

מסגרות • מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת
ISRAELI JOURNAL OF COMMUNICATION



תקשורת: דמוקרטיה, מחאה, מלחמה

| גיליון נושא |

עיצוב עטיפה | נדב אטיאס

גיליון
26

חורף 2024

מסגרות מדיה

כתב עת ישראלי לתקשורת

גיליון נושא:

תקשורת: דמוקרטיה, מחאה, מלחמה

26

עורך

ד"ר יובל גוז'נסקי

עורך אורח

פרופ' אזי לב-און

תשפ"ה (חורף 2024)

האגודה הישראלית לתקשורת

והמחלקה לתקשורת במכללה האקדמית ספיר

Media Frames
Israeli Journal of Communication
Dr. Yuval Gozansky, Editor
Prof. Azi Lev-On, Guest Editor

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

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 מאירס, 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 כתיב 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)

יו"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 יובל גוז'נסקי
פרופ' רועי דודזון
גב' עינבל יצחק
ד"ר שרית נבון
ד"ר חן סבג-בן פורת
פרופ' ערן פישר

ועדת הביקורת:

ד"ר רות אבידר
ד"ר ארנת טורין
פרופ' עמית שכטר

יו"ר פורום צעירים:

גב' עינבל יצחק

ראש קהילת אוריינות תקשורת ומדיה:

ד"ר אורלי מלמד

תוכן העניינים

9 דבר העורכים: מדיאטיזציה ומלחמה - אזי לב־און ויובל גוז'נסקי

מאמרים מקוריים

28 אודליה דיין־גבאי
כשהתקשורת פוגשת אונס בזמן מלחמה: הסיפור של התקשורת הישראלית על האלימות המינית בשבעה באוקטובר

67 דנה וימן זקס, ירון אריאל, ורד אלישר
חרבות הברזל של הנפש: משתנים פסיכולוגיים ודפוסי צריכת חדשות והקשר שלהם להפצת שמועות בזמן מלחמת חרבות ברזל

97 ארנת טורין, חן קרצ'ר
הדים דיגיטליים: סרטוני הזוועה של שבעה באוקטובר בעיני יהודים וערבים

130 אסתי בליץ, אסנת רוט־כהן, אלי אברהם
"יחד נעבור את זה טוב יותר": פרסום פיננסי במלחמת חרבות ברזל

162 דגנית לוי, נטע קליגלר־וילנצ'יק
מאחורי הקלעים של #מחאתהנוערלמעןהאקלים: מיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטלית בקרב בני נוער אקטיביסטים

מסות

193 נדיב מרדכי, איה ידלין
מדיה ועיצוב אחריותיות למחדל: נתניהו וממלכתיות של הכחשה סבירה

207 מיכאל בירנהק
זמן חירום: פרטיות במלחמה

217 ערבה רוטמן
קריאה לדיפלומטיה אזרחית

231 יצחק טרכטינגוט, תהילה גאדו
שיתוף פעולה של קבוצת מיעוט עם קבוצת הרוב: חשיפה לתקשורת כמקדמת מעורבות של חרדים במאמץ המלחמתי

241 גל יעבץ
מסכי ברזל: צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל

263

إيتشاك تراختنجوت, تهילה غادو
التعاون بين مجموعة أقلية مع مجموعة الأغلبية: الانكشاف إلى وسائل الإعلام
كداعم لانخراط الحريديم في المجهود الحربي

264

غال يعبتس
شاشات حديدية – استهلاك المعلومات والميديا خلال حرب السيوف الحديدية

תקצירים באנגלית

Odelia Dayan-Gabay

266

Rape During Wartime: The Sexual Violence on 7 October 2023 Through the Israeli Media

Dana Saks, Yaron Ariel and Vered Elishar

267

The Iron Swords of the Soul: Psychological Variables and News Consumption Patterns and Their Relation to Rumor Spreading During Swords of Iron War

Ornat Turin and Chen Kertcher

268

The Digital Echoes of October 7th: The Perspective of Jews and Arabs

Esti Blitz, Osnat Roth-Cohen and Eli Avraham

269

"Stronger Together": Financial Advertising During Swords of Iron War

Dganit Levi and Neta Kligler-Vilenchik

270

Behind the Scenes of the #FridaysForFutureIsrael: Digital Media Literacy Skills Among Youth Activists

Nadiv Mordechay and Aya Yadlin

271

Accountability Design in New Media: Netanyahu and Plausible Deniability Statism

Michael Birnhack	272
Emergency Time: Privacy in War	
Arava Rotman	272
A Call for Citizen Diplomacy	
Itschak Trachtengot and Tehila Gado	274
Cooperation of a Minority Group with the Majority Group: Exposure to the Media as a Promoter of Engagement of Haredim in the War Effort	
Gal Yavetz	275
Iron Screens – Information and Media Consumption During the Swords of Iron War	

דבר העורכים

מדיאטיזציה ומלחמה: דבר העורכים לגיליון הנושא "תקשורת: דמוקרטיה, מחאה, מלחמה"

אזי לב־און, יובל גוז'נסקי

הקדמה

מתקפת הפתע של חמאס על "עוטף עזה" ב־7 באוקטובר 2023 הייתה אירוע טראומטי בהיסטוריה של מדינת ישראל. במתקפה נרצחו כ־800 אזרחים וכ־370 חיילים ואנשי כוחות הביטחון - מספר גבוה בהרבה ממספרי ההרוגים במלחמת ששת הימים ובאינתיפאדה השנייה כולה. כ־1,500 איש נפצעו (יסעור בית־אור, 2024) וכ־250 איש (אזרחים, חיילים וזרים) נחטפו. הטבח שביצעו מחבלי חמאס בעוטף עזה זעזע את החברה הישראלית עד היסוד. נשים וגברים נאנסו ונרצחו באכזריות, בתים נשרפו על יושביהם, יישובים ובסיסי צבא רבים ניזוקו קשות, ורכוש, תשתיות ושטחים חקלאיים רבים נבזזו ונהרסו. תיעודים גרפיים של הזוועות הופצו במהירות ברשתות החברתיות, ומשתמשים רבים, בהם ילדים ובני נוער, נחשפו ללא כל פיקוח לסרטונים ותמונות שכללו תכנים קשים ביותר.

במלחמה שפרצה בתגובה למתקפה - ונמשכת כבר למעלה משנה בדרום ובצפון, גם בעת כתיבת שורות אלו - נהרגו למעלה מ־500 ישראלים, כ־44,000 פלסטינים בעזה (י' לוי, 2024) וכ־3,000 לבנונים (Mroue & Lidman, 2024). יותר מ־150 אלף אזרחים ישראלים, בדרום הארץ ובצפונה, פונו מבתיהם, רבים מהם למשך זמן רב, וחלקם טרם שבו לבתיהם (המכון למחקרי ביטחון לאומי, 2024). תחושת הביטחון של ישראלים ויהודים ברחבי העולם נפגעה קשות, נוסף לפגיעה קשה בכלכלה הישראלית ובמעמד הבין־לאומי של המדינה.

מחקרים אקדמיים רבים בחנו, ועוד יבחנו, היבטים שונים של המערכה. בגיליון מיוחד זה בחרנו להתמקד בסוגיות תקשורתיות הקשורות למתקפה ולמלחמה שפרצה בעקבותיה, כמו גם למחאה הציבורית הרחבה שקדמה למלחמה, ועסקה בשאלות של

ממשל, דמוקרטיה, שוויון בנטל ועוד - מחאה שעודה נמשכת, ובין השאר מתמקדת בסוגיה של הסכם לשחרור החטופים. להלן נבקש להתמקד במסגרת תאורטית רלוונטית במיוחד לניתוח האירועים השונים הנידונים בגיליון זה - מדיאטיזציה. נשרטט בקווים כלליים את המונחים המרכזיים, ונמחיש את הרלוונטיות של מסגרת ניתוח זו לסוגיות תקשורתיות הקשורות למתקפת הפתע של חמאס ולמלחמה שפרצה בעקבותיה.

מדיאטיזציה

התופעה שבה מערכות תקשורת לא רק "מתווכות" את המציאות בתחומים שונים, אלא משפיעות על מערכות היחסים בין השחקנים, ולעיתים אף מכתיבות אותן, מכונה בפי חוקרי תקשורת "מדיאטיזציה". מסגרת הניתוח של המדיאטיזציה מתייחסת לתהליך שבו גוברת השפעת מערכות התקשורת על עיצוב ומסגור של פרקטיקות ומוסדות חברתיים, תרבותיים ופוליטיים. היא מדגישה את האופנים שבהם מערכות תקשורת משנות את צורת העברת המידע ומשפיעות על אינטראקציות, מערכות יחסים, תפיסות והתנהגויות בהקשרים רבים ושונים (Coudry & Hepp, 2013; Deacon & Stanyer, 2013; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008; Hepp, 2017; Hjarvard, 2017; Jensen, 2013).

פיתוח תאורטי נוסף, הקשור לכך, הוא גישת "המדיאטיזציה העמוקה" (Deep Mediatization) שמזוהה בעיקר עם החוקר אנדריאס הפ (Hepp, 2017, 2019). לפי הפ, "מדיאטיזציה עמוקה" היא שלב במדיאטיזציה שבו נוצר קשר הדוק בין הפרקטיקות ויצירת המשמעות בתחומים שונים של עולמנו החברתי ובין פרקטיקות תקשורתיות מתווכות. ייחודיותה של המדיאטיזציה העמוקה טמונה בשלושה מאפיינים: (1) היא מגשרת בין מדיה שונים (cross-media); היא רבת פנים (ולא דיכוטומית); (3) היא רפלקסיבית, כלומר כוללת מודעות מעשית למאפיינים הספציפיים של המדיה השונים אשר נבחרים ושבהם נעשה שימוש.

אנו מבקשים אומנם לעסוק כאן במסגרת הניתוח של מדיאטיזציה בהקשר של סכסוכים אזוריים ומלחמות, אולם היא רלוונטית לתחומים רבים נוספים. מחקרי מדיאטיזציה מתמקדים בתחומים מגוונים, כמו פוליטיקה (Landerer, 2013; Meyen et al., 2014), עבודה (Örnebring et al., In press), דת (Wei, 2024), ספורט (Kopecka & Piech, 2019), יחסי ציבור (Strömbäck & Esser, 2017), ואפילו אבל (Giaxoglou & Döveling, 2018). בהקשר של עיתונאות, למשל, נוצרו עם השנים אפשרויות רבות עבור יצרנים חדשים של תוכן עיתונאי לפרסם את דבריהם. אתרי חדשות עצמאיים רבים משגשים, ובלוגים ופלטפורמות דומות משמשים ליצירת תכנים מקוריים

ולהתייחסות לתכנים המתפרסמים בתקשורת הממסדית. התכנים המתפרסמים באתרי תוכן עצמאיים נבדלים זה מזה מבחינת רמת החדשנות שלהם, מידת הדיקור העובדתי ורגישותם כלפי שקרים וזיופים. קהלים המתעניינים בנושאים מסוימים יודעים כי בלוגרים וכותבי תוכן עצמאיים עוסקים בתכנים שלא בהכרח זוכים לסיקור נרחב בתקשורת הממסדית, וכך אתרים אלה עשויים לרכוש קהל קוראים נאמן, המגיב לפרסומים ואף תורם להם. גם עיתונאים מהתקשורת הממסדית עוקבים אחרי בלוגים מסוימים, כדי לבדוק את ההתפתחויות בתחום הסיקור שלהם. כך נוצרת הפריה הדדית בין התקשורת הממסדית, יוצרי תוכן לא־ממסדיים, המשתמשים בפלטפורמות של רשתות חברתיות, והציבור הצורך תוכן משני הסוגים, ולעיתים מגיב עליהם (Dahlgren, 1996; Farrell & Drezner, 2008).

מדיאטיזציה ומלחמות

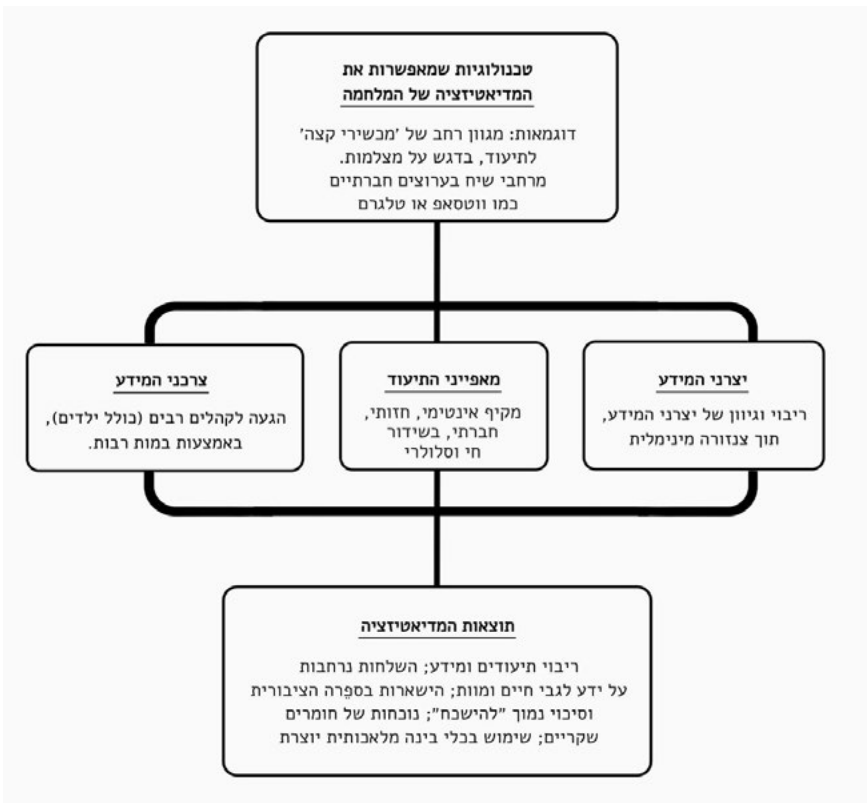
מחקרים רבים על תקשורת ומלחמה ממחישים את החשיבות המכרעת של המדיה לצורך קבלת מידע וגיבוש דעה במלחמות מרכזיות במאה האחרונה, למשל מלחמת וייטנאם, מלחמת עיראק (Horten, 2011), או סכסוכים קודמים בין ישראל לעזה או ללבנון (פרי, 2017; Siapera et al., 2015). מחקרים רבים מנתחים סוגיות הנוגעות לממשק בין תקשורת, ובמיוחד תקשורת חדשה ודיגיטלית, ובין סכסוכים אזוריים ומלחמות, למשל בהיבטים אלה: (1) מי הם **יוצרי** התכנים העצמאיים בהקשרים של מלחמה וסכסוכים, ומה המניעים שלהם (2); (Hoskins & O'Loughlin, 2015) **מאפייני** התכנים המרכזיים בתקשורת בשעת חירום - האם הם מהדהדים את מסרי השלטון או דווקא נוטים לביקורתיות כלפיהם? (וימן, 2006); (3) **התקבלות המסרים** בקרב הציבור, ויכולתו לשוחח על האירועים בממות שונות, לגבש דעה ולהיערך לפעילות (למשל: לב־און, 2010; Lev-On & Uziel, 2018).

כאמור למעלה, השינויים הדרמטיים בעולם התקשורת יוצרים סביבה תקשורתית שונה לחלוטין מזו שהכרנו בעבר בכל הנוגע לייצור המידע בזמן מלחמה, דפוסי צריכת המידע, אופי התכנים המופצים ודרכי הפצתם (למשל: Hoskins & O'Loughlin, 2010; Kopecka et al., 2024). בהמשך נדגים, תוך התמקדות במסגרת הניתוח של המדיאטיזציה, כי לתקשורת בשעת מלחמה יש כיום, יותר מבעבר, כמה מאפיינים: (1) ריבוי וגיוון של יצרני המידע תוך צנזורה מינימלית; (2) מידע מקיף, אינטימי, חזותי, חברתי, בשידור חי וסלולרי; (3) גישה לקהלים רבים (כולל ילדים), באמצעות במות רבות.

בהמשך נתמקד בשלושה היבטים של המדיאטיזציה של המלחמה כפי שבאו לידי ביטוי במתקפת הפתע של חמאס ב-7 באוקטובר 2023:

1. טכנולוגיות המאפשרות את המדיאטיזציה של מתקפת הפתע והמלחמה;
2. מאפייני המדיאטיזציה של המלחמה, בהקשר של ייצור המידע, מאפייניו וצרכתו;
3. תוצאות המדיאטיזציה של המלחמה.

לצורך המחשה, עיקרי הטיעונים לגבי ההיבטים העיקריים של המדיאטיזציה שייסקרו בהמשך מובאים בתמצית בתרשים 1.



תרשים 1. ההיבטים העיקריים של המדיאטיזציה שייסקרו בהמשך

הטכנולוגיות שמאפשרות את המדיאטיזציה של המלחמה

קיומן של התופעות שנסקור כאן מתאפשר בזכות פיתוחים טכנולוגיים מתקדמים מהעשורים האחרונים, ובהם מגוון גדול של 'מכשירי קצה' לתיעוד, בדגש על צילום וידיאו - עם סאונד או בלעדיו. לטכנולוגיות אלה השפעות מרחיקות לכת על המזמינויות (affordances) הנגישות למשתמשים, למשל בכל הנוגע ליכולות הקלטה, הפצה, הערות, השתתפות בשיחה, זמינות לאחרים ועוד (Santos & Valenzuela, 2025).

דוגמה בולטת היא קבוצות הוואטסאפ המשפחתיות או הקהילתיות, שהן תופעה יחסית חדשה, שכן פלטפורמת וואטסאפ (בתצורתה הנוכחית - מאז שנרכשה בידי חברת מטא) נמצאת איתנו מזה כעשור בלבד. פלטפורמות נוספות של פורומים, קהילות דיגיטליות ושיח מקוון קיימות כבר כמה עשורים, אולם רשת טלגרם, שהפכה פופולרית במיוחד בזמן המלחמה (יעבץ 2024, גיליון זה), קיימת רק כעשור.

דוגמה מרכזית נוספת היא הזמינות והשכלול של המצלמות, שאפשרו למשל את התיעוד הנרחב של מאורעות שבעה באוקטובר: מצלמות דרך, מצלמות רכב, מצלמות אבטחה, מצלמות גוף של שוטרים, ואפילו מצלמות GoPro שהולבשו על גופם של מחבלי הנוח'בה, ושימשו אותם לתעד בין השאר את המעשים המחרדים שעשו - סרטונים שאף הפיצו כדי לזרוע פחד ואימה (ראו Weimann & Weimann-Saks, In press; לגבי המדיאטיזציה של אירועי טרור והפרכתם לאירועי מדיה, ראו פרי, 2017; Katz & Liebes, 2007). מצד שני, להבדיל אלף אלפי הבדלות, התקבלו מאותו היום גם תיעודים של מי שהתבצרו בממ"ד או נמלטו ממסיבת הנובה, אשר צילמו את רגעי האימה ואף הקליטו דברי פרידה ליקיריהם ברגעיהם האחרונים.

גם הטכנולוגיות הללו חדשות יחסית. למשל, השימוש המבצעי במצלמות GoPro החל רק לפני כ־15 שנה. גם הנוכחות המסיבית של מצלמות במרחב הציבורי היא תופעה חדשה למדי, שמתרחבת כחלק מיוזמות של "ערים חכמות". מצלמות ברכב או על קסדת האופנוע הפכו לעניין שבשגרה, ואף לחובה, כדרישה מצד חברות הביטוח. הזמינות של המצלמות, מחירן הנמוך והמזעור שלהן, לצד השיפור באפשרויות לשמירת חומרי גלם והפצתם, סייעו להפוך טכנולוגיות אלה לנפוצות. כך התרגלנו לנוכחות נרחבת של מצלמות סביבנו, ולרבים מובן מאליה כי המרחב הציבורי מצולם מכל כיוון אפשרי ובכל עת. לכן אנחנו מופתעים כשאנשים נעלמים ולא ידוע מה קרה להם. למשל, גורלם של חלק מהאנשים שנחטפו ממסיבת הנובה ואפילו מהקיבוצים

התברר רק אחרי עסקת החטופים הראשונה, כאשר אלה שחזרו דיווחו שראו אותם בשבי. במקרים אחרים, שכחותן של המצלמות אפשרה, כעבור זמן, ליצור סרטים תיעודיים העוקבים אחר האירועים המחרדים של שבעה באוקטובר כולו. כזה הוא למשל "הקופסא השחורה" של בארי", פרק בתוכנית **עובדה** ששודר בספטמבר 2024, והורכב כולו מקטעים שצולמו במצלמות שהיו פזורות ברחבי הקיבוץ (שני, 2024).

לאחרונה פרסם לב־און (2023) ספר על המשפט של רומן זדורוב, שנחשד ברצח תאיר ראדה בשנת 2006. הספר התמקד במעורבות הציבורית של הקהל הרחב בפרשה והשיח לגבי ברשתות החברתיות, שהתאפשרו בזכות הזמינות באינטרנט של מרבית חלקי התיק המשפטי. אומנם בעת הרצח פורומים מקוונים כבר היו נפוצים, אך לא היו מצלמות אבטחה בבית הספר או בדרכים המובילות אליו. ייתכן שאילו הותקנו מצלמות אבטחה במקומות אלה, היה ניתן להיעזר בהן כדי להבהיר מה התרחש. ואכן, הרצח המוזעזע היה זרז להתקנה מסודרת של מצלמות אבטחה בבתי הספר בארץ. לעומת זאת, כיום כמעט כל פיגוע או אירוע פלילי מתועד מזוויות רבות, והתיעוד - אם במצלמות של גופים כמו עיריות וגורמי אבטחה, ואם בידי עוברי אורח, המפעילים את המצלמה בטלפון הנייד כמעט מיד - מופץ תוך רגעים ספורים. אולם, כאמור, הנוכחות המסיבית של מצלמות במרחב הציבורי, שנדמית מובנת מאליה, החלה לפני פחות מעשרים שנה.

מאפייני המדיאטיזציה של המלחמה: יצרני המידע

רבים השוו בין אירועי שבעה באוקטובר 2023 והמלחמה שפרצה בעקבותיהם למלחמת יום כיפור, שפרצה 50 שנה לפנייה, כמעט באותו תאריך. ההשוואה נסמכת בין השאר על הדמיון ב"קונספציה" של היעדן יכולות וכוונות לתקף מצד האויב, ועל ההפתעה הגדולה בעיצומם של חגי תשרי. אך למרות הדמיון, יש הבדל ניכר מבחינה תקשורתית בין שני האירועים. לדוגמה, התיעוד ממתקפת הפתע שפתחה את מלחמת יום כיפור 1973 נאסף מצלמים וכתבים שהיו בשטח, והתמונות והעדויות הגיעו אל הציבור כעבור זמן רב, במקוטע, ורק לאחר שקיבלו את אישור הצנזורה - ואת הריק מילאו שמועות רבות, שמקורן לא ברור, ונפוצו בציבור הרחב (Peled & Katz, 1974). לעומת זאת, בשבעה באוקטובר 2023 אפשרה הקדמה הטכנולוגית לתעד את האירועים, להבין אותם, ולפעמים אפילו להרגיש כאילו על אף הריחוק אנחנו נוכחים בהם, כמעט בזמן אמת, ובמקרים רבים ללא כל צנזורה. בלטו במיוחד השידורים החיים בכל הערוצים, שבהם הכתבים בדרום הביאו את זעקת התושבים הסגורים בממ"דים וקוראים לעזרה לצבא שאינו מגיע.

בעבר, כדי להגיע לקהלים נרחבים, היה צורך בגישה לעיתון, תחנת רדיו או תחנת טלוויזיה, מה שדרש משאבים ניכרים. כיום, אנשים וקבוצות רבים הופכים ליצרני מידע מרכזיים, כאשר המידע מגיע לציבור לא רק מבעלי כוח ואליטות, אלא גם מקבוצות שוליים ומשפיענים, שיכולים להפיץ אותו בקלות לקהלים רבים. כך, השימוש ברשתות החברתיות בזמן חירום מאפשר הפצה מיידית ונרחבת של מידע ממקורות רבים ומגוונים (Hoskins & O'Loughlin, 2015).

פלטפורמות נוספות המקלות על הפצה מהירה של מידע הן קבוצות בטלגרם ובפייסבוק, במיוחד כאלה שעוסקות באקטואליה, כמו גם רשימות תפוצה בוואטסאפ. בחלקן אומנם מופץ מידע שקרי ולא מבוסס, אך באחרות אנשים בעלי קשרים ורקע בתחום מפרסמים מידע מהימן, והן הפכו לערוצי תקשורת מרכזיים, העוקפים את הערוצים הרשמיים. הצנזורה בפלטפורמות אלה היא לעיתים קרובות מועטה או לא קיימת, מה שמביא לשטף של מידע. לעיתים מדובר במידע נכון ומהימן, אך לעיתים בשקרים שמקורותיהם אינם ברורים, פרסומים שמכילים תכנים גרפיים ופוגעניים, או מידע שעשוי להפר את צנעת הפרט - וכל אלה עשויים לזכות להפצה המונית ללא בקרה.

בעבר הלא רחוק, מספר יצרני המידע בזמן חירום היה מצומצם, ולכן היה קל יותר להפעיל עליהם צנזורה. יתרה מכך, ברוב המקרים לא היה צורך להורות לעיתונאים במפורש מה לשדר ומה לא, שכן הם הכירו את הכללים ופעלו בהתאם (Cook & Heilmann, 2013). כתוצאה מכך, התכנים שהגיעו לספירה הציבורית היו "מהונדסים" וערוכים, ועמדו בקנה אחד עם האינטרסים של הגופים המדינתיים או המסחריים שהפעילו את הצנזורה. כיום כוחה של הצנזורה נחלש, וגופים רבים משדרים תכנים שונים בשידור חי בלי לבקש אישור מאיש. כתוצאה מכך מגיעים למרחב הציבורי תכנים שבעבר הודרו ממנו, למשל סרטונים משבעה באוקטובר ששודרו בפייסבוק ובהם תועדו חטיפות, ירי באזרחים ורצח, ואף תכנים קשים יותר, כמו פגיעה בגופות. כל אלה קיבלו הפצה נרחבת ביותר, למשל בערוצי טלגרם, שאינם מקפידים על סינון ונותנים במה בליברליות לכל תוכן שהוא.

מאפייני המדיאטיזציה של המלחמה: מאפייני התיעד

התייך העכשווי של המלחמה מאופיין בהיותו מקיף, אינטימי, חזותי, חברתי, בשידור חי וסולרי (ראו Lev-On & Uziel, 2018). בשל מגבלות המקום, ניגע בהיבטים השונים בקיצור רב:

1. התיעוד הוא מקיף: בניגוד לאירועי עבר, שתועדו בידי צלמים שבמקרה היו באזור, והעדויות לגביהם מצד מי שנכחו באירועים נאספו בדיעבד, הרי במהלך מתקפת חמאס התיעוד היה מקיף ביותר. כמעט מכל מקום שבו היו מחבלים - לצערנו ביישובים ומוצבים צבאיים רבים, כמו גם בשטח מסיבת הנובה - התקבל תיעוד ממגוון מקורות, כולל התוקפים, אך גם הקורבנות הנסים על נפשם, וכאמור מצלמות רכב, מצלמות דרך, תיעוד עצמי ועוד. יתרה מכך, תיעוד מעשי האלימות והזוויה מצד התוקפים, וכן הפצתם, היו מתוכננים ומכוונים. שבוע לאחר המתקפה חשף נשיא המדינה יצחק הרצוג בריאיון ל-CNN את "תוכנית חטיפת השבויים", מסמך שנמצא על אחת מגופות המחבלים, ובין השאר נכתב בו שעל המחבלים לתעד את מעשיהם, וגם לשדר אותם בשידור חי במידת האפשר (אייכנר, 2023; חדשות 13, 2024).
2. התיעוד הוא אינטימי: תיעודים משבעה באוקטובר כללו אנשים שיצרו קשר מתוך מקלטים, שיחות בקבוצות וואטסאפ של יישובים או משפחות, ואף שידורים חיים בפייסבוק של אנשים בשעתם הקשה ביותר, כשהם גוססים או נרצחים. החומרים האינטימיים והרגישים האלה הפכו נגישים בכמות רבות - בטלגרם, ברשתות החברתיות ואף בערוצי הטלוויזיה (ראו בירנהק, 2024, גיליון זה).
3. התיעוד הוא חזותי: התיעוד מהשטח כולל שפע של צילומי תמונות ווידאו באיכות גבוהה, לעיתים עם סאונד (למשל מצלמות טלפון או GoPro) ולעיתים ללא סאונד (למשל מצלמות אבטחה).
4. התיעוד הוא חברתי: כלומר, מתייחס לאינטראקציות בין אנשים, ומעיד על דינמיקות ויחסים חברתיים.
5. התיעוד נעשה בשידור חי: כאמור, לעיתים קרובות התיעוד מתפרסם במהלך ההתרחשות או בסמוך מאוד אליה, ולא רק בדיעבד. כלומר, יש בו ממד של מיידיות, ולעיתים של דחיפות, בכל הקשור למהירות הפצתו.
6. נוכחות הסלולרי: הטלפון הסלולרי מאפשר לנו לצלם את המתרחש ולפרסם אותו בזמן אמת. הנוכחות המתמדת של הטלפון החכם, הנמצא בהישג יד בכל רגע כמעט, הפכה כל אחד מאיתנו למתעד אפשרי של כל רגע בחיים. גם במצבים מסכני חיים אנשים רבים שולפים את הטלפון ומתעדים, גם כאשר עצם השימוש בו עלול לחשוף ולסכן אותם. למשל, הצעירים שברחו ממסיבת הנובה והתחבאו בשטח תוך צילום עצמי, או חיילים בקרב בעלי גישה לטלפון חכם ולאיינטרנט, במקרים רבים אף בשידור חי מהשטח. כך היה במקרה של חייל שהשתתף במבצע לחילוץ גופות טופים וצילם סרטון מתוך הנגמ"ש, אשר חשף את הפעולה לפני שצה"ל הוציא הודעה רשמית ולפני שנודע למשפחות (ש' לוי, 2024).

מאפייני המדיאטיזציה של המלחמה: צרכני המידע

בהמשך לשינויים שנסקרו בהקשרים של מדיה ומדיאטיזציה, גם דפוסי צריכת המידע של הקהל השתנו. בשנים האחרונות הטלוויזיה שומרת על כוחה כאפיק מרכזי לצריכת

מידע בשעת חירום (כפי שעולה למשל מהמחקר של יעבץ בגיליון זה), אך לצידה מגוון ערוצים אחרים, כמו הרשתות החברתיות, תופסים מקום חשוב בתמהיל התקשורת של הצרכנים.

בימינו, הרשתות החברתיות הן פלטפורמה מרכזית לתיעוד אירועי מלחמה ושיתופם (Mortensen, 2014), ויש להן מקום מרכזי בתמהיל התקשורת העכשווי, בזמני שגרה ובשעת חירום (Lev-On & Uziel, 2018). בין השאר, הן יכולות לספק מידע ממוקד בחתך מקומי מפי אנשים שנמצאים בשטח, ברזולוציות שהתקשורת הארצית לא יכולה לספק. לדוגמה, אם במהלך המלחמה נפל טיל ביישוב מסוים, יכולים תושבי היישוב לדעת תוך דקות ספורות היכן בדיוק הייתה הנפילה ואיזה נזק נגרם. נוכח היעלמותם של גופי חדשות מקומיים, יש לקבוצות וואטסאפ ורשתות חברתיות אחרות יתרונות רבים עבור צרכנים ברמה המקומית.

נוסף לכך, היום מידע בעל אופי מגוון ובהיקפים גדולים לגבי המלחמה מגיע לקהלים נרחבים, גם כאלה שבעבר היה נהוג לנסות ולמנוע מהם להיחשף אליו - בעיקר ילדים ובני נוער המבלים שעות רבות באינטרנט ופעילים ברשתות החברתיות. אומנם, מאז ומעולם ילדים בישראל נחשפו לחדשות (Alon-Tirosh & Lemish, 2014), אולם המינון היה נמוך בהרבה, אופי החומרים היה שונה והיכולת לסנן אותם הייתה גבוהה יותר. כתוצאה מכך, קשה היה במלחמה הנוכחית להימנע מחשיפה של צעירים לחומרים בעייתיים. ואכן, מחקר של המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת הראה כי שיעור גבוה של בני נוער נחשפו לתכנים קשים ופוגעניים בזמן המלחמה (המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת, 2024).

תוצאות המדיאטיזציה

לסיום פרק זה נציין - שוב בקיצור נמרץ - מספר **תוצאות** אפשריות של תהליכי המדיאטיזציה של מלחמות, ובפרט מתקפת שבעה באוקטובר והמלחמה שפרצה בעקבותיה.

ראשית, בעקבות תהליכים אלה מצטברות **כמויות עצומות של תיעודים ומידע**, שיוצרות עוגן ממשי עבור צרכני תקשורת, ומאפשרות להסתמך על מגוון רחב של מקורות ולא רק על מידע חלקי ומקוטע כדי להבין מה באמת קרה. עם זאת, שפע המידע ומהירות הפצתו דורשים עבודת קטלוג ואימות מורכבת כדי להבטיח שיהיה מדויק ורלוונטי.

שנית, לתיעוד יש גם **השלכות נרחבות על ידע לגבי חיים ומוות**. לצערנו, פעמים רבות שמענו על אנשים שנחטפו בשבעה באוקטובר וגורלם לא היה ידוע, ובדיעבד התברר שנרצחו וגופותיהם מוחזקות בידי חמאס. באופן תקדימי, המוות נקבע גם בהיעדר הגופה החטופה, באמצעות הצלבה בין התיעוד למידע נוסף.

שלישית, התיעוד **עשוי להישאר בספרה הציבורית** ולמשתמשים יש אפשרות לשמור אותו. מהרגע שהתוכן מועלה לרשתות החברתיות הוא עשוי להישמר, וגם אם נדמה שהחומרים נשכחו, הם עשויים להופיע במפתיע שוב בעתיד. בהקשר הזה, מרבים להשוות בין חמאס לנאצים ובין התיעוד והתעמולה של חמאס לאלה של הנאצים. אך כאשר הנאצים הבינו שהם בצד המפסיד, הם ניסו להעלים עדויות לאכזריותם, כולל השמדת ארכיונים ומחנות. לעומת זאת, את תיעודי המעשים האכזריים של חמאס בלתי אפשרי למחוק. התיעוד נשמר ומעלה שאלות אתיות כבדות משקל סביב הצגתו בספרה הציבורית.

רביעית, לצד האפשרות של הציבור הרחב ליצור תכנים ולהיות שותף לתיעוד המלחמה, יש לתיעוד גם היבטים בעייתיים. למשל, **חומרים שקריים**, כמו סרטונים שהוצגו כתיעוד של המתקפה אך צולמו במקומות אחרים בעולם, או עדויות שהתגלה כי אינן נכונות, אם בשל כוונות זדון ואם עקב חולשת הזיכרון האנושי, או בלבול בקרב מי שחווו אירועים מטלטלים. כדי לקבל וגם לספק תמונת מצב מלאה ומדויקת, יש לסנן את התכנים האלה ולהבהיר שהם לא חלק מהסיפור.

גורם נוסף שמקשה על ההבדלה בין אמת לשקר הוא הפופולריות הגוברת של **כלי בינה מלאכותית יוצרת** בשנים האחרונות. הכלים משתפרים תמידית, כך שלא פשוט להבחין בין התוצרים שלהם ובין תיעוד אותנטי. הזיוף מסכן את היכולת לראות את התמונה האמיתית והמלאה. עם זאת, לבינה המלאכותית היוצרת יש גם יתרונות בהקשר של ניתוח העדויות ותיעוד האירועים. לדוגמה, בתחילת המלחמה, מתנדבים בחמ"ל של "אחים לנשק" - שהיה מעורב בגיבוש תמונת מצב בנוגע לחטופים ולנעדרים - הצליבו סרטונים ותמונות בכמות עצומה בעזרת כלי בינה מלאכותית יוצרת, והצליחו לאתר סימני היכר ופריטי לבוש של חטופים, וכך לגלות פרטים על מצבם.

פרקי הגיליון המיוחד

לסיכום, בטקסט קצר זה ניתחנו את המקום המרכזי והאופי המיוחד של המדיאטיזציה למתקפת הפתע של חמאס בשבעה באוקטובר 2023, והמלחמה שפרצה בעקבותיה. התוכן מיוצר בידי צרכנים רבים ומגוונים תוך צנזורה מינימלית, והוא מקיף, אינטימי,

חזותי (רובו בווידיאו, להבדיל מתמונות סטילס) ועם סאונד (ברובו), חברתי, בשידור חי וסלולרי.

"המדיאטיזציה העמוקה" (Hepp, 2019) מתאפשרת בזכות ריבוי הערוצים ומכשירי הקצה, ונגישותם לרבים מהאנשים שנחשפים לאירועים. היא מתבססת על כלים שבמונחים היסטוריים קיימים זמן קצר בלבד, כמו מצלמות גוף, מצלמות אבטחה וכמובן טלפונים חכמים, וערוצים חברתיים כמו פייסבוק, טלגרם וקבוצות וואטסאפ, שמילאו תפקיד מרכזי בגיבוש תמונת המצב הראשונית סביב האירועים. לכלים הללו יש יתרונות גדולים בכל הנוגע ליכולת לתעד התרחשויות ולהבין אותן, למצוא קצות חוט לגבי תעלומות ולהעמיק במצב בזירות השונות. עם זאת, הם מציבים גם אתגרים שלא הכרנו בעבר, כמו תכנים שקריים והפצת מידע מוטעה במהירות ובהיקפים גדולים. באמצעות איסוף וסינון ניתן להפיק בעזרת הכלים הללו תיעוד מעמיק ורב חשיבות, אך במקביל עלינו לפתח יכולות לזהות תכנים בעייתיים ולוודא שהם לא יתבלו את תיעוד האירועים בקונספירציות ושקרים. זאת ועוד, ריבוי המקורות מאפשר לספר סיפורים שונים לקהלים שונים, מה שיוצר אתגר אזרחי מסוג חדש.

ניתן לדון בתוצאות נוספות של תהליכי המדיאטיזציה, ואנו בטוחים שחוקרי חוקרות תקשורת ימשיכו לעסוק בהן בעתיד. תרומתם של פרקי הגיליון הנוכחי היא בדיון מרוכז ועשיר בהיבטים רבים של המדיאטיזציה של מתקפת שבעה באוקטובר והמלחמה שפרצה בעקבותיה. חלקם עוסק בסיקור העיתונאי, אחרים מתייחסים מזוויות שונות להשלכות הנפשיות של צריכת תקשורת במלחמה, ואחד מתמקד בפרסום בעת מלחמה. אומנם בקול הקורא ביקשנו לעסוק גם במחאה ובסוגיות של ממשל ודמוקרטיה, אולם נוכח האינטנסיביות של אירועי המלחמה והשפעתם הדרמטית על חיי היום-יום בישראל, רוב מוחלט של המאמרים והמסות בגיליון זה עוסקים בהם.

המאמר של אודליה דיין-גבאי מבקש לחשוף את הנרטיבים והמוטיבים העיקריים שדרכם בחרה התקשורת הישראלית לתווך לציבור את מעשי האלימות המינית והאונס שבוצעו בשבעה באוקטובר. ממצאי המחקר חושפים ארבעה נרטיבים עיקריים: נרטיב מנגנון ההכחשה, נרטיב קולות הקורבנות - בין השתקה לזעקה ובין אישי לקולקטיבי, נרטיב האונס כנשק מלחמה, ונרטיב הביקורת והאשמה. נרטיבים אלה מעידים כי התקשורת הישראלית ככלל ניצבה באופן חד-משמעי לצד הקורבנות. עם זאת, הנרטיבים כללו גם יסודות שיח פטריארכליים ושמרניים.

שני מחקרים בגיליון בחנו את התגובות של הציבור בישראל לחשיפה לחדשות ולסרטונים שהציגו את המלחמה. מאמרם של דנה וימן זקס, ירון אריאל וורד אלישר

עוסק בהפצת שמועות בקרב הציבור הישראלי בזמן מלחמת חרבות ברזל. באמצעות סקר מקוון, המחברים מצאו קשרים חיוביים בין הפצת שמועות ובין חרדה מצבית, חרדה תכונתית, תדירות צריכת חדשות וקרבה פסיכולוגית. זאת ועוד, משתתפים עם רמות גבוהות של חרדה וקרבה פסיכולוגית דיווחו על צריכת חדשות בתדירות גבוהה יותר, שהובילה להפצת שמועות רבות יותר. מנקודת מבט אחרת, ארנת טורין וחוץ קרצ'ר בחנו את התגובות של יהודים וערבים בישראל לתיעודי שבעה באוקטובר, בהתבסס על שאלון שהופץ בקרב מבוגרים צעירים. נמצא כי רבים נחשפו לסרטוני זוועה ברשתות החברתיות, אולם שיעור גבוה מהם דיווחו כי נמנעו משיתוף והפצה של הסרטונים. הסרטונים עוררו רגשות עזים בשתי הקבוצות, בעלי שלושה ממדים: תגובה פרואקטיבית של זעם ורצון בנקמה, תגובה ריאקטיבית של תחושת קורבנות וחוסר אונים, וממד של זיכרון קולקטיבי שבא לידי ביטוי באנלוגיות היסטוריות.

גם עולם הפרסום הושפע מהמלחמה. אסתי בליץ, אסנת רוט־כהן ואלי אברהם בדקו באיזה אופן בחרו החברות הפיננסיות לפרסם בתחילת המלחמה, כאשר האזרחים נזקקו למשענת פיננסית כלכלית ולתחושת ביטחון ויציבות. הממצאים הראו כי טכניקת השכנוע הבולטת ביותר הייתה הטכניקה הרציונלית, אשר באה לידי ביטוי גם במידע אורייני פיננסי, וכי גם טכניקות השכנוע המוסרית-חברתית והרגשית היו דומיננטיות. עוד נמצא כי נעשה שימוש בטכניקות שכנוע שונות, ובהתאם למדיום שבו הועבר המסר.

המאמר היחיד בגיליון הנושא שעסק במחאה בחן את האקטיביזם המקוון של פעילי "מחאת הנוער למען האקלים". דגנית לוי ונטע קליגלר־וילנצ'יק התבססו על ראיונות אישיים עם פעילים במחאה, והראו שבאמצעות למידת עמיתים ממוסדת, אותם פעילים רוכשים סט כישורים חברתיים וטכנולוגיים, הכולל מודעות חברתית־טכנולוגית לאפקטיביות הפוטנציאלית של אקטיביזם ברשתות החברתיות, יצירה והפצה, רפלקציה והפעלת שיקול דעת אתי. כישורים אלה שימשו את בני הנוער בעת שגרה, וביתר שאת אל מול האתגרים שבהם נתקלו כאשר פרצה מלחמת חרבות ברזל.

גם הספר הנסקר בגיליון זה עוסק במחאה מקוונת של צעירים. צמרת ריקון סוקרת את *Not Your Parents' Politics* מאת נטע קליגלר־וילנצ'יק ויואנה ליטראט. היא מצביעה על כך שהספר מציע גישה תאורטית חדשנית - בחינת האופן שבו צעירים מבטאים עמדות פוליטיות במדיה החברתית דרך מודל (Norms, Affordances, Contents), המאפשר ניתוח של תופעת הביטוי הפוליטי של צעירים באמצעות שלושת מרכיבי המודל: נורמות, מזמינויות (Affordances) ותכנים. הספר מתמקד בקשר

המורכב שבין הדור הצעיר לפלטפורמות הדיגיטליות, אשר הופכות לזירה פוליטית חדשה ומאפשרות השתתפות בתנועות מחאה גלובליות.

בגיליון הנושא מתפרסמות גם חמש מסות מקוריות, העוסקות במלחמה מנקודות מבט מגוונות. נדיב מרדכי ואיה ידלין עוסקים בשימוש במדיה מקוונים לעיצוב נרטיב אחריות (Accountability) בידי שחקנים פוליטיים בזמן משבר. הם מתמקדים בשימוש של ראש הממשלה נתניהו ברשת החברתית X (לשעבר טוויטר) בעת המלחמה, ומראים כי הוא ממחיש את המושג "הכחשה סבירה" (Plausible Deniability), אשר חורג מהנורמה הפוליטית ביחס למחדל שלטוני.

מיכאל בירנהק מפנה מבט לסוגיית הזכות לפרטיות בעת מלחמה. המסה בוחנת את הפרת הזכות לפרטיות, בין היתר בהקשר של "השגת גבול" של פוליטיקאים הנכנסים לבתים הרוסים, פלישה תקשורתית ללובי של בתי מלון שבהם שוהים מפונים, צילום המפגשים של חטופים ששוחררו עם יקיריהם ותכנים שנכללו ב"סרט הזוועות". בירנהק טוען שיש להקפיד על הזכות לפרטיות, במיוחד במצבי חירום.

מזווית אחרת, ערבה רוטמן סוקרת את האתגרים שניצבו בפני הדיפלומטיה הציבורית הישראלית מאז הטבח של שבעה באוקטובר ותחילת המלחמה. לצד האתגרים, המסה מציגה את הניסיון ליישום דיפלומטיה אזרחית בישראל וקוראת להגביר את השימוש בה ככלי של עוצמה רכה, במקביל למאמצים המוסדיים.

יצחק טרכטינגוט ותהילה גאדו מפנים זרקור להתגייסותה המועטה של הקהילה החרדית למאמץ המלחמתי, ומתמקדים בחשיפה לתקשורת הכללית כגורם הסודק את חומות ההיבדלות שבין קבוצת מיעוט לקבוצת הרוב בזמן המלחמה, ומוביל להיכרות, מעורבות ושיתוף פעולה ביניהן. באמצעות סקר מקוון הם מצאו כי החשיפה לקבוצת הרוב דרך התקשורת, כמרחב שאינו מאיים, מסייעת להפחית מהחרדה מפני היטמעות, הקיימת בתודעת המיעוט.

באמצעות מחקר מבוסס סקר בוחן גל יעבץ את התפלגות הפנייה למקורות מידע לשם צריכת חדשות בקרב מבוגרים בישראל במהלך המלחמה. הממצאים מצביעים על כך שאמצעי התקשורת המסורתיים, דוגמת ערוצי טלוויזיה, רדיו ואתרי חדשות, שומרים על כוחם גם בעיתות משבר וחירום, במקביל לעלייתם של יישומונים וכלים חברתיים חדשים דוגמת טלגרם, שאומצו בקרב רבים עם פרוץ המלחמה, המשמשים בעיקר לצורך קבלת עדכונים והגברת תחושת הביטחון.

אנו מגישים את גיליון הנושא "תקשורת: דמוקרטיה, מחאה, מלחמה" לקהילת חוקרי ותלמידי המחקר בתחום התקשורת, ולציבור הישראלי כולו. אנו מבקשים

להודות לכל השופטים והשופטות של המאמרים והמסות, אשר תרומתם להקפדה על איכות המאמרים והמסות לא תסולא בפז. תודות מיוחדות לעורכת הלשון המופלאה של כתב העת, חבצלת שפירא, שתרומתה מורגשת בכל מאמר. תודות להאמה אביר קשק ולמתרגם עלאא שלבייה על תרומתם לתרגום התקצירים לערבית, ולמעמדת עינת פרלמן רוגל על עבודתה החשובה. תודה מיוחדת גם למעצב המוכשר נדב אטיאס על עיצוב שער הגיליון ולגיא נקש על התמיכה בניהול האתר.

תם ולא נשלם. אנו מקווים כי גיליון הנושא יהיה רק מבוא למחקרים נוספים בעברית סביב הממשק בין תקשורת למחאות ולמלחמות. עם זאת, כאזרחים ישראלים, אנו מקווים גם לסיום מהיר של המלחמה, לחזרתם של החטופים והחיילים ולהגעה לעידן חדש של שלום. אנו מאמינים כי נושאים של המאמרים בגיליון על "תקשורת בימי שלום" עשויים להיות מעודדים הרבה יותר מהנושאים שבהם עסק גיליון זה.

ובנימה אישית, זהו הגיליון האחרון שלי, יובל גוז'נסקי, כעורך כתב העת **מסגרות מדיה**. זה היה מסע מרתק ומעשיר של מעט יותר משלוש שנים ושישה גיליונות מקוריים (גיליונות 21-26). ההתחלה הייתה בעיקר סקרנית. עם מעט ידע והרבה מוטיבציה, בנינו בשנים אלו אתר חדש ומעודכן לכתב העת והעברנו את הארכיון הישן לפורמט החדש. מבחינה תוכנית הוספנו מדורים חדשים, כמו מסות אודי-חזותיות, ופונקציות תקשורתיות חדשות, כמו דימויים חזותיים לכל מאמר, שיוך של שמות משתמשים למחברים, תרגום לערבית של התקצירים ועוד ועוד. אני מלא תודה לכל מי שתמך וסייע אישית וקולקטיבית: לחברי וחברות מערכת כתב העת, לוועד האגודה הישראלית לתקשורת ובראשו היו"ר עמית קמה, למחלקה לתקשורת במכללת ספיר, לשופטים ולשופטות של המאמרים, וכמובן למחברים ולמחברות, אשר הביעו אמון בכתב העת שלנו כבמה לפרסום המחקרים המקוריים שלהם. אני מעביר בשמחה ובגאווה את כתב העת לידי של העורך הנכנס, דורון שולצינר, ומאחל לו בהצלחה רבה בניווט כתב העת בתקופה המורכבת הנוכחית.

ד"ר יובל גוז'נסקי, עורך מסגרות מדיה
פרופ' אזי לב'און, עורך אורח של גיליון הנושא

רשימת המקורות

- אייכנר, א' (2023, 15 באוקטובר). מכות חשמל והוצאה להורג בשידור חי: הרצוג חשף ב־CNN את "תוכנית חטיפת השבויים". *Ynet*. <https://www.ynet.co.il/news/article/rk3egifwa>
- בירנהק, מ' (2024). זמן חירום: פרטיות במלחמה. **מסגרות מדיה**, 26, גיליון זה. <https://doi.org/10.57583/MF.2024.26.10061>
- ויימן, ג' (2006). **הביקורת הציבורית על התקשורת במלחמת לבנון 2006**. מכון הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.
- חדשות 13 (2024, 8 בינואר). "קיבלו הנחיה לצלם הכל": מתקפת 7 באוקטובר מעיני מחבלי הנוח'בה [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=jAxy1s8Zkgs>
- יסעור בית־אור, מ' (2024, 29 במאי). "קרבות אגו ועיכוב בטיפול: 7 באוקטובר של בתי החולים". **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/health/article/15825628>
- יעבץ, ג' (2024). מסכי ברזל - צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל. **מסגרות מדיה**, 26, גיליון זה. <https://doi.org/10.57583/MF.2024.26.10063>
- לב־און, א' (2010). **תפקודי מדיה חדשים בשעת חרום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה**. מכון הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.
- לב־און, א' (2023). **רצח תאיר ראדה ופרשת רומן זדורוב: ממסד, צדק, אזרחים ורשתות חברתיות**. ידיעות ספרים.
- לוי, ש' (2024, 30 ביולי). הסרטון שהטריף מדינה שלמה: "החייל יענש בחומרה". *Mako*. <https://www.mako.co.il/pzm-soldiers/Article-7803d92ce38e091027.htm>
- לוי, י' (2024, 20 בנובמבר). **הצבא המוסרי בעולם, פי אלף מהאמריקאים? השוואה יסודית מספרת סיפור אחר**. הארץ. <https://www.haaretz.co.il/magazine/the-edge/2024-11-20/ty-article.highlight/00000193-4977-d824-aff-4fff88b20000>
- המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת (2024, 17 באפריל). **השיפה לתכנים קשים בקרב בני נוער בישראל במהלך מלחמת 'חרבות ברזל'**. המשרד לביטחון לאומי. https://www.gov.il/he/Departments/news/survey_teenagers
- המכון למחקרי ביטחון לאומי (2024). **ישראל במלחמה - נתונים מתעדכנים בזמן אמת**. אוחור בתאריך 5 בספטמבר 2024 מתוך <https://www.inss.org.il/he/publication/war-data>
- פרי, י' (2017). **מלחמות מונחות תקשורת: פרדוקס העוצמה והדילמה האסטרטגית של צה"ל**. המכון לחקר ביטחון לאומי.
- שני, ב' (2024, 26 בספטמבר). שרדה את התופת: "הכספת" של בארי תיעדה הכול, שנייה אחרי שנייה. *Mako*. https://www.mako.co.il/news-israel/2024_q3/Article-e31cb32267f2291027.htm

- Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. (2014). "If I was making news": What do children want from news? *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, *11*, 108–129.
- Cook, P., & Heilmann, C. (2013). Two types of self-censorship: Public and private. *Political Studies*, *61*(1), 178–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00957.x>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, *23*, 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public*, *3*(3), 59–72. <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, *36*(7), 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>
- Farrell, H., & Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, *134*(1–2), 15–30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- Giaxoglou, K., & Döveling, K. (2018). Mediatization of emotion on social media: Forms and norms in digital mourning practices. *Social Media + Society*, *4*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117744393>
- Hepp, A. (2017). Transforming communications: Media-related changes in times of deep mediatization. *Communicative Figurations Working Paper Series*.
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2017). Mediatization. *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0107>
- Horten, G. (2011). The mediatization of war: A comparison of the American and German media coverage of the Vietnam and Iraq wars. *American Journalism*, *28*(4), 29–53. <https://doi.org/10.1080/08821127.2011.10677801>
- Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2010). *War and media*. Polity.
- Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*, *18*(11), 1320–1338. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1068350>

- Jensen, K. B. (2013). Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 203–222. <https://doi.org/10.1111/comt.12014>
- Katz, E., & Liebes, T. (2007). 'No more peace!': How disaster, terror and war have upstaged media events. *International Journal of Communication*, 1(1). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/44/23>
- Kopecka, K., Ehrlén, V., Dyksik, D., & Sobiech, M. (2024). Mediatization of war: The state of the research field in the period 2018–2022. *Horizons of Politics*, 15(51), 13–33. <https://doi.org/10.35765/hp.2481>
- Kopecka-Piech, K. (2019). *Mediatization of physical activity: Media saturation and technologies*. Rowman & Littlefield.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Lev-On, A., & Uziel, V. (2018). Live, visual, social, and mobile: Media ecology in emergencies and ordinary times. *Online Information Review*, 42(4), 545–558. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0117>
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: A theoretical framework. *Journalism Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Mortensen, M. (2014). *Journalism and eyewitness images: Digital media, participation, and conflict*. Routledge.
- Mroue, B. & Lidman, M. (2024, November 4). Israel-Hezbollah conflict death toll in Lebanon surpasses 3,000 in 13 months. *Time*. <https://time.com/7172122/lebanon-death-israel-hezbollah-war/>
- Örnebring, H., Van Couvering, E., Regin Öborn, D., & MacKenzie, R. (In Press). The mediatization of work? Gig workers and gig apps in Sweden. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241270470>
- Peled, T., & Katz, E. (1974). Media functions in wartime: The Israel home front in October 1973. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 49–69). Sage.
- Santos, M., & Valenzuela, S. (2025). Social media affordances. In A. Nai, M. Grömping & D. Wirz (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishing.

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Siapera, E., Hunt, G., & Lynn, T. (2015). #GazaUnderAttack: Twitter, Palestine and diffused war. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1297–1319. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1070188>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political public relations and mediatization: The strategies of news management. In P. Van Aelst & S. Walgrave, (Eds.), *How political actors use the media: A functional analysis of the media's role in politics* (pp. 63–83). Springer.
- Wei, M. (2024). Mediatization of religion and its impact on youth identity formation in contemporary China. *Religions*, 15(3), 268. <https://doi.org/10.3390/rel15030268>
- Weimann, G., & Weimann-Saks, D. (In press). Coping with Hamas's psychological warfare during the Gaza war. *Studies in Conflict & Terrorism*. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2024.2327669>

תודות

תודות לפרופ' גבי וימן על הערותיו המועילות והטובות, ולאסתר מרק ושירה לב־און על הסיוע בהכנת המאמר.

מאמרים מקוריים

כשהתקשורת פוגשת אונס בזמן מלחמה: הסיפור של התקשורת הישראלית על האלימות המינית בשבעה באוקטובר

אודליה דיין-גבאי*

תקציר

מחקר זה מבקש לחשוף את הנרטיבים והמוטיבים העיקריים שדרכם בחרה התקשורת הישראלית לתווך לציבור את מעשי האלימות המינית והאונס שבוצעו בשבעה באוקטובר. זאת, באמצעות בחינת הסיקור התקשורתי בארבעה אתרי חדשות מובילים: *ynet*, **ישראל היום**, **הארץ ומקור ראשון**, מ-7 באוקטובר ועד סוף דצמבר 2023. לצורך כך, נותחו 129 טקסטים תקשורתיים באמצעות ניתוח שיח ביקורתי (CDA) וניתוח נרטיבי.

ממצאי המחקר חושפים ארבעה נרטיבים עיקריים: נרטיב מנגנון ההכחשה, נרטיב קולות הקורבנות - בין השתקה לזעקה ובין אישי לקולקטיבי, נרטיב האונס כנשק מלחמה, ונרטיב הביקורת והאשמה. נרטיבים אלה, אשר הופיעו בכל כלי התקשורת שנבחנו, מעידים כי התקשורת הישראלית ככלל ניצבה באופן חד־משמעי לצד הקורבנות. על אף השוני באופיים של אתרי התקשורת שנבחנו והשוני המגדרי בין עיתונאים לעיתונאיות, כולם התגייסו למאבק בפרקטיקות ההכחשה שבהן השתמשה הקהילה הבין־לאומית, תוך השאלת מושגים המוכרים מהזירה הפמיניסטית. עם זאת, לצד מה שנתפס כשינוי עמדות בנוגע לאופני הסיקור של אלימות מינית ואונס, הנרטיבים כללו גם יסודות שיח פטריארכליים ושמרניים, כמו הפקעת הפגיעה האישית והפיכתה לפגיעה לאומית, שימור מאפיינים של השתקה וקורבנות נשית, והעברת מסרים בין קבוצות גברים באמצעות החפצת נשים והפקעת גופן לזירת המאבק.

* ד"ר אודליה דיין-גבאי, האוניברסיטה העברית בירושלים והמכללה האקדמית אשקלון
(odeldayan@gmail.com)

מבוא

אחת הפרקטיקות העיתונאיות המוכרות בספרות המחקר על ייצוגים תקשורתיים של אלימות מינית נגד נשים, היא שימוש במנגנוני הכחשה שיסודותיהם נטועים עמוק בתפיסות פטריארכליות מזיקות ועתיקות יומין. הדבר בא לידי ביטוי בהטלת ספק בעצם התרחשותו של מעשה האונס, הטלת דופי בקורבן ופקפוק במהימנות שלה, האשמת הקורבן כי "הביאה זאת על עצמה", הקטנת הפגיעה, וטיפוח רחמים כלפי התוקף עד כדי הצגתו כקורבן (בן עטר ואח', 2021; דיין-גבאי, 2020; פלג, 2022; Gravelin et al., 2024; Hindes & Fileborn, 2019; Layman, 2020; Bourke, 2015; Skjelsbaek, 2006).

לאור הידע המחקרי הקיים בחקר השיח התקשורתי סביב אלימות מינית נגד נשים בכלל, כמו גם הידע המחקרי על שימוש באונס ככלי מלחמה עוד משחר ההיסטוריה, כפי שיפורט להלן, המחקר הנוכחי מבקש לנתח ייצוגים תקשורתיים של פגיעות מיניות שהתרחשו בשבעה באוקטובר, תוך ניסיון להשיב על שאלת המחקר העיקרית: מהם הנרטיבים והמוטיבים העיקריים שדרכם בחרה התקשורת הישראלית לתווך לציבור את מעשי האלימות המינית והאונס של שבעה באוקטובר 2023? כדי לענות על השאלה, נבחן הסיקור התקשורתי מ-7 באוקטובר ועד 31 בדצמבר 2023, בארבעה אתרי תקשורת מובילים: *Ynet*, ישראל היום, הארץ ומקור ראשון. שאלות המשנה הן: האם מאפייני הסיקור התקשורתי של אירועים אלה דומים למאפייני הסיקור של מקרי אונס שאינם בזמן מלחמה, או שונים מהם? וכיצד התקשורת הישראלית מתווכת את השימוש באונס ככלי נשק בזמן מלחמה?

מקרה הבוחן שניצב במוקד המחקר הוא אירוע קיצון שהציבור הישראלי, והתקשורת הישראלית, לא ידעו כמותו. הטבח הנורא שביצע ארגון הטרור חמאס בשבעה באוקטובר 2023 כלל פשעי מלחמה קשים, וביניהם אונס קבוצתי אכזרי, התעללות מינית ופגיעות מיניות חמורות (קלר-חלמיש, 2024). מאמר זה נכתב בעת מלחמה מתמשכת שהחלה בשבעה באוקטובר 2023, כאשר נכון לעת כתיבתו ניתן לומר כי הטבח נחרת כטראומה לאומית בתודעה הישראלית והיהודית, אירוע שעוד שנים רבות ידונו בהשפעותיו הרב-ממדיות - בהיבט דמוגרפי, כלכלי, ביטחוני, מדיני, חברתי ותודעתי.

בחינת הסיקור התקשורתי של האלימות המינית באירוע חסר תקדים בהיסטוריה הישראלית המודרנית, מאפשרת לנו הן חשיפה לאופני ההתמודדות של התקשורת הישראלית עם אירועי קיצון, והן השוואת הממצאים למחקרים קודמים על סיקור

אלימות מינית, במטרה לבדוק האם חל שינוי בגישת התקשורת לנושא במצבי קיצון. כמו כן, המחקר עשוי לשפוך אור על האופן שבו סוגיות של לאומיות ומגדר מיוצגות בסיקור התקשורת של אלימות מינית בהקשר של סכסוך לאומי. זאת לצד ההבנה כי לאופני הסיקור התקשורתי עשויות להיות השלכות על תפיסותיו של הציבור הישראלי כלפי אלימות מינית בכלל, ובהקשר של מלחמה ואיום קיומי בפרט. לפיכך, המחקר שואף לתרום לשיח האקדמי על אלימות מינית במלחמה, ועל תפקיד התקשורת בעיצוב תפיסות ציבוריות בנושאים רגישים.

רקע תאורטי

אונס כנשק במלחמה

השימוש באונס במהלך מלחמה או קונפליקט מזוין מוכר כפשע נגד האנושות (UN Women Evaluation Office, 2013; UNICEF, 1996). חוקת רומא (Rome Statute) העניקה לבית הדין הפלילי הבין-לאומי (ICC) סמכות לפעול במקרים של פשעי מין בזמן מלחמה. אונס במהלך סכסוך מזוין הוא פשע נגד האנושות כאשר הוא כרוך בפלישה לגופה של היחידה, בכוח וכפייה, כחלק מהתקפה נרחבת או שיטתית נגד אוכלוסייה אזרחית, ומבוצע מתוך מודעות למטרה ולמניעים של מעשה זה (ICC, 2021). מדובר בכלי מלחמה שנעשה בו שימוש ברחבי העולם ולאורך ההיסטוריה, אשר נבחר כאסטרטגיה מכוונת במטרה להטיל אימה על אוכלוסיות, להפגין כוח ושליטה, ולגרום נזק והשפלה לנשים, לסובבים אותן, למשפחות, לקהילות ולאוכלוסייה כולה (Bokody, 2023; Danjibo & Akinkuotu, 2019; UNICEF, 1996). עד כדי שאיפה לשינוי ההרכב האתני של הדורות הבאים (Shved & Myroshnichenko, 2022).

לאונס במלחמה יש מופעים אכזריים שונים שנועדו להשריש את תחושת התבוסה הקולקטיבית ולהביא לדמורליזציה ולהעמקת הפחד והאימה (Danjibo & Akinkuotu, 2019). מופעים אלו כוללים ריבוי מקרים של אונס קבוצתי, כאשר ההערכות הן כי מדובר ב-90 אחוז מכלל המקרים; פרקטיקות סדיסטיות, ובהן השחתת הגוף, עינויים או הפעלת אלימות קשה במהלך האונס, לפניו ואחריו (קלר-חלמיש, 2024); ופרקטיקות של אימים ואלימות, כמו חיוב קרובי משפחה גברים לאנוס את בנות משפחתם או פגיעה בהן בנוכחות קהל, במטרה לזרוע פחד ולהעמיק את הביזוי וההשפלה (קלר-חלמיש, 2024; Danjibo & Akinkuotu, 2019).

השימוש באונס כנשק קשור אינהרנטית לפחד ולטראומה המושרשים באלימות מינית, מה שמסייע להפצה מהירה ונרחבת של האימה, ואף מביא לבריחת אוכלוסיות

מאזורי המחיה שלהן (Danjibo & Akinkuotu, 2019; Foster & Minwalla, 2018). מרבית הנפגעות הראשונות ממעשי האונס הן נשים, נערות וילדות, כאשר האונס, שאותו מבצעים גברים, נועד להעביר מסר לגברים בקבוצה היריבה, כלומר: "נכשלתם", "לא הצלחתם לשמור על הנשים שלכם". זוהי מעין תצוגת תכלית של "עליונות גברית", אשר מתבטאת, בין היתר, ביכולתם של הגברים בקבוצה מסוימת להגן על הנשים באותה קבוצה (Heise, 1998). בדרך כלל, אונס במהלך מלחמה מבוצע בידי קבוצות אוכלוסייה שמזוהות עם תרבויות שמרניות ופטריארכליות, אשר נשים בהן נתפסות כרכוש של גברים ונחותות מהם (Danjibo & Akinkuotu, 2019). אונס במהלך מלחמה, כאקט שנועד להעביר מסרים בין קבוצות גברים, מחזק ומבנה את הדינמיקה הכוחנית שעליה מצביעות תפיסות פמיניסטיות הרואות באונס פשע שנובע מרצון בכוח ושליטה ולא מחשק מיני (Beverly, 2016; Brownmiller, 1975). היות שבאמצעות אונס מושרשת הדומיננטיות הגברית במבנה החברתי, השימוש בו כנשק במלחמה עשוי להוביל להתמוטטות מבנים חברתיים באוכלוסייה היריבה (Danjibo & Akinkuotu, 2019).

ההתפלגות המגדרית של פגיעות מיניות היא חד־משמעית בעת שגרה כמו בזמן מלחמה, כאשר גם במלחמות מרבית נפגעות האונס הן נשים (African Union, 2017). הקבוצה שתוקפת באמצעות אונס בזמן מלחמה מתמקדת בנשים ונערות ומבצעת פגיעות מיניות שונות, עינוי מיני והשחתת גוף. לעיתים הן נחטפות כ"שפחות מין", ואף עוברות השפלות נוספות בפרהסיה, כמו אילוצן לצעוד עירומות במקום שאליו נחטפו, לשם ביזוי שלהן ושל קבוצתן (Fanande, 2010; Mullins, 2009).

לצד ההבנה כי נשים נפגעות בהיקף נרחב, יש לציין כי אונס ופגיעות מיניות בזמן מלחמה מתאפיינים בדה־הומניזציה של הקורבן (אם גבר ואם אישה), מאחר שהוא אינו נתפס כבן אנוש אלא כגוף סימבולי של "האויב", אליו מופנים השנאה, האלימות והסדזים (קלר־חלמיש, 2024; Danjibo & Akinkuotu, 2019). ובעוד מרבית המחקר, מדיניות הטיפול והנרטיבים הבין־לאומיים מתרכזים בנשים הנפגעות מאונס במלחמה, ישנו חסך גדול בהכרה ובתמיכה בגברים ניצולי אלימות מינית באזורי עימות. גברים אלה מתמודדים עם אתגרים מגוונים, וביניהם סטיגמה חברתית, השתקה, חוסר הכרה, דחיקה לשוליים וגישה מוגבלת לטיפול ולמשאבים מתאימים. בבסיס אתגרים אלה ניצבים סטראוטיפים מגדריים הקושרים גבריות לכוח, מה שמעורר שיפוט והאשמה. השילוב בין אתגרים אלו מוביל, בין היתר, לאתגר נוסף - תת־דיווח על פגיעות מיניות בגברים בזמן מלחמה (Alison, 2007; Féron, 2017, 2023).

סיקור תקשורתי של אונס ושל אונס במלחמה

המחקר הפמיניסטי סימן את הזירה התקשורתית כזירה חשובה במאבק למיגור האלימות המינית נגד נשים, מתוך ההבנה שלסיקור התקשורתי יש כוח לשעתק, לאתגר ולהבנות את השיח הציבורי בנושא המסוקר, עד כדי השפעה ברמה הממסדית (דיין-גבאי, 2022; להב, 2008; 2008; Layman, 2020; Franiuk et al., 2008). סוגיית האלימות המינית נגד נשים בכלל, ואונס בפרט, היא סוגיה חברתית, שהסיקור התקשורתי שלה התרחב לאורך השנים (בן עטר ואח', 2021; למיש, 2007; פלג, 2022; קורן, 2019; Alison, 2020; Wrightsman, 1993; Layman, 2020). אך למרות העלייה בממדי הסיקור, הוא עדיין מלווה בסטראוטיפים ומיתוסים שמזינים תפיסות שגויות בכל הנוגע למאפייני הפגיעה, למניעה, לדמויות (פוגעים ונפגעים), למהלך הפגיעה ולאופן ההתנהלות לפניה, במהלכה ואחריה (בן עטר ואח', 2021; דיין-גבאי, 2020; להב, 2008; למיש, 2007; פלג, 2022; Gravelin, 2022; Franiuk et al., 2008; Burt, 1980; Bavelas & Coates, 2001; Hinds & Fileborn, 2019; et al., 2024). תפיסות שגויות אלו משמרות את "מיתוס האונס", שלפיו רק כאשר סצנת האונס כוללת מרכיבים מסוימים ניתן להניח כי אכן מדובר ב"אונס אמיתי". אמונות כגון "אונס אמיתי כולל אלימות פיזית", או כי ב"אונס אמיתי" התוקף הוא זר המגיח מתוך החשכה במקום מבודד, עשויות לתרום להאשמת הקורבן, ולפגוע במאמצים לסייע לקורבנות אלימות מינית (Jenkins, 2021).

תפיסות אלו נמצאות ביסוד מנגנוני ההכחשה המוכרים בזירת המאבק הפמיניסטי, אשר אפשר לראות בהם משטרי הצדקה (regimes of justification) - מושג שמתאר את המנגנונים הנורמטיביים והנימוקים שחברות או קבוצות חברתיות משתמשות בהם כדי להצדיק פרקטיקות, מבנים חברתיים או סדרי עדיפויות מסוימים (Boltanski & Thévenot, 2006). המונח "משטרי הצדקה" רלוונטי לניתוח הנורמות, האמונות והמנהגים התרבותיים המשמשים לרציונליזציה של אלימות נגד נשים, להצדקתה ולשימורה. ההצדקה עשויה להתבסס על תפיסות פטריארכליות, ותרבות האונס עצמה יכולה להוות משטר הצדקה (Childress et al., 2024; Greiff, 2010).

התפיסות השגויות הללו נחשפו גם במחקרים שבדקו את הסיקור של תקיפות מיניות בתקשורת הישראלית. למשל, נמצא כי התקשורת מפנה אצבע מאשימה לעבר הקורבנות על עצם תקיפתן או על אי מניעת תקיפתן (להב, 2008; למיש, 2002). נטייה זו ל"האשמת הקורבן" בלטה ביתר שאת במקרים של מי שאינן תואמות לפרופיל "הקורבן האידיאלית". קרי, ככל שדמות הקורבן יותר "זרה" או "אחרת", כך תיאורה יהיה שלילי יותר, תוך הטלת ספק בגרסתה, עד כדי הצגתה כפתיינית, מינית ואשמה. סימונה כ"זרה" עשוי לנבוע מכך שאינה ישראלית, כפי שהראה מחקר שבחן את

הסיקור התקשורתי של פרשת איה נאפה (בן עטר ואח', 2021), או בשל מיקומה השולי בחברה, למשל אם היא משתייכת לקטגוריה של "נוער בסיכון", כפי שנמצא במחקרים על הסיקור התקשורתי של פרשת אייל גולן (אלון-תירוש וברגר, 2019; פלג, 2022). גם התנהגויות מסוימות של הקורבן, למשל גילויי דעתנות, חוזק ואסרטיביות, עשויות לגרור סיקור תקשורתי המתאפיין בשיפוטיות והאשמה, מרמז על נקמנות מצידה ואף מצייר אותה כאובייקט מיני (דיין-גבאי, 2020).

סיקור תקשורתי של אונס בזמן מלחמה כולל ייצוגים שונים של מקרי האונס, שרובם שטחיים ולא מקיפים. מחקר שסקר את השיח התקשורתי בנושא במאה ה־19 ובמאה ה־20, מצא כי במקרים רבים אונס במהלך מלחמה מתואר כסכנה "טבעית", מה שמפחית מחומרת הפשע (Bourke, 2015). התבוננות באונס במהלך מלחמה דרך עדשת המיליטריזם ממסגרת אותו כ"נוק לוואי" של המלחמה, כך שהוא אינו מיוצג כזוועה נפרדת הדורשת תשומת לב ייחודית (Skjelsbaek, 2006, 2010). זאת ועוד, נמצא כי ייצוג הנשים גם הוא שטחי ומתמקד בוויקטימיזציה, קרי הן מתוארות כקורבנות חסרות ישע, נטולות סוכנות וכוח, תוך דגש על סבלן ולא על יכולת ההישרדות וההתגברות שלהן. במקרים מסוימים אף זוהתה רומנטיזציה באופן הסיקור, כלומר עיסוק תקשורתי בסיפורי אהבה וחיבורים רגשיים בין הקורבנות לפוגעים, במקום דיון מעמיק בפשע האונס ובנזקיו (Bourke, 2015). כמו כן, מחקרים הראו כי לא הוצג הרקע וההקשר של אירועי האונס, כמו זהות הפוגעים, הנסיבות או מערכי כוח פוליטיים או צבאיים רלוונטיים, מה שגרע מהאפשרות לתווך סיפור מעמיק ומורכב (Engle, 2005; Zurbriggen, 2010). בדומה לייצוגים תקשורתיים של "אונס שבשגרה", גם בהקשר של מלחמה נמצא כי התקשורת משקפת תפיסות שגויות ומיתוסים הקשורים לאונס, כמו "האשמת הקורבן" ו"מיתוס האונס" (Zurbriggen, 2010). דפוס זה משלים היבט נוסף של ייצוגים כאלה - הצגת הנפגעת כאנונימית חסרת פנים, מה שעשוי להגביל את היכולת לפתח אמפתיה כלפיה והזדהות עימה (Engle, 2005).

יש לציין כי כאשר מדובר בסיקור תקשורתי של פגיעות מיניות ואונס בזמן מלחמה הכולל שיתוף פעולה מצד הקורבן, ואף אימוץ נקודת המבט שלה, עצם הפיכת הסיפור האישי לפומבי עשויה להזיק לקורבנות. למשל, מחקר שהתבסס על ראיונות עם נשים יזידיות שעברו אונס ופגיעות מיניות מצד לוחמי דאעש, הראה כי הנשים חוו לחץ מצד עיתונאים ועיתונאיות לספר על הפגיעות שעברו, וכי השיתוף החוזר ונשנה של סיפור הפגיעה גבה מהן מחיר רגשי. בזמן, המחקר גם חשף את תחושת הדחיפות שחשו הנשים והחשיבות שראו בפרסום סיפוריהן, למרות האתגרים, לצד תסכול ותחושת בגידה בעקבות שתיקת הקהילה הבין-לאומית. אם כן, בכל הקשור לייצוגים תקשורתיים של אונס ונזקיו, יש להבין גם את הדינמיקה המורכבת של קורבנות

והתנגדות במעורבות התקשורתית של נשים שעברו אונס ופגיעות מיניות במהלך מלחמה (Foster & Minwalla, 2018). בו בזמן, יש להזכיר כי לא כל סיקור תקשורת של אונס ואלימות מינית בזמן מלחמה נעשה תוך אימוץ נקודת המבט של הקורבן או כולל שיתוף שלה.

לפיכך, ניתן לומר כי הסיקור העיתונאי של אונס במלחמה נוטה לשקף נורמות חברתיות רחבות יותר, יחסי כוח מגדריים ויחסים גיאופוליטיים בזמן, במקום ובתרבות שבה הוא נעשה. בהמשך לרקע התאורטי שהוצג עד כה, מחקר זה יבחן את אופני המסגור והייצוגים בתקשורת הישראלית המקוונת של האונס והאלימות המינית שהופעלה כלפי תושבי ותושבות ישראל במהלך הטבח וכיבוש יישובי ישראל בדרום, בשבעה באוקטובר 2023. על קורפוס המחקר, שיטת המחקר, ממצאי המחקר והדין בהם, בחלקו הבא של המאמר.

תיאור החחקר

מחקר זה בוחן את המסגור התקשורתי בעיתונות המקוונת בישראל של מעשי אלימות מינית והאונס שביצע ארגון הטרור חמאס בשבעה באוקטובר 2023. הסיקור התקשורתי הנבחן מתפרסם על פני התקופה שבין 7 באוקטובר ל-31 בדצמבר 2023. תקופת זמן זו נבחרה משום שהיא כוללת את השלב הראשוני והמכריע של התגובה התקשורתית לאירועים, ובה התעצב השיח הציבורי והתגבשו תפיסות ראשוניות. הבחירה בעיתונות מקוונת נובעת מנגישותה הרבה לקהל הרחב, מהירות העדכון שלה, ויכולתה לשקף במיידיות שינויים בשיח הציבורי.

קורפוס המחקר מונה 129 פריטי עיתונות שפורסמו בארבעת אתרי החדשות הנבחרים: **הארץ**, **מקור ראשון**, **ישראל היום** ו-*Ynet*. במחקר נותחו כל הפריטים (ידיעות, כתבות חדשותיות, מאמרי דעה, מאמרי פרשנות, דיווחים ותחקירים עיתונאיים) אשר עסקו ישירות או בעקיפין באונס או אלימות מינית בהקשר של טבח שבעה באוקטובר. הפריטים אותרו ידנית באמצעות מילות חיפוש כמו: "אונס חמאס", "אונס בשבעה באוקטובר", "אלימות מגדרית", "אלימות מינית", "אונס", "אונס קבוצתי", "אונס כנשק", "אונס במלחמה", תוך סינון וניפוי פריטים שאינם עוסקים בנושאים אלה בהקשר של אירועי שבעה באוקטובר. למחקר נבחרו ארבעה אתרי חדשות בולטים בעלי אופי שונה: *Ynet* נבחר משום שהוא פופולרי מאוד, ונחשב לאחד האתרים הגדולים והמובילים בישראל (להרחבה: טוקר, 2020); **ישראל היום** נבחר אף הוא בשל הפופולריות שלו, אך גם כיוון שהוא מזוהה פוליטית עם הימין בישראל (להרחבה: מערכת ישראל היום, 2017). שני האתרים הפופולריים יחדיו מייצגים פלח אוכלוסייה

רחב. הארץ נבחר בזכות היותו עיתון מרכזי בשיח הציבורי והאקדמי, בעל דימוי "איכותי", המזוהה פוליטית עם השמאל בישראל (קמה, 2005; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). מקור ראשון¹ שאופיו דתי לאומי, נבחר מתוך רצון להבטיח חשיפה למגוון קולות שנשמעו בתקופה הנבחנת. הבחירה בכלי תקשורת הנבדלים זה מזה באופיים מאפשרת סקירה רחבה, אשר תפתח צוהר לשיח הציבורי הישראלי על מגוון הזהויות והדעות הפוליטיות שבו.

תקופת המחקר

הטקסטים שנותחו נחתמו לתקופה של כשלושה חודשים - החל מיום הטבח עצמו, 7 באוקטובר 2023, ועד סוף דצמבר 2023. זאת בשל מספר סיבות. ראשית, שלושה חודשים הם פרק זמן ארוך דיו כדי לזהות מגמות ודפוסים בסיקור, אך גם מוגבל, מה שמאפשר ניתוח מעמיק. שנית, לשלב הראשוני של המלחמה ולהתייחסות התקשורתית אליו נודעת חשיבות מכרעת. השיח התקשורתני בימים ובשבועות הראשונים לאחר אירוע טראומטי ברמה הלאומית, עשוי להשפיע על התגובה הציבורית והשיח הציבורי בתקופה זו, כמו גם לעצב את התפיסה הציבורית והמדינית בהמשך, בוודאי לנוכח התגובות וההכחשות בזירה הבינלאומית. כמו כן, ההתמקדות בתגובה הראשונית מעניקה נקודת התייחסות חשובה, שכן בשלבים מאוחרים יותר, כאשר הציבור והתקשורת "מתרגלים" למצב, הסיקור עשוי להיות שונה, מה שאף מזמין מחקר המשך השוואתי.

שיטת הניתוח

ניתוח הטקסטים משלב שתי גישות: ניתוח שיח ביקורתי (CDA) וניתוח נרטיבי.

הניתוח נעשה באמצעות מערכת קידוד מובנית שכללה קטגוריות ספציפיות, המתייחסות הן להיבטים תוכניים והן להיבטים צורניים של הטקסטים. קטגוריות הניתוח כללו, בין היתר: זיהוי מסגרות דומיננטיות בסיקור (frames), ניתוח לשוני של בחירות מילוליות ורטוריות, זיהוי של דמויות מרכזיות ואופני ייצוגן, מבנה נרטיבי (למשל סדר אירועים או נקודות מפנה), הקשרים חברתיים ופוליטיים רחבים יותר. הניתוח הנרטיבי התמקד הן במבנה הכולל של הסיפורים המוצגים בכתבות והן בחלקים מסוימים שלהם, תוך התייחסות למרכיבים כמו עיצוב העלילה, דמויות ונקודת מבט.

השילוב בין גישת ניתוח שיח ביקורתי לניתוח נרטיבי נובע מההנחה כי יש לו חשיבות רבה לשם הבנת ייצוגים תקשורתניים של אונס במלחמה (Kolmasova, 2019; Zrazhevskaya, 2022). ניתוח נרטיבי מתמקד במבנה הסיפורי ובמשמעויות שהוא

מייצר, וחושף מיתוסים המוטבעים בשיח התקשורתי, אשר נמצאים ברובד הסמוי של הטקסט. ניתוח שיח ביקורתי מראה כיצד סוגיות של כוח, אי־שוויון ופטריוארכיה משתקפות בשפה (van Dijk, 2015; van Krieken & Sanders, 2019; van Leeuwen, 2001; Wodak & Meyer, 2008). השילוב בין שתי גישות אלו מאפשר הבנה מעמיקה יותר של הטקסט והמסר שהוא טומן בחובו.

הניתוח הרב־ממדי שמציע ואן דייק (van Dijk, 2015) הוא מרכיב מרכזי בגישת ניתוח השיח הביקורתי (CDA), אשר באה לידי ביטוי בניתוח הטקסטים במחקר הנוכחי בשלוש רמות: רמת המיקרו (Micro-level) מתמקדת בבחירות לשוניות ספציפיות בטקסט, כמו מילים, מטפורות, רטוריקה ואמצעים סגנוניים. לדוגמה, ברמה זו נבדוק אילו מילים נבחרו כדי לתאר את הקורבנות ("קורבן", "ניצולה", "הבנות שלנו" וכדומה), את התוקפים ואת מעשי האלימות המינית. הטקסטים נותחו גם ברמת המזו (Meso-level), אשר מתייחסת למבנה הכולל של הטקסט ולפיכך כוללת ניתוח של מבנה הטיעון, סדר הצגת המידע, הקוהרנטיות בטקסט וכדומה. לדוגמה, נשאל איזה מידע מופיע בפתח הטקסט ואיזה בסופו, איך מובנה הטיעון המרכזי באופן כללי, ובאיזה אופן מוצגים טיעונים הנוגעים לחומרת האירועים או למשמעותם. רמת המקרו (Macro-level) עוסקת בהקשר החברתי הרחב ובמבנים החברתיים המשתקפים בטקסט, וכוללת בין השאר בחינה של תמות מרכזיות ושל התייחסויות בטקסט ליחסי כוח חברתיים ולהקשרים היסטוריים. היא בודקת, למשל, האם וכיצד הטקסט משקף תפיסות חברתיות רחבות בנוגע למגדר, לאומיות או סכסוכים. כלומר, ניתוח ברמת המקרו משמש לזיהוי נרטיבים רחבים יותר; הוא מראה האם האלימות המינית ממוסגרת כחלק ממלחמה כוללת או כפשע ייחודי, והאם הסיקור כולל התייחסות להקשר ההיסטורי והפוליטי של האירועים.

אם כן, הניתוח הרב־ממדי מאפשר הבנה מעמיקה ומקיפה של הטקסט, מהרמה הלשונית הבסיסית ועד להקשרים חברתיים רחבים. הוא מאפשר לחשוף לא רק את התוכן הגלוי, אלא גם את המשמעויות הסמויות, האידאולוגיות ויחסי הכוח המשתקפים בטקסט.

