנשים ממשטר אותן וקובע למעשה את מיקומן בחברה. חוסר או עודף בכל אחד מארבעת המרכיבים האלו יוצר התנגדות לסדר הקיים וחריגה ממנו ומהציפיות המסורתיות מנשים, ומציב את הדמות הנשית כמורדת ואנטי־גיבורה. לדוגמה, חוסר במרכיב האימהות אצל דמות הגיבורה (למשל אישה ללא ילדים) משמעו היעדר אימהיות, ואילו עודף במרכיב זה – הגזמה בתכונות ובמאפיינים הקשורים במשפחתיות – תואם לסטראוטיפים של נשיות מאיימת ושלילית (ברייזדזילה). כך גם ביחס להיעדר מיניות (דמות לא נשית) או מיניות מוגזמת (הצגה שלילית של הדמות כמפתה וזנותית); לעודף אינטלקט (חכמה מדי ולכן לא נשית ולא מושכת) או חוסר בו (טיפשה מאוד ולכן לא מתאימה לאימהות ולזוגיות); ולמרכיב העידון, "קלאס" – דמות וולגרית היא לא נשית ולא מתאימה לתפקיד האישה בסדר הקיים, אך דמות עדינה מדי, חלשה ושברירית נתפסת כ"נסיכה" מתנשאת ומרוחקת, ולא מתאימה לזוגיות ולמשפחה.

דמויות נשיות שמפגינות מאפיינים אנטי־הרואיים זוהו בעבר פעמים רבות עם דמות הנבל (villain), כלומר עם הדמות "הרעה", ולא עם אנטי־הרואיות. זיהוי כזה הוביל לכך שמצד אחד חוקרים (Mittell, 2015) נטו להדגיש את הריבוי של גברים אנטי־גיבורים בסדרות ואת היעדרן של נשים כאלו – בעוד לטענתה של לוי הן לאו דווקא נעדרו אלא בעיקר לא זוהו ככאלו – ומצד שני לא יוחסו להן אותן תכונות מוערכות ומרשימות שמיוחסות לאנטי־גיבורים כמו טוני סופרנו או וולטר וייט, אלא רק תכונות שליליות. מלבד זאת, מציינת לוי, נשים לא זוהו כאנטי־גיבורות מכיוון שמצופה מהן לשמור על הסדר, להיות צייתניות, להישאר במקומן ולמלא את תפקידן.

בעשור האחרון התרחב המחקר על אנטי־הרואיות, והחל להתייחס גם לדמויות נשיות משנות ה־2000, ובדרך כלל הן נבחנו לאור המודל או המאפיינים של האנטי־גיבור. אך לדעת לוי, טיפולוגיה של אנטי־גיבורות צריכה להתבסס על סוג ההתנגדות שהן מפעילות, ומכיוון שכוחות שונים פועלים על נשים ועל גברים, גם סוגי ההתנגדות שלהם או שלהן לכוחות אלה יהיו שונים. בהתאם לכך, מחקרים בתחום מהשנים האחרונות (Brošt, 2020; Clavel-Vazquez, 2018) הדגישו את הצורך להתבונן על

אנטי־גיבורות מזווית שונה מזו הניתנת לאנטי־גיבורים, ולהתייחס למשל לחוסר החביבות (unlikability) של הדמויות, ולנושאים ספציפיים כמו אימהות ומחלות נפש.

אם המסע של הגיבור מאופיין בשאיפה להשיב את הסדר על כנו, והאנטי־גיבור מאופיין בהחדרת רכיבים אנטי־מוסריים לסדר הקיים, לפי לוי האנטי־גיבורות מכניסות לסדר הקיים, הפטריארכלי, מרכיב חתרני של אי־סדר מגדרי. יותר מכך: לוי טוענת כי אף שגם האנטי־גיבורים וגם האנטי־גיבורות מאתגרים את הסדר הפטריארכלי הקיים, האנטי־גיבורים הפועלים ביחס לסדר הקיים למעשה משמרים אותו, בעוד האנטי־גיבורות מציעות סדר אלטרנטיבי. קריאה פמיניסטית בדמויותיהן תבדוק אילו התנגדויות או חתרנות הן מייצרות. כדאי גם לציין שלעיתים קרובות מאפיינים אלו של ה(אנטי־)גיבורות ספגו ביקורת, והן נתפסו בתור אגוצנטריות, מניפולטיביות ובעייתיות באופן כללי. אך לוי לא מבקשת לעסוק בשיפוט המוסרי של הדמויות, אלא לבחון אותן בהקשר למקומן ופעולתן בטקסט.

החלק הראשון של הספר נותן סקירה רחבה עבור מי שלא בקי בהתפתחות הטלוויזיה האמריקנית בעשורים האחרונים – תקופה שהוגדרה כ"תור הזהב השני" של הטלוויזיה האמריקנית, והחלה בשנות ה־80, עברה שינויים והתפתחויות רבים וממשיכה למעשה עד היום – ובמגוון הסוגיות בהגדרת תחום המחקר, למשל מהם מאפייניה של טלוויזיית הבנות, אילו סדרות אפשר לכלול בסוגה זו, אילו סדרות נבחרו לניתוח והדגמה ועוד. לתחושתי, ייתכן שניכרת כאן השפעת המחקר האקדמי, שכן יש בחלק זה עיסוק יתר בהצדקת תחום המחקר עבור הקוראות והקוראים. הכותבת עוסקת בהרחבה בניסיון לבדל את תחום המחקר מתחומי מחקר אחרים ומסוגות אחרות, אך המאפיינים הכלולים בפירוט זה הם לאו דווקא ייחודיים, גם על פי הסבריה של לוי עצמה, ולכן נמנות לצידם גם הסתייגויות לא מעטות – למשל, המחקר עוסק בדמויות שהתפתחו בתחילת המילניום השני, אבל היא מודה שהיו דמויות כאלו גם לפני כן ואחרי כן – מה שמגביר את חוסר הבהירות. באופן אישי עלו אצלי כמה הסתייגויות בנוגע לתיאור ולהבחנה של תחום המחקר. לדוגמה, לוי עוסקת בסדרות בעלות מאפיינים המוצגים כ"נשיים", כגון העדפת דיאלוג על פני פעולה, עיסוק ביחסים והתרחשויות במרחב הביתי – אך אלו מאפיינים של רוב תוכני הטלוויזיה לדורותיהם, הקשורים במידה רבה להתפתחות המדיום ולא לסוגות מסוימות. למשל, הדגש על דיאלוג בטלוויזיה מתוסרטת ובכלל נבע היסטורית מהמגבלות הטכניות של ראשית ימי המדיום, וכן מהשפעתם הרבה של הרדיו והתיאטרון, שהכתיבה ניצבת במרכזם. למעשה, בתחילת דרכה הטלוויזיה הייתה מכשיר ביתי המוצב בדרך כלל בסלון ומכוון לקהל ביתי ומשפחתי, ובפרט לנשים שרובן עדיין בילו את עיקר שעות היום בבית, ונתפסה באופן כללי כמדיום "נשי" ולכן נקלה (D'Acci, 2004; Feuer, 1995).

גם בדיון הנרחב לגבי בחירת הדמויות הרגשתי שהעיסוק בהצדקה עצמה נמצא בעוכרי הטקסט, שכן חלק מההבחנות הן בעיניי שנויות במחלוקת וכך מסיטות את תשומת הלב מהעיקר. לדוגמה, כדי להדגיש הבדלים בין סוגי דמויות נשיות לוי מזכירה את פגי אולסון מהסדרה **מד מן**, ומאפיינת אותה בתור דמות משנית ולא גיבורה או אנטי־גיבורה. אולם לדעתי אחד הנושאים המרכזיים ב**מד מן** הוא מקומן של נשים בסדר הפטריארכלי ובשינויים שחלו בו, כשדמותה של פגי היא סוכנת השינוי המרכזית (בהצלחה יחסית, אבל עם מחיר אישי כבד) ולכן היא גם גיבורה (מבחינת מקומה בנרטיב) וגם אנטי־גיבורה, לפי ההגדרות וההבחנות שמציע מחקרה של לוי: אולסון לא מתאימה עצמה לסדר הקיים וחותרת תחתיו שוב ושוב מתוך העמדה המגדרית, ובכך מייצרת הלכה למעשה סדר אלטרנטיבי. ייתכן שהצגת תחום המחקר, הסדרות והדמויות שנבחרו כמקרי בוחן המייצגים תופעה שמאפיינת מגוון סוגות, כגון דוקו־סבון (docu-soap), דרמה ודרמה קומית (dramedy), הייתה ממקדת את הדיון בייחוד ובעניין שבטקסטים שנבחרו ובתופעה עצמה.

הספר מחולק לארבעה פרקים: התנגדות, החרגה/התבדלות (deviation), סדרתיות ושכתוב. בפרק הראשון לוי מנתחת את הסדרה **בנות**, לצד סדרות כמו **האחות ג'קי** ו**עמוק באדמה** (סדרה שלרוב לא משויכת ל"טלוויזיית בנות"), ומדגימה את השימוש בכלים ספרותיים של משחק בזמן הסיפורי, כמו סיפור בתוך סיפור, קריינות (voice-over), או אלמנטים כמו חלום, המאיטים ואף קוטעים את הרצף הסיפורי. למשל, הסיפור־בתוך־סיפור ב**בנות** מאפשר לדמות (האנה הורבאת') ולסדרה לטשטש היררכיות מקובלות בין חשוב ללא חשוב, וכך לבטא התנגדות לסדר הקיים. בסדרה **האחות ג'קי** הקריינות של מחשבות הגיבורה, הנמצאת מחוץ לזמן מצד אחד ובהווה מצד שני, מדגישה את הסובייקטיביות של המספרת, אבל לטענת לוי גם מציעה סדר ומרחב אלטרנטיביים, התואמים לאלטרנטיביות שהסדרה מציעה דרך סיפור החיים הכפולים שהדמות מנהלת – בבית ובעבודה.

בפרק השני לוי בוחנת מבנים מורכבים של זמן סיפורי, כמו הבזקים לעבר (flashback) והבזקים לעתיד (flash forward), ומראה כיצד טקסטים חורגים באמצעותם מהסדר הקיים ומפריעים לו, ואף מאפשרים את קיומם של סדר ומרחב אלטרנטיביים, לדוגמה בסדרות **האנטומיה של גריי** ו**עקרות בית נואשות**. מעניין במיוחד בעיניי החיבור שלוי עושה בין סדרות מתוסרטות לסדרות לא מתוסרטות, כלומר בין הדרמה לריאליטי. למשל, בפרק השלישי, העוסק בסדרתיות, היא מראה כיצד גם הסדרה **עקרות בית אמיתיות**, סדרת דוקו־ריאליטי (docu-reality) – סוגה המזוהה אף היא עם קהל נשי ומאפיינים נשיים, כמו מלודרמטיות ועיסוק בדמויות נשיות, במרחב הביתי ובמערכות יחסים – מבנה נקודת מבט אנטי־ממסדית (אנטי־הרואית) באמצעות כלים טלוויזיוניים

כמו סדרתיות, ובכך מאפשרת התנגדות. סדרתיות היא כלי שפוטנציאל החתרנות מובנה בו, שכן הוא דוחה או מונע סגירה נרטיבית, ולכן את החזרת הסדר על כנו. בסדרות ותוכניות המשתייכות לטלוויזיית בנות המאפיין הזה חובר לעיתים קרובות לתמות רומנטיות שמאפיינות את תרבות סרטי הבנות (chick flick). כך, אם בטקסטים שמבנים סדר פטריארכלי הנרטיב הרומנטי המסתיים בחתונה מסמן את הסוף הטוב, הרי בטלוויזיית בנות חתונה בסיום העונה יכולה להפוך, על פי לוי, מאקורד סיום המקבע נרטיב וסדר חברתי לפיתול עלילתי אחד מני רבים בעונה הבאה של הסדרה, ובכך לא רק להציע סדר אלטרנטיבי אלא להתנגד בפועל לסדר המסורתי.

בחלק האחרון (שדיבר אליי במיוחד) לוי מדגימה כיצד אנטי־הרואיות נשית מתגברת דרך הקשרים אינטר־טקסטואליים בין הסדרות, כך שנוצרת נוכחות משמעותית של סוגים שונים של סדר אלטרנטיבי בטלוויזיה במאה ה־21 בכלל. לוי מתייחסת למחקר של אלסופ (Alsop) מ־2019 על האחווה הנשית (sisterhood) הנפוצה בסדרות דרמה אמריקניות במאה ה־21, ואף קודם לכן (**סקס והעיר הגדולה** למשל הייתה ממבשרות הגל), וטוענת שיש גם אחווה נשית בין הסדרות, וכי ההצטברות של עוד ועוד אנטי־ גיבורות המבטאות התנגדות לסדר הפטריארכלי תורמת ליצירת סדר נרטיבי חדש, מעבר לכל סדרה כשלעצמה.

לסיכום, לוי מחברת בין כלים שונים, מבניים וסיפוריים, כדי לחזק את התזה שלה: במגוון הסדרות הנבחנות בספר, אשר מזוהות עם קהל נשי, הכלים הטלוויזיוניים לא רק מעצבים את הדמויות כאנטי־גיבורות ומעצימים את ההתנגדות שהן מביעות, אלא גם מאפשרים לשכתב את הסיפור הפטריארכלי ולהציע סדר חלופי. ההדגמה של המנגנונים וההבניה האלו – דרך מגוון גדול של סדרות, דמויות וזוויות ניתוח – מרתקת, מעשירה ומעוררת מחשבה עבור הצופות והצופים והקהילה היוצרת והחוקרת. לוי מציעה בספרה אופני התבוננות חדשים על מאפייני הדרמה והטלוויזיה העכשוויות, על האפשרויות הטמונות בשילוב בין מרכיבים טקסטואליים, כמו הדמות האנטי־הרואית והמורכבות הטמפורלית, ועל קריאה חתרנית בדמויות נשיות במרכזם של טקסטים וסוגות המזוהים כנשיים.

רשימת המקורות

Brost, M. J. (2020). *The anti-heroine on contemporary television: Transgressive women*. Lexington Books.

Clavel-Vazquez, A. (2018). Sugar and spice, and everything nice: What rough heroines tell us about imaginative resistance. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(2), 202–212.

D'Acci, J. (2004). Television, representation, and gender. In R. C. Allen & A. Hill (Eds.), *The television studies reader* (pp. 373–388). Routledge.

Feuer, J. (1995). *Seeing through the Eighties: Television and Reaganism*. Duke University Press.

Mittell, J. (2015, August 17). AnTENNA, UnREAL: Anti-heroes, genre and legitimation. *Antenna*. https://blog.commarts.wisc.edu/2015/08/17/antenna-unreal-anti-heroes-genre-and-legitimation/

סקירת ספרים

משבר אמון: השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה

יובל קרניאל ועמית לביא־דינור. רסלינג, 2022. 258 עמודים

ענת פלג*

"דבר אינו יכול לחמוק מהעמדה בסימן שאלה על ידי ההיסטוריה,
אפילו לא לכתוב היטב"
(רולאן בארת, מיתולוגיות, עמ' 181)

ספרם החלוצי והרב־צדדי של ד"ר יובל קרניאל וד"ר עמית לביא־דינור הוא פרויקט מחקרי ואקטיביסטי אמיץ. דומה שהכותבים המנוסים מודעים לאפשרות שתתעורר ביקורת על הקושי המדעי בניתוח ההשלכות של תהליך חברתי בעודו מתרחש. עם זאת, הם רואים בפרסום הספר בעת הזאת שליחות חברתית. משום כך, כבר בפרק המבוא הם מזהירים כי המפגש המסוכן המתרחש בישראל ובעולם כולו בין מגפת הקורונה לירידה במעמדה של האמת, לצד הזעזועים הפוליטיים המקומיים, יצרו משבר באמון הציבור, שעלול להוביל להתפוררות המדינה ולהפיכתנו "לאוסף של פרטים אבודים ולגרום לנו לאבד את החירות שלנו כבני אדם חופשיים. מבחינה זו הספר הזה הוא לא רק תמונת מצב, אלא גם קריאת השכמה" (עמ' 8).

העיסוק במשבר באמון הציבור רווח בעשורים האחרונים הן בספרות האקדמית והן בשיח התקשורתי. בשנתיים האחרונות פרסמו מכוני מחקר מוערכים בישראל ניירות עמדה וניתוח תוצאות של שאלונים סטטיסטיים שמיפו את אמון הציבור במוסדות השונים בימי המגפה (אסף־שפירא, 2020; לוריא, 2021). משרד מבקר המדינה (2021) אף פרסם דוח מיוחד על מערך ההסברה בישראל בתקופה זו. ברם, ספרם של קרניאל ולביא־דינור מציג שאלות מחקר אחרות ורחבות יותר, המבקשות לשלב בין משבר האמון בתקופת הקורונה ובין תהליכים חברתיים עולמיים שהחלו קודם לכן. החוקרים שואלים: מהו האמון שנדרש בין פרטים? מהי מידת האמון הנכונה שיש לבנות בין בני אדם, במוסדות החברה ובכלליה? כיצד לבנות את האמון הזה? מה מחירו ומה

* ד"ר ענת פלג, חוקרת תקשורת ומשפט בפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר אילן; ומרצה לאתיקה עיתונאית, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת תל אביב (apeleg@netvision.net.il).

התועלת שהוא מביא? הספר מונה עשרה פרקים שבהם עוסקים הכותבים בחשיבותו של אמון הציבור, בייצוגיו בפרסומות ובהשתקפותו בתרבות החזותית וברשתות החברתיות. החוקרים בוחנים את משבר האמון במוסדות ציבור, בפוליטיקאים, במשפט, בתקשורת, בתאגידים, באקדמיה, בנותני שירותים ציבוריים ופרטיים וביחסי אנוש כתופעה עולמית, המושפעת גם ממאפיינים מקומיים תלויי תרבות וחברה. הם מצביעים על הזיקה בין משבר האמון לגלובליזציה ולמשברים כלכליים עולמיים, לשקיעתם של ערכים ליברליים והומניסטיים, המבוססים על נאורות וזכויות האדם, ולירידה במדדי הדמוקרטיה בעולם (שקיפות, הגנה על זכויות אדם ויציבות המשטר). אולם הם אינם סוקרים את הכתיבה האקדמית על משבר אמון הציבור בעולם המערבי לפני המגפה, ואף אינם מפנים אליה ברשימת המקורות. הקוראים היו יוצאים נשכרים מסקירה אקדמית, שהייתה מסייעת להימנע מניתוח תיאורי.

עם זאת, החוקרים מציגים תשתית לניתוח הרבדים השונים באמון הציבור והדינמיקה ביניהם, וניתוח של מגוון דוגמאות מעניינות מהמציאות הישראלית. בין היתר, הם מנתחים את הגורמים האפשריים למתח ולפרצי האלימות המצערים כלפי הצוותים הרפואיים בבתי חולים. לשיטתם, בשלב הראשון נזקק המטופל לאמון בסיסי ביכולתם של המערכת הרפואית, הרפואה המודרנית ובית החולים לטפל בו. בשלב הבא, שקובע את אופן ההתנהלות של המוסד הרפואי, נדרש ממנו אמון בהגינות וביעילות של המוסד – אמון שהוא יזכה לטיפול ללא קשר לזהותו או לסוג הביטוח הרפואי שבידו, וללא היכרות מוקדמת עם הרופאים המטפלים. אם אין אמון כזה, המטופל או משפחתו יכולים לפעול להשגת טיפול בעצמם – באמצעות שוחד או אלימות. בהיעדר אמון מחלחלת ההתנהגות האלימה אל מטופלים אחרים השרויים במצוקה. קרניאל ולביא־דינור אף מבדילים בין אמון המבוסס על ערכים משותפים לאמון הנשען על ההסדרים המקובלים בחברה. האזרחים נותנים אמון באנשים שחולקים עימם ערכים, אידאולוגיה ותרבות. אם אין ערכים משותפים האמון נמוך יותר, והוא שואב מההסדרים המקובלים בחברה, משלטון החוק, מחוקים ומתקנות. סוג אמון זה מפצה על היעדר אמון בסיסי, אמון אישי, אמון בהגינות או אמון ביעילות המערכת. בהיעדר בסיס זה, החברה נקלעת לאי־ודאות קיצונית ולכאוס. בחברה מרובת שסעים ותרבויות, כמו החברה הישראלית, זהו הבסיס היחיד האפשרי לתפקוד, אך הוא רעוע. הכותבים סוקרים בצער דוגמה נוספת: הקושי לעמוד בתור. קושי זה משקף חוסר אמון בין האזרחים ובין עצמם, חוסר אמון בהגינות שבמתן שירות לאדם שהגיע קודם, ובחוסר יכולת להביע כבוד הדדי. שתי הדוגמאות ממחישות כי חוסר אמון בהגינות וביעילות המנגנון מעורר אי־ודאות, מתח וצורך מתמיד להיאבק. החוקרים אף גורסים שמשבר האמון בציבור מוביל לביצועים נמוכים ולייקור השירות, כפי שעולה ממוסר התשלומים הלקוי במגזרים

שונים בחברה הישראלית. חוסר אמון בין מלווים ללווים גורר שימוש בהלוואות קצרות מועד ובמנגנוני גבייה יקרים כמו עורכי דין, בתי משפט ושוק אפור. חברה שאזרחיה נותנים אמון חוסכת משאבים רבים ונוצרים בה שיתוף פעולה ואמון הדדי בין הציבור לרשויות. גם המוסד לביטוח לאומי, למשל, נדרש לבדיקות חוזרות ויקרות של עובדות ונתונים שמגישים תובעים כדי למנוע הונאות, וכך נשחקות רגישותו ויעילותו. לפיכך, קרניאל ולביא־דינור מציעים שיכונן מנגנון לבדיקה תקופתית ואקראית של תביעות, או יתבסס על מאפיינים שמצביעים על סיכון גבוה להונאה. היה ונחשפה תרמית, הם מציעים לנקוט צעדים חריפים: שלילת האפשרות להגשת תביעות בעתיד וגם הגשת כתבי אישום.