ההבנה כי נרטיב הוא כלי מרכזי ליצירת משמעות ולהבניית המציאות החברתית (קליין, 2007; Bruner, 1986) ניצבת ביסוד ההחלטה לשלב במחקר זה גם ניתוח נרטיבי. הניתוח מסייע להבין כיצד הסיקור התקשורתי משתמש בנרטיבים כדי ליצור משמעות ולהבנות את המציאות החברתית סביב אירועי שבעה באוקטובר. הוא מוביל לחשיפת הנחות יסוד סמויות ולבחינת האופנים שבהם הנחות אלו מוטמעות בסיפור ומשפיעות על הצגת האירועים והדמויות (קליין, 2007), ומראה כיצד אופני הסיקור

הבאים לידי ביטוי בטקסטים מעצבים תפיסות חברתיות רחבות בנוגע למגדר, כוח ואלימות (דיי־גבאי, 2022).

לפיכך, השילוב של הגישות השונות לניתוח הטקסטים שבמוקד המחקר הנוכחי, מוביל לניתוח מעמיק ורב־ממדי של הסיקור התקשורתי, חושף שכבות שונות של משמעות, ומאפשר הבנה מקיפה של האופן שבו התקשורת מעצבת את השיח הציבורי על אלימות מינית בזמן מלחמה, תוך זיהוי מיתוסים ותפיסות מוטעות לגבי אלימות מינית המובלעים בטקסטים.

ממצאים

סיקור האלימות המינית של שבעה באוקטובר בתקשורת הישראלית

ניתוח פריטי הסיקור העלה ארבעה נרטיבים: נרטיב מנגנון ההכחשה, נרטיב קולות הקורבנות - בין השתקה לזעקה ובין אישי לקולקטיבי, נרטיב האונס כנשק מלחמה, ונרטיב הביקורת והאשמה.

1. **"נרטיב מנגנון ההכחשה"** - במסגרת נרטיב זה מנסה התקשורת הישראלית להתמודד עם הכחשה מצד מקורות שונים בזירה הבין־לאומית של מעשי האלימות המינית שבוצעו בשבעה באוקטובר. הנרטיב כולל דפוסים של זיהוי ואיתור מנגנוני הכחשה, מתן הסברים להכחשה, והתמודדות של התקשורת הישראלית איתם.
2. **"נרטיב קולות הקורבנות - בין השתקה לזעקה ובין אישי לקולקטיבי"** מביא לקדמת הבמה את הדואליות שבהשמעת קולן האישי של קורבנות האלימות המינית בשבעה באוקטובר אל מול הפקעת הקול האישי, השתקתו והפיכתו לקול קולקטיבי.
3. **"נרטיב האונס כנשק"** מציג את ההקשר ההיסטורי של שימוש באונס ככלי נשק, תוך הבחנה בין אונס שגרתי לאונס במלחמה. נרטיב זה כולל מוטיבים של האנשת המדינה והחפצת הנשים, כאשר הפגיעה בהן מומשגת כאמצעי פטריארכלי להעברת מסרים בין גברים.
4. **"נרטיב הביקורת והאשמה"** הוא הנרטיב האחרון שיוצג בפרק זה, ובמסגרתו נמצא שימוש רב במונחים "צביעות", "בגידה" ו"הפקרות" על הטיותיהם, כאשר הם מופנים החוצה, כלפי הזירה הבין־לאומית, אך גם פנימה, כלפי ממשלת ישראל.

הבחנה בין כלי התקשורת הנבחרים

הניתוח של הסיקור התקשורתי בנושא הפגיעות המיניות שהתרחשו בשבעה באוקטובר, מגלה דפוס דומה ברוב כלי התקשורת: ארבעת הנרטיבים נמצאו בכל המקורות שנבדקו,

ולא נמצאו פערים גדולים בנרטיבים שהוצגו לציבור במהלך שלושת חודשי המלחמה הראשונים. אומנם נמצאו הבדלים מסוימים בין המקורות השונים, אך חשוב לציין כי למרות ההבדלים הללו, ולמרות השוני בין כלי התקשורת, בלט קו מאחד ביניהם, בדמותם של ארבעת הנרטיבים, בדגש על ביקורת כלפי מה שנתפס כהתעלמות או הכחשה מצד הקהילה הבין-לאומית. ההבדלים, אשר יתוארו בהרחבה בהמשך הפרק, קשורים בעיקר לאופן הצגת הביקורת, לעומק הניתוח ולמגוון הקולות שהוצגו.

1. נרטיב חנגון ההכחשה

נראה כי ההתעלמות, עד כדי הכחשה, מאירועי הפגיעות המיניות והאונס ההמוני האזכריים שהתרחשו בשבעה באוקטובר, מצד גורמים רבים בזירה הבין-לאומית - החל בראשי מדינות, ארגוני נשים וארגוני זכויות אדם, וכלה באושיות רשת, כוכבי קולנוע וידוענים נוספים - עוררו תדהמה, הלם וכעס בקרב רבים בציבור הישראלי. תחושות אלו באו לידי ביטוי בכל כלי התקשורת שנבחנו:

"מרת'ח: ארגון הנשים של האו"ם ממשיך להתעלם מהנשים הישראליות במלחמה" (גולן, 26.11.23, **ישראל היום**); "גל גדות תוקפת: 'העולם אכזב את נשות ישראל'" (חייט, 04.12.23, **ישראל היום**); "מיכאלי נגד ארגוני הנשים בעולם: 'זו בגידה מטורפת'" (אזולאי ואח', 27.11.23, *Ynet*); "צעדת ארגוני הנשים: 'לא יתעלמו מהזוועות שחמאס עשו לנו'" (פריד, 26.11.23, **מקור ראשון**); "הזמרת שי המבר: 'איפה כל הליברליות שזעקו על מה שקרה פה לנשים?'" (נאות, 21.11.23, **הארץ**).

לנוכח השתיקה הרועמת בזירה הבין-לאומית, כלי התקשורת הישראליים שנבחנו בחרו להתייחס אל מנגנוני הכחשה המוכרים מזירת המאבק הפמיניסטי, אשר ניתן לראות בהם משטרי הצדקה (regimes of justification) - מונח המתאר את הנורמות, האמונות והמנהגים התרבותיים המשמשים לרציונליזציה של אלימות נגד נשים, להצדקתה ולשימורה (Childress et al., 2024; Greiff, 2010). נרטיב זה כולל מרכיבים שונים, הבאים לידי ביטוי באופן שבו התקשורת מזהה ומתווכת את מנגנוני ההכחשה הללו, ובאופן שבו היא ממסגרת דרכי התמודדות אפשריות עם ההכחשות.

1.1 איתור וזיהוי חנגוני ההכחשה

תחילה, השיח התקשורתי משיים (name) את המתרחש (ההכחשה), תוך שימוש במושגים מוכרים מהמאבק הכללי באלימות נגד נשים. דוגמה לכך מופיעה בטקסט הבא, מתוך **הארץ**:

רבים גם מזכירים את מנגנון ההכחשה שמפעילה עתה הקהילה הבינלאומית על ישראל. קורבנות אלימות מינית מכירות היטב את הגולייטיניג הזה, גם מבית. רבות

מתנסות בו כיחידות, והוא תקף גם ברמה הקולקטיבית והעולמית. היסודות של המנגנון הזה מתקיימים גם בבירוקרטיה שנאלצים לעבור קורבנות אלימות מינית. הם נטועים בהשתקה, בחוסר אמון, בדה־לגיטימציה, בזלזול. כל אלה נמצאים בהתעלמות הבוטה מהתצפיתניות ומהאזהרות שלהן (חובב, 22.11.23, **הארץ**).

נראה כי השיח התקשורתי **מזהה** ומשיים את ההכחשה של הזירה הבין־לאומית, ומשייך אותה למנגנוני ההכחשה המוכרים לקורבנות אלימות מינית. הדבר בא לידי ביטוי בשימוש הרב במושגים "מנגנוני הכחשה" ו"גזלייטינג" (Gaslighting, גזלות דעת), תוך קישור שלהם לשיח על אלימות נגד נשים. המונח "גזלייטינג" מתאר מצב שבו התוקף מטיל ספק בתפיסת המציאות של הקורבן, עד כדי פגיעה ביציבות הנפשית של הקורבן (Sweet, 2019). בכתבה זו, כמו באחרות, המסגור התקשורתי שואל (borrow) מושגים המוכרים מהשיח על אלימות נגד נשים בכלל ואונס בפרט. הדבר בולט ביתר שאת כאשר ניתן דגש בטקסט על סוגיית הראיות לאונס ההמוני ולפגיעות המיניות:

מדובר בשכפול של אותם **מנגנוני הכחשה** שמופעלים פעמים רבות ביחס למקרי אונס אינדיבידואליים. "הרי כשאישה נאנסת, השיח מיד מתמקד בשאלות ראייתיות - אם יש או אין ראיות לאונס. מטילים ספק באישה, מפקפקים באמינות שלה, מציבים סימן שאלה סביב קרה או לא קרה. הטלת הספק הזאת מופנית כעת נגדנו ברמה הקולקטיבית [...] נשאלות שאלות כמו: יש זרע או אין זרע? היה rape-kit או לא היה rape-kit? אני מתחלחלת מזה [...] עומדות מולכן שורה של נשים מכובדות ומספרות לכן שנעשו פה פשעים מזעזעים. האם אני זו שצריכה לספק את הראיות למעשי הטרוריסטים? איזו מין זוועה זו שעליי שמים את נטל ההוכחה?" (גלזר, 30.11.23, **הארץ**)².

צמד המילים "מנגנוני הכחשה" מופיע בהטיות שונות גם ביתר אמצעי התקשורת שנבחנו, אך זאת משום שבכלל אמצעי התקשורת שולבו ציטוטים של נשות מקצוע מהתחום, כמו ד"ר כוכב אלקיים־לוי:

"אנחנו מתמודדים לא רק עם תוצאות המתקפה הנוראית, אלא גם מול **מנגנוני הכחשה** מאותם מוסדות שאמורים לגנות את הפשעים הללו [...] נתקלנו באטימות בלתי נתפסת" (גיל־עד, 17.11.23, *Ynet*); "ושוב, אותו **מנגנון הכחשה** המופעל על נפגעי אונס בודדים, מופעל כיום נגד כולנו - נשים, ילדות, אימהות, אחיות ובנות בישראל" (סבר וברון, 18.11.23, **ישראל היום**).

1.2 טיעונים נגד תגנוני ההכחשה

אופי הסיקור התקשורתי ממסגר את האירוע ומעניק לו משמעות, כאשר המסגור מסייע לקהל לגבש דעה על ההתרחשות (Gamson, 1996). במסגרת הנרטיב הנידון כאן, מוצעות תבניות פרשניות להסברת ההכחשה בזירה הבין־לאומית, תוך הדגשת

טיעונים לפוליטיזציה של האונס ואנטישמיות. למשל, פרופ' חביבה פדיה מסבירה כיצד השיח ממסגר את היהודי כקולוניאליסט אכזר אל מול הקורבן היליד:

העידן העכשווי מציג את קריסת העדות באופן הקשה ביותר, כשצירוף דברי העדות לאונס ומצלמות הגוף של המרצחים עצמם בסרטון וזוועות, הוא העדות האמינה ביותר שאפשר להציע, ועדיין, עדויות אלה לא נלקחות ברצינות, או שהן פשוט נדחות. מדוע? בשל הטיה מוקדמת של השיח שקובעת את השרטוט הדיכוטומי השחור-לבן של קולוניאליזם מול יליד (פדיה, 14.12.23, **הארץ**).

גם הקטע הבא מסביר את ההכחשה כתוצאה של מחלוקות פוליטיות ואנטישמיות: "תנועת 'אני מאמינה לך' קמה על תשתיות של הבנה שאלימות מינית ואלימות נגד נשים היא תופעה שלא תמיד אפשר לראות או להוכיח אותה, זה חלק מהאחוזה העולמית של נשים. והדבר הזה נמחק על בסיס פוליטיקה בזווה ואנטישמיות" (גיל-עד, 27.11.23, *Ynet*).

הטיעון שחוזר והופיע בדרכים שונות בכלי התקשורת, בעקיפין או במישרין, היה כי ההכחשה של מעשי האונס בשבעה באוקטובר נובעת ממניעים אנטישמיים: "העולם מכיר בתופעה של אונס בזמן מלחמה כל עוד היא לא מכוונת לנשים יהודיות כי אחרת אי אפשר להסביר את השתיקה למעשים שקרו בשבת השחורה" (פורשר, 17.11.23, **ישראל היום**).

1.3 סיחטוריה בין פוגע לנפגעת

אחד האתגרים המוכרים מזירת המאבק באלימות נגד נשים, הוא מצג שווא של יחסי כוחות מאוזנים בין פוגע לנפגעת, אשר בא לידי ביטוי בסיקור תקשורת שמציג את "הגרסה שלו מול הגרסה שלה" (בן עטר ואח', 2021). נראה כי גם התקשורת הישראלית התמודדה עם טקטיקה זו, כפי שמראות הדוגמאות הבאות:

"משרד הבריאות נגד ארגון הבריאות העולמי: מתעלם מהזוועות ומייצר משוואה בין הצדדים" (אלמקייס, 16.10.23, **מקור ראשון**).

"הסלמה דרמטית של הסכסוך", "מזכירים לכל הצדדים". אף מילה על טבח, אונס נשים וחיטופות של ישראלים. התיאור מתייחס לישראל ולחמאס כאל צדדים שווים בסכסוך. לכן זה רק הגיוני, שגם בציף של הארגון, שבירך על שחרור מחבלים כחלק מהעסקה, נכתב: "זו הקלה לדעת שבקרוב הם ישובו למשפחותיהם" (מלכאי, 29.11.23, **הארץ**).

ההכחשה מצד גורמים בולטים רבים בזירה הבינ-לאומית בנוגע לעצם התרחשותם של אונס קבוצתי אכזרי, פגיעות מיניות סדיסטיות והתעללויות מיניות רבות, כללה טקטיקות פטריארכליות ומיזוגניות מוכרות מזירת המאבק באלימות מגדרית. מחקרים

רבים מצאו כי התקשורת נוטה לסקר פגיעות מיניות באופן שמשעתק משטרי הצדקה ומנגנוני הכחשה, כגון האשמת הקורבן, הטלת ספק או מצג שווא של כוחות מאוזנים (אלון־תירוש וברגר, 2019; דיין־גבאי, 2020; להב, 2008; פלג, Ben-Atar et al., 2022; Elizabeth et al., 2018; Gravelin et al., 2024), אולם נרטיב זה מתאר תמונה הפוכה, קרי הסיקור התקשורת בישראל אינו מטיל ספק בכך שהתרחשו פגיעות מיניות בשבעה באוקטובר. אך חשוב מכך - הסיקור מסמן ומוקיע טקטיקות כמו הקטנה, דרישת הוכחות, האשמת הקורבן והצגת האונס כתלוי הקשר, כפי שהן מתבטאות במנגנוני ההכחשה שבזירה הבין־לאומית. אם כן, נראה כי נרטיב זה עשוי לסמן שינוי עמדות מצד התקשורת בנוגע לסיקור של אלימות מינית, ואפשר לקוות שעצם הזיהוי של מנגנוני הכחשה, כחלק מהטקטיקות הפטריארכליות ההרסניות בזירת המאבק באלימות מגדרית, יביא לאימוץ תודעה פמיניסטית יותר בסיקור העתידי של פגיעות מיניות בישראל ובעולם.

2. נרטיב קולות הקורבנות - בין השתקה לזעקה, בין אישי לקולקטיבי

2.1 קול, שתיקה וזעקה

אחת מדרכי ההתמודדות שמציע המסגור התקשורתי אל מול מנגנוני ההכחשה היא יצירתו של נרטיב נוסף: "נרטיב קולות הקורבנות". ואכן, לאורך השנים, אחד המוטיבים החשובים בחקר נשים ובמאבקי נשים בכלל, ותנועות פמיניסטיות בפרט, היה השמעת קולן המושתק של נשים בזירות שונות. נרטיב זה נסוב סביב השמעת קולן של הקורבנות, אלו שבחיים ואלו שאינן, קולן של אלו שנאנסו, נרצחו, נחטפו, אלו שנפגעו ועדיין נפגעות בשבי החמאס, בין שהן שותקות ובין שהן מספרות על מה שעברו. על כן, נעשה שימוש רב במילים "קול", "שתיקה" ו"זעקה" על הטיותיהן, לצד הצגת עדויות, למשל: "משלחת נשים ישראליות תביא לאו"ם את הסיפור המושתק של האלימות המינית מצד חמאס (כריש־חזוני, 02.12.23, **מקור ראשון**); "אנו נחושות, למענן, לתת קול לזעקתן כדי שיעשה צדק עימן. צדק כזה צריך ויכול להיעשות ברמה ההיסטורית [...]" (סבר, 16.11.23, **ישראל היום**).

2.2 השמעת קול הקורבנות דרך תיאורים גרפיים ואזהרות קריאה

המאבק בהכחשת הפגיעות המיניות בזירה הבין־לאומית מתבטא בחיפוש אחר קולות מהשטח של עדות ועדים שיספרו מה קרה, בין השאר כדי שישמיעו קול עבור מי שאינה יכולה להעיד בעצמה. עם זאת, העדויות רוויות תיאורים גרפיים ואף מצורפות אליהן אזהרות קריאה. כל המקורות העיתונאיים שנבדקו כללו תיאורים קשים של פגיעות מיניות, שהובאו בפירוט גרפי ואף סנסציוני, לעיתים על סף הפורנוגרפי. לדוגמה:

"כשנכנסתי לחדר השינה, היתה שם אישה ששכבה על המיטה. היא היתה חצי עירומה, מהמוותניים ומטה, היא נורתה בעורפה", הוא אמר. לדבריו, לאחר שהוא ועמיתיו הפכו את הגופה, הם הבחינו ברימון ללא נצרה בידה [...] בעדות אחרת שהקריאה רייכרט מפי אחד מניצולי הטבח, נאמר: "שמענו בנות שמשכו אותן מהמיגוניות, הבנות צרחו. הם אנסו בנות ומיד שרפו אותן" (רוזובסקי, לייס וסמואלס, 4.12.23, הארץ).

מקרי האונס שהתרחשו בשבעה באוקטובר היו סדיסטיים, אכזריים ואלימים באופן קיצוני (קלר־חלמיש, 2024). על כן, לא מן הנמנע כי עדויות למה שאירע יכללו תיאורים קשים. לראיה, מוטיב מרכזי בכל כלי התקשורת שנבחנו היה "אזהרת קריאה" שהופיעה לפני תיאורים כאלה, לעיתים בכותרת הראשית או בכותרות המשנה. כך למשל ב**ישראל היום**: "היה קשה לזהות אם זה גבר או אישה" • אזהרה: הידיעה כוללת תיאורים קשים" (סבן, 2023). האזהרות אף הובאו בתוספת דגש ויזואלי: אותיות מודגשות, צבע אדום או מסגרת נפרדת. לדוגמה:

[...] **הפרטים קשים מאוד לקריאה.**

לדברי הניצולה, הקורבן "עמדה על הרגליים ודיממה מהגב. ראיתי שהוא משך לה בשיער. היא לא הייתה לבושה". היא סיפרה כיצד בזמן האונס המחבל ירה בקורבן למוות, אחרי שבזיה את גופה. ה**ניצולה תיארה בעדותה פרטים קשים מאוד, שלא ניתן להעלות אפילו על הכתב** [ההדגשות במקור, אד"ג] (לוי, 8.11.23, Ynet).

מלבד אזהרות אלו, לעיתים אף מצורפת לכתבה המלצה להימנע מקריאתה. לדוגמה, לכתבת עומק של בתאל קולמן ב**מקור ראשון** (17.11.23), שכללה תיאורים של פגיעות מיניות קשות. כך היא מופיעה במקור:

מהכתבה הבאה הושמטו תיאורים מפורטים מדי, ועדיין היא עלולה לעורר תחושות קשות. אם אתם מעדיפים להימנע מחשיפה רגשית לנושא, שקלו לוותר על קריאתה.

אזהרות הקריאה הופיעו בכל כלי התקשורת שנבחנו, וזאת בשל התיאורים של מעשים סדיסטיים קיצוניים, הן במידת אכזריותם והן בהיקפם (קלר־חלמיש, 2024). בתגובה לסיקור הרווי תיאורים גרפיים, פורסמו כללים לסיקור פגיעה מינית בזמן מלחמה מטעם איגוד מרכזי הסיוע לנפגעות ולנפגעי תקיפה מינית ופוליטיקלי קוראת - גוף תקשורת פמיניסטי³. מקרי האונס הקשים של שבעה באוקטובר כוללים פרטים סנסציוניים וזוועתיים. כאשר הסיקור התקשורתי חושף פרטים אלה, הדבר תואם

מחקרים קודמים, שהצביעו על נטייתם של כלי תקשורת לסנסציה וארוטיזציה, הבאה לידי ביטוי בריבוי תיאורים מפורטים ופולסטיים (להב, 2009; למיש, 2007).

2.3 הדואליות של הקול האישי לעומת הציבורי

מוטיב נוסף של נרטיב קולות הקורבנות הוא דואליות מורכבת, בין השמעת הקול האישי של שורדות האלימות המינית, כמו גם קולן של אלו שלא שרדו, ובין הפקעת הקול האישי והפיכתו לציבורי:

"[...] אז לא רק שקרה דבר מזויע, עכשיו המדינה רוצה לקבל את העדויות, אבל לא בגלל הסבל של האישה הפרטנית, אלא כי הן משמשות את ההסברה הישראלית. אנחנו חייבות להסתכל על מי שנפגעה, ולשאל 'מה עם הכבוד והפרטיות שלה? אני רוצה שידעו על פשעי המלחמה, אבל צריך קודם לשים לב שאנחנו מסתכלים על האישה כאדם'" (קולמן, 17.11.23, מקור ראשון).

בדוגמה זו נחשף הפער בין הרצון להשתמש בעצם התרחשותן של הפגיעות המיניות למטרות הסברה בעולם, כקול ציבורי לאומי, ובין הפרט, האישה שנפגעה, כאשר יש לשאול איך הבחירה לספר משפיעה עליה, האם היא מעוניינת בחשיפה וכדומה. הדואליות של הקול האישי לעומת הציבורי מגלמת בתוכה אתגר נוסף - הרצון לאסוף עדויות עלול להתנגש בצורך להחזיר את השליטה לקורבנות ולאפשר להן לבחור אם לשתף את סיפורן האישי, כמו גם בצורך לתת להן זמן לעיבוד הטראומה. כפי שמראה מידע שנאסף בארגוני סיוע אזרחיים, בעולמות הטיפול ובמרחבים של חקר טראומה ופגיעות מיניות (Foster & Minwalla, 2018), ההתמודדות עם השלכותיה של הפגיעה המינית ונוזקה היא מורכבת ומסועפת, ואינה ליניארית, כאשר להחזרת הכוח והשליטה לידי הקורבנות יש חשיבות במסגרת הטיפול בהן. ניתן למצוא לכך ביטוי בדוגמאות הבאות:

חלק מתורת הטיפול בשורדות אלימות מינית כולל מתן לגיטימציה מוחלטת לבחור אם, מה ומתי לספר. חלקן בחרו או יבחרו שלא לספר, או שלא לספר לגורמים ציבוריים, וזו זכותן המלאה (הקר, 23.11.23, Ynet).

"לכן אסור ללחוץ וצריך להניח למי שנפגעו להתאושש ולהירפא מהטראומה הקשה. יש מרדף בלתי נתפס אחרי 'ראיית הזהב' - סיפור הזוועה שייאמר בקול רם ובפנים גלויות. צריך להבין שזה לא יקרה וצריך לתת לזה זמן, הרבה זמן. גם אירועי ניצול מיני בשואה התפרסמו לפעמים אפילו 60 שנה אחריה, כי כל כך קשה לשתף סיפורים וחוויות בלתי נתפסות כאלה" (סבר, 16.11.23, ישראל היום).

דברים אלו מאפשרים דיון על המורכבות של פגיעות מיניות, וזאת אל מול הצורך ביציאה נגד מנגנוני ההכחשה באמצעות "השמעת קולה של שורדת". מורכבות זו

נחשפת בהקשר של המתח בין האישי לקולקטיבי. מצד אחד, להשמעת קול הקורבנות ולעדויות יש חשיבות ברמה הלאומית והבין־לאומית. הן תורמות להגברת המודעות הציבורית לפגיעות מיניות ויש להן השלכות חיוביות רבות, כמו העלאת שיעורי הדיווח, חיזוק הקורבנות, ואף שינויים במערכת המשפט, כפי שקרה עם תנועת #MeToo (Levy et al., 2023). מצד שני, יש חשיבות רבה לשמירה על הצד הנפגע, משום שחשיפה לא רצויה, או שאינה מנקודת מבטו, עשויה לפגוע בקורבן ובתהליך ההחלמה (Foster & Minwalla, 2018).

2.4 היעדר קול – גברים כקורבנות

אל מול השמעת קולן של נשים כנפגעות אלימות מינית, יש להזכיר את הקול שאינו נשמע: גברים כקורבנות למעשי האלימות המינית של שבעה באוקטובר. בכלל הפריטים שנותרו נמצאו התייחסויות מצומצמות, ואף זניחות, לאלימות מינית שהופנתה כלפי גברים. למשל: "על פי העדויות של אנשי זק"א, בוצעו גם התעללויות מינית בחלק מהגברים שנמצאו. בחלק מהמקרים הושחתו איברים אינטימיים של הקורבנות. אחד מאנשי זק"א סיפר לחוקרים בקול רועד כי במקרים רבים 'היה קשה לזהות אם זה גבר או אישה'" (סבן, 8.11.23, ישראל היום).

גם כאשר מוזכרות פגיעות מיניות בגברים, מצוין כי מדובר "בחלק מהגברים" ולא "בגברים". זאת, בשונה מהשיח על קורבנות של נשים, הנוטה לעסוק בהכללה בפגיעות שבוצעו "בנשים". אומנם, היעדר קולם של גברים בהקשר של פגיעות מיניות תואם מחקרים שהראו כי בשגרה, כמו בחירום, היקף הפגיעות המיניות בנשים בוגרות רחב יותר מהיקף הפגיעות בגברים (קלר־חלמיש, 2024; Danjibo & Akinkuotu, 2019). אולם, דחיקת הסיקור התקשורת של גברים נפגעי תקיפה מינית לשולי השיח לא רק שאינו משקף בהכרח את היקף הפגיעה בפועל, אלא אף עלול לחזק סטיגמות חברתיות הנוגעות לקורבנות גברים, את השיפוט והאשמת הקורבן, ואף להעמיק עוד יותר את תת הדיווח הקיים בנוגע לפגיעות מיניות בגברים בזמן מלחמה (Alison, 2007; Féron, 2017, 2023).

2.5 הקו המגדרי – בין השמעת קול להשתקה

מוטיב חשוב נוסף, גם אם שולי, שבלט בעיקר בעיתון הארץ, הוא שרטוט הקו המגדרי המקשר בין השמעת קולן של נשים בתור קורבנות ובין השתקתן, בעיקר בתור שחקניות בזירה המדינית והביטחונית. למשל:

רבים מדברים עכשיו על אונס. חלקם עושים את זה באופן ציני, ככלי הסברתי, בעודם מזניחים את הטיפול בנפגעות ונפגעי אלימות מינית. אחרים מצביעים על אותן ישויות

או"ם עלומות שמהוות מטרה נוחה למדי, תוך שהם מתעלמים מרכיב ההשתקה שמחבר בין לבין קצינים מסוימים בצבא, למשל, שלא שעו לאזהרותיהן של נשות מקצוע צעירות, שמכירות היטב את הגזרה שלהן כמתחייב מתפקידן [...] בשעה שהברברת באולפנים נעשית בקול בס נמוך, והרטוריקה הלוחמנית במסיבות העיתונאים של נתניהו, גנץ וגלנט מקצינה - הולך ומתחדד המחסור האבסורדי בקולותיהן של נשים. הן נעדרות אמנם מכיסאות הקבינט וקולן לא נספר בעיני הפיקוד הבכיר, אבל זה לא מונע מהן לשלם את המחיר. לעתים קרובות הן משלמות בגופן או אף בחייהן. אם קולן של התצפיתניות היה נשמע, סביר להניח שעשרות מהן שנהרגו או נחטפו לרצועת עזה, היו נמצאות איתנו היום. אולי הן היו אפילו מתקדמות בשרשרת הפיקוד, ומוודאות שהדברים ייעשו אחרת (חובב, 22.11.23, **הארץ**).

גם כאן חוזר המונח "קול" על הטיותיו, לצד "השתקה", "היעדר קול", "ברברת" וכדומה. ממצא זה, במסגרת "נרטיב קולות הקורבנות", מייחד את **הארץ** - עיתון המתאפיין בנטייה לסיקור הכולל זווית פמיניסטית, תוך הצבעה על ההקשר הרחב והישר בין שימוש בפרקטיקות פטריארכליות וסקסיסטיות במוסדות מדינה ובין הדרת נשים מעמדות כוח והרחקתן ממוקדי קבלת החלטות.

אם כן, "נרטיב קולות הקורבנות" מגלם בתוכו מוטיבים מנוגדים, שמשקפים התנגשות בסיקור התקשורתי בין התפיסה שגורסת כי יש חשיבות ברמה הלאומית והבין-לאומית להשמעת קולן של הקורבנות, או להפצת עדויות ופרטים על הפגיעות המיניות, ובין התפיסה שדוגלת במתן אפשרות בחירה לקורבנות וזמן לעיבוד הטראומה, מתוך דגש על טובתן האישית. הראשונה דוחקת הצידה את הממד האישי ומפקיעה את הפגיעה למרחב הציבורי, בעוד האחרונה מהדהדת ממצאים שמראים כי פרסום הסיפור האישי של הקורבנות גובה מהן מחיר (Foster & Minwalla, 2018). נרטיב זה אף מנכיח את היעדר הדיון על גברים כנפגעי אלימות מינית, כאשר העלמתם מהשיח בהקשר זה תורמת לתת-דיווח ולתפיסות סטראוטיפיות של גבריות וקורבנות. בו בזמן, שרטוט הקו המגדרי בין ההתעלמות מקולן של נשים במרחב הציבורי המקצועי, הצבאי והפוליטי, ובין הבחירה להשמיע את קולן בהקשרים של קורבנות ופגיעות מיניות קיצוניות למטרות הסברה בין-לאומית, הוא מוטיב חשוב שמשתקף בעיקר בעיתון **הארץ**, המזוהה ממילא עם עמדות פמיניסטיות. אם מוטיב זה היה בולט יותר, ניתן היה לקוות לשינוי עמדות בכל הנוגע לסיקור תקשורתי מודע מגדר.

3. נרטיב האונס כנשק במלחמה

3.1 הבניית האונס כנלי ונשק במלחמה

בנרטיב זה, האלימות המינית של שבעה באוקטובר ממוסגרת כחלק מתופעה רחבה של אלימות נגד נשים, תוך הרחבת הדיון על שורשיה החברתיים המובנים והממוגדרים.

כאן, הסיקור התקשורתי כולל הקשר היסטורי של השימוש באלימות מינית כלפי נשים במהלך מלחמה, הסברים ודיונים מחקריים, משפטיים וכדומה, שמגדירים "אונס בזמן מלחמה" ו"אונס כנשק" כ"פשע נגד האנושות":

ד"ר שלי הופמן, מרצה ליחסים בינלאומיים באוניברסיטה הפתוחה, אמרה ל"הארץ" [...] "צריך להראות שהיתה התקפה נרחבת ושיטתית על אזרחים, ושהמשתתפים בהתקפה ידעו שהם עושים את זה כחלק ממדיניות מתוכננת. כלומר, במקרה של אונס - שהוא משמש ככלי מלחמה, כ'נשק'. שיש פקודות לעשות את זה ולא כמעשה ספורדי [...]" (רוזובסקי, בריינר ואפרתי, 19.11.23, הארץ).

הזוועות שביצעו מחבלי חמאס מלמדות שוב שפגיעה מינית היא חלק מסט של אלימות פולשנית, ולרוב אינה קשורה ליחסים ואף לא לתאווה, תשוקות ופיתויים. האינס הוא כלי נשק בין-איש. עד היום הוא חלק ממכלול הטיהור האתני, חלק מן הלחימה (פלסר, 1.12.23, מקור ראשון).

אונס בזמן מלחמה לרוב יכול את ממד ההשתייכות האתנית, הדתית או הלאומית, וייעשה בצורה שיטתית ומסיבית [...] "זו תופעה עתיקה מאוד [...]", מסבירה עו"ד ענת טהון אשכנזי, מנהלת המרכז לערכים ולמוסדות דמוקרטיים במכון הישראלי לדמוקרטיה. "מדובר בכלי נשק שתפקידו להשפיל, לבזות ולנתץ רקמה אנושית וחברתית" (סופר, 7.12.23, Ynet).

הבניית האונס כנשק נעשית, בין השאר, באמצעות הבחנה בין אלימות מינית ב"סגרה" לאלימות מינית כללי נשק במהלך מלחמה. הבחנה זו משתקפת בראיונות עם מומחיות בתחומי מגדר, זכויות אדם, משפט בין-לאומי ועבירות מין, לצד עדויות קשות מהשטח על אלימות מינית, במטרה להמחיש את הייחודיות של האלימות המינית בשבעה באוקטובר. לדוגמה:

למעשה, נשים בזמן מלחמה עוברות פגיעה כפולה: כחלק מהעם האחר, וכנשים. פשעי המין והאונס הם גם כלי להשגת מטרת צבאית ומלחמתית; האישה איננה רק אובייקט מיני, אלא גם אובייקט שמסמל את הלאום הנתקף [...] משכך, המונחים שבאמצעותם אנו מתארים ומסבירים אלימות מינית "רגילה" אינם מספיקים כאשר אנו עוסקים באלימות מינית בזמן מלחמה, ואף עלולים לטשטש את מורכבותה (קולמן, 17.11.23, מקור ראשון).

להבדיל מממצאיהם של מחקרים קודמים על סיקור תקשורתי של אונס בזמן מלחמה (Skjelsbaek, 2010), סיקור זה אינו ממסגר את האונס כ"נזק לוואי" של המלחמה, אלא קורא לייצוג נפרד שלו, תוך הדגשת הזוועה והאכזריות שבשימוש באונס בזמן מלחמה. השימוש במידע מחקרית והיסטורי, וכן בביטויים כמו "אונס כנשק", "פשע מלחמה" ו"פשע נגד האנושות", מבליטים את הייחודיות של פגיעות מיניות בזמן מלחמה.

דרך נוספת לחיזוק ההבניה של אונס כנשק היא הצבתו בהקשר הרחב של אלימות מגדרית. בקטע הבא מובעת דאגה לנשים כקבוצה שנפגעת מינית במלחמות, וזאת תוך קישור לידע קודם שנשען על תפיסת האלימות המינית כנשק שמפנים גברים כלפי נשים ככלל:

המחשבה מתנסחת בגמגום, בקושי: נשים משלמות מחירים אחרים במלחמות. הידיעה הזו מרחפת מעל התמונות והסרטונים וזעקות בני המשפחה כמו ענן חרדה רעיל. אלימות מינית היא כלי נשק בידי גברים. זה נכון תמיד, ומפורשות יותר במלחמה. גופן של נשים הופך למכשיר שבאמצעותו מוכיחים בעלות, ניצחון, השפלת היריב [...] הרי גם בעולם כתיקונו, אם אפשר לקרוא לזה כך, אחת מחמש נשים עוברת אונס. אחת משלוש תותקף מינית במהלך חייה. אחת מחמש ילדות נפגעת מינית [...] זו המציאות ה"מתוקנת". זו השגרה. בגיהנום שדלתותיו נפתחו בשבת בבוקר, מה יהיה על השבויות? (קפלנסקי, 9.10.23, **הארץ**).

אף על פי שלאונס בזמן מלחמה יש היבט מגדרי מובהק, מסגרת שיח כזו, שרואה רק את הנשים השבויות כמי שחשופות לפגיעות מיניות, עשויה לאלץ נשים להתעמת עם התפיסה של כלל הנשים כקורבנות. הן עשויות למצוא עצמן מסבירות, חושפות ומספרות את סיפוריהן עקב הפעלת לחץ, לא מתוך רצון ושליתה. כמו כן, התייחסות לאונס כנשק שמופנה בעת מלחמה רק כלפי נשים, מותירה מחוץ לשיח גברים שנפגעו מינית בשבעה באוקטובר או בשבי. זאת ועוד, בהקשר של הנרטיב הנידון, הן לרוב יוצגו בתור קורבנות חסרות ישע, נטולות סוכנות וכוח, כאשר הסיקור שם דגש על סבלן ולא על יכולת ההישרדות שלהן (Bourke, 2015).

3.2 יסודות פטריארכליים

נראה כי ההגדרה של הייחודית של אונס בזמן מלחמה, כפשע מין שמטרתו פגיעה לאומית קולקטיבית, פותחת צוהר להלאמת הכאב הפרטי של קורבנות האונס, הלאמה אשר מאשררת כי מטרת האונס בזמן מלחמה היא פגיעה במדינה עצמה. על כן נמצא בנרטיב זה מוטיב של האנשה, הבא לידי ביטוי ברטוריקה המדמה את המדינה לאישה, ואת הפגיעות המיניות בנשים לפגיעה במדינה. הקטע הבא כולל תיאורים מיניים גרפיים המשווים בין החדירה לגבולות מדינת ישראל ובין חדירה מינית:

כלאום עברנו חוויית אונס קולקטיבי שכלל פלישה חודרנית לגבולות אדמת המולדת, לבתינו. לעיתים לא צריך לעבור פגיעה מינית כדי להיפגע מינית. אולם אנחנו נאנסנו גם נאנסנו. במובן הסימבולי, הלאומי והאישי. אזור ערוותנו הרגיש, בגבול הארץ הדרומי, התבוסס בדם. הרחם הקולקטיבית שלנו נפלשה [...] (פלסר, 1.12.23, **מקור ראשון**).

כך גם בדוגמה הבאה מעיתון **הארץ**: "ישראל נאנסה בברוטליות. היא יכולה לרצוח את האנס שלה, לסרס אותו, לקבור אותו בחיים באדמה, לממש את כל תסריטי הנקמה

שרק ניתן להעלות על הדעת, זה לא ישנה את העובדה המרה שהשפלתה בידי תהיה רשומה לעולמי עד" (לנדסמן, 1.12.23, הארץ).

השימוש בהאנשת המדינה והמשלתה לאישה שנפגעה מינית בידי האויב רווי יסודות פטריארכליים הנטועים בתפיסות שמרניות. יסודות אלו באים לידי ביטוי ברטוריקה שמקשרת בין מיניות האישה לכבודה - קישור המחזק אות קלון דמיוני שלעיתים נושאות עימן נשים שנפגעו מינית. כך, הסיקור כולל ביטויים כמו "חילול כבודה", "לטמא אותה" וכדומה. למשל: "אי אפשר לנוח בלי לשקם ולהשיב את כבוד בתינו שחוללו" (פלסר, 1.12.23, **מקור ראשון**); "[...] איך חמאס טימא את ישראל" (לנדסמן, 1.12.23, **הארץ**). ביטויים אלו הופיעו אומנם בכל כלי התקשורת שנבחנו, אך בלטו בעיקר **במקור ראשון**, לרוב תוך הדגשת הקשר בין הפגיעה המינית ללאומיות וזהות יהודית. זהו חיזוק נוסף להבניית השימוש באונס כנשק במלחמה בתור אקט של פגיעה בזהות המדינה ברמה הלאומית. הדבר בא לידי ביטוי גם בייצוגי נשים הכוללים שיוך לאומי, תוך הדגשת יהדותן של הנפגעות, למשל "נשות ישראל", "אונס יהודייה" או "זה יכול לקרות לכל יהודייה בעולם".

מוטיב פטריארכלי נוסף המובנה בפרקטיקת האונס ככלי נשק במלחמה (Heise, 1998), הוא העברת מסרים בין קבוצות גברים דרך החפצת נשים. מוטיב זה נוכח ברובד הסמוי והגלוי של הטקסט. למשל ברמיזות על אונס הנמנעות משימוש במילה זו, או בסימון של קבוצות גברים גנריות, המדברות בינן לבין עצמן על מה שקרה או קורה לנשים. לדוגמה:

הצבא מודאג מכך שנשים שנחטפו לרצועת עזה ולא שוחררו בעסקה האחרונה מתמודדות עם אלימות מינית ברצועת עזה [...] למעשה, מילר אישר בכך את ההערכות בישראל, שלפיהן חמאס סירב לשחרר מהשבי עשר נשים שידוע בוודאות שהן בחיים, רק בגלל החשש שהן יעידו על מה שעברו. בכיר ישראלי אמר בהקשר זה: "אנחנו יודעים למה הם לא מחזירים אותן, והם יודעים שאנחנו יודעים" (זיתון, 5.12.23, *Ynet*).

ההתמקדות במוסדות או בגברים בעלי תפקיד ("הצבא מודאג", מילר אישר", "בכיר ישראלי אמר"), תוך הימנעות משימוש במונח "אונס" ("אלימות מינית", "על מה שעברו", "אנחנו יודעים והם יודעים שאנחנו יודעים"), מראה כי הנשים נתפסות כאובייקט שדרכו מועברים מסרים, מעין הצהרה שפירושה: "פגענו בכם והשפלנו אתכם באמצעות הפקעת גופה של האישה לזירת המאבק".

נרטיב זה, הכולל יסודות שיח פטריארכליים, מאפשר פרשנות ביקורתית של הקצאת הכוח בחברה הישראלית. כלומר, בראשם של מוסדות השלטון עומדים גברים, אשר מבקשים להגן על נשות המדינה, ובכך הקבוצה השלטת מסמנת את ה"אחר" - את

הקבוצה הדורשת הגנה, הקבוצה המוחלשת, קבוצת הנשים: "ישראל לא מוכנה לוותר על הנשים, היא מתעקשת שחמאס ישחר אותן. ישראל אמרה שאם חמאס מוכן לבצע את זה, ירושלים מוכנה לדון על קטגוריות נוספות של חטופים - גברים, פצועים ולבסוף כל חיילי צה"ל" (זיתון, 5.12.23, Ynet).

לעיתים, יסודותיו הפטריארכליים של הנרטיב מופיעים לצד ייצוגים של תמונת מציאות מורכבת. הדבר נובע מהפער בין הרצון הלאומי בהכרה בין־לאומית בטבח ואונס, ובין התייחסות לנשים הנפגעות עצמן. למשל:

עם זאת, ובצד ההכרה הברורה כי מעשי האונס וההתעללות המינית שירתו את יעדי השפלים של האויב, יש להיזהר פן יטושטשו ממדי הפגיעה הגופנית והנפשית הפרטיים של הקורבנות. פן יישכח החורבן האישי, וכבודן האחרון יעלה כקורבן תמיד על מזבח האמת ההיסטורית. האירוניה הנוראה היא שבקרב ההסברה החשוב שמנהלת ישראל, גופן של הקורבנות הופך שוב, בעל כורחן, לשדה קרב תודעתי (נגיד, 11.12.23, מקור ראשון).

אל מול הסממנים הפטריארכליים במסגרת הנרטיב של אונס כנשק במלחמה, האנשת המדינה והקבלתה לאישה יהודיה ש"חוללה מינית", הרחקת הפגיעה בה כאדם פרטי והלאמת פגיעה זו כפגיעה כללית במדינה, נעשו גם קישור והרחבה של ידע ותובנות על מושג האונס כנשק במלחמה, על השימוש בפרקטיקת האונס ככלי נשק שמופנה כלפי נשים כפרט, על נשים כקבוצה מגדרית ואף על חברה ומדינה.

4. נרטיב הביקורת והאשמה

ממצא בולט נוסף שעלה מניתוח הטקסטים העיתונאיים הוא "נרטיב הביקורת והאשמה". אין מדובר בהאשמת הקורבן, אלא בהפניית אצבע מאשימה לעבר שלוש חזיתות: התוקף - ארגון הטרור חמאס; המכחישים - הזירה הבין־לאומית; והאשמים - המדינה ומוסדותיה.

4.1 ביקורת ואשמה כלפי התוקף - ארגון הטרור חמאס

האצבע המאשימה הראשונה מופנית כלפי התוקף עצמו - ארגון הטרור חמאס בכלל, ומי שפרצו את גבולות רצועת עזה בשבעה באוקטובר בפרט. לרוב, ההאשמה מובלעת בסיקור התקשורתי. כלומר, הדיווח מסמן את אשמת התוקף באמצעות סקירת פעולותיו, לעיתים לפרטי פרטים, תוך שימוש בתיאורים גרפיים, סנסציוניים וקשים לקריאה של הפגיעות המיניות, בדגש על השיטתיות שבה פעלו ועל קור הרוח, הרוע והאכזריות הבלתי נתפסת:

חוקרי להב 433 גבו בימים האחרונים עדויות על עבירות מין והתעללות של אנשי חמאס בנשים בעת המתקפה על יישובי עוטף עזה ב-7 באוקטובר [...] בימים האחרונים גבתה המשטרה עדות מאישה שסיפרה כי חזתה באונס קבוצתי וברצח צעירה בעת שהסתתרה מפני מחבלים שלבשו מדי צבא (ברינר, 8.12.23, **הארץ**)⁴.

סבא שלי התייסר עד יומו האחרון בשאלה אם הנאצים קודם הוציאו לאמא שלו את שן הזהב ואז רצחו אותה, או שנתנו לה למות ורק אז התעללו. ואני מוצאת את עצמי מתפללת, למרות הזעזוע מאונס של גופות, שהלוואי שהן מתו קודם (קור, 16.11.23, **ישראל היום**).

אחד הדברים המזעזעים והקשים לעיכול הוא שתיקת ארגוני הנשים בעולם על מעשי האונס וההתעללות המינית בהיפסיס בלתי נתפסים שבוצעו על ידי מפלצות חמאס דאעש בנשים (סבר, 18.11.23, **ישראל היום**).

אם כן, נראה שישנה האשמה של החמאס, מבצעי האונס והפגיעות המיניות. אולם, אף שנרטיב זה נמצא בכלל כלי התקשורת שנבדקו, ישנם הבדלים מסוימים במינוח. **בהארץ** נעשה שימוש במושג "אנשי חמאס", תוך התייחסות למעשיהם כמעשים מפלצתיים ואכזריים הכרוכים באובדן צלם אנוש, בעוד בכלי תקשורת אחרים נמצאה נטייה לדמוניזציה של התוקפים, למשל "מפלצות חמאס דאעש". האשמת התוקפים בכל אמצעי התקשורת אף כללה השוואה לנאצים, ומעשיהם הושוו לזוועות שנעשו בתקופת השואה.

4.2 ביקורת ואשמה כלפי הזירה הבינ־לאומית

לצד האשמת מחבלי החמאס, הופנתה ביקורת גלויה גם כלפי הזירה הבינ־לאומית בכלל כלי התקשורת שנבדקו במחקר זה. ביקורת זו הושמעה מצד דמויות וגופים רבים בחברה הישראלית: אושיות מעולם התרבות, העיתונות, המחקר והאקדמיה, ארגוני נשים, אנשי ונשות ציבור, פעילים ופעילות בזירה המקומית והבינ־לאומית נגד אלימות מגדרית. במוקד הביקורת ניצב ארגון האו"ם לקידום והעצמת נשים (UN Women), כמו גם האו"ם בכלל. בכל כלי התקשורת שנבחנו נמצא כי הביקורת כלפי הארגון, שמופקד על שמירת זכויות אדם בכלל וזכויות נשים בפרט, לוותה בביטויי תרעומת, הלם, אכזבה וכעס:

הארגונים הללו הוקמו מתוקף ההנחה שזכויות נשים הן זכויות אדם, ושלעיתים קרובות מדי נשים הופכות לקורבנות המידיים של לחימה. בסרביה הסרבים השתמשו באונס כאמצעי להשמדת עם, עם מחנות אונס שנועדו להכניס נשים להריון. בעוטף, נשים וגברים נאנסו ועונו כאמצעי טרור. ארגונים שמודעים היטב למשמעותה של אלימות מגדרית ומגמגמים גם נוכח היקף הזוועות, השיטתיות הביזוי וההשפלה, אינם מתעניינים בזכויות נשים אלא, לכל היותר, בשימוש בהן כנשק פוליטי. איך מוסדות בינלאומיים יוכלו להרים ראש אחרי החרפה הזו? (גלאון, 4.12.23, **הארץ**).

הביקורת וההאשמה הציבורית בישראל, כפי שהשתקפו בשיח התקשורת שנוכח, כאן, הופנו כלפי גורמים נוספים בזירה הבין־לאומית, מלבד האו"ם וארגון הנשים של האו"ם, וביניהם הצלב האדום, נשיאות של אוניברסיטאות בולטות בארצות הברית, אנשי ונשות מחקר הידועים כבעלי מודעות מגדרית ותפיסות ליברליות, ארגוני נשים שונים, מובילי דעה, אושיות מעולם התרבות ועוד. ההלם והביקורת בציבור הישראלי, שהתעוררו לנוכח היעדר הגינוי או ההתייחסות מצד גופים בעולם המערבי לזוועות של שבעה באוקטובר, הפכו לביקורת כלפי ההכחשה הבין־לאומית של עצם התרחשות האונס השיטתי, ההתעללות המינית והטבח האכזרי. התרעומת התעצמה כאשר התגלו בזירה הבין־לאומית אותם מנגנוני הכחשה,⁵ המוכרים היטב לפעילים ולפעילות בזירה הפמיניסטית הנאבקים באלימות נגד נשים, אשר תורמים לשימור תרבות האונס: האשמת הקורבנות, הטלת ספק, מזעור האלימות המינית ונרמול שלה (De Benedictis et al., 2019; O'Hara, 2012; Walters, 2021). שתיקת הקהילה הבין־לאומית בכלל, וארגוני הנשים בפרט, תוארה במונחים "בגידה", "נטישה" ו"בושה", ובביטויים הסובבים סביב שתיקה, כגון: "שתיקה רועמת", "שתיקה מהדהדת", "שתיקה מבישה". השימוש במושגים אלה אפיין את כלל כלי התקשורת שנוכחו. לדוגמה, באחת הכתבות הובאו דבריה של יו"ר מפלגת העבודה מרב מיכאלי, הידועה בתפיסותיה הליברליות והפמיניסטיות:

הבוקר תקפה יו"ר מפלגת העבודה מרב מיכאלי את ארגוני הנשים בעולם שמתעלמים ממעשי הזוועה שביצעו מחבלי חמאס ב־7 באוקטובר. "זו **בגידה** מטורפת לא רק בנשים בישראל - אלא בנשים בעולם", אמרה מיכאלי בריאיון ל־ynet Live, "אני קוראת להם להתעשת, להתעורר ולראות שנעשו כאן פשעים מחרידים בנשים ב־7 באוקטובר ו**שלא יכול להיות שהם ישתקו על זה**. כשהן **שותקות**, הן **בוגדות** בנשים והורסות את הפמיניזם. עכשיו זה ישראליות, מי הנשים הבאות שלא יעמדו בקריטריונים שלהם? אני לא זוכרת **שתיקה כל כך מהדהדת ורועמת** על פשעים כל כך חמורים" (גיל־עד, *Ynet*, 27.11.23).

המילה "בגידה" מוזכרת גם בהקשר ההיסטורי של השואה. כלומר, הבגידה הנוכחית של אומות העולם אל מול האונס והטבח בשבעה באוקטובר כמו מעלה מן האוב את הבגידה ההיסטורית של אומות העולם בתקופת השואה: "מדינות אירופה ממחישות לנו שהקרע שבה התרחשה השואה לא התהפכה. אחרי האונס הנוראי שחוותה אומנתנו, זו איננה הסתת מבט תמימה - זוהי בגידה מרושעת ואכזרית" (פלסר, 1.12.23, **מקור ראשון**).

כמו כן, הפניית האצבע המאשימה כלפי העולם המערבי נעשתה תוך שימוש במושגים ותיאורים הקשורים לשואה: "[...] כיצד הפוגרום המזעזע שביצע החמאס, האונס, החטיפה והאידיאולוגיה הרצחנית שמאחוריהם מתיישבים עם דבריה?" (דותן,

14.11.23, **הארץ**). מכאן עולה האשמה כי בבסיס הבגידה, ההכחשה או השתיקה ניצבת אנטישמיות, שנאת יהודים. למשל:

הפרצוף הקפוא של נשות האו"ם גרם לי להבין שהשנאה לאחרת רק בשל היותה יהודייה, ושהאינטרס המדיני-דיפלומטי יכולים לעתים לנתק אותנו מהחמלה הכי בסיסית וראשונית. אסור שזה יקרה, לא רק למען קורבנות 7 באוקטובר, אלא גם למען היכולת של נשים לחיות בעולם שבו אונס הוא אונס הוא אונס (רוזנברג, 5.12.23, **ישראל היום**).

נראה כי התקשורת הישראלית הייתה תמימת דעים בעמידתה לצד הנפגעות הישראליות, אלה שבחיים ואלה שאינן, והטיחה ביקורת והאשמות כלפי השתיקה והכחשת האונס בזירה הבין-לאומית, בכוונה לחשוף צביעות, אפליה, גזענות ואנטישמיות.

4.3 ביקורת ואשמה כלפי המדינה ונבחיה

האצבע המאשימה הופנתה גם כלפי פנים, אל הממשלה ונבחרי הציבור. לדוגמה בקטע הבא:

[...] אף אחת מהנשים המעטות שהצליחו לגרד כיסא בממשלה הכושלת ביותר שנראתה כאן לא פצתה פה להגיד שלראשונה במלחמות ישראל, נחטפו לא רק אזרחים רבים, אלא כנראה הרבה מאוד נשים. האנשים האלה, שלמרבה החלחלה אחראים על גורלנו, מעדיפים גם עכשיו דיבורים כמו חול ואיומים ריקים ופוזות של אבדאי (קפלנסקי, 9.10.23, **הארץ**).

הביקורת כלפי ממשלת ישראל מתמקדת בהאשמתה בצביעות: "צביעות הממשלה - פתאום אכפת לכם מאונס?" זעקה כותרת ב**הארץ** (חזן, 26.10.23). אל מול האחדות בין גופי התקשורת השונים שנבדקו, ביחס לביקורת והאשמות כלפי חמאס והזירה הבין-לאומית, נמצא כי ביקורת כלפי הממשלה התבטאה ביתר שאת בעיתון **הארץ**, כאשר בשלושת כלי התקשורת האחרים מוטיב זה היה זניח עד לא קיים.

סוג ביקורת נוסף שנמצא ב**הארץ** מתמקד בקמפיין התקשורתי הנרחב המתנהל נגד השתיקה הבין-לאומית בכל הנוגע לפשעי המין שביצע חמאס, בעוד הכשל הוא קודם כול פנים-מדיני:

ומדוע הקמפיין, שאליו הצטרפו גם ארגוני נשים בישראל, בכלל עסק בשאלה מה אמרו מעבר לים? מה עם **הגופים הממשלתיים**? מה עם חבילת פיצויים רחבה לנפגעות, או ארגון ממשלתי שייקח אחריות על השיקום ארוך הטווח שלהן? מה אם, למשל, נשתמש בטרגדיה הזאת כדי לדרוש מהממשלה לפתוח בגוש דן עוד חדר 4 - המשמש לקליטה וטיפול ראשוני בנפגעות פגיעה מינית? (פרנק, 6.12.23, **הארץ**).

בהקשר זה מופנית ביקורת כלפי עצם ההתמקדות בזירה הבין-לאומית, למרות הכשלים המדיניים בטיפול בקורבנות פגיעה מינית, הידועים מזה שנים רבות, טרם אירועי שבעה באוקטובר. בעיתון **הארץ** - אשר ידוע בנטייתו לסיקור תקשורתי בעל זיקה פמיניסטית ולעיסוק בסוגיות של זכויות אדם ושוויון גם בימי שגרה - נמצא ביטויי ספקנות כלפי הזדעקותם של ארגונים שונים, מוסדות שלטון ואף כלי תקשורת בסוגיות של זכויות נשים ואלימות מינית. אכן, יש לבחון מנקודת מבט ביקורתית את האופן שבו חלק ניכר מהדיון באלימות המינית של שבעה באוקטובר התמקד בפריזמה של התעלמות והכחשה בזירה הבין-לאומית, ועל כך יורחב בפרק הדיון.

הבחנה בין כלי התקשורת

במחקר הנוכחי, העוסק באופני הסיקור התקשורתי בישראל של האונס והפגיעות המיניות שביצע חמאס בשבעה באוקטובר, בשלושת החודשים שלאחר התקיפה, ממצא בולט ומרתק הוא דפוס הסיקור הדומה ברוב כלי התקשורת שנבדקו. למרות אופיים השונה וההבדלים הרבים ביניהם - בסגנון, בקהל היעד ואף בהשתייכות הפוליטית - נמצא כי השיח התקשורתי הדהד את אותם ארבעה נרטיבים מרכזיים.

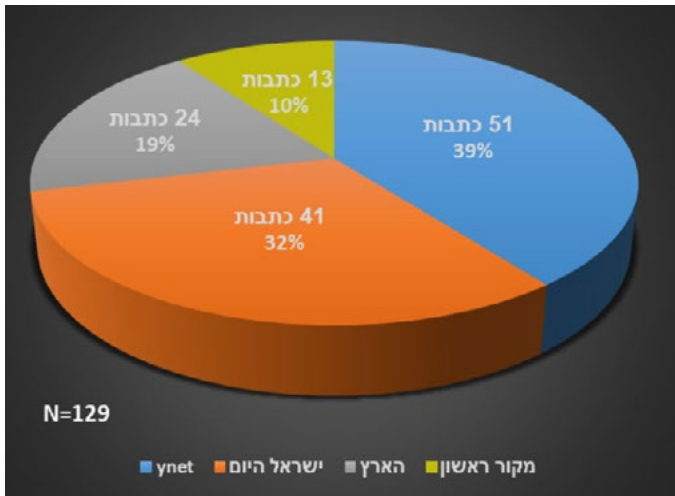
בתקופת הסיקור (7 באוקטובר עד 31 בדצמבר 2023), לא נמצאו הבדלים גדולים בין כלי התקשורת בקטגוריות הניתוח שנבחנו ופורטו בפרק שיטת המחקר. זהו ממצא מעניין כשלעצמו, שכן מדובר באתרים בעלי אופי שונה, הנוטים לרוב לאופני סיקור שונים בימי שגרה אך גם בחירום. זאת ועוד, גם בחינת הקטגוריה של מגדר העיתונאית. לא העלתה הבדלים מהותיים בנרטיבים. כלומר, ארבעת הנרטיבים נמצאו בכלל המקורות שנבחנו, ללא שוני ממשי בין טקסטים של עיתונאים לכאלו של עיתונאיות.

אם כן, ניתן להצביע על אחידות כללית בסיקור, של מיקוד בסוגיית ההכחשה בזירה הבין-לאומית. כלומר, נראה כי ההכחשה בזירה הבין-לאומית בנוגע לאלימות המינית של שבעה באוקטובר הביאה את כלי התקשורת להתלכד, גם אם לא במכוון. עם זאת, בעוד סגנון הסיקור בנוגע להכחשה זו היה דומה ברוב כלי התקשורת שנבחנו, עיתון **הארץ** נטה להציג ניתוחים מורכבים יותר לתגובה הבין-לאומית, ולעיתים הושמעו בו קולות ביקורתיים יותר. נמצא כי פורסמו בו יותר מאמרי דעה וניתוחים מעמיקים מצד אקדמאים ומומחים, ואף ביטויי ביקורת כלפי גורמים שונים בתוך ישראל (כגון תקשורת ומוסדות שלטון), העושים שימוש במושגים מעולם המאבק באלימות נגד נשים ביחס לתגובה הבין-לאומית, על אף שמושגים אלו לא נכללו בשיח של אותם גורמים קודם לאירועי שבעה באוקטובר. סגנון סיקור זה תואם ממצאים קודמים לגבי דפוס הסיקור של **הארץ** (דיין-גבאי, 2020; להב, 2008). **ישראל היום** נטה לסיקור יותר

ישיר ופחות אנליטי, בדגש על רגשות הכאב והפגיעה, והתמקד בהבעת זעם וביקורת ישירה כלפי הקהילה הבין-לאומית. *Ynet* תיווך את ההלם מההכחשה דרך הצגת מגוון קולות בכתבות, כולל ציטוטים של פוליטיקאים ונציגות ארגוני נשים, ונטה לשלב בין סגנון סיקור חדשותי לניתוח. **במקור ראשון** נמצאה נטייה להתמקד בהיבטים הלאומיים של הסוגיה ולהדגיש את ההשלכות של התגובה הבין-לאומית על ישראל כמדינה.

בדיקת ההתפלגות של כלל 129 הטקסטים התקשורתיים שנבחנו על הפגיעות המיניות של שבעה באוקטובר,⁶ מראה כי שיעור הטקסטים בנושא באתר **מקור ראשון** היה הנמוך ביותר מכלל המקורות שנבדקו - 10% (13 כתבות). אפשר שנתון זה נובע מאופיו של קהל היעד - הציבור הדתי לאומי, שהוא בעל מאפיינים שמרניים, מה שעשוי להוביל לעיסוק ציבורי מצומצם יחסית בפגיעות מיניות. לעומת זאת, ב-*Ynet* נמצא היקף הסיקור הגבוה ביותר בנושא - 39% (51 כתבות), ואחריו **ישראל היום** עם 32% (41 כתבות), ו**הארץ** עם 19% (24 כתבות). נתונים אלה תואמים מחקרים על מאפיינים של עיתונות פופולרית לעומת עיתונות איכותית: שני הראשונים מזוהים עם עיתונות סנסציונית, הכוללת כותרות גדולות, נטייה לעיסוק רגשני בנושאים אנושיים ודגש על ידיעות סנסציוניות (לימור ומן, 1997). בשונה מעיתון איכותי, הנוטה לניתוח אנליטי, מעמיק, משפטי ואף מנוכר, גם כאשר מדובר באלימות מינית (דיין-גבאי, 2020; להב, 2008). על אף ההבדלים, שנמצאו בעיקר באופן הצגת הביקורת, בעומק הניתוח ובמגוון הקולות שהוצגו, הממצא הבולט ביותר היה הקו המאחד בין כל כלי התקשורת - ביקורת נוקבת כלפי מה שנתפס כהתעלמות או הכחשה מצד הקהילה הבין-לאומית.

תרשים 1: תמהיל סיקור הפגיעות המיניות של שבעה באוקטובר בתקשורת המקוונת (70 באוקטובר-31 בדצמבר 2023)



דין וסיכום: בין שינוי עמדות לשיח יסודות פטריארכליים

מחקר זה ביקש לנתח את הייצוגים התקשורתיים של הפגיעות המיניות שהתרחשו בשבעה באוקטובר, ולחשוף את הנרטיבים והמוטיבים העיקריים שדרכם בחרה התקשורת הישראלית לתווך אותן לציבור מ־7 באוקטובר ועד 31 בדצמבר 2023. בפרק הממצאים פורטו הייצוגים השונים ששימשו בסיקור, תוך דיון בארבעה נרטיבים מרכזיים שנמצאו בהקשר זה בכלי התקשורת השונים בתקופה הנבחנת.

התבוננות ברמת המטא בכלל הממצאים שנדונו חושפת שתי מגמות בולטות: שינוי עמדות ושיח יסודות פטריארכליים. הסיקור התקשורתי בישראל, כפי שבא לידי ביטוי באתרים שנבדקו במחקר זה, התמקד בזיהוי ותיאור של מה שנתפס כ"מנגנוני הכחשה" מצד הקהילה הבין-לאומית ביחס לפגיעות המיניות בשבעה באוקטובר. ההתמקדות במנגנונים אלה וההתמודדות איתם הביאו את כלי התקשורת הישראלים להשתמש במושגים ומסגרות חשיבה מעולם המאבק באלימות נגד נשים בכלל, כמו "מנגנוני הכחשה" ו"גזלייטינג", ואף ביקורת כלפי דרישות לראיות נוספות וכלפי פקפוק באמינות העדויות, והתנגדות לניסיונות ליצור מראית עין של סימטריה בין הפוגעים לנפגעות. לצד זאת ניתנו הסברים להתעלמות הבין-לאומית, שכללו טענות לפוליטיזציה של האירועים ואנטישמיות. אם כן, בסיקור התקשורתי שנבחן במחקר נמצאה עמידה חד־משמעית לצד הקורבנות ולצד עדים ועדות ראייה. למרות השוני

באופיים של אתרי התקשורת שנבחנו והשוני המגדרי בין עיתונאים לעיתונאיות - כולם התגייסו למאבק בפרקטיקות ההכחשה המוכרות היטב בזירה הפמיניסטית.

לכאורה, מדובר במגמה של שינוי עמדות. זאת משום שממצא זה עומד בניגוד למחקרים קודמים, שהראו כי במקרים רבים הסיקור של אלימות מינית משמר את האשמת הקורבן, תוך מזעור חומרת הפגיעה והעצמת קשייו של התוקף, עד כדי יצירת הרושם כי הוא הקורבן האמיתי (דיינגבאי, 2020; פלג, 2022; Walters, 2021). זאת ועוד, הממצא גם עומד בניגוד לחלק מהמחקרים שבחנו כיצד התקשורת מסקרת אונס בזמן מלחמה (Bourke, 2015; Skjelsbaek, 2010; Zurbriggen, 2010). כאן, הסיקור לא הציג את האונס כסכנה "טבעית" הכרוכה במלחמה ולא ביקש להפחית מחומרתו, אלא להפך - הוא כלל דרישה לייצוג נפרד של מקרי האונס, ולהגדרתם כשימוש באונס כנשק במלחמה, קרי "פשע נגד האנושות", וזאת תוך מאבק בהכחשה שרווחה בזירה הבין-לאומית.

אולם, אף על פי שהסיקור התקשורתי היטיב לזהות את טקטיקות ההכחשה בזירה הבין-לאומית ושאל מושגים מזירת המאבק באלימות נגד נשים לטובת המאבק בהן, נראה כי העיתונות בישראל לא בהכרח עברה שינוי תודעתי או שינוי עמדות ביחס לאופן הסיקור של אלימות מינית ואונס. זאת משום שהנרטיבים שנמצאו חושפים מגמה נוספת - שימור יסודות שיח פטריארכליים ושמרניים. יסודות אלו באים לידי ביטוי באמצעים רטוריים שונים, כמו האנשת המדינה והשוואה בין חדירה לגבולותיה ובין חדירה מינית בעת אונס, כמו גם קישור בין מיניותן של נשים לכבודן, המתבטא במונחים כמו "לטמא אותה" או "כבוד בנותינו". פרט להפקעת כאבה הפרטי של האישה הנפגעת לכאב קולקטיבי-לאומי, יסודות שיח פטריארכליים באים לידי ביטוי בשימוש העיתונאי בתיאורים גרפיים של אלימות מינית, וגם בייצוג שטחי ומכליל של הנשים כקורבנות חסרות כוח. יסודות אלו זוהו בטקסטים של עיתונאיות ועיתונאים כאחד. כמו כן, יסודות פטריארכליים נוכחים גם בהחפצה של הנפגעות, כאילו הן אובייקטים שדרכם מועברים מסרים מקבוצת גברים אחת לקבוצת גברים אחרת. יסודות שיח אלו, אשר פורטו לעיל ונמצאו בכל גופי התקשורת שנבחנו, פותחים צוהר להבנת נורמות תרבותיות המושרשות בחברה הישראלית גם בתקופה זו. אם כן, גם לנוכח החזות של שינוי עמדות ואימוץ מושגים מהזירה הפמיניסטית ומזירת המאבק באלימות נגד נשים, אין להניח כי מדובר בשינוי עמוק ואותנטי, ומומלץ לבצע מחקר המשך כדי לבדוק האם אכן מדובר בנקודת מפנה באופן שבו התקשורת מסקרת אונס ופגיעות מיניות בחירום ובשגרה.

הדין במגמות אלו מוביל להתייחסות באופן ביקורתי לעובדה שעל אף שמדובר באמצעי תקשורת שונים כמו גם קטגורית מגדר שונה (עיתונאי, עיתונאית), התקשורת ככלל, בחרו להתאחד סביב ההתעלמות וההכחשה הבין־לאומית ביחס למעשי האונס והפגיעות המיניות שבוצעו בשבעה באוקטובר. היות שלא נמצא אימוץ גורף של עמדות פמיניסטיות ביחס לאלימות מינית, ניתן לשער כי בבסיס ההתאחדות הזו ישנן מוטיבציות שונות. בחינה ביקורתית תציע כי פריזמה זו משקפת היבטים מסוימים של תפיסת הזהות הלאומית הישראלית ושל היחסים הבין־לאומיים של ישראל עם מדינות העולם. כלומר, ניתן להניח כי שתי המגמות שאותרו, של יסודות פמיניסטיים בשיח לצד יסודות פטריארכליים, משרתות מטרה אחת - התלכדות של כלי התקשורת בתקופה קשה ויוצאת דופן בהיסטוריה הישראלית, מה שעשוי להסביר את היעדר ההבדלים המהותיים ביניהם.

הדגש על ההתעלמות הבין־לאומית עשוי לשקף תחושה קולקטיבית של בידוד בין־לאומי ואף לחזק נרטיב של "העולם כולו נגדנו", אשר משפיע על תפיסת הזהות הלאומית כמבודדת ולפיכך דורשת הסתמכות עצמית. תחושת בידוד זו היא מרכיב מרכזי בזהות הלאומית הישראלית, ומהדהדת את מה שמכונה "מנטליות המצור", כאשר פיגועי טרור מעוררים חשדנות ופחד ומזינים חרדה קיומית (פוקס ואח', 2015; פרס ובן־רפאל, 2006). פריזמה זו מתבטאת גם בעיתון **הארץ**, החולק עם גורמים שונים בקהילה הבין־לאומית ערכים כמו שמירה על זכויות אדם, הכלה, שוויון וסולידריות. דווקא בעקבות הציפייה לשותפות ערכית הופיעו בטקסטים שפורסמו ב**הארץ**, מלבד אלמנטים פמיניסטיים, גם ביטויי אכזבה והלם אל מול חוסר הסולידריות מצד ארגוני זכויות אדם וארגוני נשים בין־לאומיים. אם כן, התסכול מהיעדר התגובה המיוחלת חייד את תחושת הניכור מהקהילה הבין־לאומית, אשר באה לידי ביטוי ב**הארץ** בנרטיב מנגנוני ההכחשה ונרטיב הביקורת והאשמה.

לצד זאת, פריזמה זו אפשרה לכלי תקשורת שאינם בהכרח מזוהים עם השמאל, לחשוף סתירות בין ערכים מוצהרים למציאות נתפסת, קרי הפער בין התמיכה של ארגונים בין־לאומיים בערכים ליברליים ופמיניסטיים ובין מה שנתפס כהתעלמות מפגיעה בערכים אלה כשהיא נוגעת לישראל. הדגשת ההתעלמות וההכחשה בזירה הבין־לאומית מחזקת תפיסה עצמית של ישראל כקורבן קולקטיבי של אי־צדק בין־לאומי. לפיכך, ניתן להניח כי הבחירה של כלי תקשורת שאינם מזוהים פוליטית עם השמאל להתמקד בתגובה הבין־לאומית, משקפת מאבק רחב יותר על הנרטיב של הסכסוך הישראלי־פלסטיני בזירה הבין־לאומית, כאשר אי־הכרה באלימות המינית מצד חמאס ממחיש מגמה רחבה יותר של אי־הכרה בסבל הישראלי. בו בזמן, בכלל

אמצעי התקשורת שנבחנו נמצאה גם הסתמכות על הזיכרון הקולקטיבי של השואה ותחושת הבידוד של יהודים לאורך ההיסטוריה.

בדיון הנוכחי יש להביא בחשבון את טווח הזמן של הסיקור התקשורתי שנבדק במחקר. באירוע מתמשך, יש הבדל בין תחילת סיקור לבין סופו, וכאן נבחנו טקסטים עיתונאיים שפורסמו בשלושת החודשים הראשונים לאחר אירועי שבעה באוקטובר, כאשר היקף הפגיעה שהתברר בהדרגה עורר אובדן אמון וחרדה קיומית. אם כן, סיקור תקשורתי שמדגיש את ההתעלמות הבינלאומית מהפגיעות המיניות בשבעה באוקטובר עשוי ליצור הרגשה של "אנחנו מול העולם" ולחזק את תחושות הסולידריות והלכידות בחברה הישראלית. כך הוא ממלא את תפקידה של התקשורת כגורם מאחד בעיתות מלחמה, תפקיד אשר משתנה עם התפתחות האירועים על ציר הזמן (וימן, 2006).

לסיכום, ניתן לומר כי התבוננות ביקורתית בבחירתם של כלי התקשורת להתמקד בזווית ראייה זו חושפת תהליכים מורכבים של עיצוב זהות לאומית, הנוגעים גם לתפיסת מקומה של ישראל בעולם. היא מדגישה תחושות של בידוד, אכזבה מהקהילה הבינלאומית ומאבק על הכרה וצדק, לאו דווקא מנקודת מוצא פמיניסטית. בו בזמן, בחירה זו גם מחזקת נרטיבים פנימיים.

המחקר הנוכחי בחן את התפקיד שמילאה התקשורת הישראלית בדיווח על מקרי האונס והאלימות המינית שהתרחשו בשבעה באוקטובר ובמסגור שלהם, מתוך הבנה כי נרטיבים תקשורתיים מעצבים תפיסות ציבוריות ואף תגובות מדיניות (דיין-גבאי, 2022). ראוי להרחיב את היריעה ולערוך מחקר השוואתי, שיבחן גם את הסיקור התקשורתי של אירועים אלה בארצות הברית ובאירופה. כמו כן, כדאי לערוך מחקר המשך, שיבחן את השיח התקשורתי כאשר כלל החטופים והחטופות ישו בו לביתם. היות שההצגה התקשורתית של אונס בזמן מלחמה משפיעה על ההבנה של אלימות מגדרית בכלל בזירה התקשורתית והציבורית, יש לקוות כי ניסיונו של הסיקור התקשורתי להתמודד עם מנגנוני ההכחשה בזירה הבינלאומית יוביל להגברת המגמה של שינוי עמדות, ולהתרחקות מפרקטיקות עיתונאיות נושנות בסיקור אירועים של אלימות מינית, גם במקרים פרטיים של קורבן יחידה, שאינה "ישראל", ובזמני שגרה.

הערות

- 1 להרחבה: https://he.wikipedia.org/wiki/%D7%9E%D7%A7%D7%95%D7%A8_%D7%A8%D7%90%D7%A9%D7%95%D7%9F
- 2 ההדגשות כאן ובכל הציטוטים שבמאמר שלי, אלא אם כן צוין אחרת, אד"ג.
- 3 כללי סיקור של פגיעה מינית בזמן מלחמה. להרחבה <https://drive.google.com/file/d/1pIEl4Rih8Cuf-2kJ8-Aj4W86vJvXvRv/view>
- 4 התאורים המדויקים והקשים של האונס הושמטו מקטע זה, להרחבה ראו בריינר (2023).
- 5 להרחבה ראו "נרטיב מנגנון ההכחשה" לעיל, סעיף 1 בפרק הממצאים במחקר זה.
- 6 להרחבה ראו תרשים 1.

רשימת המקורות

- אלון-תירוש, מ' וברגר, א' (2019). מי ניצל מינית את מי? מסגורן של הנערות בסיקור העיתונאי של פרשת "הזמר המפורסם והקטינות". **מגדר: כתב עת אקדמי רב תחומי למגדר ופמיניזם**, 6. https://a0892f23-8915-4259-a76e-148e464cfcf1.filesusr.com/ugd/6ec31f_c88dd5_0363a445838dc528a1fc223039.pdf
- בן עטר, א', דיין גבאי, א' ויונס-אהרוני, ג' (2021). הם משלנו - הסיקור התקשורתי הדינמי של אונס קבוצתי: מקרה איה-נאפה. **קשר**, 57, 8-30. <https://www.jstor.org/stable/27097943>
- דיין-גבאי, א' (2020). איזה מין נשיא: פרשת משה קצב כנקודת מפנה בשיח התקשורת על עבירות מין בישראל. **מסגרות מדיה**, 19, 43-70. <https://doi.org/10.57583/MF.2020.19.10019>
- דיין-גבאי, א' (2022). זנות כזירה של אלימות: נקודת המבט של התקשורת. **מסגרות מדיה**, 22, 67-90. <https://doi.org/10.57583/MF.2022.22.10013>
- וולפספלד, ג' (2012). **תקשורת פוליטית: חמישה דברים שחייבים לדעת**. עם עובד.
- וימן, ג' (2006). **הביקורת הציבורית על התקשורת במלחמת לבנון 2006**. מכון חיים הרצוג ואוניברסיטת תל אביב.
- סוקר, נ' (2020, 26 במרץ). ynet החליטה לחשוף את נתוגיה - שמראים הובלה על מאקו בפרע משמעותי. *The Marker*. <https://www.themarker.com/advertising/2020-03-26/ty-article/0000017f-f507-d5bd-a17f-f73f7ca50000>
- להב, ה' (2008). **מקרה מזעזע: סיקור תקשורתי של תקיפות מיניות בישראל**. מכון חיים הרצוג ואוניברסיטת תל-אביב.

- לימור, י' ומן, ר' (1997). *עיתונאות*. האוניברסיטה הפתוחה.
- מערכת ישראל היום (2017, 27 בנובמבר). עורך ישראל היום: "אנחנו עיתון ימין, אבל לא עובדים אצל נתניהו". *ישראל היום*. <https://www.israelhayom.co.il/article/517969>
- פוקס, ע', בלאנדר, ד' וקרמניצר, מ' (2015). *חקיקה אנטי־דמוקרטית בכנסת ה-18 (2009-2013)*. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- פלג, ע' (2022). יחי המלך!: הסיקור התקשורתי ושיח הביטול בפרשת הזמר אייל גולן. *מסגרות מדיה*, 22, 158-123. <https://doi.org/10.57583/MF.2022.22.10016>
- פלג, ע' (2012). *דלתיים פתוחות: השפעת התקשורת על המשפט בישראל*. מטר.
- פרס, י' ובן־רפאל, א' (2006). *קרבה ומריבה: שסעים בחברה הישראלית*. עם עובד.
- קליין, ע' (2007). בין מיתוסים למדע: נרטיב האיידס בעיתונות הישראלית בשנים 1981-2007 כדוגמה להבניה תרבותית של מחלה. *מסגרות מדיה*, 2, 85-50.
- קלר־חלמיש, כ' (2024). *זעקה אילמת: פגיעות מיניות ומגדריות במלחמת 7 באוקטובר*. איגוד מרכזי הסיוע לנפגעות ולנפגעי תקיפה מינית. https://drive.google.com/file/d/1hz0Swd_sFkDVZv8sIzmyrCofED9ANvDkQ/view
- African Union. (2017). *Handbook for reporters on women, peace and security: Practicing gender-responsive reporting in conflict affected countries in Africa*. African Union and UN Women. <http://www.peaceau.org/uploads/final-wps-reporting-handbook.pdf>
- Alison, M. (2007). Wartime sexual violence: Women's human rights and questions of masculinity. *Review of International Studies*, 33(1), 75-90.
- Ben-Atar, E., Ben-Asher, S., Jonas-Aharoni, G., & Dayan-Gabay, O. (2024). Taboo and dynamic framing in the media coverage of gang rape: The Ayia Napa case. *Sociological Spectrum*, 44(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/02732173.2023.2297713>
- McPhail, B. A. (2016). Feminist framework plus: Knitting feminist theories of rape etiology into a comprehensive model. *Trauma, Violence, & Abuse*, 17(3), 314-329. doi: 10.1177/1524838015584367
- Bourke, J. (2015). *Rape: A history from 1860 to the present*. Hachette UK.
- Bokody, P. (2023). Rape as a weapon of war. In *The Imagery and Politics of Sexual Violence in Early Renaissance Italy* (pp. 101-145). Cambridge University Press.
- Brownmiller, S. (1975). *Against our will: Men, women, and rape* (pp. 31-113). Pacifica Tape Library.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.

- Childress, S., Shrestha, N., Kenensarieva, K., Urbaeva, J., & Schrag, R. V. (2024). The role of culture in the justification and perpetuation of domestic violence: The perspectives of service providers in Kyrgyzstan. *Violence Against Women*, 30(5), 1198–1225.
- Danjibo, N., & Akinkuotu, A. (2019). Rape as a weapon of war against women and girls. *Gender and Behavior*, 17(2), 13161–13173.
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 718–738. <https://doi.org/10.1177/1367549419856831>
- Elizabeth, D., Rodríguez, L., Bonfiglio, M. I., & Hernández, M. D. (2018). Discursive denial as an indicator of gender-based violence against women. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 23(5), Ver. 10, 9–16.
- Engle, K. (2005). Feminism and its (dis)contents: Criminalizing wartime rape in Bosnia and Herzegovina. *The American Journal of International Law*, 99(4), 778–816. <https://doi.org/10.2307/3396669>
- Fanande, L. G. (2010). *Sexual Violence against women during conflict; Contemporary considerations on sexual violence against women for the destruction of the lived cultural heritage* [Master's thesis]. Utrecht University.
- Féron, É. (2017). Wartime sexual violence against men: Why so oblivious? *European Review of International Studies*, 4(1), 60–74.
- Féron, E. (2023). Wartime sexual violence. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.728>
- Foster, J. E., & Minwalla, S. (2018). Voices of Yazidi women: Perceptions of journalistic practices in the reporting on ISIS sexual violence. *Women's Studies International Forum*, 67(3), 53–64.
- Franiuk, R., J. Seefelt & J. Vandello (2008). Prevalence of rape myths in headlines and their effects on attitudes toward rape. *Sex Roles*, 58, 790–801.
- Galdi, S., Maass, A., & Cadinu, M. (2017). Defending the victim of sexual harassment: The influence of civil courage and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 41(3), 338–351. <https://doi.org/10.1177/0361684317709770>
- Gamson, W. (1996). Media discourse as framing resource. In N. A. Crigler (Ed.), *The psychology of political communication* (pp. 111–132). University of Michigan Press.

- Gravelin, C. R., Biernat, M., & Kerl, E. (2024). Assessing the Impact of Media on Blaming the Victim of Acquaintance Rape. *Psychology of Women Quarterly*, 48(2), 209–231. <https://doi.org/10.1177/03616843231220960>
- Greiff, S. (2010). *No justice in justifications: Violence against women in the name of culture, religion, and tradition* (Resource Paper). The Global Campaign to Stop Killing and Stoning Women.
- Heise, L. L. (1998). Violence against women: An integrated, ecological framework. *Violence Against Women*, 4(3), 262–290.
- Hindes, S., & Fileborn, B. (2019). “Girl power gone wrong”: #MeToo, Aziz Ansari, and media reporting of (grey area) sexual violence. *Feminist Media Studies*, 20(5), 639–656. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1606843>
- ICC. (2021). *Rome Statute of the International Criminal Court*. <https://www.un.org/en/genocideprevention/crimes-against-humanity.shtml>
- Jenkins, K. (2021). Rape myths: What are they and what can we do about them? *Royal Institute of Philosophy Supplement*, 89, 37–49. . <https://doi.org/10.1017/S1358246121000126>
- Layman, K. E. (2020). *The representation of rape and sexual assault within news media* [Master’s thesis]. Portland State University.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37–56.
- Levy, R., & Mattsson, M. (2023). The effects of social movements: Evidence from #MeToo. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3496903>
- Mullins, C. W. (2009). “He would kill me with his penis”: Genocidal rape in Rwanda as a state crime. *Critical Criminology*, 17(1), 15–33.
- O’Hara, S. (2012). Monsters, playboys, virgins and whores: Rape myths in the news media’s coverage of sexual violence. *Language and Literature*, 21(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0963947012444217>
- Oserby, B. (2020). *Youth culture and the media: Global perspectives*. Routledge.
- Shved, O., & Myroshnichenko, N. (2022). Rape as a weapon of war. *Social Work and Social Education*, 2(9), 230–241.
- Skjelsbaek, I. (2006). Victim and survivor: Narrated social identities of women who experienced rape during the war in Bosnia-Herzegovina. *Feminism & Psychology*, 16(4), 373–403. <https://doi.org/10.1177/0959353506068746>

- Skjelsbaek, I. (2010). *The elephant in the room: An overview of how sexual violence came to be seen as a weapon of war – Report to the Norwegian Ministry of Foreign Affairs*. Peace Research Institute Oslo.
- Sweet, P. L. (2019). The sociology of gaslighting. *American Sociological Review*, 84(5), 851–875.
- UNICEF. (1996). *The state of the world's children 1996 – UNICEF's 50th anniversary: Children in war*. Oxford University Press.
- UN Women Evaluation Office. (2013). *The contribution of UN Women to increasing women's leadership and participation in peace and security and in humanitarian response: Final synthesis report*. UN Women.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Blackwell.
- van Krieken, K., & Sanders, J. (2019). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393–1412.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Walters, P. (2021). Redemption vs. #MeToo: How journalists addressed Kobe Bryant's rape case in crafting his memory. *Journalism Practice*, 17(9), 1997–2014. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2021103>
- Wodak, M., & Meyer, R. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Sage.
- Zrazhevskaja, N. (2022). Narrative strategies of modern media text. *Social Communications: Theory and Practice*, 14(1), 53–70. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-10>
- Zurbriggen, E. (2010). Rape, war, and the socialization of masculinity: Why our refusal to give up war ensures that rape cannot be eradicated. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 538–549. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01603.x>

מקורות עיתונאיים

אזולאי, מ', כידון, ש' וכהן, נ' (2023, 27 בנובמבר). מיכאלי נגד ארגוני הנשים בעולם: "זו בגידה מטורפת". *ynet*. <https://www.ynet.co.il/news/article/r1pqqr11bp>

אלמקייס, י' (2023, 16 באוקטובר). משרד הבריאות נגד ארגון הבריאות העולמי: מתעלם מהזוועות ומייצר משוואה בין הצדדים. **מקור ראשון**. <https://www.makorishon.co.il/news/682057>

בריינר, י' (2023, 8 בנובמבר). המשטרה גבתה עדות לאונס קבוצתי ורצח של צעירה בעת הטבח ב־7 באוקטובר. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/news/politics/2023-11-08/ty-article/0000018b-afa1-d3c1-a39b-bfe10ae50000>

גולן, א' (2023, 26 בנובמבר). מרתיה: ארגון הנשים של האו"ם ממשיך להתעלם מהנשים הישראליות במלחמה. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/news/world-news/article/14867850>

גיל-עד, ה' (2023, 27 בנובמבר). "נשים נאנסו באלימות - והוצאו להורג - והשתיקה של המוסדות הבינלאומיים היא מבישה". **Ynet**. <https://www.ynet.co.il/news/article/b171qnwst>

גלאון, ז' (2023, 4 בדצמבר). כעת יותר מתמיד זה זועק: דרושות נשים בהנהגה. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/opinions/2023-12-04/ty-article-opinion/.premium/0000018c-2f20-da74-afce-aff9ef590000>

גלזר, ה' (2023, 30 בנובמבר). עדות אחר עדות, מתברר ההיקף המבעית של מעשי האונס ב־7 באוקטובר. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/magazine/2023-11-30/ty-article-magazine/.highlight/0000018c-1ab8-d3b6-aded-bbfc5f440000>

דותן, א' (2023, 14 בנובמבר). לו בארי וניר עוז היו טקסטים הם היו זוכים להתייחסות יותר מתחכמת ורגישה. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/literature/tarbut-sifrot/2023-11-14/ty-article-magazine/.premium/0000018b-c819-dadd-abfb-eaff5f50000>

הקר, ד' (2023, 23 בנובמבר). ייתכן שלא נדע את היקף הפגיעה המינית ב־7 באוקטובר. **Ynet**. <https://www.ynet.co.il/news/article/s1m5voica>

זיתון, י' (2023, 5 בדצמבר). צה"ל: חשש שהנשים שנחטפו סובלות מאלימות מינית ברצועת עזה. **Ynet**. <https://www.ynet.co.il/news/article/ryrr3uhr>

חובב, א' (2023, 22 בנובמבר). קו ישיר מחבר בין שתיקת ארגוני הנשים בעולם להשתקת התצפיתניותבצה"ל. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/gallery/mejunderet/2023-11-22/ty-article-magazine/.highlight/0000018b-f272-da76-abdb-f7fff0620000>

חזן, ה' (2023, 26 באוקטובר). פתאום, במלחמה, אכפת לפוליטיקאים מאונס. איפה הייתם עד עכשיו? **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/gallery/mejunderet/2023-10-26/ty-article/.highlight/0000018b-65e0-d288-afef-f5f8b1430000>

חייט, ע' (2023, 4 בדצמבר). גל גדות תוקפת: "העולם אכזב את נשות ישראל". **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/lifestyle/diets-and-nutrition/article/14903845>

כריש־חזוני, ה' (2023, 2 בדצמבר). משלחת נשים ישראליות תביא לאו"ם את הסיפור המשותק של האלימות המינית מצד חמאס. **מקור ראשון**. <https://www.makorrishon.co.il/news/704277>

לוי, ל' (2023, 8 בנובמבר). "התיק הגדול מקום המדינה" | קשה לקריאה: ניצולה סיפרה על אונס בטבח. **ynet**. <https://www.ynet.co.il/news/article/ryg3y7kma>

לנדסמן, ק' (2023, 1 בדצמבר). במקום להגיד "מגיע לכם", מפקקים בחומרת המעשים. מכאן ההשפלה. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/opinions/2023-12-01/ty-article-opinion/.premium/0000018c-2147-d21c-abac-77ffd94d0000>

מלכאי, ר' (2023, 29 בנובמבר). הצלב האדום צריך לפנות את מקומו. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/opinions/2023-11-29/ty-article-opinion/.premium/0000018c-15a2-dd03-a7ff-bfba18260000>

נאות, ש' (2023, 21 בנובמבר). הזמרת שי המבר: "איפה כל הליברליות שזעקו על מה שקרה פה לנשים?". **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/gallery/music/2023-11-21/ty-article-magazine/.premium/0000018b-eca8-d6b8-a5ab-ecea34ea0000>

נגיד, מ' (2023, 11 בדצמבר). אסור שארכיון הזוועות יהיה מקור הזיכרון הפנימי שלנו. **מקור ראשון**. [/https://www.makorrishon.co.il/opinion/706935](https://www.makorrishon.co.il/opinion/706935)

סבן, א' (2023, 8 בנובמבר). "היא נאנסה והוצאה להורג": עדויות חדשות מזוועות ה-7 באוקטובר נחשפות. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/news/defense/article/14801490>

סבר, מ' (2023, 16 בנובמבר). "משימה היסטורית": כך נאספות הראיות לפשעי המין המחרידים של מחבלי חמאס. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/magazine/shishabat/article/14829363>

סבר, מ' (2023, 17 בנובמבר). עונים למכחישים: ב-CNN מפרסמים עדויות דרמטיות לכך שהמחבלים אנסו נשים ב-7 באוקטובר. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/culture/tv/article/14834899>

סבר, מ' (2023, 27 בנובמבר). הנשים החרדיות מצטרפות למאבק: יפגינו מול מטה האו"ם במחאה על השתיקה בנושא אונס הנשים הישראליות. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/news/local/article/14871946>

סבר, מ' וברון, ד' (2023, 18 בנובמבר). ומי מפקקת באונס של נשים במתקפת 7 באוקטובר? מנהלת של מרכז סיוע לנפגעות תקיפה מינית. **ישראל היום**. <https://www.israelhayom.co.il/news/defense/article/14836743>

סופר, א' (2023, 7 בדצמבר). לאורך ההיסטוריה יש כלי נשק אחד שלא השתנה: אונס. **ynet**. <https://www.ynet.co.il/news/article/bjmjyaqh6>

פדיה, ח' (14 בדצמבר, 2023). אנחנו מצויים בעידן חדש. כבר אין הלימה בין השיח והמציאות. **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/opinions/2023-12-14/ty-article-opinion/>.

premium/0000018c-6800-dbd5-a39c-f173f6600000

פורשר, א' (27 בנובמבר). "בעדויות אנו זועקות ותובעות את כבודן של הנרצחות והנחטפות מהעולם": דיון מטלטל בוועדה לקידום מעמד האישה. **ישראל היום**.
<https://www.israelhayom.co.il/news/local/article/14875326>

פלסר, נ' (1 בדצמבר). ללמוד מפרשת דינה: שמעון ולוי יצאו לשנות את כללי המשחק האזוריים. **מקור ראשון**.
[/https://www.makorrishon.co.il/opinion/703239/](https://www.makorrishon.co.il/opinion/703239/)

פריד, ש' (26 בנובמבר). צעדת ארגוני הנשים: "לא יתעלמו מהזוועות שחמאס עשו לנו". **מקור ראשון**.
[/https://www.makorrishon.co.il/news/701539/](https://www.makorrishon.co.il/news/701539/)

פרנק, ד' (6 בדצמבר). מאחורי הקמפיין נגד ארגוני הנשים עומדות מטרות נוספות, תמימות פחות. **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/magazine/the-edge/2023-12-06/ty-article-highlight/0000018c-3ee0-d826-ab9e-bfff7260000>

קולמן, ב' (17 בנובמבר). קול דמי אחיותינו: כיצד מתמודדים עם הפגיעות של חמאס בנשים. **מקור ראשון**.
[/https://www.makorrishon.co.il/news/yoman/697991/](https://www.makorrishon.co.il/news/yoman/697991/)

קור, מ' (16 בנובמבר). נשות הברזל: אימהות, רעיות, בנות, כלות, חיילות. **ישראל היום**.
<https://www.israelhayom.co.il/military-life/article/14833035>

קפלנסקי, ת' (9 באוקטובר). המחשבה לא מרפה: מה יהיה על החטופות? נשים משלמות מחירים אחרים במלחמות. **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/gallery/mejunderet/2023-10-09/ty-article-highlight/0000018b-13c2-dcc2-a99b-17d37cb90000>

רוזובסקי, ל', בריינר, ג' ואפרתי ע' (19 בנובמבר). העדויות לפשעי מין בטבח מצטברות, אך הדרך לבית המשפט עוד ארוכה. **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/news/politics/2023-11-19/ty-article-magazine-premium/0000018b-e425-df9a-ab8b-feed647d0000>

רוזובסקי, ל', ליס, י' וסמואלס, ב' (4 בדצמבר). ארה"ב: נראה שחמאס לא רוצה לשחרר עוד חטופות כדי שלא יספרו מה עברו בשבי. **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/news/politics/2023-12-04/ty-article-premium/0000018c-362d-d5f2-a5cc-763d1a0b0000>

רוזנברג, פ' (5 בדצמבר). חיפתי חמלה אנושית בבניין האו"ם - ולא מצאתי. **ישראל היום**.
<https://www.israelhayom.co.il/news/geopolitics/article/14908275>

שור, נ' (5 בדצמבר). בעולם שבו אפילו את זוועות חמאס אפשר להכחיש, איך זה שמילת השנה היא "אותנטי"? **הארץ**.
<https://www.haaretz.co.il/gallery/galleryfriday/badculture/2023-12-05/ty-article-magazine-highlight/0000018c-3456-d0a6-a19f-bf76c5a10000>

חרבות ברזל של הנפש: משתנים פסיכולוגיים ודפוסי צריכת חדשות והקשר שלהם להפצת שמועות בזמן מלחמת חרבות ברזל

דנה וימן־זקס, ירון אריאל וורד אלישר*

תקציר

בזמני משבר כגון אסונות טבע, התקפות טרור ומגפות, רבים פונים לתקשורת כדי להפיץ, לחפש ולארגן מידע. במצבים כאלה, שמועות משמשות מקורות מידע המונעים באמצעות חרדה קולקטיבית, חוסר ודאות ומתח. המחקר הנוכחי בחן את הקשרים בין חרדה מצבית, חרדה תכונתית, קרבה פסיכולוגית לאירועים ותדירות צריכת חדשות לבין הפצת שמועות בקרב הציבור הישראלי בזמן מלחמת חרבות ברזל. השתתפו בו 500 משתתפים – מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית בישראל. הנתונים נאספו באמצעות שאלונים מקוונים באוקטובר 2023, בשבוע השלישי של המלחמה. הממצאים הראו כי ממוצע החרדה המצבית היה גבוה מממוצע החרדה התכונתית, ונמצאו קשרים חיוביים בין הפצת שמועות ובין חרדה מצבית, חרדה תכונתית, תדירות צריכת חדשות וקרבה פסיכולוגית. תדירות צריכת התקשורת תיווכה את הקשר בין חרדות וקרבה פסיכולוגית לבין הפצת שמועות. כלומר, משתתפים עם רמות גבוהות של חרדה וקרבה פסיכולוגית דיווחו על צריכת חדשות בתדירות גבוהה יותר, שהובילה להפצת שמועות רבות יותר. ממצאים אלו מדגישים את חשיבות ההבחנה בין סוגי חרדה ואת תפקיד המרחק הפסיכולוגי בעיצוב דפוסי תקשורת במצבי לחץ.

מבוא

מלחמת חרבות ברזל החלה בחודש אוקטובר 2023, כתגובה לטבח שביצע חמאס באזרחים ובחיילים ישראלים, וסופה אינו נראה לעין גם בעת כתיבת שורות אלה, חודשים ארוכים אחרי שפרצה. הטבח נחשב כאירוע הקשה והטראומטי ביותר מאז הקמת המדינה, בשל מספר הקורבנות העצום (מעל 1,200), העובדה שרבים מהם היו

* ד"ר דנה וימן־זקס, המכללה האקדמית עמק יזרעאל (danawe@yvc.ac.il).
ד"ר ירון אריאל, המכללה האקדמית עמק יזרעאל (yarona@yvc.ac.il).
ד"ר ורד אלישר, המכללה האקדמית עמק יזרעאל (veredm@yvc.ac.il).

אזרחים (ובכללם תינוקות, ילדים, נשים וקשישים), חטיפתם של יותר מ-240 ישראלים לשטח עזה בבוקרו של אותו יום, ההפתעה המוחלטת בפניו, ושרשרת הכשלים הצבאיים והשלטוניים שליוו את תגובת המדינה. נדמה כי יום הטבח, המלחמה שפרצה בעקבותיו והמאבק המתמשך להשבת החטופים, טלטלו את החברה הישראלית בהיקפים ובעומקים חסרי תקדים. אחד הביטויים הבולטים לעוצמות שבהן הכו אירועי שבעה באוקטובר ומלחמת חרבות ברזל (לפחות בשבועות הראשונים) את הציבור בישראל, הוא העלייה החדה בצריכת חדשות לסוגיה, בדומה לדפוסי צריכה המוכרים ממלחמות קודמות בארץ (Elishar-Malka et al., 2023; Malka et al., 2015), ויש לשער שאף יותר מכך.

המחקר הנוכחי בוחן את דפוסי צריכת המדיה בקרב אזרחים ישראלים במהלך מלחמת חרבות ברזל, תוך התמקדות בדינמיקה של הנטייה להפיץ שמועות. מחקרים קודמים שעסקו בהפצת שמועות בחנו בעיקר הפצת שמועות כלליות (Ning & Wang, 2018), וכן סוגים ספציפיים של שמועות, כולל כאלה הקשורות לבטיחות מזון (Seah & Weimann, 2020), חיסונים ושינויי אקלים (Chua & Banerjee, 2017), או מגפת הקורונה (Ariel et al., 2022; Weimann-Saks et al., 2022; Zou & Tang, 2021). כיום, במצבי חירום דוגמת אסונות טבע, התקפות טרור ומגפות, אנשים מסתמכים יותר ויותר על מדיה חברתיים לקבלת מידע והכוונה. רבים בתקשורת ובציבור משתמשים בפלטפורמות אלה כדי להפיץ, לחפש ולארגן מידע הקשור למשבר, ובכלל זה עוסקים בהפצת שמועות. בתרחישים מעין אלה, השמועות משמשות מקורות מידע המונעים באמצעות חרדה קולקטיבית, חוסר ודאות, מתח וצורך להתמצא במציאות שהפכה כאוטית (Ariel et al., 2022; Muhammed & Mathew, 2022).

מחקרים העוסקים במנגנוני הפצת השמועות מדגישים לעתים קרובות את תפקידם של גורמים פסיכולוגיים אינדיווידואליים, כגון סקרנות, חרדה או צורך באינטראקציה חברתית (Bartholomew & Wessely, 2002; DiFonzo & Bordia, 2007). גורמים אלה יכולים להניע אנשים לחפש שמועות, לשתף ולהנציח אותן, במיוחד במצבים המאופיינים בחוסר ודאות רב ועוררות רגשית (Sunstein, 2009). המנגנון הפסיכולוגי העומד בבסיס שיתוף השמועות הוא מורכב, וכולל מרכיבים קוגניטיביים, רגשיים וחברתיים (DiFonzo & Bordia, 2007; Weimann-Saks et al., 2022). טרופה וליברמן (Trope & Liberman, 2010) הגדירו "מרחק פסיכולוגי" כמשתנה נוסף שעשוי להיות קשור לדפוסי הפצת השמועות ברשתות החברתיות. משתנה זה מתייחס למידת הרלוונטיות הנתפסת של אירועים בולטים לחייו של האדם ולהשפעות שהוא מייחס להם. בין היתר, המחקר יבחן את השפעת המרחק הפסיכולוגי מאירועי המלחמה על נטייתם של משתמשי הרשתות החברתיות להפיץ שמועות הקשורות אליהם.

רקע תאורטי

הפצת שמועות באמצעי התקשורת וברשתות החברתיות

שמועות מוגדרות כמידע לא מאומת ממקור לא ברור, המופץ בדרך כלל מפה לאוזן, ומופיעות פעמים רבות בהקשרים של אי־בהירות, סכנה או איום פוטנציאלי (DiFonzo & Bordia, 2007). את המחקר המוקדם ביותר על שמועות ערך שטרן (Stern, 1902), שבדק כיצד סיפור השתנה כאשר עבר מאדם לאדם, וזיהה את השינויים שנעשו במשמעותיותו של הסיפור המקורי. בהמשך פיתחו חוקרים מודלים המסבירים התפשטות של שמועות, בהשאלה ממודלים של התפשטות מגפות (Daley & Kendall, 1964; Sudbury, 1985). מודלים מאוחרים יותר, בהשראת תאוריות הרשת, הדגישו את תפקידן של הרשתות החברתיות בהפצת שמועות (Nekovee et al., 2007; Weimann, 1983; Zanette, 2002).

ההתפתחות המהירה של מגוון טכנולוגיות מקוונות, ובמיוחד הטלפונים החכמים, הפכה את הרשתות החברתיות לערוצים יעילים להפצת מידע, גם במהלך משברים ומצבי חירום, אז הם משמשים מקור חשוב לקבלת מידע והכוונה (Sutton et al., 2014; Vieweg et al., 2010). בה בעת, המדיה החברתיים מציבים אתגרים גדולים בכל הנוגע לאמינות המידע (Centola, 2010; Shen et al., 2021). לפלטפורמות אלו מאפיינים ייחודיים, המקילים במידה רבה על תהליך הפצת השמועות, ובראשם אנונימיות ופוטנציאל להפצת מידע מהירה ורחבת היקף (Kwon et al., 2016; Zubiaga et al., 2016). חוקרי שמועות עסקו בהעברתן במגוון פלטפורמות, ובהן X (לשעבר טוויטר) (Kim, 2018; Suh et al., 2010); פייסבוק (Yang & Kim, 2017); וואטסאפ (Malka et al., 2016; Simon et al., 2015); Sina Weibo (המקבילה הסינית ל־X) (Zongmin et al., 2021); ו־WeChat (Chen et al., 2018).

להתפשטות המידע הכוזב בפלטפורמות הדיגיטליות פנים רבות: החל מבדיות גמורות או סיפורים חסרי כל בסיס עובדתי, עבור בנרטיבים המקדמים תאוריות קונספירציה ללא כל ראיה תומכת, וכלה במידע מטעה שנועד לפגוע באינטרסים של יחידים או גופים מסוימים, ובטענות שגויות המוצגות כאמיתות מוחלטות. תופעה זו כוללת גם דיווחים חדשותיים מוטים וחד־צדדיים וכן יצירת "קליקבייטים" באמצעות כותרות מתעתעות (Muhammed & Mathew, 2022; Shen et al., 2021).

הפצת שמועות בעיתות חשבר

במטא אנליזה של מחקרי שמועות (Muhammed & Mathew, 2022), החוקרים הראו כי מרבית המחקרים בתחום מתמקדים בשמועות הנוגעות למשברים פוליטיים, משברי

בריאות ואסונות טבע. בתרחישים כאלה, שמועות פועלות כמעין "חדשות מאולתרות", המונעות באמצעות חרדה קולקטיבית, אי־ודאות, מתח וצורך להתמצא במתרחש (Muhammed & Mathew, 2022; Shibutani, 1966). עם זאת, שמועות כוזבות עלולות להתפשט במהירות ברשתות החברתיות ולסכן את ביטחון הציבור. שמועות כוזבות עלולות להשפיע באופן ממשי על בריאות הציבור, במיוחד בזמני מגפות ומשברים בריאותיים אחרים, כאשר יש חשיבות רבה למידע מדויק ועדכני (Liu et al., 2024).

הצרכים הקוגניטיביים תורמים גם הם להתפשטות מהירה של שמועות. במצבי חירום ומשבר, הפצת השמועות משרתת צרכים קוגניטיביים של עיבוד מידע והקניית משמעות למצבים בלתי ברורים, וכן צרכים רגשיים של התמודדות עם פחד, חרדה וחוסר ודאות (Rosnow, 1988). שמועות בתחום הבריאות יכולות להחריף תחושת חרדה ופאניקה בקרב הציבור, או אף לעורר אותן (Garland, 2008).

במחקר שעסק בהתפשטות שמועות על נגיף שפעת העופות (Chen et al., 2013), נמצא שהפצתן המהירה של השמועות נבעה מעיכוב או היעדר מידע רשמי על מניעת המגפה ושליטה בה, כמו גם מעודף מידע ומשינויים מהירים בנושאים המעסיקים את הציבור. חוקרים שחקרו התנהגויות חברתיות מקוונות של משתמשי רשת קוריאנים במהלך מגפת ה־MERS (תסמונת נשימתית מזרח תיכונית) ב־2015, גילו כי כאשר הציבור איבד אמון במידע הרשמי, הוא פנה לתקשורת חדשותית מקוונת, קשרים חברתיים ורשתות חברתיות (Jang & Baek, 2019). אבקסיס ואח' (Avikasis et al., 2023) בחנו את השמועות המופצות ברשתות החברתיות בישראל במהלך הגל הראשון של מגפת הקורונה, ומצאו כי רוב השמועות התמקדו בסוגיות הקשורות לבריאות, כגון העברת הנגיף ומניעת הידבקות. כמו כן, הם גילו שמבחינת טיבן של השמועות, אלו הממעיטות בחומרת המגפה היו שכיחות פי שניים מאלו שהפריזו בחומרתה. בדומה לכך, מחקר על שמועות שנפוצו בסין במהלך מגפת הקורונה סיווג אותן לשלוש קטגוריות, כאשר רק אחת מהן הייתה חיובית ושתי האחרות שליליות: משאלה, פחד ותוקפנות (Jiang et al., 2023).

צריכת חדשות בעיתות מלחמה ומשבר

בעשורים האחרונים הולך ומתרחב שדה המחקר המתמקד בצריכת חדשות בעיתות מלחמה ומשברים אחרים בקרב אזרחים שנקלעו למצבי חירום הללו (Elishar- Malka et al., 2023; Frey, 2018; Gillespie et al., 2018; Melki & Kozman, 2021; Schejter & Cohen, 2013). מרבית המחקרים בחנו כיצד משתמשים אותם אזרחים באמצעי התקשורת וברשתות החברתיות כדי לספק את הצרכים הייחודיים שלהם נוכח איומים חיצוניים כבדים. מחקרים אלה בחנו את המוטיבציות לשימוש במדיה שונים

אל מול האיום, או את הסיפוקים הנובעים משימוש כזה במהלך משבר (Ariel et al., 2023; Kozman & Melki, 2018; Kozman et al., 2021; Lev-On, 2012; Malka et al., 2015).

חוקרים שבחנו את השימוש ב- X בקרב אזרחים המעורבים בסכסוכים אלימים בג'אמו ובקשמיר (Gabel et al., 2022), הדגישו, בין היתר, את תפקידן של הרשתות החברתיות כפלטפורמה להשמעת קולם של מי שנפגעים מסכסוכים אלה. מחקר אחר (Talabi et al., 2022) הראה כיצד פליטים ניגרים שנקלעו למלחמת רוסיה-אוקראינה השתמשו ברשתות חברתיות למציאת דרכי מילוט ואפיקי סיוע אחרים. לב'און (2010) בחן את השימושים המגוונים שעשו אזרחים בפייסבוק, אתרי אינטרנט, בלוגים ופורומים קהילתיים במהלך מלחמת לבנון השנייה (2006), בעיקר לצורך תיאום מאמצי סיוע התנדבותיים והפצת מידע חיוני. שכטר וכהן (Schejter & Cohen, 2013) בחנו את השימוש של אזרחים בטלפונים ניידים באותה מלחמה, וכן בעת מבצע עופרת יצוקה בעזה (2008-2009). אלישר-מלכה ואח' (Elishar-Malka et al., 2023) מצאו כי התגברות רמת האיום על אזרחים באזורי מלחמה הובילה לעלייה בשימוש במסך שני, בין היתר לצורך איתור מידע שימושי. מחקר המשך (Ariel et al., 2024) הראה כי פחד וצורך באינטגרציה הם מקדמי שימוש במסך שני גם במהלך סכסוכים מרובי חזיתות.

חרדה מצבית וחרדה תכונתית

חרדה היא מצב רגשי רב-פנים, המאופיין בתסמינים כגון לחץ דם מוגבר, מתח שרירים ותחושת דאגה נרחבת. לעיתים קרובות, זהו מצב חסר מיקוד מדויק, מה שמבדיל אותו מפחד – תגובה לאיום מזהה ומיידי. בניגוד לפחד, חרדה אינה קשורה בהכרח לסיבות מסוימות או רציונליות. במחקר שבחן את הקשר בין חשיפה לתקשורת ותסמיני חרדה בקרב הציבור היהודי-ישראלי הבוגר, בהקשר של הסיקור החדשותי האינטנסיבי של מבצע צוק איתן בעזה (2014) – תקופה שבה צריכת החדשות עלתה ביותר – נמצא שכמעט מחצית מהמשתתפים דיווחו על תסמין חרדה אחד לפחות (Bodas et al., 2015). החרדה נקשרה לתפיסת החדשות כמכבידות ומלחיצות, לצד חשש מהחמצתן. צריכת חדשות בתדירות גבוהה ניבאה בסבירות גבוהה קיום של תסמין חרדה. לטענת החוקרים, בזמני לחימה הציבור הישראלי הופך ל"קהל שבו" של חדשות גרפיות ומזיקות, אשר עלולות לפגוע ברווחה האישית ולהגביר תסמיני חרדה.

אף שחרדה ודאגה הן משתנים קרובים, נמצא כי הן מושפעות מגורמים שונים (Davey et al., 1992). אצל ילדים, דאגה קשורה בעיקר לפחד, ובמיוחד לפחד מנזק פיזי פוטנציאלי (Szabó, 2007). בעוד פחד הוא תגובה רגשית מיידי לאיום ממשי, שעשוי להניע לפעולה, פחד מוגזם עלול להוביל להתנהגויות הימנעות המשפיעות

לרעה על איכות החיים. לעומת זאת, רגישות לחרדה פירושה פחד לחוות חרדה בשל אמונות לגבי השפעותיה השליליות האפשריות (Floyd et al., 2005). מחקר אחר (Maheu et al., 2021) הזהיר מפני שילוב בין פחד לחרדת בריאות, שבמרכזה פחדים להידבק במחלה קשה.

חויית החרדה משתנה מאדם לאדם. לפי ספילברגר (Spielberger, 2010), יש כאלה הנוטים לחרדה זמנית, ואחרים נוטים לחרדה רבה יותר, ללא קשר ללחץ המצבי שהם מתמודדים איתו. לטענתו, אנשים בעלי נטייה לרמות גבוהות של חרדה תכונתית צפויים לחוות חרדה מצבית מוגברת בתרחישים מאיימים. מכאן שחרדה מצבית (Situational anxiety) היא מצב רגשי זמני, בניגוד לחרדה תכונתית (Trait anxiety) – מצב של הפרעת חרדה כללית, המאופיינת במחשבות מתמשכות ובלתי נשלטות על אירועים עתידיים אפשריים (Langlois et al., 2000). חרדה כזו נבדלת ממחשבות טורדניות בתדירותה, משך הזמן והשפעתה הרגשית, כאשר מחשבות טורדניות הן בדרך כלל פחות אינטנסיביות אך ממושכות יותר.

אם כן, הבנת משתנה החרדה לעומקו מחייבת הבחנה בין מרכיבי הארעיים (חרדה מצבית) למרכיבי היציבים (חרדה תכונתית), אשר עשויים להשפיע באופנים שונים על התנהגויות במצבי חירום ואיום (Leal et al., 2017). על אף שמחקרים קודמים (למשל: Endler et al., 1976; Leal et al., 2017; Meijer, 2001) מצאו קשר חזק (0.55-0.73) בין שני סוגי החרדות, וגם במחקר הנוכחי נמצא קשר חזק ביניהם (0.64), הספרות מבחינה ביניהם ומתייחסת להבדלים הללו.

חרדה תכונתית היא מאפיין יציב של האישי, המשפיע על תגובות לאיומים נתפסים ונשאר קבוע יחסית לאורך זמן (Edwards et al., 2015). אנשים עם רמות גבוהות של חרדה תכונתית מפגינים תגובות אינטנסיביות יותר למצבים מסוימים מאשר אנשים עם רמות נמוכות יותר באותו מצב (Endler et al., 1994).

מחקרים שבחנו את היסודות הניורוביולוגיים של חרדה מצבית וחרדה תכונתית זיהו הבדלים בדפוסים של הפעילות המוחית הקשורה אליהן (Saviola et al., 2020). עם זאת, נמצא כי חרדה מצבית וחרדה תכונתית חולקות מנגנונים טופולוגיים משותפים במוח האנושי (Li & Jiang, 2022). הקשר בין שתי צורות החרדה משתנה בהתאם לאופי האיום, וחרדה תכונתית מנבאת חרדה מצבית במקרים של איום בין-אישי. אולם, מתאם זה נחלש במקרים של איומים פיזיים. כלומר, יש חשיבות לבחינת סוג האיום לשם קביעת האופן שבו החרדה התכונתית משפיעה על מצב החרדה של הפרט במהלך אירוע מאיים. לצד זאת נחקר הקשר בין תפקוד קוגניטיבי לחרדה תכונתית,

והממצאים מצביעים על כך שרמה גבוהה של חרדה תכונתית קשורה לרמה נמוכה של יעילות עיבוד, במיוחד ברמות נמוכות יחסית של מאמץ מנטלי (Edwards et al., 2015).

מרחק פסיכולוגי

מרחק פסיכולוגי הוא הפער הנתפס בין אדם לאירוע, עצם או מושג, במגוון ממדים, כולל זמן, מרחב, יחסים חברתיים ותרחישים היפותטיים. המושג, אשר נגזר מתאוריית רמת ההבניה (CLT – Construal Level Theory), מתייחס לאופן שבו הפרט מעריך את הרלוונטיות של האירועים המתרחשים סביבו לחוויותיו האישיות (Trope & Liberman, 2010). על פי תאוריה זו, אנו חושבים באופן מופשט על אובייקטים ואירועים מרוחקים מאיתנו, ובאופן מוחשי יותר על אלה שקרובים אלינו.

מספר מחקרים בחנו את המרחק הפסיכולוגי בהקשרים תקשורתיים. על פי אחד מאלה (Wakslak & Joshi, 2020), המרחק הפסיכולוגי ורמת ההפשטה התקשורתית משפיעים ביותר על האפקטיביות של התהליך התקשורתי, בהתאם למרחק הנתפס מהקהל. לטענתם, אנשים מתאימים את רמת ההפשטה של התקשורת שלהם למרחק הפסיכולוגי הנתפס מהקהל – תקשורת מופשטת יחסית עבור קהל מרוחק, וקונקרטי עבור קהל קרוב. מחקר נוסף (Chu et al., 2021) בחן את השפעת המרחק הפסיכולוגי על האפקטיביות של שימוש בסגנון תוקפני בתקשורת המדע בעת מגפת הקורונה, ומצא כי מרחק פסיכולוגי מועט גרם לאנשים לתפוס תקשורת תוקפנית כמדגישה את הדחיפות והחומרה של המצב ובכך הגביר את הציות למסר. לעומת זאת, מרחק פסיכולוגי רב הוביל לתפיסתה כהפרה של נורמות חברתיות, דבר שפגע במוניטין של המתקשר. ממצאים אלה מדגישים את חשיבותה של ההתייחסות לקרבה הפסיכולוגית בין המתקשר ובין הקהל בבחירת סגנונות תקשורת.

עמית ואח' (Amit et al., 2013) חקרו את הקשר בין מרחק פסיכולוגי להעדפות תקשורת. הם מצאו שאף שמרחק פסיכולוגי משפיע על העדפת אמצעי תקשורת (כלומר, שימוש במילים או בתמונה), גורמים אחרים, כמו נורמות תרבותיות והרגלים אישיים, ממלאים אף הם תפקיד חשוב בהעדפה זו. במחקר אחר (Breves & Schramm, 2021) נבחנה ההשפעה של מדיה אימרסיביים על המרחק הפסיכולוגי הנתפס מבעיות סביבתיות. הממצאים הצביעו על הצטמצמות זמנית של המרחק הפסיכולוגי בהשפעתן של טכנולוגיות אלו, על אף שהמרחק המרחבי מבעיות אלה ומידת ההיפותטיות שלהן נותרו ללא שינוי. עם זאת, נמצא כי מידה רבה של אימרסיביות משפיעה לרעה על תפיסות וכוונות בנוגע לנושאים הנתפסים כקרובים מלכתחילה.

לטענת לוי וספנס (Loy & Spence, 2020), שבחנו אסטרטגיות להפיכת התקשורת בנושא שינויי האקלים למיידית ואישית, תיאור שינוי האקלים כנושא מידי וקרוב עשוי לעודד בעקיפין התנהגויות ידידותיות לאקלים באמצעות הגברת הבולטות והדחיפות הנתפסת של הבעיה. בדומה לכך, במחקר שבחן את תפקידו של המרחק הפסיכולוגי במסרים המקדמים התנהגויות בריאות פרו-חברתיות, נמצא שמסרים המשלבים מרחק זמני גדול ומרחק חברתי גדול מובילים להפחתה רבה באיומים הנתפסים על האוטונומיה, ובכך משפיעים לחיוב על עמדות וכוונות כלפי התנהגויות כאלה (Hu et al., 2021).

מחקרים מצאו כי המרחק הפסיכולוגי משפיע רבות על רגשות, מוטיבציות והתנהגויות בהקשרים מגוונים. לדוגמה, מחקר שנשען על תאוריית ההערכה, בשילוב עם המושג מרחק פסיכולוגי, גילה כי רגשות כמו הפתעה ודאגה יכולים להניע שיתוף של חדשות כזב (Fake news), כאשר ההשפעה של רגשות אלה משתנה בהתאם לתוכן של החדשות (Tan & Hsu, 2023).

בהמשך לרקע התאורטי שהוצג לעיל, המחקר הנוכחי שואף להרחיב את ההבנה לגבי הגורמים המשפיעים על הפצת שמועות במהלך מלחמה, תוך התייחסות לתפקידם של משתנים רגשיים (חרדה מצבית וחרדה תכונתית), קוגניטיביים (קרבה פסיכולוגית) והתנהגותיים (תדירות צריכת חדשות). כפי שצוין, מלחמה היא אירוע מאיים המעורר רמות גבוהות של חרדה בקרב האוכלוסייה האזרחית. המודל התאורטי של ספילברגר (Spielberger, 2010) מבחין בין חרדה מצבית, המושפעת מגורמים חיצוניים ונסיבתיים, לחרדה תכונתית, המהווה מאפיין יציב יותר של אישיות. בהתאם לכך, ובהתבסס על ממצאים קודמים (למשל Casale & Flett, 2020), ניתן לשער כי בהקשר של מלחמת חרבות ברזל יימצאו הבדלים בין חרדה מצבית לחרדה תכונתית. לפיכך נשער:

H1. יימצא הבדל מובהק בין ממוצע החרדה המצבית לממוצע החרדה התכונתית, וממוצע החרדה המצבית יהיה גבוה יותר.

מחקרים קודמים הצביעו על קשרים בין חרדה, קרבה פסיכולוגית לאירוע מאיים וצריכת חדשות מוגברת לבין הפצת שמועות במצבי משבר (Ariel et al., 2022; DiFonzo & Bordia, 2007). על פי תאוריית ההתמודדות עם חרדה (Seah & Weimann, 2020), הפצת שמועות היא אסטרטגיה להפחתת תחושות של חרדה וחוסר שליטה. לצד זאת, המודל של טרופה וליברמן (Trope & Liberman, 2010) מדגיש את חשיבותו של המרחק הפסיכולוגי מאירוע לעיצוב תפיסות ותגובות התנהגותיות, ולפיכך תיבחן הקרבה הפסיכולוגית לאירועי המלחמה. לפיכך, המחקר הנוכחי שואף לבחון את

הקשרים בין המשתנים הללו בהקשר של מלחמת חרבות ברזל, תוך התבססות על ההשערה הבאה:

H2. יימצאו קשרים חיוביים מובהקים בין המשתנים חרדה מצבית, חרדה תכונתית, קרבה פסיכולוגית ותדירות צריכת חדשות לבין הפצת שמועות.

מודל התיווך שנבחן במחקרים קודמים (Weimann-Saks et al., 2022) מצביע על תפקידה המרכזי של צריכת תקשורת כמתווכת בין גורמים פסיכולוגיים להתנהגות הפצת שמועות. בהתאם לכך, ולאור ממצאים קודמים בהקשר דומה (Malka et al., 2015), ניתן להניח כי במצב של חרדה מוגברת וקרבה פסיכולוגית רבה לאירועי המלחמה, אנשים יפנו לצריכה אינטנסיבית של תקשורת כדי לספק את הצורך בהפחתת האי-ודאות ובהבנת המצב. צריכת התקשורת המוגברת, בתורה, עשויה להגביר את החשיפה לשמועות ואת הנטייה להפיצן. מכאן, נשער כי:

H3. תדירות צריכת התקשורת תתווך במובהק את הקשר בין חרדה מצבית, חרדה תכונתית וקרבה פסיכולוגית לבין הפצת שמועות, כך שרמות גבוהות יחסית של משתנים אלו יובילו לעלייה בתדירות צריכת החדשות, אשר בתורה תגביר את הנטייה להפצת שמועות.

שיטת החקד

השתתפים

המחקר כלל 500 משתתפים, לאחר ניפוי שלושה משתתפים שחרגו מזמן מילוי השאלון (פחות משלוש דקות או יותר מ-30 דקות). המשתתפים גויסו באמצעות חברת "מדגם פאנל", המספקת שירותי תשתית למחקר אינטרנטי ושימושים מרובדים. המדגם מייצג את התפלגות האוכלוסייה היהודית-ישראלית, תוך שימוש בשיטה של דגימת שכבות, על פי נתונים שמפרסמת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (טבלה 2.3, שנתון 74; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2024). גודל המדגם נאמד באמצעות שיעור הנשים. טווח הגילאים נע בין 18-88 ($M=46.95$, $SD=17.70$). רוב המשתתפים הגדירו עצמם חילונים (57.6%) או מסורתיים (20.2%). מבחינת מצב משפחתי, רובם היו נשואים (60.8%) או רווקים (27.0%), ומיעוטם פרודים (11.9%) או אלמנים (0.4%). ההכנסה של מעט יותר ממחציתם (51%) הייתה מעל הממוצע, עם 23.2% בעלי הכנסה ממוצעת, ו-18.5% בעלי הכנסה מתחת לממוצע. לבסוף, מבחינת השכלה, הקבוצה

הגדולה ביותר במדגם הייתה בעלת השכלה גבוהה (48.7%), ושאר המשתתפים היו בעלי השכלה על-תיכונית (24.4%) או תיכונית (26.9%).

הליך

במחקר נעשה שימוש בשאלונים מובנים, אשר הועברו למשתתפים בחודש אוקטובר 2023, בשבוע השלישי למלחמה. המשתתפים התבקשו למלא סקר אנונימי מקוון קצר (זמן תגובה ממוצע – 10 דקות) שמדד משתנים דמוגרפיים ואת משתני המחקר. ועדת האתיקה המוסדית אישרה את המחקר.

נלי המחקר

השאלון המובנה המקוון כלל 60 שאלות רב-ברירות, לצד שאלות דמוגרפיות. השאלון מדד את המשתנים הבאים:

משתנים בלתי תלויים

חרדה: נמדדה באמצעות שני סולמות שכללו חמישה פריטים כל אחד – הראשון מדד חרדה מצבית והשני מדד חרדה תכונתית. השאלון התבסס על State-Trait Anxiety Inventory (Spielberger et al., 1970), כפי שאושרר בגרסתו הקצרה (Zsido et al., 2020):

- חרדה מצבית: נמדדה באמצעות סולם בן חמישה פריטים, שנועד להעריך את מידת החרדה של המשיבים בתרחישים מלחיצים מסוימים. המשתתפים דירגו היגדים כמו "יש לי הרגשה לא נעימה" ו"אני מרגיש מפוחד" על סולם הנע בין 1 (כמעט אף פעם לא) ל-4 (כמעט תמיד). הסולם הראה עקיבות פנימית גבוהה ($\alpha=.863$).
- חרדה תכונתית: הוערכה באמצעות סולם של חמישה פריטים, תוך התמקדות בהיבטים מתמשכים של חרדה כמאפיין אישי. המשתתפים דירגו היגדים כמו "מחשבות שאינן חשובות רצות לי בראש ומטרידות אותי", או "אני נכנס למצב של מתח או חוסר שקט כשאני חושב על הדאגות והעניינים שלי". הסולם נע בין 1 (כמעט אף פעם) ל-4 (כמעט תמיד). הוא הראה עקיבות פנימית גבוהה ($\alpha=.856$).

קרבה פסיכולוגית: סולם הקרבה הפסיכולוגית, שפותח עבור מחקר זה, השתמש בשאלון בן ארבעה פריטים המעריך את הרלוונטיות של אירועים או מצבים לחיי הפרט ואת השפעתם הנתפסת עליו. הוא התבסס על שאלון קיים (Ariel et al., 2023) עם התאמות מתבקשות. הפריטים כללו: "אני מרגיש שהאירועים הקשורים למלחמה קרובים אלי", "אני יכול לראות את עצמי מושפע ישירות מהמלחמה", "המלחמה פגעה בנפשי" ו"אני יכול להבין מה עבר על מי שנפגע", ודורגו בין 1 (בכלל לא) ל-5 (הרבה מאוד). הסולם הראה עקיבות פנימית גבוהה ($\alpha=.726$).

משתנה מתווך

תדירות צריכת חדשות: על מנת למדוד את מידת צריכת התקשורת המשתתפים במחקר התבקשו לציין באיזו תדירות הם נוהגים להתעדכן בחדשות על אירועים הנוגעים למלחמה בכל אחת מהפלטפורמות הבאות: רדיו, טלוויזיה, אתרי חדשות, פייסבוק, קבוצות וואטסאפ, טלגרם, X ויישומני חירום בסמארטפון. הסולם נע בין 1 (בכלל לא) ל-7 (כל שעה). בחינה של כל הפלטפורמות כקבוצה אחת העלתה עקיבות פנימית של $\alpha=.698$. על מנת לשפר את המהימנות הוסר X מהאינדקס, והמהימנות הפנימית עלתה ($\alpha=.711$).

הצורך ביצירת מדד משוקלל של תדירות צריכת חדשות נובע מטבען המורכב וההיברידי של פלטפורמות תקשורת בסביבה דיגיטלית ורבע-ערוצית. בעידן הנוכחי, הגבולות המטושטשים בין תוכני מדיה וסוגי מדיה שונים מקשים על הבחנה ברורה בין מדיה ותיקים, חדשים, חברתיים, מפוקחים ואלטרנטיביים. למשל, רשתות חברתיות מאפשרות צריכת תוכן רשמי ובלתי רשמי כאחד, כאשר משתמשים יכולים לעקוב אחר הודעות קבוצתיות לא מפוקחות לצד פרסומים בחשבונות רשמיים של ארגוני חדשות ועיתונאים מוכרים. במקביל, מדיה מסורתית כמו רדיו וטלוויזיה משנים את אופי שידוריהם בזמני משבר ועוברים לשידורים ישירים הכוללים פרשנויות מרובות, מה שמגביר את הסיכון להפצת מידע לא מדויק או שמועות גם ממקורות אלה.

לאור מורכבות זו, אינדקס כוללני מבטיח מדידה תקפה יותר של צריכת החדשות הכללית. עם זאת, המחקר אינו מזניח את הבחינה הפרטנית, ובוחר גם את דפוסי הצריכה של כל פלטפורמה בנפרד ואת הנטייה להפיץ שמועות בהקשר של כל אחת מהן. חיזוק נוסף לגישה זו התקבל כאשר ניסיון לחלוקה של אמצעי התקשורת השונים לקבוצות (מקוונים ומסורתיים), באמצעות ניתוח מרכיבים מסוג PCA (Principal Component Analysis), לא העלה הבחנה ברורה, וכל הטעינויות התרכזו בגורם אחד משותף.

משתנה תלוי

הפצת שמועות: שאלון זה נבנה לצורך המחקר, והוא כלל שלושה היגדים, כמו "חשוב לי להעביר הלאה כל מידע שמגיע אלי" ו"אני אמשיך לשתף במידע כזה גם בעתיד". המשתתפים התבקשו לסמן את עמדתם ביחס לשיתוף שמועות הקשורות במלחמה (למשל – שחרור חטופים, מועד כניסת הצבא לעזה, מידע על חטופים או הרוגים) על סולם שנע בין 1 (כמעט אף פעם) ל-4 (תמיד). הסולם הראה עקיבות פנימית גבוהה ($\alpha=.929$).

על מנת לבחון את הסולמות המובחנים למשתני המחקר חרדה מצבית, חרדה תכונתית, קרבה פסיכולוגית והפצת שמועות נערך ניתוח גורמים בשיטת PCA. נבחרו

גורמים באמצעות קריטריון עצירה של $v < 1$. נערכה רוטציה אורתוגונלית מסוג Varimax. בהתאם לחלוקה המוצעת זוהו ארבעה גורמים לאחר הרוטציה (ראו לוח 1). בוצע ניתוח של טעינויות והכללה של כל טעינות מ-0.4 ומעלה (על פי Hair et al., 2010).

לוח 1. טעינויות ההיגדים על כל גורם לאחר רוטציה

הגורמים		ההיגד
חרדה מצבית	חרדה תכונתית	
		יש לי הרגשה לא נעימה
		אני מרגיש מפוחד
		אני מרגיש עצבני
		אני מוטרד
		אני מרגיש מבולבל
		אני מרגיש שאינני מסוגל להתגבר על הקשיים הנערמים בדרכי
		אני מודאג יותר מדי מדברים שלמעשה אינם חשובים
		מחשבות שאינן חשובות רצות לי בראש ומטרידות אותי ומטרידות אותי
		אני לוקח אכזבות קשה מדי ולא מצליח להשתחרר מהן
		אני נכנס למצב של מתח או חוסר שקט כשאני חושב על הדאגות והעניינים שלי
		אני מרגיש שהאירועים הקשורים במלחמה קרובים אלי
		אני יכול לראות את עצמי נפגע באופן ישיר מהמלחמה
		המלחמה פגעה בנפש שלי
		אני יכול להבין מה עבר על מי שנפגע
		חשוב לי להעביר הלאה כל מידע שמגיע אלי
		אני רוצה לשתף אחרים במידע כזה
		אני אמשיך לשתף במידע כזה גם בעתיד

ממצאים

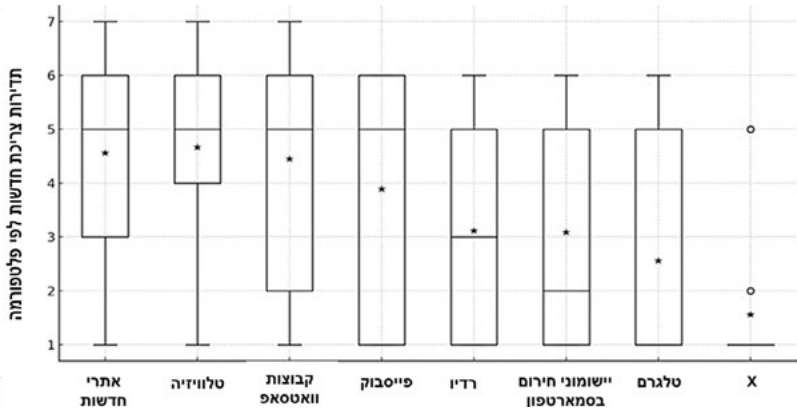
פרק זה יציג את הממצאים העיקריים של המחקר, תוך התייחסות לדפוסי צריכת התקשורת בזמן מלחמה, רמות החרדה המצבית והתכונתית, הקרבה הפסיכולוגית לאירועי המלחמה, הפצת שמועות, והקשרים בין כל אלו. תחילה יוצגו הנתונים

התיאוריים של המשתנים השונים, ולאחר מכן ייבחנו ההשערות לגבי ההבדלים בין סוגי החרדה, הקשרים בין המשתנים, והתפקיד המתווך שממלאת צריכת התקשורת בקשר בין הגורמים הפסיכולוגיים להפצת שמועות.

צריכת חדשות בעת המלחמה

בחינת התדירות של צריכת חדשות לצורך קבלת עדכונים בנוגע למלחמה הצביעה על שימוש במגוון רחב של פלטפורמות. תרשים 1 מציג דיאגרמת Boxplot לתדירות ההתעדכנות בחדשות על המלחמה באמצעות מדיה שונים. הדיאגרמה מציגה את טווח ההתפלגות עבור כל מדיה, בין 1 (בכלל לא) ל-7 (כל שעה), כאשר הקופסה מייצגת את הטווח הבינרביעוני (75% מהמשיבים), הקו המרכזי את החציון והכוכבית את הממוצע.

תרשים 1. דיאגרמת Boxplot לתדירות ההתעדכנות בחדשות המלחמה באמצעות מדיה שונים



בתרשים ניתן לראות כי אתרי חדשות מקוונים הם הפלטפורמה הפופולרית ביותר, עם ממוצע של 4.69 ($SD=1.947$), כאשר 65.6% מהמשיבים דיווחו כי הם נכנסים אליהם מדי יום. התפלגות דומה נמצאה גם עבור הטלוויזיה, עם ממוצע של 4.65 ($SD=2.010$) - 34% מהמשיבים דיווחו על צפייה מספר פעמים ביום, ו-13% מדי שעה. התפלגות רחבה יותר מופיעה בקבוצות וואטסאפ - ממוצע של 4.39 ($SD=2.192$), כאשר 32.4% מדווחים כי התעדכנו דרכן מספר פעמים ביום, ו-14.4% התעדכנו מדי שעה. ההתפלגות הרחבה ביותר נמצאה עבור פייסבוק, עם ממוצע של 3.89 ($SD=2.193$) - 25.8% מהמשיבים השתמשו בו מספר פעמים ביום, ו-8% מדי שעה. ההתפלגות עבור התעדכנות בחדשות המלחמה באמצעות הרדיו היא צרה יותר, עם ממוצע של 3.27 ($SD=2.122$), ו-33.6% מהמשיבים דיווחו כי מעולם לא השתמשו בפלטפורמה זו לצורך התעדכנות. התפלגות דומה נמצאה עבור יישומני חירום בסמארטפון, עם ממוצע של

3.06 (SD=2.172), כאשר 39.6% מהמשיבים מעולם לא השתמשו ביישומונים אלו. הפלטפורמות הכי פופולריות הן טלגרם ו-X. לטלגרם טווח התפלגות רחב, עם ממוצע של 2.87 (SD=2.280), כאשר 51.6% מהמשיבים דיווחו כי מעולם לא השתמשו בו לצורך התעדכנות בחדשות הקשורות למלחמה. עבור X ההתפלגות צרה במיוחד, עם ממוצע של 1.88 (SD=1.734) ורוב של 73.4% שדיווחו כי מעולם לא השתמשו בפלטפורמה זו להתעדכנות בחדשות על המלחמה, כאשר פחות מ-10% דיווחו על שימוש יומי.

לבחינת הקשרים בין התדירויות של צריכת חדשות באמצעות מדיה שונים, ביצענו ניתוח של מטריצת מתאמי ספירמן, שיסייע לקבוע קורלציות (ראו לוח 2). מטריצת המתאמים מעלה מתאמים חיוביים מובהקים בין רוב הפלטפורמות שנבחנו. קיומם של מתאמים כאלו מעיד כי עלייה ברמת הצריכה בפלטפורמה אחת קשורה לעלייה ברמת הצריכה בפלטפורמה אחרת, ולהפך. כמו כן, היא מעלה חשד למולטיקוליניאריות, אשר מתבטאת בתלות הדדית בין המשתנים. לזיהוי עמוק יותר של בעיות מולטיקוליניאריות, בדקנו את מדדי ה-VIF (Variance Inflation Factor) וה-Tolerance של כל פלטפורמה. מדדי ה-VIF שקיבלנו נמצאו גבוליים אך מתחת ל-10, המהווה גבול עליון כללי לזיהוי בעיות מולטיקוליניאריות, אך ה-Tolerance של חלק מהמשתנים היה נמוך מ-0.1, מה שמעיד על קיום מידה מסוימת של תלות הדדית. כאמור, נמצאה עקיבות פנימית גבוהה ($\alpha=.711$) לאחר השמטת X מהאינדקס – הפלטפורמה שהשימוש בה לצורך התעדכנות בחדשות על המלחמה היה המועט ביותר. בהתאם לכך, החלטנו לאמוד את ההתעדכנות בחדשות במדיה שונים במהלך המלחמה כמשתנה כללי של "תדירות צריכת חדשות", ולא לבדוק כל אחד מאמצעי התקשורת בנפרד.

לוח 2: מתאמי ספירמן לבחינת קשרים בהתעדכנות במלחמה במדיה השונים

קבוצות וואטסאפ וטלגרם	טלוויזיה	פייסבוק	אתרי חדשות	רדיו
-	-	-	-	-
207.**	-	-	-	-
232.**	076.	-	-	-
363.**	206.**	382.**	-	-
172.**	036.	241.**	-	-
258.**	039.	192.**	252.**	-
265.**	130.**	199.**	158.**	341.**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

חרדה

נערך ניתוח סטטיסטיקה התיאורית עבור הפריטים המודדים חרדה מצבית (תחושות המשיבים ביחס למלחמה) ועבור הפריטים המוצגים וחרדה תכונתית (מאפייניהם האישיים של המשיבים). טבלאות השכיחות מראות שהתפלגות רוב התגובות עבור חרדה תכונתית בהשוואה לחרדה מצבית הייתה מובחנת בתדירויות הנמוכות ("כמעט אף פעם", "לפעמים"), ודומה בארבע הקטגוריות האחרות.

לוח 3. נתונים תיאוריים לפריטי חרדה מצבית

הפריט	ממוצע (סטיית תקן)
אני מוטרד	2.66 (.871)
אני מרגיש לא נוח	2.49 (.794)
אני מרגיש דאגה	2.19 (.854)
אני מרגיש מפוחד	2.09 (.907)
אני מרגיש מבלבל	1.97 (.910)

לוח 4. נתונים תיאוריים לפריטי חרדה תכונתית

הפריט	ממוצע (סטיית תקן)
אני נכנס למצב של מתח או חוסר שקט כשאני חושב על הדאגות והעניינים שלי	2.24 (.888)
אני לוקח אכזבות קשה מדי ולא מצליח להשתחרר מהן	1.93 (.863)
מחשבות שאינן חשובות רצות לי בראש ומטרידות אותי	1.87 (.864)
אני מודאג יותר מדי מדברים שלמעשה אינם חשובים	1.72 (.755)
אני מרגיש שאינני מסוגל להתגבר על הקשיים הנערמים בדרכי	1.77 (.808)

לבדיקת השערת המחקר הראשונה (H_1), כי יימצאו הבדלים בין סוגי החרדה, בוצע מבחן t למדגמים תלויים (Paired Samples T-test). נמצאו הבדלים מובהקים בין הממוצעים: ממוצע החרדה המצבית היה גבוה ($M=2.28$, $SD=.70$) מממוצע החרדה התכונתית ($M=1.91$, $SD=.67$). $t(499)=14.21$, $p<.001$, $Cohen's\ d=.581$.

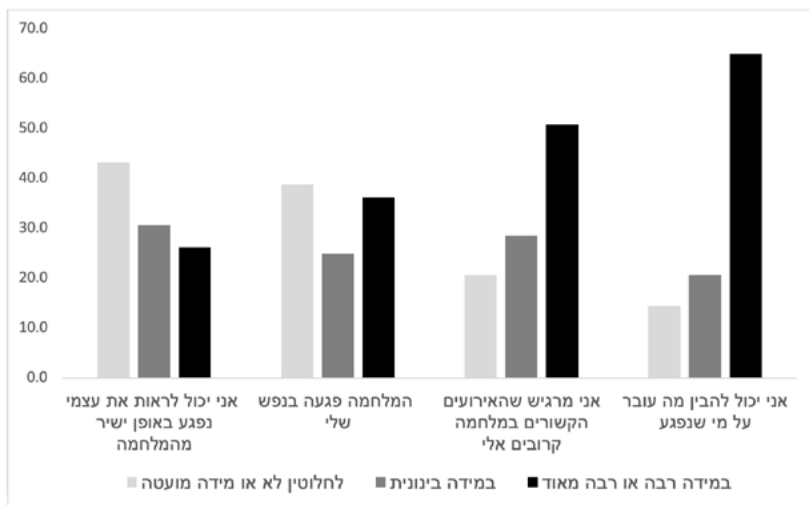
קרבה פסיכולוגית

המחקר הנוכחי בחן את הקרבה הפסיכולוגית של המשיבים לאירועי המלחמה. כרקע למשתנה זה בחנו מספר שאלות היכן שוהים המשיבים ביחס לאזורי הלחימה. 16.6% דיווחו על שהייה זמנית במקום שאינו יישוב מגוריהם הקבוע, כאשר 19.3% מהם פונו מביתם בעקבות המצב הביטחוני ו-48.2% עברו מיוזמתם. כמו כן, 60.2% מהמשיבים מכירים אנשים שעזבו את ביתם בעקבות המצב.

מבחינת קרבה גיאוגרפית, כמחצית מהמשיבים (49.8%) לא גרים קרוב לאזורי הלחימה, ורק 8.4% מתגוררים ביישובים קרובים או קרובים מאוד לאזורי הלחימה. עם זאת, 61.8% נחשפו להתראות על איומים ממשיים באזור מגוריהם, 88.6% שמעו אזעקות מאז פרוץ המלחמה, ו-74.8% שמעו הדי פיצוצים באזור מגוריהם.

הממצאים מעידים על תמיכה רחבה בפעולות הצבאיות הננקטות במלחמה (96%), במטרות המוצהרות של המלחמה (92%) ובהחלטה לצאת למלחמה (95%). עם זאת, במעגל הרחב ביותר, הלאומי, 95.2% מביעים דאגה, 63.6% מדווחים על דאגה רבה או רבה מאוד למדינה ו-40.8% חשים דאגה ברמה דומה ביחס למעגל החברים ובני המשפחה, כאשר רק 8% אינם מודאגים כלל לגבי חבריהם ובני משפחתם הקרובים. הדאגה פוחתת ככל שמתרחקים מהמעגל הקרוב, כאשר 22.6% אינם מודאגים כלל ברמה היישובית ורק 7.4% מביעים דאגה רבה מאוד.

תרשים 2. התפלגות ההסכמה עם היגדי קרבה פסיכולוגית



ארבעה היגדים שימשו למדידת הקרבה הפסיכולוגית של המשיבים לאירועי המלחמה (ראו תרשים 2). נמצא כי 50.8% הרגישו שהאירועים קרובים אליהם במידה רבה או רבה מאוד, לעומת 6% בלבד שלא הרגישו זאת כלל. 26.2% יכלו לראות את עצמם נפגעים ישירות מהמלחמה במידה רבה או רבה מאוד, בעוד 11.6% לא חשו כך כלל. 36.2% דיווחו על פגיעה נפשית במידה רבה או רבה מאוד, לעומת 16.6% שלא חשו פגיעה כזו כלל. רוב המשיבים (65%) הביעו הבנה רבה או רבה מאוד למצבם של הנפגעים, ורק 4.8% לא גילו הבנה כלל. הממצאים ממחישים פער בולט בין שיעור גבוה

של 35.4% שהביעו הבנה רבה מאוד לנפגעים, ובין שיעורים נמוכים של 11.6% שלא ראו עצמם כלל כנפגעים ישירות ו-16.6% שלא הרגישו פגיעה נפשית כלל.

הפצת שמועות

המשתתפים סיפקו תובנות לגבי חשיפתם לשמועות וההתנהגות שלהם ביחס לשיטופן. למעלה משלושה רבעים (78.2%) דיווחו כי הם נחשפו לשמועות בזמן המלחמה. מבין אלו שנחשפו לשמועות, הרוב (76.2%) טוענים כי לא העבירו אותן הלאה, 14.5% העבירו אותן הלאה ללא שינוי ו-9.2% שינו שמועות או הגיבו עליהן בעת העברתן.

בנוגע לחשיבות הנתפסת של השמועות, כחצי מהמשיבים (54.6%) ציינו כי אינם מרגישים צורך להפיץ כל שמועה שנחשפו אליה, בעוד 12.8% רואים חשיבות גבוהה בהעברת השמועות. מבחינת כוונות לעתיד, רוב המשיבים (53.4%) ציינו כי אין כוונתם להמשיך לשתף שמועות, אך 33.6% אמרו כי ייתכן שישתפו לעתים, 8.4% דיווחו על כוונה להמשיך לשתף שמועות, ו-4.6% ציינו כי תמיד יעשו זאת.

ההשפעה הרגשית של השמועות נבדקה גם היא. בנוגע לתחושת חרדה, 16.4% מהנשאלים דיווחו כי השמועות לא עוררו בהם חרדה כלל, אך כמחצית (52.2%) חשו חרדה מועטה או בינונית, ו-10.8% חוו חרדה רבה. בנוגע לפחד, 18.6% אמרו כי לא פחדו כלל, 24.6% חשו פחד מועט, ו-26.6% חשו פחד בינוני, בעוד 20.2% חוו פחד רב ו-10% חוו פחד רב מאוד. כמו כן, 19.4% דיווחו כי השמועות לא השפיעו על תחושת הביטחון שלהם, אך הרוב (51.6%) חשו חוסר ביטחון מועט או בינוני, ו-29% דיווחו על חוסר ביטחון רב.

המשיבים נשאלו גם על האמינות שהם מייחסים לשמועות והאם הם משווים אותן למקורות אחרים. כחצי (51.6%) מהמשיבים בדקו את השמועות בהשוואה למקורות נוספים, ורובם (77%) עשו זאת במידה בינונית עד רבה מאוד. רק מיעוט (11%) דיווחו כי לא בדקו את השמועות כלל. כרבע (26.2%) מהמשיבים ציינו כי המקורות האחרים שגויים או מופרכים במידה רבה, ו-37% חשבו כי הם שגויים או מופרכים במידה בינונית.

לבסוף, המשיבים נשאלו על מידת הדיוק של השמועות למרות הכחשות רשמיות. 20.6% האמינו כי רוב המידע נכון למרות ההכחשות, בעוד 27.8% חשבו כי הוא נכון במידה מועטה ו-38% – במידה בינונית. רק מיעוט (13.6%) חשבו שהשמועה נכונה במידה רבה או רבה מאוד למרות ההכחשות. המשיבים דיווחו כי ברוב המקרים (63.6%) המידע הופרך בסופו של דבר בידי מקורות אחרים, בעוד מיעוט (13.4%) ציינו כי המידע לא הופרך כלל.

חשתני החקר והפצת שמועות

לבחינת השערת המחקר השנייה (2H), כי ימצאו קשרים חיוביים בין משתני המחקר, חושב מתאם פירסון ונמצאו קשרים חיוביים בין הפצת שמועות לחרדה מצבית ($r=.08$), $p=.046$; לחרדה תכונתית ($r=.15$, $p<.001$); לתדירות צריכת חדשות ($r=.14$, $p=.002$); ולקרבה פסיכולוגית ($r=.25$, $p<.001$). ראו לוח 5.

לוח 5. הקשרים בין חשתני החקר

קרבה פסיכולוגית	צריכת חדשות	חרדה מצבית	חרדה תכונתית
		.638***	
		.491***	.336***
	.206***	.144***	.147***
.254***	.136**	.082*	.147***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

בהינתן מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית האזרחית בישראל, שרובה לא הייתה מעורבת פיזית במלחמה בעת ביצוע הסקר, אפשר לראות גם כי תדירות צריכת החדשות הייתה גבוהה יחסית בתקופה זו ($M=3.67$, $SD=1.14$). כאמור, תדירות צריכת חדשות על אודות המלחמה נבחנה במחקר זה כמשתנה אינדקס, שהורכב מדיווח על מידת השימוש בשמונה מדיה שונים. לוח 6 מתאר את מתאמי הפירסון של כל אחד מהם עם הנטייה להפיץ שמועות.

לוח 6. קשרים בין הנטייה להפיץ שמועות לחדיה שונים

קבוצות וואטסאפ	פייסבוק	X	טלגרם	טלוויזיה	אתרי חדשות	רדיו	יישומוני חירום
.194**	.119**	.050	.160**	.078	.034	.101*	.152**

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

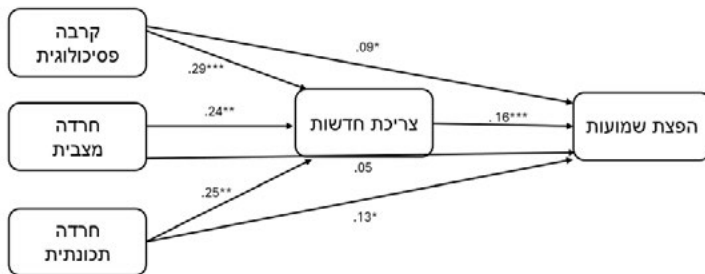
המתאמים מצביעים על כך שככל שאנשים השתמשו יותר בוואטסאפ, פייסבוק, טלגרם, רדיו ויישומוני חירום במהלך המלחמה, כך הם נטו יותר להפיץ שמועות. לא נמצאו מתאמים מובהקים עבור X, טלוויזיה ואתרי חדשות. בשילוב הממצאים המוצגים בתרשים 1 (תדירות ההתעדכנות בחדשות המלחמה באמצעות מדיה שונים) ולוח 2 (מתאמים בין המדיה השונים), נראה כי ההבדלים שנמצאו בין המדיה השונים לא מהווים הסבר מיטבי להבחנה בין תרומתם האפשרית של מדיה חברתיים (אלטרנטיביים) לזו של מדיה מסורתיים (מיינסטרים) להפצת שמועות בזמן המלחמה.

גם בדיקת פרוצדורה סטטיסטית מסוג ניתוח גורמים לא יצרה הבחנה כזו.

השערת המחקר השלישית (3H), כי צריכת החדשות דרך אמצעי תקשורת תתווך את הקשר בין חרדה מצבית, חרדה תכונתית וקרבה פסיכולוגית לבין הפצת שמועות, נבדקה באמצעות ניתוח תיווך (פרוצדורת PROCESS בתוכנת SPSS [Hayes, 2018]). הניתוח התבסס על 5,000 מדגמים אקראיים בדגימות חוזרות מתוך המדגם המקורי (bootstraps), שבהם חרדה מצבית, חרדה תכונתית וקרבה פסיכולוגית היו המשתנים הבלתי תלויים, צריכת התקשורת הייתה המשתנה המתווך והפצת שמועות הייתה המשתנה התלוי.

בהתאם להשערה, ב־5,000 המדגמים נמצא כי רווח סמך (– Confidence Interval) של 95% לקשר הלא ישיר בין קרבה פסיכולוגית לבין הפצת שמועות דרך תדירות צריכת חדשות לא כלל את הערך אפס, $CI=[(.079), (.022)]$. מודל התיווך של תדירות צריכת חדשות בקשר בין קרבה פסיכולוגית לבין הפצת שמועות נמצא אפוא מובהק סטטיסטית, $F(2,497)=19.27, p<.001, Rsqr=.072$. כמו כן, בהתאם להשערה, מגמה זהה נמצאה גם לגבי הקשר הלא ישיר בין חרדה מצבית לבין הפצת שמועות דרך תדירות צריכת חדשות, $CI=[(.077), (.010)]$, $F(2,497)=17.78, p<.001, Rsqr=.067$. כך גם לגבי הקשר הלא ישיר בין חרדה תכונתית לבין הפצת שמועות דרך תדירות צריכת חדשות, $CI=[(.079), (.012)]$, $F(2,497)=20.69, p<.001, Rsqr=.077$. המודל מוצג בתרשים 3.

תרשים 3. מודל התיווך של צריכת התקשורת לקשר בין קרבה פסיכולוגית, חרדה מצבית וחרדה תכונתית לבין הפצת שמועות



דיון

מחקר זה התמקד בבחינת התופעה של הפצת שמועות בקרב אזרחים וצרכני תקשורת יהודים ישראלים במהלך מלחמת חרבות ברזל. הממצאים העיקריים מצביעים על תדירות גבוהה של צריכת חדשות במגוון פלטפורמות, כאשר אתרי חדשות, טלוויזיה

וקבוצות וואטסאפ הם המקורות הפופולריים ביותר להתעדכנות בחדשות המלחמה. גם במחקרו של יעבץ (2024) על מקורות המידע החדשותיים שאליהם פנו אזרחים במלחמה זו, נמצא כי הטלוויזיה היא מקור המידע העיקרי, ואחריה אתרי חדשות באינטרנט.

נמצאו הבדלים מובהקים בין רמות החרדה המצבית והתכונתית, כאשר החרדה המצבית גברה בזמן המלחמה. למשל, בעוד חרדה תכונתית הייתה קשורה הן ישירות והן בעקיפין (דרך תדירות צריכת חדשות) להפצת שמועות, חרדה מצבית הייתה קשורה להפצת שמועות רק באופן עקיף, דרך צריכת התקשורת. נמצאו רמות גבוהות של קרבה פסיכולוגית לאירועי המלחמה, למרות הריחוק הגיאוגרפי של רוב האזרחים מזירות הלחימה. כמו כן, נמצאו קשרים חיוביים בין חרדה מצבית, חרדה תכונתית, קרבה פסיכולוגית לאירועי המלחמה ותדירות צריכת חדשות לבין נטייה להפיץ שמועות הקשורות למלחמה. מעניין לציין כי צריכת התקשורת תיווכה בין המשתנים הבלתי תלויים (קרבה פסיכולוגית, חרדה מצבית וחרדה תכונתית) לבין הפצת שמועות. כלומר, ככל שרמות הקרבה הפסיכולוגית, החרדה המצבית והחרדה התכונתית היו גבוהות יותר, כך עלתה תדירות צריכת החדשות, ובהתאמה גם הנטייה להפיץ שמועות.

ממצאי המחקר הראו כי בשעת משבר וחירום כמו מלחמה, אנשים נוטים להגביר את צריכת התקשורת ולהשתמש במגוון פלטפורמות לשם כך. חשוב לציין שהמחקר הנוכחי לא הבחין בין חיפוש אקטיבי של מידע לסריקת מידע, כפי שהוצע בעבר (Niederdeppe, 2007). למרות שההבחנה בין חיפוש אקטיבי לסריקת מידע עשויה להיות רלוונטית במצבים אחרים, ממצאי המחקר שלנו מתמקדים בהגברת צריכת התקשורת בכלל בעיתות משבר, ללא קשר לסוג החיפוש. החשיפה האקראית למידע מוטעה או שמועות, שהיא חלק מהשגרה של צריכת התקשורת, עשויה לתרום להפצת מידע שגוי, אך המחקר שלנו מדגיש את החשיפה לתקשורת או השימוש הכולל בה במצבי חרדה, בלי להבחין בין סוגי חיפוש שונים.

ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם מסקנותיהם של מחקרים קודמים, שהראו כי במצבי חירום וחוסר ודאות אנשים נוטים לצרוך יותר תקשורת ולהפיץ שמועות כאסטרטגיה להתמודדות עם החרדה והצורך בהבנת המצב. עם זאת, המחקר הנוכחי מדגיש את הצורך להבחין בין סוגים שונים של חרדה (מצבית ותכונתית) ואת הקשר המובחן שלהם להפצת שמועות, בניגוד לראייה החד־ממדית יותר של חרדה במחקרים קודמים.

כאמור, נמצא כי חרדה מצבית הייתה גבוהה יותר מחרדה תכונתית בזמן המלחמה, מה שמצביע על כך שחרדה מצבית מושפעת בעיקר מתרחישים מלחיצים מסוימים,

כמו מלחמה, בעוד חרדה תכונתית היא מאפיין יציב יותר של האישיות, בהתאם לתאוריה של ספילברגר (Spielberger, 2010). הממצאים מדגימים את הרלוונטיות של מבנים פסיכולוגיים שונים, כמו חרדה מצבית וקרבה פסיכולוגית, בעיתות משבר (Casale & Flett, 2020).

תרומה חשובה נוספת של המחקר היא ההתמקדות בהתנהגות של אזרחים וצרכני תקשורת בעת מלחמה, בשונה ממרבית המחקרים בעשורים האחרונים, שעסקו בעיקר באסונות טבע ומגפות. הממצאים מדגישים את הפוטנציאל ההרסני של הפצת שמועות נרחבת בזמן מלחמה, ואת הצורך בהמשך מחקר בהקשר ייחודי זה.

המחקר הנוכחי מרחיב את הידע הקיים על שימושי מדיה של אזרחים בזמן מלחמה, באמצעות בחינת הקשר בין המשתנה קרבה פסיכולוגית לבין דפוסי צריכת תקשורת והפצת שמועות. בעוד מחקרים קודמים (Elishar Malka et al., 2023; Malka et al., 2015) התמקדו בעיקר בהשפעת מצב החירום על צרכים קוגניטיביים, רגשיים ואינטגרטיביים של צרכני התקשורת, המחקר הנוכחי מרחיב את ההבנה שלנו בנושא באמצעות הוספת נדבך נוסף – הקרבה הפסיכולוגית לאירועי המלחמה – כגורם מפתח המשפיע הן על צריכת התקשורת והן על הפצת שמועות. הממצאים מרמזים כי הקרבה הפסיכולוגית לאירועים עשויה להיות גבוהה גם בהיעדר קרבה פיזית, מה שממחיש כי יש חשיבות רבה לרלוונטיות הנתפסת של אירועים לחיי הפרט, מעבר למיקום הגיאוגרפי (Trope & Liberman, 2010).

הממצאים מדגימים כיצד תהליכים רגשיים-קוגניטיביים עמוקים, כמו הרלוונטיות הנתפסת של אירועי המלחמה (קרבה פסיכולוגית) ורמות חרדה מצבית ותכונתיות, מתורגמים להתנהגויות תקשורתיות כמו צריכת מידע מוגברת והפצת שמועות. לדוגמה, אדם עם רמות גבוהות של קרבה פסיכולוגית למלחמה וחרדה מצבית עשוי לחפש ללא הרף מידע בכלי התקשורת השונים ולשתף שמועות ללא אימות, כדרך להפחית את תחושות האיום וחוסר הוודאות. מנגד, אדם עם מרחק פסיכולוגי רב יותר מהאירועים וחרדה תכונתית פחותה, צפוי לצרוך פחות מידע תקשורתי ולגלות זהירות רבה יותר בנוגע להפצת מידע לא מבוסס.

עם זאת, יש לציין כי מדד הקרבה הפסיכולוגית שבו השתמשנו אינו חף מחולשות. שניים מהפריטים שנכללו במדד הראו טעינות נמוכה מ-0.5 בניתוח הגורמים – עובדה שעלולה להקטין את מהימנותו ולפגוע במידת התוקף הפנימי של המחקר. אם כן, במחקרים עתידיים ראוי לשקול פיתוח מדדים משופרים ורגשיים יותר להערכת קרבה פסיכולוגית.

למחקר הנוכחי מספר מגבלות נוספות. ראשית, השימוש בסקר שבוצע בנקודת זמן אחת (השבוע השלישי של המלחמה) מקשה על הסקת מסקנות לגבי השתנות הקשרים לאורך זמן. ייתכן כי קיימת הטיה הקשורה לאירועי מלחמה ספציפיים ולתגובה אליהם, ומשום כך ההתמקדות בנקודת זמן יחידה מצמצמת את יכולת ההכללה של הממצאים על תקופת המלחמה כולה. שנית, השימוש בדיווח עצמי עלול להיות מושפע מהטיות כמו רצייה חברתית, בייחוד בתקופה קשה עבור המדינה כולה. עם זאת, השימוש במדגם מייצג ובכלים מוכרים ומהימנים להערכת החרדה מפחיתים חשש זה. שלישי, המחקר מתמקד באוכלוסייה היהודית בישראל במהלך מלחמה מסוימת, והממצאים אינם בהכרח ניתנים להכללה על קבוצות אחרות באוכלוסיית המדינה, מצבי חירום אחרים או מדינות אחרות.

בהתבסס על תובנות המחקר ומגבלותיו, ניתן להציע מספר כיווני המשך. ראשית, מומלץ לערוך מחקרי אורך שיבחנו את המשתנים הנדונים בנקודות זמן מרובות לאורך המלחמה, תוך בחינת השפעתם של אירועי מפתח. גישה כזו תספק תמונה דינמית יותר של יחסי הגומלין בין חרדה, קרבה פסיכולוגית, צריכת תקשורת והפצת שמועות, ואף תגביר את יכולת ההכללה של הממצאים. שנית, שימוש בשיטות איכותניות, כמו ראיונות עומק, לצד הסקר הכמותי, יכול לספק הבנה עשירה יותר של החוויות, המניעים והשיקולים המנחים את התנהגות הפצת השמועות אצל משתתפים שונים. שילוב כזה עשוי לחשוף גורמים נוספים, שלא נכללו במחקר הנוכחי. שלישי, מעניין יהיה לבחון את ההשפעות ארוכות הטווח של חשיפה לשמועות בזמן המלחמה על עמדות הציבור ותפיסותיו בתקופה שלאחר מכן. האם למידע המטעה יש השלכות מתמשכות, או שהשפעתו מתפוגגת עם הזמן והחזרה לשגרה? לבסוף, ביצוע מחקרי השוואה בין־תרבותיים יאפשר לבדוק כיצד הקשרים חברתיים־פוליטיים שונים מעצבים את דינמיקת הפצת השמועות במצבי חירום. שימת דגש על ההבדלים בין קבוצות חברתיות שונות או מסגרות תרבותיות מגוונות יכולה להעמיק את הבנתנו לגבי השפעותיהם של משתנים מצביים וערכיים על התופעה המורכבת של הפצת שמועות במלחמה.

לסיכום, מחקר זה מוסיף נדבך חשוב להבנת התהליכים הרגשיים־קוגניטיביים וההתנהגותיים המעורבים בהפצת שמועות בעת מלחמה, תוך הדגשת האינטראקציות בין רמות שונות של חרדה, קרבה פסיכולוגית ותדירות צריכת חדשות. הרחבת המחקר בכיוונים שהוצעו, תוך התגברות על מגבלותיו של המחקר הנוכחי, תאפשר לגבש תמונה מקיפה ומעמיקה של תופעת הפצת השמועות במצבי משבר, ותספק תובנות ישומיות להתמודדות עימה, ברמה הפרטנית והחברתית כאחד.

הערות

1 Clickbaits - כותרות מסקרנות שנועדו למשוך את המשתמשים להקליק על קישורים לתוכן מסוים, אף שהתוכן עשוי להיות מאכזב או שולי.