שני הכותבים הם חוקרי תקשורת: קרניאל הוא משפטן שכתב רבות על סוגיות משפטיות ואתיות הכרוכות בעבודתם של עיתונאים, ולביא־דינור היא חוקרת תרבות פופולרית, שעסקה רבות בהשתקפות של ערכים ואידאולוגיות בפרסומות ובתשדירי שירות בטלוויזיה. לפיכך, הם ייחדו חלק נכבד מהספר לניתוח מקורי ומקיף של ייצוגי משבר האמון בתקשורת הממוסדת וברשתות החברתיות. פרקים אלה מציגים בפני חוקרים וסטודנטים בדיסציפלינה זו תשתית תאורטית, רשימת מקורות מרשימה ותובנות חדשניות המבוססות על ניתוח מעמיק. בשונה ממחקרים קודמים על פרסומות בישראל, הכותבים מזהים בשנים האחרונות מגמה חדשה, ההפוכה לערכי המדינה, של פרסומות המשקפות נתק ואי־אמון בין היחיד לחברה ומוסדותיה. במקום ביטויי נתינה, דאגה, מסירות ואחריות, שאפיינו את פרסומות העבר, בעידן הנוכחי מצביעות פרסומות ממשלתיות ומסחריות כאחד על חשדנות, פרנויה, רמייה והונאה. לדבריהם, המפרסמים מודעים לחוסר האמון ולחשש "לצאת פראייר", ומנסים להתכתב עימם בתקווה להבקיע את חומת החשדנות, חוסר האמון, הספקנות והביקורתיות. מוצגים ניסיונות עקרים מימי המגפה של גופים פיננסיים ומסחריים להציג עצמם כבני משפחה רחומים, אך עוררו ציניות והעמיקו את חוסר האמון הציבורי כלפיהם. הכותבים מתייחסים גם לפרסומות ממשלתיות מתקופת המגפה שנקטו גישה של הפחדה, בגלל חוסר האמון הציבורי בהנחיות, ברשויות ובצורך הבריאותי־חברתי שעמד מאחוריהן, ובפועל העמיקו את משבר האמון. עם זאת, קרניאל ולביא־דינור מסתפקים באמירות תמציתיות, שראוי היה להרחיבן, על כך שעצם הנכונות להתחסן מראה כי לצד ביטויי האכזבה מהמנהיגים, נותרה מידה מסוימת של אמון במערכת הבריאות הציבורית ובכוחם של החיסונים. מעניין היה לקרוא גם ניתוח של מסע הפרסום לשכנוע הציבור להתחסן, שהיה מאפשר לדון ברמה התאורטית והמעשית באפקטיביות של קמפיין הסברתי במצבי משבר.

במסגרת המחקר על הזיקה בין משבר האמון לתרבות חזותית, החוקרים מנתחים את תרומתן של סדרות טלוויזיה העוסקות בפוליטיקה למשבר האמון הכפול, בזירה הפוליטית והתקשורתית. הם טוענים לזיקה בין משבר האמון העמוק במוסד הנשיאות האמריקני ובין סדרות הטלוויזיה **בית הקלפים** ו**סקנדל**, ומנתחים גם את ייצוגי הפוליטיקאים בסדרה הישראלית **פולישוק**. לדבריהם, גם סדרות טלוויזיה מצליחות העוסקות בתעשיית התקשורת (דוגמת **יורשים**) משקפות שינוי קיצוני בייצוגים, וממסגרות את המרחב התקשורתי כמקום מושחת, תאב כוח פוליטי, כסף, כבוד ושררה, ואינו ראוי לאמון ציבור הרחב. לפרק זה כדאי היה לצרף סקירת מחקרים קיימים על השפעותיהן של סדרות טלוויזיה על תפיסות הציבור ועל דפוסי בחירה.

הכותבים בודקים גם את תרומתן של הרשתות החברתיות למשבר האמון, ומגיעים למסקנה המעניינת כי הירידה בפרטיות, בשקיפות ובזרימת המידע דווקא מאפשרת ליצור מנגנונים חדשים ודרכים חדשות לבניית אמון. כוחה המצטבר של חוכמת ההמונים ברשתות החברתיות מסמיך את ההמון לדרג אנשים ומוסדות ולהעניק להם ציונים על הגינות ויעילות על סמך האמון הבסיסי, האישי שלהם. כך מתבסס האמון החברתי לא על שלטון החוק, אלא על כוחו של ההמון. ברם, לתהליך זה נלוות דיספונקציות חמורות: המלצה לעשיית דין עצמית ולחוסר ציות לחוק, והפצת ייאוש מהסדר החברתי והפוליטי הקיים. כך, במהלך המגפה התארגנו קהילות מקוונות שקראו לא להישמע להנחיות הסגר שהטילה הממשלה, בטענה שזהו אקט פוליטי מיותר, וסיכנו את בריאות הציבור והסדר הציבורי. הדיון על אודות השיח ברשתות החברתיות בזמן המגפה כולל דוגמאות רבות, המאורגנות היטב לפי קטגוריות שמסייעות לקוראים לפענח את מאפייני "כיכר העיר" בתקופה זו. ייתכן כי היה כדאי לחבר בין פרק זה (פרק 5) למבוא ולפרק העוסק באמון הציבור במהלך המגפה (פרק 8), כדי לתרום לרצף הקריאה.

בפרק 6 הנרחב, הכולל מקורות מחקריים מגוונים, טוענים קרניאל ולביא־דינור להתפשטות זנים חדשים של חדשות כזב ועובדות אלטרנטיביות, אשר מבטאים ירידה רחבת היקף באמון הציבור במידע שהוא מקבל מהעיתונות, ובחשיבותו של מידע אמין ובדוק. לדברי הכותבים, הדיון הציבורי שייך במידה רבה למרחב הרגשי, לעולמות של זהות, רגש ותודעה אישית, ונובע מהשאלה מה גורם לנו להרגיש טוב, לחוש צודקים, שייכים ואותנטיים, גם כאשר המידע שבידינו שגוי. כך נוצרת תרבות של שיסוי והסתה: במקום להכיל דעות אחרות ולהתמודד איתן, אנו מקצינים את השיח ומאשימים את הזולת בשקרים ובגזענות. דפוס תגובה זה מופנה גם כלפי עיתונאים, כאשר חשיפה ופרסום בעיתונות של התנהגות אנטי־חברתית, מזיקה או מושחתת מצד פוליטיקאים שאנו מצדדים בהם, מביאה לגינוי העיתונאי המפרסם והאשמות ב"פייק ניוז". החוקרים

מנסחים היטב את הפרדוקס שנוצר עקב השיח התקשורתי החדש והחשיפה הישירה של מחשבות קיצוניות שבעבר היו סמויות. לדבריהם, בעידן הרשתות החברתיות דווקא חופש הביטוי, שהוא הבסיס והערך המכונן של הדמוקרטיה, מגביר את תופעת חוסר האמון.

קרניאל ולביא־דינור מבקרים את התקשורת הממוסדת בישראל, שלא הבינה בימי הקורונה את עומקו של חוסר האמון הציבורי כלפיה, ופעלה בלי אסטרטגיה ברורה ובלי אתיקה סדורה להגדלת שיעורי הצפייה, ליצירת ריגוש ולזריעת בהלה. מתן החשיפה בתקשורת הממוסדת לדעותיהם של אנשים שאינם בעלי מקצוע, ששיקפו בורות, בלבול ואינטרסים זרים, העמיק את חוסר האמון במערכת הבריאות, את הבהלה ואת חוסר הרצון לציית להנחיות הריחוק החברתי. כאשר היחסים בין השלטון לציבור אינם מבוססים על אמון, נדרשים צעדים קיצוניים מצד השלטון כדי לגרום לציבור לשתף פעולה. הצעדים הללו לא מוסיפים לאמון אלא מפחיתים אותו אף יותר, ובעצם מוכיחים שאין, וגם לפני כן לא הייתה, סיבה לתת אמון, ונוצר מעגל של אי־אמון. הנה כי כן, ככל שהחריפו אמצעי האכיפה במהלך המגפה, כך גברו הקולות שראו בהם מניפולציה פוליטית וביטוי לחוסר אונים וחוסר מקצועיות של משרד הבריאות והממשלה כולה.

בפרק 9 מנתחים הכותבים את משבר האמון במוסדות המשפט, הבריאות והכלכלה. הם מציינים כי משבר האמון וירידת מעמדה של האמת, לצד המשבר הפוליטי והצניחה באמון הציבור בתקשורת, גרמו לירידה דומה באמון הציבור גם במוסדות אלה. לירידת האמון במערכת המשפט נלווית עלייה בפנייה למנגנוני יישוב סכסוכים מחוץ לבתי משפט ולעשיית דין עצמית באמצעות ביוש ברשתות החברתיות, במקום להיעזר במשטרה או בפרקליטות. כמו כן, חוסר האמון בשיטה הפיננסית הביא להמצאת תחליפים – הביטקוין ושאר המטבעות הדיגיטליים. בפרק זה, כמו במקומות אחרים בספר, מבהירים הכותבים שאין הם שוללים את הביקורת הציבורית על תפקודם של מוסדות המדינה, ומזהירים מפני אמון מוחלט ועיוור בהם: "העדר ביקורת ובקרה שמביאים גם הם לאובדן שכן מדובר בתמימות ונאיביות שמזמינות הונאה, הולכת שולל וניצול, וסופם להוביל לרמיסה של החלש ולאלימות" (עמ' 13). דוגמא מעניינת ליתרונותיו של חוסר האמון מוצאים הכותבים בדרך שמצאו חלק מהישראלים, בשלב הראשון של מבצע החיסונים, לעקיפת ההנחיה לפיה רק תושבים מעל גיל 60 יקבלו חיסון. כזכור, צעירים יותר הגיעו בסוף כל יום למרכזי חיסונים כדי לקבל חיסון ממנות עודפות, מה שתרם להתחסנות מהירה של האוכלוסייה, אשר סייעה ליציאה מהמשבר.

בפרק האחרון בספר פונים הכותבים לדיון באפשרויות לפעול לצמצום משבר האמון ופורשים את הצעתם:

> התשובה למשבר הזה טמונה בחזרה לשיחה על ערכים משותפים, בנכונות לברר לעומק שאלות עובדתיות וערכיות מורכבות, בחזרה לעמדה המסורתית של חופש הביטוי והעיתונות, שלפיה במפגש בין האמת לשקר תנצח האמת. כנוגדן לתרבות הפייק ניוז והשיסוי שמשתלטת עלינו, אנו מציעים להקים מועצת חכמים ישראלית שתפעל נגד מגמת ההשטחה, הטחת האשמות וההסתה. קבוצה לא־פוליטית של אישים שזוכים לאמון רחב יחסית בחברה הישראלית, המשקפים מגוון של זהויות ועמדות, אך מבקשים לקיים ברור מעמיק ושיחה רצינית על מושגי יסוד ועל שאלות ערכיות ואתיות. הכרעה ועמדה של מועצה כזאת יהיה קשה לבטל כ"פייק ניוז" (עמ' 842-942).

רעיון מעניין זה מציב אתגר בפני האקדמיה הישראלית – ליזום פעולה חברתית ולהילחם על עתיד הדמוקרטיה הישראלית.

לסיכום, ספרם המקורי של קרניאל ולביא־דינור הוא מסד חשוב לפעילות ציבורית מומלצת זו, וגם למחקרי המשך. במחקרים הבאים כדאי לשלב גם תובנות מתחומי הפסיכולוגיה ומדעי ההתנהגות, שיתרמו לפענוח מרכיבי האישיות המעצבים את נכונותו של הפרט לתת אמון או להימנע מכך. גם ניתוח כזה יסייע לנקיטת צעדים בוני אמון בין מוסדות החברה לאזרחיה, ולמניעת תרחיש הקיצון שבו פתחו הכותבים ובו גם בחרו לסיים את ספרם החשוב: "בהעדר אמון זה בזה ובמוסדות החברתיים שלנו, אנו מתפוררים, בודדים. אדם לאדם זאב" (עמ' 250).

רשימת המקורות

אסף־שפירא, י' (2020, 11 ספטמבר). האמון במוסדות ממשל בימי קורונה. **מכון ירושלים למחקרי מדיניות**. https://jerusaleminstitute.org.il/blog/trust-in-government

בארת, ר' (2007). **מיתולוגיות** (תרגום: ע' בסוק). בבל.

לוריא, ג' (2021, 12 בינואר). הקורונה ריסקה את אמון הציבור במשטרה. **המכון הישראלי לדמוקרטיה**. https://www.idi.org.il/articles/33450

מבקר המדינה (2021). דוח מיוחד: ההסברה לציבור בזמן משבר הקורונה. **החטיבה לביקורת משרדי ממשלה ומוסדות שלטון**. https://www.mevaker.gov.il/(X(1)S(g12emcfuojfyvbybjviz3my1))/sites/DigitalLibrary/Pages/Reports/7318-4.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1

סקירת ספרים

משבר אמון: השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה

יובל קרניאל ועמית לביא־דינור. רסלינג, 2022. 258 עמודים

תהילה שוורץ אלטשולר*

מבוא

בעניין רב קראתי את הספר **משבר אמון: השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה**. אקדים ואכתוב: הספר כתוב ברהיטות נעימה לקוראת המתעניינת, הוא בנוי נכונה, עדכני מאד, ומפנה זרקור לתופעה חברתית כואבת – הירידה באמון המוסדי במדינת ישראל. בצדק כותבים המחברים – שניהם חוקרי תקשורת ותיקים ומוערכים – כי החברה האנושית בנויה על בסיס של אמון בין־אישי, בבני אדם, במוסדות החברה, במדינה, במטבע, בקיומם של כללים ונורמות התנהגות, בשכר ועונש. מבלי לכתוב זאת במפורש, המחברים עוסקים בערך הפנימי (אינטרינזי) ובערך החיצוני (אקסטרינזי) של אמון. ברמה הפנימית, מדובר בתכונת אופי המאפיינת את מי שנוטים לתת אמון, ולמעשה בהעדפה האנושית לחיות בחברה שהם מרגישים בה ביטחון. ברמה החיצונית, החברתית, אמון הוא הדבק המאפשר את קיומה של החברה משום שמידת האמון קובעת את מידת היעילות ואת צורת ההתנהלות של המכונה החברתית, והוא מוביל לביצועים טובים יותר ולחדשנות.

הם מוסיפים כי בהיעדרו של אמון, אנו נידונים לכאוס, בלבול, מאבק מתמיד על הישרדות, אלימות ותסכול. למעשה, המחברים מבטאים את התפיסה השלטת במדעי החברה עד סוף העשור הראשון של המאה ה־21, לפיה אמון הוא סוג של נוסחת קסם סודית שיכולה לרפא כמעט כל בעיה בחיים החברתיים (Möllering, 2006). ואכן,

* ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר, עמיתה בכירה וראש התוכנית לדמוקרטיה בעידן המידע, המכון הישראלי לדמוקרטיה (tehilla@idi.org.il).
אני מבקשת להודות לד"ר ליבי ממן על שיחה מעשירה ועל שהביאה לידיעתי את פעילותה המבורכת של קבוצת העבודה TiGRE בנוגע לאמון ורגולציה באירופה ואת הדו"ח שלה (Levi-Faur et al., 2020).

כאשר שאלתי את עצמי מה ערכו של הספר בזמן ובמקום שבו נכתב נזכרתי במילותיו של סימפסון (Simpson, 2012):

> We very often trust without talking about it. Most of the time, it just happens. The actuality of trust may be very present, but it does not need to be talked unless there is some problem, and so trust is invisible (p. 560).

כנראה קיימת בעיית אמון, והמחברים חורשים מרחב אחר מרחב, החל בטקסטים פופולריים ובתרבות חזותית, המשך בפרסומות, בתקשורת המסורתית וברשתות החברתיות, וכלה בממשלה, בפוליטיקה, ובמוסדות המשפט, הבריאות, החינוך והכלכלה. פרק מיוחד מוקדש לאמון הציבור בעת משבר נגיף הקורונה והוא בעיניי פרק מרתק, חשוב ומחדש.

השאלה שמעסיקה אותי היא האם ולאן מתכנסים כל המרחבים המעניינים האלה. זאת מפני שמחברי הספר מציגים את השאלות החשובות, כגון: מהו האמון שנדרש בין פרטים? מהי מידת האמון הנכונה שיש לבנות בין בני אדם, במוסדות החברה ובכלליה? מה מחירו של האמון ומהי התועלת שהוא מביא? וכמובן – כיצד לבנות את האמון הזה? אבל בסופו של חשבון אין תשובה קוהרנטית בספר לשאלות אלה. זאת דווקא בשל החוזקה שלו – ההתמקדות במרחבים השונים שבהם מתבטא משבר האמון ובדוגמאות פרטניות בהם.

מושג האמון נתפס בדיסציפלינות שונות במגוון אופנים. פילוסופים כמו סימפסון שהוזכר לעיל טוענים שאמון הוא בסיס מרכזי לכל סוג של מערכת יחסים אנושית, כולל יחסי העבודה, הקהילה, הפוליטיקה והמדינה. חוקרים אחרים, בעיקר מעולם הכלכלה ההתנהגותית, סבורים כי אין משמעות למושג האמון במרחבים חוץ־משפחתיים, משום שמקסום האינטרס העצמי אינו יכול לדור בכפיפה אחת עם מתן אמון במוסדות. אם כך, בספר יש חוסר בולט בחקירה שיטתית של מושג האמון על צדדיו השונים, וכתוצאה מכך גם בהבנה ניואנסית ואינטגרטיבית המתבקשת מחקירה כזאת. בשורות הבאות אנסה להציע כמה צדדים כאלה, שהתמקדות בהם יכולה הייתה למלא את החוסר.

יחסי האמון כיחסים דו־צדדיים

אמון מוסדי מושתת על יחסים בילטרליים בין "נותני אמון" ל"מקבלי אמון". למעשה, המשמעות של מתן אמון היא נטילת סיכון המגולמת בהסתמכות על מקבל האמון ומתוך ההנחה, המבוססת על ניסיון העבר ועל נטילת סיכון לגבי העתיד, שמקבל

האמון ראוי לאמון, כלומר יש לו היכולת לבצע את המטלות שלשמן ניתן בו אמון, והוא מתכוון לפעול מתוך ראיית האינטרסים של נותן האמון ומתוך יושרה.

נותן האמון מסתמך על ניסיון העבר האישי שלו ועל התיווך שהוא נחשף אליו לגבי מקבל האמון – למשל דיווחים תקשורתיים, חוות דעת מפה לאוזן וכמובן הרשתות החברתיות. במקביל, נותן האמון מניח את קיומם של מנגנוני פיקוח מוסדיים על מקבל האמון (מרגולטורים ועד בתי משפט, מבחירות דמוקרטיות ועד סיקור תקשורתי) שיוודאו שהסיכון שהוא לוקח בעצם מתן האמון איננו גבוה מדי. אין מדובר בתהליך חד־סטרי אלא בתהליך דינמי ורב־כיווני. כמובן, ניסיון חיובי מגביר את רף האמון ואת הנכונות להמשיך ולהאמין או להעביר לידי מקבל האמון סמכויות רבות יותר, מה שמכונה לעתים בספרות הסוציולוגית "הון אמון", במקביל להון אנושי, הון משפחתי וכיוצא בזה.

אבל השאלה המעניינת, שעליה לא ניתנת תשובה בספר, היא כיצד להפריד בין תהליך של משבר אמון שהוא תוצר של אינטראקציה שלילית בין נותן האמון למקבל האמון, לכזה שהוא תוצר של תהליכי תיווך לנותני האמון בנוגע לפעולותיו, יעילותו והגינותו של מקבל האמון. תיווך זה, מטבע הדברים, מתבצע בידי גורמים חיצוניים, כגון אמצעי התקשורת או הרשתות החברתיות, גורמים פוליטיים אינטרסנטיים ועוד, ולכן לא משנה למעשה מה יהיו פעולותיו של מקבל האמון, אלא כיצד ימסגרו אותן גורמי התיווך. המקור לחוסר האמון משליך ישירות על היכולת להחזיר את האמון ועל הגורם שבו יש להתמקד לצורך כך: תיקון דרכיו של מקבל האמון או לחלופין תיקון של הגורם המתווך. אם מדובר בכשל מוסדי, אפשר לחפש את המקור לכשל. למשל, אפשר לטפל בפגיעה באמון הנובעת מכשל מבצעי חד־פעמי באמצעות זיהוי הבעיה הקונקרטית וטיפול בה, ואם מדובר בשחיתות ארגונית למשל, יידרשו פיטורים, התנצלות ושינויים ארגוניים מקיפים (Bachmann et al., 2015). מנגד, אם משבר האמון נובע מתיווך שמבקש לקעקע את האמון במוסדות החברתיים בשל אינטרסים חיצוניים, הרי שהתיקון איננו קשור למוסדות עצמם כי אם לתיווך. לכן, הפרקים העוסקים במשבר האמון בתקשורת הממוסדת וברשתות החברתיות צריכים היו לקבל מסגור אחר, או מסגור נוסף, הנוגע לתפקיד התיווך שלהם ביחס למוסדות אחרים.