רשימת המקורות

- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2024). אוכלוסייה, לפי קבוצת אוכלוסייה, דת, מין וגיל 2022 [לוח]. https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2023/2.shnatonpopulation/st02_03.pdf
- יעבץ, ג' (2024). מסכי ברזל – צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל. **מסגרות מדיה, Online First**. <https://mediaframes.sapir.ac.il/ironscreens>
- לב־און, א' (2010). **תפקודי מדיה חדשים בשעת חירום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה**. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.
- Amit, E., Wakslak, C., & Trope, Y. (2013). The use of visual and verbal means of communication across psychological distance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0146167212460282>
- Ariel, Y., Elishar-Malka, V., Seah, S., Weimann-Saks, D., & Weimann, G. (2022). #RumorsCOVID-19: Predicting the forwarding of online rumors in Wuhan, China and in Israel. *International Communication Gazette*, 84(6), 550–569. <https://doi.org/10.1177/17480485221074848>
- Ariel, Y., Unkel, J., Weimann Saks, D., & Elishar Malka, V. (2023). Far away but close at heart? German and Israeli consumption of news concerning the 2022 Russian–Ukrainian war. *Media, War & Conflict*. <https://doi.org/10.1177/17506352231212415>
- Ariel, Y., Weimann-Saks, D., & Elishar, V. (2024). Dual screening in dual conflicts: Israelis' use of second screens during the May 2021 crisis. *Israel Affairs* (ahead of print).
- Avikasis, H., Shalem-Rabinovich, A., Yehezkeli, Y., & Lev-on, A. (2023). What characterize the rumors circulating on social media in Israel in the first wave of COVID-19? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202352. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13681>
- Bartholomew, R. E., & Wessely, S. (2002). Protean nature of mass sociogenic illness: From possessed nuns to chemical and biological terrorism fears. *The British Journal of Psychiatry*, 180(4), 300–306. <https://doi.org/10.1192/bjp.180.4.300>

- Bodas, M., Siman-Tov, M., Peleg, K., & Solomon, Z. (2015). Anxiety-inducing media: The effect of constant news broadcasting on the well-being of Israeli television viewers. *Psychiatry*, *78*, 265–276. <https://doi.org/10.1080/00332747.2015.1069658>
- Breves, P., & Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, *115*, 106606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106606>
- Casale, S., & Flett, G. L. (2020). Interpersonally-based fears during the COVID-19 pandemic: Reflections on the fear of missing out and the fear of not mattering constructs. *Clinical Neuropsychiatry*, *17*(2), 88–93. <https://doi.org/10.36131/CN20200211>
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, *329*(5996), 1194–1197. <https://doi.org/10.1126/science.1185231>
- Chen, Y., Liang, C. L., & Cai, D. Q. (2018). Understanding WeChat users' behavior of sharing social crisis information. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *34*(4), 356–366. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Chu, H., Yuan, S., & Liu, S. (2021). Call them COVIDiots: Exploring the effects of aggressive communication style and psychological distance in the communication of COVID-19. *Public Understanding of Science*, *30*(3), 240–257. <https://doi.org/10.1177/0963662521989191>
- Chua, A., & Banerjee, S. (2017). To share or not to share: The role of epistemic belief in online health rumors. *International Journal of Medical Informatics*, *108*, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.08.010>
- Daley, D. J., & Kendall, D. G. (1964). Epidemics and rumours. *Nature*, *204*(4963), 1118. <https://doi.org/10.1038/2041118a0>
- Davey, G. C., Hampton, J., Farrell, J., & Davidson, S. (1992). Some characteristics of worrying: Evidence for worrying and anxiety as separate constructs. *Personality and Individual Differences*, *13*(2), 133–147. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90036-O](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90036-O)
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*, *54*(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/0392192107073433>
- Edwards, E., Edwards, M., & Lyvers, M. (2015). Cognitive trait anxiety, situational stress, and mental effort predict shifting efficiency: Implications for attentional control theory. *Emotion*, *15*(3), 350–359. <https://doi.org/10.1037/emo0000051>

- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann-Saks, D. (2023). Between the Homefront and the battleground, between the TV and the smartphone: Evaluating the use of a second screen during operation Guardian of the Walls. *International Journal of Communication*, 17(1), 3250–3266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19807>
- Endler, N., Kantor, L., & Parker, J. (1994). State-trait coping, state-trait anxiety and academic performance. *Personality and Individual Differences*, 16, 663–670. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90208-9](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90208-9)
- Endler, N. S., Magnusson, D., Ekehammar, B., & Okada, M. (1976). The multidimensionality of state and trait anxiety. *Scandinavian Journal of Psychology*, 17(1), 81–96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.1976.tb00215.x>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Floyd, M., Garfield, A., & Lasota, M. (2005). Anxiety sensitivity and worry. *Personality and Individual Differences*, 38, 1223–1229. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2004.08.005>
- Frey, E. (2018). Victims' use of social media during and after the Utøya terror attack: Fear, resilience, sorrow, and solidarity. In H. Hornmoen (Ed.), *Social media use in crisis and risk communication* (pp. 43–62). Emerald.
- Gabel, S., Reichert, L., & Reuter, C. (2022). Discussing conflict in social media: The use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict. *Media, War & Conflict*, 15(4), 504–529. <https://doi.org/10.1177/1750635220970997>
- Garland, D. (2008). On the concept of moral panic. *Crime, Media, Culture*, 4(1), 9–30. <https://doi.org/10.1177/1741659007087270>
- Gillespie, M., Osseiran, S., & Cheesman, M. (2018). Syrian refugees and the digital passage to Europe: Smartphone infrastructures and affordances. *Social Media & Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764440>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Hu, S., Boman, C. D., & Warner, B. R. (2023). Waiting for a match: Mitigating reactance in prosocial health behavior using psychological distance. *Health Communication*, 38(4), 753–764. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1974662>

- Jang, K., & Baek, Y. M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health Communication, 34*(9), 991–998. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1449552>
- Jiang, X., Zhang, N., Sun, X., Yang, S., Dong, M., Yuan, Y., Lin, Y., Liu, Z., Zhu, Y., & Zhao, Q. (2023). Rumour type matters: The effect of different types of rumours on coping, subjective well-being, and interpersonal trust during the COVID-19 pandemic. *Stress and Health, 39*(5), 1124–1136. <https://doi.org/10.1002/smi.3253>
- Kim, J. W. (2018). Rumor has it: The effects of virality metrics on rumor believability and transmission on Twitter. *New Media & Society, 20*(12), 4807–4825. <https://doi.org/10.1177/1461444818784945>
- Kozman, C., & Melki, J. (2018). News media uses during war: The case of the Syrian conflict. *Journalism Studies, 19*(10), 1466–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279564>
- Kozman, C., Tabbara, R., & Melki, J. (2021). The role of media and communication in reducing uncertainty during the Syria war. *Media and Communication, 9*(4), 297–308. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4352>
- Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Raghav Rao, H. (2016). Social media rumors as improvised public opinion: Semantic network analyses of Twitter discourses during Korean saber rattling 2013. *Asian Journal of Communication, 26*(3), 201–222. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130157>
- Langlois, F., Freeston, M., & Ladouceur, R. (2000). Differences and similarities between obsessive intrusive thoughts and worry in a non-clinical population: Study 1. *Behaviour Research and Therapy, 38*(2), 157–173. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(99\)00027-3](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(99)00027-3)
- Leal, P. C., Goes, T. C., da Silva, L. C. F., & Teixeira-Silva, F. (2017). Trait vs. state anxiety in different threatening situations. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy, 39*, 147–157. <https://doi.org/10.1590/2237-6089-2016-0044>
- Lev-On, A. (2012). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New Media & Society, 14*(1), 98–116. <https://doi.org/10.1177/1461444811410401>
- Li, Y., & Jiang, L. (2022). State and trait anxiety share common network topological mechanisms of human brain. *Frontiers in Neuroinformatics, 16*, 859309. <https://doi.org/10.3389/fninf.2022.859309>
- Liu, X., Zhang, L., Sun, L., & Liu, R. (2024). Survival analysis of the duration of rumors during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health, 24*(1), 519. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17991-3>

- Loy, L. S., & Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology, 67*, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
- Maheu, C., Singh, M., Tock, W., Eyrenci, A., Galica, J., Hébert, M., Frati, F., & Estapé, T. (2021). Fear of cancer recurrence, health anxiety, worry, and uncertainty: A scoping review about their conceptualization and measurement within breast cancer survivorship research. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644932>
- Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying, and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War and Conflict, 8*(3), 329–344. <https://doi.org/10.1177/1750635215611610>
- Meijer, J. (2001). Stress in the relation between trait and state anxiety. *Psychological Reports, 88*(3_suppl), 947–964. <https://doi.org/10.2466/pr0.2001.88.3c.947>
- Melki, J., & Kozman, C. (2021). Media dependency, selective exposure, and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians. *Media, War & Conflict, 14*(1), 93–113. <https://doi.org/10.1177/1750635219861907>
- Muhammed T, S., & Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: A review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics, 13*(4), 271–285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>
- Nekovee, M., Moreno, Y., Bianconi, G., & Marsili, M. (2007). Theory of rumor spreading in complex social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 374*(1), 457–470. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2006.07.017>
- Niederdeppe, J., Hornik, R. C., Kelly, B. J., Frosch, D. L., Romantan, A., Stevens, R. S., Barg, F. K., Weiner, J. L., & Schwartz, J. S. (2007). Examining the dimensions of cancer-related information seeking and scanning behavior. *Health Communication, 22*(2), 153–167. <https://doi.org/10.1080/10410230701454189>
- Ning, X. W., & Wang, H. (2018). Spread features, motives, and coping strategies of WeChat rumors: Taking 30 rumors during 2015 and 2017 as samples. *Southeast Communication, 6*, 103–106.
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication, 38*(1), 12–28. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1988.tb02033.x>
- Saviola, F., Pappaianni, E., Monti, A., Grecucci, A., Jovicich, J., & De Pisapia, N. (2020). Trait and state anxiety are mapped differently in the human brain. *Scientific Reports, 10*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-68008-z>

- Schejter, A. M., & Cohen, A. A. (2013). Mobile phone usage as an indicator of solidarity: Israelis at war in 2006 and 2009. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 174–195. <https://doi.org/10.1177/2050157913476706>
- Seah, S., & Weimann, G. (2020). What influences the willingness of Chinese WeChat users to forward food-safety rumors? *International Journal of Communication*, 14, 2186–2207. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11869/3053>
- Shen, Y. C., Lee, C. T., Pan, L. Y., & Lee, C. Y. (2021). Why people spread rumors on social media: Developing and validating a multi-attribute model of online rumor dissemination. *Online Information Review*, 45(7), 1227–1246. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0374>
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Bobbs-Merrill.
- Simon, T., Goldberg, A., Leykin, D., & Adini, B. (2016). Kidnapping WhatsApp: Rumors during the search and rescue operation of three kidnapped youth. *Computers in Human Behavior*, 64, 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.058>
- Spielberger, C.D. (2010) State-trait anxiety inventory. *Corsini Encyclopedia of Psychology*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0943>
- Stern, L. W. (1902). Zur Psychologie der Aussage: Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue. *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft* [On the psychology of testimony: Experimental studies on memory fidelity. *Journal for the Entire Field of Criminal Law*] 22(2/3), 315–370.
- Sudbury, A. (1985). The proportion of the population never hearing a rumour. *Journal of Applied Probability*, 22(2), 443–446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.058>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010, August). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, Minneapolis, MN, USA (pp. 177–184). <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.
- Sutton, J., Spiro, E. S., Johnson, B., Fitzhugh, S., Gibson, B., & Butts, C. T. (2014). Warning tweets: Serial transmission of messages during the warning phase of a disaster event. *Information, Communication & Society*, 17(6), 765–787. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.862561>
- Szabó, M. (2007). Do children differentiate worry from fear? *Behaviour Change*, 24, 195–204. <https://doi.org/10.1375/bech.24.4.195>

- Talabi, F. O., Aiyesimoju, A. B., Lamidi, I. K., Bello, S. A., Okunade, J. K., Ugwuoke, C. J., & Gever, V. C. (2022). The use of social media storytelling for help-seeking and help-receiving among Nigerian refugees of the Ukraine–Russia war. *Telematics and Informatics*, 71, 101836. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101836>
- Tan, W. K., & Hsu, C. Y. (2023). The application of emotions, sharing motivations, and psychological distance in examining the intention to share COVID-19-related fake news. *Online Information Review*, 47(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2021-0448>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What Twitter may contribute to situational awareness. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1079–1088). <https://doi.org/10.1145/1753326.1753486>
- Wakslak, C., & Joshi, P. (2020). Expansive and contractive communication scope: A construal level perspective on the relationship between interpersonal distance and communicative abstraction. *Social and Personality Psychology Compass*, 14, e12528. <https://doi.org/10.1111/spc3.12528>
- Weimann, G. (1983). The not-so-small world: Ethnicity and acquaintance networks in Israel. *Social Networks*, 5(3), 289–302. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(83\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0378-8733(83)90029-1)
- Weimann-Saks, D., Elshar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2022). Spreading online rumours during the COVID-19 pandemic: The role of users' knowledge, trust and emotions as predictors of the spreading patterns. *The Journal of International Communication*, 28(2), 249–264. <http://doi.org/10.1080/13216597.2022.2099443>
- Yang, J., & Kim, Y. M. (2017). Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 232–247. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- Zanette, D. H. (2002). Dynamics of rumor propagation on small-world networks. *Physical Review E*, 65(4), 041908. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.65.041908>
- Zongmin, L., Qi, Z., Xinyu, D., Yanfang, M., & Shihang, W. (2021). Social media rumor refutation effectiveness: Evaluation, modelling and enhancement. *Information Processing & Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102420>
- Zou, W., & Tang, L. (2021). What do we believe in? Rumors and processing strategies during the COVID-19 outbreak in China. *Public Understanding of Science*, 30(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0963662520979459>

- Zsido, A. N., Teleki, S. A., Csokasi, K., Rozsa, S., & Bandi, S. A. (2020). Development of the short version of the Spielberger state-trait anxiety inventory. *Psychiatry Research, 291*, 113223. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113223>
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Sak Hoi, G. W., & Tolmie, P. (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLOS ONE, 11*(3), e0150989. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>

הדים דיגיטליים: סרטוני הזוועה של שבעה באוקטובר בעיני יהודים וערבים

ארנת טורין וכן קרצ'ר*

תקציר

המחקר הנוכחי עוסק בהתקבלות התייעודים של מתקפת חמאס בשבעה באוקטובר. עיבוד הנתונים התבסס על שאלון שהופץ כחודש לאחר המתקפה בקרב 432 משתתפים, ערבים ויהודים. כשבעים אחוזים מהמשיבים אישרו כי צפו בסרטוני הזוועה וכי חוו רגשות קשים ועזים. ניתוח גורמים מגשש מצא שלושה ממדים בתגובה הרגשית לסרטונים: תגובה פראקטיבית של זעם ורצון בנקמה, שאפיינה את המשתתפים היהודים יותר מאשר את הערבים; תגובה ריאקטיבית של תחושת קורבנות וחוסר אונים, שהייתה משותפת לשתי הקבוצות; וממד של זיכרון קולקטיבי, שבא לידי ביטוי באנלוגיות היסטוריות, אשר אישרו את הידע הקיים על חשיבותן של טראומות היסטוריות בהבניית זהות לאומית. בניגוד לחשש בציבור היהודי משמחה לאיד מצד הערבים, מדד הרווחה הנפשית של החודש האחרון הראה שרמת הרווחה הנפשית של הערבים נמוכה במובהק מזו של היהודים. הדמיון בתגובות של שתי הקבוצות מחזק את הטענה שערביי ישראל שרויים בתווך, בין השתלבות בחברה הישראלית לניכור ממנה. כמו כן, ניתן להציע כי פרץ הרגשות העזים שימש להענקת לגיטימציה ורוח גבית לקובעי מדיניות לקראת פעולה צבאית.

חבוא

במתקפת חמאס ב-7 באוקטובר 2023 על יישובי עוטף עזה, נרצחו מאות מתושבי הדרום ו-251 אזרחים וחיילים נחטפו לרצועת עזה. ביממה הראשונה של המלחמה רותק הקהל בישראל לערוצי החדשות ברדיו ובטלוויזיה, אך השידור בערוצים הממסדיים היה קטוע ומבולבל. במקביל, מידע רב זרם ונאסף ברשתות החברתיות, שם הופצו

* ד"ר ארנת טורין, המחלקה להוראת תקשורת, מכללת גורדון ומכון הדסה ברנדייס

(ornat@gordon.ac.il)

ד"ר חן קרצ'ר, המחלקה למזרח התיכון ומדעי המדינה, אוניברסיטת אריאל

(kertcher@gmail.com)

תמונות וסרטונים שצולמו בידי התוקפים או בידי קורבנותיהם (וימן ווימן, 2024). תמונת המלחמה בדרום התבהרה באמצעות שורה של תיעודים ממרחבים שונים, כמו חוף הים בזיקים, בסיסי צה"ל וקיצוץ העוטף (בלומברג, 2023). התיעוד של מעשי האלימות בסרטוני הווידאו שנפוצו ברשתות החברתיות היה אירוע מקביל למתקפה הפיזית ונפרד ממנה, אירוע מקוון שבו היה מעורב קהל הצופים בסרטוני הזווה.

בדומה למשברים אחרים, גם במקרה הזה תפקדו הרשתות החברתיות כמקור מידע ובסיס להתארגנות ופעולה (לב־און, 2016; Malka et al., 2018; Lev-On & Uziel, 2015). סרטוני הווידאו שהועלו אליהן אפשרו את מניין המתים, זיהוי החטופים ותיעוד פשעי המלחמה של תוקפיהם (Koenig, 2022). הרשתות אף שימשו למעקב אחר גולשים, שכן באמצעות הלייקים שסימנו והפוסטים ששיתפו ניתן היה ללמוד על יחסם לעמדתה של ישראל במלחמה. כמו במלחמות קודמות, גם במלחמה הנוכחית פשה בחברה הישראלית הלך רוח לאומי פטריטי (Ben-Eliezer, 2019). גל של חקירות, השעיות ופיטורים גאה נגד אזרחים ערבים שהתבטאויותיהם החשידו אותם בהזדהות עם חמאס¹. מוסדות המסמלים דו־קיום, דוגמת מערכות הבריאות וההשכלה הגבוהה, הפכו למוקד לאיתור חשודים (גלזר ומשיח, 2023; מענית ואח', 2023). בצל המלחמה נצפו פגיעות מתמשכות במערכת המשפט, הגבלת הזכות להפגנה והצרת חופש הביטוי (טהון־אשכנזי ובנבניסטי, 2024). באווירה זו לובנה תכופות סוגיית עמדותיהם של פלסטינים אזרחי ישראל. בהתאם לכך פורסמו בעיתונות התבטאויות של ערבים עובדי מערכת הבריאות, שחקנים ואקדמאים, שהטילו ספק באמיתות התיעודים של פגיעות ביהודים. מקרים אלו עוררו הדים רבים ותגובות נסערות בעיתונות וברשתות החברתיות. הצפייה בסרטונים והתגובה להם העסיקו את הציבור בישראל, ונראה כי נתפסו כאבן בוחן לאנושיות ולסכיכי לפיוס בין שני העמים. עדות לכך היא מספר סקרי עמדות שפורסמו בעיתונות ונסובו סביב שאלות כגון: האם ערביי ישראל מגנים את מתקפת חמאס? והאם התמיכה בחמאס צנחה בקרב פלסטינים שצפו בסרטונים משבעה באוקטובר? (הס, 2024; המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2024; נאסר ואח', 2024). מכאן ניתן ללמוד על החשיבות המיוחדת לסרטוני הווידאו ולתגובות שעוררו בקרב הציבור היהודי והפלסטיני, כאשר הסרטונים נתפסים כהתרחשות נפרדת מן האירועים הפיזיים של מתקפת שבעה באוקטובר.

בהמשך לכך, יבחן המחקר הנוכחי את האופן שבו התקבלו סרטוני הזווה בקרב הצופים, ויבדוק את השוני בתגובות הרגשיות ובאסוציאציות ההיסטוריות שהם עוררו בקרב יהודים וערבים בישראל. בהיבט התאורטי, מחקר זה יכול להאיר על תפקידן של הרשתות החברתיות בעת מלחמה ואירועי טרור, וכן ללמד על מגמות ביחסים בין יהודים וערבים בישראל בעת משבר ביטחוני.

סקירת ספרות

ערבים בישראל – בין היטמעות להתבדלות

הערבים אזרחי מדינת ישראל הם מיעוט המהווה כעשרים אחוזים מהאוכלוסייה. השסע בין יהודים לערבים הוא המרכזי והחריף מבין השסעים בחברה הישראלית. הסכסוך הלאומי המתמשך של ישראל עם שכנותיה, ובעיקר עם התנועה הלאומית הפלסטינית, הציב את ערביי ישראל בעמדה חצויה בתוך סכסוך עיקש (מוסטפא וגאנם, 2017). זאת כיוון שהיסטורית ותרבותית הם משתייכים למרחב הערבי, אך בהיבט האזרחי הם תושבי המדינה היהודית. שניות זו מחייבת אותם להתנהל עם סתירה פנימית וזהות היברידית, חלקה ישראלית וחלקה פלסטינית (סמוחה, 1996; קרן, 2023; Bligh & Hitman, 2016; Shehadeh, 2021).

הסכסוך בין היהודים לערבים בישראל החל מסיבות היסטוריות, דתיות ופוליטיות, וחלחל לכל היבטי החיים במדינה. מערכות חינוך נפרדות ליהודים וערבים משמרות את המרחק החברתי (Al-Haj, 2003; Pinson & Agbaria, 2015). פרקטיקות מפלות סביב הקצאת משאבים, לרבות קרקע, הזדמנויות תעסוקה, דיור ותחבורה ציבורית משקפות את הפער בין שתי החברות (Arar & Abu-Asbe, 2013; Arar & Mustafa, 2011; Mahajna, 2017). גם כאשר ערבים ויהודים חולקים מרחבי עבודה משותפים ומטרות משותפות, ההקשר הפוליטי הוא מכשול ליצירת קשר חיובי (Raz-Rotem et al., 2020). כמעט בכל תחום נצפים הבדלים עמוקים בין הרוב למיעוט, וכן יתרון של יהודים על ערבים, המנציחים מתח וחסדנות הדדית (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2023). הערבים בישראל נתפסים בקרב חלקים ניכרים מהרוב היהודי כגיס חמישי ואיום מתמיד על ביטחון המדינה (Karsh, 2022). מנגד, מנקודת הראות של ערבים ישראלים, גלי ההגירה של יהודים שהחלו בראשית המאה שעברה והקמת מדינת ישראל הביאו לאסון (הנכבה) של שנת 1948 - עזיבתם, במנוסה או בגירוש, של כ-85 אחוזים מן התושבים הערבים אל מחנות פליטים, ונישול הנותרים מרוב אדמותיהם (סמוחה, 1996, 2012).

תפקיד חשוב בהבניה של המרחק החברתי בין יהודים לערבים שמור לשואה ולנכבה כזיכרונות עבר טראומטיים מכונני זהות לאומית עבור שתי הקבוצות. השואה היא רצח עם בקנה מידה נרחב שהתחולל בחלקים נרחבים של אירופה. לקחי השואה נלמדים גם מחוץ לישראל, בדגש על תובנות אוניברסליות בדבר הצורך לקדם ערכים של זכויות אדם והתנגדות לגזענות (Bauer, 2002). הנכבה היא אירוע היסטורי פרטיקולרי, אשר נתפס כאחד המאבקים הלאומיים בתולדות ההתנגדות לקולוניאליזם. המשותף

לשני האירועים הוא מרכזיותם בהבניית הזהות הלאומית של הקבוצות, לצד תחושת הקורבנות והלגיטימציה למאבק אלים (נאטור, 2015; Adomi Leshem & Halperin, 2022; Sela & Kadish, 2016). חרף ההבדלים המהותיים בין אירועים היסטוריים אלה, שניהם מזינים זיכרון קולקטיבי טראומטי עבור שני הלאומים, של תקופה שבה הקהילה נאלצה להיאבק באיום קיומי כדי לשרוד.

היחסים בין יהודים וערבים בישראל עוברים תמורות ותהליכים סותרים, המתרחשים ב־זמנית. מצד אחד, מתרחש תהליך התבדלות, הנקרא גם הקצנה או פלסטיניזציה. לפי תפיסה זו, התגבשותה של תודעה לאומית פלסטינית בקרב הערבים, לצד חקיקת "חוקי הלאום" בשנת 2018 והתחזקות הימין הפוליטי, הביאו להגברת הניכור מישראל ותושביה היהודים (ג'אמל, 2020; Rekhess, 2014; Kertcher, 2021). בניגוד לכך, תזת ההשתלבות, הנקראת גם היטמעות או ישראליוזציה, טוענת להעמקת הקשרים בין הקהילות וקיום יחסי גומלין בתחומים רבים, למשל במערכת הבריאות (קרצ'ר, 2013; Kertcher, 2021). לצד זאת, יש להעיר כי בכל מלחמות ישראל נותרו האזרחים הערבים מחוץ למעגל הלחימה ולא יצאו להתקוממויות מאורגנות (קרן, 2023; Ghanem, 2016). אולם, בעיתות משבר ביטחוני, פיגועי טרור ומלחמות, מתעוררים חששות וסטריאוטיפיזציה הדדיים, ותקופות אלו הופכות את מאמצי הפיוס והדו־קיום למאתגרים ביותר.

אירועי חדיה בעידן הרשתות החברתיות

כאשר החלה מתקפת חמאס על יישובי הדרום בשבעה באוקטובר, נצמד הציבור למסכים ושיעורי הצפייה בחדשות הוכפלו (פרסיקו, 2023). שיעורי הצפייה הקבילו לאלו של אירועי מדיה ממלכתיים, המוגדרים כאירועים בעלי אופי חגיגי וחיובי, הקשורים בטבורם למדיום הטלוויזיה. הם אלו תוארו כאירועים שוברי שגרה, מתוכננים ומסוקרים בשידור חי, באופן שהופך את הקהל לקהילה אחת (כ"ץ ודיין, 1995). אך לסוגה זאת משתייכים גם אירועים שליליים המבשרים על שינוי. בהמשך ניתן השם "מרתון של אסונות" לאופן שבו מופרת שגרת השידורים והצופים מתכנסים סביב שידורים חיים של מתקפות טרור, אסונות ומלחמות (ליבס ובלונדהיים, 2006; Katz & Liebes, 2007; Nossek, 2008).

סיקורים של מחאות ומהפכות אינם מאפשרים היערכות מראש, אך עדיין נשמר בהם כוחם של המגישים והמגישות מטעם רשת השידור, שכן הם אלו שמראיינים ומקריינים, ממסגרים ומפרשים. אולם, עם עליית הרשתות החברתיות, הדינמיקה של אירועי תקשורת שינתה פניה. המידע מופץ בזמן אמת, אך לא בידי רשתות ממוסדות.

לעיתים הבמאים הם טרוריסטים, ותשומת הלב של הציבור שבויה בידיהם (Frosh & Pinchevski, 2018; Hoskins & Shchelin, 2023). המידע מגיע מאנשים הנמצאים בשטח, וכיוון שזרימת תוכן מבוזרת זו עוקפת את שומרי הסף המסורתיים, אין גורם שיסנן את המידע או יאמת אותו לפני שהוא מתפשט.

במדיה הוותיקים מעורבות הקהל באירועים אלו מתבטאת בצפייה פסיבית בלבד, ואילו המדיה החברתיים מאפשרים מעורבות רבה יותר, הבאה לידי ביטוי בתגובות לפרסומים, שיתופים שלהם ויצירת תכנים נוספים. כמו כן, בניגוד לנרטיבים המגובשים של המדיה המסורתיים, הרשתות החברתיות מציגות אירועים באופן מקוטע ונטול הקשר. ולבסוף, המדיה המסורתיים מציגים דימויים חזותיים מאופקים יחסית, אך התפוצה של סרטונים ברשתות החברתיות גוברת ככל שהם מכילים תכנים אלימים וקשים יותר (Artrip & Debrix, 2018). אם כן, באיזה מובן נשמר אופיו המלכד של אירוע מדיה כאשר הקהל מפוצל לקבוצות שונות, מפוזר בין רשתות חברתיות שונות ונחשף לתוכן מותאם אישית בנקודות זמן שונות? האם הוא נשמר לנוכח הקיטוע של השידור, היעדר הנרטיב האחיד ושרירות הפונקציות האינטגרטיביות (Goldfarb, 2018)? העדויות המעטות ממחקרים בנושא מראות שגם בסביבה של מדיה דיגיטליים יש למושג "אירוע מדיה" הוא בעל חיוניות וכוח הסבר, וכי גם אירוע תקשורתי הנצרך דרך כמה מסכים יכול להביא להדבקה רגשית ותחושת אחדות בקהל (Cui & Xu, 2020, 2021; Valenzuela et al., 2017).

רשתות חברתיות והתפנית הרגשית

אם בעבר האידאל של עיתונאות הדגיש אובייקטיביות, רציונליות והסתמכות על עובדות, כיום התפשטות השימוש ברשתות חברתיות כמקור מידע הביאה מציבה את הרגשות במרכז. עליית כוחם של דונלד טראמפ בארצות הברית ושל תנועות פופוליסטיות באירופה היא דוגמה לשימוש ברגש כאמצעי מרכזי לגיוס תמיכה (Wahl-Jorgensen, 2019). במגמה זו הרגש מקבל מעמד גבוה יותר מהעובדות, שכן "האמת היא בעיני המתבונן", או משהו שניתן להפיק באמצעות בינה מלאכותית. תפיסה מרכזית שלפיה פועלות תנועות אלו היא שדי בכך שאנשים מרגישים כדי לתת תוקף לרגשותיהם ולפעולות הנעשות בשמם.

חקר רגשות ודיון בהם נעשים לרוב תחת מטריית הפסיכולוגיה, כחלק מהעולם האישי הסמוי של פרטים. אך רגשות אינם מעצבים רק את העולם הפנימי, אלא גם את העולם החברתי והאינטראקציות שלנו עם הסביבה. רגשות נוצרים על פי המשמעות שמייחסים פרטים להתרחשויות, והמשמעות היא חלק משיח במובן

הפוקויאני - מגננון שמאפשר לנו לראות, להרגיש ולפעול (Hutchison & Bleiker, 2017). אפשר לראות ברגשות גורם מפריע להתנהלות קרה והגייונית, על פי אינטרסים, של המערכת הפוליטית, כוח מנוגד לחשיבה ולקוגניציה, אך כל רגש מכיל בתוכו הערכה קוגניטיבית (Ekman & Davidson, 1994; Mattern, 2014). מכאן שרגש והיגיון אינם הפכים מוחלטים, ולפי תפיסה זו רגשות הם הבניות חברתיות המעצבות זהות פוליטיות. לפיכך, על מחקרים של תקשורת פוליטית לחתור להבנה של זהות הסוכנים ודרך פעולתם, ולשאול כיצד הפוליטיקה מעצבת את מבני הרגש ומעוצבת בידיהם (Berezin, 2001). התחום של חקר רגשות בפוליטיקה בודק כיצד רגשות מצטלבים עם התליכים פוליטיים, ושואל למשל כיצד רגשות כמו פחד משמשים לגיוס תמיכה במדיניות, במיוחד בתקופות של שינוי חברתי או משבר (אילו וסיקרין, 2024). בתחום זה נבדקים גם התהליכים שבאמצעותם רגשות אינדיווידואליים הופכים לקולקטיביים ופוליטיים (Hutchison & Bleiker, 2007). הרגש הקולקטיבי עשוי להתעורר בעקבות אירועים כמו חג או מועד לאומי, נאום פוליטי או חשיפת תיעודים של מעשי טרור. כאשר מדינות מחליטות לצאת למלחמה או לנקוט התערבות הומניטרית, הן עושות זאת לא רק מתוך שיקולים אסטרטגיים או נורמות משפטיות, אלא גם על רקע רגשות קולקטיביים שנותנים לגיטימציה לפעולות מסוימות.

לרשתות החברתיות יש יכולת להצית רגשות ולהעצים אותם. במקרים רבים נטען כי התגלמות המרחב הציבורי ברשתות מלבה את האינטראקציות בין המשתמשים, ומרחיקה אותם מדיון מושכל אל עבר התנצחויות וקטטות (Celuch et al., 2022; Harel et al., 2020). לצד יכולתן לשלהב את הקהל, הביאו הרשתות החברתיות את הממד החזותי לקדמת הבמה. אומנם, הטלוויזיה והעיתונות המודפסת כללו דימויים חזותיים מאז ומתמיד, אך המדיה הדיגיטליים יצרו שיטפון של דימויים, בכמות ובקצב חסרי תקדים (Gentilviso & Aikat, 2019; Jandrić, 2020). לתמונות וסרטונים יש כוח יוצא דופן לעורר רגשות, ואלו משפיעים על הזירה הפוליטית והחלטות מדיניות. כמה דוגמאות לכך הן סרטי האסון ההומניטרי בסומליה בשנת 1992, שהביאו להתערבות צבאית בין-לאומית (Kertcher, 2016); סרטונים מפיגועי 11 בספטמבר וסרטונים מטעם אל-קאעידה של עריפת ראשים, שהאיצו את הכניסה של צבא ארצות הברית לאפגניסטן ואת המעורבות שלו בסוריה ובעיראק (Gilboa, 2005); או תמונת גופתו של אלן כורדי, פעוט סורי שטבע בים התיכון, אשר הובילה להפעלת לחץ על ממשלת גרמניה לפתוח את גבולות המדינה לפליטים סורים (Sohlberg et al., 2019).

לנוכח חשיבותם של הדימויים החזותיים בעירור רגשות ומשמעותם הפוטנציאלית, בזירה הפוליטית, ומתוך הבנת מקומן של הרשתות החברתיות בהפצת חדשות ובצריכתן,

יעסוק המחקר הנוכחי בסרטוני הזוועה של מתקפת חמאס בשבעה באוקטובר. מטרת המחקר היא לתאר ולנתח את התקבלותם הרגשית בקרב יהודים וערבים בישראל.

מתודולוגיה

שיטת המחקר

כדי לעמוד על ההתקבלות של סרטוני הזוועה בישראל נעשה שימוש בסקר. השאלון שהוצג בפני הנחקרים הורכב מ־60 פריטים. הנושאים המרכזיים בסקר היו היקף החשיפה והשיתוף של התכנים, סוג ועוצמת הרגשות שהתעוררו בעקבות הצפייה, אנלוגיות היסטוריות ומדד הרווחה הנפשית של החודש האחרון. השאלון נועד לאסוף מידע על נושאים אלו בקרב צעירים יהודים וערבים, ולעמוד על ההבדלים בתגובותיהם לסרטוני הזוועה² של שבעה באוקטובר.

משתתפים

אוכלוסיית המחקר הוגדרה כצעירים בני 20-28, תושבי הארץ, יהודים וערבים. קבוצה זו נבחרה במטרה לבדוק את ההבדלים בקרב אנשים בעלי נגישות לרשתות חברתיות ומיומנות בשימוש בטלפונים חכמים. קריטריון טווח הגילאים צמצם את האפשרות כי אי־היכרות עם הזירה הדיגיטלית והרשתות החברתיות תהיה משתנה מתערב (Geers, 2020). נאספו תשובות מ־502 איש ואישה, כאשר מבין אלה נופו שאלונים לא מלאים או נחקרים שחרגו מקריטריון קבוצת הגיל. הניתוח נערך על נתונים שנאספו מ־432 אנשים - מדגם נוחות שהתבסס על מענה וולונטרי של המשתתפים בעקבות פנייה של החוקרים או חברת הסקרים. לוח 1 מפרט את המאפיינים הדמוגרפיים של משתתפי המחקר.

הליך איסוף הנתונים ועיבודם

פיתוח השאלון נעשה בכמה סבבים וניסוי על קבוצת פיילוט שהודרה מן המחקר. בשלב החלוץ נבדקה בהירות השאלון ומהימנותו, והמשתתפים התבקשו לכתוב הערות ולציין תשובות אפשריות חסרות. הסקר הופץ כחודש לאחר פרוץ המלחמה, והנתונים נאספו במשך חודשיים. פער הזמן בין אירועי שבעה באוקטובר ובין החזרת השאלונים המלאים היה גדול במיוחד בקרב המשתתפים הערבים. הנכונות של סטודנטים ערבים להשתתף במחקר קטנה הייתה מזו של עמיתיהם היהודים לאורך כל תקופת איסוף הנתונים, ועל כן נדרש סבב הפצה נוסף כדי לקבץ את תשובותיהם. כרבע מהמשתתפים גויסו מקרב הסטודנטים במוסדות האם של החוקרים, ושלושה רבעים דרך חברת

הסקרים iPanel. הפנייה לסטודנטים במוסדות האם של החוקרים, מכללה להכשרת מורים בצפון ואוניברסיטה במרכז, נעשתה באמצעות פוסט בפייסבוק. השאלון קיבל את אישור ועדת האתיקה של המוסד.

לוח 1: מאפיינים דמוגרפיים של משתתפי החקר, N=432

דת	יהודים	מוסלמים	נוצרים	דרוזים	אחרים	סך הכול
	62%	23%	4%	8%	3%	100%
מגדר	נשים	גברים	אחרים			
	68%	30%	2%			100%
גיל	M - 24.3 SD - 2.4					
השכלה	השכלה תיכונית	תואר ראשון - סטודנטים ובוגרים	תואר שני - סטודנטים ומוסמכים	השכלה אחרת		
	15%	70%	10%	5%		100%

עיון במאפיינים הדמוגרפיים של משתתפי המדגם מצביע על ייצוג יתר של נשים ויהודים, ומחזק את הידע הקיים על הנכונות הגבוהה של נשים למלא שאלונים מקוונים ביחס לגברים (Wu et al., 2022). שיעורם הנמוך יחסית של הערבים הוא עדות לקושי לגייסם, כמו גם להסתגלותם מהשתתפות במחקר. גם אחרי הצעת תגמול צנוע ופעימת הפצה נוספת, שיעור המשתתפים הערבים נותר נמוך מזה של היהודים.

כלי המחקר

כדי להתחקות אחר הרגשות שעוררה הצפייה בסרטונים משבעה באוקטובר בקרב יהודים וערבים, חובר שאלון שהורכב מארבעה חלקים, שכללו בסך הכול 60 פריטים. השאלון נבנה בידי החוקרים עבור המחקר הנוכחי. חלקו הראשון נועד לאיסוף מידע על משתני רקע, היקף החשיפה לסרטונים ומניעים לשתוף או להימנעות משיתוף התכנים. בחלקו השני הוצגו בפני הנחקרים היגדים המתייחסים לרגשות בעקבות הצפייה, למשל דירוג של עוצמת הרגשות השליליים, כמו פחד, זעזוע ובושה. בחלקו השלישי של השאלון התבקשו הנחקרים לדרג את הסכמתם עם אנלוגיות היסטוריות שהופיעו בשיח הציבורי ובדיווחים על אירועי שבעה באוקטובר, כגון "סרטוני השבעה באוקטובר הזכירו לי את פיגוע התאומים" או "הסרטונים הזכירו לי את המלחמה בין אוקראינה לרוסיה"³. חלקו האחרון של השאלון עשה שימוש במדד שכיח של רווחה נפשית.⁴

ניתוח גורמים

כדי לבחון תת-גורמים של השאלון במחקר הנוכחי, נערך ניתוח גורמים מגשש באמצעות רוטציה מסוג פרומקס, מתוך הנחה שיש קשר בין המשתנים. הגורמים התכנסו באופן חופשי על פי Eigenvalue גבוה מ-1. הניתוח הניב שלושה גורמים שהסבירו 68% מן השונות המוסברת בקרב הנחקרים, כפי שמפורט בלוח 2.

לוח 2: התנסות פריטי השאלון באופן חופשי לשלושה גורמים

היגד	גורם ראשון - פרואקטיביות	גורם שני - ריאקטיביות	גורם שלישי - אנלוגיות היסטוריות
דירוג ההסכמה נערך על סולם ליקרט בטווח 0-10			
הסרטונים עוררו בי רצון לנקמה	0.847		
הסרטונים הזכירו לי את דאעש (המדינה האסלאמית)	0.843		
הסרטונים עוררו בי זעזוע	0.640		
הסרטונים עוררו בי תחושת זעם	0.633		
הסרטונים הזכירו לי את השואה היהודית של מלחמת העולם השנייה	0.826		
הסרטונים עוררו בי תחושת קורבן		0.747	
הסרטונים עוררו בי בושה		0.711	
הסרטונים העלו בי פחד וחרדה		0.707	
הסרטונים עוררו בי תחושת חוסר אונים		0.595	
הסרטונים הזכירו לי את הפיגוע במגדלי התאומים בניו יורק			0.770
הסרטונים הזכירו לי את מלחמת רוסיה-אוקראינה			0.720
הסרטונים הזכירו לי את הנכבה הפלסטינית של 1948			0.616
מספר פריטים*	5	4	3
שונות מוסברת	45%	14%	9%
מהימנות	0.89	0.79	0.63

* הוצאו פריטים שהטעינות שלהם הייתה נמוכה מ-0.5

ניתוח הגורמים החופשי של פריטי השאלון כינס את ההיגדים לשלושה גורמים, המשקפים שלושה ממדים של הרגשות שעוררה הצפייה בסרטונים. הגורם הראשון קיבץ את הפריטים שעסקו ברגשות ובזיכרונות הבאים: זעם, זעזוע, נקמה, דאעש ושואה. ניתן לראות בו נימה פרואקטיבית של יוזמה והתכוונות לפעולה: הזעם והזעזוע שעורר הטבח האכזרי בסגנון דאעש מובילים לרצון בנקמה, שבעקבותיה לא תתאפשר השמדת יהודים כמו בשואה. היה זה גם הגורם שהסביר את החלק הגדול ביותר בשונות המוסברת בקרב הנחקרים לפי היותם ערבים או יהודים.

הגורם השני שרטט קשת אחרת של רגשות - ריאקטיביים ופסיביים, שבראשם ניצב פחד, ואחריו בושה, קורבנות וחוסר אונים. הגורם השלישי קיבץ כמה אנלוגיות היסטוריות למתקפה: פיגועי 11 בספטמבר, מלחמת רוסיה-אוקראינה והנכבה הפלסטינית. ציון גבוה על גורם זה מבטא הפניה של המבט כלפי חוץ, לעולם הרחב, ואחורה לעבר, מתוך עמדה שרואה יסוד קוסמופוליטי במתקפת שבעה באוקטובר.

חשתי החקר העיקריים

א. **תמהיל הרגשות השלייים ועוצמתם.** משתנה זה חושב בשתי צורות. ראשית, נבדק ממוצע הדירוגים של שורת היגדים שנגעה למכלול של רגשות שלייים, כמו: "הצפייה בסרטונים עוררה בי תחושת זעם" או "הצפייה עוררה בי תחושת קורבן". הנחקרים התבקשו לדרג את המידה שבה ההיגד משקף את רגשותיהם על סולם ליקרט, מ-1 עד 10 - מ"לא מסכים כלל" דרך "הסכמה חלשה" ועד "מסכים מאוד". שנית, נבחן ההבדל בין האוכלוסיות לפי ממוצע של שני גורמים רגשיים - הפרואקטיבי (זעם ונקמה) והריאקטיבי (פחד וחוסר אונים), שניים מבין שלושת הממדים שקובצו בניתוח הגורמים המגשש.

ב. **זיכרון קולקטיבי באמצעות אנלוגיות היסטוריות.** משתנה זה חושב בשתי צורות. ראשית, ביחס לכל אחד מן האירועים שדירגו הנחקרים, כגון: "הסרטונים הזכירו לי את מלחמת רוסיה-אוקראינה" או "הסרטונים הזכירו לי את פיגוע התאומים". שנית, על פי ההבדלים בין האוכלוסיות בממוצע של הממד השלישי, אשר זוהה באמצעות ניתוח הגורמים וכונה "אנלוגיות היסטוריות". ממוצע גבוה של קבוצה על גורם זה פירושו שסרטוני הזוועה "הזכירו" לה מגוון רחב יחסית של אירועים מן העבר.

ג. **תמהיל הרגשות החיוביים ועוצמתם - רמת הרווחה הנפשית.** חלקו האחרון של השאלון עשה שימוש בממד מדף מתוקף של רווחה נפשית. בניגוד לרוח ההיגדים בחלקו הראשון של הסקר, שנגעו לרגשות שלייים, כאן התבקשו המשתתפים לדרג אמירות חיוביות ביחס לחודש האחרון, כגון: "הרגשתי שאני אופטימית", "חשבתי שאנשים הם בבסיסם טובים", "חוויתי חוויות שהביאו אותי לצמוח ולהפוך לאדם טוב יותר".

לוח 3: מחצעים וסטיות תקן של החשתנים העיקריים בשאלון

גודל האפקט Cohen's d	הבדל (t) בין יהודים לערבים	df	ממוצע וסטיית תקן		מדד מהימנות אלפא קרונברך		שם המשתנה N=432
			יהודים	ערבים	יהודים	ערבים	
0.26	**2.6	427	6.2 (2.6)	6.8 (2.3)	0.86	0.87	עוצמת הרגשות הקשים
0.43	***4.34	427	6.4 (2.4)	7.6 (2.6)	0.87	0.91	פרואקטיביות
0.09	0.91	427	5.9 (2.8)	6.2 (2.4)	0.81	0.77	ריאקטיביות
-0.21	*-2.0	426	3.7 (2.7)	3.1 (2.4)	0.75	0.69	אנלוגיות היסטוריות
0.29	***2.9	428	3.3 (1.1)	3.6 (1.0)	0.92	0.90	רמת הרווחה הנפשית (MHC-) (SF) - עוצמת הרגשות החיוביים

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

לוח 3 מרכז את מקדמי המהימנות של כלי המדידה שבהם השתמשנו במחקר - הממוצעים, סטיות התקן וההבדלים בין קבוצות היהודים והערבים. כפי שניתן לראות, הנתונים מצביעים על איכות פסיכומטרית סבירה עד טובה בחלקי המחקר השונים.

תוקף השאלון ומהימנותו

המחקר הנוכחי ביקש להתחקות אחרי הרגשות שהתעוררו בעקבות הצפייה בסרטוני הזווה של שבעה באוקטובר. לפיכך, רוב השאלון נוסח בידי החוקרים במיוחד עבור מחקר זה.

מהימנות. ערכי אלפא קרונברך היו תקינים עבור שתי הקבוצות - היהודים והערבים. נוסף על כך, כמה קורלציות פנימיות בין חלקי השאלון הדגימו עקביות בדפוס המענה. לדוגמה, הקשר בין ממוצע הרגשות הקשים למידת החיבור לקהילה ותחושת העדות לרגע היסטורי נמצא חיובי וגבוה [$r(429)=0.66, p<0.001$]. כמו כן, נמצא קשר נמוך אך מובהק [$r(423)=0.26, p<0.001$] בין החלק החברתי של מדד הרווחה הנפשית המתוקף

שבו נעשה שימוש, ובין ממוצע הרגשות הקשים בעקבות הצפייה, שחושב על פי דירוג ההיגדים שחוברו עבור המחקר. נתונים אלו מדגימים קשרים בין עולמות התוכן שכלי המחקר עסקו בהם.

תוקף. הסתייענו בשני עמיתים, חוקרים מתחום המדיה ומדע המדינה, שהתבקשו להעריך האם השאלון מיטיב לתרגם את שאלות המחקר להיגדים שיוצגו בפני הנחקרים. השאלון הופץ בקבוצת פייולט שהתבקשה להעיר בכתב על בהירות השאלות והרלוונטיות שלהן. כמו כן, ניתוח הגורמים שערכנו הסביר 68% מהשונות המוסברת בקרב הנחקרים, ואפשר לייחס משמעות קוהרנטית להבדלים בין שתי האוכלוסיות שדגמנו.

השערות המחקר

1. יימצא שוני בעוצמת הרגשות השליליים בין שתי הקבוצות, כאשר יהודים ידווחו על עוצמה גבוהה יותר וידרגו את הגישה הפרואקטיבית במקום גבוה יותר בעקבות הצפייה בסרטונים, בעוד הערבים יציגו רגשות שליליים בעצימות מתונה ועמדה ריאקטיבית.
2. יהודים וערבים ידרגו באופן שונה מגוון של אנלוגיות היסטוריות בעקבות הצפייה בסרטונים משבעה באקטובר.
3. יימצא פער ברמת הרווחה הנפשית של החודש האחרון בקרב משתתפי המחקר, כאשר יהודים ידווחו על רמת רווחה נפשית נמוכה יותר.

ממצאים

היקף הצפייה והשיתוף – רקע כללי

הצפייה בסרטוני הזווה שתיעדו את ההרג והחטיפות בשבעה באקטובר הייתה רחבה וגורפת. רוב גדול של הנחקרים אישרו כי צפו בתיעודים, שכללו הרס מבנים, חטיפות, פצועים, גופות ומעשי רצח בזמן אמת - 67% מהיהודים ו-71% מהערבים.⁵ זהו רייטינג גבוה, השמור לעבר, לשידורים של אירועי מדיה בערוצי החדשות הממלכתיים. שיעור גדול אף יותר של הנחקרים - 87% מן היהודים ו-80% מן הערבים - מסר כי נמנע מלשתף את הסרטונים. קשה ליישב את הדיווח על הצפייה הנרחבת עם ההצהרות על אי-שיתוף התכנים.

השערה ראשונה: תמהיל הרגשות ועוצמתם

ההשערה הראשונה נגעה לתמהיל הרגשות הקשים שהתעוררו בעקבות הצפייה ועוצמתם. הסרטונים הציגו פלישה לתוך מסיבת טבע, כיבוש יישובים שלווים, חטיפה והרג של משפחות. המתקפה כוונה במפורש כלפי אזרחים יהודים וקהילות יהודיות, לא רק כלפי חיילים. לפיכך שיערנו כי יהודים יחוו טלטלה רגשית עזה יותר מערבים.

לוח 4: הבדלים בין יהודים לערבים בחוֹצעים של דירוג רגשות בעקבות הצפייה בסרטוני זזוּנה, על סולם ליקרט 10-1

גודל האפקט Cohen's d	הבדל (t) בין יהודים לערבים	df	ממוצע וסטיית תקן		שם המשתנה N=432
			ערבים	יהודים	
0.31	**3.1	425	(3.2) 7.49	(2.7) 8.43	הסרטונים עוררו בי זעזוע
0.23	**2.3	427	(3.2) 7.11	(2.9) 7.82	הסרטונים עוררו בי תחושת זעם
0.27	*2.7	424	(3.6) 6.32	(3.2) 7.24	הסרטונים עוררו בי תחושת חוסר אונים
0.54	***5.4	424	(3.9) 5.0	(3.3) 7.10	הסרטונים עוררו בי רצון לנקמה

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

עיון בלוח 4 מראה כי רגשות הזעזוע, הזעם וחוסר האונים דורגו גבוה מאוד. הלוח שלעיל מציג את הרגשות שלגביהם נמצא הבדל מובהק בין שתי הקבוצות, אך חשוב להדגיש כי בהתייחס לרגשות אחרים לא נמצא הבדל. למשל, פחד וחרדה היו רגשות חזקים ושכיחים בשתי הקבוצות בעקבות הצפייה בסרטוני מתקפת חמאס, עם ממוצע וסטיית תקן של 6.97 (3.1) ו-6.88 (3.3) בהתאמה. זהו ממצא שהנטייה לשים דגש על ההבדלים בין הקבוצות עלולה להסיט ממנו את המבט.⁶ במבחן שקילות TOST equivalence test (two one-sided test) נמצאה הקבלה בממוצעי הדירוג של פחד וחרדה בקרב שתי הקבוצות (95% [-0.22, 0.16] CI). תמונה דומה התקבלה גם ביחס לתחושות של בושה (95% [-0.16, 0.23] CI) וקורבנות (95% [-0.21, 0.17] CI). על אף שתחושות אלו דורגו במקום נמוך יותר על סולם ליקרט, הניתוח הסטטיסטי מצא הקבלה בין שתי הקבוצות במרווח ביטחון של 95%. ערבים ויהודים חשו אותם רגשות - פחד, בושה ותחושת קורבנות, ובעוצמה דומה מאוד.

ניתוח הגורמים מיינ וקיבץ את מנעד הרגשות השליליים לשני אשכולות שונים במהותם: מצד אחד רגש הקורא לפעולה ומצד שני התכנסות ונסיגה רגשית. הגורם הראשון, אשר כונה "פרואקטיביות", היה התגובה העיקרית של משתתפי המחקר לסרטוני שבעה באוקטובר כפי שנמדדה במחקר הנוכחי. ממוצע הדירוג שניתן לגורם זה בקרב היהודים היה (2.6) 7.6, ואילו הממוצע בקרב המשתתפים הערבים היה נמוך ממנו במובהק, (2.9) 6.4, $p=0.13$, $t(427)=4.34$. את הגורם השני שזוהה בניתוח הגורמים, אשר כונה "ריאקטיביות", ניתן לכנות "תחושת ייאוש". על אף שייתכן כי הסיבות והמובן של תחושה זו היו שונים, הרי במבחן שקילות נמצאה הקבלה - שתי האוכלוסיות הפגינו רגש זה ברמה דומה (95% $CI [-0.30, 0.08]$).

השערה שנייה: שוני באולוגיות היסטוריות

השיח באמצעי התקשורת סביב סרטוני שבעה באוקטובר היה עשיר בהשוואות היסטוריות לאירועים מן העבר. השואה קיבלה בו מקום בולט, וכך גם הביטוי "פוגרום" (אלידע, 2024; יבלונקה, 2024). ההשערה השלישית עוסקת ב"זיכרונות" היסטוריים מדומיינים כאמצעי לייחוס משמעות לאירוע ולפרשנות שלו.

לוח 5: הבדלים בין יהודים לערבים בחוצעים של דירוג אולוגיות היסטוריות בעקבות הצפייה בסרטוני זווה, על סולם ליקרט 1-10

גודל האפקט Cohen's d	הבדל (t) בין יהודים לערבים	df	ממוצע וסטיית תקן		שם המשתנה N=432
			יהודים	ערבים	
0.39	***3.8	423	7.2 (3.1)	5.9 (3.7)	הסרטונים הזכירו לי את השואה היהודית של מלחמת העולם השנייה
0.30	***3.0	423	7.6 (3.2)	6.5 (3.9)	הסרטונים הזכירו לי את דאעש
-0.26	-2.5	425	3.5 (3.3)	3.6 (3.6)	הסרטונים הזכירו לי את פיגוע התאומים בניו יורק
-0.1	3.00	423	3.3 (3.1)	3.6 (3.2)	הסרטונים הזכירו לי את מלחמת רוסיה'אוקראינה
-0.34	***3.0	423	2.6 (3.3)	3.9 (3.7)	הסרטונים הזכירו לי את הנכבה הפלסטינית של 1948

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

עיון בלוח 5 מראה כי משתתפי המחקר, יהודים כערבים, דירגו במקום נמוך את פיגועי 11 בספטמבר ומלחמת רוסיה-אוקראינה כאנלוגיה היסטורית למתקפת שבעה באוקטובר. זאת, על אף שאירועים אלה זכו לייצוגים ויראליים רבים בסרטוני זווהה בתקופה שקדמה למתקפת חמאס. האנלוגיות העיקריות שנבחרו לסרטוני הזווהה היו השואה היהודית של מלחמת העולם השנייה ודאעש. האזכורים של ארגון המדינה האסלאמית אינם קשורים לאירוע מסוים, ולפיכך ניתן לראות בדירוג זה ביטוי של סלידה מהפרקטיקות האכזריות ששימשו את התוקפים בהרג האוכלוסייה האזרחית בקיבוצי הדרום. עיון במדדי המרכז מראה כי דירוג אנלוגיית השואה הממוצע בקרב יהודים היה 7.2 (3.1), עם חציון 10 (Md) ושכיח 9 (Mo). בקרב ערבים היה הדירוג הממוצע של ההיגד "הסרטונים הזכירו לי את השואה של מלחמת העולם השנייה" 5.9 (3.7), חציון 7 (Md) ושכיח 10 (Mo). נתונים אלו מצביעים על הסכמה רחבה עם אנלוגיית השואה בקרב שתי הקבוצות.

הנכבה הפלסטינית של 1948 דורגה במקום גבוה יותר במובהק בקרב המשתתפים הערבים. בין יהודים לערבים נמצאו הבדלים מובהקים בממוצעי הגורם השלישי שזוהה בניתוח הגורמים. הממוצע הכולל של "זיכרונות" היסטוריים היה גבוה יותר בקרב ערבים [3.7 (2.7)] מאשר בקרב יהודים [3.1 (2.4)], $t(426) = -0.2, p = 0.019$. המשמעות של פער זה היא שהמשתתפים הערבים התייחסו למנעד רחב, יחסית ליהודים, של אירועים מן העבר ומרחבי העולם כדי להמשיג את מתקפת חמאס.

השערה שלישית: רמת הרווחה הנפשית

ההשערה השלישית התייחסה לרמת הרווחה הנפשית בקרב משתתפי המחקר. שיערנו כי יהודים ידווחו על רמת רווחה נפשית נמוכה יותר מערבים, מפני שהאיום והמתקפה כווננו כלפי אוכלוסייה יהודית.

במחקר זה נעשה שימוש במדד שכיח ומתוקף במחקר הפסיכולוגי. פריטי המדד מאורגנים על סולם ליקרט של 1-6, כאשר הנחקרים מתבקשים להעריך באיזו תדירות חוו רגשות מסוימים, כמו שמחה או סיפוק, בחודש האחרון. המספרים הנמוכים מקושרים ל"אף פעם" או "פעם בחודש", והמספרים הגבוהים ל"מדי יום". בניגוד להשערה, נמצא כי רמת הרווחה הנפשית של המשתתפים הערבים במדגם [3.1 (M=3.1 (1.1))] הייתה נמוכה במובהק מזו של היהודים [2.9 (M=3.6 (1.0), $t(428) = 2.9, p = 0.002$].

סיכום

סרטוני ההרג, החטיפות וההרס ממתקפת חמאס בשבעה באוקטובר היו ויראליים, והגיעו לעיניהם של כ-70% ממשתתפי המחקר. שתי הקבוצות דיווחו על טלטלה עזה והצפה של רגשות שליליים קשים כמו פחד וחרדה בעקבות הצפייה. לצד הדמיון בתגובה הרגשית, היו רגשות ייחודיים לקבוצות הלאום. למשל, רצון בנקמה דורג גבוה בקרב יהודים אבל לא אצל ערבים, אף שתחושות בושה וקורבנות היו משותפות לשתי הקבוצות ללא הבדל בעוצמה. ההסכמה עם ההיגדים שגילמו מאפיינים של אירוע מדיה, כמו "הצפייה עוררה בי תחושת חיבור לקהילה ועדות לרגע היסטורי מכונן", הייתה גבוהה יותר בקרב יהודים. נמצאו הבדלים גם באנלוגיות ההיסטוריות. לכל המשתתפים "הזכירו" סרטוני שבעה באוקטובר את השואה ואת הפרקטיקות של דאעש, אך הערבים מצאו בזוועות גם הדים לנכבה של 1948. בחינת המצב הנפשי של הנחקרים על בסיס דיווח עצמי הראתה כי רמת הרווחה הנפשית של הערבים הייתה נמוכה במובהק מזו של יהודים.

דיון

בדיון נתייחס לשלוש סוגיות שעלו מניתוח הממצאים: ראשית, המנעד והעוצמה של הרגשות שעליהם דיווחו המשתתפים היהודים והערבים בעקבות הצפייה בסרטוני הזוועה; שנית, התפקיד שמילאו הרשתות החברתיות בהבאת האירוע לעיני הצופים; ושלישית, יחסי רוב ומיעוט בישראל לנוכח האנלוגיות ההיסטוריות לסרטוני הזוועה. נסיים את פרק הדיון בציון מגבלות ובהצעות למחקרי המשך.

תחיל הרגשות ועוצמתם

אין להתעלם מן התגובה הרגשית העזה בישראל לאירועי שבעה באוקטובר. התפוצה הנרחבת של סרטוני הזוועה ברשתות החברתיות הציפה את הציבור ברגשות של פחד, רצון בנקמה וסולידריות קהילתית. התגובה הרגשית מובנת לנוכח התכנים הקשים, שכללו מעשי הרג וחטיפות שצולמו והועברו בשידור חי. הפצת סרטונים המתארים את מוראות המלחמה אינה ייחודית לחמאס. זהו חלק בלתי נפרד מפעולות טרור, שנועד לזרוע אימה בציבור. תמונות קשות וסרטוני זוועה הפוגעים בביטחון הקיומי של הצופה הם בגדר מסר הרשום על גופה (Austin, 2022; Weimann & Weimann, 2024). הרמות הגבוהות של רגשות שליליים שעליהם דיווחו כל המשיבים מדגימות את היעילות של טקטיקה זו. אך בעוד רגשות אלו הם תגובה טבעית לאליומות

אכזרית, חשוב לזכור כי לולא הסרטונים שהופצו ברשתות החברתיות, היה האירוע נוגע לנפגעים הישירים בלבד.

בפרק המבוא הוצעה מסגרת רעיונית לבחינת רגשות בספֶרה הציבורית ככלי פוליטי, ולא רק כמקור לטראומה פסיכולוגית (אילוז וסיקרון, 2024). סביר שתחושת הפחד שהתעוררה בעקבות הצפייה הביאה רבים מתושבי הארץ לחפש ביטחון ויציבות, וככל הנראה ממשלת ישראל שאבה מבסיס רגשי זה לגיטימציה להמשך כהונתה ולקידום מלחמה בהיקף חסר תקדים בתולדות המדינה. השאיפה לנקמה, הקשורה ישירות למושגים של צדק וגמול, בלטה בעיקר בקרב המשיבים היהודים. רגש זה עשוי להסביר מדוע המבצע הצבאי בעזה עורר התנגדות וביקורת מעטות יחסית. מנקודת מבט של ניתוח פוליטי של רגשות, זוהי דוגמה לאופן שבו מתועלים דחפים רגשיים למימוש אסטרטגיות פוליטיות וצבאיות (Berezin, 2001).

רשתות חברתיות במרתון של אסונות

אל תיעודי ההרג וההרס ששידרו אנשי חמאס ביום המתקפה ניתן היה להיחשף במלואם רק ברשתות החברתיות, ובעיקר בטלגרם ובוואטסאפ. בטלוויזיה שודרו באותו יום, וגם לאחר מכן, קטעים נבחרים מסרטונים, תוך טשטוש של דימויים קשים לצפייה. ניתוחים של אירועי מדיה בעבר הדגישו את יכולתה של הטלוויזיה לשדר תמונות תקריב וסצנות נבחרות שצולמו בקרבת האירוע, עד כדי יצירת תחושה של "להיות שם" (כ"ץ ודיין, 1995). בסרטונים משבעה באוקטובר בלטה תחושת העדות והנוכחות באירוע בשל השימוש שעשו אנשי חמאס במצלמות גוף ו-GoPro, כך שהצופים נחשפו להתרחשויות אותנטיות, ללא עריכה, כעדי ראייה לאלימות הקשה, הנוכחים במקום. עוד נראה כי שטף הסרטונים ברשתות החברתיות יצר פסיפס של מראות, שהתחברו לנרטיב כולל של האסון. השידור הלא ממוסד אף הגביר את עוצמות הרגש, מפני שהוא חשף "אמת" חפה מריכוך, עריכה או צנזורה. ייתכן כי מסכי הטלפונים החכמים, המותירים את האדם לבדו מול המראות, מובילים את הפרטים להתכנס בקהילתם (ויצטום, 2006). מכאן שהמכניזם הטקסי יכול להתקיים גם כאשר שידור הסרטונים מקוטע ולא רציף. גם כאשר יחידים בזמנים ובמרחבים שונים חווים "מרתון של אסונות" דרך הטלפון החכם, עדיין נשמר תוקפה של האינטגרציה החברתית. כמו כן, גם במקרה של שבעה באוקטובר התרחש התהליך המוכר במחקר, כאשר אירוע מדיה שהוא "מרתון של אסונות" גורר הפעלת לחץ על השלטון להגיב לאיום במהירות ובעוצמה (Blondheim & Liebes, 2002; Katz & Liebes, 2007).

דינמיקה חורגת ביחסי ערבים-יהודים

ניתוח אופני ההתקבלות של סרטוני הזוועה בקרב יהודים וערבים בישראל הראה הבדלים בתגובות, אך היה ביניהן גם דמיון. שיעורי הצפייה בקרב שתי הקבוצות היו זהים כמעט, וכך גם רמות הפחד, החרדה, הקורבנות והבושה. במקבץ תחושות הייאוש, שאותן כינינו "הגורם הריאקטיבי", לא נמצאו הבדלים מובהקים בין יהודים לערבים. ניכר ששתי האוכלוסיות חוו את האירוע, דרך התיעודים שהופצו ברשתות, כנקודת שבר היסטורי.

אולם, הדמיון ברגשות אין פירושו בהכרח שהטעמים להם זהים. אפשר שתחושות הבושה והקורבנות שחוו הערבים מקורן בגורמים אחרים. סקרים הראו כי בעקבות אירועי שבעה באוקטובר ערבים ישראלים חוו פגיעה בתחושת הביטחון האישי וחשש מפני התנכלות, ונרתעו מלהתבטא בנושא המלחמה. שני הצדדים תיארו שינוי לרעה בקשרים בין יהודים לערבים, וזיהו את מתקפת חמאס כאירוע שפגע באפשרות של הידברות והסדר מדיני (דיטש ואח', 2024; רודניצקי, 2023).

המסגרת הרעיונית של טקס מאפשרת להסביר את הליכוד החברתי החזק שאפיין את הציבור אחרי מתקפת שבעה באוקטובר, כמזור זמני לחברה ששנה קודם לכן הייתה משוסעת בגין הרפורמה המשפטית שקידמה הממשלה, אשר הובילה למחאה נרחבת (גוטמן, 2023). תפיסת הסרטונים משבעה באוקטובר כאירוע חריג ומטלטל הייתה משותפת לכלל הנשאלים, אולם המשתתפים היהודים דירגו במקום גבוה בהרבה מהערבים את ההיגדים שעסקו בתחושת חיבור לקהילה ותחושת נוכחות ברגע היסטורי שישנה את פני הדברים לצמיתות. תגובות אלו משקפות את התכונות המרכזיות של אירוע מדיה. מכאן ניתן להסיק שלאירועי שבעה באוקטובר וייצוגיהם במדיה היה אפקט מלכד עבור צופים יהודים בלבד. המתקפה ושידורי ה"מרתון של אסונות" הגדירו את ה"שבט" כמרחב שאין בו מקום ללא-יהודים. ערבים ישראלים אומנם הופתעו והזדעזעו, אך לא חוו את הצפייה כאירוע מדיה המחבר בין פרטים לקהילה אחת, נרעשת ומגובשת.

בכל הנוגע ליחסי רוב ומיעוט, מכלול הרגשות שתועדו בסקר בקרב ערבים ישראלים העיד על תהליכי שילוב והתבדלות ב־זמניים, ועל זהות מורכבת, שאינה נגזרת רק מהמוצא האתני (קרן, 2023). ערביי ישראל שהשתתפו במחקר הביעו אמפתיה כלפי תחושת האסון של האוכלוסייה היהודית והזדהות עימה. רבים מהם הסכימו שהתקפה של חמאס מזכירה את השואה, וכי אכזריות המעשים מזכירה את דאעש. גילויים זהים של פחד, בושה וחוסר אונים מצביעים על תחושה של חוויה משותפת, שעשויה לטפח התקרבות בין שתי הקהילות והתרחקות מפלסטיניזציה וניכור. תגובות הערבים ביטאו

היעדר יחסי של שאיפה לנקמה, והכרה באירועים דומים שהתרחשו ברחבי העולם. הכרה זו מצביעה על ראייה קוסמופוליטית, בשונה מתפיסת הייחודיות בקרב יהודים.

מדד הרווחה הנפשית מצא כי רמת הרווחה הנפשית של המשתתפים הערבים הייתה נמוכה מזו של מקביליהם היהודים. חשוב לזכור כי בימים שאחרי מתקפת חמאס התפרסמו בתקשורת סיפורים על גבורה והקרבה עצמית, מחוות של ערבות הדדית והתגייסות רחבה לסיוע ותמיכה בנפגעים, בקרב יהודים וערבים גם יחד. אפשר שהפרסום סביב התנהלות זו תרם להפחתת העוצמה של חלק מן הרגשות השליליים בתוך הקבוצה היהודית. עבור ערביי ישראל, החשיפה למוראות המלחמה ללא תמיכה קהילתית עשויה להסביר את ציוני הרווחה הנפשית הנמוכים שקיבלו. לכל הפחות, יש נתון זה כדי לסדוק את החשש בקרב יהודים כי הערבים "רוקדים על הדם", מזדהים עם חמאס ושמחים באסון.

חשיבותם של נרטיבים היסטוריים היא בהיותם מסגרת המפרשת את העולם. בהקשר הזה, ערבים ישראלים נזכרו גם בנכבה. בימים הראשונים אחרי המתקפה שודרו בחדשות תמונות של אלפי עקורים הנמלטים ממקום מגוריהם (Lurie-Pardes, 2024), וייתכן כי דימויים אלה ליבו את הטראומה ההיסטורית הזו. באותו אופן, אף שהשוואה אינה קשורה ישירות לסכסוך הישראלי-פלסטיני, מקומה המרכזי בזיכרון הקולקטיבי מעצב את התפיסות היהודיות לגבי כל איום קיומי (יצחק פישמן, 2014). זהו נרטיב המציב פעם אחר פעם אירועים המתרחשים בהווה במסגרת של הישרדות, ומחזק את תחושת הפגיעות ואת הצורך בהגנה עצמית.

תמהיל הרגשות הפרואקטיביים, לצד התחושה של איום קיומי, ליכד את רוב הציבור היהודי סביב לגיטימציה לפעולה צבאית נרחבת בעזה ותמיכה בה. להערכתנו, אחת ההשלכות של סרטוני הזווה שנפוצו ברשתות החברתיות הייתה אובדן החמלה בצד היהודי-ישראלי לכל סבל פלסטיני. כך, הצטמצמה היכולת להבחין במצוקה ובצער סביב סוגים דומים של אובדן, בחיים וברכוש, אצל מי שמוגדר "הצד השני", בבחינת "גם לי גם לך לא יהיה" (מלכים א' ג' כ"ו).

הגבלות החחקר

המחקר הנוכחי הסתמך על מדגם נוחות של אנשים ונשים צעירים (בני 20-28). מכאן שכוח ההיסק שלו מוגבל לאותה קבוצה שהיא אוריינית דיגיטלית. הדגימה לא כללה קבוצות גיל מבוגרות יותר, שחבריהן לאו דווקא צורכים מידע חדשותי באמצעות הטלפון החכם או בעלי חשבונות ברשתות החברתיות. גם השיעור הנמוך של הערבים במדגם (35%, לעומת 65% יהודים) פגע בכוח ההיסק. כמו כן, בין האירוע ובין איסוף

הנתונים בקרב ערבים חלפו חודשיים, בעוד רוב המשיבים היהודים ענו על השאלון תוך חודש מיום הפצתו. ייתכן שמשך זמן זה הוא משתנה מתערב, היות שבמהלכו התקבעו נורמות של תגובות לתיעודים ממתקפת שבעה באוקטובר. נוסף על כך, יש לזכור שאפילו בשאלונים אנונימיים באה לידי ביטוי תופעה של רצייה חברתית, שבה הנחקרים נמנעים מלהחציץ רגשות שאינם מקובלים. הקושי לגייס משתתפים ערבים משמעו שרבים חששו או הסתייגו מחשיפת עמדותיהם, ולפיכך אפשר שמי שגילו נכונות להשתתף במחקר הם בעלי תפיסות שונות ממי שהסתייגו ונמנעו מלקחת בו חלק. מטיבו, מחקר כמותי ממצע את העמדות בקרב האוכלוסייה הנחקרת, בעוד המציאות מורכבת יותר מהתמונה ששורטטה באמצעות ניתוח הנתונים שערכנו. ייתכן שמתמונה זו נעדר אותו חלק בציבור היהודי שקרא להימנע מנקמה בעזה, כמו גם הקבוצה הערבית שהצדיקה את מתקפת שבעה באוקטובר.

המלצות ומחקרי המשך

בימינו, מתקפות טרור המוניות מעוררות רגשות שליליים וקיטוב בין הרוב למיעוט בחברה. לכן, מומלץ לתעדף אמצעי תקשורת מסורתיים, אשר שואפים לאיזון ולמתינות, ולחזק את מעמדם הן ברמה הממסדית והן בקרב הציבור כמקור מועדף לצריכת חדשות. עם זאת, יש להכיר גם בתפקידן של הרשתות החברתיות כמקור חשוב לחדשות בשגרה ובמשבר, מה שמצריך התאמות ברגולציה עליהן.

לנוכח הפגיעות הנפשיות שחוו צופים, כדאי לפתח כלים לזיהוי חדשות כוזבות ולסינון תכנים חזותיים קשים ברשתות אנונימיות דוגמת טלגרם. משתמשים זקוקים ליכולת לשלוט על מידת חשיפתם לתכנים מסוגים שונים באמצעות אפשרויות סינון והסתרה. כמו כן, אנו ממליצים לשלב במערכת החינוך הפורמלי לימודי אוריינות מדיה כמקצוע חובה, שאחד מיעדיו יהיה העלאת המודעות בקרב הציבור להשפעות הפסיכולוגיות הפוטנציאליות של צפייה בסרטוני זועה. נוסף על כך, נחוצה הכוונה של הציבור בתחום הוויסות הרגשי. זאת כיוון שמודעות לטווח הרגשות המתעוררים בעת צפייה בתכנים קשים היא הצעד הראשון בצמצום השפעתם הרגשית, וישנן עדויות כי היא תורמת לקידום מדיניות של פשרה ופיוס (Halperin et al., 2013).

ממצא מעניין במחקר היה האמון המלא שנתנו המשתתפים היהודים בתיעוד, לעומת חשד מסוים בקרב הערבים שמדובר בחדשות כזב. לכן, במחקר עתידי ראוי לבדוק את הקשר בין מידת הקרבה החברתית למושא הסרטון ובין רמת האמון בתכנים. עוד נציע בחינה השוואתית של תגובותיהן של ממשלות שונות לפיגועי טרור קשים, דוגמת ניגריה במקרה של בוקו חראם, או רוסיה ביחס למעשים של דאעש. האם יש בכוחה של

מנהיגות לנתב את התגובות הרגשיות של הציבור באופן שיצמצם את עוצמת הטראומה הקולקטיבית מחד גיסא, ואת השסע בין הרוב למיעוט מאידך גיסא? לתשובה לשאלה זו יש חשיבות לשם קידום התמודדות טובה יותר של החברה הישראלית עם פיגועי טרור ואסונות.

הערות

- 1 למשל: נאדירה שלהוב־קיבורקיאן, פרופסור לעבודה סוציאלית באוניברסיטה העברית, הושעתה מהוראה ונעצרה בהאשמה שהכחישה את הטבח; הופסקה עבודתה של השחקנית מונא חוא, כלת פרס אופיר, בגין הכחשת חלק ממעשי הטבח והאונס שביצעו אנשי חמאס; ביאן חטיב, סטודנטית בטכניון, שהעלתה בבוקר שבעה באוקטובר סטורי באינסטגרם ובו כתבה "בקרוב נאכל את שקשוקת הניצחון", נעצרה בחשד להסתה, והתנהל נגדה הליך משמעותי בטכניון.
- 2 נמנעו מלהגדיר בפני המשתתפים מה בדיוק הכוונה בביטוי "סרטוני זוועה מהשבעה באוקטובר". מספר שאלות בשאלון שימשו אמצעי אימות בנושא זה. לדוגמה, לשאלה הפתוחה היחידה, "מה היה הסרטון המזעזע ביותר שצפית בו מבין סרטוני השבעה באוקטובר?", ניתנו תשובות רבות ומפורטות, תוך אזכור של תקריות מסוימות, כגון הובלתה של שני לוק לעזה או חטיפתה של נועה ארגמני.
- 3 ברצוננו להודות לפרופ' אודי לבל מאוניברסיטת בר אילן על ההבהרה כי הזיכרון וההזכרות הם בגדר "זיכרונות מדומיינים", היינו הבניות היסטוריות של הזיכרון הקולקטיבי.
- 4 מדד רווחה נפשית של החודש האחרון (MHC-SF) הוא שאלון מקוצר בן 14 פריטים שהוצג בידי קייס (Keyes, 2002) ותורגם לעברית בידי שרירא ואח' (Shrira et al., 2016).
- 5 נמדד הפרש של ארבעה אחוזים בלבד בשיעור הצפייה בסרטוני הזוועה - 67% בקרב היהודים לעומת 71% בקרב הערבים. הסבר אפשרי לפער זה הוא שאיסוף המידע למחקר מהנשאלים הערבים נמשך זמן רב יותר מאיסוף המידע מהיהודים, ובפרק זמן זה הסרטונים התפשטו ברשתות החברתיות.
- 6 תודתנו לפרופ' יונתן כהן מאוניברסיטת חיפה על ההסבר המלומד של ההיגיון והפרקטיקה המנחים את פרוצדורת TOST - הערכת שקילות והקבלה בין קבוצות.

רשימת המקורות

- אילו, א' וסיקרון, א' (2024). רגשות נגד דמוקרטיה: פופוליזם כפוליטיקה של פחד, סלידה, טינה ואהבה. ון ליר והקיבוץ המאוחד.
- אלטשולר, נ' (2017). קרבנל והיפוכו: על הקולנוע העממי היידי והישראלי. רסלינג.
- אלידע, ע' (2024). העיתונות העברית לנוכח פוגרום 1920-1929. קשר, 61, 57-92.
- בלומברג, ש' (2023, 8 בנובמבר). לאט לאט התמונה מתבהרת - זוועה. העין השביעית. <https://www.the7eye.org.il/502287>
- גוטמן, י' (2023). מי 'הצד הממלכתי בסיפור הזה': מסר מתון ופרקטיקות רדיקליות במחאה נגד המשבר השלטוני. סוציולוגיה ישראלית, 24(2), 206-217.
- גלזר, ה' ומשיח, א' (2023, 2 בנובמבר). מעצרי שווא, פיטורים בנימוקים הזויים: כך נראית הרדיפה של ערביי ישראל. הארץ. <https://www.haaretz.co.il/magazine/2023-11-02/ty-article-magazine/.highlight/0000018b-8be2-db71-a7df-ffefa9330000>
- ג'מאל, א' (2020). מבט ביקורתי על לימודי ישראל והנחותיהם האפיסטמולוגיות האונטולוגיות והנורמטיביות. בתוך א' ג'מאל (עורך), הפוליטיקה של הכלה והדרה ביחסי ישראלים ופלסטינים (עמ' 7-16). אוניברסיטת תל אביב.
- דיטש, מ', מלר, ר', שפרן-גיטלמן, ע' ושפירא, ע' (2024). ממצאי סקר "חברות ברזל": אוקטובר 2024. המכון למחקרי ביטחון לאומי. <https://www.inss.org.il/he/publication/survey-october-2024/>
- הס, ע' (2024, 21 במרץ). גם אחרי חמישה חדשי מלחמה, תושבי עזה והגדה מצדיקים את מתקפת חמאס. הארץ. <https://www.haaretz.co.il/news/politics/2024-03-21/ty-article.premium/0000018e-627b-d541-a78e-fffbde9b0000>
- וימן, ג' ווימן, ד' (2024). הלוחמה הפסיכולוגית של החמאס. קשר, 61, 9-29.
- ויצטום, ד' (2006). מהדורה מיוחדת: שידורי הטלוויזיה בעתות מצוקה. כתר.
- טהון-אשכנזי, ע' ובנבניסטי, ד' (2024). תהליכי החלשת הדמוקרטיה: תמונת מצב בתום מושב החורף של הכנסת - סקירה מס' 1. המכון הישראלי לדמוקרטיה. <https://www.idi.org.il/articles/53512>
- טרנר, ו' (2004). התהליך הטקסי: מבנה ואנטי-מבנה (תרגום: נ' רחמיילביץ'). רסלינג.
- יבלונקה, ח' (2024, 5 במאי). בין 7 באוקטובר לשואה: אפשר למצוא דמיון, אסור להשוות. וואלה חדשות. <https://news.walla.co.il/item/3661801>
- יצחק פישמן, ע' (2014). זיכרון טראומתי קולקטיבי, אמונות עולם ואמפתיה ביחסי יהודים וערבים בישראל [עבודה לשם קבלת תואר דוקטור]. אוניברסיטת חיפה.

כ"ץ, א' ודיין, ד' (1995). אירועים של אמצעי תקשורת: על חווית "לא להיות שם". בתוך ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים: זמרים ואסכולות מחקר - מקראה** (עמ' 132-143). האוניברסיטה הפתוחה.

לב-און, א' (2016). **הרשת הלא חברתית? מסגור פייסבוק בעיתונות המרכזית במבצע צוק איתן** (2016). איגוד האינטרנט הישראלי. <https://www.isoc.org.il/research/magazine/non-social-network-framing-facebook-mainstream-press>

ליבס, ת' ובלונדהיים, מ' (2006). ממרתון של אסון לאירוע מדיה: מופע טלוויזיוני ב-11 בספטמבר 2001 ו-2002. בתוך ת' ליבס ופ' פרוש (עורכים), **כשהאויב נכנס אליי הביתה: טרוו ותקשורת בעידן העכשווי** (תרגום: י' שדה) (עמ' 52-71). הקיבוץ המאוחד.

הלשכה מרכזית לסטטיסטיקה (2023). **פערים בין יהודים לערבים 2020-2021 - נתונים מתוך דוח פני החברה מס' 14**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2023/192/33_23_192b.pdf

מוסטפא, מ' וגאנם, א' (2017). הפלסטינים בישראל - בין המדינה לבין המולדת: סקירה של התפתחות המחקר. **מגמות, נא(2)**, 143-165.

המכון הישראלי לדמוקרטיה (2024). **עמדות החברה הערבית במהלך מלחמת חרבות ברזל**. <https://www.idi.org.il/media/22422/special-survey-views-of-arab-society-iron-swords-war-data-25dec2023.pdf>

מענית, ח', שמעוני, ר' וחאג' יחיא, ד' (2023, 3 בנובמבר). מספר המעצרים על פרסומים ברשתות מזנק, וגבולות חופש הביטוי אינם ברורים. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/news/politics/2023-11-03/ty-article/.premium/0000018b-91a5-db71-a7df-fded40b40000>

נאטור, ס' (2015). זיכרון המוות... וזיכרון החיים: על האי-הקבלה בין השואה לנכבה. בתוך ב' בשיר וע' גולדברג (עורכים), **השואה והנכבה: זיכרון, זהות לאומית ושותפות יהודית-ערבית** (עמ' 134-146). הקיבוץ המאוחד.

נאסר, י', עידה, מ', אלדר, ל' וחסון, י' (2024). **מגמות ביחסי יהודים וערבים בישראל בעקבות המלחמה באוקטובר 2023**. האוניברסיטה העברית בירושלים ואקורד. https://www.achord.org.il/_files/ugd/e9f8ab_1bf7d243d0704b60b90f42f70edb235c.pdf

סמוחה, ס' (1996). דמוקרטיה אתנית: ישראל כאב-טיפוס. בתוך פ' גינזור וא' בראל (עורכים), **צינונות: פולמוס בן זמננו** (עמ' 277-311). אוניברסיטת בן-גוריון.

סמוחה, ס' (2012). ערבים ויהודים במדינה יהודית ודמוקרטית: התנערות רב-צדדית מאחריות ציבורית? בתוך ר' אלמגור, א' ארבל-גנץ וא' כשר (עורכים) **אחריות ציבורית בישראל** (עמ' 527-551). הקיבוץ המאוחד.

פרסיקו, א' (2023, 26 באוקטובר). רייטינג, מלחמה: מהדורות החדשות המרכזיות. **העין השביעית**. <http://www.the7eye.org.il/501023>

- קרן, מ' (2023). מודל היברידי של יחסי יהודים וערבים בישראל. *המרחב הציבורי*, 16, 167-187.
https://drive.google.com/file/d/1VBV2DXcgRH9pGmW1A30fNmmH_Oy3j-UR/view
- קרצ'ר, ח' (2013). *תיאוריה ומעשה בבניית שלום: המקרה של הכשרת רופאים פלסטינים בישראל*. מרכז תמי שטינמץ למחקרי שלום.
- רודניצקי, א' (2023). *סקר מעמיק בציבור הערבי על רקע המלחמה בין ישראל לחמאס*. תוכנית קונרד אדנאואר לשיתוף פעולה יהודי-ערבי. https://dayan.org/sites/default/files/inline-files/kap-survey-of-arab-citizens_november-2023_heb.pdf
- Adomi Leshem, O., & Halperin, E. (2022). Societal beliefs, collective emotions, and the Palestinian Israeli conflict. In Siniver, A. (Ed.), *Routledge companion to the Israeli Palestinian conflict* (pp. 42–58). Routledge.
- Al-Haj, M. (2003). Higher education among the Arabs in Israel: Formal policy between empowerment and control. *Higher Education Policy*, 16, 351–368.
- Arar, K., & Abu-Asbah, K. (2013). Not just location: Attitudes and functioning of Arab local education administrators in Israel. *International Journal of Educational Management*, 27(1), 54–73.
- Arar, K., & Mustafa, M. (2011). Access to higher education for Palestinians in Israel. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(3), 207–228.
- Artrip, R. E., & Debrix, F. (2018). The viral mediation of terror: ISIS, image, implosion. *Critical Studies in Media Communication*, 35(1), 74–88.
- Austin, J. L. (2022). Seeing all evil: The global cruelty of digital visibility. *Global Studies Quarterly*, 2(2), ksac001.
- Bauer, Y. (2002). *Rethinking the holocaust*. Yale University Press.
- Ben-Eliezer, U. (2019). *War over peace: One hundred years of Israel's militaristic nationalism*. University of California Press.
- Berezin, M. (2001). Emotions and political identity: Mobilizing affection for the polity. In J. Goodwin, J. M. Jasper & F. Polletta (Eds.), *Passionate politics: Emotions and social movements* (pp. 83–98). University of Chicago Press.
- Bligh, A., & Hitman, G. (2018). *National schism and civil integration: Mutual relations between the Israeli central government and the Israeli Arab-Palestinian minority*. Sussex Academic Press.
- Blondheim, M., & Liebes, T. (2002). Live television's disaster marathon of September 11 and its subversive potential. *Prometheus*, 20(3), 271–276.

- Celuch, M., Oksanen, A., Räsänen, P., Costello, M., Blaya, C., Zych, I., Llorent, V. J., Reichelmann, A., & Hawdon, J. (2022). Factors associated with online hate acceptance: A cross-national six-country study among young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 534.
- Cui, X., & Xu, Q. (2020). The roles of identity and emotion in media events' social integration mechanism: A case study of the 2017 U.S. presidential inauguration. *Atlantic Journal of Communication*, 28(2), 138–152.
- Cui, X., & Xu, Q. (2021). Television vs Social Media: Examining the effects of media platforms on audience's emotion and sense of social solidarity during a media event. *Western Journal of Communication*, 85(5), 632–653.
- Ekman, P. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Frandsen, K., Jerslev, A., & Mortensen, M. (2022). Media events in the age of global, digital media: Centring, scale, and participatory liveness. *Nordic Journal of Media Studies*, 4(1), 1–18.
- Frosh, P., & Pinchevski, A. (2018). Media and events after media events. *Media, Culture & Society*, 40(1), 135–138.
- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354.
- Gentilviso, C., & Aikat, D. (2019). Embracing the visual, verbal, and viral media: How post-millennial consumption habits are reshaping the news. In J. Schulz, L. Robinson, A. Khilnani et al. (Eds.) *Mediated millennials (Studies in Media and Communications, Vol. 19)* (pp. 147–171). Emerald Publishing Limited.
- Ghanem, A. (2016). Israel's second-class citizens: Arabs in Israel and the struggle for equal rights. *Foreign Affairs*, 95(4), 37–42
- Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*, 22(1), 27–44.
- Halperin, E., Porat, R., Tamir, M., & Gross, J. J. (2013). Can emotion regulation change political attitudes in intractable conflicts? From the laboratory to the field. *Psychological science*, 24(1), 106–111.

- Harel, T. O., Jameson, J. K., & Maoz, I. (2020). The normalization of hatred: Identity, affective polarization, and dehumanization on Facebook in the context of intractable political conflict. *Social media + Society*, 6(2), 2056305120913983.
- Hoskins, A., & Shchelin, P. (2023). The war feed: Digital war in plain sight. *American Behavioral Scientist*, 67(3), 449–463.
- Hutchison, E., & Bleiker, R. (2017). Emotions, discourse, and power in world politics. *International Studies Review*, 19(3), 501–508.
- Jandrić, P. (2022). Postdigital warfare: A plea for dialogue. *Postdigital Science and Education*, 4(2), 201–206.
- Karsh, E. (2022). Why Israel's Arabs are its biggest threat. *Middle East Quarterly*, 29(2), 1–16.
- Katz, E., & Liebes, T. (2007). 'No more peace!': How disaster, terror and war have upstaged media events. *International Journal of Communication*, 1(1), 10.
- Kertcher, C. (2016). *The United Nations and Peacekeeping, 1988–95*. Manchester University Press.
- Kertcher, C. (2021). Conditioned integration during security crises: The role of Israeli sports media from 1996 to 2014. *Media, Culture & Society*, 43(1), 66–83.
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222.
- Koenig, A. (2022). From 'capture to courtroom': Collaboration and the digital documentation of international crimes in Ukraine. *Journal of International Criminal Justice*, 20(4), 829–842.
- Lev-On, A., & Uziel, V. (2018). Live, visual, social, and mobile: Media ecology in emergencies and ordinary times. *Online Information Review*, 42(4), 545–558.
- Lurie-Pardes, E. (2024, January 12). How to stop another Nakba. *Foreign Policy*, 12. <https://foreignpolicy.com/2024/01/12/gaza-nakba-israel-war-migration-sinai-egypt-united-states/>
- Mahajna, S. (2017). Emerging adulthood among Palestinian minority in Israel: The relation between perceived career barriers, future orientation and career decisions. *Educational Studies*, 43(3), 296–311.

- Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War & Conflict*, 8(3), 329–344.
- Mattern, J. B. (2014). On being convinced: An emotional epistemology of international relations. *International Theory*, 6(3), 589–594.
- Nossek, H. (2008). 'News media'-media events: Terrorist acts as media events. *Communications*, 33, 313–330.
- Pinson, H., & Agbaria, A. K. (2015). Neo-liberalism and practices of selection in Arab education in Israel: Between control and empowerment. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 9(1), 54–80. <https://doi.org/10.1080/15595692.2014.980805>
- Raz-Rotem, M., Desivilya Syna, H., & Maoz, I. (2020). Working together in the context of protracted asymmetric conflict: Israeli Jews and Palestinians in joint medical work teams. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 26(4), 427.
- Rekness, E. (2014). The Arab minority in Israel: Reconsidering the “1948 paradigm”. *Israel Studies*, 19(2), 187–217.
- Sohlberg, J., Esaiasson, P., & Martinsson, J. (2019). The changing political impact of compassion-evoking pictures: The case of the drowned toddler Alan Kurdi. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(13), 2275–2288.
- Shehadeh, M. E. (2021). The Arabs in Israel—Hybrid identity of a stateless national collectivity. *Mediterranean Studies*, 29(1), 65–88.
- Shrira, A., Bodner, E., & Palgi, Y. (2016). *Mental health continuum short form—adapted* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/160417-000>
- Terracciano, B. (2023). Accessing to a “truer truth”: Conspiracy and figurative reasoning from Covid-19 to the Russia-Ukraine war. *Media and Communication*, 11(2), 64–75.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O’Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041–1061.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda-setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615–637.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

- Walker, M., & Matsu, K. E. (2021). *News consumption across social media in 2021*. Pew Research Center (20). <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Weimann, G., & Weimann-Saks, D. (2024). Coping with Hamas's psychological warfare during the Gaza war. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–20.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the ideal of the public sphere: The emotional turn. *Social media + Society*, 5(3), 2056305119852175.
- Wu, M. J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100206.

"יחד נעבוד את זה טוב יותר": פרסום פיננסי במלחמת חרבות ברזל

אסתי בליץ, אסנת רוט־כהן ואלי אברהם*

תקציר

בשבעה באוקטובר 2023 הפתיעה מתקפת טרור אכזרית של החמאס את יישובי עוטף עזה ובסיסי צה"ל בדרום הארץ. מצב החירום הוביל לשינוי בלוח השידורים בטלוויזיה ולהפסקת הפרסום בטלוויזיה למשך כשבועיים. לעומת זאת, ברשתות החברתיות, יממה לאחר תחילת מלחמת חרבות ברזל החלו חברות מסחריות להעביר מסרים של מידע ותמיכה ללקוחות, מתוך הבנה שהלחימה מתרחשת לא רק בחזית אלא גם בעורף. החברות הפיננסיות היו בין החברות הראשונות שיצאו בפרסום, והפיצו מסרים של עידוד ותמיכה לצד מידע פיננסי רלוונטי. מחקר זה בדק באיזה אופן בחרו החברות הפיננסיות לפרסם דווקא בעת הזו, שבה האזרח זקוק למשענת פיננסית כלכלית ולאי של ביטחון ויציבות. הממצאים הראו כי טכניקת השכנוע הבולטת ביותר הייתה הטכניקה הרציונלית, אשר באה לידי ביטוי גם במידע אורייני פיננסי, וכי גם טכניקות השכנוע המוסרית־חברתית והרגשית היו דומיננטיות. כמו כן, נמצא כי נעשה שימוש בטכניקות שכנוע שונות בתקופות שונות במלחמה, ובהתאם למדיום שבו הועבר המסר. תרומתו של המחקר מתבטאת בתיאור טכניקות השכנוע של פרסומות פיננסיות ובאפיון במדיה המסורתיים והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל.

הקדמה

בשבעה באוקטובר 2023 הפתיעה מתקפת טרור אכזרית של החמאס את יישובי עוטף עזה ובסיסי צה"ל בדרום הארץ. במקביל, מטחי טילים איימו על תושבי השפלה והמרכז. חוליות מחבלי החמאס שחדרו לישראל רצחו כ־1,400 אזרחים, חיילים ואנשי

* אסתי בליץ, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת חיפה (estib1978@gmail.com)
ד"ר אסנת רוט־כהן, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל (osnatrc@ariel.ac.il)
פרופ' אלי אברהם, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת חיפה (eavraham@com.haifa.ac.il)

ביטחון ישראלים, וחטפו כ־240 גברים, נשים וילדים לתוך שטח רצועת עזה (המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2024). הקבינט המדיני אישר את מצב המלחמה, שנקראה "חרבות ברזל", ובכפוף לסעיף 40 לחוק יסוד: הממשלה החל גיוס נרחב של אנשי ונשות מילואים (המכון למחקרי ביטחון לאומי, 2024). מצב החירום הוביל לשינוי מוחלט בלוח השידורים בטלוויזיה, כאשר כל השידורים והתכנים השוטפים, כולל פרסומות, הופסקו לחלוטין בערוצים השונים. רק כשבועיים לאחר מכן חזרו חברות מסחריות לפרסם בהדרגה במדיה המסורתיים (גואטה, 2023). לעומת זאת, במדיה הדיגיטליים, יממה בלבד לאחר תחילת הלחימה החלו חברות ומותגים מסחריים להעביר מסרים של מידע ותמיכה ללקוחותיהם, מתוך הבנה שהלחימה מתרחשת לא רק בחזית אלא גם בעורף. החברות הפיננסיות היו בין החברות הראשונות שיצאו בפרסום. הן "חיבקו" את הציבור הישראלי והפיצו מסרים של עידוד, תמיכה ומידע על הוראות בנק ישראל למתווה סיוע ללקוחות באמצעות הקלות באשראי (בנק ישראל, 2023).

אירועי שבעה באוקטובר גררו אי־יציבות כלכלית ואישית, לצד תחושה שמנגנוני ההגנה שהיו אמורים לשמור על האזרחים לא תפקדו (אייזנשטדט, 2024). חוסר יציבות כלכלית, כגון אי ביטחון תעסוקתי או צורך בתזרים כספי מידי, הופיע בקרב מעגלים שונים של ישראלים שנפגעו במלחמה, ובהם משפחות שכולות, משפחות הנעדרים והחטופים, תושבים מפונים וחיילי מילואים. המציאות המורכבת הציבה אתגר תקשורתי בפני המשווקים והפרסומאים, שעסקו בשאלה האם ראוי להעביר לציבור מסרים פרסומיים בימי מלחמה, ואילו מסרים. לפיכך, מטרת המחקר היא לבדוק באיזה אופן בחרו החברות הפיננסיות לפרסם דווקא בעת הזו, שבה האזרח זקוק למשענת פיננסית כלכלית ולא של ביטחון ויציבות, כמו גם מהו המידע הפיננסי שהיה חשוב לחברות אלו להעביר לצרכנים לשם התנהלות כלכלית נכונה.

במהלך השנים נערכו מחקרים שעסקו באופן שבו מפרסמות חברות מסחריות במהלך מלחמה או לאחר אירוע טרור, ובדקו כיצד ערכים קולקטיביים וזהות לאומית מתחזקים באמצעות פרסום (McMellon & First & Avraham, 2010; Atefeh et al., 2018; Long, 2006). כמו כן, מחקרים בדקו כיצד מפרסמות חברות פיננסיות במהלך משברים כלכליים, כמו משבר הסאב פריים ב־2008 (Swani & Iyer, 2017; Fiedler, 2013). אף שמחקרים קודמים התמקדו בפרסומים של חברות מסחריות בעת מלחמות או משברים לאומיים, טרם נבדק לעומק האופן שבו מפרסמות חברות פיננסיות בזמן מלחמה, כאשר הצרכן זקוק לתמיכה ולביטחון כלכלי שיסייעו לו לצלוח את התקופה המאתגרת. המאמר מבקש להוסיף נדבך לממצאיהם של מחקרים קודמים (Atefeh et al., 2018; First & Avraham, 2010; McMellon & Long, 2006; Swani & Iyer, 2017), ולבחון סוגיה זו הן במדיה המסורתיים והן במדיה הדיגיטליים.

תמורות בפרסום בעקבות עליית המדיה הדיגיטליים

פרסומת היא יחידת מסר, המועברת מהשולח לנמען באמצעות ערוצי תקשורת מגוונים ושימוש יצירתי במילים, תמונות וצלילים (Roth-Cohen & Tamir, 2017). בין ערוצי התקשורת הבולטים כיום נמצאים המדיה החברתיים שהתפתחו בעשורים האחרונים, וכוללים רשתות חברתיות, בלוגים, קהילות תוכן, עולמות משחקים וירטואליים, פלטפורמות יצירת תוכן, ושיתופי פעולה מסחריים עם משפיעני רשת (Hudders et al., 2021; Voorveld, 2019). צמיחת הפרסום הדיגיטלי והתפתחות המדיה החברתיים שינו את הגדרת הפרסום כפי שהכרנו אותו עד העידן הנוכחי. דאלן ורוזגורן (Dahlen & Rosengren, 2016) הגדירו את הפרסום בעידן הדיגיטלי כתקשורת יזומה של המותג שמטרתה להשפיע על אנשים.

ואכן, התפתחות המדיה הדיגיטליים אפשרה לצרכנים לשלוט לא רק במידע שהם מקבלים, אלא אף לחפש תוכן פרסומי באופן פעיל. בשנים האחרונות גדל כוחם של המדיה החברתיים כערוץ מידע ושיווק המחליף את המדיה המסורתיים (Ordines et al., 2019), וחברות מסחריות גילו את היתרון הטמון בתקשורת עם צרכנים דרך הרשתות החברתיות, אשר קובעות מגמות ומשמשות מקור מידע להלך הרוח של הצרכן (Nuseir, 2020). כך, השיווק במדיה החברתיים לא רק מגדיל את תנועת הלקוחות ומגביר את החשיפה, אלא גם מקטין את הוצאות השיווק ויוצר שותפויות עסקיות חדשות (Vejačka, 2017). יתרונות הפרסום במדיה החברתיים אינם רק בהתאמה לצרכן, אלא גם בתוכן הפרסום, בתדירות החשיפה ובמיקום הפרסומת (Wojdyski & Evans, 2016). ככל שהתכנים מעניינים יותר וקשורים לערכי המותג, כך גוברת מעורבות הצרכנים, המתבטאת למשל בליקים, תגובות ושיתופים (Dokyun et al., 2018).

נורמות וערכים בפרסום

הפרסום, על סוגיו השונים, שימש לאורך השנים מרחב אידיאולוגי, המייצג מגמות ערכיות של קבוצות שונות בחברה, יחסים חברתיים, תרבות ומציאות חברתית (Grau & Zoots, 2016). קיימות שתי גישות עיקריות בחקר הפרסום. הראשונה מתמקדת בקשר בין פרסום ובין ערכים חברתיים וייצוג של קבוצות אוכלוסייה שונות, והשנייה - בקשר בין פרסום ובין המערכת הכלכלית וההנעה לצריכה (אברהם, 2013). לפי מטפורת המראה (Holbrook, 1987) (Mirror metaphor), בפרסום באים לידי ביטוי האופנים שבהם אנשים חושבים ומתנהלים, מאפייני התקופה ואף האופן שבו מקודמות תפיסות שונות בחברה (Atefeh et al., 2018). בשל כך, המפרסמים חשים

לגיטימציה להשתמש בסטראוטיפים חברתיים קיימים. לעומת זאת, לפי גישת "המראה המעוותת" (Pollay, 1987) (Distorted mirror), מטרת הפרסום היא מכירת מוצרים וקידום (Schudson, 1984). הפרסומות פועלות ליצירת רצונות שלא היו קיימים קודם לכן בקרב הקהל, ומנסות לתמרון צרכנים לרכוש מוצרים באמצעות סיפור על דרך חיים (Lazović, 2014). בדרך זו, הפרסום מוביל לשינוי עמדות, דימויים, תחושות וערכים אצל הצרכנים, ובכך משפיע על החברה (Pollay & Gallagher, 1990).

אם כן, המפרסמים מניחים כי שימוש בנורמות חברתיות בפרסום תורם לשינוי התנהגותי בקרב הצרכנים (Jin Yoon et al., 2017), ולכן משלבים בתוכני הפרסומות ערכים התואמים את נטיותיהם והעדפותיהם של הצרכנים, כגון אסתטיקה, אתיקה, מצוינות, אמונה, שוויון והכלה של אוכלוסיות שונות (Lavie-Dinur & Karniel, 2019; McDonald et al., 2020). חצרוני (Hetsroni, 2000) חילק את הערכים בפרסום לשלוש קטגוריות: ערכים פרגמטיים, כמו חיסכון, יעילות, תחרותיות, הצטיינות, חדשנות ואיכות; ערכים מערביים הדוניסטיים, כמו פנאי, אינדיווידואליזם, הנאה, יופי ומיניות; וערכים מסורתיים, כמו קולקטיביזם, נדיבות, פטריוטיות ומסורת. בכל מדינה מתבטאים ערכים אלה באמצעות מאפיינים ייחודיים לה, למשל שפה, נוף מקומי, דגל, צבע לאומי, מיתוסים, מורשת, סמלים לאומיים וסיפורים היסטוריים (Avraham & Baum, 2022; First & Avraham, 2010).

נוסף על השימוש בערכים, משתמשים המפרסמים בטכניקות שכנוע שונות כדי למשוך את תשומת לב הקהל ולהעצים את השפעת הפרסום (Stone, 2014). קיימות ארבע טכניקות שכנוע עיקריות: טכניקה רגשית, טכניקה רציונלית-שכלית, טכניקה מוסרית-חברתית וטכניקה עיצובית-צורנית. טכניקת השכנוע הרגשית מתמקדת ביצירת מערכת אסוציאציות אצל הצרכן בבואו לבחור מוצר, כאשר המפרסם משתמש בצרכים פסיכולוגיים, חברתיים וסמליים המשפיעים על בחירתו (רוט-כהן ותמיר, 2018). היא גורמת לצרכן להיות פתוח יותר לתוכן ופחות ספקן כלפיו, ומעוררת אמפתיה כלפי הדמויות בפרסומות והחברה המפרסמת (Rajaobelina et al., 2017). טכניקת השכנוע הרציונלית כוללת מידע ונתונים, כגון מומחיות טכנית של החברה או תיאור המוצר - מחירו, תמונתו, השוואתו למוצרים אחרים, סקרים, הוכחות מדעיות, דובר שהתנסה בו או פרזנטור שנתפס כאמין (Brockington, 2015). ככל שהאישיות של הדובר אטרקטיבית יותר, אמינה ותואמת יותר את המוצר, כך השפעתה על המותג גוברת (Belch & Belch, 2018). טכניקת השכנוע המוסרית-חברתית נשענת על רצונה של החברה המסחרית לזכות באהדת הצרכנים באמצעות מסרים ופעולות המתייחסים לתחומים חברתיים שונים - כגון זכויות אזרח, חינוך, מגדר, ילדים, איכות סביבה או בריאות (Li, 2022) - אשר מעניקים לחברה תדמית חיובית, משפרים את המוניטין

שלה ואף מובילים לתוצאות עסקיות טובות יותר (Liang, 2020; Ozdora et al., 2015). טכניקת השכנוע העיצובית-צורנית כוללת שימוש במילים, תמונות, צלילים, דימויים, סמלים וסימנים (רוט-כהן ותמיר, 2018). בקטגוריה זו נכללת גם האנימציה, היוצרת הזדהות עם המותג ומצליחה להעביר מסרים מורכבים בדרך פשוטה (Goel & Upadhyay, 2017).

פרסום בזמן משבר ומלחמה

בימים של מלחמות, משברים או מגפות, המפרסמים, המודעים לרוח הפטריוטית של הציבור, בוחרים להשתמש בערכים לאומיים, סמלים תרבותיים ונופים של אתרים מקומיים כדי לחזק את תחושת הלאומיות וליצור תחושה של ביטחון, הקרבה וקהליתיות (Alsultany, 2007; Avraham & Baum, 2022; Royer et al., 2015). האתגר שבפניו ניצבים מפרסמים בזמן מלחמה הוא כיצד לבנות קמפיין משפיע, תוך התחשבות ברגישותם של הצרכנים בתקופה כזו? ככל שהפרסום יצירתי יותר, כך עולה הפוטנציאל שלו לשמש זרז לשינוי חברתי ותרבותי, לעצב זהות לאומית ולטפח אמונה בעתיד טוב יותר (Dorosh-Kizym et al., 2023). היתרון הגדול שממנו נהנה הפרסום המסחרי, בניגוד לממשלתי, הוא ההיסטוריה וההמשכיות של יחסיו עם הצרכן, הקיימים גם בימי שלום. המסרים של החברות המסחריות אומנם מקדמים מותגים, אך גם מתייחסים למלחמה עצמה ולהסתגלות לחיים בצילה (First & Avraham, 2010). לפיכך, רבות מהחברות שבוחרות לפרסם בתקופת מלחמה מקפידות לכלול באסטרטגיית הפרסום הבעת סולידריות עם האוכלוסייה הנפגעת (Dorosh-Kizym et al., 2023).

מחקרים שונים בדקו באיזה אופן מפרסמות חברות מסחריות לקהלי יעד שונים בעת מלחמה או לאחר אירוע טרור. למשל, פרסומות למוצרי מזון שיועדו לנשים בעת מלחמת העולם השנייה (Royer et al., 2015), הצגת נשים כדמויות חזקות המניעות את הכלכלה בפרסומות במהלך שתי מלחמות העולם (Wollney & Sternadori, 2019), או הדגש הרב על ערכים פטריוטיים בפרסומות בארצות הברית לאחר פיגועי 11 בספטמבר (McMellon & Long, 2006). מחקרים אחרים בדקו כיצד מדינות ממתגות עצמן בזמן מלחמה; למשל ארצות הברית, שרצתה לשכנע אזרחים להתגייס לצבא במהלך מלחמת אפגניסטן (Fransen, 2019), או אוקראינה, שמיתגה עצמה כמדינה ריבונית במהלך המלחמה נגד רוסיה (Kaneva, 2023). גם בישראל, מדינה למודת מלחמות, נערכו מחקרים שונים שבחנו אילו מסרים וערכים הועברו בפרסום המסחרי במדיה המודפסים ובטלוויזיה בעיתות מלחמה (אגם-דאלי, 2008; זאבי, 2012; First & Avraham, 2010). מחקרים אלה מצאו בפרסומות התחזקות של ערכים לאומיים,

פטריוטיות וסולידריות, כאשר הלחימה מוצגת כמצב הרואי והעורף נתפס כחזק. כמו כן, נמצא שימוש מוגבר בסמלים ציוניים ובנופים מקומיים-ישראליים.

פרסום מוצרים פיננסיים

כאשר פרצה המלחמה, נמצא ענף הפרסום הפיננסי הישראלי בשנת שיא מבחינת היקפי הפרסום. לפי עיתון **גלובס**, המפרסם מדי שבוע סקר בשיתוף מכון גיאוקרטוגרפיה, המפרסמות הגדולות על מסך הטלוויזיה בשנת 2023 היו החברות הפיננסיות (חתן, מוצרים פיננסיים נחשבים מוצרים בעלי מעורבות גבוהה, המחייבים את הצרכנים לאסוף מידע רב טרם יקבלו החלטה. רוב המחקרים שנערכו ברחבי העולם בתחום הפרסום הפיננסי עוסקים במוצר פיננסי ספציפי, כמו ביטוחי בריאות, ביטוחי חיים, פנסיות, קרנות נאמנות, בנקים וחברות השקעות (Atkinson et al., 2012; Barry et al., 2018; Fier & Pooser, 2016; Mogaji & Danbury, 2017; Swani & Iyer, 2017), או בפרסומים של חברות ביטוח בעקבות שינויי רגולציה (Becker, 2010; Prymostka, 2018), אשר פונות לקהלי יעד אטרקטיביים מבחינה אקטוארית (Aizawa & Kim, 2013; Shapiro, 2020). מחקרים אחרים התמקדו בשינויים בפרסום הפיננסי בעקבות המשבר הכלכלי של שנת 2008, ובדקו כיצד שיקמו החברות הפיננסיות את אמון הציבור בהן (Swani & Iyer, 2017).

בשנים האחרונות, בעקבות עליית הרשתות החברתיות, החלו החברות הפיננסיות לפרסם גם במדיה הדיגיטליים לקהלי יעד שונים (Mogaji et al., 2016; Dootson et al., 2016), אם במטרה לשפר את תדמית הבנקים באמצעות הפצת מידע על פעילויות של מעורבות בקהילה, שינוי רגולציה והנגשת שירותים פיננסיים (Ozdora et al., 2015), ואם מתוך הבנה כי פרסום כזה מאפשר ליצור קשר ישיר עם הלקוחות ולהבין את הגורמים המשפיעים על תהליך הרכישה (Elangovan, 2015; Prymostka, 2018). בישראל אומנם נערכו מספר מחקרים בתחום הפרסום הפיננסי (בליץ, 2021; דוידסון וריבק, 2017; הרן-רוזן ושדה, 2017; טורין וגורן, 2017), אולם טרם נערך מחקר שהתמקד באופן שבו מפרסמות חברות פיננסיות לצרכן בעת משבר ומלחמה, כאשר הצרכנים זקוקים לשירות ולתמיכה כלכלית מצד חברות אלו.

אוריינות פיננסית

לפי ארגון ה-OECD, משמעות המושג "אוריינות פיננסית" היא הכרת מוצרים ומונחים פיננסיים, וכן יכולת וביטחון של היחיד להעריך הזדמנויות וסיכונים כדי לקבל החלטות מושכלות ויעוץ הולם, לשם שיפור רווחתו הכלכלית (הרן-רוזן ושדה, 2017). לרוב

קיים מתאם בין מאפיינים סוציו־דמוגרפיים, כמו מגדר, גיל, השכלה, הון, גזע ושיוך אתני, ובין יכולתו של הפרט לנהל את כספו (Lusardi, 2015). כלומר, אדם בעל אוריינות פיננסית מתמודד היטב עם חובות, משקיע בבורסה בהצלחה, משלם דמי ניהול פחותים, צובר הון ומתכנן את פרישתו לפנסיה ביתר הצלחה מאדם לא אורייני (Danes et al., 2013). הצרכנים במאה ה־21 מתמודדים עם צורך גובר במידע אורייני פיננסי, אם עקב מורכבותם של המוצרים הפיננסיים המוצעים בשוק והשקת מוצרים פיננסיים חדשים, ואם מכיוון שכמעט כל החלטה בחיי היום־יום כוללת מרכיב פיננסי, כאשר הפרט נושא בסיכונים ובאחריות הכרוכים בקבלת החלטות כלכליות (Faulkner, 2022).

על כן, שאלת המחקר הנבחנת כאן היא: **מה מאפיין את הפרסום של חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתיות ובמדיה הדיגיטליים במהלך מלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לאוריינות פיננסית, ערכים וטכניקות שכנוע?**

שאלות חשנה

1. מהו סוג המידע הפיננסי שהועבר בפרסומות הפיננסיות בזמן הלחימה?
2. באילו טכניקות פרסום השתמשו חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתיות ובמדיה הדיגיטליים במהלך מלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לערכים ולטכניקות שכנוע?
3. האם חל שינוי בתוכני הפרסום לאורך המלחמה?
4. כיצד תופסות החברות הפיננסיות את תפקידן בכל הקשור לתיווך מידע פיננסי לצרכן בתקופה של משבר?

שיטת החחקר

על מנת לענות על שאלות המחקר, נעשה שימוש בשיטת מחקר איכותנית משולבת: ניתוח תוכן תמטי וראיונות עומק.

ניתוח תוכן תמטי - שיטת ניתוח זו ענתה על שאלות 1-3. זוהי שיטת ניתוח שתרה אחר דפוסים חוזרים בנתונים באמצעות חלוקה לקטגוריות שונות ולתמות מרכזיות, במטרה לענות על שאלות המחקר ולחשוף משמעויות חברתיות ותרבותיות (אהרוני, 2023). הניתוח נערך במספר שלבים: 1. איסוף פרסומים (פוסטים ופרסומות טלוויזיה); 2. ניתוח ראשוני; 3. בניית קטגוריות; 4. קידוד הפרסומים לפי קטגוריות; 5. צמצום קטגוריות לקבוצות נושאיות; 6. שיוך נתונים אמפיריים לכל קטגוריה והתאמת הקטגוריות כך שיענו על שאלת המחקר (Braun & Clarke, 2006). הקטגוריות קוטלגו

לפי: סוג החברה הפיננסית, התקופה בה יצא הפרסום, האם קיים אלמנט אורייני פיננסי בפרסום, סוג טכניקת השכנוע בפרסום (רגשית, מוסרית-חברתית, רציונלית), האם מופיע בו פרזנטור, האם הוא כולל ערכים ישראליים או מאפיינים ישראליים. מטרת הקטגוריזציה הייתה לחשוף את ההבנות המרומזות והגלויות של המפרסמים, למצוא משמעות בנתונים ולסדר את חלקי המידע השונים בהתאם למאפייניהם הרלוונטיים (שקדי, 2003). הניתוח נעשה בידי החוקרת מובילת המחקר, מאחר שהוא אינו מבוסס רק על פרשנות אלא גם על תחומי דעת רלוונטיים למחקר, שהחוקרת הראשית מכירה אותם ושולטת בהם. יתרונו של הניתוח התמטי בכך שהוא מאפשר לחוקרים גמישות מסוימת בניתוח הנתונים ומעניק להם יכולת להבעה עצמית סובייקטיבית (דושניק, 2011).

ראיונות עומק - שיטת ניתוח זו ענתה על שאלה מספר 4, וכן הרחיבה את התשובות לשאלות 1-3 וסיפקה להן הסברים. מטרת הראיונות הייתה להבין אילו מסרים אורייניים פיננסיים רצו החברות הפיננסיות להעביר ללקוחות בעת משבר, האם שמו דגש על ביצוע ופרסום יוזמות חברתיות, עד כמה הושפעו מהפרסום של המתחרים, והאם הרגולציה ודעת הקהל השפיעו על התכנים שפורסמו. הראיונות נערכו לאחר סיום שלב הניתוח האיכותני. המרואיינות והמרואיינים נמצאו באמצעות שיטת "כדור השלג", כאשר מעגל המרואיינים הראשון התבסס על היכרות אישית. הראיונות היו חצי מובנים (שקדי, 2003), והשאלות נשאלו לפי מדריך ריאיון, תוך יצירת אמון בין המראיין למרואיין בנוגע לאובייקטיביות הריאיון, אופן העברת המידע ומהימנות המחקר (ג'וסלסון, 2015). למשתתפים הוסברה מטרת המחקר והריאיון התנהל על פי כללי האתיקה המקובלים, כאשר המרואיינים צוטטו באנונימיות (שקדי, 2003), ולכל מרואיין הוצמד מספר קטגורי שנבחר באופן רנדומלי, בתבנית MM#1 (Marketing manager).

קורפוס המחקר

קורפוס המחקר כלל פרסומות בטלוויזיה, פוסטים ברשת החברתית פייסבוק וראיונות עומק.

1. פרסומות בטלוויזיה

המחקר כלל את כל הפרסומות ששודרו בטלוויזיה המסחרית בישראל במהלך 100 ימי המלחמה הראשונים (מ'8 באוקטובר 2023 עד 13 בינואר 2024). בסך הכול שודרו במהלך תקופת המחקר 24 פרסומות פיננסיות, אשר הופקו במיוחד עבור תקופה זו.

כדי לבחון האם חל שינוי בתוכני הפרסומות ובמאפייניהן במהלך תקופת המחקר, חולקו הפרסומות והפוסטים לשלוש תקופות זמן, כפי שניתן לראות בטבלה 1.

טבלה 1: סך הפרסומות בטלוויזיה לפי תקופה

תאריכים	תקופה	חומר פרסומות
8.11.2023-8.10.2023	ראשונה	9
8.12.2023-9.11.2023	שנייה	12
13.1.2024-9.12.2023	שלישית	3
סך הפרסומות		24

2. פוסטים בפייסבוק

במסגרת המחקר נדלו 110 פוסטים, שפורסמו במהלך 100 ימי המלחמה הראשונים (8 באוקטובר 2023 עד 13 בינואר 2024) בדפי המותגים הפיננסיים הנבחרים ברשת החברתית פייסבוק, כפי שמפורט בטבלה 2. פייסבוק נבחרה מכיוון שנכון לשנת 2022, 76% מהבוגרים בישראל פעילים ברשת חברתית זו (הבלוג של בזק, 2024). נוסף על כך, עבור 50.3% מהיהודים ו-45% מהערבים בישראל, פייסבוק שימשה מקור מידע עיקרי במהלך מלחמת חרבות ברזל (יעבץ, 2024). בסך הכול נבדקו שש חברות פיננסיות שונות: שני בנקים, שתי חברות ביטוח, חברת כרטיסי אשראי ובית השקעות. יש לציין כי 110 הפוסטים שנדלו היו כלל הפוסטים שפורסמו בתקופה זו מטעם החברות שנדגמו. מתוך שש חברות אלו, הבנקים וחברות הביטוח פרסמו באותה תקופה גם בטלוויזיה. אומנם בית ההשקעות וחברת כרטיסי האשראי לא שידרו באותה תקופה פרסומות בטלוויזיה, אך סמנכ"לי השיווק שלהם רואיינו. לפיכך, נודעת חשיבות להצגת פעילותן הפרסומית באותה עת.

טבלה 2: סך הפוסטים בפייסבוק לפי תקופה

תאריכים	תקופה	חומר פוסטים
8.11.2023-8.10.2023	ראשונה	51
8.12.2023-9.11.2023	שנייה	30
13.1.2024-9.12.2023	שלישית	29
סך הפוסטים		110

3. ראיונות עומק

בראיונות השתתפו שמונה סמנכ"לי שיווק ומנהלי שיווק של חברות פיננסיות, המקבלים החלטות שיווקיות הנוגעות לפרסום במדיה השונים. המרואיינים היו שש נשים ושני גברים העובדים בשני בנקים, שני בתי השקעות, שלוש חברות ביטוח וחברת כרטיסי אשראי. הראיונות היו חצי מובנים, ארכו כשעה ושימשו כלי לאיסוף מידע ולחשיפת הבניית מציאות של המרואיינים (שקדי, 2013). הראיונות נערכו באמצעות תוכנת זום בין דצמבר 2023 לפברואר 2024. הראיונות תמללו וחולצו מהם תמות מרכזיות.

חמצאים

ממצאי המחקר מלמדים כי כמות הפוסטים הגדולה ביותר הועלתה בתקופה הראשונה, של ראשית המלחמה - 47% (51) מהפוסטים, לעומת 26% (29) בתקופה השנייה ו-27% (30) בתקופה השלישית. בטלוויזיה, לעומת זאת, 38% (9) מהפרסומות שודרו בתקופה הראשונה, 50% (12) בתקופה השנייה ו-12% (3) בתקופה השלישית. כמו כן, נמצא כי טכניקת השכנוע הרגשית היא הנפוצה ביותר: נעשה בה שימוש ב-61% (67) מהפוסטים בפייסבוק ו-88% (21) מהפרסומות בטלוויזיה. ממצאי המחקר יוצגו להלן לפי טכניקות השכנוע השונות שבהן השתמשו המפרסמים, בשילוב דוגמאות לפוסטים ולפרסומות וניתוח הבחירה בסוג הכלי השכנועי, כאשר טכניקת השכנוע העיצובית מוטמעת בכל אחת מהטכניקות האחרות.

טכניקת שכנוע רציונלית וחיזע אורייני פיננסי

טכניקת השכנוע הראשונה שבה השתמשו המפרסמים עם תחילת המלחמה ברשתות החברתיות ובפרסום בטלוויזיה הייתה הטכניקה הרציונלית, כפי שניתן לראות בטבלה 3.

טבלה 3: פרסומים עם טכניקת שכנוע רציונלית וחיזע אורייני פיננסי

פרסומות בטלוויזיה		פוסטים בפייסבוק		
טכניקת שכנוע רציונלית	חיזע אורייני פיננסי	טכניקת שכנוע רציונלית	חיזע אורייני פיננסי	
32% (6)	38% (5)	55% (22)	57% (23)	תקופה ראשונה
63% (12)	62% (13)	25% (10)	27% (11)	תקופה שנייה
5% (1)	0%	20% (8)	17% (7)	תקופה שלישית
100% (19)	100% (13)	100% (40)	100% (41)	סך הכול

מהטבלה עולה כי 37% (41) מהפוסטים ו-54% (13) מהפרסומות בטלוויזיה כללו מידע אורייני פיננסי. כמו כן, 57% (23) מהפוסטים שהתמקדו באוריינות פיננסית פורסמו בתקופה הראשונה. ככל הנראה, הסיבה לכך הייתה השבתת הפרסום בטלוויזיה למשך כשבועיים, מה שהוביל את החברות הפיננסיות לפרסם ברשתות החברתיות ובאמצעי התקשורת הפנימיים, כגון מוקדי שירות ודואר אלקטרוני, כדי להפיץ ללקוחות מידע עדכני כבר עם פרוץ הלחימה. המידע שהוגש ללקוחות היה מגוון, כפי שעולה מדברי המרואיינים:

הדבר הראשון שהעלינו ברשתות החברתיות היה מידע על ביטוח נסיעות לחו"ל. ידענו שאנשים תקועים בחו"ל, לא יודעים מה לעשות, מפחדים, אז הודענו להם שאוטומטית אנחנו מאריכים להם את הביטוח. העלינו עמוד של שאלות ותשובות לסושיאל וגם סטורי מתחלף עם מידע רלוונטי (MM#4).

עשינו עמוד ייעודי באפליקציה והעלינו תכנים בפייסבוק שמשרתים את המעגל הראשון של הנפגעים - החטופים, הנעדרים, הנרצחים והמפונים. היו כרטיסי אשראי שנגנבו והיינו צריכים לבטל אותם. בחודש הראשון קידמנו ברשתות החברתיות בעיקר מידע - כיצד אנחנו יכולים לעזור לך, איך ליצור קשר ומה ההקלות שאנחנו נותנים (MM#1).

ואכן, בפוסטים ברשתות החברתיות נשזר מידע אורייני פיננסי לאורך כל 100 הימים שנבדקו. בתקופה הראשונה פורסם הרבה מידע אורייני פיננסי שנועד לעזור בטיפול בבעיות ולספק פתרון ראשוני, לדוגמה: פוסט של CAL המסביר מה לעשות במקרה של גנבת כרטיס אשראי, פוסט ויזואלי של בנק דיסקונט עם מידע על הפקדה דיגיטלית של צ'קים עסקיים, או פוסט אינפורמטיבי של AIG על הארכה אוטומטית של ביטוח נסיעות לחו"ל. גם בתקופה השנייה והשלישית המשיכו החברות להפיץ מידע אורייני פיננסי. למשל, פוסט של דיסקונט פרסם הקלות פיננסיות לחיילי המילואים, באמצעות תמונה של הפרזנטורית רותם סלע כשהיא נשענת על תיק צבאי, המזוהה עם חיילי וחילות צה"ל, ולובשת מדי צבא (בשונה מפרסומות קודמות, שבהן לבשה בגדים בצבעי המותג). הדימוי נועד לעורר חיבור רגשי של הצופה והזדהות עם הפרזנטורית, הלוקחת חלק לכאורה בחוויית הגיוס הלאומית.



אי עמידה בפירעון ההלוואה הוא האשראי עלול לגרום ריבית פיגורים והליכי הצאה לפועל כפוף לחנאי הבנק כמופרט באתר.

דוגמה 1: טכניקת שכנוע רציונלית עם חידע אורייני פיננסי
(בנק דיסקונט, פוסט, 21 בדצמבר 2023)

החברות הפיננסיות נעזרו במדיה החברתיים כערוץ מידע ושיווק שהחליף את המדיה המסורתית, מתוך הבנה כי הרשתות החברתיות משמשות מקור מידע זמין, מהיר ומיידי לצרכן, ללא תלות במיקום פיזי. ג'יאוגרפי - מאפיין חשוב לנוכח העובדה שתושבים רבים פונו מבתיהם. גם המרכיב הרגולטורי מילא תפקיד בתקופה זו, והחברות הפיננסיות הגמישו תנאים רגולטוריים (בנק ישראל, 2023) וסייעו לאוכלוסיות הנפגעות:

היינו עסוקים בטיפול בנושא ההונאות והקמנו קו מיוחד לזה. בנוסף, נתנו הקלות בדחיית התשלומים בכרטיסי אשראי והנגשנו את השימוש בערוצים הדיגיטליים (MM#1).

פחות העברנו מסרים אורייניים פיננסיים ברשתות החברתיות. היה לנו יותר חשוב להעביר את המידע ללקוחות. את הלקוחות מאוד עניין מהן שעות הפעילות בסניף ומה קורה עם הכסף שלהם. דברים מאוד בנקאיים אינפורמטיביים (MM#3).

כשבועיים לאחר תחילת המלחמה חזרו הפרסומות לטלוויזיה המסחרית. הפרסומות הראשונות היו מטעם בנקים, שביקשו ליידע את הציבור על מתווה הסיוע של בנק ישראל להקפאת משכנתאות לאוכלוסיות שונות, ולמתן הלוואות בתנאים מועדפים לאוכלוסיות שנפגעו במלחמה (בנק ישראל, 2023). פרסומות אלה השתמשו

בפרזנטורים הקבועים, כאשר השפה והטון שילבו מבט נוגה ואווירה אמפתית הפונה אל הרגש, כפי שנראה למשל בפרסומת של בנק דיסקונט עם הפרזנטורית רותם סלע:

על כולנו עוברים ימים קשים, הצער הוא אין־סופי ואנחנו מנסים לאט לאט לאחות את הפצעים [...] כדי לעזור לכם לקוחות דיסקונט תושבי העוטף [...] דיסקונט ישלם במקומכם את המשכנתה בחצי השנה הקרובה, וגם לא תשלמו לא עמלות ולא ריבית על המינוס [...] (בנק דיסקונט, 2023).

דוגמה נוספת לפנייה רגשית מכילה ותומכת מופיעה בפרסומת של בנק מזרחי טפחות (2023א) עם הפרזנטור דביר בנדק. בנדק מופיע על רקע סלון ביתי, כשמבטו הישיר המופנה לעבר המצלמה יוצר תחושה של קרבה בין־אישית, כמו חבר ותיק של הצופה שכמעט יושב לצידו על הספה: "ימים לא פשוטים בכלל. הרבה כאב. אבל גם הרבה עוצמה והתגייסות. תדאגו למי שצריך עזרה. ואם אתם צריכים עזרה מאיתנו, אנחנו אתכם. משכנתה? נדחה את ההחזרים. לקחתם הלוואה? נחכה [...] בינתיים תשמרו על עצמכם".

כך, לצד מידע אורייני פיננסי, הועבר ללקוחות מסר של הבנה והזדהות. הבנקים נתנו לצרכנים תחושה שיש על מי לסמוך בתקופה של אי־ודאות (Dorosh-Kizym et al., 2023), כאשר התסריט והקרייאטיב הפרסומי של המתגים המתחרים נראים כמעט זהים, אם באופן שבו הפרזנטור הביע אמפתיה, ואם בתוכני התסריט, שכללו מידע שימושי לצד הבעת תמיכה ורגשות צער והלם.

טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית

טכניקת שכנוע מוסרית־חברתית הייתה דומיננטית לאורך שלוש התקופות הן בפרסום בטלוויזיה והן בפייסבוק, כאשר בתקופה הראשונה היא בלטה במיוחד, כפי שמראה טבלה 4.

טבלה 4: טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית

טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית – טלוויזיה	טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית – פייסבוק	תקופה ראשונה
64% (7)	45% (28)	תקופה שנייה
36% (4)	24% (15)	תקופה שלישית
0%	33% (20)	סך הכול
100% (11)	100% (63)	

אירועי "השבת השחורה" בשבעה באוקטובר הובילו רבים מאזרחי ישראל לצאת לפעילות עצמאית יזומה בניסיון לסייע במערכה. בשבועות הראשונים למלחמה פעלו בכל חלקי החברה הישראלית יותר מאלף יוזמות אזרחיות (אייזנשטדט, 2024). החברות הפיננסיות הבינו את גודל השעה והתגייסו למען אוכלוסיות שונות שנפגעו, בהתאם למחקרים שהראו כי אחריות חברתית וסולידריות הופכות לנושאים מרכזיים באסטרטגיית הפרסום בתקופות מלחמה (Dorosh-Kizym et al., 2023). לדברי המרואיינים, חלק מהפעילויות אומנם פורסמו במדיה החברתיים, אך עיקר העשייה נותר מאחורי הקלעים, מתוך רצון כן להירתם למאמץ המלחמתי:

החלטנו להיות שותפים למלחמה באמצעות תרומות. תרמנו למשל את ביטוחי הנסיעות של משפחות החטופים והדיפלומטים שנסעו ברחבי העולם ואת הביטוחים של הרופאים שבאו להתנדב בזמן המלחמה בישראל (MM#7).

רוב הדברים שעשינו במלחמה לא יצאו החוצה, ועשינו הרבה. ליווינו שני קיבוצים ותרמנו הרבה לחיילים. העלינו פה ושם פוסטים בפייסבוק אבל לא בהגזמה. אני יכולה להגיד שזה מאוד השפיע על העובדים. הם הרגישו שהם חלק מגוף שתורם וזה עשה להם טוב (MM#2).

היה לנו ברור שזאת תקופה של עשייה חברתית והמקום של הגופים הפיננסיים זה לקחת אחריות חברתית שמביאה ערך (MM#7).

גם אם בשלב הראשון חלק מהחברות עסקו בפעילות חברתית בלי לפרסם זאת, תוך זמן קצר העשייה קיבלה מקום בדפי המותג שלהן ברשתות החברתיות. המעורבות בקהילה נכחה לאורך כל שלוש תקופות המחקר, בעצמות משתנה. כפי שמראה טבלה 4, בתקופה הראשונה 45% (28) מהפוסטים בפייסבוק עסקו במעורבות חברתית, כגון פוסט של בנק לאומי שהראה את עובדי הבנק אוספים ציוד לחיילים ולתושבי הדרום; פוסט של חברת הפניקס ש"אימצה" את בית חולים ברזילי, אשר כלל צילום של הנהלת החברה עם רופאים במתחם בית החולים, המשקף את מחויבותה של חברת הביטוח לסיוע לצוות הרפואי וממחיש את החיבור האנושי והרגשי בין שני הגופים; או פוסט של בנק דיסקונט שבישר על "אימוץ" עמותת קרן אור, המסייעת לילדי עוטף עזה. בתקופה השנייה, חברת הפניקס העלתה תמונות של עובדים שגויסו למילואים; בית ההשקעות מור פרסם צילומים של עובדים מתנדבים בקטיף; ו-AIG העלתה אירור של דוב צעצוע בצבע צהוב, המזכיר לגולשים את הילדים החטופים. בתקופה השלישית, חברות רבות הוסיפו ללוגו שלהן את הסרט הצהוב המביע תמיכה בהחזרת החטופים, וכן הפיצו מידע על סיוע ותמיכה שהן מעניקות. למשל, בית ההשקעות מור סייע לקיבוצי העוטף,

ובנק לאומי פתח מרכז שירות נייד למפונים. כלומר, הפוסטים שהועלו ביקשו לחזק את ערך הלאומיות (Royer et al., 2015) ולהדגיש ערכים מסורתיים של קולקטיביזם, נדיבות ופטריוטיות (Hetsroni, 2000). הסיבה להעלאת התכנים הקשורים לפעילות התנדבותית במדיה החברתיים נלמדת מדברי המרואיינים הבאים:

עשינו בסושיאל מהלך שקוראים לו "מפיצים טוב". לקחנו כל מיני התנדבויות של עובדי החברה ואנשים מבחוץ וכל יום פרגנו לאנשים שעושים טוב. עשינו מזה ממש קמפיין ענק (MM#4).

מכיוון שקיבלנו החלטה שאנחנו לא רוצים לשווק מוצרים בעת הזו, החלטנו לתקשר מסרים של התנדבות. זה מה שעובדי הבנק בעיקר היו עסוקים בו (MM#5).

מכאן ניתן להסיק שהפוסטים נועדו בעיקר לשפר את תדמית החברות, לחזק את עובדיהן ולתת תחושה טובה ללקוחות. בטלוויזיה שודרה פרסומת של בנק לאומי (2023) למיזם "מלגת קטיף לאומי" לסיוע לחקלאים. בסרטון נראה הפרזנטור גל תורן כשהוא מתהלך בחממת עגבניות ומדבר אל הצופים:

מצד אחד השדות בעוטף מלאים ואלפי פירות וירקות עלולים להיזרק. עם ישראל מתנדב בהמוניו [...] אבל החקלאים צריכים ידיים קוטפות לעבודה רציפה וקבועה. מצד שני הקמפוסים ריקים, הסטודנטים בהולד, שנת הלימודים נדחתה. חלק בצו 8, חלק בבית בלי עבודה. לא פשוט [...] גם לאומי חיברו ויצרו את "מלגת קטיף לאומי": חיבור בין חקלאים שצריכים קוטפים קבועים לסטודנטים שיש להם זמן לתת.



דוגמה 2: טכניקת שכנוע מוסרית-חברתית
(בנק לאומי, פרסומת, 7 בנובמבר 2023)

הפרסומת משלבת בתוכה את כל טכניקות השכנוע: טכניקת רציונלית - הפרזנטור פונה אל ההיגיון של הצופה; טכניקת שכנוע רגשית - התייחסות למצב הקשה של החקלאים; טכניקה עיצובית-צורנית - הפרזנטור לובש חולצת טי לבנה עם הלוגו של "מלגת קטיף לאומי"; וטכניקה מוסרית-חברתית - שידור מסר שהבנק מבין את הקשיים של החקלאים והסטודנטים ובוחר לסייע להם. כלומר, נראה שהחברות הפיננסיות הבינו שמצופה מהן להירתם לסייע, ולהיות שותפות פעילות לפתרון בעיות חברתיות (Gurrieri et al., 2022).



משאיות
כתום. ישראל
בדרך אליכם!

בואו לרכוש ממיטב התוצרת של עסקים שונפים סהרדרום והצפון יחד נתמך בהם

המוצרים על סמך טיב האסירות חלה על בעלי העסקים בלבד.
מזרחי טכנות

דוגמה 3: טכניקת שכנוע מוסרית-חברתית
(בנק מזרחי, פרסומת, 14 בנובמבר 2023)

בנק נוסף שפנה לפרסום המשלב עשייה חברתית ומעורבות בקהילה היה מזרחי טפחות, עם מיזם "כתום ישראל", המאפשר לעסקים מהדרום ומהצפון למכור את מרכולתם באמצעות פלטפורמה באתר הבנק. בפרסומת נראים הפרזנטורים דביר בנדק וחן אמסלם במרכז המסחרי הנטוש בנתיבות, על רקע שירו של בועז שרעבי "את המנגינה הזו אי אפשר להפסיק". הסרטון מצולם בשחור-לבן, במטרה להמחיש את העצב והכאב שחווים התושבים המפונים אשר נאלצו לעזוב את בתיהם. בנדק ואמסלם לסירוגין פונים לצופים, ואומרים:

בשבעה באוקטובר נעצרה המנגינה של כולנו. ביחד איתה המנגינה של הרבה עסקים בדרום ובצפון. חלקם נשאר בלי העסק, וחלקם פשוט נשאר בלי קונים [...] בדיוק בשביל זה הקמנו את כתום ישראל, שמסייע לעסקים המדהימים האלה מהצפון ומהדרום להגיע לכל בית בישראל. פשוט תיכנסו לאתר של הבנק, תבחרו את המוצר או השירות שאתם רוצים, ויחד נרים את העסקים האלה על הרגליים (בנק מזרחי טפחות, 2023).

הפרסומת, הפונה אל הרגש, מציגה כיצד הבנק נרתם לסייע לבעלי עסקים בדרום ובצפון. בסדרת הפרסומות נראו משאיות "כתום ישראל", הצבועות בצבעי הבנק, נוסעות בערים שונות ברחבי הארץ, כאשר הפרזנטורים מעודדים את הצופים לקנות את מרכולתם של בעלי העסקים. הצבע הכתום, המודגש על רקע השחור-לבן המונוכרומטי, יוצר תחושה שהבנק מביא עימו חיות לכל מקום במדינה. כלומר, בפרסומות נעשה שימוש בטכניקות שכנוע צורניות, כגון צילום בשחור לבן בשילוב הצבע הכתום, המזוהה עם מותג הבנק. כמו כן מופיעים בהן סמלים ישראליים כגון נופים, מאכלים ושירים מוכרים. אם כן, המפרסם השתמש כמעט בכל טכניקות השכנוע הקיימות כדי לפנות ללב הצופה.

טכניקת שכנוע רגשית

כפי שממחישה טבלה 5, טכניקת השכנוע הרגשית הייתה שזורה במידה רבה בפרסומות בטלוויזיה ובפוסטים בפייסבוק, ובעיקר הייתה דומיננטית בפרסומות בטלוויזיה.

טבלה 5: טכניקת שכנוע רגשית

טכניקת שכנוע רגשית – טלוויזיה	טכניקת שכנוע רגשית – פייסבוק	
43% (9)	46% (31)	תקופה ראשונה
43% (9)	24% (16)	תקופה שנייה
13% (3)	30% (20)	תקופה שלישית
100% (21)	100% (67)	סך הכול

הטבלה מראה כי 61% (67) מהפוסטים בפייסבוק השתמשו בטכניקת השכנוע הרגשית וכך גם 88% (21) מהפרסומות בטלוויזיה. השימוש הרב בטכניקה זו אינו מפתיע, היות שהמדיים הטלוויזיוני מאפשר שימוש מוגבר באלמנטים כמו ילדים, שירים ישראליים או סמלים (זאבי, 2012), הפונים אל הרגש, מעוררים אמפתיה כלפי הדמויות ומגבירים את המעורבות ביחס לחברה הפיננסית (Rajaobelina et al., 2017). החברה הראשונה שהוציאה פרסומת רגשית הייתה AIG. הקמפיין, בהשתתפות הפרזנטורים אסי עזר ואלברט אסקולה, הזמין את לקוחות החברה לשעת ייעוץ חינם אצל פסיכולוג: "כולנו דואגים עכשיו לביטחון שלנו, צמודים לחדשות, למשפחה, לממ"ד. אבל חשוב שנדאג גם לביטחון הנפשי שלנו. לכן, החברים ב-AIG הקימו את הממ"ד הרגשי [...] כל מי שצריך יקבל, ללא תשלום, פגישה עם פסיכולוג בתוך 24 שעות [...]". (AIG, 2023). הפרסומת מבליטה את האחריות של החברה למצבם הרגשי של לקוחותיה באמצעות גילויי אמפתיה ורצון לסייע מצד הפרזנטורים, לצד משחק מילים בין המילה ממ"ד, המסמלת הגנה וביטחון פיזי, לביטוי "ממד רגשי".

כדי להעצים את הרגש, משלבים הפרסומאים גם ילדים והומור בפרסומות. השימוש בילדים נובע מכך שהם מעוררים הזדהות, אם מכיוון שרבים מהצופים הם הורים לילדים, אם משום שילדים מסמלים תקווה ועתיד, ואם כי הם מזכירים לצופה את עצמו בתור ילד. לדוגמה, בפרסומת של בנק הפועלים ילד משוחח עם אביו שנמצא במילואים (בנק הפועלים, 2024). הפנייה להומור אינה מובנת מאליה בתקופה כזו, אך עשויה להפיג את המתח הכרוך במלחמה. ביטוח ישיר, חברה שבימי שגרה הקמפיינים שלה מבוססים על הומור, בחרה להשתמש במרכיב זה, ברגישות המתבקשת, גם בזמן המלחמה. בפרסומת, אודי כגן הפרזנטור משוחח עם אביו המבוגר שהחליט להוציא את הקיטבג מהבידעם ומתכוון להתגייס למילואים (ביטוח ישיר, 2024). ביטוי לאלמנט הרגש מופיע גם בפרסומות שכללו, לצד ערכים ומאפיינים ישראליים, שירים המרגשים את הצופה ומקרבים אותו למותג. ערכים ומאפיינים ישראליים הופיעו

במרבית הפרסומות והפוסטים בתקופת המלחמה. בפרק הבא ינתחו הפרסומות שבהן השימוש במרכיבים אלה בלט במיוחד.

ערכים ומאפיינים ישראלים

תרומות לאוכלוסיות שונות, אחווה ומסורת, שמירת שבת והדלקת נרות, ומאפיינים ישראלים, דוגמת חיילים במדים, נופים ישראלים ודגלי ישראל, הופיעו בפרסומים בפייסבוק ובטלוויזיה לאורך כל התקופה, ובמיוחד בתקופה הראשונה והשנייה, כפי שנראה בטבלה 6. לצד זאת, הטבלה מראה כי ערכים פרגמטיים ומסורתיים ומאפיינים ישראלים בלטו בפרסום הן בטלוויזיה והן בפייסבוק.

טבלה 6: ערכים ומאפיינים ישראלים

	טלוויזיה				פייסבוק				
	מאפיינים ישראלים	ערכים מסורתיים	ערכים הוויסטיים	ערכים פרגמטיים	מאפיינים ישראלים	ערכים מסורתיים	ערכים הוויסטיים	ערכים פרגמטיים	
תקופה ראשונה	29% (5)	39% (7)	0%	33% (2)	48% (41)	46% (19)	17% (1)	49% (19)	
תקופה שנייה	53% (9)	44% (8)	0%	67% (4)	31% (25)	34% (14)	50% (3)	31% (12)	
תקופה שלישית	18% (3)	17% (3)	0%	0%	20% (16)	20% (8)	33% (2)	20% (8)	
סך הכול	100% (17)	100% (18)	0%	100% (6)	100% (82)	100% (41)	100% (6)	100% (39)	

מהטבלה עולה כי בתקופה הראשונה בלטו בפוסטים בפייסבוק בעיקר ערכים פרגמטיים: 49% (19) מהפוסטים עסקו בחיסכון, יעילות או מקצועיות, וטבלה 3 מראה באיזו מידה החברות הפיננסיות העבירו ללקוחות מידע אורייני פיננסי. נוסף על כך, גם ערכים מסורתיים של קולקטיביזם, פטריוטיות ונדיבות היו דומיננטיים בפרסומים בפייסבוק [46% (19) מהפוסטים]. לעומת זאת, בטלוויזיה ערכים אלו בלטו בעיקר בתקופה השנייה, כאשר 67% (4) מהפרסומות כללו ערכים פרגמטיים ו-44% (8) מהן כללו ערכים מסורתיים. השימוש במאפיינים ישראלים, כגון דגל ישראל, סמלים ציוניים ונופים ישראלים, היה רב מאוד בשני אמצעי התקשורת, המסורתי והדיגיטלי, והופיע ב-75% (82) מהפוסטים בפייסבוק וב-71% (17) מהפרסומות בטלוויזיה. זוהי

דוגמה לכך שהפרסום משמש מרחב אידאולוגי, המייצג מגמות ערכיות של קבוצות שונות בחברה ושינויים במציאות החברתית (Grau & Zoets, 2016).

לצד זאת, גם כוחן ועוצמתן של הנשים שגויסו נכחו בשיח התקשורת הישראלי מאז תחילת הלחימה, וניתן ביטוי לכך בפרסומות, למשל בפרסומת של הבנק הבינלאומי (2023) שבה גבר ממתין בבית לאשתו הנווטת ואם משוחחת עם בתה שבצבא, או בפרסומת של בנק הפועלים (2024), שבה ילד מדבר בשיחת וידאו עם אימו שנמצאת במילואים.



דוגמה 4: טכניקת שנועו רגשית עם ערכים ומאפיינים ישראליים

[בנק הפועלים, פרסומת, 7 בנובמבר 2023]

בפרסומות רבות נעשה שימוש בסמלים לאומיים כגון דגלים, נופים, סמלים ושירים מוכרים, הפורטים על נימי הרגש ומעוררים נוסטלגיה. לדוגמה, בפרסומת של חברת הביטוח weSure הפרזנטור נוהג בחיפושית כחולה שבחלונותיה מתנופפים דגלי ישראל, הנוסעים המתחלפים לצידו מסמלים קבוצות אוכלוסייה שונות בישראל, והם שרים יחד את "שיר לאהבה" של גאיה (weSure, 2023). בפרסומת של בנק הפועלים (2024), על רקע שירו של יגל אושרי, "לצאת מדיכאון", שהפך למעין המנון מלחמה בלתי רשמי, נראים חיילי וחילות מילואים השוהים בלילה במחנה צבאי חשון כשהם מבטאים את געגועיהם הביתה בשיחות וידאו עם בני משפחה, והקריין מציין הטבות שהבנק מעניק לחיילי מילואים. הסצנה שממחישה את ההווה הצבאית בשטח, במדים מלוכלכים, תוך הדגשת הקושי הרגשי, מנוגדת לפרסומות המתארות את חיי השגרה, ומדגישה את הירתמות הבנק למתן סיוע ותמיכה גם במצב לא שגרתי. החייל הישראלי הלוחם, "יפה הבלורית והתואר", נחשב "קלף מנצח" עבור המפרסמים (אגם-דאלי,

2008) גם בזמני שלום. לפיכך, לא פלא שדמויות של חיילים נפוצות במיוחד בתקופת מלחמה, מתוך אמונה שהן כלי יעיל להגברת האהדה למותג.

שיר מרגש מלווה גם פרסומת של הבנק הבינלאומי (2023), שבה מתנגן "לא תנצחו אותי" מאת נעמי שמר, כאשר הפרזנטור עידו רוזנבלום מדבר למצלמה, ודמויות שונות מציגות את חווייתן של משפחות הדואגות ליקיריהן שגויסו לצבא; וכן פרסומת של ישראלכרט, המלווה בשיר "לחזור הביתה" של להקת התקווה 6. שיר זה, שהיה פופולרי בקרב חיילים בתחילת תקופת הלחימה, מביע רצון לשוב הביתה ממסע. בפרסומת נראית משפחה המתכוננת לקראת השבת - היום החשוב בשבוע עבור הציבור היהודי בישראל, המסמל מסורת, אחדות ומשפחתיות. בפרסומת נראות ההכנות שעושים בני המשפחה: האב שוטף רכב, האם משוחחת עם הבן שבמילואים, והסבתא יושבת על ערסל וממתינה לכניסת השבת עם כוס תה ביד (עמית שגיא, 2023). פרסומות אלו משלבות בין ערכים מסורתיים, מאפיינים ישראליים וסמלים ציוניים, כמו דגל ישראל (First & Avraham, 2010), וייצוג של קבוצות שונות בחברה הישראלית, במטרה להציג מעין מדינה אידיאלית וקהילה אוטופית (Alsultany, 2007). השיקולים שהובילו את המפרסמים לבחור שירים ישראליים מרגשים עולים מדברי אחד המרואיינים: **"רצינו משהו מאוד מאוד רגשי, לחבר את כולם** לרגש ונתינה לקהילה, ורצינו שיר שישקף את זה. זאת אחת הפרסומות הכי אהודות שהייתה לנו השנה" (MM#1). כלומר, המפרסם רצה לפנות לרגש של הצופה באמצעות שיר מוכר וסוחף. כמו כן, המאפיינים הלאומיים, המבטאים מסורת יהודית וקולקטיביות, נועדו לעורר בצרכן אהדה למותג והזדהות עימו.

דין וסיכום

תרומתו של המחקר הנוכחי מתבטאת בתיאור טכניקות השכנוע של פרסומות פיננסיות ובאפיון במדיה המסורתית והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל. המלחמה פרצה כשנתיים לאחר מגפת הקורונה, שבמהלכה החברות הפיננסיות בישראל פיתחו בסיסי נתונים נרחבים ויכולת טכנולוגית לתת מענה מהיר. גם כשהפעילות השוטפת הושבתה בשל המצב הביטחוני, העובדים המשיכו למלא את תפקידם מהבית והשירותים הפיננסיים הונגשו דיגיטלית. מצב זה הקל על הגופים הפיננסיים לספק ללקוחות מענה מקצועי, מהיר ויעיל.

במחקר נבדק האופן שבו פרסמו חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתית והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לאוריינות פיננסית, ערכים וטכניקות שכנוע. החידוש במחקר הוא בכך שלראשונה

נבחנו השאלות כיצד פרסום משתנה ומתפתח לאורך מספר חודשי לחימה; האם יש הבדלים בין האופן שבו מפרסמות חברות מסחריות לצרכן ברשתות החברתיות ובין הפרסום בטלוויזיה; וכיצד מועבר מידע אורייני פיננסי לצרכן בתקופה של מצוקה כלכלית ורגשית.

על פי ממצאי המחקר, טכניקת השכנוע הבולטת ביותר בתחילת המלחמה הייתה הטכניקה הרציונלית, מה שבא לידי ביטוי גם בהפצת מידע אורייני פיננסי, כאשר לצידה בלטו שתי טכניקות נוספות - המוסרית-חברתית והרגשית. ערכים מסורתיים כגון קולקטיביזם, נדיבות, פטריוטיות ומסורת, כמו גם מאפיינים לאומיים ישראלים, השתקפו בפרסומות לאורך 100 ימי המלחמה הראשונים, ובמיוחד בשני החודשים הראשונים. כך, ממצאי המחקר מוכיחים כי בתקופת מלחמה משתנה אופי הפרסומות בישראל ותוכן (זאבי, 2012; First & Avraham, 2010), לא רק בטלוויזיה אלא גם ברשתות החברתיות. יצוין כי ממצאים אלה מנוגדים למסקנותיהם של לביא-דינור וקרניאל (Lavie-Dinur & Karniel, 2019), אשר מצאו כי ערכים הדוניסטיים, חמדנות פיננסית והתפוררות חברתית היו דומיננטיים בפרסומות בישראל בעשור וחצי האחרונים.

נוסף על כך, הממצאים הצביעו על שימוש בטכניקות שכנוע שונות בתקופות זמן שונות במלחמה, ובהתאם למדיום שבו הועבר המסר. בתקופה הראשונה והשנייה, מרבית החברות לא פרסמו כלל, או לא קידמו מוצרים או מותגים באופן מכירתי, אלא הפיצו מידע על אודות מוצרים פיננסיים המתאימים למצב. זאת, מאחר שהן הבינו כי אין צורך להשיק קמפיינים למוצרים חדשים, למשוך לקוחות חדשים או לשכנע לקוחות קיימים לרכוש את מוצריהן. לעומת זאת, הן זיהו אצל הלקוחות צורך רב במידע ופתרונות מקצועיים לבעיות השעה. אולם, ככל שנמשכה המלחמה השתנו המסרים וקיבלו אופי מכירתי יותר, תוך התאמתם להקשר הפטריוטי המלחמתי (McMellon & Long, 2006). במטרה לקרב את הלקוחות למוצרים ולעורר תחושות של אמון ואהדה.

טכניקת השכנוע המוסרית-חברתית בלטה במיוחד בפרסומות בתקופה הראשונה. החברות הפיננסיות, אשר הבינו כי נוצר מצב של חוסר יציבות כלכלית ואישית, וכי האזרחים חשים שמנגנוני ההגנה שהיו אמורים לשמור עליהם לא תפקדו (אייזנשטדט, 2024), יצאו במיזמי סיוע מגוונים: AIG הציעה תמיכה פסיכולוגית ללא עלות, בנק לאומי סייע לחקלאים ולסטודנטים, בנק מזרחי טפחות הגיש עזרה לעסקים קטנים, ובנק דיסקונט תרם לעמותת קרן אור. מיזמים אלה פורסמו בטלוויזיה בקמפיינים שזכו לתהודה רבה, ולדברי המפרסמים תהודה זו באה לידי ביטוי בתגובות הלקוחות ובעלייה במכירות.

ביטוי לפעילות החברתית נמצא גם בפוסטים בפייסבוק, אשר שיקפו את הסיוע שניתן לאוכלוסיות שונות אשר נפגעו במלחמה - משפחות נעדרים וחסופים, מפונים ואנשי מילואים. החברות המסחריות החלו לגלות מעורבות בקהילה ולנקוט עמדה כבר בתחילת שנת 2023, כאשר פרצה המחאה נגד הרפורמה המשפטית. ניכר כי החברות הפיננסיות ראו חשיבות בחיזוק תחושת האחדות, לנוכח הקרע שהורגש בעם לפני המלחמה. חברות אלה הבינו כי ארגוני חברה אזרחית ממלאים תפקיד חשוב בסיוע לאוכלוסייה בעיתות חירום, כאשר נדרשת הירתמות חברתית מהירה ומתן פתרונות לאוכלוסיות במצוקה. היות שהארגונים אינם כבולים בכבלים בירוקרטיים (אלמוג־בר, 2024), הם יכולים לסייע במקרים שבהם המדינה כשלה ולא מילאה את תפקידה.

מחקרים מראים כי הציבור מאמץ טכנולוגיות חדשות לצריכת מידע בעיתות משבר וחירום, ומחפש במדיה החברתיים חדשות, פרשנויות ועדכונים בזמן אמת (יעבץ, 2024). ואכן, החברות הפיננסיות הבינו כי הדפים שהן מתחזקות ברשתות החברתיות באופן שוטף, ולא בזמן מלחמה בלבד, הם כלי אפקטיבי להעברת מידע בעלות נמוכה יחסית לפרסום בטלוויזיה (Vejačka, 2017). החברות בחרו להשתמש ברשתות אלה כדי לחזק ערכים פרגמטיים של מידע פיננסי, חיסכון ויעילות, לצד ערכי מסורת, קולקטיביות ומעורבות בקהילה. חברות שלא פרסמו באותה עת בטלוויזיה זכו לערך מוסף של חיזוק המותג הפיננסי בעיני קהלים שונים, למשל הלקוחות העוקבים אחר עמוד המותג, או נחשפים לפרסומי הבנק ברשתות החברתיות, וגם עובדי החברה, שלדברי המרואיינים חשו גאווה בשל מעורבות החברה בתרומה לקהילה, ואף קיבלו משוב חיובי מלקוחות. לא רק זאת שפרסום המעורבות החברתית עורר אהדה וגרר משובים חיוביים, הוא גם הוביל לתוצאות עסקיות טובות יותר ושיפר את המוניטין של החברות (Liang, 2020; Ozdora et al., 2015). ממצאים אלו עלו מהראיונות שנערכו עם אנשי שיווק, אשר ציינו כי הדבר התבטא בסקרים שנערכו לאחר הקמפיינים שהתמקדו בעשייה חברתית, וכן בנתוני המכירות חודש לאחר עליית קמפיינים אלו.

המענה לשאלה אם לפרסם בטלוויזיה השתנה מחברה לחברה. הבנקים, שלהם תקציבי שיווק ופרסום גדולים (ויינברגר, 2023), החליטו לפרסם בטלוויזיה כבר בתקופה הראשונה כדי ליידע את לקוחותיהם על הנחיות הרגולטור בנוגע להקלות בהחזרי המשכנתה שלהם זכאים. לעומת זאת, אנשי השיווק של בתי ההשקעות ציינו כי מאחר שתקציב הפרסום שלהם מוגבל, הם העדיפו באותה תקופה לגלות יותר שמרנות ולהשקיע בעיקר בתרומות ובעשייה חברתית, ולפרסם זאת ברשתות החברתיות. ראיונות העומק העלו כי הפרסום הרגולטורי של הבנקים בתקופה הראשונה לא היה מיועד רק לצופי הטלוויזיה הנחשפים לפרסומות, אלא במקרים רבים גם לרגולטור, אשר מצפה מהם להנגיש את המידע ללקוחות. ממצא מעניין נוסף קשור בכך שכיום

הדיגיטציה הפיננסית מאפשרת לחברות פיננסיות לספק ללקוחותיהן פתרונות ומידע באמצעות יישומונים, מסרונים והודעות דואר אלקטרוני. למרות זאת, החברות מבינות את התפקיד הייחודי שממלא הפרסום בטלוויזיה בשמירת ערך המותג גם בעיתות מלחמה, במיוחד במדינה כמו ישראל, שבה "מדורת השבט" היא ערוץ 12.

חגבלות והצעות למחקרי החשך

מחקר זה בדק את הפרסום הפיננסי ב־100 ימי הלחימה הראשונים בלבד, ובשני אמצעי תקשורת. הוא כלל מדגם מייצג ונבחר של פרסומים מטעם עשר חברות פיננסיות העוסקות בתחומים שונים ובכל ענפי הפיננסים, אולם חברות פיננסיות בולטות אחרות, כגון בנק הפועלים, בנק מזרחי טפחות, מיטב בית השקעות וישראלכרט, אשר מנהלות דפי מותג פעילים ומפרסמות בטלוויזיה, לא נכללו במחקר. לפיכך, ראוי בעתיד לנתח את כלל החברות הפיננסיות המנהלות דפי מותג בפייסבוק, כמו כן, מאחר שנכון לכתבת שורות אלה המלחמה טרם הסתיימה, כדאי לחקור את הפרסום הפיננסי עם סיומה, ולהעמיק בחקר הנושא לאורך כל תקופת הלחימה. ניתן גם לחקור רשתות חברתיות נוספות, בעלות אופי שונה, הפונות לקהלי יעד שונים, כגון טיקטוק, אינסטגרם ו־X (טוויטר לשעבר). לבסוף, מוצע לבצע מחקר המשך לאחר סיום המלחמה, אשר ינתח את תגובות הגולשים לפוסטים שהועלו ברשתות החברתיות, וכן את עמדות הצרכנים כלפי קמפיינים פרסומיים במגוון פלטפורמות תקשורת, במטרה לזהות ולהבין את תפיסותיהם ביחס לתכנים הכלולים בפרסומים אלה.

רשימת המקורות

- AIG [AIG Israel] (2023, 23 באוקטובר). הממ"ד הרגשי של AIG [סרטון וידאו]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QeEW1lwQrW8>
- weSure [ווישור ביטוח - weSure insurance] (2023, 23 בנובמבר). שיר לאהבה - יחד לב אל לב [סרטון וידאו]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LmSJ0f3rdTs>
- אברהם, א' (2013). סקירת ספרים: *Advertising and reality: A global study of representation and content*. מסגרות מדיה, 11, 151-153.
- אגם-דאלי, א' (2008). בין המשק לנשק: דימויים של מלחמה וחיילים בפרסומות הישראלית בשנים 1967, 1973. *סוגיות חברתיות בישראל*, 5, 33-55.
- אהרוני, מ' (2023). סיקור מחאת 2020-2021 נגד ראש הממשלה בעיתונות וברשתות החברתיות: לקראת שינוי תקשורתי פרדיגמטי ושינוי תפיסתי של מובילי המחאה. *מסגרות מדיה*, 23, 39-80. <https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10030>

אייזנשטדט, מ' (2024). מבט לעתיד בראייה מגדרית. בתוך מ' אלמוג-בר, מ' אייזנשטדט וג' גל (עורכים), **רווחה בעקבות המלחמה** (עמ' 18-25). האוניברסיטה העברית.

אלמוג-בר, מ' (2024). החברה הישראלית במלחמה וביום שאחריה. בתוך מ' אלמוג-בר, מ' אייזנשטדט וג' גל (עורכים), **רווחה בעקבות המלחמה** (עמ' 26-33). האוניברסיטה העברית.

הבלוג של בזק (2024). דו"ח מצב האינטרנט בישראל לשנת 2023. https://www.bezeq.co.il/bloghome/Digital/internetreport_2023

ביטוח ישיר [ביטוח 9] (2024, 12 בינואר). **כשכולם מתגייסים גם אנחנו מתגייסים!** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=ViOsaDaOLFI>

בליץ, א' (2021). **אמצעי שכנוע, ערכים, ייצוג ואוריינות פינגסית בפרסום הפיננסי בישראל** [עבודה לשם קבלת תואר מוסמך]. אוניברסיטת חיפה.

הבנק הבינלאומי (הבנק הבינלאומי 10, 2023) [FIBI BANK בדצמבר]. **קרן בסך 100 מיליון ₪ להלוואות ללא ריבית והטבות במשכנתאות למשרתי הקבע** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=MIy9WBivYMG>

בנק דיסקונט (29 באוקטובר, 2023). **דיסקונט למען לקוחותי תושבי העוטף ושרדות** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=3mEpexaS3eA>

בנק הפועלים [בנק הפועלים - הערוץ הרשמי] (7 בנובמבר, 2023). **אנחנו ננצח** [סרטון וידיאו]. https://www.youtube.com/watch?v=6_kSSRSOBZO

בנק הפועלים [בנק הפועלים - הערוץ הרשמי] (10 בינואר, 2024). **פועלים למען חיילות וחילי המילואים** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=xHAbUKIf4wI&t>

בנק ישראל (2023). **בנק ישראל מרחיב את מתווה הסיוע המקיף שאומץ על ידי הבנקים בהתמודדות עם השלכות מלחמת "חרבות ברזל"**. <https://boi.org.il/publications/pressreleases/17-12-23>

בנק לאומי [בנק לאומי 3, 2023] (Bank Leumi בנובמבר). **מלגת קטיף לאומי; תומכים בחקלאים. מסייעים לסטודנטים** [סרטון וידיאו]. https://www.facebook.com/bankleumi/videos/2422622034575857?locale=he_IL

בנק מזרחי טפחות (2023, 18 באוקטובר). **יחד לאורך הדרך** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=mKTtRIPjBQo&t>

בנק מזרחי טפחות (2023, 14 בנובמבר). **כתום ישראל מזרחי טפחות | את המנגינה הזאת אי אפשר להפסיק** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=NbxhdhDbHa6c>

גואטה, י' (2023). בענף הפרסום נכנסים לשגרת מלחמה: "לא היה בישראל אירוע שהביא להפסקת פרסומות למשך שבוע שלם". *The Marker*. <https://www.themarker.com/advertising/2023-10-31/ty-article/0000018b-81cc-df47-a3df-ffc06550000>

ג'וסלסון, ר' (2015). **כיצד לראיין למחקר איכותני: גישה התייחסותית**. מכון מופ"ת.

דוידסון, ש' וריב"ק, ר' (2017). "יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת": הילד-המבוגר בפרסומת הישראלית. **מסגרות מדיה**, 16, 41-60.

דושניק, ל' (2011). ניתוח נתונים במחקר איכותני: הצעה לארבעה עקרונות מנחים. **שבילי מחקר**, 17, 137-142.

המכון הישראלי לדמוקרטיה (2024). **מלחמת "חרבות ברזל"**. <https://www.idi.org.il/tags/51052>

המכון למחקרי ביטחון לאומי (2024). **חרבות ברזל - תמונת מצב המתעדכנת בזמן אמת**. <https://www.inss.org.il/he/publication/war-data>

הרן-רוזן, מ' ושדה, א' (2017). **האם הרגולציה הפיננסית מתעלמת בלא כוונה מאוכלוסיות מוחלשות?** בנק ישראל: חטיבת המחקר.

ויינברגר, ר' (2023). המחצית הכי טובה של הבנקים: מי מוביל וכמה הכניסו הריביות. **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001455174>

זאבי, ע' (2012). זהות ישראלית במלחמה: מבט משווה על הזהות הישראלית ברטוריקה של פרסומות מלחמת המפרץ ומלחמת לבנון השנייה. **סוגיות חברתיות בישראל**, 13, 60-85.

חתן, ג' (2024). ענף הפיננסים השתלט. ומי הפרסומת האהובה בישראל? **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001469280>

טורין, א' וגורן, נ' (2016). מסע פרסום הומוריסטי "המזכירה של שוקה טל" - תביעת לשון הרע של לשכת סוכני הביטוח בישראל: היבטים תקשורתיים, משפטיים וחברתיים. **הומור מקוון: כתב עת לחקר ההומור**, 6, 45-68.

יעבץ, ג' (2024). מסכי ברזל - צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל. **מסגרות מדיה**, **Online First**. <https://mediaframes.sapir.ac.il/ironscreens>

עמית שגיא [15, 2023] Amit Sagi בדצמבר). **מהשבת השחורה, הימים שלנו הם לא אותו הדבר** ... [סרטון וידאו]. https://www.linkedin.com/posts/amitsagi_creditcards-marketing-loyaltyprograms-activity-7142992427925118977-Teis/?utm_source=share&utm_medium=member_android

רוט-כהן, א' ותמיר, א' (2018). ספורט, הימורים ופרסומות: "מלא טוטו - מלא כסף" ומלא סטראוטיפים. **בתנועה**, י"א(4), 421-440.

- Aizawa, N., & Kim, Y. S. (2013). *Advertising competition and risk selection in health insurance markets: Evidence from medicare advantage*. The University of Pennsylvania. https://swb.skku.edu/_res/sier/etc/LS2017-07.pdf
- Alsultany, E. (2007). Selling American diversity and Muslim American identity through nonprofit advertising Post-9/11. *American Quarterly*, 59(3), 593–622. <https://www.jstor.org/stable/40068442>
- Atefeh, Y., Naderi, I., Spears, N., & Fabrize, R. (2018). Advertising and pseudo-culture: An analysis of the changing portrayal of women in print advertisements. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Atkinson, A., Harrison, D., Messy, F., & Yermo, J. (2012). Lessons from national pensions communication campaigns. *Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 18. OECD. <https://doi.org/10.1787/5k98xwz5z09v-en>.
- Avraham, E., & Baum, I. (2022). "Cowboys, Indians, Oil & Cattle... Texas History" (Graham, TX): How Texas destinations associate themselves with the state narrative. *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 299–313. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14673584211038854>
- Barry, C. L., Bandara, S., Arnold, K. T., Pintor, J. K., Baum, L. M., Niederdeppe, J., & Gollust, S. E. (2018). Assessing the content of television health insurance advertising during three open enrollment periods of the ACA. *Journal of Health Politics, Policy, and Law*, 43(6), 961–989. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31091327/>
- Becker, B., & Uebelmesser, S. (2010). Health insurance competition in Germany role of advertising. *Schmollers Jahrbuch*, 130(2), 1–26. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/292293/1/schm.130.2.169.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brockington, D. (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: A review and a research agenda. *Celebrity Studies*, 6(4), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1087214>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

- Danes, S. M., Rodriguez, M. C., & Brewton, K. E. (2013). Learning context when studying financial planning in high schools: Nesting of student, teacher, and classroom characteristics. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 20–36. <https://experts.umn.edu/en/publications/learning-context-when-studying-financial-planning-in-high-schools>
- Dokyun L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dorosh-Kizym, M., Grabovskiy, R., & Doros, M. (2013). Key trends in the development of advertising creativity in Ukraine in the context of full-scale armed. *Академічні Візії*, 26. https://www.researchgate.net/publication/376288980_Trends_in_media_development_in_Ukraine_Social_communication_and_legal_aspects
- Elangovan, N. (2015). promoting insurance for women through social networking sites. *International Journal of Economics and Business*, 6(1), 244–251. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3515913
- Faulkner, A. (2022). Financial literacy around the world: What we can learn from the national strategies and contexts of the top ten most financially literate nations. *The Reference Librarian*, 63(1–2), 1–28. <https://doi.org/10.1080/02763877.2021.2009955>
- Fiedler, S. (2013). Phraseology in a time of crisis: The language of bank advertisements before and during the financial crisis of 2008–2010. *Yearbook of Phraseology*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.1515/9783110222623.1.1>
- Fier, S., & Pooser, D. (2016). Advertising effectiveness for financial services firms: Evidence from the life insurance industry. *Journal of Insurance Issues*, 39(2), 137–168. <https://www.jstor.org/stable/43921955>
- First, A., & Avraham, E. (2010). Contesting national identity during crisis: The use of patriotism in Israeli advertisements. *Communication, Culture and Critique*, 3(3), 334–351. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01074.x>
- Fransen, M. (2019). Selling military service during wartime: U.S. army recruitment advertising and enlistment motivation during the war against terror. *Scandinavian Journal of Military Studies*, 2(1), 178–192. <https://doi.org/10.31374/sjms.12>

- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55–68. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror on the wall what's, unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jin Yoon, H., La Ferle., C., & Steven, M. E. (2017). Norm effects on gender in social marketing advertising campaigns promoting savings behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233151>
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: A literature review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3), 146–159.
- Grau, S. L., & Zoos, C. Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gurrieri, L., Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2022). Transformative advertising research: Reimagining the future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>
- Kaneva, N. (2023). "Brave like Ukraine": A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 232–236. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
- Lazović, V. (2014). The language of online bank advertisement in English. *ESP Today*, 2(1), 88–104.
- 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>.
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>

- Liang, M. (2020). On the social media marketing strategy of financial enterprises based on user stickiness. *Business and Management Research*, 126, 95–99. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200306.016>
- Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public Understanding of Science*, 24(3), 260–271. <https://doi.org/10.1177/0963662514564516>
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The interplay between advertising and society: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720964324>
- McMellon, C. A., & Long, M. (2006). Sympathy, patriotism and cynicism: Post-9/11 New York City newspaper advertising content and consumer reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505187>
- Mogaji, E., & Danbury, E. (2017). Making the brand appealing: Advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531–544. <https://doi.org/10.1108/JPB-07-2016-1285>
- Mogaji, E., Farinloye, T., & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 3, 1–15. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.122338>
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2019.10020526>
- Ozdora, E., Aksaka, E., & Atakan, D. S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41, 119–128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>
- Pollay, R. W. (1987). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>

- Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Insurance Markets and Companies*, 9, 70–78. [http://dx.doi.org/10.21511/ins.09\(1\).2018.06](http://dx.doi.org/10.21511/ins.09(1).2018.06)
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2017). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171–191. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>
- Roth-Cohen, O., & Tamir, I. (2017). 'The winner takes it all': Values and benefits of Israeli sports gambling advertisements. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7–8), 639–655. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1381595>
- Royer, G., Oceepek, M., & Asparay, W. (2015). Food fights for freedom: A critical reading of food advertisements from Ladies' Home Journal during the Second World War. *Advertising & Society Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2015.0004>
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Basic Books.
- Shapiro, B. T. (2020). Advertising in health insurance markets. *Marketing Science*, 39(3), 587–611. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1086>
- Stone, S. M. (2014, January 4–6). *The psychology of using animals in advertising*. Hawaii University International Conferences – Arts, Humanities & Social Sciences, Honolulu, Hawaii.
- Swani, K., & Iyer, E. S. (2017). The impact of the great recession on financial services advertising: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 170–186. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325646>
- Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the Slovak banking sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23–38. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wollney, E., & Sternadori, M. (2019). Feminine, competent, submissive: A multimodal analysis of depictions of women in US wartime persuasive messages during World War I and World War II. *Visual Communication Quarterly*, 26(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1530600>

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

מאחורי הקלעים של #מחאת הנוער למען האקלים: מיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים בקרב בני נוער אקטיביסטים

דגנית לוי ונטע קליגלר-וילנצ'יק*

תקציר

המחקר בודק כיצד בני נוער הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" משתמשים ברשתות החברתיות למטרות אקטיביזם מקוון בנושא משבר האקלים, ועל אילו מיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטלית הם נסמכים לשם כך. הוא מתבסס על 25 ראיונות חצי מובנים עם פעילים במחאה, בטווח הגילים 12-19. ניתוח רוחבי של הראיונות הראה שבאמצעות למידת עמיתים ממוסדת, הפעילים רוכשים סט כישורים חברתיים וטכנולוגיים, הכולל מודעות חברתית-טכנולוגית לאפקטיביות הפוטנציאלית של אקטיביזם ברשתות החברתיות, יצירה והפצה, רפלקציה והפעלת שיקול דעת אתי. כישורים אלה שימשו את בני הנוער בעת שגרה, וביתר שאת אל מול האתגרים שנתקלו בהם כאשר פרצה מלחמת חרבות ברזל. לפיכך, מחקר זה מסייע במיפוי הכישורים שנדרשים לבני נוער כדי לבטא את עצמם באפקטיביות בנושאים פוליטיים ברשתות החברתיות, וזאת במציאות הישראלית המורכבת של ימינו.

"בשבילי זה כלי השפעה": כך רואה אורי' (16 וחצי), פעיל לשעבר בצוות הדיגיטל בתנועה הישראלית "מחאת הנוער למען האקלים", את הרשתות החברתיות. בסרטון שצולם במצעד האקלים בנובמבר 2022, והועלה לרשת החברתית טיקטוק עם ההאשטג #משבר האקלים, אורי צועד עם בני נוער נוספים כשהם צועקים: "אם אין לעולם עתיד

* דגנית לוי, המחלקה לתקשורת ועיתונאות, האוניברסיטה העברית בירושלים (dganit.levi@mail.huji.ac.il).

פרופ' נטע קליגלר-וילנצ'יק, המחלקה לתקשורת ועיתונאות, האוניברסיטה העברית בירושלים (neta.kv@mail.huji.ac.il).

מחקר זה מומן בידי משרד החינוך. הממצאים והמסקנות במחקר הם של החוקרות בלבד.