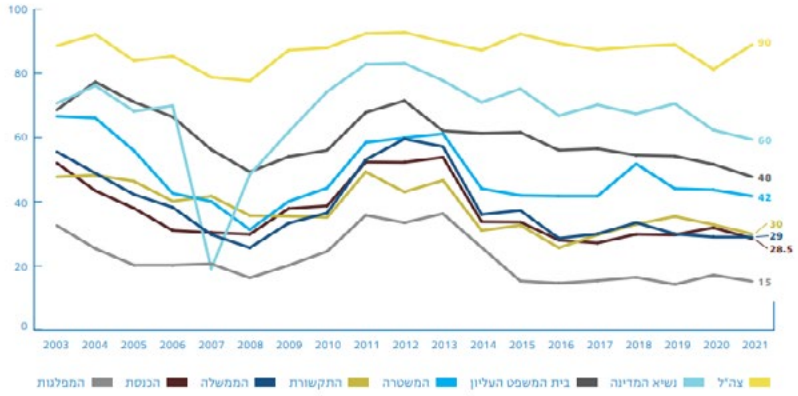
הדמיון והשונות בין רמות האמון במוסדות שונים

כאמור, הספר עוסק במרחבים שונים של משבר האמון ובביטויים שונים שלו, מאומנות חזותית ועד הכלכלה, מבתי משפט ועד התקשורת הממוסדת. אבל דומה שהוא אינו עוסק בשאלת יחסי הגומלין בין אמון במוסד מסוים לאמון במוסדות אחרים, אף

שמזה שנים נטען שקיים מתאם גבוה בין אמון בתקשורת לאמון במוסדות חברתיים־שלטוניים אחרים.

ואכן, נראה כי רמת האמון במוסדות שונים, כפי שהיא משתקפת במדד הדמוקרטיה של המכון הישראלי לדמוקרטיה משנת 2021 (הרמן ואחרים, 2022), משתנה משנה לשנה באופן דומה, פחות או יותר. אולם הדבר איננו מסביר את פערי האמון בין המוסדות השונים, כגון האמון בצבא ובבית המשפט לעומת האמון במפלגות ובממשלה. בהיעדר התייחסות לדינמיקת האמון הבין־מוסדית, נדמה שהמסגרת האחידה של "משבר אמון" ביחס לכל המוסדות היא לא מדויקת.

תרשים 4.2 / נותנים די הרבה והרבה מאוד אמון בשמונת המוסדות שנבדקים בקביעות, 2003–2021
(%, מדגם יהודים)



נוסף על כך, בפרקים שונים בספר מוסברים הגורמים למשבר האמון בצורות שונות, תלויות מוסד, מה שלא מאפשר יצירת מסגרת קוהרנטית להבנת המשבר. למשל, בהקשר של אמון בממשלה מוסבר המשבר בשקיעתה של המדינה, בחוסר יכולתה לאכוף נורמות וכללים, ובנסיגה בחשיבותו של עקרון שלטון החוק. אבל המחברים אינם שואלים האם הדבר מתרחש בשל תפקוד לקוי של מוסדות אכיפת החוק, או בשל ערעור מכוון של גורמי תיווך חיצוניים, אלא מסבירים שהסיבה לכך היא שאנשים רבים יותר רואים בעצמם אזרחי העולם, תושבים ברשת הגלובלית, הכפופים לנורמות וכללים שאינם מקומיים אלא מקורם בטכנולוגיה ובאינטרנט. לדברי המחברים, סמכות החוק הפורמלי המדינתי חלשה מן הסמכות הגלובלית של הרשתות החברתיות או של

התארגנויות רב־לאומיות כמו ארצות הברית והאיחוד האירופי. דומה שזוהי הצדקה קלה מדי מצד אחד, וקונקרטית מדי מצד אחר, במובן זה שהיא איננה מאפשרת להבין מדוע למשל קיים משבר אמון ברשתות החברתיות או בתקשורת הממוסדת.

בדומה לכך, בפרק השישי מנסים המחברים לקשור בין הירידה באמון לירידה בחשיבותו של מושג האמת, או כפי שהדבר מכונה לעיתים – עידן הפוסט־אמת. אין ספק שהם צודקים, והמשבר הנוכחי, של ערעור על משמעותו וחשיבותו של מידע אמין ובדוק, הוא משבר תרבותי וחברתי רחב היקף. אבל כיצד מוביל משבר הפוסט־אמת לירידה באמון? והאם באמת חוסר האמון בתקשורת כמתווך אמין מבטא חוסר אמון בערכים שהיא מבטאת ומשקפת – ערכים ליברליים והומניסטיים, המבוססים על הנאורות ועל זכויות אדם, או שמדובר בעניין רחב יותר, הנוגע למשבר האמון בכלל המוסדות?

אמון מול חוסר אמון

מחברי הספר מנסים ליצור הבחנה בין אמון אישי, שנתפס כאמון בסיסי במהות הדמות מקבלת האמון, ובין אמון מוסדי, שהוא אמון בהגינות או ביעילות של הגוף ולא במהותו. אבל הדיכוטומיה הזאת מחמיצה במידת מה התפתחות חשובה בספרות האמון בשנים האחרונות, שאינה עוסקת עוד בציר אחד, של אמון מול חוסר אמון, אלא בשני צירים: ציר האמון (גבוה ונמוך) וציר חוסר האמון (distrust), השונים זה מזה הן מבחינת היחס הפסיכולוגי של נותני האמון והן מבחינת הגורמים לאמון נמוך מול הגורמים לחוסר אמון. ציר האמון מבוסס על רגשות חיוביים כמו ביטחון וודאות. חוסר אמון, לעומת זאת, איננו מבוסס על חוסר הרגשה של רגשות חיוביים אלא על פיתוח רגשות שליליים – כעס, סלידה, חוסר לגיטימציה והיעדר נכונות לקבל את סמכותו של המוסד ולפיכך גם את פעולותיו. אמון, לפי גישה זו, משמעו אכן נטילת סיכון, שהנכונות לה נבנית לאורך זמן, ואילו חוסר אמון אינו דורש נטילת סיכון ויכול להתרחש מהר, ואף בבת אחת. אך העיקר הוא שציר האמון הוא ציר שהרקע שלו מקצועי־תפקודי – האם המוסד שבו ניתן אמון מבצע את תפקידו ביעילות והגינות, ואילו חוסר אמון נובע מחוסר הסכמה ערכי. אמון וחוסר אמון לא נתפסים היום במחקר כשתי תופעות משלימות אלא כשתי תופעות שונות. חוסר אמון איננו ההפך מהימצאותו של האמון אלא דחייה מודעת ומכוונת של הפגיעות שיוצר האקט של נתינת אמון (Oomsels et al., 2019). אמון וחוסר אמון הן תופעות שונות בעלות מאפיינים שונים ונובעות מהקשרים שונים. יתרה מזאת, אמון וחוסר אמון מאופיינים ברגשות שונים ודפוסי חשיבה שונים. אמון קשור לשלווה ולביטחון, וחוסר אמון קשור לפחד ולכעס (Guo et al., 2017).

יתרה מזאת, לאמון נמוך ולחוסר אמון יש השפעות שונות, מה שמעורר את שאלת היחסים ביניהם: האם הם יכולים לדור בכפיפה אחת? יש הסבורים שלא. אבל יש מי שטוענים שהם אורתוגונליים ולכל אחד מהם מאפיינים עצמאיים. למשל, כפי שאפשר לחוש משיכה ודחייה בו־זמנית במערכת יחסים, או שנאה ואהבה, כך אפשר גם לחוש אמון וחוסר אמון יחדיו (Lewcki et al., 1998). למשל, אני יכולה לסמוך על חברה ולגלות לה את הסודות הכמוסים ביותר לגבי מערכות היחסים בחיי, אבל לא להלוות לה אפילו שקל כי אני יודעת שהיא לא תחזיר. אני יכולה לבקש עצה מקצועית מאדם שאני מעריכה אבל לא יעלה בדעתי שהוא מסוגל לתת לי עצה בעלת ערך בנוגע לחיי האישיים. האם אפשר לומר שניתן לתת אמון במוסד מסוים לגבי עצם יכולתו למלא משימה, אבל לחוש כלפיו חוסר אמון בשל העובדה שהוא מתנהל באופן לא אתי?

לכן, היעדר ההמשגה של "חוסר אמון" בספר, לעומת התמקדות בספקטרום של אמון גבוה ונמוך, הוא בעייתי. הדו־ממדיות של חקר האמון וחוסר האמון, וההבנה שהם עובדים באופן שונה, הן בעלות השפעה על השאלה כיצד להתמודד עם המשבר, וארחיב על כך בהמשך.

האם אמון הוא בהכרח ערך חיובי?

הנחת היסוד האקסיומטית של הספר היא שיש להגביר את האמון. המחברים מונים את יתרונותיו: אמון הוא כלי להעצמת ההון החברתי ולשיתוף פעולה, ואמון במוסדות ממשלתיים נחשב הכרחי לקיום מערכת כלכלית משגשגת, ומערכת של אכיפת חוק. מצד שני מתוארים המחירים של חוסר אמון, כגון ההנחה שכולם רמאים, היוצרת מעגל קסמים שבו אם מוסד חברתי (למשל ביטוח לאומי) איננו נותן אמון באזרחים, רבים מהם מרמים, וחוזר חלילה. יתרה מזאת, כהוכחה לנסיגת הדמוקרטיה בדור האחרון מובאים שוב ושוב הנתונים לגבי הירידה באמון הציבורי במוסדות הדמוקרטיים.

ואולם, אפשר לפקפק בהנחה שלאמון יש תמיד ערך חברתי חיובי. לא כל מוסדות השלטון ראויים לאמון. ייתכן שהגישה הנכונה לסוגיית האמון במוסדות היא דווקא ספקנות. לכן, במשטרים דמוקרטיים שבהם אזרחים מקבלים מספיק מידע בנוגע לתפקוד המוסדות ומכירים גם בכשלי התפקוד שלהם, האמון שלהם כלל אינו אמור להיות גבוה אלא בינוני. זאת להבדיל ממשטרים אוטוריטריים, שבהם היעדר שקיפות מונע הכרה בכשלי תפקוד ולכן האמון במוסדות גבוה יותר. ניתן לראות זאת גם בשוני ברמת האמון במוסדות שקופים יותר (מפלגות, כנסת, ממשלה, תקשורת) לעומת מוסדות שקופים פחות (צבא, בתי משפט) במדינת ישראל. לא מדובר רק בעניין תיאורי, אלא גם נורמטיבי. האזרח במדינה דמוקרטית מתוקנת אמור להיות מעורב, לבקר את

מוסדות השלטון ולתמוך בתקשורת חופשית ופתוחה, והספקנות שלו כלפי המוסדות אמורה להיות מרכיב רצוי וחיוני בדמוקרטיה. אמון יתר נקשר לפעמים לנאמנות בתוך קבוצה, והדבר עלול לדכא יצירתיות וחדשנות ולהוביל להחלטות לא אתיות שנובעות מנאמנות על חשבון הוגנות ויושרה. אמון יתר במוסדות עשוי לעורר אצל מקבלי האמון תחושה שיש להם חסינות ולכן הם יכולים לנהוג באופן אופורטוניסטי. כמו שטוענים סקינר ואחרים (Skinner et al., 2014), זהו הצד האפל של האמון. יש אפילו מי שטוענים כי אמון הוא פחות חיוני עבורנו מכפי שהיינו רוצים לחשוב, בוודאי אם כדי לממש אותו ולמנוע ניצול לרעה שלו מופעלים מנגנוני רגולציה ושליטה הפוגעים ביכולתם של מוסדות לפעול.

הירידה באמון הציבור מטרידה מצד אחד, אך מצד שני משמחת, משום שהיא עשויה ללמד על כך שהציבור מודע יותר להטיות המובנות של המוסדות. למשל, מחקרי עבר בנושא הקשר בין אמון לשקיפות מצאו ששקיפות מובילה לירידה באמון לטווח קצר, אבל לטווח ארוך היא אמורה לעודד תיקון ליקויים, מה שיגביר שוב את האמון הציבורי במוסדות השלטון.

מנגד, גם חוסר אמון איננו שלילי בהכרח. כפי שאמון יתר עשוי להיות בעייתי, אפשר לראות בחוסר אמון זהירות מוצדקת. אם כן, ייתכן שיש מקום לדון ב"אמון אופטימלי" במקום "אמון" סתם (Wicks et al., 1999), באופן שיאזן בין אמון לחוסר אמון: יש לנו מספיק אמון וביטחון כדי ליטול סיכון ולסמוך על מישהו, אבל מצד שני אנחנו גם מחליטים בזהירות ובספקנות במי לבטוח ועד כמה. גם חקירה כזאת יכולה להוביל לפתרונות קולעים ומדויקים יותר למשבר האמון.

כל אלה מובילים לנקודה האחרונה: הדרכים לשיקום האמון.

האם אפשר לשקם את האמון? ואיך?

הפרק העוסק בשיקום האמון הוא לדעתי הפרק החלש בספר, ולמעשה הוא משקף את היעדר הניתוח המספק של מושג האמון. הפרק כולל מגוון הצעות, אבל לא מצדיק את הקשר בינן ובין מכלול המשבר, וגם לא בינן ובין עצמן. מלבד זאת, אין התייחסות לשאלה כיצד ליישם את ההצעות האלה, שחלקן תוצרי לוואי ישירים של המצב החברתי והתרבותי. למשל, המחברים מציינים כי תנאי מוקדם להשבת האמון הוא הסכמה על ערכי החברה ועל מושגי היסוד שלה, ונכונות לברר לעומק שאלות עובדתיות וערכיות מורכבות. הם מוסיפים ואומרים שנכון לשוב לעמדות המסורתיות של חופש הביטוי והעיתונות, שלפיהן במפגש בין אמת לשקר תנצח האמת. אולם, הם אינם שואלים

כיצד הדבר ייתכן בהיעדר אסדרה גלובלית של ההתנהגות ברשתות החברתיות, בהיעדר תאוריה חוקתית מתאימה לזמננו של הזכות לחופש ביטוי, ובהיעדר טיפול בגורמים שמבקשים בכוונת מכוון לטשטש את היכולת לבירור עובדות.

דוגמה נוספת היא ההצעה להקים "מועצת חכמים ישראלית", שתיצור שפה ערכית אחידה עבור החברה בישראל – אבל המחברים אינם מפרטים כיצד תוקם מועצה כזאת, מי ירכיב אותה ומה יהיו היחסים בינה ובין מוסדות דמוקרטיים נבחרים. בהיעדר הצעות משמעותיות פונים המחברים אל הצורך בחיזוק האמון בכללי המשחק, שהוא, הם מודים, נמוך יותר מאמון המבוסס על שותפות בערכים, אבל בהיעדר ערכים משותפים, הוא עשוי לספק תשתית או רשת ביטחון לפעילות במסגרת החברה. פרק ההצעות נחתם אפוא בקריאה להסתפק בשמירה על שלטון החוק. בכך, לתחושתי, המחברים בחרו בדרך הקלה, והצורך בבניית ציפיות חיוביות לגבי התנהגותם העתידית של מקבלי האמון לא בא לידי ביטוי מעשי.

ועדיין, אני ממליצה בחום על קריאת הספר. זאת בשל ההעמקה במרחבי תוכן שונים שעליה הצבעתי בתחילת הדברים, אך לא פחות מכך, משום שיש לפתוח כל ניסיון להתמודד עם האתגר הגדול, הסבוך ומרובה הפנים של הדמוקרטיות בדור הזה בזיהוי ויידוע של הבעיה והצבעה על השפעותיה ההרסניות. רק לאחר מכן – בספרות שתתפרסם בהמשך – יש לבטא נכונות ליטול אחריות ולבצע תהליך של תיקון.

רשימת המקורות

הרמן, ת', ענבי, א', קפלן, י' וספוז'ניקוב, א' (2022). **מדד הדמוקרטיה הישראלית 2021**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.

Bachmann, R., Gillespie, N., & Priem, R. (2015). Repairing trust in organizations and institutions: Toward a conceptual framework. *Organization Studies*, *36*(9), 1123–1142.

Guo, S. L., Lumineau, F., & Lewicki, R. J. (2017). Revisiting the foundations of organizational distrust. *Foundations and Trends in Management*, *52*(3), 435–472.

Levi-Faur, D., Maman, L., Kariv-Teitelbaum, Y., Medzini, R., Latusek, D., Verhoest, K., Six, F., Kleizen, B., Popelier, P., Glavina, M., Van Zimmeren, E., Maggetti, M., Schomaker, R., Kappler, M., Fahy, L., Van Erp, J., & Grimmelikhuijsen, S., (2020). Report on Trust in Government, Politics, Policy and Regulatory Governance. *TiGRE*.

Lewicki, R., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, *23*(3), 438–458.

Möllering, G. (2006). *Trust: Reason, routine, reflexivity*. Elsevier.

Oomsels, P., Callens, M., Vanschoenwinkel, J., & Bouckaert, G. (2019). Functions and dysfunctions of interorganizational trust and distrust in the public sector. *Administration and Society*, *51*(4), 516–544.

Simpson, T. W. (2012). What is trust? *Pacific Philosophical Quarterly*, *93*(4), 550–569.

Skinner, D., Dietz, G., & Weibel, A. (2014). The dark side of trust: When trust becomes a 'poisoned chalice'. *Organization*, *21*(2), 206 –224.

Wicks, A. C., Berman, A. L., & Jones, T. M. (1999). The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *Academy of Management Review*, *24*, 99–116.

סקירת ספרים

לאומיות בארוק: כסף, זהות ואידיאולוגיה בישראל

נעמה שפי וענת פירסט. מאגנס, 2022. 202 עמודים

רפי מן[1]

נשיא המדינה יצחק בן־צבי לא היה מרוצה למראה שטרות הכסף החדשים של מדינת ישראל שעמדו להיכנס למחזור בשנת 1955. במכתב לדוד הורוביץ, נגיד בנק ישראל, מוסד שהוקם רק שנה קודם לכן, הביע את מחאתו. "הציור המרכזי שבצד האחורי אינו מובן לי והרי יתכן שעוד רבים לא יבינוהו כמוני, שאינני מבין בכלל בציורים מסוג פיקאסו", כתב הנשיא. "מדוע לא יופיעו במקום זה ציורים מן הטבע כגון הר תבור או הגלבוע, ים הכנרת או תגליות ארכיאולוגיות כמו הלוח של בית־אלפא וכדומה" (עמ' 30). לא רק טעמו האומנותי של הנשיא בא לידי ביטוי בפנייה זו. הוא ביקש לייעד את עיקר המקום על השטרות למטרה לאומית מובהקת: הדגשת הקשר רב השנים בין ימי התנ"ך להווה של מדינת ישראל הצעירה. בדומה לבן־צבי, גם אישים נוספים ביקשו לנצל את שטרות הכסף הישראליים להפצת מסרים לאומיים, חברתיים ותרבותיים התואמים לתפיסתם.

בן־צבי לא היה הראשון שהבין את כוחם של שטרות העוברים מיד ליד, והדימויים המודפסים עליהם משתרשים בתודעת האזרחים. מנהיגים רבים ברחבי העולם זיהו כבר במאות הקודמות את כוחם של שטרות כסף לקידום מסרים מסוגים שונים. את ההיגיון הבסיסי של התועלת הלאומית שאפשר להפיק מן הדימויים שעל שטרות כסף בכל הקשור לפרויקט בינוי אומה ניסח בשנת 1863 מי שניהל אז את משרד האוצר האמריקאי. לדבריו, לשטרות הכסף יש שתי תכונות יסוד: תפוצה רחבה והיותם בשימוש יום־יומי. להערכתו, הודות להתפתחות הכלכלה הלאומית, הפצתו של הכסף ונשיאתו בידי אנשים, השטרות הם גורם בעל עוצמה רבה יותר מכל אמצעי תקשורת אחר. וכך, מדינות הלאום שולטות לא רק בהנפקת הכסף ובשכפולו, אלא גם עושות שימוש ממלכתי וחינוכי בדימויים המופיעים על גבי שטרות, כמו גם על גבי מטבעות ובולי דואר. שלושת אלה הם בחזקת מונופול של המדינה, ועל כן מי שנמצא בשלטון יכול לשלוט גם במסרים ובערכים הלאומיים ולהטמיעם בקרב הציבור.

1 פרופ' רפי מן, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל (rafimann@gmail.com)

ניתוח מקיף של השימוש שעשתה מדינת ישראל בשטרות הכסף הוא נושא המחקר של פרופ' נעמה שפי ופרופ' ענת פירסט. **לאומיות בארנק: כסף, זהות ואידיאולוגיה בישראל** – כך הכתירו את הספר המציג את ממצאיהן. הוא מוקדש, כלשונן, "לניתוח הדימויים על כסף ישראלי כביטוי של לאומיות בנאלית המתווכת לאזרחים כמעט מבלי משים".