למה לי להיות תלמיד? אם העולם הולך למות למה לעשות בגרות?" דוגמה זו ממחישה מקצת הסוגיות שיידונו במאמר זה: כיצד בני נוער² הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" משתמשים ברשתות חברתיות למטרות אקטיביזם, ועל אילו מיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים הם מסתמכים לשם כך.

הכוונה היא לא רק למיומנויות טכניות (כיצד להעלות סרטון או להוסיף תיוג), אלא גם למיומנויות חברתיות (Jenkins et al., 2009), כולל יכולת להעלות מודעות לנושאים פוליטיים ויכולת לעשות רפלקציה על תהליך ההפקה וההפצה של תוכן אקטיביסטי ברשתות החברתיות. לדוגמה, אור סיפר כיצד, בעקבות שיחה עם חבר למחאה, הוא הגיע לתובנה חשובה: "התחלתי להעלות סרטונים בלי איזושהי מחשבה גדולה [...] הוא אמר לי: 'תחשוב על דברים שמפריעים לך. אתה בא להעלות מודעות. אתה בא להגיד את המילה שלך ואת מה שכוואב לך'" (23.11.2022).

משבר האקלים הוא אחד הנושאים הפוליטיים הבווערים המעסיקים כיום בני נוער בעולם, וגם בישראל (זלוטניק רז ווינדמן, 2023). בני הנוער מתייחסים למשבר האקלים כרלוונטי לחייהם האישיים, כי הם קבוצת הגיל העיקרית שתושפע מתוצאותיו (שר, 2022). בעוד מחקרים רבים בעולם בוחנים את התפקיד שממלאות רשתות חברתיות בקרב אקטיביסטים בנושא משבר האקלים (לדוגמה: Buhre, 2023; Hautea et al., 2021), הנושא טרם נחקר לעומקו בהקשר הישראלי, אף על פי שישראל היא מקרה מבחן מעניין במיוחד. דווקא בשל תשומת הלב הציבורית והתקשורתית המועטה יחסית שמשבר האקלים זוכה לה בישראל, ובשל מקומו הנמוך בסדר העדיפויות הפוליטי ביחס למדינות אחרות (שר ודקט, 2020), חשוב להבין כיצד בני נוער בישראל לומדים על הנושא ובוחרים לעסוק בו, ואיזה תפקיד ממלאות הרשתות החברתיות בתהליך זה.

במחקר הנוכחי בחרנו להתמקד בבני נוער, שכן תקופת הנעורים היא תקופה מרכזית אשר בה מתעצבת האישיות החברתית והפוליטית שלנו, ועם זאת קולם הפוליטי של בני נוער מודר במקרים רבים מהשיח הציבורי והאקדמי (Neag et al., 2024). חשוב לבחון גם את התפקיד שממלאות בהקשר הזה הרשתות החברתיות, שכן הן מרכזיות בחייהם של בני נוער, ויכולות לשמש סוכני חברות פוליטי חשובים עבור צעירים, הן מבחינת למידה על נושאים פוליטיים והן מבחינת ביטוי פוליטי (Genner & Süß, 2017).

עם זאת, אין להניח שכל שימוש של בני נוער ברשתות חברתיות למטרות פוליטיות יהיה 'חיובי': בני נוער יכולים להשתמש ברשתות גם כדי ליצור ולהפיץ תכנים אלימים, גזעניים ומיוזגיניים (Weimann & Masri, 2020) או לקדם מטרות אנטי-דמוקרטיות (boyd, 2018). לכן, חוקרים מדגישים את החשיבות של הקניית "אוריינות מדיה

דיגיטליים" (Jenkins et al., 2009), אשר כוללת מימוניות חברתיות וטכנולוגיות (Hobbs, 2021), מתוך תקווה שמיומנויות אלה יובילו לאקטיביזם הכולל רפלקציה וחשיבה מעמיקה על ההשלכות האפשריות של הפעילות.

לאור זאת, מטרת המחקר הנוכחי היא להבין אילו מימוניות מאפשרות אקטיביזם 'אפקטיבי' ו'חיובי' ברשתות החברתיות. 'אפקטיבי' פירושו סוג השתתפות שמסייע לאקטיביסטים להשיג את היעדים שלהם. עם זאת, יעדים אקטיביסטיים יכולים להיות גם לא דמוקרטיים. הנחת המוצא שלנו במאמר זה היא שדמוקרטיה הינה צורת השלטון המיטיבית עבור אזרחים בישראל, שכן היא הדרך היחידה לשמר את "זכויות האדם, השוויון האזרחי והפרדת הרשויות" (אלוני, 2024, עמ' 607). אם כן, קידום הדמוקרטיה צריך לעמוד בבסיס ההשתתפות האזרחית האקטיביסטית של בני נוער (ראו שפר ויאיר, 2024), ולכן נגדיר השתתפות 'חיובית' ככזו שמשמרת ערכים דמוקרטיים ומקדמת אותם.

לפיכך, "מחאת הנוער למען האקלים" בישראל היא מקרה בוחן מעניין. בני הנוער הפעילים בתנועה עושים שימוש אסטרטגי ברשתות החברתיות, שהוא לרוב אפקטיבי וחיובי. שאלת המחקר המנחה אותנו היא: **כיצד בני הנוער הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל משתמשים ברשתות החברתיות לביצוע אקטיביזם חברתי בנושא משבר האקלים, ועל אילו מימוניות של אוריינות מדיה דיגיטליים הם מסתמכים לשם כך?**

ממצאי המחקר יאפשרו להציע מודל תאורטי שישרטט את המימוניות החברתיות טכנולוגיות של אוריינות מדיה דיגיטליים, אשר על בני נוער לרכוש כדי לעשות שימוש אפקטיבי ורפלקטיבי ברשתות חברתיות כפלטפורמות לאקטיביזם דיגיטלי.

רקע תאורטי

המחקר משלב בין שני גופי ידע משיקים: חינוך לאוריינות מדיה דיגיטליים, ואקטיביזם דיגיטלי של בני נוער ברשתות חברתיות. את שניהם ניישם בהקשר של בני נוער אקטיביסטים בישראל הפועלים בנושא משבר האקלים.

אוריינות מדיה דיגיטליים

המושג "אוריינות" מתייחס במקור לידיעת קרוא וכתוב. עם התפתחות טכנולוגיות התקשורת נוסף נדבך שני לאוריינות: צרכנות ביקורתית של תכנים תקשורתיים. הנדבך השלישי, "אוריינות מדיה חדשים", דורש גם מימוניות הנוגעות ליצירת תכנים

והפצתם (Livingstone, 2004). זאת מאחר שבעידן הדיגיטלי המשתמשים הם לא רק צרכנים, אלא בעלי יכולת להפיק ולהפיץ תכנים מקוונים, בין השאר בנושאים חברתיים ופוליטיים (Hobbs, 2021). אוריינות מדיה דיגיטליים כוללת ארבעה היבטים (Livingstone, 2004): נגישות, ניתוח, הערכה ויצירה של תכנים תקשורתיים. היבט הנגישות קשור לפער הדיגיטלי, כלומר פערי גישה לאמצעים טכנולוגיים, בעיקר בקרב אוכלוסיות מוחלשות, אך גם לפערים ברמת האוריינות של מדיה דיגיטליים. היבט הניתוח מוגדר כיכולת לפרש ולפענח את התכנים המיוצרים ומופצים באמצעי המדיה שונים, והוא מתקשר גם להיבט ההערכה, שכולל את היכולת להעריך את מידת האמינות של טקסט, את מקורותיו ואת האינטרסים הנוגעים להפצתו. שני היבטים אלה מצביעים על צרכנות ביקורתית של תכנים (Livingstone, 2004).

ואולם, הרשתות החברתיות מאפשרות למשתמשים להיות לא רק צרכני תוכן מקוון, אלא גם יצרנים פעילים שלו (Livingstone, 2004). יכולת יצירת התוכן, שנותחה כבר בראשית שנות האלפיים, עם תחילת העידן הדיגיטלי (לדוגמה, בהקשר של בלוגים או כתיבה בפורומים), השתכללה מאוד מאז עליית הרשתות החברתיות, אשר הפכו את יצירת התוכן לקלה, נגישה ונפוצה הרבה יותר (Hobbs, 2021).

ניתן לראות יצירת תוכן ברשתות חברתיות כחלק מ"תרבות ההשתתפות" (Jenkins et al., 2009) (participatory culture). זוהי תרבות המעודדת ביטוי אומנותי ומעורבות אזרחית, באמצעות תמיכה ביצירה של פריטי תרבות מקוונים (סרטונים, תמונות, ממים ועוד) ובשיתופם עם משתתפים אחרים, ובאמצעות למידת עמיתים בלתי-פורמלית. כמו כן, המשתתפים מאמינים שתרומתם חשובה ושאחרים יעריכו אותה.

אחד המאפיינים של "תרבות ההשתתפות" הוא תנאי סף נמוכים להשתתפות (Jenkins et al., 2009), כלומר, למשתתפים קל יחסית לקחת חלק ביצירת תכנים ובשיתופם. אף שיש חשיבות לקיומם של תנאי סף נמוכים, שכן הם מאפשרים השתתפות נרחבת, כרוך בכך סיכון, שכן כאשר צעירים (או אחרים) משתמשים ברשתות חברתיות ללא הכוונה או רפלקציה, הם עלולים לפגוע בעצמם, באחרים או בחברה כולה (boyd, 2018). לפיכך, הובס (Hobbs, 2021) רואה במיומנות ה"רפלקציה" היבט מהותי באוריינות מדיה דיגיטליים, ובייחוד בהקשר של השתתפות פוליטית. חוקרים טוענים כי צעירים לרוב לא יבצעו רפלקציה באופן אינטואיטיבי סביב השתתפותם ברשתות החברתיות, ועל כן הם זקוקים לתמיכה כדי לבחון את המורכבויות הכרוכות בהשתתפות זו (Jenkins et al., 2009). במילים אחרות, אומנם בהיבט ה**טכני** ניתן כיום ליצור ולשתף סרטונים ברשתות החברתיות בקלות ובמהירות, אך כדי ליצור ולשתף

תכנים פוליטיים באופן אפקטיבי וחיובי, תוך התמודדות עם האתגרים שנובעים מפעילות זו (כגון הבחנה בין מידע אמיתי למידע שגוי, או התאמת המסרים להקשרים פוליטיים מורכבים), יש לרכוש מיומנויות חברתיות מקיפות (Hobbs, 2021).

כבר בשנת 2009, הציגו ג'נקינס ואח' (Jenkins et al., 2009) את רשימת המיומנויות החברתיות שלתפיסתם דרושות לצעירים כדי להתמודד עם האתגרים הנובעים מהמורכבויות של השתתפות דיגיטלית. אולם, הדו"ח שנכתב לפני עשור וחצי התייחס לסביבה דיגיטלית שבה נוכחותן של הרשתות החברתיות הייתה זניחה. גם האתגרים הפוליטיים השתנו, ובמידה רבה נהיו מורכבים יותר. אנו נמצאים בתקופת משבר במישור המקומי והבין-לאומי, תקופה המתאפיינת בין השאר בקיטוב פוליטי, נסיגת הדמוקרטיה וחוסר אמון גובר כלפי מוסדות ציבוריים (בהקשר הישראלי ראו אלוני, 2024).

השימוש של בני נוער ברשתות חברתיות לחטרות אקטיביזם דיגיטלי

בעשורים האחרונים, הרשתות החברתיות הפכו דומיננטיות בחייהם של בני הנוער (Hobbs, 2021) בישראל, כאשר הרשתות הבולטות בקרב בני 13-17 הן וואטסאפ, אינסטגרם וטיקטוק (המשרד לביטחון לאומי, 2024). לצד זאת, פריצת מלחמת חרבות ברזל³ הובילה לעלייה בשימוש ברשתות החברתיות בקרב בני נוער. למשל, מאז תחילת המלחמה עלה שיעור בני ה-13-18 המשתמשים בטיקטוק מ-48% ל-61% (בזק, 2024).

מלבד סיפוק צרכים חברתיים, בידוריים ומקצועיים, הרשתות החברתיות משמשות גם פלטפורמות ציבוריות לביטוי פוליטי ואקטיביזם חברתי עבור צעירים (Kligler- Vilenchik & Literat, 2024). בהקשר זה, הן הפכו לסוכני חברות פוליטי מרכזיים, לצד סוכנים כמו משפחה, בית ספר ומדיה מסורתיים (Genner & Süß, 2017). מאמר זה מתמקד באקטיביזם של בני נוער, שנעשה כחלק ממחאה עולמית מאורגנת, וכולל שימוש אסטרטגי ברשתות חברתיות להשגת יעדים פוליטיים. אנו מגדירות "אקטיביזם" כפרקטיקות הכוללות ביצוע פעולות למען שינוי פוליטי (Neag et al., 2024). עם ההתפתחות הטכנולוגית צמח המושג "אקטיביזם דיגיטלי", הכולל שימושים שונים בטכנולוגיה הדיגיטלית, ונוצר דיון נרחב בהשפעותיו במרחב המקוון ומחוצה לו (Boulianne & Theocharis, 2020).

אקטיביזם דיגיטלי נחלק לשני סוגים: האחד כולל גרסאות מקוונות של פעולות אקטיביסטיות מסורתיות, כגון מחאות ועצומות דיגיטליות או גיוס פעילים נוספים. אך אקטיביזם דיגיטלי כולל גם אמצעי מחאה חדשים וייחודיים לרשת, אשר מתבססים לרוב על יצירה ושיתוף של תכנים הנסמכים על אמצעי הביטוי המגוונים הקיימים

ברשתות החברתיות (Kligler-Vilenchik & Literat, 2024). למשל, נמצא כי בחודש מאי 2021, במהלך מבצע "שומר החומות", צעירים פלסטינים אשר השתמשו בהאשטג #gazaunderattack בטיקטוק נעזרו ב"אקטיביזם משחקי" (playful activism): שימוש באלמנטים בידוריים, כגון שירים, אתגרי טיקטוק ועוד, כדי להפוך נושאים אקטואליים קשים לנגישים ומוחשיים יותר עבור קהלים נרחבים (Cervi & Divon, 2023). אולם, חשוב לציין כי כרוכה מורכבות בשימוש ברשתות חברתיות לביטוי בעת מלחמה. לדוגמה, בהקשר של מלחמת חרבות ברזל, הרשתות החברתיות שימשו פלטפורמות מרכזיות הן להפצת תכנים אנטישמיים ואלימים (Jikeli, 2023) והן להפצה מכוונת של דיסאינפורמציה, כמו תאוריות קונספירציה שטענו כי גורמים מתוך ישראל סייעו לחמאס במתקפה בשבעה באוקטובר (איגוד האינטרנט הישראלי, 2023).

מעטים המחקרים שהתמקדו באקטיביזם של בני נוער ברשתות החברתיות, מאחר שפעמים רבות הם אינם זוכים להכרה כקבוצה חברתית הראויה לתשומת לב מחקרית נפרדת (Neag et al., 2024). זאת, על אף שמחקרים מראים כי בני נוער יוצרים תכנים אקטיביסטיים יצירתיים רבים בפלטפורמות אלו, תוך חיבור בין הנושא לזהותם האישית, ומשתפים בידע אישי או ציבורי בנושא הנתפס בעיניהם כבעל חשיבות רבה (Heuer & Macomber, 2022).

אקטיביזם בקרב בני נוער בישראל

במציאות הישראלית המורכבת, מציאות של סעעים חברתיים ואיום ביטחוני תמידי, קיימת ציפייה כי לבני נוער תהיה מוטיבציה רבה לפעול למען שינויים חברתיים ופוליטיים, אף שמערכת החינוך הפורמלי נרתעת מנגיעה בנושאים שנויים במחלוקת (שפר ויאיר, 2024). ואכן, מחקרים שנערכו בישראל מצביעים על הפוטנציאל של בני נוער כשחקנים מרכזיים במאבקים למען שינויים פוליטיים. למשל, גבעוני (2012) רואה בהשתתפותם של ילדים ובני נוער במחאה החברתית של שנת 2011 "פוליטיקה של תום", ומכירה בחשיבות המרחב המקוון, והרשתות החברתיות בפרט, כערוצים חיוניים להשתתפות פוליטית זו (עמ' 213).

הרצוג (2013) מציעה להתבונן בהשתתפותם של צעירים במחאות דרך נקודת המבט המחקרית של "יחידות דוריות", אותן הגדיר הסוציולוג קארל מאנהיים כקבוצות המפתחות דרכים להגיב לבעיות הנוגעות לדור שלהן ולפעול בנוגע להן. היא מתארת את השתתפותם של צעירים במחאת 2011 כ"ביטוי להתפכחות, לחיפוש דרך ולניסיון של המוחים לפרש את ניסיון חייהם, להציע שפה חדשה שתמשמע ניסיון זה ולממשה באמצעות תרבות פוליטית אחרת" (עמ' 70). גם באקטיביזם של בני הדור הנוכחי

בנושא משבר האקלים ניתן לראות ביטוי ל"תרבות פוליטית אחרת", הכוללת שימוש במרחב המקוון, ובפרט ברשתות החברתיות, למען שינוי חברתי (עמ' 84).

אקטיביזם דיגיטלי בנושא משבר האקלים

בעוד ברחבי העולם מחקרים רבים בחנו את מחאת האקלים, ובפרט את התפקיד שממלאות בה רשתות חברתיות (לדוגמה: Buhre, 2023; Hautea, et al., 2021), בישראל אין מחקרים רבים בנושא, על אף שלדעת בני נוער ישראלים רבים הוא רלוונטי לחייהם האישיים (רז ווינדמן, 2023). אולם, קיים פער בין תפיסות אלה למצב בשטח. כך, לפי מחקר חדש של איה נתן ודפנה גן, שיעור בני הנוער הפעילים בנושא משבר האקלים קטן מאוד ביחס למספרם באוכלוסייה, כאשר רובם חילונים ממעמד סוציו-אקונומי גבוה (בתוך נסים, 2023). כמו כן, החוקרות מצאו כי החשיפה הראשונית של הפעילים לנושא הייתה דרך קבוצת השווים או דרך הרשתות החברתיות.

ויסליץ (Wiesslitz, 2019) מתמקדת בשימוש שנעשה במרחב המקוון, ובפרט ברשתות החברתיות, בקרב ארגוני סביבה בישראל, כמו מגמה ירוקה. לטענתה, אף שפעילי מגמה ירוקה משתמשים ברשתות החברתיות (לצורך קריאה לפעולה, גיוס פעילים חדשים ועוד), הפעילות השוטפת שלהם עדיין מתמקדת במידה רבה במדיה המסורתיים. זאת, כפי שנראה בהמשך המאמר, בשונה מ"מחאת הנוער למען האקלים", אשר עושה שימוש נרחב ברשתות החברתיות.

אם כן, המחקר הנוכחי בוחן את אוריינות המדיה הדיגיטליים בקרב בני נוער הפעילים בארגון "מחאת הנוער למען האקלים" בישראל. באמצעות ראיונות חצי מובנים עם פעילים, נבקש להגדיר סט של מיומנויות חברתיות-טכנולוגיות, הנדרשות לשימוש אסטרטגי ברשתות החברתיות להשגת שינויים פוליטיים.

מתודולוגיה

מקרה המבחן

"מחאת הנוער למען האקלים" היא אחד הארגונים המרכזיים של בני נוער בישראל בנושא משבר האקלים, והסניף הישראלי של תנועת הנוער הבין-לאומית Fridays For Future ("ימי שישי למען העתיד").⁴ התנועה, שהוקמה בהשראת גרטה טונברג (Thunberg), התחילה בקריאה לתלמידים להקדיש את ימי שישי לפעולות מחאה בנושא משבר האקלים. הסניף הישראלי הוקם בשנת 2019, ובעת כתיבת המאמר מונה כ־300 פעילים ופעילות. בעוד הסניף הישראלי שייך לתנועה העולמית, יש לו קשר

רופף בלבד אליה ואל סניפים של התנועה במדינות אחרות - עניין שנעסוק בו בהרחבה בהמשך.

"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל כוללת רק בני נוער (ההשתתפות בארגון מתאפשרת עד גיל 18 בלבד), שפועלים בהתנדבות מלאה. החלטות מתקבלות לרוב בהצבעה, וכל קול נספר, ללא קשר לגיל או לוותק, קרי מדובר בארגון שטוח. כמו כן, הארגון מורכב מצוותים, כאשר כל צוות אחראי על תחום מסוים, כגון שטח, קשרי ממשל, חינוך והסברה. לכל צוות יש ראש צוות שתפקידו להדריך פעילים חדשים, לקבוע לוחות זמנים ולחלק משימות לחברי הצוות.

מבין כלל הצוותים בארגון, בולט צוות הדיגיטל שלו מייחסים הפעילים תפקיד מרכזי. בני הנוער הפעילים בצוות זה עושים שימוש אסטרטגי ברשתות החברתיות בנושא משבר האקלים, ונמצאים בקשר עם הצוותים האחרים כדי לתאם, לתעד ולהפיץ פעולות מחאה. לפיכך, המאמר יתמקד בעיקר בפעילותם של חברי צוות זה. הפעילים במחאה משתמשים רבות ברשתות החברתיות, שנתפסות בעיניהם כאפיק חשוב שיסייע להם להגיע לא רק לבני נוער אחרים, אלא גם לציבור הרחב. ואכן, באמצעות פלטפורמות אלה הם מצליחים להגיע לקהלים נרחבים, כפי שעולה ממספר העוקבים של העמוד הרשמי של "מחאת הנוער למען האקלים" באינסטגרם (כ-25 אלף בעת כתיבת המאמר) ומספר הפוסטים בטיקטוק תחת ההאשטאג #משבראקלים (מעל 900).

איסוף הנתונים – סבב הראיונות הראשון

כדי לענות על שאלת המחקר, נערכו ראיונות חצי מובנים עם בני נוער הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל. בסך הכול נערכו 15 ראיונות בין חודש נובמבר 2021 למרץ 2023 (ראו נספח), וטווח הגילים של המשתתפים היה 12-19. אומנם, אפשר לקחת חלק בפעילות בארגון עד גיל 18 בלבד, אולם ערכנו שישה ראיונות עם פעילים לשעבר, שהתייחסו מנקודת מבט רפלקטיבית לתקופת פעילותם בארגון. המרואיינים הם יהודים ישראלים, מתגוררים באזורים שונים במדינה (ראו נספח) ומתאפיינים ברמות דתיות שונות, בעקבות מאמציו של הארגון לגייס בני נוער מאוכלוסיות מגוונות. אפרת (19), למשל, מגדירה עצמה דתייה, ואף לקחה חלק בהקמת ארגון חדש המתמקד במאבק במשבר האקלים בראי היהדות.

כדי לגייס מרואיינים פוטנציאליים נעזרנו בשיטת "כדור השלג", כאשר למרואיינים הראשונים הגענו באמצעות שליחת הודעות באינסטגרם ופנייה אל-פנים במצעד האקלים שנערך באוקטובר 2022 בתל אביב. לאחר שהמרואיינים והוריהם חתמו על

טופס הסכמה מדעת להשתתפות במחקר, הראיונות נערכו באמצעות תוכנת "זום" והוקלטו. ראיון מקוון יכול לסייע להפיג חששות בקרב המרואיינים והוריהם, בייחוד כאשר המשתתפים מתחת לגיל 18, וכך מאפשר נגישות למגוון גדול יותר של מרואיינים פוטנציאליים. כל שמות המרואיינים בדויים.

תוכנית הראיון כללה שלושה נושאים עיקריים: מעורבותם של הפעילים בארגון, תהליך היצירה וההפצה של תכנים מקוונים, ושאר השימושים שהם עושים ברשתות חברתיות. הראיונות ארכו בין 45 דקות לשעה, ותמללו במלואם.

ההקשר של מלחמת חרבות ברזל וראיונות המחקר

מתקפת חמאס על ישראל בשבעה באוקטובר 2023, ומלחמת חרבות ברזל שפרצה בעקבותיה, השפיעו גם על "מחאת הנוער למען האקלים". אחת ממטרותיה של טונברג והתנועה העולמית היא מאבק למען מיעוטים, שהם אלו העתידים לספוג את הנזקים החמורים ביותר כתוצאה ממשבר האקלים - רעיון המזוהה עם המושג "צדק אקלימי". כחלק מעמדה זו, התנועה נוטה לגישה פרו־פלסטינית בסכסוך הישראלי־פלסטיני. לעומת זאת, הסניף בישראל מוגדר "א־מפלגתי": הפעילים בישראל בחרו שלא להגדיר את הארגון כמשתייך לצד מסוים במפה הפוליטית, שכן לדבריהם, המאבק סביב משבר האקלים נוגע לכולם. לפיכך, התקבלה בארגון החלטה קולקטיבית לא לנקוט עמדה בכל הנוגע לסכסוך הישראלי־פלסטיני, כי לתפיסת הפעילים מדובר בנושא פוליטי. ניתן להתבונן בהחלטה הזו בראי מנגנונים שונים של דה־פוליטיזציה ושיח ניאוליברלי, אשר השפיעו גם על צעירים כיום, שגדלו "באווירה שבה בולטת תחושה שאין פתרון נראה לעין לסכסוך הפלסטיני־ישראלי, ושאים יימצא אי פעם פתרון - יהיה זה 'לא בדורנו' (הרצוג, 2011, עמ' 79). בראיונות הביעו הפעילים הישראלים תחושות של מתח וביקורת מצד התנועה העולמית, בשל הציפייה כי יאבקו למען זכויות הפלסטינים (Levi et al., Work in progress). לאחר פרוץ מלחמת חרבות ברזל, טונברג ופעילים נוספים השתתפו במחאות פרו־פלסטיניות גלובליות, בין השאר ברשתות החברתיות, תוך התעלמות מאירועי שבעה באוקטובר ומהפגיעה בחיי אדם בישראל (לדוגמה: בניטה, 2023). פעולות אלה, אשר חלק מהמרואיינים ראו כביטוי אנטישמיות, השפיעו על אופני הפעולה של הפעילים בסניף הישראלי ועל התבטאויותיהם, כולל ברשתות החברתיות.

מתוך הבנה שלמלחמה ולהשלכותיה הייתה השפעה רבה על פעילי "מחאת הנוער למען האקלים" בישראל, החלטנו על סבב ראיונות נוסף, ובין דצמבר 2023 לפברואר 2024 ערכנו ראיונות המשך עם עשרה משתתפים (ראו נספח). ראיונות אלה התמקדו

בשימוש ברשתות החברתיות למטרות אקטיביזם דיגיטלי בזמן מלחמה ובקשר בין הסניף הישראלי לתנועה העולמית. כפי שנפרט בפרק הממצאים, ההקשר של המלחמה העלה היבטים ייחודיים במיומנויות הנדרשות של אוריינות מדיה דיגיטליים, בעיקר סביב רפלקציה ושיקול דעת אתי.

ההחלטה לגבי כמות הראיונות נבעה משיקולים של רוויה. על פי גאסקל (2011), למרות שראיונות איכותניים מציגים מציאות סובייקטיבית של כל אחד מהמשיבים, בשלב מסוים החוקרים מגיעים ל"רוויית משמעויות" (meaning saturation), כלומר לתחושה שהתובנות חוזרות על עצמן (עמ' 54). עבורנו כחוקרות, שלב הרוויה הושג באמצעות 15 ראיונות ועשרה ראיונות המשך עם פעילים.

שיטת הניתוח

החומרים נותחו בשיטת ניתוח איכותני, המשלבת בין העקרונות של תאוריה מעוגנת בשדה (Corbin & Strauss, 1990) לניתוח פרשני מוכוון תאוריה (Lichterman & Eliasoph, 1999). נקודת הפתיחה שלנו הייתה ניתוח מוכוון תאוריה, כאשר התחלנו עם מיומנויות אוריינות המדיה הדיגיטליים שזוהו עד כה (בפרט, Hobbs, 2021; Jenkins, et al., 2009), וביקשנו להבין האם נדרש עדכון של מיומנויות אלה, בעקבות השינויים בסביבה הדיגיטלית ובסביבה הפוליטית.

במקביל, נקטנו גישה אינדוקטיבית: בשלב ניתוח הממצאים התעלמנו מהתאוריה הקיימת לגבי מיומנויות, ובדקנו בלי הנחות מוקדמות אילו חוויות המרואיינים מתארים ואילו מיומנויות עולות מדבריהם. לבסוף, שילבנו בין הידע התאורטי הקיים ובין הידע החדש שעלה מהראיונות לכדי תרומה תאורטית (ראו Reichertz, 2007). מלבד זאת, ביצענו ניתוח תוכן ויזואלי של התכנים שהועלו לעמודים הרשמיים של "מחאת הנוער למען האקלים" ברשתות החברתיות אינסטגרם, טיקטוק ו-X (טוויטר לשעבר).

תהליכים אלו סייעו לנו להבין כיצד בני הנוער הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל משתמשים ברשתות החברתיות למטרות אקטיביזם דיגיטלי, ומהו סט המיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים שעליו הם מסתמכים.

המצאים

ניתוח הראיונות העלה ארבע תמות עיקריות כמענה על שאלת המחקר. התמה הראשונה, למידת עמיתים ממוסדת, מתמקדת בכלים שבאמצעותם הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל רוכשים אוריינות מדיה דיגיטליים. שלוש התמות

האחרות מתייחסות למיומנויות שעליהן מסתמכים בני הנוער האקטיביסטים: מודעות חברתית-טכנולוגית לפוטנציאל ההשפעה של אקטיביזם דיגיטלי, יצירה והפצה של תכנים לצורך השגת המטרות הקולקטיביות של המחאה, וביצוע רפלקציה ושיקול דעת אתי. במסגרת התמה האחרונה נתייחס גם לראיונות ההמשך, שנערכו אחרי שפרצה המלחמה.

ניצד הפעילים רונשים אוריינות מדיה דיגיטליים: למידת עמיתים מחוסדת

המושג "למידת עמיתים" מתייחס למצבים שבהם תלמידים עוברים תהליך למידה משותף ולומדים זה מזה כעמיתים (Keerthirathne, 2020). למידה זו יכולה להתרחש במסגרות החינוך הפורמלי, או באופן בלתי פורמלי, למשל למידה אורגנית במרחב מקוון (Kligler-Vilenchik & Literat, 2024). בראיונות שנערכו עם פעילים בצוות הדיגיטל בהווה ובעבר, בלטה ההתייחסות ללמידת עמיתים ככלי לרכישת אוריינות מדיה דיגיטליים. אף שזו למידת עמיתים בלתי פורמלית, ניתן להגדיר אותה 'ממסדל' בתוך המבנה הארגוני של המחאה: כלל הצוותים מעבירים הכשרות לפעילים חדשים ויוצרים עבורם תשתית לתמיכה בהיבטים ארגוניים, חברתיים ונפשיים של הפעילות. למשל, ההכשרות בצוות הדיגיטל נועדו להקנות לפעילים חדשים מיומנויות כגון שימוש מודע בשפה והבנה מיהו קהל היעד וכיצד ניתן להשיג מטרות באפקטיביות.

כמו כן, כל צוות כולל "אחראי התאקלמות", שתפקידו לסייע בקליטת פעילים חדשים, ואף לעזור להם לבחור תצוות² שבו ירגישו כי לפעילותם יש חשיבות, כלומר יצליחו לבטא את עצמם ובו בזמן יתרמו למאמץ המשותף במסגרת הארגון. ג'נקינס ואח' (Jenkins et al., 2009) הגדירו זאת "אינטליגנציה קולקטיבית" (collective intelligence): למידת העמיתים הממוסדת נועדה לשתף את הפעילים החדשים בידע קיים, למשל בנוגע לביצוע מיטבי של אקטיביזם דיגיטלי.

לפני כל פרסום ברשתות החברתיות, הפוסט עובר תהליך של משוב עמיתים משאר הפעילים בצוות בקבוצות הוואטסאפ השונות. שלי (12 וחצי) תיארה כיצד, כחלק מתהליך ה'חונכות', שימשה צופה מהצד במשך כמה חודשים בקבוצות הוואטסאפ, עד שהרגישה שגם היא יכולה להציע רעיונות לפוסטים חדשים ולכתוב אותם בעצמה: "בסופו של דבר תפסתי אומץ, אפשר להגיד, ואז ניסחתי פוסט בעצמי [...] אני חייבת להגיד שהנוסח הזה היה אחד הגרועים שהיו לי. ופשוט עם הזמן [שאר הפעילים בצוות] ערכו את זה ולמדתי מהטעויות" (21.12.2022).

דבריה של שלי מצביעים על כך שלא כל פעיל חדש יכול לפרסם כרצונו תכנים בעמודים הרשמיים של הארגון, וכי יש לעבור תהליך 'חונכות', באמצעות משוב עמיתים, אשר נועד לסייע לפעילים לרכוש את המיומנויות הנדרשות ליצירת פוסטים שישרתו באפקטיביות את מטרות הארגון.

בסעיפים הבאים נדון במיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים שרכשו הפעילים באמצעות למידת העמיתים הממוסדת במסגרת המחאה.

חודעות חברתית-טכנולוגית לאפקטיביות הפוטנציאלית של אקטיביזם ברשתות חברתיות

בכלל הראיונות שנערכו במחקר הנוכחי נמצא כי הפעילים במחאה מייחסים לרשתות החברתיות חשיבות רבה בפעילות השוטפת. אולם, לתפיסתנו עצם המודעות לאפקטיביות הפוטנציאלית של אקטיביזם דיגיטלי היא מיומנות של אוריינות מדיה דיגיטליים שיש לרכוש. מודעות זו כוללת היבטים חברתיים וטכנולוגיים חיוניים לכל השתתפות מקוונת, וכן כאלו הנוגעים ספציפית לנושאים פוליטיים (Hobbs, 2021).

מחקרים קודמים דנו בתפקידן של הרשתות החברתיות בתהליך החברות הפוליטי של בני נוער כיום (ראו Genner & Süß, 2017). ואכן, שישה מרואיינים ציינו את הרשתות החברתיות בתור המרחב הראשון שבו נחשפו למשבר האקלים. שאר המרואיינים נחשפו למשבר האקלים דרך קבוצת השווים, המדיה המסורתיים, בית הספר או המשפחה. ליאת (19), פעילה לשעבר, העלתה פוסט שבו היא מספרת כיצד נחשפה לראשונה למשבר האקלים בכיתה "א דרך הרשתות החברתיות, דבר שהוביל אותה לפעול ב"מחאת הנוער למען האקלים" (תרשים 1).

איך זה התחיל

בתחילת כיתה י"א נחשפתי דרך הרשתות החברתיות למשבר האקלים, הסתקרנתי, פתחתי את האינטרנט וקראתי. מה שלמדתי זעזע אותי. לא הבנתי איך יכול להיות שלא למדתי על החומרה של המצב שלנו קודם, על מעט הזמן שנותר לנו, על האסון שאנחנו דוהרים אליו והעולם לא עושה במעט כלום!?! למעשה כל אי הצדק והעוולות שהכאיבו לי עד אז קשורות ישירות למשבר האקלים.

תרשים 1: הפוסט של ליאת באינסטגרם

כמו כן, מהראיונות עולה שהפעילים מודעים לכך שהרשתות החברתיות מאפשרות להם להגיע בקלות ובמהירות לקהל יעד נרחב, שאולי לא היה נחשף בדרך אחרת למשבר האקלים. למשל, אלינה (17) אמרה:

לא חשבתי בכלל שאני אהיה ראשת צוות [דיגיטל], אבל עכשיו אני מסתכלת על זה אחורה, וזו סגירת מעגל, כי נחשפתי למחאה בגלל שראיתי אותה באינסטגרם. זו ממש דרך טובה להגיע לבני נוער ובכללי לאנשים דרך רשתות חברתיות. האלגוריתם נורא יכול לעזור להפיץ איזשהו מסר לקהל יעד שלא בהכרח הולך מיוזמתו [...] לשמוע הרצאה או למחאה בחיים האמיתיים (24.1.2023).

ציטוט זה מראה כיצד אלינה נעשתה מודעת לכך שהרשתות החברתיות יכולות לאפשר לבני נוער וקהלים נוספים לפתח תודעה סביבתית בנושא משבר האקלים. כפי שהיא עצמה למדה על משבר האקלים דרך הרשתות, היא גם למדה להשתמש בהן כדי להגיע לקהלים שלא היו נחשפים לנושא בצורה אחרת.

ברשת מתרחשת פעילות ענפה של ארגונים סביבתיים, מקומיים וגלובליים, שאינם ייחודיים לבני נוער (כמו מגמה ירוקה; ראו Wiesslitz, 2019). ואולם, עידו (19) הצביע במהלך הראיון על חשיבות השימוש ברשתות חברתיות דווקא כדי לפנות לבני נוער, ולהשמיע את קולם:

באינסטגרם ובטוויטר יש המוני דברים שמתעסקים בסביבה ואקלים. והדבר שאני צריך להראות בעיקר זה את הייחודיות של הנוער, את הקול הייחודי של הנוער. לדעתי זה הדגש שצריך להיות אגב בכל רשת חברתית שארגון רוצה להיות בולט בה (10.1.2023).

תפיסה זו משתקפת גם בדבריו של לירן (18), פעיל לשעבר. לירן מספר שהוא נמנע מפלטפורמות כמו אינסטגרם לצרכים אישיים, אך מכיר בחשיבותן לאקטיביזם:

תמיד הייתי כזה נגד להעיף את התמונות לאינסטגרם. תמיד ראיתי בזה כמשהו חסר תכלית, לא באמת לשנות איזושהי מטרה. אבל אני כן מודע לזה שאם לוקחים [...] כל כלי, זה יכול להיות טוב, ויכול להיות רע [...] הם משתמשים בסביבה הדיגיטלית כדי לשנות את המקום שהם חיים בו. וזה הדבר החיובי כל כך שאני רואה בזה שאנחנו תנועה שהיא כל כולה על הדיגיטל, כל כולה על הרשת החברתית (14.2.2023).

מלבד השמעת קולם, המרואיינים ציינו מטרות נוספות לשימוש ברשתות החברתיות בפעילות השוטפת של המחאה, כגון: השפעה על התודעה הציבורית והפוליטית בנושא משבר האקלים, הפעלת לחץ על הכנסת לחוק חוקים בנושא, השגת תמיכה ציבורית, גיוס פעילים חדשים וארגון פעולות מחאה מחוץ למרחב המקוון.

יצירה והפצה

ההיבט השני של המימוניות שעליהן נסמכים הפעילים נוגע לאופן היצירה וההפצה של אובייקטים תרבותיים מקוונים. כאן בולטות המימוניות שהמרוויינים רכשו במהלך למידת העמיתים הממוסדת בצוות הדיגיטל, כגון **עיצוביות**, קרי עיצוב ידע באמצעות שיתופי פעולה וירטואליים (Eshet-Alkalai, 2012). מימונות זו משלבת בין היבטים טכניים להיבטים תוכניים וחברתיים, שכן היא מתייחסת להתאמת התוכן והצורה של התמונה או הסרטון למסר אותו רוצים להעביר, תוך מודעות לקהל היעד ולשפת הפלטפורמה.

בהיבט הטכני, הפעילים בתצוות העיצוב של אינסטגרם משתמשים באפליקציית קנבה (Canva) כדי ליצור פוסטים עם קו עיצובי אחיד, הכולל לרוב רקע ירוק וכיתוב כתום ולבן (צבעי התנועה העולמית). כמעט בכל פוסט יופיע סמל המחאה לצד דימויים חזותיים עוצמתיים, כגון כדור הארץ עולה באש, בני נוער מפגינים, או אנשים הסובלים מהחום הכבד (ראו תרשים 2).



תרשים 2: צילום מסך מתוך עמוד האינסטגרם @strike4future_israel

בתהליך היצירה של פוסטים באינסטגרם, הפעילים משתמשים בספריית התמונות והסרטונים של קנבה, תוך שימוש במימוניות של "רמיקס" (Jenkins et al., 2009): דגימת טקסט קיים והתאמתו למטרות המשתמש. פרקטיקת הרמיקס כוללת ניכוס תרבותי של תכנים קיימים וקישורם למשבר האקלים. בהקשר זה, התכנים מהווים ממים: יחידות תרבות שמשמשות מפצים במרחב הדיגיטלי, תוך שהם מקנים להן משמעויות חדשות (Shifman, 2014).

לדוגמה, בתרשים 3 מופיע פוסט שפורסם באינסטגרם לקראת מצעד האקלים שנערך ב־28 באוקטובר 2022, המשתמש בהומור כדי לשכנע בני נוער נוספים להגיע אליו. נעשה כאן ניכוס תרבותי - הן בשימוש במם של חתול במשקפיים (דימוי חזותי שהפך פופולרי במרחב המקוון, המדבר בשפת הפלטפורמה), והן בשימוש בביטויים מעולם הדייטים, היוצרים הזמנה הומוריסטית למצעד.



תרשים 3: צילום מסך של הפוסט "רוצה להיות הדייט שלי למצעד האקלים...?"

מהראיונות עולה כי הפעילים מקדישים מחשבה רבה ליצירת דימויים חזותיים אשר ימשכו את תשומת ליבם של המשתמשים בתוך שטף המידע של הרשתות החברתיות (Buhre, 2023). לתפיסתם, האמצעי ללכידת תשומת הלב עשוי להיות דימויים הומוריסטיים (כפי שראינו בתרשים 3), או דימויים קשים ומזעזעים דווקא. לירן תיאור זאת כך: "צריך שיהיה משהו שיתפוס את האנשים להסתכל על הסרטון לשלוש דקות, ולא יעברו לראות 'רגע, מה הוא פרסם בסטורי'." שיסתכלו ויראו שהנה, מה שקורה בעולם זה ההתחממות העולמית, זה משבר האקלים [...] זה המקום לזעזע את האנשים" (14.2.2023).

דוגמה לשימוש בדימוי חזותי שמטרתו ללכוד את תשומת הלב באמצעות זעזוע ניתן לראות בפוסט שהועלה ב־2 באוגוסט 2021 לעמוד האינסטגרם של הארגון (תרשים 4). בתמונה נראה מיצג מחאה ובו פעילות ופעילים שוכבים על החול בחוף בוגרשוב בתל אביב ומעמידים פני מתים, ולידם נרות ושלט שבו נכתב "אל תתנו לנו למות". השימוש בטקסט מילולי כנראה נועד לכוון לפרשנות מסוימת של הדימויים החזותיים בהקשר של המחאה ומטרותיה, תוך הישענות על מיומנות הנוגעת ל**כתיבה רבת אפנויות** (מולטי־מודאלית), אשר כוללת שילוב בין אלמנטים שונים, כגון דימויים חזותיים, טקסטים מילוליים וסאונד (Hobbs, 2021). ענבל (16) הסבירה מדוע יצרו את המיצג ואיך שיתפו אותו באינסטגרם:

באותו חודש היו הרבה יותר אירועים קיצוניים בכל העולם ואנשים שנפגעו [...] וזה [משבר האקלים] בקושי דובר בכל מקום ובתקשורת. אז הצענו לעשות פעולה שתזעזע ושקשה להתעלם ממנה. ההרגשה שלנו כתנועה שזה נושא שהוא כל כך מהיר וכל כך גדול, ופשוט אף אחד לא מדבר עליו, עד שזה כבר יהיה מאוחר מדי (2.3.2023).



תרישים 4: פוסט האינסטגרם בעקבות המיזג "אל תתנו לנו למות"

בבואם ליצור תכנים, הפעילים חושבים לא רק על מידת ההלימה בין המסר למטרות התנועה, אלא גם על התאמתם לרשת החברתית שבה המסר מופץ. ג'נקינס ואח' (Jenkins et al., 2009) מכנים את המיומנות הזו "טרנסמדיה" (transmedia), כלומר 'תרגום' מסרים לפלטפורמות שונות. מיומנות זו נסמכת על ההבנה כי לכל פלטפורמה יש שפה ייחודית לה (Gibbs et al., 2015), ועל כן, כדי שמסר פוליטי כלשהו יתקבל באופן מיטבי, יש להציג אותו בדרך אחת באינסטגרם ובדרך אחרת בטיקטוק.

כאן באה לידי ביטוי גם **מודעות חברתית-טכנולוגית** לכך שפלטפורמות שונות מתאימות למטרות שונות. אורטל (14) מסבירה את הבחירה למקד יותר מאמצים באינסטגרם מאשר בטיקטוק בפעילות השוטפת של צוות הדיגיטל: "זה הרבה השקעה לסרטונים כאלו, ולא דווקא בטיקטוק ההשקעה מקבלת תגמול. באינסטגרם אפשר להעביר את התכנים שיותר מסבירים על משבר האקלים, וגם את התוכן הקצר והכיפי של טיקטוק" (28.12.2022).

מנגד, נוי (16) ציינה אילו יתרונות ראתה בעבר ב־X, בייחוד בהקשר של משיכת תשומת הלב של עיתונאים ופוליטיקאים: "בטוויטר למשל אם יש דיון שקשור לסביבה או למשבר האקלים, אז אנחנו נשתתף בו יותר כי זה מבוסס מהירות". עם זאת, לדבריה, מאז שאילון מאסק רכש את החברה, אופן הפעולה של האלגוריתם השתנה, והיא אינה מצליחה להשיג חשיפה רחבה לציוצים שהיא מעלה: "עכשיו כנראה מאסק הרס לי את כל הידע שהיה לי. היה לי שנים של ניסיון, שלוש-ארבע שנים של עבודה

עם טוויטר. זהו, נעלם. אנחנו לא מצליחים לקבל חשיפה. אף אחד לא רואה את מה שאנחנו כותבים. אז אין טעם" (4.1.2023).

לעיתים, בתהליך היצירה, הפעילים צריכים לגשר בין התוכן המורכב העוסק במשבר האקלים ובין השפה הבידורית הדומיננטית בפלטפורמות. ניתן לקשר זאת למיומנות של "משחקיות" (play), שהוגדרה כיכולת להתנסות מעשית בסביבה ובמה שהיא מציעה (Jenkins et al., 2009). למשל, אור סיפר על הבחירה שלו ליצור סרטוני טיקטוק הומוריסטיים, עם מסר 'חבו' לגבי משבר האקלים: "גם אם אנשים לא הבינו בכלל מה שאמרת או הם לא מאמינים לזה, הם לא מבינים שזה הולך להישאר בראש" (23.11.2022).

מיומנות נוספת הקשורה ליצירה והפצה היא **תיאום** בין צוות דיגיטל לצוותים האחרים בארגון לשם השגת יעדים משותפים. לדוגמה, צוות קשרי ממשל ארגן הפגנה בכניסה לבית ספר שבו ביקרה שרת החינוך דאז ד"ר יפעת שאשא ביטון, במטרה לגרום לה לקבוע פגישה עם נציגי המחאה. השרה הסכימה, אך מסמסה את הפגישה. בתגובה, צוות הדיגיטל העלה ל-X ציוף שכלל סרטון קצר, שבו נראית שאשא ביטון מבטיחה לאחת הפעילות שהיא תיפגש עם הנציגים (תרשים 5). לפי מורן (16), "זה היה אחד הציוצים עם הכי הרבה תנופה שהיה לנו במחאה בעצם [...] ובזכות זה אני חושבת שגם הם קבעו איתנו בסוף את הפגישה" (15.2.2023).



תרשים 5: הציוף ב-X בעקבות הפגישה עם שאשא ביטון

עבור הפעילים, היתרון העיקרי בהפצת תכנים מקוונים הוא היכולת להגיע בקלות ובמהירות למספר עצום של משתמשים. הרשתות החברתיות יכולות לשמש שופר לפעילות שנעשית מחוץ למרחב המקוון, למשל באמצעות העלאת סטורי לאינסטגרם במהלך ועדות בכנסת שבהן נוכחים פעילים. מורן מסבירה את העיקרון שעומד מאחורי ההחלטה הזו:

אני חושבת שהרשתות החברתיות, זה גם דרך להראות את כל מה שאנחנו עושים בסוף בקשרי ממשל [...] ככה יש להם יותר אפקט, כי מה שאתה אומר בוועדה נשאר בוועדה. לפחות [ככה] מה שאתה אומר בוועדה, אחרי זה מגיע לעוד, לא יודעת, אלפי אנשים, עשרות אלפי אנשים [באינסטגרם] (15.2.2023).

במהלך תהליך ההפקה של הפוסטים, חברי צוות הדיגיטל מפעילים שיקול דעת בנוגע להפצה, למשל לגבי **מועד הפרסום**. לדוגמה, כאשר הפעילים מארגנים פעולות מחאה מחוץ למרחב המקוון, הם בונים לוח זמנים להפצת הקמפיין ברשתות החברתיות, כדי לגייס פעילים נוספים ולמסור פרטים לוגיסטיים הנוגעים למועד ולמיקום של הפעולה. כך נעשה בפרסום צעדת האקלים שנערכה בחיפה בחודש יוני 2023 (ראו תרשים 6).



תרשים 6: פרסום לצעדת האקלים באינסטגרם

הפוסט, שפורסם ב־6 ביוני, שם דגש על מועד ההפגנה והמיקום שלה, על חשבון מסרים אחרים. בהיבט הוויזואלי, בשונה ממרבית הפוסטים בעמוד האינסטגרם, הוא מבוסס על פלטת גוונים של צהוב וסגול, כנראה כדי לייחד את הקמפיין לפרסום המצדע משאר התכנים בעמוד, ומופיעות בו דמויות של מפגינים משני המינים. הוא גם כולל סמלים המוכרים מפוסטים אחרים, כגון סמל המחאה וציור של כדור הארץ. מלבד הפרטים הלוגיסטיים בנוגע למצעד, מופיעים בפוסט פרטי הרשתות החברתיות

וקבוצת הוואטסאפ של הארגון, וכך הוא מזמין את המשתמשים בין השורות לעקוב אחר התכנים שמפרסם הארגון.

ביצוע רפלקציה ושיקול דעת אתי

התמה השלישית של מיומנויות שעלו בראיונות נוגעת לביצוע **רפלקציה** ולהפעלת **שיקול דעת אתי** לגבי הפקת לקחים והשתפרות, הן ברמת היחיד והן ברמת הארגון, במהלך העיסוק באקטיביזם דיגיטלי.

אם כן, אחת המיומנויות שעלו בראיונות היא היכולת לבצע **רפלקציה** לגבי האפקטיביות של סוגים שונים של אקטיביזם דיגיטלי. יולי (14 וחצי) התייחסה לחשיבות של הפעלת שיקול דעת בתהליך היצירה של תכנים מקוונים, אשר נועדו לחשוף משתמשים למשבר האקלים ולנזקיו: "נגיד שאתה כותב שזה אשמת בני האדם, אבל מנסח ומראה את זה באופן שגורם לקוראים להרגיש אשמים. אני מבינה שהם צריכים להרגיש אשמים, כי לכולם יש אחריות על זה. אבל זה לא יגרום לאף אחד לעקוב אחריו" (6.1.2023).

הציטוט של יולי מראה כי רפלקציה ושיקול דעת הם תהליך: מצד אחד, יש רצון להמחיש את החומרה של משבר האקלים ולהסביר שהוא נגרם בגלל ההתנהגות שלנו, אך מצד שני יש הבנה שמסר כזה לא בהכרח יתקבל באהדה אצל קהל היעד, ועל כן הוא לא יהיה אפקטיבי. מכאן שמיומנות זו צריכה להתבטא בשלבים שונים של יצירת המסר ושל הפצתו.

כאשר הפעילים מפעילים שיקול דעת בכל הנוגע לפוסטים שהם מפרסמים, עולה השאלה כיצד לתקשר עם מגיבים המכחישים את קיומו של משבר האקלים. ג'נקינס ואח' (Jenkins et al., 2009) מתייחסים לנושא זה בהקשר של מיומנות **המשא ומתן** מול עמדות שונות, וטוענים שבמסגרת השתתפות מקוונת יש ללמוד כיצד להיחשף לקהלים מגוונים, להבין נקודות מבט מרובות ונורמות ביטוי שונות ולכבד אותן. לדעתנו, שיח מקוון ברשתות החברתיות עם מכחישי אקלים דווקא יכול לתרום למטרה. כך, דיון סוער ב־X עם איש תקשורת שנוי במחלוקת הוביל לעלייה במספר העוקבים אחרי העמוד של הארגון: "אני הייתי עם חברים מהמחאה כשהוא ניסה לריב איתנו. אני כזה ארמי־גאד, ינון מגל רב איתנו בטוויטר [...] את לא מבינה כמה זה טוב לחשיפה" (4.1.2023).

אף שהצורך להפעיל שיקול דעת אתי קיים בכל עת, הוא עלה ביתר שאת בעקבות אירועי שבעה באוקטובר 2023. לדוגמה, עלתה השאלה כיצד להתאים את פעילות

התנועה למציאות שאחרי שבעה באוקטובר, וספציפית לבחירה של חלק מהפעילים להשתתף במאבק לשחרור החטופים. מורן סיפרה כי ביקור במסגרת בית ספרית ב"כיכר החטופים" בתל אביב עורר בה צורך לגייס את חברה לסניף הישראלי ופעילים מתנועות סביבתיות נוספות לארגון עצרת תמיכה בנושא:

זה [מחאת הנוער למען האקלים] לא עבודה בשבילי. זה המשימה של החיים שלי [...] אז פניתי לראשת צוות שטח, היא אומרת לי "מגניב". אנחנו הולכות לשיחה עם קואליציה של ארגוני הסביבה ואומרות להם "בואו תצטרפו". עושים שיחות בפרטי. אז עושים שיחות לתכנון המיצג. מוצאים את האנשים שיבואו. מפיצים את זה (26.2.2024).

דבריה של מורן מעידים כי עבור בני הנוער, הפעילות במסגרת "מחאת הנוער למען האקלים" היא אישית ומבטאת את הערכים החשובים להם ("זה המשימה של החיים שלי"). החוויה שלה גם ממחישה כי הארגון מאפשר לבני נוער "להגדיל ראש" וליזום, וכך להשפיע על אופן פעולתו. בצורה זו, המיומנויות שרכשו בני הנוער יכולות להתבטא במלואן, ונוצרת תחושה של שותפות אמיתית ושל השפעה.

במהלך העצרת, מורן וחברה שיתפו באינסטגרם תמונה של מיצג מחאה גדול (תרשים 7), שכלל שמש שהורכבה ממטריות צהובות (צבע המסמל את המאבק לשחרור החטופים), ואת הכיתוב Bring Our Sunshine Back ("החזירו את השמש שלנו"). לדברי מורן, הבחירה לא להשתמש בלוגו ובצבעים של המחאה נועדה למקד את תשומת הלב בנושא של החזרת החטופים, אולם השימוש במוטיב השמש יוצר חיבור חזותי לנושא משבר האקלים. גם הטקסט הנלווה לפוסט יצר חיבור כזה, במשפט "ארגוני האקלים מחבקים את משפחות החטופים".



תרשים 7: פוסט באינסטגרם בעקבות המיצג לשחרור החטופים

ההשלכות של אירועי שבעה באוקטובר הדגישו את הצורך במיומנויות של רפלקציה וניהול משא ומתן עם בעלי עמדות שונות, אך לא עם מכחישי משבר האקלים אלא בין הסניף הישראלי לתנועה העולמית Fridays for Future. בראיונות ההמשך, שנערכו לאחר פרוץ מלחמת חרבות ברזל, שב ועלה הנושא של התבטאויותיה של טונברג נגד הפעולות של ישראל בעזה, לצד ההתעלמות שלה מאירועי שבעה באוקטובר. התנהגות זו לא הפתיעה את רוב המרואיינים. לטענתם, גם לפני פרוץ המלחמה הם נחשפו לאירועים שאותם הגדירו "אנטישמיים" מצד הפעילים בתנועה העולמית, או שמעו על אירועים כאלה מחבריהם לסניף הישראלי.

התפתחות זו דרשה מהם לקיים **משא ומתן** מורכב בין העמדות שהתנועה העולמית ציפתה שיאמצו - התנגדות למלחמה בעזה כבר מימיה הראשונים - ובין עמדותיהם. הפעילים בסניף הישראלי החליטו לנסח תגובה משותפת לעמדה שנקטו טונברג והתנועה העולמית נגד מדינת ישראל ולהתעלמות שלהם מאירועי שבעה באוקטובר. את התגובה הם הפיצו ב־X ובאינסטגרם (תרשים 8), שם שיתפו אותה גם באנגלית, שכן היא הייתה מכוונת לחברי התנועה במדינות אחרות.



תרשים 8: פוסט התגובה לפעולות של טונברג והמחאה העולמית

יש לציין שהפוסט אינו מדבר את "שפת הפלטפורמה" של אינסטגרם (Gibbs et al., 2015), שכן הוא מבוסס בעיקר על טקסט מילולי ולא על דימויים חזותיים. ייתכן שהפעילים האמינו כי רק שימוש בטקסט מילולי יאפשר להם להעביר את המסר במדויק. זהו טקסט המזכיר הודעה לעיתונות, וכולל הדגשת העמדה של "מחאת הנוער למען האקלים" בישראל (תוך ציון היותה תנועה א־מפלגתית), המרוחקת מהעמדות שהציגה התנועה העולמית.

בריאיין ההמשך סיפרה נוי על מה שהתרחש מאחורי הקלעים במערכת היחסים המורכבת בין הסניף הישראלי לתנועה העולמית מאז תחילת המלחמה. בתור נציגת הסניף הישראלי בקבוצת הטלגרם של התנועה העולמית, היא נחשפה לשיח תוקפני בנוגע למלחמת חרבות ברזל, ללא התייחסות לאירועי שבעה באוקטובר. לכן, היא החליטה לקחת חלק פעיל בקבוצת הטלגרם ולשתף את חברי הקבוצה בסיפורה האישי. כשנוי דיברה בריאיין על הבחירה לשתף את הסיפור שלה, היא הציגה את הקונפליקט הפנימי שחוותה, אשר משקף מיומנויות הנוגעות לשיקול דעת אתי (Hobbs, 2021). מצד אחד היא רצתה לפרט את מחשבותיה ותחושותיה ללא צנזורה עצמית, ומצד שני הבינה שהיא לא מייצגת רק את עצמה, אלא את כלל הפעילים בסניף הישראלי. שיקולים דומים השתתפו גם בניסוח התגובה הרשמית של "מחאת הנוער למען האקלים" בישראל, עליה אמרה נוי: "הרבה מאוד חשבו שזה [פוסט התגובה] לא חזק מספיק [...] שמעי, זה קטע כואב, כולנו איבדנו מישהו. כולם כועסים. אם היו נותנים לי לעשות את זה הייתי כותבת 'א בני זונות תחזירו לי את הילדים'. אבל חייבים להיות ממלכתיים" (21.11.2023).

ציטוט זה משקף את כובד האחריות שחשה נוי כפעילה בארגון. על אף רגשותיה הסוערים, היא יודעת שהיא מייצגת את הסניף הישראלי כולו, ועל כן צריכה לשמור על איזון עדין בין ביטוי מקוון של רגשות מורכבים וקשים לביטוי "ממלכתי".

לסיכום פרק הממצאים, חשוב לציין שמרואיינים רבים ראו באוריינות המדיה הדיגיטליים שרכשו במסגרת פועלם בארגון, מיומנויות שסייעו להם בהמשך חייהם. נקודה זו בלטה בדבריה של אורטל, אחת מראשות צוות הדיגיטל בזמן ביצוע הריאיין: "מעבר לכל המאבק הזה, המחאה נותנת כלים לחיים [...] זו עבודה לכל דבר. בגלל שאנחנו בני נוער קל לחשוב שאנחנו שכונה, אבל לא. אנחנו בעיניי בין ארגוני הסביבה המקצועיים [...] ולנהל סושיאל [מדיה] זה באמת עבודה" (28.12.2022).

דיון

ספרות המחקר העוסקת כיום באקטיביזם הדיגיטלי של בני נוער ברשתות החברתיות הולכת ומתרחבת (Neag et al., 2024). במאמר זה מוצג מקרה בוחן ייחודי, במטרה לבדוק כיצד בני נוער משתמשים ברשתות החברתיות במסגרת תנועה חברתית רחבה למטרות אקטיביזם דיגיטלי, באופן שניתן להגדירו אפקטיבי וחיובי, לשם השגת יעדי הארגון.

לתפיסת הפעילים ב"מחאת הנוער למען האקלים" בישראל, קולם מודר במידה רבה מהמרחב הציבורי, עקב גילם הצעיר וכיוון שמשבר האקלים אינו נמצא בעדיפות

גבוהה בסדר היום הפוליטי והתקשורת בישראל, בניגוד למדינות מערביות אחרות (זלוטניק רז ווינדמן, 2023). נקודה זו מדגישה ביתר שאת את חשיבותן של הרשתות החברתיות כמרחב אלטרנטיבי, הן ללמידה על משבר האקלים והן לפעולה בנושא. לפיכך, המחקר הנוכחי על ישראל תורם זווית ייחודית לספרות המחקר העולמית (Buhré, 2023; Hautea et al., 2021). יתרה מכך, מחקרנו מתמקד במיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים שרכשו הפעילים בארגון כדי להשתמש ברשתות החברתיות כפלטפורמות ציבוריות להשמעת קולם.

ואומנם, אף שבני נוער משתמשים רבות ברשתות החברתיות, ובמהלך השימוש מפתחים מיומנויות באופן אורגני, ממצאי המחקר מצביעים על כך שלמידת עמיתים כחלק ממסגרת ממוסדת, כמו "מחאת הנוער למען האקלים", עשויה לסייע להם לרכוש אוריינות מדיה דיגיטליים עשירה ומקיפה. אוריינות זו מאפשרת להם להשתמש ברשתות החברתיות כקרקע פורייה לאקטיביזם דיגיטלי, שלתפיסתם הוא בעל ערך ומסייע בהשגת מטרותיה הקולקטיביות של המחאה. למידת העמיתים נעשית, על פי הניתוח שלנו, נדבך על גבי נדבך.

הנדבך הראשון נוגע למודעות טכנולוגית-חברתית לאפקטיביות הפוטנציאלית של אקטיביזם דיגיטלי ברשתות החברתיות. הנדבך השני מתמקד במיומנויות הקשורות ליצירה והפצה של אובייקטים תרבותיים מקוונים, תוך אינטגרציה בין המטרות והיעדים הפוליטיים ובין הטכנולוגיה ונורמות הביטוי ברשתות החברתיות. מיומנויות חשובות לא פחות הן רפלקציה והפעלת שיקול דעת אתי, שכן הן חלק מהותי מאקטיביזם דיגיטלי אפקטיבי וחיובי. במחקרנו ראינו כיצד מיומנויות אלו משמשות את הפעילים בעת שגרה, וביתר שאת בעת מצב חירום לאומי, כמו מלחמת חרבות ברזל. בראיונות ההמשך, הפעילים סיפרו על תחושות קשות ומורכבות עקב אירועי שבעה באוקטובר, ועם זאת היו מודעים לכך שנדרש איזון בין ביטוי תחושותיהם ותפיסותיהם ובין הצורך לייצג את הארגון ב"ממלכתיות".

אפשר לתרגם ממצאים אלו למודל תאורטי (ראו תרשים 9), המתאר את המיומנויות החברתיות הנדרשות לביצוע אקטיביזם דיגיטלי אפקטיבי, חיובי ורפלקטיבי בעת הנוכחית.⁷ ניתן ליישם מודל כזה גם מחוץ לתנועת האקלים, על קהל רחב יותר של בני נוער, ופוטנציאלית אף במסגרת מערכת החינוך הפורמלית. עם זאת, נשאלת השאלה כיצד לתרגם את תהליך הקניית המיומנויות האלה מההקשר של תנועת נוער שבה נעשית למידת עמיתים ממוסדת, להקשרים כגון לימוד במערכת החינוך הפורמלית. זו שאלה שכדאי לבחון במחקרי המשך.



תרשים 9: מודל המיומנויות הנדרשות של אוריינות מדיה דיגיטליים לצורך אקטיביזם דיגיטלי אפקטיבי וחיובי ברשתות החברתיות

לתפיסתנו, מערכת החינוך הפורמלית יכולה להרוויח רבות מהטמעה נרחבת של למידת עמיתים, בעיקר בתחום של ביטוי ברשתות החברתיות, אשר בו בני נוער רבים הם בעלי ידע וניסיון. כמו כן, הממצאים מראים כי יש חשיבות לכך שאנשי חינוך יכירו בפוטנציאל של ביטוי פוליטי של צעירים ברשתות חברתיות כמקור לחברות פוליטי וכצורת ביטוי עבור בני נוער (Kligler-Vilenchik & Literat, 2024). ללא מודעות כזו, יהיה קשה לרתום גורמים במערכת החינוך לפעול לקידום סוג המיומנויות הנידונות במאמר זה.

הממצאים מצביעים גם על החשיבות של הפעלת שיקול דעת אתי בהקשר של השתתפות ברשתות החברתיות, לא רק עבור צעירים, אלא עבור כלל המשתמשים. חשוב לזכור שאוריינות מדיה דיגיטליים כשלעצמה, ודאי ברמה הטכנית, לא מבטיחה שהשימוש במיומנויות הנידונות ייעשה באופן חיובי אשר מחזק את הדמוקרטיה (ראו 2018, boyd). כדי להקנות למשתמשים מיומנויות אלו באופן נרחב יותר, יש להגיע לאינטגרציה בין מיומנויות טכניות למיומנויות חברתיות ולהפעלת שיקול דעת (Hobbs, 2021). הדבר יאפשר לצמצם ביטויים שליליים ברשתות החברתיות, כמו הפצה של מידע שקרי, תוכן גזעני או הסתה לאלימות.

במסגרת מגבלות המחקר, יש לציין שהמחקר מתמקד במקרה בוחן מסוים - בני נוער המשתמשים ברשתות החברתיות למטרות אקטיביזם דיגיטלי בנושא משבר האקלים, שהם רק חלק קטן מכלל בני הנוער בישראל. מחקרי המשך יוכלו לעבות את הממצאים באמצעות התמקדות במחאות חברתיות אחרות בישראל שרוב הפעילים בהן הם בני נוער, גם כאלו הכוללות קבוצות שונות בחברה (למשל מבחינת רמת דתיות, עמדות פוליטיות וכדומה).

כמו כן, חשוב לציין כי יש הבדל בין השתתפות פוליטית אינדיבידואלית של בני נוער ברשתות חברתיות ובין השתתפות במסגרת תנועה. כל התכנים המתפרסמים בעמודים הרשמיים של הארגון ברשתות החברתיות עוברים משוב עמיתים טרם הפרסום, כדי לוודא כי הם מתאימים למטרות הקולקטיביות של המחאה. לעומת זאת, רוב בני הנוער המשתפים תכנים פוליטיים ברשתות החברתיות עושים זאת ללא כל הכוונה או שומר סף. לפיכך, כדאי לבדוק כיצד משתמשים יחידים אלה רוכשים מיומנויות של אוריינות מדיה דיגיטליים. מחקרים כאלו יוכלו להרחיב את נקודת המבט על המיומנויות שסקרנו כאן, או להאיר מיומנויות נוספות הנדרשות לביצוע אקטיביזם דיגיטלי באופן אפקטיבי וחיובי.

נספח

שם (בדו"ח)	גיל (בעת סבב הראיונות (הראשון)	מקום הזורים	סטטוס בתנועה	מועד הראיון הראשון	מועד הראיון השני
אדל	16	גדרה	פעילה	27.12.2022	
אור	16 וחצי	גדרה	פעיל לשעבר	23.11.2022	5.12.2023
אורטל	14	נס ציונה	פעילה	28.12.2022	
אלינה	17	ראשון לציון	פעילה לשעבר	24.1.2023	19.1.2024
יולי	14 וחצי	נס ציונה	פעילה	6.1.2023	14.1.2024
ליאת	19	מרכז הארץ	פעילה לשעבר	20.2.2023	
לירן	18	אילת	פעיל לשעבר	14.2.2023	23.2.2024
מאיה	18	שוהם	פעילה לשעבר	24.2.2023	
מורן	16	רחובות	פעילה	15.2.2023	26.2.2024
נוי	16	תל אביב	פעילה	4.1.2023	21.11.2023
נועה	13 וחצי	הוד השרון	פעילה	25.11.2022	16.1.2024
עידו	19	אזור באר שבע	פעיל לשעבר	10.1.2023	20.11.2023
ענבל	16	תל אביב	פעילה	2.3.2023	6.3.2023
רועי	17	הרצליה	פעיל אקלים מחוץ לתנועה	28.9.2022	
שלי	12 וחצי	מחוז חיפה	פעילה	21.12.2022	21.11.2023

הערות

- 1 כל שמות המרואיינים בדויים.
- 2 בספרות המחקר כיום ישנן הגדרות שונות לבני נוער ולצעירים. במחקר הנוכחי נתייחס לאנשים בגילאים 12-19 כבני נוער. ראו פירוט בפרק המתודולוגיה בהמשך.
- 3 במתקפת הפתע של חמאס נגד ישראל ב־7 באוקטובר 2023, נרצחו כ־1,400 אזרחים ואנשי ביטחון ישראלים, ומעל 250 איש נחטפו לרצועת עזה. בתגובה פתחה ישראל במלחמה שקיבלה את השם "חרבות ברזל" (גטניו, 2024).
- 4 <https://strike4future.org.il>
- 5 צוות הדיגיטל בתנועה מחולק לכמה תת־צוותים, כאשר כל צוות מתמקד בפלטפורמה מסוימת: אינסטגרם (ובו שני תת־צוותים נוספים: כתיבת תוכן מקוון ועיצוב פוסטים), טיקטוק, טוויטר ופייסבוק.
- 6 סטורי (story) - פרסום ברשתות החברתיות הזמין לצפייה למשך 24 שעות בלבד.
- 7 המודל המוצג כאן שואב השראה ממודל אחר, הלקוח מעולם השיווק והפרסום - The Marketing Funnel. מודל זה כולל ארבעה שלבים (מודעות, עניין, רצון ופעולה), המיועדים לגרום לצרכנים לרכוש מוצר מסוים (ראו Sapian & Vyshnevska, 2019).

רשימת המקורות

- איגוד האינטרנט הישראלי (2023, 25 בנובמבר). דיסאינפורמציה ובינה מלאכותית במלחמת רבות ברזל: סקירת איגוד האינטרנט לוועדת מדע וטכנולוגיה של הכנסת. <https://www.isoc.org.il/research/isoc-positions/use-of-ai-for-disinformation-committee>
- אלוני, נ' (2024). זהות מתנגשת במציאות: טראומה, התקוממות ואבני דרך לתקון את המעוות. **עיונים בחינוך**, 24, 605-610.
- בזק (2024). דו"ח האינטרנט: עשור לדוח החיים הדיגיטליים בישראל. https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport_2023.pdf
- בניטה, מ' (2023, 10 בנובמבר). פרסונה נון גרטה: הנוער הישראלי שנלחם למען האקלים מחפש איידול חדש במקום גרטה. [Ynet. https://www.ynet.co.il/laisha/article/sjtr4hl76](https://www.ynet.co.il/laisha/article/sjtr4hl76)
- גאסקל, ג' (2011). ראיונות אישיים וקבוצתיים. בתוך מ' באואר וג' גאסקל (עורכים), **מחקר איכותני: שיטות לניתוח טקסט, תמונה וצליל** (עמ' 49-68). האוניברסיטה הפתוחה.
- גבעוני, מ' (2012). משחק ילדים. בתוך א' הנדל, א' אידלמן, מ' גבעוני, נ' יורן ו' קני (עורכים), **קריאת המחאה: לקסיקון פוליטי** (עמ' 210-220). הקיבוץ המאוחד.
- גטניו, ש' (2024, 16 בינואר). באיחור ניכר: שב"כ דיווח על מספר הנרצחים מאז 7 באוקטובר. [שקוף. https://shakuf.co.il/46916](https://shakuf.co.il/46916)
- הרצוג, ח' (2013). מבט דורי ומגדרי על מחאת האוהלים. **תיאוריה וביקורת**, 41, 69-96.
- זלוטניק רז, ד' ווינדמן, ו' (2023). 'משבר של זכויות ילדים' - פיתוח מדיניות אקלים בישראל **בראי אמנת האו"ם בדבר זכויות הילדה**. המועצה הלאומית לשלום הילד; אדם טבע ודין. [https://www.children.org.il/wp-content/uploads/2023/06/פיתוח-מדיניות-אקלים-בישראל-בראי-אמנת-האו"ם-בדבר-זכויות-הילד-ה-יוני-2023.pdf](https://www.children.org.il/wp-content/uploads/2023/06/פיתוח-מדיניות-אקלים-בישראל-בראי-אמנת-האו)
- המשרד לביטחון לאומי (2024, 17 באפריל). **סקר דפוס שימוש ברשת בקרב בני נוער**. המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת. https://www.gov.il/he/pages/application_usage_survey
- נסים, נ' (2023, 19 באוגוסט). **משבר האקלים - גרסת דור ה-Z**. [Ynet. https://www.ynet.co.il/environment-science/article/rjv2npph2](https://www.ynet.co.il/environment-science/article/rjv2npph2)
- שפר, א' ויאיר, ג' (2024). שובם של האלים: התפכחות ומחויבות של צעירים במחאה נגד ההפיכה המשטרית בישראל. **עיונים בחינוך**, 24, 334-344.
- שר, י' (2022, 1 בינואר). **האם לצעירים בישראל אכפת ממשבר האקלים?** [Ynet. https://www.ynet.co.il/environment-science/article/r100fc0tf](https://www.ynet.co.il/environment-science/article/r100fc0tf)
- שר, ג' ודקט א' (2020). התפקיד החדש שממלא הציבור בפוליטיקה של האקלים: השפעת הרשתות החברתיות. **עדכון אסטרטגי**, 23(1), 34-41.

- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School strike 4 climate": Social media and the international youth protest on climate change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- boyd, D. (2018, March 9). You think you want media literacy... do you? *Data & Society: Points*. <https://medium.com/datasociety-points/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>
- Buhre, F. (2023). Child figurations in youth climate justice activism. In B. Sandin, J. Josefsson, K. Hanson & S. Balagopalan (Eds.), *The politics of children's rights and representation* (pp. 251–274). Springer.
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok# challenges. *Social media + Society*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.
- Eliasoph, N., & Lichterman, P. (1999). 'We begin with our favorite theory...': Reconstructing the extended case method. *Sociological Theory*, 17(2), 228–234. <https://doi.org/10.1111/0735-2751.00076>
- Eshet-Alkalai, Y. (2012). Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 9, 267–276.
- Genner, S., & Süß, D. (2017). Socialization as media effect. *The international encyclopedia of media effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media+Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Heuer, G., & Macomber, M. (2022). Gender and Instagram activism in teenagers: Social discourse in a digital age. *Journal of Student Research*, 11(3), 1–16. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2918>
- Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. Rowman & Littlefield.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Institute of Technology.
- Jikeli, G. (2023). *Holocaust distortions on social media after 10/7: The antisemitic mobilization* (Research Report). Indiana University: Institute for the Study of Contemporary Antisemitism. <https://doi.org/10.17613/2fzf-rw91>
- Keerthirathne, W. K. D. (2020). Peer learning: An overview. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 4(11), 1–6. <https://ijses.com/wp-content/uploads/2020/11/151-IJSES-V4N10.pdf>
- Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2024). *Not your parents' politics: Understanding young people's political expression on social media*. Oxford University Press.
- Levi, D., Baran, Z., Stoltenberg, D., Assan, T., Kligler-Vilenchik, N., & Pfetsch, B. (Work in progress). "Should we stay, or should we go?": *The experiences of youth climate activists at the periphery of a global movement*.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 1(7), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Neag, A., Supa, M., & Mihailidis, P. (2024). [Researching Social Media and Activism with Children and Youth: A Scoping Review](#). *International Journal of Communication*, 18, 2107–2128. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21717>
- Reichertz, J. (2007). Abduction: The logic of discovery of grounded theory. In A. Bryant & K. Charmaz (Eds), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 214–229). Sage.
- Sapian, A., & Vyshnevskaya, M. (2019). [The marketing funnel as an effective way of a business strategy](#). *ΑΙΟΓΟΣ: The art of scientific mind*, 4, 16–18. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wiesslitz, C. (2019). *Internet democracy and social change: The case of Israel*. Rowman & Littlefield.

מסות

מדיה ועיצוב אחריותיות למחדל: נתניהו וממלכתיות של הכחשה סבירה

נדיב מרדכי ואיה ידלין*

תקציר

מסה זו עוסקת בשימוש במדיה מקוונים לעיצוב נרטיב אחריותיות (Accountability) בידי שחקנים פוליטיים בזמן משבר. היא מתמקדת בשימוש של ראש ממשלת ישראל בנימין נתניהו בפלטפורמת X (לשעבר טוויטר) על רקע אירועי 7 באוקטובר 2023 ופרוץ מלחמת חרבות ברזל. אנו מראים כי שימוש זה חורג מהנורמה הפוליטית שאימצו מקבלי ההחלטות לעיצוב הנרטיב בנוגע לאחריותיות בזמן המלחמה, וממחיש את המושג "הכחשה סבירה" (Plausible Deniability). הרשת החברתית מנותחת כמרחב בלתי פורמלי שבו נבחרו ציבור יכולים לעצב נרטיב ציבורי ופוליטי מובחן ביחס למחדל שלטוני. אנו שואלים האם ובאיזה אופן השימוש של נתניהו בפלטפורמה מאפשר לו לסטות מהנורמה הפוליטית הקולקטיבית-ממלכתית שהתעצבה בנוגע לאחריותיות רק לאחר המלחמה, תוך הישענות על מאפייני המדיום והשיח ברשת. תרומתנו לידע הקיים היא ההגדרה של כתיבה ומחיקה ברשתות חברתיות כהליך שאפשר לראות בו מקרה פרטני של הכחשה סבירה.

א. סקירת ספרות ורקע תאורטי

בחלק זה נציג רקע תאורטי וקונספטואלי למושגי האחריותיות והאחריות, מדיה כמרחב בלתי פורמלי לעיצוב אחריותיות, ומאפייני השיח ברשת הנקשרים לתופעה. סקירה זו תשמש בסיס לניתוח הנורמה הפוליטית שהתגבשה בשבועות שלאחר האסון

* ד"ר נדיב מרדכי, מרכז רובינשטיין לאתגרים חוקתיים, אוניברסיטת רייכמן (m.nadiv@gmail.com).

ד"ר איה ידלין, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בראון (aya.yadlin@biu.ac.il). הכתבים מבקשים להודות לעורכי כתב העת ולקורא האנונימי, וכן לאורנית קליין שגריר, אדם שנער וענן סוליציאנוקינן, אשר קראו גרסאות קודמות של הטקסט והעירו הערות חכמות ומועילות.

שפקד את ישראל ב-7 באוקטובר 2023, והשימוש שעשה נתניהו במדיה כדי לסטות מנורמה זו.

1.א. אחריותיות למחדל שלטוני

משבר מדיניות או מחדל שלטוני מצבים בפני מקבלי החלטות צורך למסגר את שאלת האחריותיות (Accountability) – האופן בו הממשל ייתן דין וחשבון לציבור, והמחדל יבורר וייחקר – כדי לקבוע עובדות והמלצות בנוגע לשחקנים הנושאים באחריות (Responsibility) על המחדל. כאשר המחדל מתרחש או מתגלה, ראשית יש צורך במדיניות להכלת האיום, מיגורו וסילוקו, ובשלב מאוחר יותר – במדיניות שתעסוק בבירור האחריות (Boin et al., 2008).

בירור, ייחוס וקבלת האחריות למשבר באים לידי ביטוי בצורות שונות, בעיקר בזירה הציבורית והפוליטית. לרוב מדובר בייחוס אחריות בידי מוסד בירור רשמי, קבלת אחריות וולונטרית מצד נבחרי ציבור או עובדי ציבור, התפטרות או פיטורין, מחאה ציבורית ופוליטית, ואפילו ייחוס אחריות משפטית. ועדות חקירה, הכלי הדומיננטי במצבים אלה, הן חלק מהמנגנון המדינתי המוסדי-פורמלי לטיפול במשבר הלגיטימציה שנוצר, והן משרתות מטרת מורכבות: גילוי האמת והפקת לקחים בידי מוסדות שזוכים לאמון רב יותר מהמוסד השלטוני האחראי למחדל; הימנעות מאשמה פוליטית מיידית; שיקום והשבת האמון הציבורי; ומענה פומבי לצורך בהתמודדות גלויה וציבורית עם המחדל (הולצמן-גזית וסוליציאנו-קיני, 2011; Sulitzeanu-Elliot & McGuinness, 2002; Kenan, 2010).

בניגוד לאחריות המשפטית, מושגי האחריות המיניסטריאלית והאישית במצבים של מחדל שלטוני אינם מלווים בהכרח בסנקציה משפטית מיידית (קלגסבלד, 2001). ברחבי העולם, נורמות מקובלות של אחריות מיניסטריאלית ואישית מובילות בדרך כלל לסיום תפקידו של נבחר או עובד ציבור מושא הביקורת בעקבות ייחוס אחריות שכזו. בישראל נורמות אלה מקובלות פחות (קניג, 2023).

תחת המטרייה של חקר אחריותיות ניתן להציב גם את המושג "הכחשה סבירה" (Plausible Deniability): שימוש במסרים שאינם מפורשים (Explicit) אלא משתמעים (Implicit) מנסיבות המקרה, ההקשר החברתי ומעמד הדובר או אופיו. שימוש זה מוביל להבנת מסרי הדובר (קרי, "המכחיש הסביר") ככאלו שאומנם נובעים ממנו ומיוחסים אליו, אבל מפחיתים את האחריותיות שלו (speaker's accountability) ביחס אליהם. בכך, מסרים לא מפורשים אינם מאפשרים ייחוס מלא של הנמסר ישירות לדובר. המסר המשתמע הופך את מידת המחויבות של הדובר למסר (speaker's)

(commitment) לעמומה ולא ודאית (Bonalumi et al., 2023; Pinker et al., 2008). החידוש של השימוש שאנו עושים במונח זה במאמר הנוכחי הוא באפיון דפוסי הפצת ומחיקת מסרים ברשת חברתית בידי שחקן פוליטי כמקרה פרטי של הכחשה סבירה.

לפיכך, הן תהליכי הסרת אחריות (בהכחשה סבירה) והן תהליכי קבלת אחריות עשויים להיות כלי בידי שחקני המדיניות להחלשת האחריות הציבורית והפוליטית. המחקר בנושא מראה כי ועדות חקירה יכולות לשמש מנגנון של הימנעות מאשמה ודחיית אחריות, באמצעות העברת הבירור למוסד אחר (Sulitzeanu-Kenan, 2006). כלומר, העברת האחריות מהזירה הפוליטית העימותית-המיידיית למנגנון בירור מוסדי משפטי מורכב וארוך יותר (הולצמן-גזית וסוליצאנו-קינן, 2011).

לצד הדיון במישורים הפורמליים לבירור אחריות ואחריותיות, קיימים אפיקים נוספים, חלופיים ולא פורמליים, שבהם נידונה אחריות פוליטית וחברתית למשברים. אמצעי התקשורת, הן הוותיקים והן החדשים, הם אפיק מסוג זה, ומעצבים נורמות בכל הנוגע לאחריותיות. לפיכך, אנו מתעלים מעל הדיון המוסדי המסורתי, ושואלים: האם ובאיזה אופן השימוש של נתניהו בפלטפורמה חדשה מאפשר לו לסטות מהנורמה הקולקטיבית שהתעצבה פומבית בכל הנוגע לאחריותיות, תוך הישענות על מאפייני המדיום והשיח ברשת? השערת המחקר בהקשר זה היא כי המדיה החדשים משמשים מוסד בלתי פורמלי חדש שבו יכולים נבחרי הציבור לעצב נרטיב בשאלת האחריותיות, אשר ישפיע גם על פעולתם של המוסדות הפורמליים. חלק א.2 של סקירה זו יציג את המדיה כמרחב בלתי פורמלי שבו מתעצב נרטיב האחריותיות, לצד התקשורת המסורתית.

א.2. החדיה כמרחב בלתי פורמלי שבו חתעצב נרטיב האחריותיות

תהליך עיצוב האחריותיות לא מתרחש במוסדות פורמליים בלבד. זהו תהליך סוציולוגי ותרבותי שכולל התמודדות חברתית עם ההפרעה לסדר שיצר המשבר, ועם הצורך לתת לו מענים ברמה החברתית והמוסדית. בתהליך זה, מוסדות מדינתיים פורמליים ומוסדות חברתיים בלתי פורמליים משמשים בערבוביה מרגע קרות המשבר, במהלך ניהולו בזירת המדיניות, ועד לסימומו של תהליך הריפוי החברתי (רוזן, 2000), וכרוך בו גם עיצוב נרטיב ציבורי ביחס למחדל שהתרחש, לסיבותיו ולאחראים לו.

העיתונות הוותיקה, למשל, ממלאת תפקיד מרכזי בחשיפת מחדלים ומשברים, בעיצוב נרטיב ציבורי של אסונות ומשברים, ובהצעת מסגרת פענוח חברתית-תרבותית לניהולם ופתרוןם (מאירס ורוזן, 2013). לדוגמה, פרי (2005) עוסק בעיצוב הנרטיב הציבורי-קולקטיבי בתקשורת הוותיקה לאחר רצח רבין. לתקשורת הממוסדת שלאחר

הרצח היה תפקיד חשוב בהבניית נרטיב תרבותי רחב, שנסב סביב מלחמת תרבות מקומית. מחקרים מאוחרים יותר מתמקדים בתפקיד החשוב שממלאות הרשתות החברתיות בעיצוב נרטיבים לאומיים, ובעיקר נרטיבים מבוססי השתתפות משתמשי רשת (Yadlin-Segal, 2017). הדבר נכון במיוחד כאשר השימוש ברשתות נעשה בידי נושאי תפקידים מרכזיים במערכת הפוליטית (זמיר ורהט, 2019; Yavetz, 2022). בכל הנוגע לעיצוב אחריותיות והסתתה בשעת משבר, זירת המדיה החברתית מצויה במחקר חסר.

ישנם הבדלים רבים בין מוסדות בירור פורמליים למדיה. ראשית, זירות התקשורת הן זירות מבוזרות המושפעות ממספר רב של שחקנים שפועלים בהן, כגון נבחרי ציבור, בעלי הון, משתמשי רשת ופרשנים. שנית, מוסד התקשורת קיים בחברה ברציפות, ללא קשר למחדל, ותפקידה רב־מוקדי. מוסדות בירור פורמליים למחדל, למשל ועדת חקירה, מוקמים בעקבות החלטה פוליטית, תפקידם לחקור אירוע חד־מוקדי ונקודתי והם מתפזרים עם סיום פעילותם. לבסוף, בזירות תקשורת מתעצב הנרטיב הציבורי הנוגע להבנת המחדל ולמסגורו, ושליטתם של מקבלי החלטות מסורתיים בתהליך זה היא נמוכה בהשוואה ליכולתם להשפיע על המבנה וההרכב של מוסדות הבירור הפורמליים. אולם, בדומה לאופן שבו מקבלי ההחלטות פועלים במוסדות הבירור הפורמליים, הם פועלים גם בזירות הבלתי פורמליות של המדיה המסורתיים והחדשים במטרה לנהל את המשבר וגם לעצב את הנרטיב בנוגע לאשמה ולאחריות (Kuipers & Brandstrom, 2020). עניין זה מוביל אותנו למרחב המדיה הקונקרטי שבו מתעצב נרטיב האחריותיות ברשת, שעל מאפייניו נעמוד בחלק א.3.

א.3 עיצוב אחריותיות ומאפייני שיח בפלטפורמות רשת

מלחמת חרבות ברזל מצאה את החברה הישראלית במצב של קיטוב פוליטי ורגשי (Gidron et al., 2020), שמשפיע בתורו גם על המערכת הפוליטית ועל עיצוב שאלת האחריותיות (Citrin & Stoker, 2018). קיטוב זה ניצב במפגש עם מוסדות מדינה ובסביבות מדיה מקוונות. במחקר הזירה הדמוקרטית־פוליטית, "קיטוב" הוא מצב של הקצנת עמדות ביחס למרכז הפוליטי, בעיקר, בין ימין ושמאל. קיטוב הוא גם "מצב דברים" וגם "תהליך" שמגלם פערים בין גושים פוליטיים המתרחקים זה מזה. ככל שהקיטוב גדול יותר, כך קשה יותר לגשר על הפערים האידיאולוגיים בין הקטבים.

קיטוב יבוא לידי ביטוי בריחוק מדיד בין גושי שמאל וימין, בין מפלגות, בין אליטות פוליטיות, בקרב האזרחים, ואפילו כתופעה פסיכולוגית רגשית של הקצנת תגובותיהם של אזרחים ביחס לעמדות פוליטיות (Druckman & Levendusky, 2019). בעשורים

ב. מקרה המבחן: ראש ממשלה מציין וחוזק בין מחלכתיות

להסנת אחריות

לאחר הבנת ממדי הטבח וגודל האסון שפקד את ישראל ב-7 באוקטובר 2023, המערכת הפוליטית בישראל דחתה את העיסוק בשאלת האחריות והתכנסה לנורמה פוליטית שניתן למסגרה כ"ממלכתיות של שש אחרי המלחמה". נורמה זו כללה אחדות פוליטית והתגייסות קולקטיבית למאמץ פוליטי ומדינתי למיגור האיום במהלך מלחמת חרבות ברזל.

כדי להבין את מקרה המבחן, יש להתעכב על מרכזיותה של הממלכתיות כנורמה פוליטית במערכת הפוליטית בישראל. "ממלכתיות" היא שם קוד בתורת המדינה בישראל להתעלות פוליטית ומוסדית מעל מחלוקות סקטוראליות ומפלגתיות ופעולה משותפת לטובת האינטרס הכללי של המדינה (קידר, 2009). אטטיום ייחודי זה אפיין את ישראל בעשורים הראשונים לקיומה בהובלתו של בן-גוריון. הוא משקף בינוי אומה בסגנון קולקטיביסטי, צבאי, רווחתי ולאומי שאפיין מדינה מתפתחת הנשלטת בידי מפלגה דומיננטית (הורוביץ וליסק, 1977). אולם לאורך העשורים האחרונים, הממלכתיות כערך ישראלי מכוון ומאחד הועמדה בספק (הרמן ושיף, 2023; שטרן, 2021).

בעוד עידן נתניהו שיקף עד כה דפוס הפוך לממלכתיות, של פילוג פוליטי, נדמה כי מיד לאחר 7 באוקטובר שב ועלה במערכת הפוליטית (כמו גם במערכות סבביה, ובפרט בתקשורת ובחברה האזרחית) שיח הממלכתיות. הממלכתיות הפוליטית כללה הקמת ממשלת חירום מיוחדת, אליה צורפה מפלגת המחנה הממלכתי. ברמה התקשורתית היא כללה התגייסות חסרת תקדים של התקשורת המשודרת לתמיכה בעורף ובחזית, והתכוונות מידית לסדר יום ארוך ומתמשך שבו המלחמה היא נושא השידור הבלעדי של כל הערוצים.

כפי שצינו לעיל, הנוכחות השלטונית בתקשורת אומנם עשויה לנהל את המשבר, אך גם מייצרת – כבר מראשית המשבר – את הנרטיב בשאלת האחריות והאשמה (Kuipers & Hart, 2014). לנוכחות זו נודעת חשיבות רבה, שכן הנרטיב שייקבע כבר בשלבים הראשונים של ניהול המשבר ישפיע על המשך העיסוק בשאלת האחריות, על דעת הקהל ועל המחאה הציבורית האפשרית, כמו גם על המבנה המוסדי הפורמלי שיאומץ לבריור המחל.

באמצעות ניתוח פרקטיקות השימוש של ראש ממשלת ישראל בנימין נתניהו בפלטפורמה X (לשעבר טוויטר), נבחן את יחסו לשאלת ההתגייסות הממלכתית, אשר קבעה גם את מרחב העיסוק באחריות למחדל 7 באוקטובר: "בשש אחרי המלחמה". נורמה זו, של "ממלכתיות של שש אחרי המלחמה", לא התפתחה בקונצנזוס מוחלט או בתנאים של היעדר שיח ביקורתי. לאורך השבועות הראשונים, ובפרט בימים הראשונים שלאחר 7 באוקטובר, נשמעו קריאות רבות לקבלת אחריות מיידית של הממשלה ודרג הביטחון. הללו שיקפו את ההכרה הציבורית הברורה במחדל. כמו כן, התקיים שיח ביקורתי ישיר באשר לאחריות שרי הממשלה הבכירים, ונתניהו בראשם, בין היתר בשל העובדה שהאחרון היה המהוסס ביותר בכל הנוגע להכרה באחריותו למחדל, אחריות שעליה לא הצהיר בפה מלא עד כתיבת שורות אלו. עם זאת, נורמת הממלכתיות הותירה את שאלת האחריות לעתיד ופטרה את ההווה.

אל מול נורמה זו, בשני מקרים בולטים שלאחר מכן הפכו לסמן נרטיבי לשיח האחריות כולו, ציוציו של ראש הממשלה גילמו סתירה לנורמת הממלכתיות. הם ביטאו, כפי שנפרט, נורמה פוליטית הפוכה, של האשמה, הסטת אחריות לדרג הצבאי והתנערות מאחריות. מטעם זה, התנהלותו מול ובאמצעות המדיה ראויה לניתוח. מטרתנו לפיכך היא לבחון את הנורמה הפוליטית שהתגבשה בהקשר זה ואת השימוש של נתניהו במדיה כדי לסטות ממנה. אנו משערים כי כאשר שיח האחריות עובר ממוסדות פורמליים (ועדות חקירה) אל מוסדות בלתי פורמליים (מדיה מבוססי משתמשים), לדמויות פוליטיות בכירות קל יותר "לשבור" נורמות פוליטיות.

ג. שיטת החוקר

מבחינה מתודולוגית, הדיון נפתח בשאלת האחריות באמצעות קונטקסטואליזציה של שני ציוצים של ראש הממשלה בנימין נתניהו במהלך החודש הראשון למלחמת חרבות ברזל. זוהי מסגרת דגימה מצומצמת במתכוון, שמתמקדת בהשתקפות נורמות פוליטיות במדיה מבוססי משתמשים. הגישה המתודולוגית שעליה אנו נשענים היא הגישה הקונטקסטואלית-דסקריפטיבית שהמשיגו קמפבל ובורקהולדר (Campbell & Burkholder, 1997). גישה תיאורית זו להבנת פרקטיקות שיח מבקשת להבין ולהסביר טקסט בודד, או מקבצי טקסטים, באמצעות שני עוגנים: האחד קונטקסטואלי והשני תאורטי. שיטה זו מיועדת להבנת ייחודיות המקרה המנותח ויחסיו עם הידע הקיים ועם רוח התקופה שבה נוצר, באמצעות ברור מטרתו של הטקסט והאסטרטגיות שבהן משתמש מחברו להשגת המטרה.

גישה פרשנית־ביקורתית זו מניחה, ואף דוגלת בכך, שהחוקרות אינן מנותקות או מרוחקות ממקבץ הטקסטים אותו הן מבקשות להסביר, כי אם משמשות גורמים פעילים בתיאור ומיקום המקרה הנבחן בתוך מילייה תאורטי מסוים, תוך הבנת הניואנסים התרבותיים־פוליטיים שהופכים אותו לייחודי. שיטה זו כוללת שאיפה ייחודית לכתביה קונטקסטואלית תיאורית מתוך מפגש בין תחומי ידע שעשויים להיתפס כנפרדים זה מזה. ברוח זו אנו מפגישים בין לימודי תקשורת, הדיסציפלינה המשפטית ולימודי מדעי המדינה המוסדיים, במטרה להציע תובנות ראשוניות באשר להשלכות של פרקטיקות השימוש של ראש הממשלה ב־X בנקודת זמן ספציפית – ראשית המלחמה.

ד. חמצאי מקרה המחנן: הסבד תיאורי־פרשני של ציוצי ראש

החמשלה ומחיקתם

את הציוץ הראשון פרסם נתניהו בחשבוננו בליל יום א' 29 באוקטובר. הציוץ שלל את הטענות החוזרות לפיהן הוא קיבל התרעה בנוגע להיתכנות מתקפת חמאס, כפי שהתרחשה ב־7 באוקטובר, ואף הגדיל לעשות וגלגל את האחריות למחדל הנורא לפתחו של הדרג הצבאי. "כל גורמי הביטחון, כולל ראש אמ"ן וראש שב"כ, העריכו שהחמאס מורתע ופניו להסדרה" צייץ נתניהו והוסיף: "זאת ההערכה שהוגשה פעם אחר פעם לראש הממשלה ולקבינט". ציוץ זה, שפורסם בשעה 1:10 בלילה, נמחק בבוקר והוחלף בהתנצלות, כמעין אישוש מחדש של הנורמה הממלכתית. "טעית. דברים שאמרתי בעקבות מסיבת העיתונאים לא היו צריכים להיאמר ואני מתנצל על כך" צייץ נתניהו בשעה 11 בבוקר. "אני נותן גיבוי מלא לכל ראשי זרועות הביטחון", הוסיף, "אני מחזק את הרמטכ"ל ואת מפקדי וחיילי צה"ל שנמצאים בחזית ונלחמים על הבית. יחד ננצח".

קריאת הציוצים על רקע הספרות שהוצגה לעיל מאפשרת לטעון כי הציוץ ומחיקתו הם דוגמה ל"ממלכתיות של הכחשה סבירה". ההכחשה הסבירה סותרת את ה"ממלכתיות של שש אחרי המלחמה". כלומר, ציוצו של נתניהו מגלם את שבירת הנורמה שנתקבעה במערכת הפוליטית, אבל לאחר מכן היא מאוששת באופן שעדין מקיים נרטיב חלופי בנוגע לשאלת האחריות. המהלך המגולם בציוץ זה ממחיש את זמינותה של הרשת החברתית ואת יתרונותיה בהפצת מסרים מחוץ ל"מחזור החדשות" היומי. שעת הציוץ המאוחרת ושעת המחיקה המוקדמת הותירו את האפשרות להפצת מסרים בערוץ הבלתי פורמלי, ללא השלכות נרחבות או ביקורת ממוסדת מיידית. על אף המחיקה, ואולי בגללה, תוכן הדברים הדהד הן במדיה מקוונים והן בתקשורת

הממוסדת. ציוצו של נתניהו הפר את נורמת הממלכתיות שהתקבעה עד לאותו רגע, והציע נרטיב חלופי שהשתמר על אף הצהרת החזרה ממנו.

את הציפוי השני, העוסק גם הוא בעניין האחריות למחדל, ציפוי נתניהו בבוקר 5 בנובמבר, אלא שהפעם הן העברת האחריות והן המשחק התקשורתי נעשו באופן שונה. נתניהו הסיט את האחריות למחדל אל משבר המילואים בצה"ל, ה"סרבנות" לכאורה, כפי שכונה משבר זה בשיח הפופולרי, וטען כי עם סיום המלחמה יאלצו ועדות החקירה לבחון גם את השפעת המחאה, ובתוכה אותה "סרבנות", על החלטת חמאס לתקוף בעת שבה תקפו. אמירה זו נכללה בתדרוך לפני מסיבת עיתונאים ודווחה בתקשורת המסורתית, ולאחר פרסומה הוכחשה בתוקף בידי לשכת ראש הממשלה. בבוקר 5 בנובמבר, לאחר שנמתחה ביקורת על האמירה, בין היתר מצד בני גנץ, שותפו הקואליציוני של נתניהו, התווסף להכחשה ציפוי ובו נאמר: "חמאס פתח במלחמה נגדנו כי הוא רוצה להרוג את כולנו ולא בגלל שום ויכוח בתוכנו. חמאס טעה – ולכן יחוסל. רק יחד ננצח". המהלך היה הפוך מזה הראשון. במקרה זה, נתניהו טען במהלך תדרוך תקשורתי כי האחריות היא של גורמים בחברה האזרחית, ומשהתעוררה ביקורת "חזר" לממלכתיות באמצעות ציפוי.

הציפויים מגלמים שימוש במדיה השוחק את הנורמה הפוליטית באמצעות "ממלכתיות של הכחשה סבירה". בפעם האחת הציפוי הוא ששובר את נורמת הממלכתיות שנתגבשה, ובפעם השנייה הציפוי הוא שמאפשר חזרה לאותה ממלכתיות. מהלך סותר זה, שבו אותה פלטפורמה מאפשרת בו זמנית הן לשבור נרטיב חברתי פוליטי והן לפעול בהתאם לכלליו, ממחיש את קריסת ההקשר ברשת (Marwick & boyd, 2011). הסיטואציה החברתית פוליטית ברשת הפכה נזילה וגמישה עד כדי כך שהיא יוצרת כללי משחק המיטיבים עם מסרים מהסוג שנתניהו ביקש להעביר. השילוב בין היעדר גבולות ברורים לעוצמה פוליטית ניכרת, באקלים של פוליטיקה פרסונלית מובהקת, מאפשר לשחקנים פוליטיים דוגמת נתניהו להוציא לאוויר העולם מסרים מקטבים בלי לעמוד מול ביקורת מיידית במדיה הוותיקים, ואף לנצל פלטפורמות מבוססות משתמשים כדי לפנות אל אותו הקהל הן לשם שבירת הממלכתיות והן לשם התיישרות אליה. פרשנותו היא כי מדובר בניצול של המרחב הבלתי פורמלי של המדיה החדשים על מנת לעצב נרטיב מובחן וסותר, שמאוחר יותר גם יתקבע ויהפוך לתיבת תהודה לנרטיב שונה מזה ה"ממלכתי" בנוגע לשאלת האחריות.

המרחב החברתי הנזיל, הקהל הנזיל והסיטואציה הנזילה, כך טוענות מרוויק ובויד, הביאו לקריסת ההקשר ברשת (Marwick & boyd, 2011). סיטואציות חברתיות שבעבר היו מתוחמות בבירור בזמן, במרחב ובקבוצת המשתמשים הפכו ברשת לבלתי

ניתנות לתיחום. כפי שבחר נתניהו לבנות נרטיב עצמאי תוך הימנעות משיתוף פעולה עם המדיה הוותיקים בחודשים שקדמו למלחמה, בעיקר באמצעות סירוב להשתתף בראיונות בכלי תקשורת מהזרם המרכזי, כך סביבות הרשת מאפשרות לו לייצר עמימות במסרים, ואף לנצל את נזילות ההקשרים בפלטפורמה לשימור כוחו הפוליטי בקרב קהל בוחריו המדומיין. אותה קריסת הקשר, כך מסתמן, משחקת לטובתו של נתניהו בבחירה להסיט את האשמה, בבחירת ההתיישרות לממלכתיות, בבחירת נרטיב ההכחשה, ומעל לכול – ביכולת להבנות נרטיב גמיש במיוחד בין מדיה ותיקים למדיה חדשים ובין ציוף למחיקה.

ה. חסקנות מניתוח מקרה המבחן: המדיה כאשנב למגמות פוליטיות רחבות יותר

לצד ההסבר התיאורי של המדיה כמרחב בלתי פורמלי לעיצוב נרטיב, ניתן לעגן את דפוס ההכחשה הסבירה גם בדפוסים פוליטיים רחבים יותר המאפיינים את המערכת הפוליטית בישראל בעידן נתניהו. אנו מציעים להבין את מקרה המבחן על רקע מגמות פוליטיות עכשוויות בישראל, וכחלק מדיון אקדמי מתרחב בשאלת השימוש שעושים מנהיגים ברשתות החברתיות לשם ניהול תדמית דרך שיח פופוליסטי (זמיר ורהט, 2019; Sharma, 2023; Sonnevend & Kövesdi, 2023). באופן בסיסי, כמובן שכל שחקן או שחקנית פוליטיים יטו להימנע משיח עצמי למחדלים, אשמה ואחריות, גם אם אסוציאטיבית בלבד, ויעדיפו לייצר דימוי חיובי וחזק ככל האפשר. עם זאת, לא ניתן לדון בהסרת האחריות שהוצגה עד כה ללא התייחסות למגמות פוליטיות פופוליסטיות המתחזקות ברחבי העולם, בין השאר הודות למאפייניהן של סביבות מקוונות מקטבות. בשלב זה – וכחלק מניתוח המקרה תוך כדי התרחשותו, כאשר המחדל עוד לא הגיע לפתרונו ונרטיב האחריות עדיין מתעצב – אנו מבקשים לדון בסוגיית הפופוליזם של רטוריקת "אנחנו והם" (Ahmed, 2021), שאותה לטעמנו ניתן להכליל מניתוח מקרה המבחן, והוא מעיד על חשיבותה.

ההסבר הסביר למקרה המבחן, לראייתנו, הוא שנתניהו משתמש ברשת החברתית לבידול המסר המיועד לתומכיו מהנורמה הממלכתית הקולקטיבית, בדפוס פופוליסטי מקטב. המסרים העולים מהציצים ומפעולת המחיקה מהדהדים במובהק תפיסה פופוליסטית אנטי-פולרליסטית בסיסית של "אנחנו והם" (Muller, 2017), לפיה יש להפריד בין הדרג הצבאי ובין נתניהו בכל הנוגע לשאלת האחריות. הבנה שכזו תואמת את הפופוליזם שישראל מתאפיינת בו בעשור האחרון, בהובלת נתניהו, עם דמיון למנהיגים פופוליסטים נוספים (Siegel, 2018). ניתוח כזה גם מתקף את האפיון של

הפופוליוזם הישראלי ככזה שנסוב סביב סוגיות של ביטחון (Levi & Agmon, 2021), וכולל הסטה של השיחה הפופוליסטית מדיון על הרפורמה במערכת המשפט ליחסים בין הדרג המדיני לדרג הצבאי. דפוס התנהגות זה גם תואם ליחס העקבי של נתניהו כלפי התקשורת הממוסדת, יחס של התעלמות ואף דה־לגיטימציה (Panievsky, 2021), תוך ביכור פלטפורמה חברתית מקוונת על חשבון תפקידה של התקשורת הממוסדת. מקרה זה מצטרף לפרקטיקה תקשורתית שהתקבעה בחשבונו האישי של נתניהו ברשת החברתית (בשונה מחשבונו הרשמי כראש ממשלה), בו הוא משתמש בתפוצה הנרחבת כדי לתקוף יריבים פוליטיים וגופי תקשורת, ולבסס אג'נדה פוליטית בצורה בלתי פורמלית, שלא דרך שומרי הסף הוותיקים (Yavetz, 2022).

אף שבמקרה המנותח נתניהו מכיר בערך ועדות החקירה בישראל (הולצמן־גזית וסוליציאנו־קינן, 2011; Sulitzeanu-Kenan, 2006), הן אינן מסמנות את גבולות השיח שהוא מציג. הקהל המדומיין במרחבים הנזילים ברשת עשוי להפוך לשחקן חשוב בהדהוד המסרים, ומכאן עולה שאולי שינוי העמדה ביחס לנורמת הממלכתיות מיועד דווקא לשחקנים חיצוניים – תומכי נתניהו (Gidron, 2023). כך מתאים נתניהו מסרים לקהל פוליטי תומך ומדומיין, תוך כדי סימון גבולות שיח לגיטימיים שאינם דרך מוסדות מדיה ומדינה פורמליים. שיח זה, לשיטתנו, עלול להיות מסוכן, שכן מופעיו ארעיים, בלתי מבוססים ומאפשרים המשך פעולה פופוליסטית מקטבת ללא קבלת אחריות. ההתנערות מאחריות הופכת כפולה: הן אחריות למחדל עצמו והן אחריות לשיח המקטב הנוצר אגב ניסיון לניהולו.

רשימת המקורות

הולצמן־גזית, י' וסוליציאנו־קינן, ר' (2011). אמת או ביקורת: אמון הציבור בוועדות חקירה ושינוי עמדות ביחס לאירוע הנחקר – דו"ח ועדת וינוגרד כמקרה־בוחן. **משפט וממשל**, יג, 270-225.

הורוביץ, ד' וליסק, מ' (1977). **מישוב למדינה: יהודי ארץ־ישראל בתקופת המנדט הבריטי כקהילה פוליטית**. עם עובד.

הרמן, ת' ושיף, ע' (2023). מבוא. בתוך ת' הרמון וע' שיף (עורכים), **כ"א מחשבות על ממלכתיות ישראלית** (עמ' 9-11). האוניברסיטה הפתוחה.

זמיר, ש' ורהט, ג' (2019). **פרסונליזציה פוליטית מקוונת**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.

מאירס, א' ורוזן, א' (2013). טוהר וסכנה: חדשותיות, מסגור משברי תדמית ותחקיר הצלילות בקישון. **מסגרות מדיה**, 10, 125-97.

פרי, י' (2005). **יד איש באחיו: רצח רבין ומלחמת התרבות בישראל**. בבל.

- קידר, נ' (2009). *ממלכתיות: התפיסה האזרחית של דוד בן-גוריון*. מכון בן-גוריון לחקר ישראל והציונות ויד יצחק בן-צבי.
- קלגסבלד, א' (2001). *ועדות חקירה ממלכתיות*. נבו.
- קניג, ע' (2023). *התפתחויות שרים כנטילת אחריות ציבורית: למה היא לא מתרחשת בישראל?* המכון הישראלי לדמוקרטיה. <https://www.idi.org.il/articles/51187>
- רוזן, א' (2000). ניהול משברים. בתוך א' רוזן (עורכת), *דיבור עם הציבור* (עמ' 148-159). פקר.
- שטרן, י' (2021). מבוא. בתוך י' שטרן (עורך), *ממלכתיות במאה העשרים ואחת* (עמ' 9-17). המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- Ahmed, A. (2021). A theory of constitutional norms. *Michigan Law Review*, 120(7), 1361–1418. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3710601>
- Amitai, Y. & Sulitzanu-Kenan, R. (forthcoming). Blame avoidance in polarized societies: Challenges and research agenda. In *The politics and governance of blame*. Oxford University Press.
- Boin, A., McConnell, A., & Hart, P. (2008). Introduction. In A. Boin, A. McConnell & P. Hart (Eds.), *Governing after crisis: The politics of investigation, accountability and learning* (pp. 1–2). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511756122>
- Bonalumi, F., Mahr, J. B., Marie, P., & Pouscoulous, N. (2023). Beyond the implicit/explicit dichotomy: The pragmatics of plausible deniability. *Review of Philosophy and Psychology*, 1–23.
- Campbell, K. K., & Burkholder, T. R. (1997). *Critiques of contemporary rhetoric* (2nd ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Citrin, J., & Stoker, L. (2018). Political trust in a cynical age. *Annual Review of Political Science*, 21, 49–70. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-050316-092550>
- Druckman, J. N., & Levendusky, M. S. (2019). What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 114–122.
- Elliot, D., & McGuiness, M. (2002). Public inquiry: Panacea or placebo? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 10, 14–25. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.00177>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- Gidron, N. (2023). Why Israeli democracy is in crisis. *Journal of Democracy*, 34(3), 33–45. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.a900431>

- Kuipers, S. L., & Brandstrom, A. (2019). Accountability and blame avoidance after crises. In E. Stern, D. Fischbacher-Smith, S. L. Kuipers, A. McConnell, D. Nohrstedt & T. Preston (Eds.), *Oxford Encyclopedia of Crisis Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1498>
- Kuipers, S. & t'Hart, P. (2014). Accounting for crises. In M. Bovens, R. E. Goodin, & T. Schillemans (Eds.), *The Oxford handbook of public accountability* (pp. 589–602). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0006>
- Levi, Y., & Agmon, S. (2021). Beyond culture and economy: Israel's security-driven populism. *Contemporary Politics*, 27(3), 292–315. <https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1864163>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Muller, J. W. (2017). *What is populism?* Penguin UK.
- Siegel, N. S. (2018). Political norms, constitutional conventions, and president Donald Trump. *Indiana Law Journal*, 93(1), 177–206.
- Panievsky, A. (2021). Covering populist media criticism: When journalists' professional norms turn against them. *International Journal of Communication*, 15, 2136–2155. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15299>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Pinker, S., Nowak, M. A., & Lee, J. J. (2008). The logic of indirect speech. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 833–838.
- Schia, N. N., & Gjesvik, L. (2020). Hacking democracy: Managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413–428. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>
- Sharma, N. (2023). Populism and social media use: Comparing the Indian Prime Minister Narendra Modi's strategic use of Twitter during the 2014 and the 2019 election campaigns. *Media Asia*, 50(2), 181–203. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2135269>
- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative AI. *PNAS Nexus*, 3(2).

- Sonnevend, J., & Kövesdi, V. (2023). More than just a strongman: The strategic construction of Viktor Orbán's Charismatic authority on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612231179120>
- Sulitzeanu-Kenan, R. (2006). *Blame avoidance and the politics of public inquiries in the UK, 1984–2003* [Doctoral dissertation]. University of Oxford.
- Sulitzeanu-Kenan, R. (2010). Reflection in the shadow of blame: When do politicians appoint commissions of inquiry? *British Journal of Political Science*, 40(3), 613–634. <https://doi.org/10.1017/S0007123410000049>
- Yadlin-Segal, A. (2017). Constructing national identity online: The case study of #IranJeans on Twitter. *International Journal of Communication*, 11, 2760–2783. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5780>
- Yair, O. (2021). The hostile mediator phenomenon: When threatened, rival partisans perceive various mediators as biased against their group. *Public Opinion Quarterly*, 85(3), 864–886. <https://doi.org/10.1093/poq/nfab035>
- Yavetz, G. (2022). Bibi and Mr. Prime Minister: Do different Facebook identities imply different messages for political leaders? *Online Information Review*, 46(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0004>
- Zeeuw, D. D., & Gekker, A. (2023). A God-tier LARP? QAnon as conspiracy fictioning. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157300>

זמן חירום: פרטיות במלחמה

מיכאל בירנהק*

תקציר

הגדרה של מצב כמשבר וכמצב חירום יוצרת דחיפות, שעלולה להצדיק השעיה של זכויות אדם. כך למשל בעת מגפה או בעת במלחמה. חריגות המצב משמשת הצדקה לבידוד ההווה המשברי מהעבר ומהעתיד, תוך הבטחה שזהו מצב זמני, ועם החזרה לשגרה ישובו ויישמרו זכויות האדם המושעות. המסה בוחנת את גורלה של הזכות לפרטיות בעת מלחמה. פרטיות היא זכות יסוד בעלת מעמד חוקתי מפורש בדן הישראלי. הזכות מגינה עלינו מפני אחרים, מפני תאגידים ומפני המדינה, באמצעות הצבת גבול ברור ותחימת מרחב שאליו אסור למדינה להיכנס, אלא אם יש בידה הסמכה מפורשת דיה ופעולתה ראויה ומידתית. מצב המלחמה הנוכחי חושף את קיומם של מרחבים אפורים, שנמצאים בין הציבורי לפרטי. המסה בוחנת את הפרת הזכות לפרטיות, בין היתר בהקשר של צילום פוליטיקאים על רקע בתים הרוסים, פלישה תקשורתית ללובי של בתי מלון שבהם שוהים מפונים, צילום המפגשים של חטופים ששוחררו עם יקיריהם ו"סרט הזוועות". אטען שיש להקפיד על הזכות לפרטיות, דווקא במצבי חירום.

חבר כנסת מצטלם על רקע בית פרוץ בקיבוץ בנגב המערבי. ראש הממשלה מדריך את אחד האנשים החזקים בעולם, בעליה של רשת חברתית משפיעה, בסיוור מצולם בבית אחר. מפונים מעבירים את זמנם בלובי של בית מלון, שאליו נכנסים צלמים, עיתונאים, מתנדבים וסקרנים. בתי חולים מצלמים פגישות ראשונות של מי ששבו מהשבי עם בני משפחותיהם. המדינה עורכת סרט שמורכב מקטעי וידיאו, בעיקר ממצלמות גוף שנשאו המחבלים וצולמו בזמן אמת, ומקרינה אותו בפני עיתונאים, פוליטיקאים ודיפלומטים בעולם.

* פרופ' מיכאל בירנהק, הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת תל אביב (birnhack@tauex.tau.ac.il)

במצבים אלה ה"פרטי" הפך ל"ציבורי", בדרך כלל בעל כורחם של האנשים שבהם מדובר. ביתם נחשף לעין כול והופך לאתר סיורים; ביתם הזמני פתוח לרווחה; הרגעים האינטימיים ביותר של חייהם מוקרנים על מסכים; רגעי האימה שבהם תמצית אנושיותם ניטלה מהם בידי אויב אכזר, הופכים לכלי מדיני.

במצבים אלה הפרטיות נרמסה באופנים שונים, בדרך כלל לטובת אינטרס אחר - אינטרס צר של פוליטיקאי מסוים, אינטרס לאומי רחב של "הסברה", אינטרס תקשורת לפרסם מידע בשם "זכות הציבור לדעת" ו"חופש העיתונות", אינטרס של בית החולים שמבקש לקדם את פעילותו כדי לקבל תרומות נחוצות. ברשימה זו אטען להכרחיות ההגנה על זכויות אדם בכלל, והזכות לפרטיות בפרט, דווקא במצבי חירום, דווקא במלחמה. פרטיות אינה מותרות לימי שלום בלבד. היא חיונית לפרט, לחברה ולמדינה, גם בעת מלחמה.

זכויות אדם

בימי שגרה, מרכיב מהותי בסל הערכים הלאומי שלנו הוא זכויות האדם. במערכת היחסים בין האזרחים למדינה הדמוקרטית הליברלית מוגדרות חובות של המדינה כלפי אזרחיה וזכויותיהם כלפיה (כרמי, 2018). זכות אדם היא האמצעי שבידי האזרח להציב לפני המדינה שלט ברור: "עד כאן". חשיבות הזכויות מתחדדת כאשר יש התנגשות בין הפרט וצרכיו לבין אינטרסים ציבוריים. אדם שמבקש להלל ולשבח את המדינה, ועמדתו תואמת את דעת הרוב, לא נזקק להגנת חופש הביטוי, שכן המדינה, וככל הנראה אף אחד אחר, לא יתנכלו לו, לא יצנזרו את דבריו ולא ינסו לצנן את התנהגותו. אדם שמזמין אחרים לתוך ביתו, מפרסם ברבים את תמונתו ומשתף במידע אישי מרצונו החופשי, אינו זקוק להגנת הזכות לפרטיות. הזכות מאפשרת לו להחליט לפרסם או להסכים לפרסום, ואיש לא ימנע זאת ממנו. הזכויות דרושות כאשר המדינה טוענת שקיים אינטרס שמצדיק את הפגיעה בזכויות: שמירה על הסדר הציבורי במהלך הפגנה סוערת למרות חופש ההפגנה, הגבלת פרסומים מטעמי ביטחון למרות חופש העיתונות, פרסום מידע פרטי למרות הזכות לפרטיות. כוחן של זכויות אדם נבחן ביכולתן לבלום את המדינה.

בתי המשפט אמונים על פרשנות חוקי היסוד שקובעים את זכויות האדם (חלקן נקבע במפורש בחוקי היסוד, כגון הזכות לפרטיות, וחלקן נקבע בדרך של פרשנות שיפוטית, למשל חופש הביטוי). בתי המשפט בוחנים את ההתנגשויות בין הזכויות

לבין צורכי הציבור והמדינה. עוד מראשית ימי המדינה, וביתר שאת מאמצע שנות ה־80, פיתח בית המשפט העליון מערכת ענפה של כללים שנועדו לפתור התנגשויות כאלה: שפת האיזונים (מדינה, 2016). השפה עשירה במונחים מעולם ההנדסה, כמו "איזון אנכי" (כאשר זכות מתנגשת עם אינטרס ציבורי, למשל התנגשות בין זכותם של מפגינים לאינטרס של סדר ציבורי, כגון תנועה חופשית בנתיבי איילון) ו"איזון אופקי" (כאשר זכויות מתנגשות זו בזו; למשל, כאשר אדם מבקש לפרסם ספר אוטוביוגרפי, הכולל פרטים על בן זוגו לשעבר, חופש הביטוי של הראשון מתנגש בזכות לפרטיות של השני). נמצא שם גם "נוסחאות איזון" (כמו "מבחן הוודאות הקרובה", המוכר מפסק הדין בעניין **קול העם** מלפני 70 שנה, אשר בו קבע בג"ץ כי אין הצדקה לסגירת עיתון שפרסם מאמר ביקורתי על הממשלה, משום שהחשש שעליו הצביעה הממשלה, לפגיעה בביטחון המדינה, לא היה קרוב לוודאי), "משקל" (שניתן לערכים השונים) ו"יחס הפוך" (בין זכויות לאינטרסים).

מארג האיזונים מנסה ליצור מדרג עקרוני בין זכויות אדם לאינטרסים של הציבור, ומדריך פעולה חוקתי שמכתיב מתי אלה גוברות על אלה ובאילו תנאים. במילים אחרות, זכויות אדם, כפי שיודעת לדקלם כל סטודנטית בקורס למשפט חוקתי, אינן מוחלטות, לפחות לא בדין הישראלי (ברק, 2010). לא ברור אם אמירת הפסיקה בדבר יחסיות הזכויות היא עמדה פילוסופית של ויתור מראש על כוחן המוחלט של זכויות, או מסקנה משפטית־מעשית, שמתייחסת לתוצאת האיזונים בין זכויות אדם לאינטרסים הציבוריים.

כל זה בזמנים רגילים. ומה בעת מלחמה?

מצב חירום

קל להציב סוגריים סביב מלחמות ולסמן אותן כחריגות, כסטייה מהמצב הנורמלי. המלחמה הנוכחית חריגה במובנים רבים, ובוודאי שונה מכל מה שהכרנו עד כה. לא בכדי השוו רבים את אירועי השבעה באוקטובר לפרעות קישינב לפני 120 שנה ולשוואה, ולא למלחמות קודמות (למעט השוואות פוליטיות להפתעה של מלחמת יום הכיפורים ולקריסת ה"קונספציה"). הצבת הסוגריים סביב מלחמה, כל מלחמה, ותיאורה כאירוע חריג מבדדים אותה מהעבר ומהעתיד, מגדירים את המצב כלא־נורמלי ויוצרים "מצב חירום" (Agamben, 2005). כך גם בעיתות משבר אחרות, כמו מגפת הקורונה (בירנהק, 2022). אכן, מלחמה היא עת חירום ואינה נורמלית. קרל שמיט, שהיה שותף להתוויית האידאולוגיה הנאצית, טען כבר לפני מאה ואחת שנים שהריבון הוא מי שבכוחו לקבוע מהו מצב חירום (לדין ביקורתי, ראו: Agamben,

2005). לעומת זאת, במלחמה הנוכחית האויב הוא שיצר את מצב החירום. לפי סמכותה בסעיף 40(א) לחוק יסוד: הממשלה, בשמונה באוקטובר הכריזה הממשלה על "נקיטת פעולות צבאיות משמעותיות [...] בשל המלחמה שנכפתה על מדינת ישראל". ההכרזה שיקפה את מה שהיה ברור לכול כבר בבוקר של אותה שבת נוראה.

מרגע שמוגדר מצב חירום, נפרץ הסכר. מצב חירום יוצר דחיפות, והדחיפות מצדיקה השעיה של כללים, עקרונות ופרקטיקות רגילים. במצב הלא־נורמלי אין צורך בכל אלה. עקרונות וכללי התנהגות של ימי שגרה הופכים באבחת ההכרזה על מצב החירום ללא רלוונטיים. הם יחכו לשעתם, אחרי הצבת הסוגר השמאלי, אחרי המלחמה, בתום שעת החירום. במובן הזה, בהגדרה "מצב חירום" טמונה מעט נחמה: היא מאותתת שזהו מצב ביניים זמני, וכאשר יסתיים נשוב אל המנוחה והנחלה, אל הנורמליות. אבל בינתיים, המלחמה היא שעת חירום, מוגדרת בהווה, בגרסה הדקדוקית של הווה מתמשך, present continuous.

בשם הביטחון ומצב החירום נרמסו לאורך ההיסטוריה זכויות אדם רבות: חירות; חופש התנועה, ההתאגדות, הביטוי והעיסוק; זכות הקניין ועוד. בישראל הוכרז מצב חירום מעט לאחר קום המדינה, ומאז מחדשת הכנסת את ההכרזה מדי שנה בהצבעה נטולת הוד (בנדור, 2018). מצב החירום מתיר לממשלה להתקין תקנות שעת חירום "כדי להגן על המדינה, ביטחון הציבור וקיום האספקה והשירותים החיוניים", כלשון סעיף 39(א) לחוק יסוד: הממשלה. לכנסת, המייצגת את העם, אין כמעט מקום בתמונה הזו. לפי סעיף 39(ג), בכוחן של התקנות "לשנות כל חוק, להפקיע זמנית את תוקפו או לקבוע בו תנאים", תחת מגבלה כללית - "אין בכוחן של תקנות שעת חירום למנוע פניה לערכאות, לקבוע ענישה למפרע או להתיר פגיעה בכבוד האדם" [סעיף 39(ד)]. חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו משלים את התמונה ומתיר הגבלת זכויות מכוח תקנות שעת חירום, "ובלבד שהשלילה או ההגבלה יהיו לתכלית ראויה ולתקופה ובמידה שלא עלו על הנדרש" (סעיף 12).

אם כן, מצב מלחמה בישראל הוא סוגריים בתוך סוגריים, הווה מתמשך קצר טווח בתוך הווה מתמשך ארוך טווח, ואילו נקלעת גם הפרטיות שלנו. דווקא בתוך הסוגריים, במצב החרגי, בשעת החירום, יש לזכויות האדם חשיבות עצומה. זו שעת המבחן שלהן.

מלחמה מערערת מן היסוד את המושגים היציבים המוכרים לנו: את הביטחון בבית, את האמון במדינה, שמחובתה להגן עלינו, את ההסכם הלא כתוב שהמדינה תדאג לנו אם בכל זאת יקרה אסון. בראשית המלחמה הנוכחית, המושגים האלה התנפצו לעין כול ובקול רעם. בתוך השאון והנפץ, זכויות האדם צריכות להיות העוגן שבו אנחנו

נאחזים. אם נציב גם אותן בסוגריים שבתוך הסוגריים שבתוך סוגריים, ונשעה אותן, אנחנו עשויים לשלם מחירים גבוהים מדי, כיחידים וכחברה, בהווה הממושך וגם אחריו.

פרטיות

לפרטיות פנים רבות. פרטיות היא נורמה חברתית שמסדירה יחסים בין-אישיים ויחסים בין הפרט לקהילה, והיא זכות יסוד מול המדינה. השיח התאורטי על אודות הפרטיות בחמישים השנים האחרונות בחן איך-ספור הצדקות לפרטיות, מסוגים שונים (Solove, 2008).

אני מארגן את ההצדקות השונות כאוסף מעגלים קונצנטריים, שכל אחד מהם מכיל את קודמיו (בירנהק, 2023). אתחיל במעגל הפנימי, מעגל האדם. סוג הצדקות אחד נגזר מדיון פילוסופי על כבוד האדם והאוטונומיה של הפרט, ומדגיש את חשיבות השמירה על יכולתו של אדם לקבל החלטות בעצמו, בלי התערבות חיצונית. כאשר גורם אחר מחליט עבורנו, הוא מבטל את האוטונומיה שלנו. הפרטיות מאפשרת את האוטונומיה הזו. סוג הצדקות נוסף נגזר מראייה פסיכולוגית, ומדגיש את הצורך האנושי במרחב פרטי לפיתוח הזהות והאישיות. אנו זקוקים לסביבה, ממשית ווירטואלית, שבה נוכל להרהר, לחשוב, לתהות ולטעות בלי לתת דין וחשבון. הצדקות נוספות מדגישות את ההשפעה החברתית השלילית של מעקב: מבט מנטר שממשע וממסטר אותנו, ואף מצנן התנהגויות לגיטימיות וחשובות עבורנו. הפרטיות משמשת מגן בפני המעקב. במעגל השני, הפרטיות ממלאת תפקידים חשובים בכינון יחסים בין-אישיים. למשל, היא מאפשרת לשותפים ביחידה הזוגית לבסס אמון זה כלפי זה או זו, בידועם שהזוגיות היא מרחב בטוח. כמובן, פרטיותם של בני הזוג אינה אישור לנצל את הזוגיות לרעה. ההצדקות הקודמות, שמדגישות את חשיבות הפרטיות ליחידים, נוכחות גם כאן. כל אחד מבני הזוג זכאי לפרטיות עבור עצמו, אם יבחר בכך. הפרטיות חשובה גם במעגל של הקהילה, שכן היא יוצרת מצבים של "ביחד ולחוד", שמאפשרים לפרטים לשמור על זהות אינדיווידואלית ובה בעת להיות חלק ממארג חברתי רחב יותר. לבסוף, במעגל החיצוני, לפרטיות יש תפקיד מרכזי במדינה הדמוקרטית. הפרטיות מאפשרת פעולות פוליטיות חשובות כמו חשאיות הבחירות או חברות במפלגה. היא מגוננת על זכויות אדם אחרות, למשל על ביטוי אנונימי או חברות בהתאגדות חוקית, ועשויה לצמצם אפליה. וחשוב מכול, הפרטיות מסמנת את הגבול שבין המדינה לאזרחיה והיא סממן דמוקרטי מובהק, והיעדרה - סממן טוטליטרי מובהק.

המשפט מזהה מצבי פרטיות וקובע את המותר והאסור לגביהם. במענה לאיומים קלאסיים על הפרטיות כמו צילום ללא רשות, האזנת סתר, פתיחת מכתבים, פרסום

מידע אישי וכדומה, המשפט מגדיר עוולות נזיקיות, כלומר נותן זכות לאדם לתבוע כל גורם שפגע בו. במענה לאיום שנשקף מהמדינה, שעלולה לנסות ולמלא את תפקיד "האח הגדול" בחזונו הקודר של ג'ורג' אורוול, המשפט פיתח את הפרטיות החוקתית. הפרטיות אינה יציבה, אלא תלויה בשני גורמים לפחות, שבעצמם אינם יציבים: טכנולוגיה ופרקטיקות חברתיות.

למרות ההכרזות הפופולריות על מות הפרטיות, הטענה ש"אין לי מה להסתיר" והביקורת על כך שהפרטיות מעכבת חדשנות, הפרטיות היא עדיין זכות יסוד חוקתית. חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו [סעיף 7(א)] מכריז: "כל אדם זכאי לפרטיות ולצנעת חייו". חוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981 מפרט. אין בחוק היסוד או בחוק הגדרה של הפרטיות, אלא רק קביעת מצבים שהם פגיעה בפרטיות.

דיני הפרטיות מאורגנים במתכונת בינארית: האם יש פגיעה בפרטיות או אין פגיעה כזו, וכל צד במשוואה כולל הסתעפויות. למשל, אם ניתנה הסכמה של האדם מושא הצילום והפרסום, אין פגיעה (חוק הגנת הפרטיות, סעיפים 1, 3). אם נמצא שיש פגיעה (לכאורה, תוסיף המשפטנית הזהירה), נבחן האם הפעולה מותרת בכל זאת, תחת הכותרת "פטור" או "הגנה משפטית" (חוק הגנת הפרטיות, סעיפים 18, 19). מצבי הפגיעה בפרטיות המפורטים בחוק כוללים עוד הנגדות. אחת הבולטות שבהן היא "רשות היחיד" לעומת רשות הרבים [חוק הגנת הפרטיות, סעיף 2(3) מול סעיף 2(4)]. אלה הכללים המשפטיים: צילום ברשות היחיד - אסור. צילום כזה הוא פגיעה בפרטיות. פרסום של התצלום הוא פגיעה נוספת בפרטיות [חוק הגנת הפרטיות, סעיף 2(10)]. צילום ברשות הרבים, לעומת זאת, מותר, ומותר גם לפרסם את התצלום, אלא אם הוא פוגע בכבוד המצולם. מיד מתעוררות שאלות: מהי רשות היחיד? מהי רשות הרבים? מהי פגיעה בכבוד?

לעיתים, קל להשיב: ביתו של אדם הוא רשות היחיד. כיכר העיר היא רשות הרבים. אבל לא כל מה שקורה בבית הוא פרטי: יש לנו חלונות ושכנים, ספקי טלוויזיה ואינטרנט שיודעים במה אנחנו צופים ובאילו אתרים אנחנו גולשים, מערכות "בית חכם" שמתעדות את התנהגותנו בבית. פמיניסטיות ופמיניסטים יוסיפו, בדאגה מוצדקת, שאין להפריד בין ה"פרטי" ל"ציבורי", שכן הפרדה זו עלולה לכסות על אלימות של גברים כלפי נשים ועל פגיעה מסוגים שונים. גם לא כל מה שקורה במרחב הפיזי הציבורי שייך לרשות הציבור (Nissenbaum, 1998): חיבוק חטוף שנותנת אישה לבת זוגה בכיכר, ביקור במרפאה לפיריון, בקליניקה של פסיכולוג או במפגש של "אלכוהוליסטים אנונימיים", השתתפות של נערה במפגש של איג'י, בילוי של אדם

חרדי במסיבת טבע בשבת, או מה שקורה בחוף הים של געש. כל אלה הם עניינים פרטיים, גם אם הם מתרחשים במרחב ציבורי.

מרחבים אפורים

וישנם מקרים מאתגרים מבחינה משפטית, שהם בין הפרטי לציבורי. הבינאריות של המשפט מתנגשת בחיים עצמם, שהם מורכבים יותר מאוסף ההנגדות ותרשים הזרימה המשפטי. מרפסת שבה נמצא גבר בתחתונים (בעניינו של ידוען שצולם כך, נקבע שפרטיותו נפגעה); תא הכלא שבו הוחזק יגאל עמיר וצולם 24 שעות ביממה, שבעה ימים בשבוע (בית המשפט פסק שמדובר ברשות הרבים); או חצר הכלא שרק גדר פשוטה מפרידה בינה לבין החופש, שבה צולמו אסירים לומדים תורה לצד האסיר אריה דרעי (גם במקרה זה נטה בית המשפט לקביעה שמדובר ברשת הרבים). אלה הם מרחבים אפורים, לימינאליים, בין הפרטי לציבורי.

תיחום הפרטי והציבורי מצריך פרשנות. המבחן אינו מבחן קנייני: לא משנה מי בעלי המקום, יש לנו פרטיות במלחמות בחדר הכושר ובתאי מדידה בחנות הבגדים. מאותה סיבה, אנו זכאים לפרטיות גם במרחב הציבורי. גם אם אנשים אחרים רואים אותנו, ואולי מכירים או מזהים אותנו, נאסר על המדינה לעקוב אחרינו. אם לדעת המדינה יש הצדקה למעקב, למשל לשם "איתור מגעים" בתקופת הקורונה, המדינה צריכה לצלוח את המסננת של "פסקת ההגבלה" בחוק היסוד: מותר למדינה לפגוע בזכויות אדם, ובכללן בפרטיות, רק אם הפגיעה נעשית לתכלית ראויה, בדרך של חקיקה או בהסמכה מספקת, ובמידה שאינה עולה על הנדרש. זו דרישת המידתיות (חוק היסוד, סעיף 8).

המרחב הפרטי בעת מלחמה

בחזרה לבית הפרוץ בקיבוץ. הטילים שנורו, השרפה שהוצתה והקרוב שהתחולל שברו את הגבול בין הפרטי לציבורי בבתים רבים שנפגעו. השבר היה פיזי, לא מטפורי; הפנים נגלה לעיני כול. כאשר חבר כנסת הצטלם על רקע הבית הפרוץ, כאשר ראש הממשלה הדרך סיוור בתוך בית, ואורחו רב הכוח צילם במכשיר הנייד שלו, נחשפו פרטים שנוגעים למי שגרו בבית ואינם שם כעת, ואולי אינם עוד איתנו. ייתכן שאלה פרטים טריוויאליים - תמונה ששרדה, בגדים בתפוזרת, ספרים שהאש לא כילתה, מזכרות מטילים - אבל החפצים האלה אינם שייכים לחבר הכנסת או לראש הממשלה. המלחמה, מצב החירום והנסיבות הקשות לא מצדיקים את הפקעת פרטיותו של אדם בכל הנוגע לביתו, חפציו והוא עצמו. אבל הצילומים והסיוורים הפקיעו אותם. הצילום

מנע מבעלי הבית, מי שקורת הגג הייתה מבצרם, להחליט בעצמם האם לארח, האם לחשוף.

"אבל יש בזה ערך הסברתי!" הזדעקו המגוננים על הפוליטיקאים. אם יש כזה, הרי זהו אינטרס ציבורי. ההחלטה לגבי קיומו של אינטרס כזה נתונה לאנשי מקצוע, אבל אל לנו להשאיר בידיהם בלבד את ההכרעה האם הוא גובר על הזכות לפרטיות. מי שצילים והצטלם, נכנס וסייר, הפיץ ופרסם, עשה זאת על דעת עצמו, בלי לשאול את בעלי הבית. יכולתם להחליט בעצמם, עבור עצמם, ניטלה מהם. הם הפכו מסובייקט לאובייקט, מתכלית לאמצעי. "אלה החיים", בוודאי יאמר מי שיאמר.

ומהבית ללובי של בית המלון. "המפונים" - קטגוריה חברתית חדשה במילון הישראלי - גרים בחדרי מלון, ולא למטרת נופש או "קייטנה", כפי שהעיר בגסות רוח פקיד ממשלתי באוזני כמה מהם. חדרים אלה, מרווחים ונעימים ככל שיהיו למי שבאו לנופש קצר, אינם מקום מגורים ראוי למשפחה למשך זמן. כל אחד ואחת מבני המשפחה זקוק למרחב פיזי וחברתי משלו, למידה כלשהי של פרטיות, גם זה מול זה. בהיעדר חלופות, הלובי במלונות השונים הפך למקום התכנסות עבור חברי הקהילה: תושבי ניר עוז נפגשו בלובי של "ים סוף", תושבי בארי ישבו בלובי של "דיוויד", שהמלוכה ניטלה ממנו בים המלח, ותושבי מגן ושדרות התאספו בלובי של "Enjoy", בלי הרבה הנאה. מכורח הנסיבות, הלובי איננו עוד מקום מפגש שקט לשיח רעים ולכוס משקה, אלא תחליף למועדון הקיבוצי ולסלון הביתי. לכאורה, הלובי הוא מרחב ציבורי פתוח לכול, וכל עובר אורח יכול להיכנס, בכפוף לבדיקה ביטחונית. אבל גם עיתונאים נכנסו לשם: זו מלאכתם, ובמקום הזה נמצאים אנשים שיש להם מה לספר. כאשר הכניסה נעשית בהסכמה, העיתונאים הם אורחים רצויים. כאשר הכניסה, והמצלמה שנלווית אליה, אינן בהסכמה, הציבורי שהפך למעין פרטי בשל נסיבות הפינוי הופך שוב לציבורי.

"אבל יש בזה עניין ציבורי!" יאמרו עורכי החדשות. אכן, חיי המפונים מעניינים, ויש עניין ציבורי (במובן של אינטרס) בהכרת אורחות חייהם. אבל המפונים עצמם הם שאמורים להחליט האם לארח זרים מצוידים במצלמות בתוך המרחב האפור שנכפה עליהם.

בתי החולים קלטו את מי ששבו מהשבי אל החירות. המפגשים בין השבים והשבות לאהוביהם מרגשים עד אין קץ. פסיכולוגיות מומחיות הדגישו את הצורך במעטפת מגוננת, בהקלה על החזרה לחירות, כדי לא להעצים את הטראומה. אבל במפגשים אלה נכחו מצלמות: של בני המשפחה, של לשכת העיתונות הממשלתית ושל בתי החולים. האירוע הפרטי הפך לציבורי. העיתונאים הקפידו לציין שהפרסום נעשה בהסכמת המשפחה, אך האם הסכמה זו יכולה להכשיר את התיעוד והפרסום?

התשובה המשפטית הפורמלית חיובית (חוק הגנת הפרטיות, סעיפים 1, 3): הסכמה מדעת ומרצון חופשי מכשירה פגיעות לכאורה בפרטיות. אבל הרגישות מחייבת בדיקה מעמיקה יותר. למרות הכוונות הטובות, מערך הכוחות אינו שוויוני. האם בני משפחה שמעייניהם נתונים אך ורק ליקיריהם, יכולים לסרב לבקשת בית החולים? סירוב ייתפס ככפיות טובה. ובסערת הרגשות של אירוע כזה, האם אפשר לקבל החלטה מושכלת?

סרט הזוועות, שלא צפיתי בו, כשמו כן הוא. המחבלים שאנסו ורצחו בוודאי לא ביקשו מקורבנותיהם רשות לצלם. הם גזלו את הגוף, את הנפש, את כבוד האדם ואת החיים, והתיעוד גזל את כבוד האדם פעם נוספת. כעת באה המדינה, מלקטת את הסרטונים ועורכת אותם לפרסום, ומסבירה שיש ערך ציבורי ואינטרס מדינתי של הסברה בשימוש מבוקר בהם, במיוחד אל מול מכחישי האירועים - למרבה הזוועה, יש כאלה ברחבי העולם. אניח שהאינטרס קיים ויש לו חשיבות - אין זה תחום המומחיות שלי - זו פגיעה קשה. אין כאן שאלה אם מדובר ברשות היחיד או ברשות הרבים, הפגיעה בפרטיות ברורה. נוצרת התנגשות בין הזכות לפרטיות לבין האינטרס הציבורי, וברובד נוסף, התנגשות בין תפיסה קאנטיאנית של הפרטיות (וזכויות אדם בכלל), לפי הציווי הקטגורי שאין להשתמש באדם כאמצעי, לבין תפיסה תועלתנית, שהמחזיקים בה שוקלים עלות מול תועלת, ומוכנים לעמוד בעלות של הפגיעה בפרטיות המצולמים ובכבודם, למען התועלת המקוּוּה.

בכל המצבים האלה, קל להשעות את שיח הזכויות, את שפת האיזונים הרגילה. המשעים יאמרו שהסוגריים בתוך הסוגריים שבהם אנחנו נתונים - זמן מלחמה בתוך שעת חירום מתמשכת - מחייבים כללים אחרים, שבהם אין מקום לאיזון אופקי או אנכי, לשקילה זהירה של ערכים בבית המרקחת המשפטי. אין להם ספק שהאינטרס הקולקטיבי ראוי לבכורה. אבל הבכורה הזו לא נקנית בניזיד עדשים, אלא נגזלת במחיר של פגיעה בכבוד האדם.

זמנים של משבר מעמידים במבחן את החוסן החברתי. זהו מבחן קשה. האם נצליח לשמור על ערכי היסוד שלנו? עיצבנו אותם בזמן שלום, בשום שכל ובמתניות, כדי שיסייעו לנו גם כאשר לא יהיו בידינו זמן ואורך רוח לנהל דיונים פילוסופיים מורכבים. כאשר אנחנו משעים אותם בגלל מצב החירום, אנחנו משלמים מחיר כבד מאוד של פגיעה בפרטיות, פגיעה נוספת במי שנפגעו כבר באופן בלתי נסבל. כוונות טובות אינן מקהות את הפגיעה, ובמבחן הזה אין מועד ב'.

רשימת המקורות

בירנהק, מ' (2022). פרטיות במשבר: הנדסה חוקתית והנדסת פרטיות. **משפט וממשל, כד**, 178-149.

בירנהק, מ' (2023). **פרטיות חוקתית**. אוניברסיטת בר אילן ונבו.

בנדור, א' (2018). מצבי חירום. בתוך ק' אזולאי, א' בר־סימן־טוב, א' ברק וש' ליפשיץ (עורכים), **ספר דורית ביניש** (עמ' 485-447). אוניברסיטת בר אילן ונבו.

ברק, א' (2010). **מידתיות במשפט: הפגיעה בזכות החוקתית והגבלותיה**. נבו.

כרמי, נ' (2018). **זכויות אדם - מבוא תיאורטי**. רסלינג.

מדינה, ב' (2016). **דיני זכויות האדם בישראל**. נבו.

Agamben, G. (2005). *State of exception*. University of Chicago Press.

Nissenbaum, H. (1998). Protecting privacy in an information age: The problem of privacy in public. *Law and Philosophy*, 17, 559-596.

Solove, D. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.

קריאה לדיפלומטיה אזרחית

ערבה רוטמן*

תקציר

הטבח של שבעה באוקטובר ומלחמת חרבות ברזל הציבו אתגר גדול בפני הדיפלומטיה הציבורית הישראלית. המסה הנוכחית סוקרת את מאמצי הדיפלומטיה הציבורית מאז פרוץ המלחמה מצד גופים ממשלתיים ומדיניים: משרד החוץ, מערך ההסברה הלאומי ודובר צה"ל. לצד זאת, היא מציגה את הניסיון ליישום דיפלומטיה אזרחית וקוראת להגביר את השימוש בה, ככלי של עוצמה רכה, במקביל למאמצים המוסדיים, לאור הפוטנציאל הרב של ישראל בתחום זה.

הדיפלומטיה הישראלית

בשנים האחרונות הולך ומידרדר המוניטין הבין-לאומי של ישראל, והיום היא המדינה היחידה בעולם שיש המטילים ספק בזכות קיומה (Gilboa, 2006, 2020). חלק ניכר מהביקורת המופנית כלפי ישראל מקורו במדיניותה בנושא השטחים הכבושים, ויש הטוענים שבלא פתרון לסכסוך הישראלי-פלסטיני, לא יהיה מזור לתדמיתה של המדינה (צימט, 2017). הסכסוך הישראלי-פלסטיני וסוגיית השטחים אכן הופכים את הדיפלומטיה הציבורית הישראלית למורכבת, אך לא מהם נובעות כל בעיותיה. בספר המציג חמישה מקרי בוחן של כישלון בדיפלומטיה ציבורית (Cull, 2009), מציין המחבר בהקדמה כי ישראל אינה נכללת ביניהם, שכן היא הזניחה את הדיפלומטיה הציבורית ולפיכך מוגדרת ככישלון הגדול ביותר בתחום זה. לטענתו, הכישלון מקורו בקהל היעד שאליו מופנים מאמצי הדיפלומטיה הציבורית ישראלית. ישראל מתמקדת בתמיכתן של קהילות יהודיות בתפוצות, כדי שאלו ישמרו על המוניטין שלה אצל בת בריתה העיקרית, קרי ארצות הברית, ולא מנסה לחפש אחר קהלים אחרים. נראה כי המדינה פועלת מתוך הנחה שמי שאינו בעדה הוא נגדה. הביקורת על הבעייתיות של קהלי היעד מוזכרת שוב ושוב בספרות (למשל: הסמן, 2008; Gilboa, 2006).

* ד"ר ערבה רוטמן, המכללה האקדמית עמק יזרעאל (aravae@yvc.ac.il)

אם כן, ישראל כושלת בתחום הדיפלומטיה הציבורית ובהפגמת חשיבותה במערכת היחסים הבין-לאומית (Gilboa, 2006). ניכר כי הבחירה במושג "הסברה" אינה מקרית, שכן הסברה מתבצעת כתגובה, הסבר או התנצלות (שפר, בתוך שנער, 2009). שורשי ההסברה והצורך בהתנצלות נטועים במסורת היהודית ובתנועה הציונית בתחילת דרכה (Schleifer, 2003). מאז אמצע שנות האלפיים, ישראל מנסה לעבור מהמושג "הסברה" אל המושג "דיפלומטיה ציבורית". אין זה רק שינוי טרמינולוגי, אלא ניסיון לשנות אסטרטגיה, תוך הצבת מטרות לטווח ארוך, ראייה כוללת שאינה פוליטית בלבד, והתבססות על דיאלוג. שינוי זה מתאפשר בין היתר הודות ליכולת לפנות ישירות לקהלים באמצעות טכנולוגיות חדשות. משרד החוץ אכן אימץ את המושג "דיפלומטיה ציבורית", אך גופים אחרים, כגון משרד ראש הממשלה, דבקים במונח "הסברה", מתוך הנחה שאפשר להסביר לקהלים ולהנחות אותם באופן חד-צדדי. אם כן, היום בישראל שני המושגים מתקיימים זה לצד זה (סימן טוב ופרדמן, 2020).

הדיפלומטיה הציבורית הישראלית ניצבה בפני אתגרים רבים עוד לפני שבעה באוקטובר 2023, אך המערכה מול חמאס הובילה את המדינה למצב חסר תקדים, ואף נטען כי "מדינת ישראל הכריזה 'כישלון מוחלט' במלחמת ההסברה" (בוקר, 2024). גם אם אמירה זו מרחיקת לכת, מצבה המדיני של ישראל נמצא בשפל; מספר מדינות באירופה הכירו במדינה פלסטינית, ולצד זאת מתבצעים הליכים משפטיים בין-לאומיים נגד בכירים ישראלים, וישראל מופיעה ברשימות שחורות של גופים בין-לאומיים.

אין ספק כי הדיפלומטיה הציבורית הישראלית עומדת בפני קשיים אובייקטיביים, הנובעים ממורכבות הסכסוך הישראלי-פלסטיני ומהאנטישמיות ברחבי העולם. עם זאת, אין להתעלם מהזנחתה בידי ממשלות ישראל לדורותיהן, בעת שגרה ובעת מלחמה. אם כן, בתחילת המאמר ייבחנו הגופים האחראים על ההסברה והדיפלומטיה הציבורית הישראלית בזמן מלחמה, ובהמשך יוצגו מאמצי הדיפלומטיה האזרחית ודרכים לשילוב של אזרחים בהם.

השאלה הראשונה היא: מי אחראי על ההסברה והדיפלומטיה הציבורית בישראל בזמן מלחמה?

הגוף הראשון הוא **האגף לדיפלומטיה ציבורית במשרד החוץ**. על פי אתר משרד החוץ, תפקידו "לקדם בזירה הציבורית והתקשורתית את מגוון האינטרסים המדיניים, ביטחוניים וכלכליים של מדינת ישראל"¹. כלומר, הוא אחראי ביום-יום על הדיפלומטיה הציבורית הישראלית בערוצי תקשורת מסורתית ומדיה חדשים. המערך כולל כמה חטיבות, ביניהן דוברות ודיפלומטיה דיגיטלית, ופעילותו מצטרפת לעבודתם של

שגרירים במדינות היעד. למשל, גלעד ארדן, שגריר ישראל באו"ם, קידם את הקרנת סרטון הזוועה במלואו באו"ם.

הגוף השני, **מערך ההסברה הלאומי**, הוקם בעקבות ביקורת שהעלה דוח מבקר המדינה מ־2007 על ההסברה הישראלית בזמן מלחמת לבנון השנייה. הדוח ביקר את חוסר התיאום בין הגופים העוסקים בדיפלומטיה של ישראל, וקבע כי אין למדינה תפיסת הסברה ממלכתית. בעקבות זאת הוקם מערך הסברה לאומי במשרד ראש הממשלה, שנועד לתיאום המסרים של המדינה בין הגופים השונים, ובהם משרד ראש הממשלה, משרד החוץ, מערך דובר צה"ל, משרד התפוצות, לשכת העיתונות הממשלתית ועוד. במהלך השנים 2015-2021 לא עמד איש בראש גוף זה, ובאוגוסט 2023 מינה ראש הממשלה את מושיק אביב לראש מערך ההסברה הלאומי.²

אחד הדוברים המרכזיים של מערך ההסברה הלאומי בעיתונות הזרה היה אילון לוי. לוי נשאל בריאיון עם כתבת של ערוץ החדשות הבריטי Sky News האם העובדה שישראל משחררת 150 אסירים פלסטינים תמורת 50 חטופים ישראלים מראה שלדעת ישראל חייהם של פלסטינים שווים פחות מחיי ישראלים. הבעת פניו המופתעת של לוי בעקבות השאלה הפכה למם, והסרטון זכה למיליוני צפיות ושיתופים. חשבון ה־X (לשעבר טוויטר) של לוי הפך פופולרי מאוד, ויש לו קרוב ל־150,000 עוקבים.³ התכנים שהוא מעלה כוללים בעיקר ראיונות לתקשורת העולמית, הודעות דוברות ומידע על החטופים.

כחודש לאחר פרוץ המלחמה, מערך ההסברה הלאומי ספג ביקורת ציבורית ותקשורתית על הקמפיין שהשיק בהובלת אביב אלוש שנועד ל"שיפור החוסן הלאומי". מלבד העובדה שמדובר בהוצאה נכבדת בעת מלחמה (80 אלף ₪ שולמו לפרזנטור, מלבד עלות הפרסום במדיה), טענו המבקרים כי בזמן המלחמה מערך ההסברה הלאומי צריך לעסוק בהפצת מסרים כלפי חוץ, כלומר לקהל העולמי, ולא בקמפיילים פנים־ישראליים.

למרות ביקורת זו, פעילותו של מערך ההסברה הלאומי במלחמת חרבות ברזל מצליחה לתקן, לפחות חלקית, טעויות שנעשו במלחמות ומבצעים קודמים. במלאת שישה חודשים למלחמה, מערך ההסברה הציג את פעילותו בזירה הבין־לאומית. על פי אתר האינטרנט של משרד ראש הממשלה, פעילות זו כללה אלפי ראיונות, תדרוכים, סיוע באלפי כתבות במטרה ליצור איזון בסיקור, אירוח מובילי דעה בין־לאומיים בחמ"ל ההסברה הלאומי, קמפיילים בכל פלטפורמות המדיה שהובילו לחשיפה בין־לאומית, ועוד.⁴ עם פרוץ המלחמה, מערך ההסברה נתקל בקשיים בשל חוסר כוח אדם מתאים והיעדר תקציבים. אך על אף הקשיים הללו, נבנתה תשתית איכותית ששירתה

את הדיפלומטיה הציבורית. בו בזמן, החלה להישמע ביקורת רבה שנבעה מאי-איוש תפקיד ראש מערך ההסברה, עזיבת עובדים מצטיינים וחוסר תפקוד כללי של המערך. חוסר תפקוד זה התבטא במסגור חד-צדדי בתקשורת הבין-לאומית, שהזוית הישראלית נעלמה ממנו (ראו למשל: ליאל, 2024).

הגוף השלישי הוא **מערך דובר צה"ל**, שאתר האינטרנט שלו מגדיר את מטרותיו: "העצמת אמון הציבור בצה"ל, חיזוק הלגיטימציה לפעילותו והרתעת האויב באמצעות השפעה על המרחב הציבורי תקשורתי באופן ממלכתי, מבצעי, חדשני ויוזם"⁵. דובר צה"ל מחזיק בחשבון X בעברית ובאנגלית (ולו כ־96 אלף עוקבים) ובעמודים דומים בפייסבוק (כ־120 אלף עוקבים) ובאינסטגרם (כ־99 אלף עוקבים), כאשר מרבית התכנים המועלים הם בעברית. נוסף על כך, צה"ל מחזיק חשבונות ברשתות החברתיות בעברית (X) - כ־292 אלף עוקבים; פייסבוק - כ־805 אלף עוקבים; אינסטגרם - כ־451 אלף עוקבים; YouTube - כ־179 אלף עוקבים) ובאנגלית (X) - כ־2.7 מיליון עוקבים; פייסבוק - כ־3.7 מיליון עוקבים; אינסטגרם - כ־1.5 מיליון עוקבים; YouTube - כ־1.05 מיליון עוקבים)⁶. התדריך של דובר צה"ל⁷, המועבר בעברית, משודר גם בטלוויזיה, וניכר כי פעילות זו בתקשורת בשפה העברית מטרתה לחזק את אמון הציבור בצה"ל. בתום התדריך של דובר צה"ל ניתנת הצהרה באנגלית. בשונה מהצהרה בעברית, היא מיועדת לקהל בין-לאומי, אם לצופים בה ישירות ואם לצופים בתיווך התקשורת העולמית. הצהרה זו נועדה לחיזוק הלגיטימציה לפעילות צה"ל. עריכת והפצת "סרטון הזוועות של חמאס", שבו צפו מעל 7 מיליון איש ברחבי העולם, היא דוגמה נוספת לפעולות צה"ל המיועדות לחיזוק הלגיטימציה הבין-לאומית. מטרה נוספת של דובר צה"ל היא הרתעת האויב, ונראה כי הדבר נעשה בעיקר בפעילות בשפה הערבית, לרוב של ראש תחום תקשורת ערבית ("דובר צה"ל בערבית") או מי מטעמו.

צה"ל אישר את כניסתם של עיתונאים זרים לאזורי הטבח רק ב־10 באוקטובר 2023. רבים ציינו כי האישור ניתן מאוחר מדי, מה שתרם להפצת חדשות כוזב (Fake News) על אמיתות הטבח וממדין. ביקורת מסוג זה ביטאו גם עיתונאים ישראלים. העיתונאית דפנה ליאל צייצה ב־X ב־17 באוקטובר כי על אף שיש בישראל 1,425 עיתונאים זרים, רק כמה עשרות מהם נכנסים מדי יום לעוטף עזה - מכיוון שזהו שטח צבאי סגור ויש צורך באבטחה - והדגישה כי יש בכך פספוס עצום. העיתונאית יסמין גואטה ציינה ב־22 באוקטובר כי רבים מהעיתונאים שהגיעו לישראל עם פרוץ המלחמה רוצים להיכנס לשטח העוטף, אך בשל שילוב בין הקשיים מבחינת צה"ל, דובר צה"ל ומערך ההסברה הלאומי לא מתאפשרת כניסה של יותר מכמה עשרות עיתונאים ביום.

בצה"ל הופנם הצורך ב"מאבק על התודעה", ועליית הרשתות החברתיות סייעה בהפצת המסרים לקהלים באופן ישיר (סימן טוב ופרידמן, 2020). ואכן, מאמצי דובר צה"ל נושאים פירות, אך מדובר בהסברה מטעם גוף ביטחוני רשמי, שאינה מתאימה לכל קהל יעד, מה שעלול לגרוור החמצה של קהלי יעד רלוונטיים. לאורך שנות קיומה, ישראל הרבתה להפיץ מסרים באמצעות כוחות הביטחון שלה (Gilboa & Shai, 2011). לפי ניי (Nye, 2004, 2009), כוחה של כל מדינה מתחלק לעוצמה קשה (Hard Power), כלומר כוח צבאי וכלכלי, ולעוצמה רכה (Soft Power), המבוססת על שכנוע אנשים, כאשר עוצמה חכמה (Smart Power) משלבת בין השניים. המסרים של דובר צה"ל מתאימים בעיקר להגדרה של עוצמה קשה.

סימן טוב ואח' (2023) מציינים כי מאמצי ההסברה הישראלית השתפרו במהלך מלחמת חרבות ברזל. הם תולים זאת, בין היתר, בפעילות של דובר צה"ל, במערך ההסברה הלאומי וכן בהתארגנויות אזרחיות, במשפיענים ואזרחים הפועלים ברשתות החברתית. אולם, לצד הנקודות החיוביות שציינו הכותבים בנוגע למאמצי ההסברה, הם טוענים כי מדובר בשיפור יחסי בלבד. לדבריהם, ההסברה הישראלית מתמקדת באופן העברת המסר, במקום בקהל היעד ובשאלה כיצד לגרום לו להפנים את המסר. לטענתם, הפתרון הוא מעבר מניסיון להסביר ולהצדיק לגישה של דיאלוג עם הקהל.

מסקנות אלה (סימן טוב ואח', 2023), שנוסחו כחודש וחצי לאחר פרוץ המלחמה, מצביעות על שלוש נקודות חשובות. הראשונה היא בולטות יתר של מערך דובר צה"ל על פני גורמים שאינם ביטחוניים. בולטות זו נובעת מחוסר מוכנות של גורמים ממשלתיים, כך שדובר צה"ל ממלא את הריק שנוצר, מה שמוביל לכך שהמסגור והתיווך הם בעיקר מנקודת מבט צבאית. פעילות דובר צה"ל, גם אם היא מצוינת, אינה יכולה לשמש תחליף לדיפלומטיה ציבורית. בהקשר דומה, אילון לוי ציין כי בתחילת המלחמה היה חוסר בדוברים מקצועיים הדוברים שפות זרות, מה שפגע ביכולת להעניק ראינות ולהעביר תגובות ממשלתיות (ולא צבאיות) לתקשורת העולמית (Lewinsky, 2024). הנקודה השנייה היא כי גם כאשר נעשים מאמצי הסברה, הם עדיין בגדר הסברה ולא בגדר דיפלומטיה ציבורית. הנקודה השלישית מתייחסת למערך נוסף שנמצא כי הוא יעיל - דיפלומטיה אזרחית.

דיפלומטיה אזרחית

מלבד המדינה, במשחק הדיפלומטיה הציבורית החדשה משתתפים שחקנים כגון ארגונים בין-לאומיים, ארגונים לא ממשלתיים (NGOs) ומשפיענים (Gilboa, 2015). בעקבות השחיקה בדיפלומטיה המסורתית, חלה עלייה בדיפלומטיה האזרחית. (2023).

דיפלומטיה אזרחית מוגדרת כדיפלומטיה בהובלת המדינה, המעודדת אזרחים לתרום למאמץ הדיפלומטי, ולעיתים מדובר בדיפלומטיה בהנהגת אזרחים המבוססת על אינטראקציות חוצות גבולות מדיניים. זוהי למעשה דיפלומטיה של People to People (P2P), ויתרונה טמון בכך שהיא אותנטית ונחשבת לכזאת שהשלטון לא פגע בה (Conley-Tyler & Beyerinck, 2016).

ההזדמנויות לעשייה דיפלומטית אזרחית מתרבות הודות לעליית המדיה החדשים, ויש המכנים זאת "עידן הדיפלומטיה הציבורית המקוונת" (Public Diplomacy 2.0). עידן זה מאופיין ביוזמות אזרחיות להפצת מסרים התומכים במדיניות השלטון ברשתות חברתיות ובפלטפורמות מקוונות אחרות (Yarchi et al., 2017). למעשה, חלק בלתי נפרד מהדיפלומטיה הציבורית כיום הוא הדיפלומטיה הדיגיטלית, היינו שימוש בטכנולוגיות דיגיטליות בידי מוסדות מדינה, אקטיביסטים ומוסדות תקשורת למטרות דיפלומטיות. טכנולוגיות אלה כוללות בעיקר אתרי אינטרנט, יישומנים ומדיה חברתית, והשימוש בהן הולך מתרחב (Manor, 2023).

כאמור, פעמים רבות הדיפלומטיה האזרחית אינה מכוונת בידי המדינה, אלא היא תוצאה של יוזמות אישיות (P2P). כיוון שהמסר המועבר אינו "מטעם", פוטנציאל ההשפעה שלה מתעצם. זאת, בתקופה המתאפיינת בירידת אמון הציבור בממסד בעולם כולו. למשל, אמון הציבור בממשל בארצות הברית נמצא כיום בשפל - בשנת 1958 לכ־73 אחוזים מהציבור היה אמון בממשל, אך בשנת 2023 פחות מ־20 אחוז הביעו אמון כזה (Pew Research Center, 2023). גם אמון הציבור בתקשורת ההמונים בארצות הברית נפגע עם השנים - בעוד בשנות ה־70 של המאה ה־20, כ־70 אחוז מהציבור נתנו אמון בתקשורת ההמונים, בשנת 2023 רק כשליש (34 אחוז) נתנו בה אמון (Brenan, 2022). יתרה מזאת, היום צעירים מתחת לגיל 30 נוטים לסמוך על המדיה החברתית יותר מאשר על התקשורת הממסדית (Liedke & Gottfried, 2022). כלומר, בימינו, שלא כמו בעבר, מסרים שמפיצים גופים ממשלתיים או תקשורת ההמונים הממוסדת נתפסים כלא אמינים.

על פי אתר משרד החוץ, החטיבה לדיפלומטיה אזרחית באגף לדיפלומטיה ציבורית אחראית על פעילות עם ארגוני הסברה וחברה אזרחית, איגודים מקצועיים, ארגוני אקדמיה וגורמים מוניציפליים. עם זאת, המחקר והפעילות בשטח מראים כי פעילות זו מוגבלת מאוד (קור־דבדוביץ, 2010; Attias, 2012). בישראל תועדו כמה הצלחות של דיפלומטיה אזרחית, הן בימי שלום (Samuel-Azran et al., 2019) הן בימי מלחמה (בשני סבבי לוחמה בעזה, בשנים 2012 ו־2014; ראו: Yarchi et al., 2017). גם בארצות הברית תועדו הצלחות של דיפלומטיה אזרחית, כגון חילופי תלמידי תיכון, תוכניות

מתנדבים וחיל השלום. עם זאת, מאפייני הדיפלומטיה האזרחית, כגון השפעה לטווח ארוך או הקושי לבדוד אותה ממאמצים אחרים של דיפלומטיה ציבורית, מקשים למדוד אותה ולבדוק את יעילותה (Bhandari & Belyavina, 2011).

פעילות הדיפלומטיה הציבורית של הגופים העוסקים בנושא (משרד החוץ, מערך ההסברה הלאומי ומערך דובר צה"ל), על אף השיפור שחל בה, היא בגדר "מעט מדי, מאוחר מדי" - הן ביחס למערכה הנוכחית והן ביחס לסכסוך הישראלי-פלסטיני כולו. הטבח בשבעה באוקטובר ומלחמת חרבות ברזל מציגים פוטנציאל להפיכת הדיפלומטיה האזרחית לשחקן מפתח בדיפלומטיה הציבורית הישראלית במלחמה ובשגרה.

בחוד החנית של ההסברה הישראלית במלחמת חרבות ברזל נמצאים משפיעני רשת וארגוני חברה אזרחית. אחת הבולטים שבהם היא הבלוגרית אלה קינן (Ella Travels ברשתות החברתיות), שבימי שגרה יוצרת תוכן בתחום הטיולים. קינן קראה ב־8 באוקטובר לשימוש בסלוגן של משרד החוץ Hamas is ISIS כהאשטג, ובהמשך טבעה גם את ההאשטג The West is Next. היא הקימה מטה הסברה של כ־15 פעילים ברשתות החברתיות, ובעיקר פועלת כדי לרתום למטרה את העוקבים הרבים שלה - מגיבה לפוסטים אנטי־ישראליים ומבקשת מעוקביה לעשות לייק ולשתף את התוכן, כך שהתגובה שלה תופיע בפני כל מי שנחשף לפוסטים אלה. כלומר, היא מנצלת את הבמה כדי להביא את נקודת המבט של הצד השני, ומיליוני גולשים נחשפים לתכנים אלה (אמסטרדמסקי, 2023). קינן אף נפגשה עם אילון מאסק, הבעלים של X, בעת ביקורו בישראל, במטרה להציג בפניו את ההסתה האנטי־ישראלית והאנטישמיות ברשתות החברתיות. מלבד קינן והצוות שלה, ישנם משפיענים נוספים העוסקים בהסברה ברשתות, כגון יוסף חדאד ונועה תשבי.

אולם, יש לסייג את ההישגים של משפיעני רשת ישראלים במהלך המלחמה, על אף ההצלחות שלהם. מספר המשפיענים הפועלים למען ישראל הוא קטן, בעיקר בהשוואה למספר המשפיענים התומכים בפלסטינים, שחלקם אף תומכים במעשי חמאס. היעדר משאבים כלכליים וחוסר כוח אדם עלולים להקשות על מידת החשיפה של המסרים, גם ביחס למידת החשיפה של מסרים דיפלומטיים מצד גופים ממשלתיים (Atad et al., 2023). עם זאת, דיפלומטיה אזרחית לא נועדה להחליף מאמצים ממשלתיים, אלא להוות ערוץ דיפלומטיה נוסף.

מצבה הדיפלומטי של ישראל דורש יצירתיות בכל הנוגע לדיפלומטיה הציבורית שלה, כמו גם הבלטה של העוצמה הרכה שלה. יתרונה של ישראל נובע מכך שיש לה

משאבים רבים שביכולתה לרתום למטרות דיפלומטיה ציבורית בימי שלום ולגייסם בעת הצורך בימי מלחמה.

כאמור, הדיפלומטיה האזרחית המקוונת עושה שימוש ברשתות החברתיות להעברת מסרים. להלן מספר דוגמאות לפעילות כזו, שעשויה לתרום לשיפור תדמיתה של ישראל בעולם:

1. משפיעני רשת, כמו אלה קינן ויוסף חדאד: בעוד קינן אינה עוסקת בתדמית ישראל בשגרה, יוסף חדאד הוא מה שמכונה "פעיל הסברה". השילוב בין משפיעני הרשת העוסקים בתדמית של ישראל בשגרה ובין כאלה המתגייסים בעת הצורך יכול להוביל לבניית מערך מקצועי של משפיעני רשת בפלטפורמות שונות.

2. מגמת דיפלומטיה ויחסים בין-לאומיים היא מקצוע שנוסף לבגרות לפני כשמונה שנים. תלמידי התיכון במגמה זו לומדים דיפלומטיה בשפה האנגלית, ומאחר שבני גילים אלה נוכחים ממילא ברשתות החברתיות, ניתן לשלב אותם במערך הדיפלומטיה המקוונת. הם אף שייכים לקבוצת גיל שבה, על פי מחקרים, רבים בעולם עונים את ישראל.

3. סטודנטים לתקשורת, מדע המדינה ויחסים בין-לאומיים במוסדות להשכלה גבוהה: בדומה לתלמידי התיכון, רבים מהם נמצאים ברשתות החברתיות, ושייכים לטווח הגילים שבו רבים בעולם אינם אוהדים את ישראל. ביכולתם להשתמש בכלים האקדמיים שהם רוכשים בלימודיהם כדי לסייע בדיפלומטיה הישראלית המקוונת.