במחקר על המסרים הלאומיים שעל פני השטרות מסתייעות המחברות בכתביהם של חוקרים בכירים בתחום הלאומיות וייצוגיה. ניתוח השטרות נעשה, בין היתר, ברוח מחקריו של רולאן בארת (Barthes), שהציע טיפולוגיה לחשיפת הקודים הגלויים והסמויים שדרכם מכוּנן המיתוס הלאומי במסגרת הטקסט הפוליטי התרבותי. בארת הציג את המיתוסים המשוקעים בפרסומות באמצעות דימויים חזותיים וטקסט, ובעקבותיו עוסקות שפי ופירסט בדרכים שבהן הובנה המיתוס הציוני בדימויים שהוטבעו על שטרות הכסף. הן נעזרות גם במחקריהם של מייקל ביליג (Billig), אריק הובסבאום (Hobsbawm), אנתוני סמית (Smith) ואחרים.

אין זה הספר הראשון המתמקד בסמלים המופיעים על השטרות הישראליים. בתחום זה בולטים מחקריו של יגאל ארקין, שבחן את השטרות והמטבעות שניפק בנק ישראל. אבל ייחודו וחשיבותו של **לאומיות בארנק** הוא לא רק בניתוח השטרות הישראליים. ערכו העיקרי טמון בכך ששפי ופירסט זכו בגישה לפרוטוקולים של דיוני הוועדה המייעצת של בנק ישראל לנושא שטרות ומטבעות – הגוף שבו מסתייע בנק ישראל לבחירת התכנים שיופיעו על השטרות. במשך השנים ישבו בוועדה זו, בין היתר, חוקרים ואנשי אקדמיה, פוליטיקאים, עיתונאים, יוצרים, אומנים וגרפיקאים.

קריאת הפרוטוקולים חשפה בפני החוקרות את ההצעות שהוצגו לחברי הוועדה, כמו גם עמדות וטענות של חבריה בנוגע לאישים, לאתרים ולסמלים שעל השטרות. הטיעונים וההסברים שהשמיעו חברים בדיונים אלה העניקו להן בסיס נתונים רב ערך למחקר. על רקע זה הן מגדירות את הספר כ"ניתוח המדעי השלם הראשון של כסף ולאומיות" בישראל (עמ' 4).

הן מצטטות את מילותיו של אחד מחברי הוועדה, פרופ' יגאל ידין, לגבי הדרך שבה ראוי לעצב את השטרות הישראליים:

> צד אחד [של השטר] יכול לייצג את עברו של עם ישראל, אותו עבר שממנו צמחנו שממנו אנו שואבים את כוחותינו, ומאידך, יכול הצד השני לייצג את ההווה ואת העתיד שמדינת ישראל שואפת אליו. אם ארצה לתרגם רעיון זה במילה אחת הייתי משתמש בשם ספרו האוטופי המפורסם של הרצל – ארץ ישנה־חדשה (אלטנוילנד). פירוש

הדבר, שצד אחד של השטר ייצג את ישראל העתיקה וצדו השני את ישראל המתחדשת (עמ' 82).

גישה זו מתבטאת גם בדבריהם של חברים נוספים בוועדה, וכן על גבי השטרות.

המסמכים שקיבלו הכותבות חשפו גם את טענותיהם של חברים בוועדה שהסתייגו מעודף השימוש בסמלים מן העבר הרחוק, והעדיפו את ההווה הישראלי. כך אמר הבנקאי אליעזר הופיין ב־1955, בישיבה הראשונה של הוועדה, לגבי הגדרת אופיים הגרפי של השטרות: "לפי דעתי, אין לשאוף באופן מלאכותי לסגנון יהודי שאין במציאות, ואין למצוא את הסגנון בזמנים הקדומים של הבית השני ושל החשמונאים. מדינה זו היא מדינת בן־גוריון וחבריו ולא מדינת אלכסנדר ינאי; ואת המדינה המודרנית צריכים השטרות לייצג" (עמ' 36).

כך או כך, בכל השטרות ניכר שהם מיועדים להציג את החוויה הישראלית מן העבר הרחוק והקרוב. הם מציגים את השובל הארוך של ההיסטוריה היהודית באמצעות ייצוגים לאומיים במרחב הציבורי, כחלק מעיצובה של המסורת הסלקטיבית של אומה.

חלק חשוב במחקר עוסק בדיונים שנערכו בוועדה בנוגע לדיוקנאות שיוצגו על גבי שטרות. בשנים הראשונות הסתפקה הוועדה בדימויי אתרים ומבנים על השטרות, ורק ב־1959 הופיעו לראשונה דמויות אנושיות. היו אלה חיילת נח"ל האוחזת סל תפוזים ודייג הנושא רשת ואביזרים נוספים. נדרשו עוד עשר שנים עד שיצאו לאור שטרות ועליהם דיוקנאות של אישים ידועים – הראשון היה חוזה המדינה בנימין זאב הרצל.

בדיונים הראשונים של הוועדה הוצגה, בין היתר, חוות דעת של מדפיס בריטי בעל ניסיון בהפקת שטרות. הוא הסביר כי דמויות אנושיות קשה לזייף, ולכן כדאי לשלב אותן בעיצוב השטרות. בשלב מוקדם יחסית עלה בוועדה רעיון "לפנות אל ההיסטוריה הקדומה ולעשות תמונות דמיוניות של שלושת האבות, משה רבנו, יהושע, המלך דוד, יהודה המכבי ועוד" (עמ' 55). בהיעדר דיוקנאות של מנהיגים ונביאים מימי המקרא, ההצעה נפסלה, וסביר להניח שעלה גם חשש מהתנגדותם של חוגים חרדיים.

מאז 1969 הופיעו 33 שטרות ישראליים שנשאו את דיוקנאותיהם של עשרים אישים – חלקם הופיעו יותר מפעם אחת – ובהם ארבע נשים בלבד.

את הגברים והנשים שזכו להופיע על שטרות מחלקות החוקרות לארבע קטגוריות:

- "אבות המדינה": בנימין זאב הרצל, חיים ויצמן, דוד בן־גוריון וזאב ז'בוטינסקי.

- "אישים שפעלו למען היישוב": אלברט איינשטיין, הנרייטה סאלד, משה מונטיפיורי והברון אדמונד ג'יימס דה רוטשילד.
- "ראשי המדינה": ראשי הממשלה לוי אשכול, גולדה מאיר ומשה שרת, וכן הנשיאים יצחק בן־צבי וזלמן שזר. בקטגוריה זו בולט בהיעדרו מנחם בגין. בנק ישראל ביקש לא פעם להנפיק שטר עם דיוקנו, בהיותו ראש הממשלה הראשון מטעם הליכוד ומנהיג שחתם על הסכם השלום הראשון של ישראל עם אחת משכנותיה (מצרים) ועוטר בפרס נובל לשלום. הסיבה להיעדר "שטר בגין" מארנקיהם של אזרחי ישראל היא הסירוב המתמשך של בני משפחתו להנפקתו.

במקרה של שרת היה המצב הפוך: בנו יעקב מחה על העיכוב בהופעת השטר עם דיוקן אביו. "אבי היה ראש ממשלה בין בן גוריון לאשכול. האם ייתכן שהתפוגג?" שאל הבן. "מכל מקום, משכיחים את שמו ואני לא יודע אם הדבר מגמתי. אולי פסחו עליו מפני שבזמן כהונתו לא הייתה מלחמה. יורשיו של בן גוריון וגם אנשי הליכוד אינם חוששים מפגיעה בסדר הטוב של ההנצחה ומהשכחת תרבותו הפוליטית של אבי" (עמ' 81). בסופו של דבר השטר הונפק והופץ.

- "יוצרים בשפה העברית": חיים נחמן ביאליק, הרמב"ם, ש"י עגנון, רחל המשוררת, לאה גולדברג, שאול טשרניחובסקי ונתן אלתרמן.

הספר גם מציג את הניסיונות להתגבר על מוקשים אישיים ופוליטיים בקביעת זהותם של מי שיזכו להדפסת דיוקנם. כך, למשל, בשנת 1981 קבעה ועדת המשנה לענייני דיוקנאות כי אלה יהיו:

1. נשיאי ישראל או ראשי ממשלות (אחרי פטירתם), או שני הרבנים הראשיים הראשונים (הרבנים עוזיאל והרצוג), או ראשי ההסתדרות הציונית.
2. קביעה שיטתית של אירועים מרכזיים בחיי האומה, כאשר הדמות שבמוקד האירוע היא זו שדיוקנה יודפס.
3. קביעת רשימות של אישים דגולים בתחומים שונים: ההגות, הספרות והאמנות, המדע ועוד, וקביעת האישים הראשונים להנצחה בכל תחום.

עם זאת, לא כל ההחלטות הללו יושמו. המחברות מדגישות שבין האישים המוצגים על השטרות אין אף אישיות ערבית או דרוזית, משמע: חמישית מאוכלוסיית המדינה מודרת עד היום מבימה זו. בשנת 1989 הועלתה הצעה להנציח על שטר את מנהיג העדה הדרוזית בישראל השייח' אמין טריף, אך היא נדחתה כיוון שנקבע שאין להנפיק שטרות עם דיוקנם של אישים שעודם בחיים. שנה לאחר מכן הוענק לו פרס ישראל, בין היתר הודות ל"ברית הדמים שנכרתה בין בני העדה הדרוזית לבין המדינה" ובשל

"היותו בעל מנהיגות רוחנית מופלאה, היותו מופת ודוגמה אישית, תרומתו היוצאת דופן לחינוך בני העדה הדרוזית".[2] השייח' הלך לעולמו ב־1993, אך גם לאחר מותו לא הופיע דיוקנו על גבי שטר כסף.

אירוע זה אינו מפתיע את שפי ופירסט. "מאחר שאנו מקבלות את הטיעון כי השטרות הם מופע של לאומיות בנאלית", הן כותבות, "הבחירה להימנע מייצוג של אישיות שאינה שייכת ללאום היהודי הישראלי עולה בקנה אחד עם הגדרתה של מדינת ישראל מדינת הלאום היהודי" (עמ' 8).

גם מעמד האישה בחברה הישראלית משתקף בתחום זה. מתוך 33 שטרות כסף שהונפקו בישראל, רק ארבעה נושאים דיוקן של אישה. הראשונות שזכו בכבוד היו גולדה מאיר והנרייטה סאלד. מאוחר יותר, בעקבות ביקורת ציבורית על היעדר נשים מהשטרות, שולבו בסדרת השירה המשוררות רחל בלובשטיין ולאה גולדברג, לצד שאול טשרניחובסקי ונתן אלתרמן.

אך המחלוקת הציבורית לא תמה עם פרסום הרכב "סדרת המשוררים והמשוררות", בשל היעדרם של משוררים מזרחים מן הרשימה. "הבחירה בארבעה משוררים ממוצא אשכנזי עוררה פולמוס ציבורי שכמותו לא התחולל עד אז בישראל", כותבות שפי ופירסט. "ניכר היה שהתרעומת היא עקרונית ומכוונת נגד מה שהתקבע כהגמוניה התרבותית, ואינה קשורה ישירות להשקפותיו הפוליטיות או למוצאו העדתי של הדובר" (עמ' 87). הביקורת על החלטת הוועדה כללה גם את העובדה שלאורך השנים הופיעו רק שני אישים מזרחים על השטרות הישראליים: הנדבן משה מונטיפיורי והרמב"ם. במסגרת הדיון הסוער בסוגיה זו טען אריה דרעי כי "לא ייתכן שלא מצאו ולו משורר מזרחי אחד להטביע את דיוקנו על השטרות. כסף עם דמות מזרחית לא שווה פחות. אני קורא לשרי הממשלה לא להרים יד בעד אישור השטרות החדשים" (עמ' 88).

הייתה זו הפעם הראשונה שהדיון הפוליטי בשטרות חרג מן ההגמוניה התרבותית: אישים פוליטיים מזרחים ואשכנזים, חילונים ודתיים, חברי מפלגות שונות – כולם היו שותפים לעמדה כי אין מקום לשימור ההגמוניה האשכנזית הוותיקה בראשית המאה ה־21. היו מי שקראו ליטול את הסמכות בעניין השטרות מבנק ישראל, ודרשו את שיתוף הציבור הרחב בהחלטות לגבי זהותם של המועמדים להופיע על שטרות הכסף.

מתברר שלא הייתה זו הפעם הראשונה שהושמעו קריאות לדמוקרטיזציה שתאפשר לציבור לקחת חלק בבחירת הדיוקנאות שיופיעו על השטרות. כבר ב־1956 קרא חזי

2 פרס ישראל תש"ן על תרומה מיוחדת לחברה ולמדינה לשיח' אמין טריף (1990, 1 באוקטובר). **מעריב**, עמ' 100.

לופבן – עורך השבועון **רימון**, שהוקם בהשראת מפא"י כדי להתחרות עם **העולם הזה** – לביצוע מהלך דומה. הוא ביקש "לתת לציבור כולו את האפשרות לחוות את דעתו בעניין צורתם של השטרות העתידיים עוד לפני שהוועדה תחליט בדבר סופית". תגובת בנק ישראל הייתה נחרצת: "הוועדה נתמנתה בכדי לדון והיא מילאה כבר את תפקידה ולא יכולה למסור אותו לציבור כולו" (עמ' 51).

אחת ההצעות שהגיעו לאורך השנים לבנק ישראל ונדחו הייתה מצד חברי כנסת דתיים, שביקשו להדפיס על שטרות הכסף את המילים "בעזרת השם". הדרישה התבססה, בין היתר, על השטרות של ארצות הברית, שעליהם מתנוסס הביטוי In God We Trust. שפי ופירסט מצאו כי אנשי בנק ישראל העלו שורה של נימוקים נגד הרעיון, ובהם: בישראל יש מיעוטים רבים והשקפות שונות בענייני דת; והביטוי "בעזרת השם" עלול לפגוע ברגשות הציבור. הם גם הזכירו שמקומה של היהדות לא נפקד: מתוך שלושים שטרות שהונפקו מאז קום המדינה, כמחצית כללו דימויים בעלי אופי יהודי בעליל, כגון בתי כנסת, אישים המזוהים עם הדת והתרבות היהודית, או ממצאים ארכאולוגיים יהודיים שנמצאו באדמת הארץ.

בסיום הספר כותבות שפי ופירסט כי כל בחירותיה של הוועדה משקפות את ההגמוניה התרבותית המערבית שהייתה מקובלת על הציבור בישראל עד תחילת המאה ה־21. הפולמוס סביב סדרת המשוררים האיר את האופן שבו הוועדה קיבלה ללא עוררין את הכרעות הדרג הפוליטי והנגיד, ואף התאימה את בחירותיה לרוח הפוליטית, כפי שהיה לאחר המהפך של 1977.

***

ולסיום: קראתי את ספר החשוב והמעניין הזה זמן קצר לאחר ששבתי מביקור בלונדון, שם אפשר לראות מדי יום כיצד נעלמים שטרות הכסף מן העולם. מרבית התשלומים, מנסיעה ברכבת התחתית, דרך קניות בחנויות וקיוסקים ועד כניסה למוזיאונים ואולמות תיאטרון, נעשים באמצעות הטלפון הסלולרי, ומיעוטם בכרטיס אשראי. העולם העשיר והמרתק של שטרות כסף, שבו עוסק ספר זה, על הערכים, הסמלים והגרפיקה – יאבד בתוך זמן קצר.

סקירת ספרים

לאומיות בארנק: כסף, זהות ואידיאולוגיה בישראל

נעמה שפי וענת פירסט. מאגנס, 2022. 202 עמודים

אליק מישורי*

ספרן של נעמה שפי וענת פירסט מוקדש לדיון מרתק בפיסות נייר מלבניות קטנות ממדים, מעוטרות דימויים צבעוניים. לכאורה פיסות נייר סתם, שאנחנו רגילים אליהן ומשתמשים בהן מדי יום, אך רק מעטים מאיתנו, לעיתים נדירות, טורחים להתבונן בהן ובדימויים המודפסים עליהן. רובנו מסתפקים בהבחנה בצבע השולט בכל אחת מהן, שכן הוא מזכיר לנו מדי פעם את ערכה הכספי של פיסת הנייר.

כבר מהשנה שבה נוסדה, דאגה מדינת ישראל לקבע את עקרון הריבונות שלה בדרך חזותית, בין היתר באמצעות עיצוב סמלים לאומיים והנפקת שטרות כסף ובולי דואר. הספר **לאומיות בארנק** מגולל את תהליך העלאת הרעיונות, קבלת ההחלטות וההזמנות הרשמיות שקדמו להנפקת הכסף הישראלי, ומסביר כיצד משקף תהליך זה את בניית הלאומיות הישראלית הייחודית. המחברות מבססות את מחקרן על התאוריות הנהוגות בתחומי ההיסטוריה והסוציולוגיה. הן מציגות תיעוד פרטני – היסטורי, פוליטי, עדתי ומגדרי – של התהליך המאפיין את הנפקת שטרות הכסף והמטבעות הישראליים בידי בנק ישראל, באמצעות ממצאים שאספו בארכיונים, המאפשרים מעקב מדוקדק, מלומד ומרתק.

פרקיו הראשונים של הספר מוקדשים לתאוריות שעליהן מבוסס הדיון. שפי ופירסט פותחות בהסברת מונחים ומושגים רלוונטיים לדיון בכסף הישראלי כמייצג לאומיות, תוך פירוט תהליכי קבלת ההחלטות בידי הוועדות השונות שבנק ישראל הסתייע בהן. בהקשר זה הן מזכירות גם את המומחים מהתחום הפיננסי ומתחום העיצוב שייעצו לאותן ועדות.

מכאן ואילך נחלק הדיון, באופן הגיוני ומשכנע, לפי הנושאים שאליהם משתייכים הדימויים המופיעים על שטרות הכסף, התואמת את המסורת האוניברסלית המקובלת:

* חוקר עצמאי (alecmishory@gmail.com)

דיוקנאות גיבורי תרבות, נופים מקומיים, מורשתה הרוחנית של המדינה ואובייקטים – רובם ממצאים ארכאולוגיים.

המאפיין הבולט של עבודת המחקר בספר הוא תהליך של פירוק; המחברות מפרקות עבורנו, כלומר מביאות לידיעתנו, את רעיונותיהם, שיקוליהם, הצעותיהם והיסוסיהם של חברי הוועדות, שהפכו בסופו של דבר להחלטות, שאותן הכתיבו למעצבים הגרפיים, בתקווה שיהפכו את הגיגיהם המופשטים למונחים גרפיים קונקרטיים.

בתמצית, הספר עוסק בתופעה שהיא כמעט בלתי אפשרית: תהליך תרגומם של רעיונות המובעים בשפה מילולית לדימויים בשפה חזותית. כמו בכל מעשה תרגום, משהו הולך לאיבוד בתהליך. יש הבדל עצום בין השפה המילולית, שבה נהגים רעיונות, לבין השפה החזותית שבה הם הופכים לדימוי קונקרטי. למילולית תחביר וכלים משלה, ולחזותית כלים ותחביר אחרים לגמרי. המתרגמים הם מעצבים; בניגוד לאלה המביעים רעיונות מילוליים, המעצבים מודעים לכוחו של דימוי חזותי מתומצת, שלעיתים ביכולתו לתת ביטוי חלקי בלבד או עקיף לרעיונות המבוקשים. הספר מתייחס בפירוט מרשים לכל הנושאים שהיו אמורים להיתרגם חזותית על שטרות הכסף הישראליים. עם זאת, הוא משאיר שאלה פתוחה: האם, בסופו של דבר, אכן מבטאים הדימויים המופיעים על גבי השטרות את הרעיונות של הוגיהם? במילים אחרות, המחברות אינן דנות בפער שבין הרעיון המקורי לבין עיצובי השטרות הקיימים במציאות.

כל דיון בהיבטיה השונים של הלאומיות כפי שהיא באה לידי ביטוי באירועים ציבוריים, באירועי הנצחה או במנהגים חברתיים הייחודיים לתרבות מסוימת, מבוסס על מחקרים בתחומי ההיסטוריה והסוציולוגיה. אך כאשר הדיון מוקדש לאובייקטים כמו שטרות כסף, מתבקש שימוש בכמה מעקרונותיו של תחומי ידע נוספים: התרבות החזותית, כמו גם אחיו הקשיש תולדות האומנות. תחומי ידע אלה היו דורשים משפי ופירסט לתאר מה בדיוק מופיע על כל שטר; תיאוריהן קצרים מאוד, לא יותר ממשפט או שניים. תיאור מפורט יותר היה מורה הן על דימויים צורניים שהגשימו בהצלחה רעיונות שהועלו בפני המעצבים, והן על פשרות ואפילו פרשנויות דלות במיוחד שננקטו במקרים אחרים.

לדוגמה, דיון תמציתי על הדרך שבה מעוצבות דמויות אלגוריות היה יכול להמחיש שהן תמיד אנונימיות, מלוות באביזרים המשמשים אַטריבּוּטים (סימני היכר). התייחסות לסמליותם של אביזרים אלה, למשל לסל התפוזים שהחיילת אוחזת בידיה על גבי שטר חצי לירה ישראלית, הייתה מעשירה את הדיון. על פי הפשַט, הסל הוא כלי קיבול גרידא לאיסוף פירות; אך פרשנות מתקדמת יותר תורה על כך שהמעצבים הלכו בדרך המסורת העיצובית של "קרן השפע" ויצרו לה גרסה ישראלית – סמל לשפע, או,

כפי שהמליצו היועצים, ל"ארץ זבת חלב ודבש". בו בזמן, הדימוי של החיילת בעייתי מעט: המדים שהיא עוטה – מדי אל"ף רשמיים – לא מציגים את דרגתה הצבאית. הם אינם הגיוניים, שכן קטיפת תפוזים בפרדס נעשית בבגדי עבודה. מכיוון שהיא לבושה בבגדים רשמיים, היא עוברת על חוקי הצבא, שכן אינה חובשת כומתה, ושערה החשוף הוא עילה למשפט צבאי.

ה"דייג" על שטר של לירה הוא גם ספן בשל העוגן הענק שהוא אוחז. הדימוי על השטר במקרה זה מבטא נאמנה את בקשות היועצים – הוא מסמל לא רק את מקצוע הדיג, כחלק מנושא החקלאות, אלא גם את הימאות הישראלית. המדען המופיע על שטר 10 ל"י מאופיין באמצעות מיקרוסקופ ומבחנה, שני אטריבוטים נדושים המתאימים יותר לייצוג חזותי של מדען בן המאה ה־18 מאשר למאה ה־20. אפיון מעודכן יותר מופיע על שטר 5 ל"י משנת 1968 – דיוקן אלברט איינשטיין, ולצידו דימוי מתומצת של האטום.

בספרן של שפי ופירסט נטענות פיסות הנייר המלבניות, שאנחנו מקבלים כמובנות מאליהן, במשקל רב. הספר פורש בפנינו את השתלשלות התפיסות שאפיינו פרק מוקדם בהיסטוריה של מדינת ישראל, פרק מרתק בתולדות העיצוב החזותי של הלאומיות והזהות הישראלית. החידוש העיקרי שבו הוא חשיפתם הראשונית של פרוטוקולים, תכתובות וחומרים ארכיוניים נוספים שטרם ראו אור. הוא עשוי, כמובן, לשמש דוגמה למחקרים נוספים שידונו בפיסות נייר מלבניות קטנות עוד יותר – בוליה הרשמיים של המדינה, שעיצובם, בדומה לזה של שטרות הכסף, מבוסס על רעיונות, ויכוחים והחלטות משמעותיות לא פחות.

Media Distortions: Understanding the Power Behind Spam, Noise and Other Deviant Media

Elinor Carmi. Peter Lang, 2020. 292 pages

ערן פישר*

ספרה החדש של אלינור כרמי מתחיל בנקודה שנמצאת מעבר לגבולות המחקר של מרבית חוקרי המדיה: המקום בו התקשורת כושלת. הנחת היסוד של מרבית מחקרי התקשורת היא עצם קיומה של תקשורת – קיומו של תוכן שנמסר, זהו ה־sine qua non של מחקר תקשורת. כאשר חוקרי שיח מוצאים הקלטה שאי אפשר לפענח הם מסירים אותה מהקורפוס שלהם, כאשר אנחנו מקבלים הודעות זבל בדואר האלקטרוני אנחנו מוחקים אותן, מסירים אותן מטווח תשומת הלב שלנו כדי לפנותה למסרים ראויים יותר. ד"ר כרמי, מרצה ב־City University of London, עושה בספרה *Media Distortions* בדיוק את הדבר ההפוך: היא מבקשת להחיל את חקר התקשורת על מצבים של כשל תקשורתי – אי־תקשורת, א־תקשורת ואנטי־תקשורת.

את ההשראה למחקרה היא שואבת מפוקו, אשר ביקש ללמוד על מבנה הכוח בחברה – ולמעשה על הכוח שבנורמלי, ברגיל, בתקין, בנורמטיבי – באמצעות חקירה מדוקדקת של הבניית הקטגוריות של סטייה וחריגות: "חקירה של קטגוריות מדיה 'סוטות' יכולה ללמד אותנו רבות על מדיה. כפי שגורס מישל פוקו, אם נרצה 'לגלות מה המשמעות של שפיות בחברה שלנו, עלינו לבחון מה קורה בזירה של אי־שפיות'" (p. 251. כל התרגומים שלי, ע"פ).

לספר שתי תרומות מרכזיות לחקר המדיה, אשר אומנם מקושרות בו זו לזו ומפרות זו את זו, אך יש להן גם קיום עצמאי. האחת נוגעת לנושא הספר, כפי שמרמזת כותרתו "סטיות מדיה": כרמי רואה בהן לא כשל של תקשורת ושל אמצעי התקשורת, אלא קטגוריה פורייה המובנית בידי תעשיות המדיה עצמן לצורכי ניהול אוכלוסייה. השנייה, אשר מיושמת בהקשר התמטי של הספר, אך כאמור גם עומדת בפני עצמה, היא

* פרופ' ערן פישר, המחלקה לסוציולוגיה, מדעי המדינה ותקשורת, האוניברסיטה הפתוחה (eranfisher@gmail.com)

תרומה מטה־תאורטית. כרמי מסיבה את תשומת ליבנו למטפורות שמשמשות אותנו לחשיבה על מדיה בהקשרים של כוח, הנסבות רובן ככולן סביב ראייה. דוגמה בולטת לכך היא "מעקב": האטימולוגיה של המונח הלטיני surveillance נטועה ב"צפייה" או "התבוננות".

כרמי מציעה לנו סט חדש של מטפורות לחשיבה על מדיה, המבוסס על חוש השמיעה. התובנה לגבי עליונותו של חוש הראייה כעיקרון מארגן של המציאות במחשבה המערבית אינה חדשה, וכבר נידונה אצל הוגים רבים, מעמנואל קאנט ועד מישל פוקו. כפי שכרמי מצהירה, ובצדק רב: "מדהים שכל ההגות שלנו לגבי ידע וכוח נסמכת על לקסיקון אופטי" (p. 5). (ראו את ספרו הנפלא של מרטין ג'יי [Jay, 1993], *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, אשר מבכה את גויעתה של הראייה במחשבה הפוסט־מודרנית). כרמי מבקרת את האופן שבו החשיבה המערבית, גם זו המדעית והתאורטית, "הדגישה יתר על המידה אופנים של ראייה והסתמכה עליהם בתור אמצעי להכיר (ולשלוט ב) אובייקטים ואנשים" (p. 7). קריאתה של כרמי לניתוח המדיה באמצעות חושים אחרים היא נדבך נוסף בפרויקט תאורטי רחב יותר. (בהקשר זה ראוי לציון בעיקר ספרו המיוחד והנועז של התאורטיקן הגרמני הרטמוט רוזה [Rosa, 2021], *Resonance: A Sociology of Our Relationship to the World*, המבקש לחשוב מחדש על הסדר החברתי באמצעות המושג "הדהוד", ובונה עולם מטפורי שלם לניתוח חברתי המבוסס על מגע, מישוש וחישה גופנית של המציאות החברתית).

כרמי מציעה שני מושגים תאורטיים המסתמכים על חוש השמיעה, שניסוחם רחב דיו כדי לאפשר שימוש בהם בהקשרים אמפיריים שונים. הראשון הוא "האזנה מעובדת" (processed listening) והשני – "ריתמדיה" (rhythmedia). המושג האזנה מעובדת מתייחס למערך טכנולוגי־חברתי של מעקב: "האזנה מעובדת היא צורת האזנה שבה מומחים ממקצועות ותחומי עניין שונים (אנשים, ארגונים או ממשלות) מאזינים (מנטרים, מבחינים, אומדים, מארגנים ורושמים) למקורות שונים (חומריים, דיגיטליים, טכנולוגיות, מרחבים) בזמנים שונים, במטרה לייצר סוגים שונים של ידע למטרות דומות" (p. 32). האזנה מעובדת (ואולי נכון יותר לתרגם את המושג "האזנה ממוקדת") היא תכליתית ומיועדת לא רק ליצור ידע לשם ידע, אלא לתרגמו ליחסי כוח בין בני אדם: "כך, בתהליך מתמשך [של האזנה מעובדת], שבים ונוצרים גופים מסוימים – סובייקטים" (p. 32). האזנה מעובדת, בניגוד להקשבה אולי, אינה בין־אישית או אינטר־סובייקטיבית, אלא מפגישה את הפרט עם מערכת ממוסדת המשתוקקת להכירו ולנהל אותו: "בשונה מרופא או מכונאי יחיד, מרחבי מדיה מאפשרים לגורמים רבים להשתתף בתהליך ההאזנה. למומחים המאזינים באמצעות המדיה אין בהכרח אותן יכולות

האזנה, ככל שיכולת ההאזנה שלך גבוהה יותר כך אתה יכול להפעיל יותר כוח" (p. 32). האזנה מעובדת, אם כן, היא האוזן של האח הגדול, הרגישה לכל הגה שלנו.

ריתמידה, המושג השני שמציעה כרמי, מתייחס לארגון הנתונים הנאספים באמצעות האזנה מעובדת במרחב ובזמן לשם יצירת מערך ידע אפקטיבי. אם בהאזנה מעובדת מוקלטים צלילים בדידים, הרי שריתמדיה מסדרת אותם כמו תווים כך שהם הופכים ליצירה מוזיקלית. אם כן, שני המושגים משלימים זה את זה. את ההשראה למושג ריתמדיה כרמי שואבת ממושג דומה – rhythmanalysis – של ההוגה המרקסיסט הנרי לפבר (Lefebvre), ומהמושג "זרימה מתוכננת" (planned flow) של חוקר התקשורת ריימונד ויליאמס (Williams) – שניהם מושגים העומדים על האופן שבו מערכות של ממשליות (governmentality) ושליטה מנכסות את הזמן, מארגנות אותו ומכניסות בו קצב וסדר כדי לנהל קבוצות אוכלוסייה. כרמי שואבת מהגותם ומציעה את ריתמדיה כמושג תאורטי "הבוחן כיצד מומחי תקשורת מארגנים (מחדש) את החוויות של אנשים, את המרחבים ואת היחסים ביניהם באמצעות מדיה" (p. 39). היא גם מוסיפה היבט של זמן להבניה התאורטית שלה עצמה, בטענתה שחזרתיות אינה רק אותו־דבר־שקורה־כמה־פעמים, אלא שכל פעימה תלויה בזו שלפניה ונבנית עליה. לדבריה, "התיבה 'מחדש' [בצירוף 'מארגנים מחדש' הנזכר לעיל] חשובה כי היא מדגישה את החזרתיות של פעולות אלה ואת האופן שבו כל מחזור מתבסס על קטגוריות ומדדים שנקבעו בזה שלפניו. ריתמדיה היא האופן שבו חברות תקשורת מאמנות אנשים שוב ושוב באמצעות תזמור החוויות שלהם במרחבי מדיה מרובדים" (p. 39).

כאמור, המושגים "האזנה מעובדת" ו"ריתמדיה" מקבילים במידת מה למונח ההגמוני "מעקב", המרכזי הרבה יותר בחקר מדיה דיגיטלית. די להזכיר בהקשר זה חוקרים כמו דיוויד ליון (Lyon), שושנה זובוף (Zuboff) וקריסטיאן פוקס (Fuchs), או את החוקרים הישראלים אבי מרציאנו וענת בן דוד. מה התרומה, אם כן, של המעבר המטפורי מראייה, צפייה והתבוננות, מן הצד האחד, לשמיעה והאזנה מן הצד האחר? התשובה מורכבת. לעיתים בניתוח של כרמי שמיעה מחליפה ראייה ואינה מעמיקה את ההבנה. אבל לעיתים החלפת המטפורה ממלאת את תפקידה ומעניקה תובנה חדשה. כך הדבר למשל לגבי הגבולות שבין פרטי לציבורי. כפי שכרמי מציינת בסקירה של תחום ה־sound studies, בניגוד לגלי האור הנחסמים בגבולות פיזיים של פרטיות (כגון קירות), גלי הקול אדישים יחסית למחסומים כאלו. "צליל מספק מסגרת מושגית טובה לניתוח כשבוחנים את המדיה, כיוון שהוא מאתגר את הגבולות של מרחבים [...] בשונה ממראות, לצליל יש יכולת לנוע בין מרחבים ציבוריים ופרטיים ולמלא את שניהם בנוכחותו" (p. 26). לכן אנחנו יכולים להתהלך בדירתנו עירומים ללא הפרעה, אבל לא

יכולים להאזין למוזיקה בקולי קולות באותו מרחב ממש. יתר על כן, "צלילים ומוזיקה הם אמצעים רבי עוצמה כדי לתקשר, לחוש ולחשוב על דברים; הם מהדהדים" (p. 6).

זה באשר להיבט התאורטי החשוב של הספר, אשר עשוי לפתוח דלת חדשה להבנת תקשורת ומדיה באמצעות מטפורות המכוונות אותנו לצלילים ולקולות, להאזנה ולהקשבה (לדוגמה, "רעש" עשוי להיות קטגוריה אנליטית מעניינת לחשיבה על עודף מידע בסביבת המדיה שלנו). גם בהיבט התמטי כרמי מחדשת, וגם בהקשר זה היא שואבת רבות מהגותו של פוקו. כאמור, היא רואה בקטגוריה של סטיות מדיה מפתח להבנה חדשה של אופני הפעולה של קטגוריות מדיה, ובמידה מסוימת גם מפתח להבנה של התגבשותם והשתנותם של יחסי כוח. היא מבקשת להבין כיצד המדיה פועלת כמרחב של משילות וממשליות – וככלל כמרחב המייצר יחסי כוח בין אנשים, דברים ומוסדות – באמצעות בחינה של "כשלי" תקשורת. אך אלה כשלים רק לכאורה, שכן הם חלק מהותי מאופן הפעולה של המדיה, בהתחשב בכך שמטרתם של גופי תקשורת אינה רק העצמה והרחבה של הממד התקשורתי, אלא גם יצירה של יחסי כוח.

אך מדוע זה כך? מדוע דווקא תופעות שוליים וכשלים הם כל כך מרכזיים להבנה של מדיה וכוח? מהלך הטיעון של הספר, כמו גם הרטוריקה של כרמי (עיתונאית לשעבר וכותבת מחוננת, המעניקה לקורא לא רק ידע רב אלא גם חוויית קריאה מענגת), רומזים שהיא "עלתה" על משהו, משכה במזל בחוט שפרם את האריג כולו. כך היא טוענת בעצמה: המחקר שהוביל לכתיבת הספר התחיל מבחינה של תופעה שולית לכאורה – ספאם (הודעות זבל). אך ככל שחפרה עמוק יותר היא גילתה כמה ההבניה של קטגוריות מדיה סוטות מרכזית להבנה של המדיה הנורמטיבית והמרכזית. יכול להיות שאכן היה לה מזל, ואין ספק שלמזל יש תפקיד חשוב בהצלחות המחקריות שלנו.

אבל אני רוצה להציע תשובה אחרת לשאלה כיצד תופעת מדיה שולית לכאורה התגלתה כמפתח להבנה רעננה, עמוקה ומפרה של המדיה שלעצמה. זוהי דעתי בלבד, וייתכן שכרמי לא הייתה מקבלת אותה. הבסיס לתשובה שאני מציע נעוץ באפיסטמולוגיה המרקסיסטית־הגליאנית המכונה טוטאליות – תאוריה שיצאה זה מכבר מהאופנה, שלא לומר נעשתה טאבו של ממש. העיקרון (כפי שניסח אותו ג'יי [Jay, 1986] בספרו *מרקסיזם וטוטאליות: The Adventures of a Concept from Lukács to Habermas*) הוא שהמערכת החברתית היא פרקטלית: אפשר להחיל את דפוסי היחסים החברתיים, המנוסחים במונחים מופשטים, על המערכת החברתית כולה, על רכיבים בתוך המערכת, על מוסדות וארגונים בתוך רכיבים אלו וכולי. דפוסים אלו מופיעים אף ברמות המיקרו של המערכת החברתית,

כמו אינטראקציות בין־אישיות, קהילות קטנות ומשפחות. הפטריארכיה למשל, בתור דוגמה מייצגת אחת, אינה רק מבנה חברתי מופשט וכללי, אלא מבנה שצורותיו והגיונו מיושמים הן בשוק העבודה, הן בבית הספר היסודי, הן בישיבת ההנהלה של בית הספר והן בבית המגורים של המורה. אם כן, כדי להבין את המערכת החברתית כולה – את הטוטאליות שלה – די למשוך בחוט כלשהו, וכך לפרום את המבנה כולו. כפי שמלמד הדיאלוג שמשמש אפיגרף לטרילוגיה המונומנטלית של מנואל קסטלס (Castells, 1996) על חברת המידע:

> "אתה חושב שאני אדם מלומד?"
> "בהחלט," ענה זי־גונג. "הלא כן?"
> "כלל וכלל לא," אמר קונפוציוס. "בסך הכול תפסתי חוט אחד המקושר לכל האחרים."

זוהי מטפורה כפולה – הן תאורטית והן אפיסטמולוגית. היא מציעה כי העולם הוא רשתי, וכי חוטים שונים ומובחנים מחוברים ביניהם, מחזיקים זה את זה במקום ומעניקים משמעות זה לזה, ולכן, כדי להכיר את העולם יש לאחוז באחד החוטים ולמשוך – מהלך הפרימה הוא גם מהלך של גילוי.

אך תרומתו של הספר אינה רק תאורטית. הוא משופע במקרי מבחן אמפיריים, שעוצמתם נובעת מכך שהם אינם מגויסים לנרטיב של השבר האנלוגי־דיגיטלי, אשר שלט בכיפה בעשורים הראשונים של המחקר על מדיה דיגיטלית – נרטיב אידאולוגי, שמקורו בתעשיות המדיה הדיגיטלית, ושההיגיון המנחה אותו, שאפשר לכנותו "טכנולוגיזם", מפוקפק מבחינה תאורטית.

> השימוש במקרי מבחן מתקופות זמן שונות מאפשר [לַספר] להדגיש את העובדה שהייצור של קטגוריות לא־לגיטימיות במדיה איננו דבר חדש. החשיבות של נקודה זאת נובעת מכך שחוקרים רבים נוטים להסב את תשומת ליבנו לתהליכים שמתרחשים בתקופה מסוימת, שיש לה זיקה למדיום ספציפי, ולכן מציגים אותם כחדשים, מבלי להביא בחשבון שגם בעבר נעשה שימוש באסטרטגיות דומות. התחלתי את מחקרי בכוונה לבחון ספאם, אך ככל שחפרתי עמוק יותר הבנתי שספאם הוא בסך הכול מונח עכשווי שקטגוריית מדיה סוטה זאת קיבלה בהקשר של האינטרנט (p. 10).

תחת זאת, מקרי המבחן שמציגה כרמי מסודרים על הציר התאורטי שתואר לעיל. מקרים אלה כוללים, בין השאר, מרכזניות טלפוניות, רעש במרחב העירוני, דואר זבל, עוגיות, פייסבוק, אלגוריתמים ופרסום. לדוגמה, בפרק על פייסבוק היא מראה כיצד

> השירות מאמן את הגוף (הדיגיטלי) להתנהגויות המוכוונות ומצומצמות ל"חיוביות". השירות מנפה הקשרים, ניואנסים ותחושות מהדרכים שבהן אנשים יכולים להציג ולבטא את עצמם, וכך עושה להם דה־פוליטיזציה באמצעות מכניזם ביופוליטי [...]

> פייסבוק מגבילה, מבנה, מעצבת, מנהלת ומסחירה את האופנים שבהם בני אדם ודברים יכולים להתנהל הן במרחב שלה והן מעבר לו (p. 185).

השגת המטרה המורכבת הזאת במרחב שמקדש לכאורה חופש ופתיחות היא משימה מורכבת, המבוצעת באמצעות מה שכרמי מכנה פילטרים אנושיים ולא־אנושיים: משתמשים (למשל לייקים), עובדי השירות (content moderators), אלגוריתמים (יצירת ניוזפיד), ארכיטקטורה (social plugins). המרחב האמפירי הזה, המתואר בפרוטרוט, נותן לנו תמונה עשירה, וגם מאפשר לקוראים להציע פרשנויות אלטרנטיביות לנתונים שכרמי מציגה.

רשימת המקורות

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.

Jay, M. (1986). *Marxism and totality: The adventures of a concept from Lukács to Habermas*. University of California Press.

Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French though*. University of California Press.

Rosa, H. (2021). *Resonance: A sociology of our relationship to the world*. Polity.

סקירת ספרים

פיקציה: מבחר מאמרים על הדרמה הישראלית בטלוויזיה

יעל מונק, אורנה לביא־פלינט ואיתי חרל"פ (עורכים). אוניברסיטת תל אביב ועם עובד, 2022. 399 עמודים

נועה לביא*

בסוף שנות ה־90, במקביל להפרטת תעשיית הטלוויזיה בישראל והקמת הערוץ המסחרי הראשון, ערוץ 2, הייתי שחקנית טלוויזיה פעילה עם תפקיד מרכזי ב"אופרת הסבון הציונית הראשונה" (Lavie, 2015) **רמת אביב גימל** (1995–2000). אחרי פלירטוט קצר עם תעשיית הטלוויזיה, או בקיצור "התעשייה", פרשתי ללימודים אקדמיים ועברתי מתפקיד חברתי אחד לאחר – משחקנית לסוציולוגית. את עיסוקי בטלוויזיה כשחקנית המרתי בחקר תעשיית הטלוויזיה בישראל, וכיאה למי ששיחקה בסוגה הנחשבת נחותה, עבודת הדוקטורט שלי עסקה באופן שבו הפכה דרמת הטלוויזיה בהמשכים, בתקופה שבין סוף שנות ה־90 לתחילת שנות האלפיים, לסוגה הנחשבת אומנותית בישראל (שם). תהליך זה דמה לתהליך הפיכת 'הדרמה הטלוויזיונית האיכותית' לסוגה בפני עצמה – ראשית בארצות הברית, לאחר מכן בצפון הגלובלי, ואז בשאר העולם (Lavie & Dhoest, 2015).

הדרמה הטלוויזיונית 'הישראלית', כלומר זו המיוצרת בישראל ובעברית ומשקפת את השליטה הציונית ההגמונית בפירוש המונח 'ישראליות', הפכה בשנים האחרונות למוצר נחשק בשוק הטלוויזיה העולמי. תהליך זה החל עם מכירת הפורמט של הסדרה **בטיפול** (2005, 2008), אשר הציגה בכל פרק שבוע של טיפולים בקליניקה של פסיכולוג, לערוץ הכבלים האמריקני היוקרתי HBO, והמשיך עם הצלחתן של סדרות ישראליות מקוריות בשוק העולמי העכשווי, שבו שולטות פלטפורמות צפייה ישירה כגון Netflix

* ד"ר נועה לביא, בית הספר לממשל וחברה, המכללה האקדמית תל אביב־יפו (lavie@mta.ac.il)

ו־Amazon Prime. כיום ישראל נחשבת ליצואנית סדרות טלוויזיה מצטיינת (Wayne, 2020), וסדרות ישראליות נצפות ברחבי העולם בשפת המקור שלהן – עברית.

אחת הבעיות המרכזיות באקדמיה בישראל היא, שבניגוד לסדרות הטלוויזיה המיוצרות בישראל ומתקבלות כיום בעולם בשפת המקור שלהן, אקדמאים ואקדמאיות ישראלים נאלצים לרוב לכתוב את ספריהם ומאמריהן באנגלית כדי להעשיר את קורות החיים האקדמיים שלהם ולהתקדם בסולם הדרגות האקדמי. לאור זאת, התרגשתי לקבל לידי לקריאה ולסקירה את הספר **פיקציה: מבחר מאמרים על הדרמה הישראלית בטלוויזיה**, בעריכת יעל מונק, אורנה לביא־פלינט ואיתי חרל"פ. בתור מי שמלמדת קורסים על טלוויזיה, אני מוצאת כי טקסט נהיר על הטלוויזיה בישראל, ובפרט על דרמות טלוויזיוניות, הוא תוספת חיונית לספרים המעטים בעברית אשר עוסקים בנושא זה. ואכן, הכתיבה ברוב המאמרים באסופה, ובראשם המבוא החשוב, בהירה וקולחת.

הספר מציע קריאה טקסטואלית, המושפעת מניתוח נרטיבי ואסתטי, של דרמות טלוויזיוניות ישראליות בולטות, החל מימי הטלוויזיה הכללית והערוץ הראשון ועד המאה ה־21, בניסיון מוצהר לשמש "זרז נוסף" (עמ' 9) בתהליך "הלגיטימציה התרבותית של הדרמה הטלוויזיונית" בישראל. במבוא המצוין מוסברים בבהירות ההיסטוריה של הדרמה הטלוויזיונית בישראל, מבנה הספר, ואף האתגרים המרכזיים העומדים בפני תחום הלימודים שהספר מבקש להצטרף לכינונו – לימודי טלוויזיה, והספר כולו מהווה תרומה ראויה לא רק לתהליך הלגיטימציה התרבותית של הדרמה הטלוויזיונית בישראל, אלא גם לשדה המחקר הטלוויזיוני בישראל, למרצים ולמרצות בתחום זה ולתלמידיהם.

המבוא מתמודד היטב עם שאלות שעשויות לעלות בעת קריאת הספר, מההצהרה הראשונית שמטרתו "לחזק את המבט הפרשני בטקסטים טלוויזיוניים ישראליים בתחום המחקר הנקרא 'לימודי טלוויזיה' (Television Studies) ובפרט אגב הדגשת המתודה של הקריאה הטקסטואלית (Textual Reading)" (עמ' 9), ועד ההבהרה המתודולוגית לסיבה שבגינה נבחרו טקסטים טלוויזיוניים שונים וקובצו תחת המטרייה של סוגת הדרמה. לדברי העורך והעורכות, שחיברו את המבוא, "ז'אנר אינו נובע באופן מהותני ממרכיבי הטקסט עצמו ואינו רק מרכיב סגנוני או נרטיבי בתוך הטקסט", אלא הוא "תהליך של הגדרה פרשנות והערכה" אשר מוביל לכך כי "משמעותם של ז'אנרים יכולה להתקבע רק בהקשר תרבותי ספציפי, בתהליך תרבותי, בתוך מערכת תרבותית היררכית רחבה יותר של יחסי כוח" (עמ' 19). עמדה זו משתלבת עם ההבהרה הרפלקטיבית כי המאמרים שכונסו בספר ועוסקים בדרמות ספציפיות משקפים "אני מאמין" המשותף לעורכים, אשר "כחוקרות וחוקרי תרבות וטלוויזיה [...] נמשכים

לעסוק בטקסטים המעלים דילמות שמעניינות אותנו ומבטאים את טעמנו האישי, ומכאן שתמהיל שונה של כותבים היה מייצר ככל הנראה אנתולוגיה אחרת" (עמ' 33). בין הדרמות המכובדות בספר נמצאות **פאודה** (2015-), העוסקת ביחידת מסתערבים בגדה המערבית; **תמרות עשן** (2009, 2011), דרמת מתח אפלה המתמקדת בקבוצת חברי קיבוץ שנעלמו לפתע; **וזגורי אימפריה** (2015-2016), המתרכזת בסיפורם של שני ילדיה הבכורים של משפחה מזרחית בפריפריה. העורכים מסבירים כי הטקסטים שעניינו אותם הם גם אלו ש"נתנו ביטוי לנושאים מהותיים שהעסיקו את החברה והתרבות בישראל לאורך זמן ולכן הם אלו אשר נחרטו בזיכרון הקולקטיבי", לצד רצונם "להעלות מנבכי הזיכרון" (עמ' 33) דרמות אשר לא קיבלו עד כה את המקום הראוי להן בהיסטוריוגרפיה של הדרמה הישראלית.

רפלקסיות אלו אכן מתמודדות ביעילות עם שאלות שעשויות להתעורר אל מול הגדרות הסוגה (דרמה) ובחירת המאמרים והסדרות הנדונים בספר. העורך והעורכות גם מתייחסות לכך שהספר אינו נוגע בדרמות שיצרו נשים. לטענתם, "רק בעשור האחרון החלו יותר ויותר נשים לכתוב ולביים דרמות" (עמ' 40), ועל כן מאמרי הספר מתרכזים בדרמות – בודדות, המשכיות או בהמשכים – שעוסקות בחברה ההגמונית בישראל ובקבוצות מודרות אחרות, בעיקר פלסטינים ומזרחים. הבהרה זו אינה משכנעת ביותר, שכן אפשר היה להזמין באופן יזום מאמרים מנקודת מבט פמיניסטית, המנתחים טקסטואלית סדרות שנוצרו בידי נשים, כגון אלו המוזכרות בעמ' 41 (נועה ידלין, בת חן סבג, דינה סנדרסון, קרן מרגלית ועוד).

עם זאת, הספר מציג שיקוף ראוי של תהליכי "ההתגבשות האסתטיים, התמטיים והאידאולוגיים שחלו בדרמה הטלוויזיונית בישראל" (עמ' 33) – מימי **חדווה ושלומיק** (1972), אשר עסקה בקורותיהם של זוג יוצאי קיבוץ ב'עיר הגדולה', ועד **הנערים** (2019), שהתמקדה ברצח הנער הפלסטיני מוחמד אבו ח'דיר בידי שלושה צעירים יהודים – אחד האירועים שהובילו למלחמת צוק איתן ב־2014. המבוא הוא גם טקסט חשוב בפני עצמו בזכות סקירת תחום לימודי הטלוויזיה ככזה המכיל כמה דיסציפלינות שונות, המחולקות סכמטית למדעי החברה, בעיקר סוציולוגיה, לימודי תקשורת ולימודי 'מדיה', 'לימודי תרבות', ולבסוף הדיסציפלינה שבה מתמקד הספר – חקר הקולנוע, ובעיקר קריאה טקסטואלית. תחום לימודי הטלוויזיה מוצג כתחום היברידי, ללא משנה סדורה או מתודולוגיה מוסכמת, באופן שתואם, לדברי העורך והעורכות, את תחומי המחקר ואת מושא המחקר, הטלוויזיה, אשר "אינה מאפשרת להוראה וללימוד לקפוא על שמריהם, והם משתנים בהתאם" (עמ' 15).

הספר קיבל את שמו מכנס 'פיקציה' – הכנס ללימודי טלוויזיה של בית הספר ללימודי קולנוע וטלוויזיה באוניברסיטת תל אביב, ובהתאם לכך, רובם הגדול של המאמרים נכתבו בידי חברי סגל ובוגרי ובוגרות בית הספר הזה. האסופה אינה מחולקת לשערים אלא מציגה שרשרת מאמרים אשר נעים על מעין ציר כרונולוגי, מימי הטלוויזיה הכללית (הערוץ הראשון) ועד סדרות המיוצרות עבור אתרי סטרימינג (הזרמת מדיה). עם זאת, הציר הזה אינו ליניארי לחלוטין ולעיתים יש בו חזרתיות מסוימת, כגון שני מאמרים מצוינים כשלעצמם מאת איתי חרל"פ ומירב אלוש־לברון, המתמקדים בסדרה המצליחה **זגורי אימפריה** ובאופני קריאה משחררים וחתרניים שלה. את הציר סוגר פרק מאת ירון פלג הדן בסדרות טלוויזיה ישראליות, המעידות לטענתו על "התמורות שחלו במקומה ובמעמדה של הדת היהודית בתרבות הישראלית ובדימוייה החזותיים בתחילת המאה ה־21" (עמ' 263).

פרק זה מתמקד בסדרות ששודרו בשנים 2007-2013, ובהן **מרחק נגיעה** (2007) אשר התמקדה ברומן אסור בין נערה חרדית למהגר מברית המועצות לשעבר; **סרוגים** (2008-2012), מעין גרסת הציונות הדתית ל**חברים** (*Freinds*) האמריקאית; ו**שטיסל** (2013-), שזכתה להצלחה העולמית, העוסקת בחייהם, ייסוריהם ואהבותיהם של בני משפחה חרדית במאה שערים. הטיעון המרכזי של המאמר נגזר מהניתוח של סדרה שאינה עוסקת במובהק בעולם החרדי או הדתי לאומי – **חסמב"ה דור 3** (2011-2013). עלילת העונה השנייה, המבוססת על ספרו של יגאל מוסינזון **חסמב"ה ואוצר הזהב של המלך הורדוס** (1951), עוסקת בגילוי אוצר המלך הורדוס. לדעת פלג, עונה זו מציעה פתרון לקרע בין היהודים החילונים, שאינם מלים את בניהם ואוכלים טרף, לדתיים הלאומיים, הסוגדים לאדמה במקום לאלוהים, באמצעות ההצעה למתן את "החילוניות הקיצונית של הגיבורים הצעירים שלה על ידי דיכוי האתוס השבטי של היהדות ועידוד האתוס האוניברסלי שלה" (עמ' 284). דומה שזהו ניתוח רלוונטי מאוד בימים אלו. מלבד זאת, אין מחקרים רבים על ייצוגים של דתיים וחרדים בטלוויזיה בישראל, ועל כן מאמר זה תורם תרומה חשובה ללימודי הטלוויזיה.

מאחר שהספר מציג אסופה של מאמרים העוסקים בדרמות טלוויזיוניות מרכזיות על פי נרטיב התואם את טעמם של הכותבים והכותבות, הוא נע ונד בין דרמות מימי הערוץ הראשון, סדרות דרמה מימי ערוץ 2, טלנובלות מערוצי הכבלים וסדרות 'איכות' מאוחרות יותר. על כן, הקורא, או הקוראת במקרה זה, נדרשים לחשיבה ופרשנות כדי לחבר חלקי תצרף שונים המסתתרים באסופה, שכמה מהתמות המרכזיות הנחבאות בה הן לאום, מקום, זהות וטראומה. התמות הללו שזורות כמעט בכל פרקי הספר, בין שהן תופסות מקום מרכזי במאמר או בכותרת ובין שלא.

אחד המאמרים הבולטים באסופה הוא הפרק הפותח מאת שמוליק דובדבני, "בין החצר לרחוב: ביקור במרחבי דרמות הטלוויזיה של ג'אד נאמן" (עמ' 41-60). דובדבני מבקש למלא את החלל הקיים בחקר הדרמות של הטלוויזיה הכללית בראשית ימיה באמצעות סקירה של שלוש דרמות שביים ג'אד נאמן בראשית שנות ה־70 – **האדם הוא המרכז**, **החצר של מומו הגדולה** ו**הרופא הקטן מרחוב החבשים**. דובדבני מקיים את ההבטחה הטמונה במבוא של הספר, שעל פיה ניתוח טקסטואלי הוא תמיד גם אינטרטקסטואלי, ומשלב בניתוחי הדרמות בחינה של הסביבה התעשייתית והתרבותית־פוליטית בראשית ימי הטלוויזיה בישראל. שלוש הדרמות הן עיבודים של יצירות ספרות, מה שהתאים לעידן שבו ביקשו אנשי תעשיית הטלוויזיה, שהייתה בחיתוליה, לקבל תו תקן של איכות השאול מתחום אומנותי קנוני – הספרות. דובדבני גם טוען כי הדרמות הטלוויזיוניות ניהלו דיאלוג רב משמעות עם הספרות הישראלית, אף יותר מהקולנוע, ובכך הוא ממצב את הטלוויזיה כמדיום חדשני ופורץ דרך. לדבריו, הדרמות הנדונות עיצבו "גבריות מיוסרת ופגומה" (עמ' 53). דובדבני מתמודד עם הביקורות שספג נאמן על כך שציין שלקולנוע הישראלי המודרניסטי שתי מטרות: "הפניית עורף לעלילת העל הציונית ויצירה של אוטונומיה אמנותית" (עמ' 44). בכך הוא מבהיר את חשיבות הדרמות של נאמן, הנובעת מהאסתטיקה הקולנועית של "הרגישות החדשה". העיבודים של נאמן לספרות העברית לא נוצרו רק כדי לקבל תו תקן אומנותי, אלא ביקשו לכונן דיאלוג עם הספרות, בדומה לבמאי הגל החדש הצרפתי – לא מתוך התבטלות, אלא "מתוך הכרה בכוחה ובמשמעותה של האדפטציה" (עמ' 45).

הניתוח של דובדבני עוסק בסוגיות של זהות גברית מבולבלת אך גם בסוגיות של מקום. מקום כזה לדוגמה הוא החצר החונקת בסרט **החצר של מומו הגדולה**, המבוסס על רומן מאת יהודית הנדל. עלילת הרומן מתרחשת ברובה בחצר סגורה של בית בעיר התחתית בחיפה, ועוסקת בצעיר העובר להתגורר באחד מחדרי הבית ומתאהב באישה נשואה. הדרמה הטלוויזיונית מתרחשת ביפו ולא בחיפה, בבית ערבי שננטש ב־1948, ותחושות של אובדן מקום וזהות רודפות את כל הדמויות הנמצאות במרחב זה:

> החצר הסגורה מייצגת עולם ללא עתיד, סביבה שעברה רודף אותה, מוות וחידלון המלווים את הפליטים היהודים שהתיישבו בה כמו את הצעירים נטולי התכלית. מול תל אביב המבטיחה והנוצצת שאין לה אף לא זכר בסרט – יפו היא אתר של המודחק (המזרחי, הפלסטיני) אך גם של אובדן טראומטי [...] (עמ' 53).

הפרק של דובדבני מבקש להחזיר לדרמות של נאמן את כבודן האבוד, אך במודע או שלא במודע הוא נוגע גם בסוגיית הזהות הלאומית והאתנית ובסוגיית הזהות הגברית. סוגיות אלה מופיעות גם במאמרים נוספים, ועל כן הבחירה לפתוח את הספר במאמר זה היא ראויה ביותר.

בחורף 2023 אסופה זו נקראת כתיעוד של חברה בתהליך דיאלקטי – מחד גיסא הרס, חורבן וטרור, המשתקפים בחלק מהפרקים, ומאידך גיסא חברה שבה ישנם אתרים של מאבק משחרר. שני הפרקים שהזכרתי לעיל העוסקים ב**זגורי אימפריה**, מציגים כל אחד בדרכו קריאה אופטימית ומשחררת. איתי חרל"פ מדגיש את הפוטנציאל הטמון במה שהוא מכנה "הטלוויזיה שאחרי" – הטלוויזיה של המאה ה־21, המשוחררת מהשידור הליניארי הממסדי ומבטאת עידן של 'פוסט' – פוסט־ציונות, פוסט־מודרניזם, פוסט־לאומיות. חרל"פ חוגג את הפוטנציאל המשחרר והביקורתי, במקרה זה כלפי ההגמוניה האשכנזית, הטמון בסדרת טלוויזיה פופולרית. לכאורה נדמה כי אין צורך בשני מאמרים על אותה סדרה, אבל מאמרה של מירב אלוש לברון, "איך אומרים תשוקה במרוקאית? המשפחה והמזרחיות בסדרה **זגורי אימפריה**" (עמ' 212-234), מצליח לחדש בהתמקדותו במזרחיות כעמדה יצרנית, הפועלת מתוך תשוקה שאינה תלויה בישות חיצונית מדכאת. בהתאם לכך עוזבת בת המשפחה אבישג את באר שבע ועוברת ל'עיר הגדולה' תל אביב, בידיעה שיש לה לאן לחזור ועם קשר עמוק לשורשיה היהודיים־ערביים. בכך מצליחה אבישג במקום שבו נכשלו חדווה ושלומיק, בני הקיבוץ האשכנזים, שבהם מתמקד בין היתר מאמרה של אורנה לביא־פלינט, העוסק אף הוא במתח בין מקום 'קטן' למקום 'גדול'.

היופי בקריאה פרשנית של הספר הנוכחי הוא ביכולת לחבר בין מאמרים שונים לכאורה. לביא־פלינט מבקשת לחשוף את "הביקורת האידיאולוגית הקיימת" בסדרות **חדווה ושלומיק** ו**מישל עזרא ספרא ובניו** (1981, 1983). בעוד הסדרה הראשונה עוסקת בזוג יוצאי קיבוץ המגיעים ל'עיר החטאים' תל אביב עקב השאיפות האומנותיות של שלומיק, שעליהן הוא נאלץ לוותר בבושת פנים, הרי **מישל עזרא ספרא ובניו** עוסקת במשפחת מהגרים סורית מחאלב ובהשתלבות הבן אלבר בקיבוץ כמופע של ניצחון ביקורתי. אני מבקשת לחבר מאמר זה לדיון ב**זגורי אימפריה**, ולהאיר על כברת הדרך שעבר הייצוג המזרחי בדרמה בישראל. הסיפור הגדול של "הניצחון" המזרחי בטלוויזיה הוא הפיכת המזרחי לסובייקט יוצר, בשעה שהקיבוץ, המייצג את האשכנזיות שהייתה לב ליבה של הציונות הבונה והכובשת, נעלם ומתאדה לחלוטין ב**תמרות עשן** – כפי שעולה ממאמרה של דנה מסד "חקירה משטרתית והיסטוריה לאומית ב**תמרות עשן** וב**עקרון ההחלפה**" (עמ' 193-210).

בסקירה זו נגעתי בכמה מאמרים בולטים ובתמות מרכזיות העולות מן הקריאה באסופה. אולם יש בספר מאמרים מעניינים נוספים, וכל אחד מהם תורם בדרכו לחקר הטלוויזיה בישראל ויכול להשתלב ברשימות קריאה של קורסים שונים. נקודת החולשה של הספר היא גם נקודת חוזק. זוהי אסופת מאמרים הנוגעים בדרמות שונות שנחקרו, חלקן יותר וחלקן פחות, באקדמיה בישראל. לאור זאת, מורגש חוסר בפרק

סיכום שיוסיף חיבור אנליטי בין המאמרים השונים אשר, על אף חשיבותם, לא מצליחים להתגבש לכדי אמירה ברורה על דרמות טלוויזיוניות ישראליות או על לימודי טלוויזיה בישראל. כמו כן, המאמרים כתובים בסגנונות שונים, כאשר רובם משתייכים באופן מובהק למדעי הרוח ולימודי הקולנוע, בעוד אחרים כוללים נגיעות סוציולוגיות וז'רגון שונה. גם מסיבה זו נראה כי מאמרים שונים יילמדו בפקולטות שונות ובדיסציפלינות שונות, ועל כן נדמה כי הניסיון ליצור ספר שהוא 'לימודי טלוויזיה' לא צלח לגמרי, למרות ההיברידיות המוצהרת של התחום.

באסופה ניכר חוסר נוסף – הרלוונטי לתקופה הסוערת שבה נכתבת סקירה זו, ומורגש במיוחד לאור החיבור של הספר במבוא להיסטוריוגרפיה של גופי השידור בישראל – חוסר בפרק על הדרמות של תאגיד השידור הישראלי, אשר החליף את רשות השידור ואת הערוץ הראשון ונמצא בסכנת סגירה בימים אלו ממש.

עם זאת, כפי שציינתי, הספר הוא תרומה מבורכת לגוף הידע על טלוויזיה בישראל. הוא מזמין מחקרים נוספים שיתבוננו בטלוויזיה גם מנקודות מבט סוציולוגיות יותר, או מהזווית של לימודי תעשייה והפקה, ואולי אפילו ספר שבו ישולבו כל אלו יחדיו.

רשימת המקורות

Lavie, N. (2015). Israeli drama: Constructing the Israeli 'quality' television series as an art form. *Media, Culture & Society*, *37*(1), 19–34.

Lavie, N., & Dhoest, A. (2015). 'Quality television' in the making: The cases of Flanders and Israel. *Poetics*, *52*, 64–74.

Wayne, M. L. (2020). Global streaming platforms and national pay-television markets: A case study of Netflix and multi-channel providers in Israel. *The Communication Review*, *23*(1), 29–45.

סקירת ספרים

פיקציה: מבחר מאמרים על הדרמה הישראלית בטלוויזיה

יעל מונק, אורנה לביא־פלינט ואיתי חרל"פ (עורכים). אוניברסיטת תל אביב ועם עובד, 2022. 399 עמודים

עמית לביא־דינור*

חוקרי תקשורת ותרבות רבים עוסקים באופנים שבהם טקסטים פופולריים מלמדים אותנו על עצמנו ועל האחר. טקסטים אלה מייצגים ובו בזמן גם יוצרים משמעויות תרבותיות ואידאולוגיות בנושאים של גזע, מגדר, מעמד ומיניות. קובץ המאמרים **פיקציה** מתמקד בז'אנר הדרמה הטלוויזיונית, ומראה את הקשר בין סדרות ישראליות לערכי החברה הישראלית ולשינויים שחלו בה לאורך השנים. בחינת ז'אנר הדרמה, הנתפס כאיכותי ואף מוגדר ז'אנר עליון, מאפשרת בחינה ושיקוף של תהליכי עומק בחברה שבה היא משודרת. למעשה, הדרמה ממלאת תפקיד חשוב בזהות התרבותית של הצופים בה (חרל"פ, 2016). ייחודו וחשיבותו של ספר זה טמונים בניתוח המרתק של הדרמה הישראלית מתחילת ימי הטלוויזיה ועד היום, מתוך הבנה שהיא משמשת סוכנת חשובה בתהליכי הבניית הזהות הישראלית. סדרות הדרמה השונות שנבחנות בספר מציגות את השינויים הערכיים שחלו לאורך השנים ואת הקונפליקטים הקיימים בחברה הישראלית.

אחד הקונפליקטים המרכזיים שסוציולוגים וחוקרי תקשורת רבים ניתחו בהרחבה הוא הקונפליקט האשכנזי־מזרחי. האשכנזיות, לטענת הסוציולוג שנהב (2004) וחוקרת הקולנוע שוחט (2003), הוצגה לאורך השנים כאידאל, נורמה ניטרלית ומובנת מאליה, והמזרחיות – כתרבות נחותה ופרימיטיבית. בימים שבהם הערוץ הראשון היה הערוץ היחיד, ללא מתחרים, התוכניות המשודרות השמיעו לרוב את קולה של ההגמוניה ותאמו את ערכיה. הדבר בולט בהשוואת שתי סדרות זו לזו, הראשונה משנת 1971 והשנייה מ־1986. במאמר "מחיקון ואנטי־מחיקון: מ**חדוה ושלומיק 1971** ל**מישל עזרא ספרא ובניו**", לביא־פלינט מנתחת את שתי הדרמות וטוענת כי בראשונה נראה

* ד"ר עמית לביא־דינור, בית ספר סמי עופר לתקשורת, אוניברסיטת רייכמן (amitld@runi.ac.il)

ייצוג מונוליטי "לבן" (אשכנזי) ואחיד של קונצנזוס חסר מודעות שמתבטא בתת־ייצוג מזרחי, ואילו השנייה כוללת ייצוג מגוון יותר של זהויות אתניות ישראליות, וכי שינוי זה מבטא את התמורות בשיח הציבורי והפוליטי בישראל בין שנים אלה. ב**חדוה ושלומיק** מתואר עולם אשכנזי אחיד נטול "אחרים", בעוד **מישל** העמידה במרכז משפחה מזרחית לבנטינית, קוסמופוליטית ועשירה ממעמד גבוה, ששורשיה בחאלב וצאצאיה מפוזרים ברחבי העולם. התמונה המוצגת ב**מישל** אינה משקפת את הסטריאוטיפים שרווחו בשיח הסוציו־תרבותי המקוטב של סוף שנות ה־70 ותחילת שנות ה־80, אלא מביאה ייצוגים מורכבים של "מזרחים" ו"אשכנזים" שיש בהם מזה ומזה.

שני חוקרים נוספים עוסקים במאמריהם בקונפליקט זה, כפי שהוא מתבטא בסדרת הדרמה **זגורי אימפריה**, ששידורה החל ב־2014 – חרל"פ ("קופסה שחורה: זיכרון, טלוויזיה ואתניות בסרט **שְׁחוֹר** ובסדרת הטלוויזיה **זגורי אימפריה**") ואלוש לברון ("איך אומרים תשוקה במרוקאית? המשפחה והמזרחיות בסדרה **זגורי אימפריה**"). שניהם מדגישים כי עם הופעת הסדרה על מסך הטלוויזיה, עוררה סוגיית הייצוג המזרחי פולמוס חריף, בין הטוענים כי היא מבנה ייצוג סטריאוטיפי ושלילי של המזרחיות, ובין הסוברים כי המופע של משפחת זגורי הוא קונטרה־הגמוני, מערער וחתרני. חרל"פ טוען כי אין לקרוא את הסדרה כניסיון לשקף את התרבות המזרחית כולה, או אפילו את התרבות המרוקאית, וגם אין לראות בה שיקוף ריאליסטי של משפחת היוצר. **זגורי** היא יצירה טלוויזיונית המציעה אלטרנטיבה לאופני הזיכרון ההגמוניים־אשכנזיים המסמלים את הטלוויזיה בשלביה הראשונים, אז נמחקו או הושטחו תרבויות לא הגמוניות, ובראשם התרבות המזרחית הערבית. הסדרה מכירה במחיקה התרבותית של היהדות הערבית ומציעה לה אלטרנטיבה בתוך המדיום הטלוויזיוני, ובו בזמן מצליחה לומר דברים נוקבים על המציאות הישראלית ועל ההגמוניה האשכנזית, וגם להיות פופולרית ואהובה.

גם אלוש לברון חולקת על ראיית הסדרה כייצוג שלילי ונחות של מזרחיות. היא מזהה בה נוכחות מזרחית מַבנָה, המתאפיינת בייצוג עצמי מזרחי עשיר ומרובד. סיפורה של משפחת זגורי הישראלית הוא אומנם סיפור קונקרטי, השואב השראה מהביוגרפיה של זגורי היוצר, אך הדיון בסוגיית התשוקה האנושית והאינדיבידואלית של בני המשפחה משחרר את המזרחיות מעמדתה הלעומתית מול האשכנזיות ההגמונית ומציב אותה במרחב תרבותי אוטונומי רחב ידיים. במחקר שערכתי עם קרניאל (לביא־דינור וקרניאל, 2015), טענו כי בטקסטים טלוויזיוניים פופולריים רבים הזהות המזרחית הפכה לזהות מרכזית, והיא זוכה לתמיכה ציבורית רחבה ומוצגת כזהות הישראלית של ימינו. הזהות האשכנזית, שנתפסה במשך שנים בתור זהות ישראלית הגמונית של האליטה הפוליטית והתרבותית, מפנה את מקומה לזהות המזרחית, שאותה הגדרנו

"הישראליות החדשה". לטענתנו לא מדובר בפרשנות ביקורתית, חתרנית, שלילית או סטריאוטיפית, אלא היפוך מוחלט, הגדרה חדשה לישראליות, שבמרכזה עומדת התרבות המזרחית.

היבטים נוספים של הישראליות, כמו שאלות של זהות ומקום, נדונים במאמרן של טלמון וליבס העוסק בשתי דרמות משנות ה־90: "'אומרים ישנה ארץ': מקום וזהות בסדרות הטלוויזיה **פלורנטין** ו**בת ים-ניו יורק**". בסדרות אלה עולות סוגיות כמו בית, משפחה וזהות דורית וישראלית.

בת ים-ניו יורק מספרת על כאב ההגירה והכמיהה ללכידות המשפחה, בעוד **פלורנטין** עוסקת בסיפורים פרטיים ודוריים בצל הסכסוך הישראלי־ערבי והכמיהה לשלום. במרכזה עומדת קהילה של צעירים שסדרי העדיפויות של עולמם משכתבים את סדר היום הלאומי, בעוד **בת ים-ניו יורק** מציבה במרכז כמה דורות של משפחה אחת. בין גיבוריה יש אומנם צעירים המאיימים על המשכיות המסגרת המשפחתית, אך הסולידריות שמתגעגעים אליה אינה זו של החבורה, אלא כזו של ערכי משפחה, מסורת וחיבור למקום – געגועים שמופיעים בהקשר של גולה, תלישות וחוסר שייכות.

נושא המקום והשייכות למדינה הוא חלק מסדר היום בישראל מיום הקמתה. ב־1976 כינה ראש הממשלה יצחק רבין את אלה שהיגרו מהמדינה "נפולת של נמושות", ובכך ביטא תחושה של בגידה בערכי הציונות ונטישה שלהם. היום נהוג לומר כי "היורדים החדשים" עשו relocation – ביטוי שמרמז על פטריוטים שהמעבר נכפה עליהם מסיבות כלכליות או מקצועיות, אך העולם פתוח עבורם, חופשי, ללא גבולות או מגבלות של מקום פיזי, והם יכולים להחליף מקומות מגורים ועבודות. הטרנד החדש של "נוודות דיגיטלית" מתחבר לתופעת העבודה מהבית, הדורשת רק מחשב וחיבור לאינטרנט, ואכן, רבים מנצלים זאת כדי לטייל בעולם ולעבוד ממקומות שונים, כמנהג ה"נוודים". תופעות אלה, המאפיינות את דור ה־Y ודור ה־Z, תורמות לשינוי בערכים הקשורים לגולה ולעזיבת המדינה והמשפחה כפי שהתבטאו בסדרות של שנות ה־90. מעבר למדינה אחרת שוב איננו "נטישה", אלא הזדמנות, צעד מתבקש כמעט נוכח מציאות שאין בה הבטחה לעתיד עבור הדור הצעיר.

מלבד זהות משפחתית ודורית, הטקסטים הפופולריים בישראל עוסקים רבות בזהות הגברית, ובעיקר בזהות הגברית הלוחמת. למעשה, החבורה הגברית הלוחמת היא אחת מאבני היסוד של הקולנוע הישראלי. מסד מנתחת שתי דרמות פשע במאמרה "חקירה משטרתית והיסטוריה לאומית ב**תמרות עשן** ו**עקרון ההחלפה**", ומראה כי בדרמה הטלוויזיונית החבורה הגברית מצומצמת מאוד בהשוואה לקולנוע, ובשתי הסדרות היא מוצגת באופן מרומז בלבד. ייצוג מצומצם זה מזמין קריאה מעמיקה

יותר במוטיב "הגבריות המובסת". יש לציין כי דמות הלוחם מופיעה במגוון טקסטים ציוניים וישראליים העוסקים בדמותם יוצאת הדופן של צברים יחידים ובקבוצות לוחמים צבריות. השיח הציוני הוא שיח גברי במהותו, המתרכז בהופעתו ועיצובו של היהודי החדש ומעלה על נס את דמות הצבר. במובן זה גם "הקולקטיב הציוני", לא רק היחיד, נתפס כגברי מטבעו, ולכן ייצוג הגבר המובס דרמטי יותר. גבריות מובסת היא תופעה חוזרת בטקסטים פופולריים בישראל ובעולם, המופיעה בהקשר של מגמה בולטת של שינוי ערכי ביחסי גברים ונשים, כאשר הייצוג הגברי שוב אינו נקשר לערכים של שכלתנות, רצינות, אומץ ונועזות, אלא לחולשה, תלותיות ופסיביות. מגמה זו נמצאה במחקרנו על פרסומות בטלוויזיה הישראלית (Lavie-Dinur & Karniel, 2019), כמו גם במחקרים רבים נוספים. בהקשר זה המקרה הישראלי מעניין במיוחד כי, כאמור, ירידת מעמדו של "הלוחם ללא חת" תורמת להיחלשות הגברית בתרבות, בנרטיב ובמיתוס הציוניים.

שינויים ערכיים משתקפים גם בהתייחסות הטלוויזיונית לנושאים או מגזרים שלא נראו בעבר על המסך ומקבלים היום בולטות הולכת וגוברת. בעבר קבוצת הרוב בישראל הייתה חילונית, ודתיים או חרדים לא זכו לייצוג, בדומה לאוכלוסיות נוספות, כגון ערבים, מזרחים, נשים ויוצאי אתיופיה. היום רבים מהאזרחים מחזיקים במערכת האמונות הבסיסית של הדת והמסורת היהודית ואילו החילונים המובהקים הפכו למיעוט. שינוי זה בא לידי ביטוי בנראות ובתוכן בכל תוכני הטלוויזיה, כולל חדשות ואקטואליה, וגם בדרמות. פלג, במאמרו "יהודית ופופולרית: טלוויזיה והיהדות בישראל בתחילת המאה העשרים ואחת", מתמקד בתמורות שחלו במקומה ובמעמדה של הדת היהודית בתרבות הישראלית, ובמיוחד בהשתקפותן בסדרות הדרמה **מרחק נגיעה**, **סרוגים**, **שטיסל**, **אורים ותומים** ו**חסמב"ה דור 3**. הוא מצא כי הסדרה הראשונה שדנה בסוגיה, **מרחק נגיעה** (2007), סימנה את העניין הגובר של התרבות הפופולרית בעולם היהדות. כלומר, חל מעבר מהיעדרות מוחלטת לנוכחות מסוימת של דתיים על המסך, שתאם את השינויים הדמוגרפיים במדינה. אומנם, בתחילה המשא ומתן התרבותי בין דתיים לחילונים נראה מלאכותי, אך זו הייתה ראשיתו של הדיון בנושא, שהוצג כחלק מהישראליות המשתנה. בסדרות מאוחרות יותר הוצנעו המסרים הדתיים, והמשא ומתן התרבותי הפך מורכב יותר, וכלל הטמעה של ערכים דתיים בחברה החילונית, וגם תהליך מקביל והפוך – הטמעה של ערכים חילוניים בחברה הדתית. מבט מקיף בחברה הישראלית מאפשר לראות את השינוי העמוק שחל בערכים אלה, הנובע מהשינוי בהרכב הדמוגרפי של ישראל מאז קום המדינה, היינו – ההתרבות וההתחזקות של הדתיים והחרדים. כצפוי, מגמה זו מעצימה את נוכחותה של אוכלוסייה זו במרחב

הציבורי ובשיח התקשורתי, ואת ההשפעה של ערכי האמונה והמסורת היהודית על התרבות החילונית החופשית, שמאבדת את מעמדה ההגמוני.

ייחודם של טקסטים פופולריים טמון בכך שמצד אחד נדמה שהם פשוטים וברורים, ומצד שני הם מאפשרים התבוננות מעמיקה וביקורתית בערכים ובאידאולוגיה של החברה. אלו טקסטים מורכבים – הם משמרים ומנפצים, ומאפשרים קריאה הגמונית וביקורתית בו־זמנית. פעמים רבות חיפוש הרובד הסמוי הוא שמעניק להם מורכבות ועניין. המחשה לכך נמצאת במאמרו של יורן "**הבורר**: החיים הסודיים של מדינת הלאום". יורן מראה כי סדרת הפשע **הבורר** עוסקת בחוק הלא כתוב שלפיו מתנהלת משפחת הפשע, אך אין זה רק החוק של קבוצה הנמצאת מחוץ לגבולות החברה המהוגנת, כמו בסדרות וסרטי פשע רבים, אלא גם החוק של הקהילה הלגיטימית, שומרת החוק. לטענתו, גרסה מיוחדת זו של חוק לא כתוב מעידה על משמעותה הפוליטית של הסדרה, שכן חוק זה הוא עיבוד, שיקוף או ביטוי של חוק המדינה בישראל – חוק מיוחד במדינה, המבדיל בין יהודים לערבים ומשמש לניהול קבוצות אוכלוסייה של יהודים וערבים. אומנם, אין בסדרה דמויות של ערבים ועל פני השטח היא עוסקת בשסע העדתי בין מזרחים לאשכנזים, כלומר, היא אינה נוגעת ישירות ביחסי יהודים־ערבים – אך יורן מראה בניתוחו המעניין כי מקומם של הערבים במדינה הוא הנושא הסמוי של הסדרה.

זווית אחרת של הסמוי בטקסטים פופולריים מוצגת במאמרה של מונק, "קורות 'האויב' על פי ארבע סדרות דרמה ישראליות עכשוויות". ככלל, דימויי האויב בטקסטים אלו משתנים עם השנים ומתאימים עצמם למציאות. אפשר לראות זאת למשל בסרטי ג'יימס בונד, בהם התחלפו הזהויות של האויבים לא מעט לאורך השנים – החל ברוסים, המשך בסינים, צפון קוריאנים ואיראנים, וכלה בארגוני טרור אסלאמיים, בהתאמה למציאות של ימינו. אופן הצגתם של דימויי האויב בטקסטים פופולריים עשוי להשפיע ברמות שונות על עיצוב התודעה, ולכן יש לו חשיבות רבה. מונק בחנה נושא זה בהקשר הישראלי והתמקדה בארבע דרמות עכשוויות: **חטופים**, **פאודה**, **התסריטאי** ו**הנערים**. לטענתה, דימוי האויב הערבי־פלסטיני בטלוויזיה ובקולנוע הישראליים עבר מהיעדרות מוחלטת להנכחה של דמויות עגולות ומעוררות אמפתיה. בארבע הדרמות הנדונות מוצגת תופעה חדשה יחסית, של הצגת דמות הפלסטיני כאויב בעל פנים אנושיות, איש משפחה, בעל רגשות ונאמנויות שאפשר להבין ולהעריך. לטווח ארוך, עיצוב חדש ואנושי של דמות האויב המיתולוגי עשוי לשנות את יחסנו כלפיה. במסקנות אלה של מונק יש אופטימיות מסוימת לגבי תפיסת האחר, הזר והאויב בחברה הישראלית, והן נקשרות ליכולת ההשפעה של טקסטים פופולריים. כוחם של טקסטים כאלה טמון

בטפטוף האיטי והרציף שלהם, ומכיוון שהם בדיוניים הם אינם מאיימים ישירות על הצופים, ואולי כך ניתן ליצור שינוי.

הדרמות הישראליות, כמו גם ז'אנרים אחרים שנוצרו ושודרו בישראל, זוכות להצלחה ברחבי העולם, ואפשר לטעון כי במהלך השנים הפכה ישראל למעצמה של פורמטים הנמכרים למדינות רבות, כאשר המונח "פורמט" פירושו שבכל מדינה נעשית התאמה של הסיפורים והתסריטים לתרבות המקומית. אחת הדרמות הישראליות המצליחות ביותר היא **חטופים**, שעובדה בארצות הברית לסדרה מצליחה מאוד בשם **הומלנד**. זנגר מנתחת במאמרה, "העלאת קורבנות, טרור וסדרתיות: בין **חטופים** ל**הומלנד**", את שתי הסדרות הללו, ומתייחסת לתמה המרכזית שלהן: סוגיית הנאמנות והבגידה. הסדרה הישראלית מספרת על שלושה חיילים חטופים, משפחותיהם ויחסיהם עם המדינה ועם הממסד הביטחוני (הצבא, כוחות הביטחון, המוסד). הסיפור מתרחש בישראל שאחרי האינתיפאדה השנייה ומלחמת לבנון השנייה. את שידור הסדרה ליווה ויכוח ציבורי על הזכות המוסרית לשחרר מספר גדול של מחבלים "עם דם על הידיים" תמורת שחרור מספר מצומצם של שבויים, שהחל בעקבות ההתגייסות הציבורית והתקשורתית למען שחרורו של השבוי גלעד שליט. הסדרה עברה התאמה תרבותית, והסיפור האמריקני עוסק בסוכנת CIA, יחסיה עם שבוי שהתאסלם והפך לסוכן כפול, ועם הממסד הביטחוני שבו היא עובדת, מפעילים וסוכני ארגונים מתחרים. **הומלנד** מתרחשת בתקופה שאחרי אירועי הטרור של 11 בספטמבר 2001. המשותף לשתי הסדרות הוא המוטיב הקונספירטיבי והטראומה שמעוררת חדירתו של גוף זר אל הגוף הלאומי: המולדת.

ניתוחה המרתק של זנגר מדגיש היבט נוסף: שינוי העלילה עקב הבדלים אידאולוגיים בין מדינות. הסצנה הראשונה ב**חטופים** היא מסיבת עיתונאים שבה מכריזים על החזרת השבויים, ואילו **הומלנד** מתחילה בתיאור פשיטה של כוח דלתא, שבמהלכה מוצאים ומחלצים נחת אמריקני שהיה נעדר בעיראק. אלה שינויים הכרחיים, שנובעים מהבדלים עמוקים בגישה בשתי המדינות: בארצות הברית נשמר עד היום העיקרון שלפיו אין מנהלים משא ומתן עם טרוריסטים, ואילו בישראל יש מסורת ארוכה של עסקאות וחילופי שבויים, כמו שהוכיחה גם עסקת שליט.

ניתוחי סדרות הדרמה השונות בקובץ **פיקציה** ממחישים עד כמה ההיבטים הערכיים והאידאולוגיים מספרים את סיפורה של כל מדינה, ומספקים תובנות מעמיקות על המציאות התרבותית, החברתית והאידאולוגית. גם מאמרו של ערב, "'השיר שלנו': טראומה ונוסטלגיה בשירי הדרמה הטלוויזיונית הישראלית", תואם לתמה זו בעיסוקו במרכזיות הזמר העברי, תוך הבהרת האופן שבו השירים העבריים מבטאים את

האידאולוגיה השלטת בכל תקופה. מוטיב חוזר בשירים ישראליים הוא הטראומה, ולטענתו "הטראומה, החסר ואבדן הדרך האישי מוסבים על המצב הלאומי" (עמ' 138). הטראומה, כאמור, היא מוטיב מרכזי גם במאמרה של זנגר, הרואה בארצות הברית וישראל מדינות פוסט־טראומטיות. אסון התאומים נחקק בזיכרון האמריקני הקולקטיבי כאירוע טראומטי, ונעשה ניסיון להבין ולפרש את המציאות שבה עלול להתרחש אירוע כזה, כמו גם להתמודד עם החרדה מהישנותו.

מאז הקמת המדינה חווים תושבי ישראל פיגועי תופת, פעולות צבאיות עקובות מדם ומלחמות תדירים. אפשר כמעט לראות בכך מצב קיומי, ולכן טבעי שהטקסטים הפופולריים יעסקו בנושאים אלה מזוויות שונות. הדרמות הישראליות, כפי שמראים המאמרים בקובץ, מנהלות משא ומתן מתמשך עם ערכי התרבות בתקופתן. בתור חוקרת תרבות וחברה, העוסקת בעיקר בהשתנות של ערכים ואידאולוגיות, אני יכולה להוסיף לניתוח של דרמות ישראליות עכשוויות את הסדרה **מנאייכ**, ששודרה לאחרונה בכאן 11, ומשקפת את השינוי שחל בערך מרכזי אחר: האמון במערכות אכיפת החוק ובמוסדות המדינה. **מנאייכ** היא מותחן משטרתי שבו כל נציגי הרשויות, מהשוטרים ומחלקת חקירות שוטרים ועד לפרקליטות, מושחתים ומקדמים אינטרסים אישיים וכלכליים ולא ציבוריים. משבר האמון המוצג בסדרה מתחבר למשבר האמון שאנו חווים בישראל כלפי כל המנגנונים המקיפים אותנו, החל בפוליטיקאים ובנבחרים שלנו וכלה באחרון העובדים במוסדות הציבוריים. זהו משבר תרבותי, חברתי וערכי רחב היקף, שאותו ניתחנו בספרנו האחרון (קרניאל ולביא־דינור, 2022). ייצוגיו של משבר זה בתקשורת הפופולרית משקפים אותו ובו־זמנית גם מעצימים אותו, כפי שעולה מכל אחד מהמאמרים בקובץ שעוסק בערכים המשתנים.

רשימת המקורות

חרל"פ, א' (2016). **הטלוויזיה שאחרי – דרמה ישראלית חדשה**. רסלינג.

לביא־דינור, ע' וקרניאל, י' (2015). הישראליות החדשה היא מזרחית. **פנים: כתב־עת לתרבות, חברה וחינוך, 69**.

קרניאל, י' ולביא־דינור, ע' (2022). **משבר אמון, השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה**. רסלינג.

שוחט, א' (2003). **זיכרונות אסורים: לקראת מחשבה רב־תרבותית**. קשת המזרח: בימת קדם לספרות.

שנהב, י' (עורך) (2004). **קולוניאליות והמצב הפוסט קולוניאלי**. הקיבוץ המאוחד.

Lavie-Dinur, A., & Karniel, Y. (2019). An examination of changing values in Israeli television commercials between 2012 and 2016. *Advertising & Society Quarterly*, *20*(1). https://doi.org/10.1353/asr.2019.0002

الملخص

מדד הדמוקרטיה הישראלית 2023

اسم المقال: "الجبهة الأماميّة والجبهة الداخليّة – قلبٌ واحد": محتوى يُنْتِجُه المُستخدِم والمناعة الاجتماعيّة في "غوغل-خرائط"

شيرلي دروكر شطريت, حاييم نوي

الملخص

يتركّز البحث في التحليل الكيفيّ لـ "محتوى يُنْتِجُه المُستخدِم" في "غوغل-خرائط"، وذلك بهدف فحص مُركِّبات المناعة الاجتماعيّة. تمّ إجراء التحليل على خلفيّة أزمتَيْن لهما طابع مختلف في جنوب البلاد: الأزمة الأولى هي أزمة سياحيّة وحرجة، في أعقاب وباء كورونا، والأزمة الثانية هي أزمة أمنيّة بطابعها وتنبع من "روتين الطوارئ المُتواصِل" في المنطقة المحيطة بقطاع غزّة. وفي إطار البحث تمّ تحليل ٢,٠٠٠ نَصّ نُشِرَت في "غوغل-خرائط" على امتداد سنة ونصف – من شهر شباط (فبراير) ٢٠٢٠ (بداية أزمة الكورونا في إسرائيل) وحتّى آب (أغسطس) ٢٠٢١ (بعد حملة "حارس الأسوار"). وقد تمّ جمع النصوص من بروفيلات لـ٢٠ مراكز جذب ومواقع سياحيّة في مناطق ريفيّة جنوبيّة في إسرائيل خاصّة في المنطقة المحيطة بقطاع غزّة. ووجد البحث تكرارًا وسيطرة للمحتوى الذي يُنْتِجُه المُستخدِم والذي يبيّن زيادة قوّة مُركِّبات المناعة الاجتماعيّة في منصّة "غوغل-خرائط"، وبمستوى أقلّ وُجِد محتوى يُنْتِجُه المُستخدِم يبيّن إلحاق ضرر بتلك المُركِّبات. المساهمة الأساسيّة للبحث هي في التجديد في تحليل المحتوى التلقائيّ الذي يُنْتِجُه المُستخدِم في منصّات تقييم ديجيتاليّة، وبشكل خاصّ منصّات ترتكز على المكان، على ضوء نظريّة المناعة الاجتماعيّة. هذا بالنسبة للمناعة الاجتماعيّة في إسرائيل وبالنسبة للأزمات الحرجة والمتواصلة في العالم.

التغطية الإعلاميّة لاحتجاج 2020-2021 ضد رئيس الحكومة في الصحافة وفي شبكات التواصل الاجتماعيّ: نحو تغيُّر إعلاميّ تصوُّريّ (براديغماتيّ) وتغيُّر مفهوميّ لدى قادة الاحتجاج

ماتان أَهَرونيّ

مُلخَّص

خلال العام بين حزيران (يونيو) ٢٠٢٠ حتّى حزيران (يونيو) ٢٠٢١ أجريت بجانب مقرّ رئيس الحكومة في حينه، بنيامين نتنياهو، سلسلة من المُظاهَرات أُطْلِق عليها "احتجاج بلفور". الاحتجاج – الذي كان فريدًا من نوعه من حيث مدّته، موقعه، طابعه المسرحيّ والبصريّ (المظهريّ)، وأيضًا من حيث الاستعمال المُوسَّع لوسائل التواصل الاجتماعيّ خلاله – أشار إلى تغيير نظريّ وتصوُّريّ (براديغماتيّ) في تمثيل وظهور الاحتجاجات في وسائل الإعلام وفي العلاقات القائمة بين المُحتجّين وبين وسائل الإعلام.

يفحص البحث مميّزات التغطية الإعلاميّة للاحتجاج في شبكات التواصُل الاجتماعيّ وفي الصحافة الإنترنيتيّة (على شبكة الإنترنت)، ويشرح البحث أسباب مميزاته وشكل تمثيله. كذلك، يقترح البحث مصطلحات نظريّة جديدة للعلاقات بين قادة الاحتجاج ووسائل الإعلام، كما يتمّ فحص التغطية الإعلاميّة بمنظور جديد وهو: البُعْد.

تشير نتائج البحث إلى تغيُّر تصوُّريّ (براديغماتيّ) في تمثيل الاحتجاج – من "التصوُّر الاحتجاجيّ" المقبول، الذي يعرض الاحتجاجات كأعمال عنيفة وبعيدة، إلى "التصوُّر الاحتجاجيّ الخاصّ بنا"، الذي يتميّز بقربه البلاغيّ (الخطابيّ / الكلاميّ) والبصريّ من المُحتجّين، والذي يظهر من خلال شهادات نُشِرت في تقارير صحفيّة وفي صُوَر شخصيّة (ذاتيّة) لمُحتجّين في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

يتمّ تفسير التغيُّر التصوُّري (البراديغماتيّ) على أنّه جزء من "القراءة المُشوِّشة" لقادة الاحتجاج فيما يتعلّق بتأثير وسائل الإعلام التقليديّة وفيما يتعلّق بأشكال التغطية الإعلاميّة المتعارف عليها. ويتمّ تفسير الفروق التي وُجِدَت بين تمثيل الاحتجاج بين أنواع وسائل الإعلام المختلفة كَتَعَنُّت معرفيّ من قِبَل كلّ وسيلة من وسائل الإعلام، والتي مَرَدُّها وجود ثقافة تنظيميّة مختلفة وظروف اجتماعيّة وإعلاميّة لا تشجّع الحياة المشتركة بين الصحف والمُحتجّين.

حيّزات إعلاميّة في شبكة التيكتوك

حاييم نوي

الملخص

يتناول هذا المقال النظريّ حيّزات إعلاميّة أو حيّزات سايبر في شبكات التواصل الاجتماعيّ، وبشكل خاصّ في شبكة "التيكتوك". بواسطة الدمج بين نظريّة وسائل الإعلام (medium theory) وبين تناوُل الحيّزات الإعلاميّة (communicative spaces) من أيّام دخول التلفزيون إلى حياتنا وحتى اليوم، يُحدِّد المقال مصطلحات التواجد في أماكن وحيّزات تلعب دور الوساطة، أيضًا مثل تجربة التواجد الإنترنيتيّ المتزامن. يصبو هذا المقال إلى المساهمة في النقاش النظريّ المتواصل، رغم كونه متقطّعًا، فيما يخصّ العلاقة العضويّة بين الحيّز ووسائل الإعلام، ويدّعي أنّه وبسبب الجودة الاستعراضيّة والحيّزيّة البارزة للأفلام والترندات في التيكتوك، وبسبب طابعها المُحاكي وسريع الانتشار، وبسبب طابع هذه المنصّة، تعرض هذه الشبكة حيّزات حركيّة مشتركة وخاصّة. يتمّ التمثيل للادّعاء النظريّ بواسطة تمعُّن سميوتي-إعلاميّ في الفيلم القصير "هالو؟ أين أنت؟"، الذي يُعتبر جزءًا من تريند موسيقيّ شعبيّ. الفيلم القصير هو نتاج هجين تخنو-حواريّ، الذي يشكّل تفاعُلًا بين المُستخدِمين والمنصّة. إنّ اختبار الفيلم القصير بواسطة أدوات حوار متعدّدة المُميِّزات – التي تتطرّق إلى مميّزات حواريّة، حركات جسمانيّة وموسقى – يشير إلى عِلْم الظواهر الخاصّ للحيّزات الإعلاميّة في التيكتوك، ويُجسِّد الطابع الاستعراضيّ لأفلام التيكتوك؛ العلاقة بين الحاضريّة والتفرُّغ الإعلاميّ لكثرة القنوات؛ الأدوات السيميائيّة المتواجدة في متناول يد المستخدمين (والبحث) لصياغة ووصف تجربة التواجد في الحيّزات الإعلاميّة؛ والترابطات والانتقالات بين حيّزات إنترنيتيّة وغير إنترنيتيّة.

حلبات تحويل المُشغِّل إلى ماركة في الصحافة في إسرائيل:
تجميل بيئة العمل في شركات الهايتك وعَرْضِها كمثاليّة

يتسحاك مشيّاح

الملخص

تتناول مجموعة المقالات هذه دَوْر حلبات تحويل المُشغِّل إلى ماركة في الحقل الصحافيّ في إسرائيل، كما تتناول استخدام شركات الهايتك للمضمون التسويقيّ في هذه الحلبات. تصف مجموعة المقالات الجهود التي تبذلها هذه الشركات في الترويج، بهدف المحافظة على الموظّفين وإبقائهم، تجنيد موارد بشريّة ذات جودة وبناء ثقة لفترة طويلة من الزمن. في بحث سابق (ميشيّح، ٢٠٢٢) ادّعيت أنّ جهود الإعلام التسويقيّ لشركات الهايتك تنطوي على تفعيل منظومة علاقات عامّة ونقل رسائل في مجال السيرة المهنيّة عن طريق الصحافة (تحت غطاء حوار صحفيّ-إخباريّ). مجموعة المقالات الحاليّة تُوسِّع هذا الحوار وتَعْرِض أفق ترويج مُكمِّلًا (مجال مضمون تسويقيّ) نما وتتطوّر في السنوات الأخيرة في الصحافة في إسرائيل ويتمّ استخدامه من قبل ماركات شهيرة من أجل ترويج أجندتهم في مجال السيرة المهنيّة. في مجموعة المقالات هذه سأعرض أمثلة على حلبات تحويل المُشغِّل إلى ماركة شهيرة التي تشغّلها وسائل إعلام ماليّة وتكنولوجيّة، وسأشرح كيف ولماذا يتمّ عرضها كقناة توزيع تسويقيّ مُكمِّل لماركات الهايتك، وكيف يتمّ استخدامها بالفعل من قبل ماركات الهايتك في إسرائيل لنقل رسائل، الهدف منها تجنيد موظّفين والمحافظة عليهم.

ألف كلمة، 24 مرّة في الثانية: عن دمج مقالات فيديوغرافيّة في الأكاديميّة

اربيل افيسار

الملخص

يعرض هذا المقال المجال البحثيّ الفيديوغرافيّ، الآخذ بالتأسُّس في السنوات الأخيرة في أُطُر أكاديميّة مختلفة في العالم التي يتمّ تخصيصها لتعليم الثقافة الأوديو-بصريّة (התרבות האודיו - חזותית)، وتدعو هذه الأُطُر إلى دمج هذا المجال في الأكاديميّة الإسرائيليّة. البحث الفيديوغرافيّ يشمل تشكيلة غنيّة من المُمارَسات (פרקטיקות) التي تَستخدِم تصاوير أوديو-بصريّة (דימויים אודיו - חזותיים) من أجل فحص هذه التصاوير بشكل ناقد، وربط أفكار واستنتاجات بحثيّة بالنسبة لها، وذلك عن طريق مقالات أوديو-بصريّة كبديل للكتابة الأكاديميّة التقليديّة. يَستعرِض المقال هذا المجال المتطوّر، أفضليّاته كأداة تعبير خاصّة، وكذلك التحديّات التي يضعها أمام الباحثات والباحثين الذين يتطلّعون إلى دمجه في أدواتهم البحثيّة.

عن التلفزيون والشيخوخة – صيغتان فيديو-غرافيّتان

اربيل افيسار, ايتاي حرلـ"ف

الملخص

يعرض هذا المقال المجال البحثيّ الفيديوغرافيّ، الآخذ بالتأسُّس في السنوات الأخيرة في أُطُر أكاديميّة مختلفة في العالم التي يتمّ تخصيصها لتعليم الثقافة الأوديو-بصريّة (התרבות האודיו - חזותית)، وتدعو هذه الأُطُر إلى دمج هذا المجال في الأكاديميّة الإسرائيليّة. البحث الفيديوغرافيّ يشمل تشكيلة غنيّة من المُمارَسات (פרקטיקות) التي تَستخدِم تصاوير أوديو-بصريّة (דימויים אודיו - חזותיים) من أجل فحص هذه التصاوير بشكل ناقد، وربط أفكار واستنتاجات بحثيّة بالنسبة لها، وذلك عن طريق مقالات أوديو-بصريّة كبديل للكتابة الأكاديميّة التقليديّة. يَستعرِض المقال هذا المجال المتطوّر، أفضليّاته كأداة تعبير خاصّة، وكذلك التحديّات التي يضعها أمام الباحثات والباحثين الذين يتطلّعون إلى دمجه في أدواتهم البحثيّة.

Abstracts

'United we stand': Prosumer-generated content and social resilience on Google Maps

Shirley Druker Shitrit, Chaim

This qualitative study focuses on prosumer-generated content (PGC) on Google Maps, in order to examine how it reflects elements of social resilience. The study analyzes PGC, which focuses on different crises in southern Israel. The first concerns the COVID-19 pandemic and has led to an acute tourism crisis. The second is a security crisis, that involves the "continuous emergency routine" in Gaza envelope. In this research, 2,000 texts were analyzed over a period of 1.5 years – from February 2020 until August 2021. The texts were collected manually from profiles of twenty tourist attractions and sites in southern peripheral areas of Israel, specifically in the Gaza envelope. The findings identified frequent and dominant PGC that demonstrates a strengthening of the elements of social resilience on the Google Maps platform, and to a lesser extent also PGC that demonstrates damage to them. Online and spontaneous discourse in digital assessment and commenting platforms, specifically location-oriented platforms, has not yet been studied in the context of social resilience in Israel, and this study contributes to address this lacuna. Another contribution concerns analyzing PGC in the context of acute and continuous emergencies.

Media coverage of the 2020-2021 protest against the Prime Minister of Israel in the press and on social media: Towards a paradigmatic media change and a change in perception of the protest leaders

Matan Aharoni, Ariel University

Over the course of one year (June 2020-June 2021), a series of demonstrations were held near the residence of the Prime Minister of Israel at the time, Benjamin Netanyahu, which were nicknamed "The Balfour Protest." The protest, which was unique mainly due to the extensive use of social media, marks a theoretical and paradigmatic change in the representation of protests in the media and protestors-media relations.

The study examines the characteristics of the media coverage of the protest in social media and the online press. It explains the characteristics of the protest from the point of view of the protest leaders, the media representation, and the relationship between the protestors and the media. The study proposes a new theoretical conceptualization of the relationship between protest leaders and the mainstream media, using the concept of Harold Bloom's "misreading" theory. It also examines the media coverage in both media from a new perspective – of distance from the protestors.

The findings demonstrate a process of paradigmatic change in the representation of the protest in the media, resulting from a change in the perspective of the distance towards the protestors – from the "protest paradigm," which presents protests as violent and distant, to "our protest paradigm," which is expressed in rhetorical and visual proximity to the protestors on both media platforms.

Communicative spaces on TikTok

Chaim Noy

This theoretical paper examines communicative spaces (cyber-spaces) in social networks and specifically TikTok. By bringing together theoretical insights from medium theory and from the study of online/offline communicative spaces – spaces and places produced in and through communication practices and technologies – the paper theorizes and conceptualizes (re)mediated places and spaces, and the experience of embodied social co-presence. A contribution is offered to the ongoing (though interruptedly) theoretical debate regrading the intrinsic relationship between media and place. The main argument is that due to the performative and spatial quality of video trends on TikTok, energized by the mimetic and viral character of these short videos, as well as of the platform itself, TikTok offers its users unique and powerful social spaces of shared embodied movement. The argument is demonstrated by a semiotic-communicative examination of short and popular Israeli TikTok trend (#pohlopohlopohpoh). The trend is approached as a techno-discursive hybrid that embodies human/user and platform agencies: affordances, design, algorithmic preferences, and more. By utilizing multimodal discourse analytic sensitivities the spatial phenomenology of embodied movement is revealed. The analysis sheds light on the performative nature of mediated spaces; on the relations between communicative availability and authenticity within the context of media saturation; on the semiotic resources available to users (and scholars) in describing co-existance in cyberspaces; and on the interlinkages between offline and online spaces.

Employer branding platforms in the Israeli journalism: Idealization of the work environment in high-tech companies

Itzhak Mashiah

This article aims to investigate the function of employer branding platforms in the field of journalism in Israel, with a particular emphasis on their utilization by high tech companies that advertise content on these platforms. The essay outlines the strategic endeavors of tech firms to augment employee retention, attract top-tier talent, and foster an enduring organizational culture. Unlike previous research that exclusively examined conventional public relations efforts and how tech companies shape journalistic discourse, this essay spotlights the emergence of supplementary branded content platforms. It appears that these platforms provide tech brands with an effective marketing avenue to promote their career objectives and have evolved into an additional distribution mechanism for high tech companies. By presenting instances of employer branding platforms in financial and technological media outlets, this paper offers insights into the reasons why high tech companies in Israel utilize these platforms to convey messages aimed at recruiting and retaining employees.

A Thousand Words, 24 Times a Second:
The Videographic Essay

Ariel Avisher

This essay introduces videographic film and moving image studies, a field that has been increasingly adopted in various international academic spheres dedicated to the study of audio-visual culture, and calls for its integration within Israeli academia. Videographic scholarship adopts a wide range of practices that make use of audio-visual images in order to study those images critically, and to communicate ideas and observations about them using audio-visual essays, as an alternative to traditional academic writing. The essay provides an overview of this emerging field, its advantages as a unique form of expression, and the challenges facing scholars seeking to incorporate it within their academic skillset.

ON TELEVISION AND OLD AGE: A VIDEOGRAPHIC ESSAY IN TWO VERSIONS

Ariel Avissar and Itay Harlap

This videographic essay is based on Itay Harlap's study of the representation of elderly television viewers in three recent Israeli drama series. Following a paper he has previously published, we have created two videographic adaptations of the ideas presented in that paper, as an illustration of two prominent videographic practices: The first, "Version A", makes use of voiceover narration accompanied by images taken from the series examined, and the second, "Version B", makes use of the "epigraphic mode" of audio-visual essays – The incorporation of on-screen text next to the images.