על אף יתרונותיה של הדיפלומטיה הדיגיטלית, גם לדיפלומטיה הלא מקוונת יש חוזקות, שכן מדובר בתקשורת בין-אישית בלתי מתווכת ובלתי אמצעית. לפיכך, ניתן לנצל את המשאבים העומדים לרשות ישראל:

1. תיירות ישראלית: בשנת 2019, לפני משבר הקורונה, נרשם מספר שיא של יציאות ישראלים לחו"ל - 9.2 מיליון יציאות (עלייה של 8 אחוזים מ-2018). 4.3 מיליון ישראלים יצאו לחו"ל, כ-51 אחוז מהם פעם אחת וכ-48 אחוז פעמיים או יותר (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2020). פרוץ מלחמת חרבות ברזל מנע את השבירה של שיא זה, ומספר היציאות של ישראלים לחו"ל בשנת 2023 עמד על 9.05 מיליון (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2024). תת-תרבות של התיירות היא התרמילאות. מדי שנה יוצאים כ-50 אלף תרמילאים ישראלים ל"טיול הגדול". מטיילים אלה באים במגע יום-יומי עם מארחיהם בארצות היעד ועם תרמילאים ממדינות אחרות. קבוצה נוספת היכולה לסייע במאמצים הדיפלומטיים היא נוודים דיגיטליים ישראלים - גם הם, כמו התרמילאים, פוגשים מקומיים בארצות שונות ונוודים ממדינות אחרות.

2. ערים אחיות/תאומות: על פי דוח מבקר המדינה (2002), לרשויות המקומיות בישראל יש יותר מ-300 ערים אחיות ברחבי העולם. מדובר על ערים שקיימים ביניהן יחסי

ידידות, ומחליפות ביניהן ביקורים של משלחות. למרות זאת, בימינו, חלק מהמשלחות היוצאות מישראל לא מדווחות על כך למשרד החוץ, ולעיתים אף לא למרכז השלטון המקומי.

3. התנדבות בקיבוצים: החזרת פרויקט המתנדבים בקיבוצים, שהחל בשנות ה־60 ונפסק כמעט לחלוטין בשנות ה־90. אף על פי שטרם נערך מחקר על השפעתה של תקופת ההתנדבות על המתנדבים, ניכר כי בפרויקט נוצרו עשרות אלפי שגרירים לישראל, בעלי זיקה למדינה, שחלקם יהודים וחלקם לא. ההיכרות עם המציאות הישראלית המורכבת יכולה לסייע בשיפור תדמית המדינה בעולם, בעיקר בהקשר של מתנדבים המגיעים לתפקידי מפתח. לדוגמה, ראש ממשלת בריטניה לשעבר בוריס ג'ונסון, אשר התנדב בקיבוץ כפר הנשיא בשנות ה־80, הגיע לביקור הזדהות בעוטף עזה כחודש אחרי הטבח של שבעה באוקטובר.

4. סטודנטים ישראלים הלומדים באוניברסיטאות וקולג'ים בחו"ל: עוד לפני מלחמת חרבות ברזל, היה ידוע כי קמפוסים רבים בארצות הברית נעשים פרו־פלסטיניים, וחלקם אף תומכים בתנועת BDS. סטודנטים ישראלים הלומדים לתואר ראשון או לתארים מתקדמים ונמצאים בקמפוסים אלה, יכולים לסייע לפעילות הנעשית שם (מטעם הסוכנות היהודית או ארגונים כגון הילל).

5. חוקרים ואנשי אקדמיה: מדי שנה יוצאים חוקרים רבים לכנסים בין־לאומיים. הכנסים מיועדים להצגת פרסומים אקדמיים, אך משמשים גם במה מקצועית להיכרות אישית בין מומחים בתחומים שונים. במסגרת מפגשים בין־אישיים אלה, פעמים רבות נשאלים הישראלים על המצב בישראל. התרומה של מפגשים אלה יכולה להיות חשובה, שכן פעמים רבות אגודות בין־לאומיות מוציאות הודעות גינוי נגד ישראל. בבימות המקצועיות הללו מציגים חוקרים את מחקריהם, וחלקם משתייכים למחלקות כמו מגדר ומדע המדינה - דבר המעיד על החופש האקדמי והדמוקרטיה בישראל (בניגוד לאופן שבו תופסים רבים בעולם את המציאות במדינה). הצגת נקודת המבט הישראלית יכולה להיות קשורה או לא קשורה לתחום המחקר.

סיכום

המסה הנוכחית מתמקדת באתגרי הדיפלומטיה הציבורית הישראלית, תוך הבחנה בין המאמצים המוסדיים, המשתמשים בעיקר בעוצמה קשה, לבין מאמצים אזרחיים. לישראל יש פוטנציאל לא ממומש של דיפלומטיה אזרחית, המהווה עוצמה רכה. דיפלומטיה אזרחית של ארגונים לא ממשלתיים זוכה פעמים רבות להצלחה, והיא משלימה את הדיפלומטיה המסורתית ותומכת בה (Thakur, 2013). המאמר הנוכחי הציג דוגמאות לפעילות משלימה ולפוטנציאל הטמון בדיפלומטיה אזרחית. ישראל בולטת בעוצמתה הקשה, הנובעת מהכוח הצבאי והכלכלי שלה, גם בימי שגרה, ופעילות דובר צה"ל מצליחה להדגיש סוג זה של עוצמה הן בשגרה הן במלחמה. אך העוצמה הרכה של ישראל, על אף הפוטנציאל שלה, לא מקודמת כראוי. דיפלומטיה

אזרחית, אם ביוזמת הממשלה ואם ביוזמות פרטיות, תוכל לחזק את העוצמה הרכה של המדינה, וכך להביא לפיתוח העוצמה החכמה שלה, המשלבת בין שני סוגי עוצמות אלה.

ניי (Nye, 2009) דן ביתרונות ובחסרונות של דיפלומטיה אזרחית. לטענתו, לגורמים העוסקים בדיפלומטיה ציבורית ממשלתית יש שליטה על המסר המופץ, אבל לרוב לא ידוע להם איזה מסר מתקבל בקרב קהלי היעד. לעומת זאת, הדיפלומטיה האזרחית מאפשרת תקשורת פנים אל פנים, שממנה נובעים יתרונות נוספים, כגון אמינות והסרת מחסומים בין-תרבותיים. עם זאת, ממשלות מתקשות להשלים עם רעיון הביזור והויתור על השליטה שלהן, ופעמים רבות עולה חשש שהשחקנים בדיפלומטיה האזרחית מפצים מסרים שלא עולים בקנה אחד עם מדיניות השלטון.

יתרונות נוספים של דיפלומטיה אזרחית הם שהיא פועלת מלמטה למעלה (Bottom Up), כוללת תוכן אותנטי, גוררת משוב מידי ומקיימת דאלוג, ומאפשרת להציג מסרים שגורמים מדיניים רשמיים אינם יכולים להביע. הארגון והמבנה של משרד החוץ יכולים לסייע בקידום הדיפלומטיה האזרחית הישראלית, בתקציבים או במשאבים אחרים. יתרה מזאת, בעוד אחת הסיבות לכישלון הדיפלומטיה הציבורית נובעת מקהלי היעד (הסמן, 2008; Gilboa, 2006; Cull, 2009), דיפלומטיה אזרחית מאפשרת פנייה לקהלים נוספים.

על משרד החוץ לבנות מערך הכשרות - הרצאות, סדנאות והשתלמויות עבור אלה שמעוניינים לרכוש ידע וכישורים לפעילות דיפלומטית. לא נדרש מיקוד במסר, אלא באופן העברתו וביכולת למסגר אותו וליצור תבניות חלופיות לתדמית של ישראל. כך, משרד החוץ יכול להקים מעין "מערך מילואים" שניתן להפעיל בקלות בעת הצורך. עם זאת, חשוב לזכור שדיפלומטיה ציבורית לא צריכה להתמקד רק בהסברה ובתגובה, אלא להתבסס על פעולות יזומות ולעשות שימוש בכלים של עוצמה רכה. מעל הכול, יש להבין את חשיבות הפעילות בזמני שגרה.

הערות

- 1 www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs
- 2 מושיק אביב התפטר מתפקידו בחודש מאי 2024.
- 3 במרץ 2024 סיים אילון לוי את תפקידו הרשמי, אך הוא עדיין עוסק בפעילות הסברה עצמאית.
- 4 <https://www.gov.il/he/pages/explanation100424>
- 5 <https://www.idf.il/> אתרי-יחידות/מערך-דובר-צה-ל/
- 6 מספרי העוקבים ברשתות החברתיות מעודכנים ליוני 2024.
- 7 בתחילת המלחמה התדריך של דובר צה"ל הועבר על בסיס יומי, ומאז ינואר 2024 העדכון נעשה מדי כמה ימים, או בהתאם להתפתחויות ביטחוניות.

רשימת המקורות

- אמסטרדםסקי, ש' (2023, 14 בנובמבר). **צבא קטן וחכם (של הסברה): המנגנון של אלה קינן** [סרטון וידיאו]. כאן. <https://www.kan.org.il/content/kan/kan-actual/p-11123/608474>
- בוקר, ר' (2024, 8 במאי). אילון לוי בביקורת חריפה: "ישראל הכריזה 'כישלון מוחלט' במלחמת ההסברה". *Ynet*. <https://www.ynet.co.il/news/article/syhdoulzr>
- גואטה, י' (2023, 22 באוקטובר). יש עיתונאים זרים שנלחמים כדי להיכנס לעוטף עזה. זה פספוס אדיר. *TheMarker*. <https://www.themarker.com/advertising/2023-10-22/ty-article/0000018b-531d-df6e-a5db-777fab7d0000>
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. (2020). יציאות ישראלים לחו"ל בשנת 2019: הודעה לתקשורת. **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2020/005/28_20_005b.pdf
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. (2024). יציאות ישראלים לחו"ל בשנת 2023: הודעה לתקשורת. **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2024/004/28_24_004b.pdf
- הסמן, ר' (2008). **מיתוג ישראל: שיווק מדיני במצב קונפליקט מתמשך**. אוניברסיטת תל אביב. ליאל, ד' (2023, 17@) [DaphnaLiel באוקטובר]. **שימו לב לזה - 1,425 עיתונאים זרים הגיעו לישראל אך רק עשרות נכנסים מדי יום לעוטף עזה**. *X*. <https://twitter.com/DaphnaLiel/status/1714267917175722081>
- ליאל, ד' (2024, 17 ביוני). מערך ההסברה מתפורר: "אשת רה"מ חושבת שזה מערך שנועד לעשות לה יחסי ציבור". *N12*. https://www.mako.co.il/news-israel/2024_q2/Article-e8a7d1c53f64091026.htm

- מבקר המדינה. (2002). קשרי גומלין עם ערים תאומות בעולם. בתוך **זחות על הביקורת בשלטון המקומי, באיגודים ובמוסדות להשכלה גבוהה - דוח מס' 1** (עמ' 107).
- מבקר המדינה. (2007). היבטים בהיערכות גורמי ההסברה ובתפקודם במלחמת לבנון השנייה. בתוך **דוח שנתי 58א** (עמ' 451).
- סימן טוב, ד', מיכלין שפיר, ו' ופרידמן, ע' (2023). מהסברה להשפעה במלחמת עזה. **מבט על**, [/https://inss.org.il/he/publication/hasbara](https://inss.org.il/he/publication/hasbara). 1783
- סימן טוב, ד' ופרידמן, ע' (2020, 3 באוגוסט). **תקשורת אסטרטגית בישראל: מסע בעקבות גישות שונות**. <https://www.inss.org.il/he/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/INSS-prs-030820-miuchd.pdf>
- צימט, ד' (2017). **פרצופה של מדינה: תדמית מדינות וערים בעולם תחרותי**. סטימצקי.
- קון־דבדוביץ, פ' (2010). **מערך ההסברה של ישראל ותדמיתה בעולם**. מרכז המחקר והמידע של הכנסת. <http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m02774.pdf>
- שנער, ד' (2009). **דיפלומטיה ציבורית בישראל**. מוסד שמואל נאמן בטכניון ומשרד החוץ.
- Atad, E., Lev-On, A., & Yavetz, G. (2023). Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on social media during armed conflicts. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101835.
- Attias, S. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473–482. <http://dx.doi.org/10.1163/1871191X-12341235>
- Bhandari, R., & Belyavina, R. (2011). *Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy: Current status and future directions*. Institute of International Education
- Brenan, M. (2022, October 18). Americans' trust in media remains near record low. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/403166/americans-trust-media-remains-near-record-low.aspx>
- Conley-Tyler, M., & Beyerinck, C. (2016). Citizen diplomacy. In M. C. Constantinou, P. Kerr & P. Sharp (Eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 521-529). Sage.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715–747. <https://doi.org/10.1080/13533310600890067>
- Gilboa, E. (2015). Public diplomacy. In *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc232>

- Gilboa, E. (2020). Israel: Countering brandjacking. In N. Snow & N. Cull (Eds.), *Handbook of public diplomacy* (2nd ed., pp. 331–341). Routledge.
- Gilboa, E. (Ed.) (2023). *A research agenda for public diplomacy*. Edward Elgar Publishing.
- Gilboa, E., & Shai, N. (2011) Rebuilding public diplomacy: The case of Israel. In A. Fisher & S. Lucas (Eds.), *Trails of engagement: The future of US public diplomacy* (pp 33–54). Brill.
- Lewinsky, G. (2024, June 12). Experts explain how Israel hampered its own public diplomacy. *Jpost*. <https://www.jpost.com/israel-news/article-805682>
- Liedke, J., & Gottfried, J. (2022, October 27). U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets>
- Manor, I. (2023). Digital public diplomacy. In E. Gilboa (Ed.), *A research agenda for public diplomacy* (pp. 267–280). Edward Elgar Publishing.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160–163. <https://www.jstor.org/stable/20699631>
- Nye, J. S. (2010, October 4). The pros and cons of citizen diplomacy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/10/05/opinion/05iht-ednye.html>
- Pew Research Center. (2023, June 24). Public trust in government: 1958–2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023>
- Samuel-Azran, T., Ilovici, B., Zari, I., & Geduld, O. (2019). Practicing citizen diplomacy 2.0: “The hot dudes and hummus – Israel’s yummiest” campaign for Israel’s branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(1), 38–49. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-00111-5>
- Schleifer, R. (2003). Jewish and contemporary origin of Israeli “Hasbara”. *Jewish Political Studies Review*, 15(1), 123–153. <https://www.jstor.org/stable/25834565>
- Thakur, R. (2013). A balance of interests. In A. F. Cooper, J. Heine & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 70–87). Oxford University Press.

Yarchi, M., Samuel-Azran, T., & Bar-David, L. (2017). Facebook users' engagement with Israel's public diplomacy messages during the 2012 and 2014 military operations in Gaza. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 360–375. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0058-6>

שיתוף פעולה של קבוצת חיעוט עם קבוצת הרוב: חשיפה לתקשורת כמקדמת מעורבות של חרדים במאמץ המלחמתי

יצחק טרכטינגוט ותהילה גאדו*

תקציר

אל מול ההתגייסות הרבה מצד חלקים מגוונים של החברה בישראל במלחמת חרבות ברזל, התגייסותה של הקהילה החרדית למאמץ המלחמתי הייתה מועטה. אף שבשנים האחרונות הקהילה החרדית עוברת שינויים המובילים להתקרבות של חלקים ממנה לחברה הכללית, מרביתה עדיין דוגלת בהיבדלות והסתגרות. המאמר מתמקד בפרמטר של חשיפה לתקשורת כללית כגורם הסודק את חומות ההיבדלות שבין קבוצת מיעוט לקבוצת הרוב בזמן המלחמה, ומוביל להיכרות, מעורבות ושיתוף פעולה ביניהן. הקהילה החרדית משמשת בו כמקרה בוחן. נבדקה ההשערה שחרדים החשופים לתקשורת כללית נטלו חלק פעיל בחזית ובעורף יותר מחרדים שאינם חשופים אליה. ואכן, ניתוח התגובות לסקר מקוון, שעליו השיבו 402 חרדים, אישש זאת. החשיפה הגבוהה ביותר לתקשורת כללית נמצאה אצל חרדים שהתגייסו לחזית, פחות ממנה אצל הנרתמים בעורף, ופחות מזה אצל מי שהתנדבו למען אזרחים שנפגעו מהמלחמה. ניתוח הממצאים לאור תאוריית המגע הוביל לטענה כי החשיפה לתקשורת הכללית פותחת בפני חברי קבוצת המיעוט צוהר להווייה של קבוצת הרוב, ועשויה לסדוק את חומת ההיבדלות ואת תודעת המיעוט, ואף ליצור תחושת שייכות לקבוצת הרוב ולהגביר מחויבות אליה ושיתוף פעולה עימה. החשיפה לקבוצת הרוב דרך התקשורת, כמרחב שאינו מאיים, מסייעת להפחית מהחרדה מפני היטמעות הקיימת בתודעת המיעוט.

* ד"ר יצחק טרכטינגוט, המחלקה לפסיכולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים; המגמה לחינוך יהודי, המכללה האקדמית הרצוג (terach8@gmail.com).
תהילה גאדו, המחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים; החוג לחינוך וחברה, הקריה האקדמית אונו; המכון הישראלי לדמוקרטיה (tehilagado@gmail.com).

רקע: הקהילה החרדית – היבדלות וסדיקתה

מתקפת חמאס בשבעה באוקטובר 2023 ומלחמת חרבות ברזל שפרצה בעקבותיהם, מצאו את מדינת ישראל שסועה ומפולגת חברתית. פערים עמוקים בין ימין לשמאל, בין דתיים לחילוניים ובין פריפריה למרכז הגיעו לכדי שבר חברתי. כעס ושנאה הדדיים שלטו ברחובות, ונראה היה שזהו קרע שלא יתאחה, וכי החברה הישראלית נמצאת על סף התפרקות. על אף כל זאת, מאז תחילתה של מתקפת חמאס נראו בישראל גילויים רבים של אחדות. אזרחים חזרו ארצה מקצוות תבל כדי להצטרף ללחימה ולהגן על המדינה, אנשי שמאל תל אביבים נלחמו כתף אל כתף לצד מתנחלים ובני ישיבות, ואזרחים הרעיפו ציוד ומזון על החיילים, משפחות ההרוגים, המפונים והמגויסים.

בתוך כל זאת בלטה הקהילה החרדית בכללותה בהיבדלותה היחסית מההתרחשויות שטלטלו את המדינה. היא נעדרה הן משיח הפילוג והמחאה ברחובות לפני שבעה באוקטובר – אף שנציגיה הם חלק חשוב מן הממשלה, ואף שגיוס חרדים לצבא היה אחד הנושאים המרכזיים במחאה הנרחבת נגד הרפורמה המשפטית – והן מהשתתפות פעילה במלחמה. עם זאת, אלפי חרדים חשו במהלך תקופת המלחמה ערבות הדדית ומכוחה ביקשו להירתם למאמצים בחזית ובעורף. הם הקימו חמ"לים שסייעו במגוון תחומים, ורבים מהם אף שהו מדי יום בבסיסי צה"ל וסיפקו מזון, בגדים וצרכים אחרים ללוחמים. פעילויות אלו היו יוזמות של יחידים או חלק מהתארגנויות מקומיות, ללא תמיכתה או הסכמתה של ההנהגה הרבנית.¹ הרוב החרדי ומנהיגיו העדיפו להשקיע מאמץ למען הלחימה ברובד המטפיזי – בתוך אוהלי התורה ובתפילות, ואווירת המלחמה ששלטה ברחוב הישראלי, גם הרחק משדה הקרב, לא הורגשה כמעט בתוך הריכוזים החרדיים.

בעוד קבוצות מיעוט מסוימות שומרות על ייחודיותן, ובד בבד נוכחות בחברה הכללית ומשתתפות באופן פעיל בתחומים שונים במרקם החיים של הקולקטיב, הרי הקהילה החרדית מעדיפה להיבדל ולקיים אינטראקציה מינימלית עם החברה הכללית. דבר זה אינו מפתיע, שכן אחד מערכי היסוד של קהילה זו הוא שמירה על היבדלות, שממנה נובעת חרדה מהיטמעות (בראון, 2017; פרידמן, 1991). הפרט בחברה החרדית עשוי לתמוך בהתנהגות בדלנית ולהסתייג ממגע עם בני קבוצת הרוב, גם כאשר הדבר נוגד לכאורה את האינטרסים שלו ושל הקבוצה. זאת מכיוון שבני קבוצת המיעוט חשים כי לקבוצתם יש מאפיינים נעלים וייחודיים, וכי יוכלו לשמור על מאפיינים אלו רק כל עוד הקבוצה תשמור על מעמד של מיעוט מצומצם ונרדף (טרקטינגוט, 2021; סיון, 1991). מעבר לכך, ניתן להסביר את היבדלותה של הקהילה החרדית באמצעות תאוריית הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 1979). לפי תאוריה זו, בני אדם מסווגים

את עצמם ואת זולתם בקטגוריות חברתיות ויוצרים לעצמם זהות חברתית באמצעות השתייכות לקבוצה. הפרטים בכל קבוצה, ובעיקר בקבוצות מיעוט, נוטים להאדיר את קבוצתם כדי לחזק את הזהות הקבוצתית. ואכן, מלבד האופן שבו חרדים מחזקים את זהותם העצמית באמצעות ההשתייכות לקבוצה, הם תופסים את החברה הכללית כגורם שלילי, שהיבדלות ממנו תשמור על הקהילה, אורח חייה והאתוס הדתי-רוחני שבו היא דוגלת.

בו בזמן, בעשורים האחרונים מתרחשים תהליכים של סדיקת חומות ההיבדלות, וחלקים מהחברה החרדית מנסים להשתלב בחברה הישראלית בכמה תחומי חיים. שינויים אלו ניכרים למשל בשוק העבודה (גורדון, 2022), באקדמיה (מלאך, 2014), בדפוסים תרבות ופנאי, במגורים בשכונות מעורבות (כהנר, 2020), במעמדן של נשים (Suzin et al, 2023; Zion-Waldoks, 2023) ועוד (לסקירה עדכנית ראו: כהנר ומלאך, 2023). אם כן, במידת מה חרדים הולכים ומשתלבים במרקם החיים הישראלי (בראון, 2021; כהנר, 2020), **וסדקים נפערים בחומת ההפרדה שבנתה הקהילה מול העולם שמחוצה לה** (Zalberg Block, 2023). למרות זאת, במרבית תחומי החיים עדיין מתאמצים חלקים נרחבים מהחברה החרדית לשמור על עקרונות החרדיות, ובהם עקרון ההיבדלות.

על פי תאוריית המגע (Allport, 1954), מגע בין בני קבוצות המצויות בקונפליקט עשוי להפחית את המתח ביניהן בתנאים מסוימים, הכוללים מגע עקיף אך תכוף, ממושך ולא חד-פעמי (Hewstone & Swart, 2011); וכן קיומה של מטרה משותפת לשתי הקבוצות, תוך תלות הדדית בהשגת המטרה (Pettigrew & Tropp, 2000). גם הגדלת הידע על הקבוצה האחרת, בעקבות המגע, מפחיתה חרדה, מעוררת אמפתיה ומאפשרת להבין את נקודת מבטה. ישנם שלושה גורמים מרכזיים בעת קיום מגע בין-קבוצתי המובילים להפחתת דעות קדומות כלפי קבוצות אחרות: ידע על הקבוצה האחרת, הפחתת חרדה מוקדמת מפניה, ואמפתיה לנקודת המבט האחרת (Tropp, 2015). בהקשר של מקרה הבוחן שלנו, למרות השינויים המתרחשים בשולי הקהילה החרדית ומובילים להגדלת המגע של בני הקהילה עם החברה הכללית, כמו העלייה בחשיפה לתרבות הישראלית דרך מוקדי חיים כמו תעסוקה ודרך צריכת תקשורת כללית - רוב החרדים עדיין חשופים במידה מצומצמת בלבד להוויה הישראלית, וכ-71 אחוזים מהם קוראים אך ורק עיתונות חרדית (כהנר, 2020). כלומר, יש להם ידע דל על אודות קבוצות אחרות בחברה הישראלית. אין די גורמים מפחיתי חרדה, או כאלו שיעודדו מבט אמפתי על קבוצות אחרות, ואין מתווכים בין-קבוצתיים - בהקשר הנוכחי, חשיפה לתקשורת הכללית. ניתן לשער כי חשיפה לתקשורת הכללית עשויה

לשמש מעין תחליף למתווכים אלו ולאפשר מגע ושיתוף פעולה בין הקהילה החרדית לחברה הישראלית במטרות לאומיות.

הקהילה החרדית, שאותה הגדיר סיון (1991) "תרבות מובלעת", היא מקרה בוחר לקבוצת מיעוט בעלת תודעת מיעוט (Minority awareness) (טרכטינגוט, 2021). קהילות מסוג זה מפתחות תפיסה עצמית שלפיה דרכן היא המוסרית והנכונה ביותר, ויחסן לקבוצות אחרות הוא הטוב ביותר (רובניץ, 2019). החרדים מנסים לשמור על קבוצתם נבדלת, תוך איזאליזציה של אורח חייהם מחד גיסא, ושלילת כל מגע או קשר עם אחרים מאידך גיסא. ניתן להניח כי הם נוהגים כך בשל החרדה מאיבוד זהותם והחשש מהיטמעות בחברה הכללית (Inbari, 2016). תפיסה זו עלולה להניא אותם מליטול חלק במשימות המוטלות על החברה הכללית, אף אם הן נוגעות גם להם. לכן אנו משערים כי אלו שלא נחשפים להוויה הישראלית הכללית בצומתי חיים שונים, ובין השאר אינם חשופים לתקשורת הכללית, יימנעו מלהשתתף בפעילויות הקשורות למלחמה, אם בחזית ואם בעורף.

כאמור, בעשורים האחרונים הקהילה החרדית עוברת תמורות, ובשוליה מתפתח יחס פחות שלילי ויותר גמיש כלפי החברה הישראלית. כחלק מתמורות אלה ניכרת עלייה בצריכת תקשורת כללית בקרב חרדים, כלומר צריכה של מידע ישיר שלא עבר עיבוד בכלי התקשורת החרדיים (כהנר, 2020). חשיפה לתקשורת הכללית היא אחד הסממנים לסדיקת חומות ההיבדלות שבין קבוצת המיעוט לקבוצת הרוב, וברמת הפרט היא מובילה להיכרות ולהתקרבות, ומכאן למעורבות בקבוצת הרוב ושיתוף פעולה עימה. לעומת זאת, חשיפה לתקשורת פנים-קהילתית, המושפעת מהנרטיבים והלך הרוח הרווחים בקהילה, משמרת מעורבות קלושה עם הקולקטיב ומובילה לחיזוק מגמות של היבדלות. זוהי השערה שנבקש לבסס במאמר זה, באמצעות בדיקת התנהלותם של פרטים בקהילה החרדית במלחמת חרבות ברזל כמקרה בוחר. לאור זאת שאלת המחקר היא: **האם חרדים החשופים לתקשורת הכללית נטלו חלק פעיל בפעולות המלחמה, אם בחזית ואם בעורף, יותר מחרדים שאינם חשופים אליה?**

המחקר

כאמור, מלחמת חרבות ברזל, שפרצה בעקבות אירועי שבעה באוקטובר, מאפשרת לנו לבחון את פעילותם של חרדים בימי מלחמה ואת השתתפותם במאמץ המלחמתי לאור רמת החשיפה שלהם לתקשורת הכללית. כדי ללמוד על הנושא בזמן אמת, הפצנו סקר מקוון ברשתות חברתיות חרדיות במהלך השבוע השלישי של המלחמה (22-31 באוקטובר 2023), בו הסתיים שלב הטיהור של שטח ישראל ממחבלים

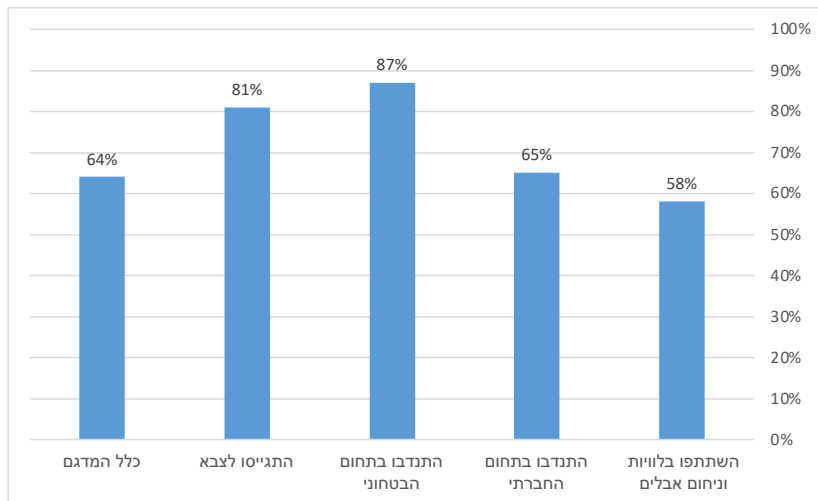
והתבצעה פעילות קרקעית של צה"ל בצפון רצועת עזה. הסקר בחן התנהלות בזמן המלחמה בתחומי חיים שונים, וכן אורחות חיים ועמדות כלפי שינויים המתרחשים בקהילה החרדית. הסקר הופץ בין משתתפים פוטנציאליים בשיטת "כדור שלג" (Snow bowling), וכך נוצר מדגם נוחות, ולא בהכרח מדגם המייצג את כלל פלגיה של האוכלוסייה החרדית. למשיבים הובהר בטרם ענו על השאלון כי הם משתתפים במחקר מרצונם החופשי ואינם מחויבים לעשות זאת, והם ציינו בראש הטופס כי הם מסכימים להשתתף במחקר. יש לציין גם שהסקר נערך בתחילת המלחמה, ועל כן העמדות שביטאו משתתפי הסקר אינן משקפות בהכרח את עמדותיהם לאורך המלחמה על כלל מאורעותיה, ובהם התפתחויות בזירה החברתית בישראל וכן התפתחויות בתוך הקהילה החרדית, כמו גל שולי בהיקפו של התגייסות לצבא.

בסקר השתתפו 402 משיבים - 45% נשים ו-55% גברים, בטווח הגילים 18-77, כאשר הגיל הממוצע עמד על 31.6. הם השתייכו לזרמים שונים בקהילה החרדית: כמחציתם ליטאים, כ-22% חסידים, כ-17% מזרחים, והשאר השתייכו לפלגים קטנים אחרים. כ-64% מהמשתתפים מתגוררים באזורים חרדיים, והשאר באזורים מעורבים. כ-63% מהם הגדירו את עצמם "חרדים קלאסיים" וכ-27.5% הגדירו את עצמם חרדים מודרניים.

עבור מאמר זה ניתחנו את התשובות לשאלות שעסקו בחשיפה לתקשורת לא חרדית ("עד כמה מקפידים במשפחתך לא להיחשף לתקשורת שאינה חרדית?" =1 כלל לא; =5 במידה רבה מאוד), ובפעילויות השונות של המשתתפים בזמן המלחמה ("מאז תחילת המלחמה, האם ובאיזו מידה עסקת בעיסוקים הבאים? התנדבות בתחום חברתי [הסעות / אריזות / סיוע במפעלים וכד'] | התנדבות לסייע לאנשים במסגרת המקצוע שלך | השתתפות בלוויות וניחום משפחות הרוגי המלחמה | התגייסות לצבא | התנדבות בתחום הביטחוני" =1 כלל לא; =5 במידה רבה מאוד). ניתוח ממצאי הסקר הראה כי במהלך השבועות הראשונים למלחמה, כ-41% מהמשתתפים התנדבו לפעילות חברתית הקשורה למלחמה (52% מתוכם גברים ו-48% נשים); כ-29% השתתפו בלוויות של הרוגי המלחמה או ביקרו בבתי משפחות אבלות (54% גברים ו-46% נשים); וכ-24% עסקו בפעילות ביטחונית או צבאית (86% מתוכם גברים ו-14% נשים); 14.8% התגייסו לצבא, ו-9.2% עסקו בפעילות ביטחונית תומכת לחימה, בעיקר במסגרת ארגוני ההצלה.²

מבין כלל המשיבים, כ-64% אינם מקפידים שלא להיחשף לתקשורת שאינה חרדית, כלומר צורכים גם תקשורת כללית (כ-59% גברים וכ-41% נשים). אולם, שיעור זה משתנה כאשר המדגם מפולח לפי השתתפות במאמץ המלחמתי, כפי שניתן לראות

בתרשים שלהלן, כ־81% מבין החרדים שהתגייסו לשירות צבאי נחשפים לתקשורת לא חרדית. בקרב החרדים שהתנדבו לפעילות בתחום הביטחוני האחוז גבוה אף יותר, ועומד על כ־87%. לעומת זאת, בקרב החרדים שהתנדבו בראשית המלחמה לסייע בתחום החברתי האחוז נמוך יותר (כ־65%), ושיעורם בקרב מי שהשתתפו בלוויית וניחומי אבלים הוא כ־58% בלבד.



תרשים 1. אחוז החשופים לתקשורת שאינה חרדית בקרב החרדים שנרתמו לחאמץ הלחימה והעורף

חשוב לציין ש־45% השיבו בחיוב לשאלה האם חרדים צריכים להתגייס לצבא או להתנדב בחזית, ומבין אלה 82% העידו כי הם אינם מקפידים שלא להיחשף לתקשורת שאינה חרדית. כלומר, נראה שבאופן כללי העמדה התאורטית כלפי התנדבות והתגייסות היא חיובית יותר מאשר ביטוייה בפועל. אך גם בהקשר זה, אלו שאינם צורכים רק תקשורת חרדית אלא חשופים גם לתקשורת הכללית, נטו לעמדה חיובית יותר כלפי התנדבות והתגייסות.

דיון: חשיפה לתקשורת ומעורבות פעילה של קבוצת מיטש בקבוצת הרוב

מהממצאים עולה כי המשתתפים החשופים לאמצעי תקשורת כלליים, ולא רק לתקשורת חרדית, נטו ליטול חלק פעיל במלחמה יותר מאלו המקפידים שלא להיחשף לתקשורת שאינה חרדית. יותר מ־80% מהחרדים שהתגייסו לשירות ביטחוני או צבאי העידו כי הם חשופים לתקשורת הכללית, בעוד בקרב חרדים שהתגייסו לפעילות

חברתית בעורף שיעורי החשיפה לתקשורת הכללית נמוכים יותר, ועומדים על 65% בלבד. בקרב החרדים שהשתתפו בלוויות וניחומי אבלים שיעורם אף נמוך מ-60%. בעקבות הממצאים הללו ניתן לטעון כי החשיפה לתקשורת הכללית פותחת בפני החרדי צוהר להווייה הישראלית, מגבירה את תחושת שייכותו לחברה הישראלית ומגדילה את מעורבותו בזירה הלאומית. מעבר לכך נוכל לטעון כי חשיפה זו מפחיתה את החרדה מהיטמעות שנובעת מעקרונות החרדיות (בראון, 2017; פרידמן, 1991), ובכך פותחת בפניו את האפשרות לראות את עצמו כחלק מן ההווייה הישראלית ולממש את שייכותו אליה באמצעות התנדבות והתגייסות פעילה לצבא או לשירות ביטחוני. לעומת זאת, חרדים שאינם חשופים לתקשורת הכללית ייטו להמשיך ולחשוש מפני היטמעות בקרב החברה הישראלית, לנקוט בהיבדלות ממנה, וממילא להימנע מהשתתפות פעילה באתגריה ומלחמותיה.

ככלל, כפי שהראינו, שיעור החרדים שציינו כי הם חשופים לתקשורת הכללית במדגם זה (כ-64%) גבוה מהשיעור שנמצא במחקרים שנערכו בעיתות שלום (כהנר, 2020; שטרן ואח', 2022). נראה כי אלמנט ההפתעה של מתקפת חמאס והחשש הגדול מפני האויב המשותף, הובילו בעת עריכת הסקר לצריכת תקשורת כללית, ובעקבותיה למעורבות עם הקולקטיב הישראלי ולהתגייסות גדולה יותר של חרדים לאתגרי החברה הישראלית הכללית במלחמה. נראה כי יש קשר בין האחוז הגבוה של החרדים שדיווחו כי הם חשופים לתקשורת הכללית ובין האחוז הגבוה יחסית (45%) של אלה שהביעו תמיכה בגיוס חרדים לצבא או בשירות בחזית, עמדות שאינן מקובלות בחברה החרדית בדרך כלל, ואינן תואמות את ערכיה המוצהרים. אם כן, נראה כי החשיפה לתקשורת הכללית משפיעה לא רק על התנהגויות של חרדים בפועל, אלא אף גורמת לעמדותיהם כלפי השתתפות פעילה במאמץ המלחמתי להיות חיוביות יותר. כאמור, מסקנה זו הוסקה בתקופת מלחמה, ומחקר עתידי יוכל לבחון האם היא תקפה במידה דומה בזמני שגרה. כמו כן, ראוי שמחקר עתידי רחב ומקיף בנושא זה יבדוק גורמים נוספים שעשויים להשפיע על צריכת תקשורת כללית בקרב חרדים, כגון אורח החיים של הפרט ודפוסי התעסוקה ותרבות הפנאי שלו.

בהקשר זה, נראה כי אפשר לנתח את מקרה הבוחן שלנו לפי עקרונותיה של תאוריית המגע. חשיפה לחברה הישראלית הכללית דרך התקשורת עשויה לסדוק את חומת ההיבדלות ואת תודעת המיעוט ולקרב חרדים לחברה הכללית. החשיפה של החרדים לחברה הכללית דרך התקשורת אינה דומה לחשיפה המתרחשת במרחב הציבורי, שבו החשיפה נעשית ללא הפחתת החרדה, היכרות קרובה והגברת האמפתיה, ולעיתים קרובות הדבר גורם דווקא להגברת העוינות וחיזוק ההתבדלות (Tropp, 2015). לעומת זאת, חשיפה בלתי אמצעית דרך התקשורת, במרחב שאינו מאיים, לדעות,

למחשבות ולנקודת המבט של בני קבוצות אחרות, עשויה לגרום לשינוי בתפיסה כלפי החברה הכללית. החרדי הנחשף לחברה הכללית דרך התקשורת מגלה פנים שונות שלה ומפתח אמפתיה וקרבה אליה ואל צרכיה. החשיפה למידע בלתי מסונן הנוגע לאתגרים הכלליים של המדינה, הן דרך התקשורת הכללית והן דרך ממשקים בתחומי חיים אחרים, כמו עבודה במרחב משותף, עשויה לסדוק את דבקותו בתודעת המיעוט ובהתבדלות ולסייע לו להתחבר לקולקטיב הישראלי ולחוש כחלק ממנו. ייתכן שבימינו, כאשר התקשורת נצרכת דרך כלים טכנולוגיים שנגישותם הולכת וגדלה, תתאפשר קרבה רבה יותר בין הקהילה החרדית לחברה הישראלית הכללית.

הערות

- 1 דוגמה יוצאת דופן היא פעילותה של רשת אחות תורה, בראשות הרב דוד לייבל, שהקימה מערך התנדבותי. אולם במאמר זה לא נתייחס ללייבל ולמנהיגותו, היות שהוא משקף זרם ייחודי של מנהיגות חרדית חדשה (להרחבה ראו גאדו, 2023).
- 2 המשיבים שציינו "במידה רבה" או "במידה רבה מאוד", נחשבו כמי שביצעו את הפעולה. כל השאר נחשבו כמי שלא ביצעו את הפעולה.

רשימת המקורות

- בראון, ב' (2017). מדריך לחברה החרדית. עם עובד והמכון הישראלי לדמוקרטיה.
- בראון, ב' (2021). חברה בתמורה: מבנים ותהליכים ביהדות החרדית. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- גאדו, ת' (2023). מנהיגות חדשה לחרדיות חדשה: שעת הכושר של החרדיות המודרנית. דעות, 106(ב), 20-26. <https://toravoda.org.il>
- גורדון, ג' (2022). מגמות דמוגרפיות והשתלבות בתעסוקה: מבט על המגזר החרדי. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- טרכטינגוט, י' (2021). "תודעת מיעוט" בהקשר של קונפליקט בין זהויות: המקרה של חרדים בישראל [עבודה לשם קבלת תואר דוקטור]. האוניברסיטה העברית.
- כהנר, ל' (2020). החברה החרדית על הציר שבין שמרנות למודרניות. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- כהנר, ל' ומלאך, ג' (2023). שנתון החברה החרדית בישראל 2023. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- מלאך, ג' (2014). על טהרת התואר: לימודים אקדמיים במגזר החרדי. מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- סיון, ע' (1991). תרבות המובלעת. אלפיים, 4, 45-98.
- פרידמן, מ' (1991). החברה החרדית: מקורות, מגמות ותהליכים. מכון ירושלים לחקר ישראל.
- שטרן, י', יפה, נ', מלאך, ג' ומלחי, א' (2022). יהודית, חרדית ודמוקרטית: מדינת ישראל והדמוקרטיה בעיניים חרדיות. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- רובניץ, ח' (2019). האם אנחנו חברה מוסרית? צריך עיון: חשיבה והגות חרדית. <https://iyun.org.il/sedersheni/haredim-and-moral>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Perseus Books.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Hewstone, M., & Swart, H. (2011). Fifty□odd years of inter□group contact: From hypothesis to integrated theory. *British Journal of Social Psychology*, 50(3), 374-386. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02047.x>
- Inbary, M. (2016). *Jewish radical Ultra-Orthodoxy confronts modernity, Zionism and women's equality*. Cambridge University Press.
- Nitsun, M. (2014). *The anti-group: Destructive forces in the group and their creative potential*. Routledge.

- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *The Claremont symposium on applied social psychology: Reducing prejudice and discrimination*, pp. 93–114. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Suzin, A., Banai, A., & Cahaner, L. (2023). Ultra-Orthodox women's reaction to the "society of learners" model as a motive among Israel's Ultra-Orthodox feminists. *Israel Studies*, 28(3), 169–191.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks.
- Tropp, L. R. (2015). Dismantling an ethos of conflict: Strategies for improving intergroup relations. In E. Halperin & K. Sharvit (Eds.), *The social psychology of intractable conflicts: Celebrating the legacy of Daniel Bar-Tal, Volume I* (pp. 159–171). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17861-5_12
- Zalberg Block, S. (2023). 'I wanted to choose for myself': Changing marriage patterns in the Ultra-Orthodox society in Israel. In P. Berta (Ed.), *Arranged marriage: The politics of tradition, resistance, and change* (pp. 190–205). Rutgers University Press.
- Zion-Waldoks, T. (2023). Birth of a movement: Narratives of the Haredi feminist emergence in Israel. *Israel Studies*, 28(1), 70–89.

מסני ברזל: צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל

גל יעבץ*

תקציר

מסה זו מסכמת מחקר מבוסס סקר אשר הועבר למדגם מייצג ($N = 651$) של האוכלוסייה הבוגרת (18+) בישראל במהלך מלחמת חרבות ברזל. המחקר מתמקד בהתפלגות הפנייה למקורות מידע לצריכת חדשות, בשינויים בצריכת המידע והמדיה בישראל במהלך המלחמה, ובבחינה ממוקדת של צורכי המידע במהלך המלחמה. ממצאי המחקר מצביעים על כך שאמצעי התקשורת המסורתיים, דוגמת ערוצי טלוויזיה, רדיו ואתרי חדשות, שומרים על כוחם גם בעיתות משבר וחירום, אל מול עלייתם של יישומונים וכלים חברתיים חדשים שאומצו בעקבות המלחמה, דוגמת טלגרם, המשמשים בעיקר לצורך קבלת עדכונים והגברת תחושת הביטחון.

רקע תאורטי

תפקיד התקשורת בעיתות חירום ומשבר עובר בשנים האחרונות טלטלות ושינויים מרחיקי לכת (Knudsen et al., 2023; Van Aelst et al., 2021). בעבר התקשורת עסקה במצבי חירום בעיקר בהעברת הנחיות ומידע חיוני לאזרחים (Griffin, 2010; Schoemaker & Strelau, 2014), אך עם התפתחותן של טכנולוגיות חדשות עלו צרכים חדשים בקרב אזרחים, הנוגעים למידע חברתי, פרשנויות ועדכונים בזמן אמת, בייחוד בתקופות של עימותים צבאיים ומלחמות (Lev-On, 2012; Lev-On & Uziel, 2018).

מדינת ישראל חוותה לאורך שנות קיומה עשרות מלחמות, עימותים ומבצעים צבאיים, אשר העמידו במבחן את הקשר המתהדק בין תקשורת לאזרחים. מלחמת

* ד"ר גל יעבץ, המחלקה למדעי המידע, אוניברסיטת בר-אילן (Gal.yavetz@biu.ac.il).
המחבר מבקש להודות לשופטים ולעורכי הגיליון על הערותיהם החשובות, ולערן דרוקמן על הייעוץ הסטטיסטי וההשראה למחקר זה. תודה מיוחדת לברק רביב מחברת iPanel.

המפרץ, שפרצה ב־1990 והגיעה לשיאה במתקפת הטילים על ישראל בחורף 1991, נחשבת לנקודת מפנה מובהקת בקשר שבין תקשורת לקהלים, בשל התפקיד המרכזי שמילאה התקשורת המשודרת בהעברת מסרים לעורף ושידור הנחיות בזמן אמת (Hallin & Gitlin, 1993). למרות הציפייה שהתקשורת תספק מידע אמין ותחושת ביטחון, בפועל היא הגבירה תחושות של פחד וחרדה (Rosenbaum & Benyosef, 1995).

בימי מלחמת המפרץ היה בישראל ערוץ מרכזי אחד לצריכת חדשות, הערוץ הראשון, אך כעבור עשור, עם פרוץ האינתיפאדה השנייה - שבמהלכה נרצחו כאלף ישראלים - כבר השתנתה מפת ערוצי הטלוויזיה במדינה. בסיקור אירועי האינתיפאדה לקחו חלק ערוצי התקשורת החדשים, כגון ערוצי הכבלים, ובעיקר הערוץ השני, שחולל שינוי מהותי באופן הסיקור ובתדירות הסיקורים (Wolfsfeld et al., 2008).

מלחמת לבנון השנייה, שפרצה בקיץ 2006, סימנה את כניסתם לזירה של המסכים החדשים, הטלפונים הסלולריים, כאמצעי להעברת מידע. רוזנברג (Rosenberg, 2018) בדק כיצד ישראלים שהיו חיילים בעת המלחמה השתמשו במהלכה בטלפונים סלולריים כאמצעי להשגת עדכונים, מידע וחדשות, ובעיקר לשמירה על קשר עם קרוביהם בעורף האזרחי. ראיונות עומק איתם הובילו לתובנה כי השימוש בטלפונים יצר מעין חרב פיפיות, מכיוון שמחד גיסא המידע סייע לחיזוק תחושת הביטחון, אך מאידך גיסא העדכונים הנוגעים למתקפות הנרחבות בשטח המדינה והדאגה לשלום קרוביהם הגבירו את החרדה.

מבצע צוק איתן בשנת 2014 נתפס לרוב כנקודת המפנה בכל הנוגע לכניסת הרשתות החברתיות לזירה המלחמתית, ומכונה לעיתים "המלחמה המקוונת הראשונה" בישראל. במהלך המבצע חלה עלייה של עשרות אחוזים בכניסות לאתרי חדשות באמצעות טלפונים חכמים, כמו גם עלייה בשימוש ביישומונים חברתיים דוגמת וואטסאפ ופייסבוק, אשר עד כמחצית מהאזרחים השתמשו בהם. השימוש ביישומונים אלו ענה בעיקר על הצורך בעדכונים במהלך המבצע, ובייחוד בזמני אזעקות ומתקפות טילים (Lev-On & Uziel, 2018; Malka et al., 2015) focusing on the differences between emergency and ordinary times, and between media consumers in the border region and in the home front during the Israel-Gaza War (2014). למרות השימושים הפונקציונליים ביישומונים בזמני חירום, נמצא שהם גם גורם מרכזי בהפצת שמועות וחדשות כוזב. לדוגמה, ימיו הראשונים של המבצע, שפרץ בעקבות חטיפתם ורציחתם של שלושה נערים מתחנת אוטובוס בגוש עציון, לוו בהפצת שמועות נרחבת בקרב אזרחי המדינה (Simon et al., 2016).

לסיכום, מסקירה זו מסתמנת מגמה לפיה הציבור בישראל מאמץ טכנולוגיות חדשות לצריכת מידע ומדיה בעיתות משבר וחירום, בהתאם לצרכים חדשים וישנים. ניתן לראות כי בעשורים האחרונים מגמת צריכת המידע מתרחבת ומושפעת מצרכים שונים הנוגעים למידע חברתי, פרשנות ואף הרגעה בזמני משבר. יתרה מזאת, דרך הגוף המחקרי המתפתח בנושא זה ניתן להצביע על מספר סיבות עיקריות לצריכת מידע בעיתות חירום לאומיות, ובהן: שייכות וקהליתיות (Lev-On, 2012), צורך בעדכונים ומידע מתפרץ (Chen et al., 2021), צורך בתחושת ביטחון וודאות (Aldehoff et al., 2019), ואף סקרנות, אשר מטשטשת את הגבול בין יצרני התקשורת לצרכניה דרך קרבה לאירוע (Konow-Lund & Olsson, 2016).

בעוד האירועים ומקרי הבוחן שהוצגו לעיל עסקו במלחמות ומבצעים צבאיים, עד לאחרונה לא הייתה אף דוגמה מקומית לאירועי טרור נרחבים ומשמעותיים. הדבר השתנה בבוקר 7 באוקטובר 2023, כאשר אלפי פעילי טרור מארגון החמאס וארגונים נוספים פלשו מרצועת עזה לשטח ישראל, ובמהלך פרק זמן של יותר מיממה ביצעו פשעים רצחניים נגד אזרחים וחיילים בערים, בסיסי צבא, קיבוצים ומושבים (Elyoseph et al., 2024). כ-1,200 איש נרצחו, רבים נפצעו, מאות נחטפו לרצועת עזה, ועוד רבים נפלו קורבן למעשים אכזריים ומחרידים. זהו מספר ההרוגים הגדול ביותר ביום אחד בהיסטוריה של מדינת ישראל. מתקפת הפתע הדהימה לא רק את הצבא אלא גם אזרחים רבים, שלא ידעו במשך שעות ארוכות מה עלה בגורל קרוביהם ויקיריהם. מחקר זה מבקש להתחקות אחר הרגלי צריכת המידע והמדיה של אזרחים ישראלים בעקבות אירועים אלו ובזמן מלחמת חרבות ברזל, שהחלה כתגובה להם.

עם פרוץ המלחמה הנוכחית, התקשורת הייתה שחקן בולט במערכה, מסיקור הטבח שביצע החמאס ועד לליווי כוחות צה"ל לתוך רצועת עזה ושידור ישיר של הלוחמה בשטח האויב. אולם כלי התקשורת המסורתיים מילאו תפקיד משני לעומת המקום המרכזי שתפסו הרשתות החברתיות, אשר בהן הועברו מידע ומסרים בזמן אמת, לעיתים בידי החמאס בעצמו (Cronin, 2024). ערוצים דוגמת טלגרם או פייסבוק היו במקרים רבים המקור הראשוני שבו הופצו הידיעות אשר שודרו לאחר מכן בתקשורת הממוסדת. בדומה לכך, בזמן הפלישה הרוסית לאוקראינה, רבים מהאזרחים האוקראינים (65.5%) בחרו בטלגרם כערוץ מרכזי לצריכת חדשות, הן בשל זמינותו והן בשל האפשרות להפצת תכנים ישירה ובלתי מסוננת, לעיתים ממספר מקורות שונים במקביל (Nazaruk, 2022). בישראל, הנתונים מראים כי מספרי המשתמשים ברשתות כמו טלגרם וטיקטוק הוכפלו בין 2022 ל-2023 (בזק, 2024).

שאלות החקור

בהמשך לסקירת הספרות, וכדי להבין את דפוסי צריכת המידע והתקשורת של הציבור הישראלי לאחר מתקפת הפתע של 7 באוקטובר ובראשית מלחמת חרבות ברזל, המחקר בוחן את השאלות הבאות:

שאלת מחקר ראשונה (RQ1): מהם מקורות המידע העיקריים שאליהם פנו אזרחים בחברה הישראלית לצריכת חדשות בעקבות המלחמה?

שאלת מחקר שנייה (RQ2): כיצד השפיעה המלחמה על הרגלי צריכת החדשות של אזרחי ישראל?

שאלת מחקר שלישית (RQ3): מהם הגורמים המובילים לצריכת חדשות בקרב אזרחי ישראל בתקופת המלחמה?

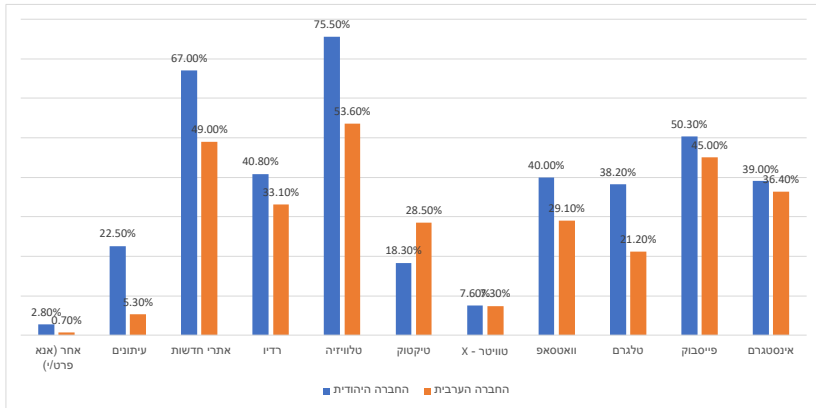
שיטת החקור

שאלות המחקר נבדקו באמצעות העברת שאלונים בפאנל מקוון בידי חברת iPanel. בסקר השתתפו 651 משיבים המייצגים את האוכלוסייה הבוגרת (18+) במדינה. שאלון המחקר הורכב מ-11 שאלות דמוגרפיות (דוגמת: גיל, מגדר, הכנסה, מידת דתיות, מקום מגורים ועוד), משאלות תיאוריות העוסקות בצריכת המידע ובערוצי המידע והחדשות במהלך המלחמה, ומשאלות העוסקות בתחושת חרדה כללית, הלקוחות משאלון התפלגות חרדה כללית באוכלוסייה (GAD 7). הסקר התבצע בשני שלבים: בקרב החברה היהודית (N = 505) ובקרב החברה הערבית (N = 146), במהלך השבוע החמישי והשישי למלחמה, בהתאמה.

ממצאים

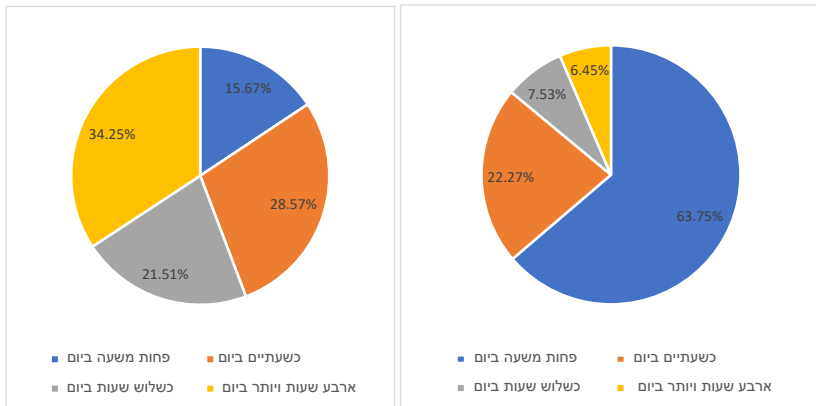
שאלת המחקר הראשונה (RQ1) ביקשה לבדוק מהם מקורות המידע העיקריים שאליהם פנו אזרחים בעקבות המלחמה לצריכת חדשות. תרשים 1 מתאר את התפלגות התשובות. ניתן לראות כי הטלוויזיה שומרת על כוחה כמקור המידע המרכזי בתקופות של מלחמה ומשברים ביטחוניים, כאשר כ-75% מבין המשיבים בחברה היהודית הציגו אותה כמקור מרכזי לצריכת חדשות, לצד אתרי חדשות (~67%) ורדיו (~40%). כמו כן, על אף הופעתן של רשתות חברתיות חדשות בשנים האחרונות, ניכר כי רבים עדיין צורכים חדשות דרך פייסבוק - כמחצית מהמשיבים בחברה היהודית (50.3%) ציינו אותה כמקור מידע עיקרי. אמצעי מרכזי נוסף לצריכת חדשות והעברת

מידע הוא וואסטאפ, שבו משתמש אומנם חלק קטן יותר מהאוכלוסייה (40%), אך בשכיחות גבוהה יחסית למדיה אחרים. לפי נתון מעניין נוסף, כ-38.5% מהאזרחים בחברה היהודית צורכים חדשות בקביעות דרך טלגרם בימי המלחמה.



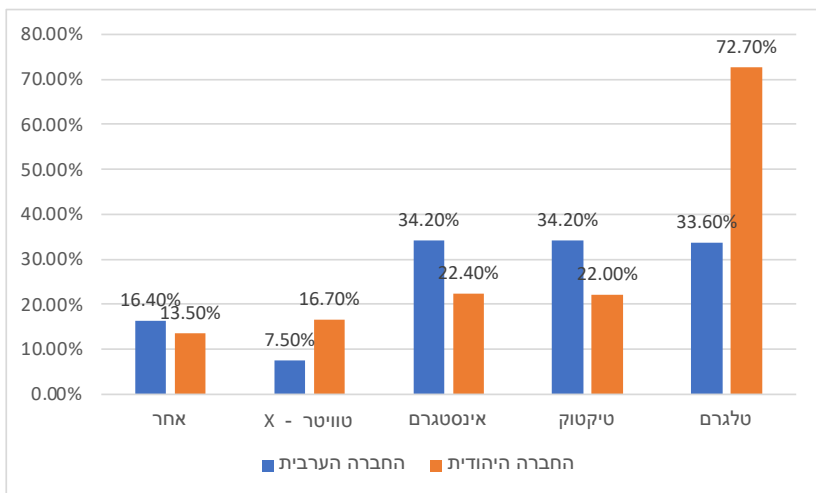
תרשים 1. התפלגות התשובות לשאלה: "מה הם אמצעי המדיה העיקריים שבהם עשית שימוש לצריכת חדשות במהלך השבועיים האחרונים?" (N = 651)

שאלת המחקר השנייה (RQ2) ביקשה לבחון את השפעת המלחמה על הרגלי צריכת החדשות של אזרחי ישראל. לצורך כך התבקשו המשיבים לענות על שתי שאלות: (1) "כמה זמן אתה מעריך כי הקדשת ביום, במצטבר, לצריכת חדשות במהלך השבוע האחרון? (בכל האמצעים השונים: ערוצי טלוויזיה, רדיו, רשתות חברתיות או אתרי חדשות);" ו-(2) אותה שאלה בנוגע לתקופה שלפני המלחמה ("ימי שגרה"). תרשים 2 ותרשים 3, המתארים את התפלגות התשובות באוכלוסייה, מצביעים על עלייה של כ-42% בצפייה בחדשות למשך פרקי זמן ארוכים (שלוש שעות ויותר ביום) בזמן המלחמה לעומת ימי שגרה. יתרה מזאת, מרבית המשיבים (63.75%) הצהירו כי לפני המלחמה הקדישו לא יותר משעה ביום לצריכת חדשות.



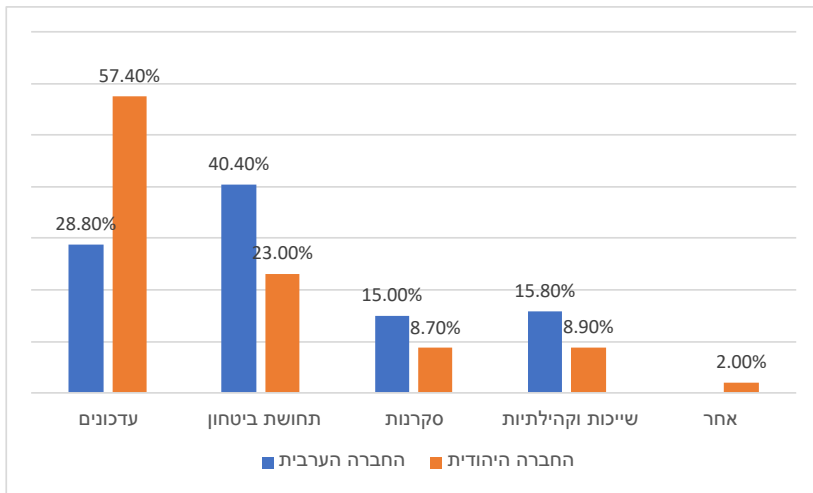
תרשים 2 (מימין): צריכת חדשות (מס' שעות ביום) לפני המלחמה:
תרשים 3 (משמאל): צריכת חדשות (מס' שעות ביום) במהלך המלחמה:

תרשים 4 מציג את התפלגות התשובות לשאלה: "לאילו מקורות מידע חדשים פנית בעקבות המלחמה?". אפשר לראות עלייה משמעותית בשימוש ביישומון סלגרם בקרב האוכלוסייה היהודית, אשר כ-73% מבין המשיבים פנו אליו בעקבות המלחמה, לעומת 33% בלבד מבין המשיבים בחברה הערבית. כמו כן, אחוז המשיבים היהודים שהצטרפו לרשת X (טוויטר לשעבר) הוא כפול משיעורם בחברה הערבית. מלבד פערים בולטים אלה, לא נמצא שוני רב בין החברה היהודית לחברה הערבית בכל הנוגע לפנייה לערוצי מידע חדשים.



תרשים 4. מקורות המידע החדשים שאליהם פנו האזרחים מתחילת המלחמה

שאלת המחקר השלישית (RQ3) התייחסה לסיבות המובילות לצריכת חדשות בתקופת המלחמה. המשיבים התבקשו לציין את הסיבה המרכזית שבגינה הם צורכים מידע וחדשות על אודות המלחמה ("השלם את המשפט: אני צורך מידע חדש אודות המלחמה בעיקר לצורך..."). ניתוח הנתונים הצביע על הבדלים מהותיים בין יהודים לערבים, כאשר מרבית המשיבים מהחברה היהודית (57.4%) העידו כי הם צורכים מידע חדש בעיקר כדי להישאר מעודכנים, פי שניים מהמשיבים הערבים (28.8%). ככלל, מרבית המשיבים הערבים (40.4%) ציינו כי הסיבה המרכזית שלהם לצריכת חדשות היא תחושת הביטחון, כמעט פי שניים מבחברה היהודית (23%). מלבד זאת, בקרב המשיבים מהחברה היהודית, הסיבות של שייכות וקהילתיות (8.9%) או סקרנות (8.7%) עמדו על פחות מעשרה אחוזים לכל אחת. בקרב המשיבים מהחברה הערבית, כל אחת מהסיבות הללו הופיעה בשכיחות גבוהה יותר (~15%).



תוצרים 5. התפלגות התשובות לשאלה: "הסיבה המרכזית שבגינה אני צורך מידע חדש אודות המלחמה" N) (= 651

דיון ומסקנות

התקשורת ממלאת תפקידים רבים בעיתות חירום ומשבר, מיידע והעברת עדכונים והנחיות לאזרחים בזמן אמת (Griffin, 2010) ועד להגברת תחושות של ביטחון או ודאות. על כן, במהלך אירועים מתמשכים כמו מלחמות, סביר להניח כי אזרחים רבים יפנו למגוון של מדיה שונים. ממצאי המחקר מחזקים את הנחת היסוד כי בשעת

מלחמה תחול עלייה ניכרת בצריכת החדשות והמידע דרך ערוצים שונים (Hallin & Gitlin, 1993). יתרה מזאת, על אף העלייה בכמות ובמגוון של אמצעי התקשורת הדיגיטליים הזמינים לציבור, ניתן לראות כי הטלוויזיה ושאר ערוצי תקשורת ההמונים עדיין שומרים על מעמדם כמקור מרכזי לצריכת חדשות. הממצאים אף מאששים את ההנחה כי במהלך אירוע משברי-ביטחוני מתמשך, אזרחים יבקשו לפנות לערוצים חדשים כדי לגוון את כלל מקורות המידע העומדים לרשותם (Lev-On & Uziel, 2018; Rosenbaum & Benyosef, 1995). נוסף על כך, הממצאים עולים בקנה אחד עם מסקנותיהם של מחקרים קודמים, אשר מצאו כי הסיבה המרכזית שבגללה אזרחים פונים לאמצעי מדיה חברתיים בזמן מלחמה היא קבלת עדכונים (Lev-On & Uziel, 2018; Malka et al., 2015) focusing on the differences between emergency and ordinary times, and between media consumers in the border region and in the home front during the Israel-Gaza War (2014). חיוק תחושת ביטחון הייתה הסיבה השנייה בסדר החשיבות, בדומה לממצאי מחקרים אחרים (Aldehoff et al., 2019). כמו כן, נמצאו הבדלים במניעיהם של ערבים ויהודים לצריכת חדשות בעיתות משבר וחירום. בעוד קבלת עדכונים הייתה הסיבה המרכזית לצריכת חדשות בקרב החברה היהודית, הרי בחברה הערבית הסיבה העיקרית הייתה הגברת תחושת הביטחון. נתון זה מהדהד מחקרים אשר בדקו את השימוש במדיה בקרב ילדים ישראלים בזמן מגפת הקורונה, וזיהו כי ילדים ששפת אמם ערבית הביעו חששות גדולים יותר וצרכו יותר מדיה במהלך תקופה זו (גוז'נסקי ואבו קשק, 2020). ניתן גם לראות הבדלים מסוימים בין החברה היהודית לחברה הערבית בצריכת החדשות ובערוצי המדיה. אף שלא זוהו הבדלים מובהקים בין המשיבים הערבים ליהודים בזמני צריכת החדשות ביום, נמצאו כמה הבדלים באמצעי המדיה שאליהם פנו המשיבים. כך, בחברה היהודית הפנייה לטלוויזיה וערוצי תקשורת מסורתיים רווחת יותר מאשר בחברה הערבית. נתון זה תואם מחקרים קודמים, אשר מצאו כי בחברה הערבית נהוג יותר לפנות לערוצי מדיה חדשים (דוגמת יישומונים חברתיים) כמקור מידע מאשר לערוצים מסורתיים (גנאים, 2018).

כאשר ביקשנו לבדוק לאילו מקורות חדשים פנו האזרחים בעקבות המלחמה, הנתונים הצביעו על עלייה ניכרת בשימוש בטלגרם בחברה היהודית. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים שבחנו נושא זה בהקשר של הפלישה הרוסית לאוקראינה, ומצאו כי אזרחים אוקראינים רבים השתמשו בטלגרם בתור ערוץ מרכזי לצריכת חדשות (Nazaruk, 2022). חשוב גם לציין כי יש פער גדול בין מספר האזרחים שדיווחו כי התקינו את היישומון או פתחו חשבון טלגרם בעקבות המלחמה (73%) ובין אלו שאכן השתמשו בו בקביעות לצריכת חדשות (38.5%).

לסיום, מחקר זה אינו נטול מגבלות ויש לתת עליהן את הדעת. ייתכן כי פער הזמנים - השבוע שחלף בין דגימת החברה היהודית לדגימת החברה הערבית (הסקר התבצע במהלך השבועות החמישי והשישי למלחמה, בהתאמה) - עלול ליצור הטיה מסוימת בתוך אירוע מתמשך ודינמי כמו המלחמה הנוכחית. לפיכך, כאשר מתבוננים בממצאים יש להביא בחשבון שינויים או השפעות אשר היו עלולות להתרחש בפרק זה. מלבד זאת, היות שהנתונים נאספו במהלך המלחמה עצמה, מומלץ לערוך מחקר השוואתי שיבדוק את צריכת המידע והמדיה בחברה הישראלית עם שוך הקרבות.

רשימת המקורות

- בזק (10 בפברואר 2024). דו"ח האינטרנט: עשור לדוח החיים הדיגיטליים בישראל. https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport_2023.pdf
- גוז'נסקי, י' ואבו קשק, ה' (2020). ילדים יהודים וערבים בישראל בימי הקורונה - אתגרים, ידע ומדיה. קשר, 55, 97-118. https://dacenter.tau.ac.il/sites/abraham.tau.ac.il/files/media_server/daniel%20abraham/keshet/55/6_Guzansky.pdf
- גנאים, א"נ (2018). האינטרנט בחברה הערבית בישראל: תמונת מצב ראשונית והמלצות למדיניות. איגוד האינטרנט הישראלי. <https://www.isoc.org.il/wp-content/uploads/2018/10/internet-arab-society.pdf>
- Aldehoff, L., Dankenbring, M., & Reuter, C. (2019). Renouncing privacy in crisis management? People's view on social media monitoring and surveillance. In Z. Franco, J. J. González & H. Canós (Eds.), *Proceedings of the 16th ISCRAM Conference* (pp. 1187–1197.) València, Spain, May 2019. https://www.peasec.de/paper/2019/2019_AldehoffDankenbringReuter_RenouncingPrivacyCrisisManagement_ISCRAM.pdf
- Cronin, A. K. (2023, November 22). Hamas's asymmetric advantage: What does it mean to defeat a terrorist group? *Foreign Affairs*, 103(1), 30. <https://www.foreignaffairs.com/israel/hamas-asymmetric-advantage-gaza-cronin>
- Elyoseph, Z., Hadar-Shoval, D., Angert, T., Yitshaki, N., Hol, E., Asman, O., & Levkovich, I. (2024). Mental health volunteers after the Oct 7 Gaza border crisis in Israel: Silent warriors. *Lancet Psychiatry*, 11(1), 10–12. [https://doi.org/10.1016/s2215-0366\(23\)00369-3](https://doi.org/10.1016/s2215-0366(23)00369-3)
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7–41. <https://doi.org/10.1177/1750635210356813>

- Hallin, D. C., & Gitlin, T. (1993). Agon and ritual: The Gulf War as popular culture and as television drama. *Political Communication*, 10(4), 411–424. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9963002>
- Knudsen, E., Nordø, Å. D., & Iversen, M. H. (2023). How rally-round-the-flag effects shape trust in the news media: Evidence from panel waves before and during the COVID-19 pandemic crisis. *Political Communication*, 40(2), 201–221. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2168322>
- Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2016). Social media's challenge to journalistic norms and values during a terror attack. *Digital Journalism*, 5(9), 1192–1204. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243990>
- Lev-On, A. (2012). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New Media & Society*, 14(1), 98–116. <https://doi.org/10.1177/1461444811410401>
- Lev-On, A., & Uziel, V. (2018). Live, visual, social, and mobile: Media ecology in emergencies and ordinary times. *Online Information Review*, 42(4), 545–558. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0117>
- Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War & Conflict*, 8(3), 329–344. <https://doi.org/10.1177/1750635215611610>
- Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–226. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>
- Rosenbaum, M., & Benyosef, S. (1995). The more I know about the war the more I fear?: Information seeking and resourcefulness during the Gulf War in Israel. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(3), 205–224. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.3.205>
- Rosenberg, H. (2018). Home, front, and mobile phones: The case of the Second Lebanon War. *First Monday*, 23(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i2.7899>
- Schoemaker, E., & Strelau, N. (2014). Media and conflict: An assessment of the evidence. *Progress in Development Studies*, 14(2), 181–195. <https://doi.org/10.1177/1464993413517790>
- Simon, T., Goldberg, A., Leykin, D., & Adini, B. (2016). Kidnapping WhatsApp – Rumors during the search and rescue operation of three kidnapped youth. *Computers in Human Behavior*, 64, 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.058>

- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Wolfsfeld, G., Frosh, P., & Awabdy, M. T. (2008). Covering death in conflicts: Coverage of the Second Intifada on Israeli and Palestinian television. *Journal of Peace Research*, 45(3), 401–417. <https://doi.org/10.1177/0022343308088818>

סקירת ספרים

Not Your Parents' Politics: Understanding Young People's Political Expression on Social Media

Neta Kligler-Vilenchik & Ioana Literat, Oxford University Press, 2024. 208 pages.

צמרת ריקון*

ספרן של פרופ' נטע קליגלר-וילנצ'יק ופרופ' יואנה ליטראט מציע מבט מעמיק וחדשני על האופן שבו צעירים מבטאים עמדות פוליטיות ברשתות החברתיות. הוא מתמקד בקשר המורכב שבין הדור הצעיר לפלטפורמות הדיגיטליות, החורגות מתפקידן המקורי כמרחב לתקשורת חברתית והופכות לזירה פוליטית חדשה.

קליגלר-וילנצ'יק וליטראט, שתיהן חוקרות תקשורת מובילות, מראות כיצד הפלטפורמות השונות - טיקטוק, אינסטגרם, יוטיוב ועוד - מאפשרות לבני נוער לא רק לשתף רגעים מחייהם האישיים אלא גם לבטא עמדות פוליטיות, להשמיע את קולם בשיח הציבורי, ואף להשתתף בתנועות מחאה גלובליות. הן מתארות את השינויים החברתיים שחלו בעקבות חדירתן של פלטפורמות אלו לתחום הפוליטיקה, ומצביעות על פוטנציאל ההעצמה הטמון בהן עבור הדור הצעיר.

הספר מציע גישה תאורטית הנשענת על מודל NAC (Norms, Affordances, Contents), ומציג ניתוח של תופעת הביטוי הפוליטי של צעירים דרך שלושת מרכיבי המודל.

נורמות (Norms): כללי התנהגות בלתי-רשמיים המנחים את אופן הביטוי בכל פלטפורמה. הנורמות כוללות את הציפיות החברתיות מהמשתמשים ואופני הביטוי המקובלים בכל אחת מהרשתות. לדוגמה, באינסטגרם יש דגש על נראות אסתטית, מה שמעודד התבטאויות פוליטיות באמצעות כלים חזותיים ועיצוביים, בעוד בטיקטוק,

* ד"ר צמרת ריקון, התוכנית לתואר שני ביעוץ חינוכי, מכללת אורנים (tsameret_r@
(oranim.ac.il)

שם מושם דגש על סרטוני וידיאו קצר ותוכן ויראלי, ישנה נטייה לצורת ביטוי דינמית, מהירה והומוריסטית.

מזמינויות (Affordances): הכלים והמאפיינים הטכנולוגיים שהפלטפורמות מספקות למשתמשים, כגון עריכת סרטונים, הוספת אפקטים או יצירת תגי הקבצה (האשטאגים) לקידום מסרים. כלים אלו מאפשרים למשתמשים לבטא את דעותיהם באופן יצירתי וייחודי. טיקטוק, למשל, מציעה כלים לעריכת וידיאו, ובהם הוספת מוזיקה ואפקטים חזותיים, שבאמצעותם יכולים הצעירים ליצור תכנים יצירתיים ומרשימים. אינסטגרם מאפשרת העלאת "סטוריז", תיוגים ותגובות חזותיות, ויטיוב מעודדת שיח מעמיק באמצעות סרטונים ארוכים ומפורטים יותר.

תכנים (Contents): המסרים, הדעות והעמדות שהמשתמשים מבקשים לשתף, אשר מכתיבים את השיח החברתי והפוליטי בכל פלטפורמה. למשל, טיקטוק מזמנת התבטאויות מיידיות בנושאים פוליטיים באמצעות אתגרי תנועה ויראליים, בעוד באינסטגרם בולטות מחאות חזותיות ומודעות לנושאים כמו גזענות ואי־שוויון.

כל אחד ממרכיבים אלה תורם להבנת הכוחות והאילוצים הפועלים על צעירים המבקשים לבטא את עצמם ולגבש עמדות פוליטיות במרחב דיגיטלי פתוח ונגיש. לפי קליגלר־וילנצ'יק וליטראט, הרשתות מעניקות לצעירים הזדמנות להשתתף בתהליכים פוליטיים בצורה דינמית וייחודית, הכוללת ביטוי עצמי אישי ובלתי פורמלי, אך גם חושפת אותם לסכנות אפשריות וללחצים חברתיים וכלכליים רבים, שאפרט בהמשך.

מעבר לדיון באופי השימוש של צעירים בפלטפורמות אלו, הספר מתאר שלושה מקרי מבחן מרכזיים המדגימים את אופן הביטוי של צעירים בנושאים פוליטיים אקטואליים - הבחירות לנשיאות ארצות הברית ב־2016, תנועת Black Lives Matter ומשבר האקלים. כל אחד ממקרים אלה מראה כיצד הרשתות החברתיות מעצימות את קולו של הדור הצעיר, אך גם כיצד הן נשלטות בידי נורמות חברתיות ותרבותיות, אשר משפיעות על אופן הביטוי ועל התקבלותו בציבור.

הבחירות לנשיאות ארצות הברית בשנת 2016 הן דוגמה ראשונה ומובהקת לשימוש של צעירים בפלטפורמות הדיגיטליות כדי להביע את עמדותיהם הפוליטיות בדרכים יצירתיות ובלתי פורמליות. פלטפורמת Musical.ly, שהפכה בהמשך לטיקטוק, ונועדה במקורה לשיתוף סרטוני "ליפ סינק" (Lip sync), הפכה לכלי לביטוי אישי וציבורי, שבו צעירים הביעו את דעתם על המועמדים ועל הסוגיות הפוליטיות החשובות להם. המחברות מסבירות כיצד האשטאגים כמו #notmypresident או

makeamericagreatagain# אפשרו לצעירים להביע את דעתם באופן חזותי ומיידי. הן מתארות כיצד בזכות המזמינויות הייחודיות של Musical.ly, כגון "ליפ סינק" ומוזיקה, האפשרות לביטוי הפוליטי נעשתה פשוטה ונגישה, מה שמשך צעירים שאולי היו נמנעים מהשתתפות פוליטית בצורתה המסורתית.

מקרה המבחן השני היה השימוש בהאשטאג #JusticeForBre, כחלק מתנועת Black Lives Matter. הדיון במחאה שפרצה בעקבות הירי המשטרתי הקטלני בבריאונה טיילור, בין השאר באינסטגרם, ובתנועת Black Lives Matter בכלל, ממחיש את השימוש בפלטפורמה זו לביטויים חזותיים של מחאה ולחזיק תחושת הסולידריות בקרב צעירים ברחבי העולם. המחברות מדגימות כיצד תגי הקבצה כמו #JusticeForBre הפכו לסמלי מאבק עבור רבים. בהקשר זה, צעירים רבים שיתפו באינסטגרם תכנים רגשיים, כגון תמונות, סרטונים ועדויות אישיות בנוגע לאלימות משטרית וגזענות ממסדית. לדברי קליגלר-וילנצ'יק וליטראט, אינסטגרם הצליחה להרחיב את המחאה אל מעבר לגבולות המקומיים, כאשר משתמשים מכל העולם הצטרפו לשיח על צדק גזעני באמצעות תכנים חזותיים. לתמונות, האשטאגים ומסרים חזותיים, המציגים בין השאר את הדיוקנאות של הקורבנות, יש פוטנציאל להתפשט במהירות, לעמוד במוקד תשומת הלב ולגייס בני נוער וצעירים למאבק לצדק חברתי.

מקרה המבחן השלישי עוסק במשבר האקלים. הפלטפורמה שנבחרה כאן היא יוטיוב, המאפשרת לצעירים להעלות סרטונים ארוכים ומעמיקים יותר משאר הרשתות. צעירים משתפים ביוטיוב סרטונים שבהם מוסברות עמדותיהם סביב משבר האקלים ומוצעים פתרונות ודרכי פעולה. המחברות מציינות כי ביוטיוב יכולים צעירים ליזום דיונים מעמיקים על נושאים הקשורים למשבר האקלים, לשתף תיעודים של פעילויות למען הסביבה ולהביע עמדות פוליטיות באופנים המתאימים לשיח אינפורמטיבי יותר מפלטפורמות אחרות. סרטונים ביוטיוב, לדבריהן, הם דרך לגבש קהילה סביב ערכים משותפים של קיימות ואחריות סביבתית.

המחברות מתארות בהרחבה את האופנים שבהם הרשתות החברתיות משפיעות על דרכי הביטוי הפוליטי של צעירים ומשנות את גבולותיו של השיח הציבורי. הן מציינות כי המדיה הללו מעניקים לצעירים הזדמנות לשבור את הכללים הממוסדים של השיח הפוליטי המסורתי וליצור שיח פוליטי חדש, שנוגע יותר לרגשות ולחוויות אישיות. זהו שינוי מהותי, שמציע לצעירים מרחב חופשי, מגוון ונגיש יותר לביטוי עצמי. אולם, לצד ההזדמנויות הללו, הספר כולל אזהרות מפני האתגרים שמציב המרחב הדיגיטלי. הוא מדגיש את חשיבותן של הרשתות החברתיות ככלי לחברות פוליטי של צעירים, אך גם מציג את האתגרים הגדולים שהן מביאות עימן.

הרשתות מציבות בפני צעירים קשיים כמו תופעות ההטרלה (Trolling) והבייש (Shaming), שמטרתן התגרות והטרדה, מה שעלול לפגוע במוטיבציה להשתתף בשיח הפוליטי. המחברות מראות כיצד ביקורות קשות או מתקפות אישיות עשויות להרתיע צעירים מלהביע את עמדותיהם, ומבטאות חשש שההשתתפות בשיח הפוליטי תישמר רק למי שמסוגלים להתמודד עם ההשלכות החברתיות של התבטאות בפומבי. נוסף על כך, ישנן סוגיות כלכליות הנוגעות לשימוש ברשתות חברתיות. לדברי קליגלר-וילנצ'יק וליטראט, הפלטפורמות הדיגיטליות, השואפות להגדלת רווחיהן, פועלות על פי מנגנונים שמתעדפים תוכן המניב מעורבות רבה, ולא דווקא תוכן פוליטי מעמיק. האלגוריתמים של פלטפורמות כמו אינסטגרם וטיקטוק ממליצים למשתמשים על תכנים פופולריים, דבר המוביל לכך שמסרים פוליטיים חשובים עלולים להיעלם תחת שטף של תכנים בידוריים. הן מציינות כי המרחב הפוליטי ברשתות החברתיות כפוף ללחצים מסחריים, המשפיעים על אותנטיות הביטוי הפוליטי של הצעירים.

נקודה מעניינת במיוחד היא ההעמקה של המחברות בהשפעת הפלטפורמות הדיגיטליות על הדמוקרטיה של ימינו, במיוחד בהקשר של מעורבות צעירים בשיח הציבורי והפוליטי. הן מציינות כי המעבר של צעירים לביטוי פוליטי בפלטפורמות אלו עשוי לשנות את אופי הדמוקרטיה ואת צורת המעורבות של צעירים בתהליכים דמוקרטיים. הרשתות החברתיות מציעות לצעירים להשמיע קול בשיח הציבורי תוך שמירה על אנונימיות יחסית, ומעניקות להם הזדמנות לעסוק בנושאים פוליטיים בדרכים לא פורמליות. לתפיסתן, הרשתות תורמות לקידום ערכי הדמוקרטיה בכך שהן מנגישות את השיח הציבורי לאוכלוסיות שבעבר הודרו ממנו. אנשים צעירים, במיוחד כאלו שאין להם גישה לגופים פוליטיים או ממסדיים, יכולים כעת לקחת חלק בשיח הציבורי ולהשמיע את קולם. לדוגמה, תנועות כמו Black Lives Matter או מחאות סביבתיות שונות זכו לתמיכה רחבה בזכות ההפצה ברשתות החברתיות, שחשפו את תוכניהן בפני משתמשים מרחבי העולם והזמינו אותם להצטרף למאבק.

לדברי קליגלר-וילנצ'יק וליטראט, הרשתות החברתיות מעניקות לצעירים תחושת שותפות גלובלית ומחזקות את תחושת השייכות וההזדהות סביב נושאים חברתיים שמעסיקים אנשים רבים בעולם. עם זאת, הן מזהירות כי הפלטפורמות הדיגיטליות עלולות לעודד שיח פוליטי המתאפיין בקיטוב ובשנאה, שכן מקודמים בהן בעיקר תכנים שמעוררים רגשות עזים. האלגוריתמים המניעים את הפלטפורמות נועדו להציג למשתמשים תכנים שעשויים לעניין אותם, דבר שעלול לגרום לתופעת "תיבת תהודה" - מצב שבו משתמשים נחשפים רק לדעות התואמות את תפיסותיהם, מה שמעצים את הקיטוב הפוליטי והחברתי. כמו כן, ברשתות החברתיות נפוצים תכנים פוליטיים מסולפים ומידע כוזב, המזיקים לשיח הדמוקרטי, שכן הם זורעים בלבול ומטשטשים

את הגבול בין עובדות לפרשנויות. לכן, המחברות קוראות למדיניות מאפשרת, אשר תסייע בהגנה על השיח הדמוקרטי ברשתות תוך שמירה על חופש הביטוי. הן מדגישות את הצורך בפיתוח כלים טכנולוגיים שיסייעו בזיהוי מידע כוזב ובהגבלת התפוצה שלו, וכן את חשיבות החינוך לאוריינות דיגיטלית בקרב צעירים. לדבריהן, החינוך לאוריינות דיגיטלית נדרש כדי לצייד את הדור הצעיר בכלים שיסייעו לו להבחין בין מידע אמין למידע מסולף, וכך לתרום לשיח ציבורי מבוסס עובדות ובריא יותר. במילים אחרות, הפלטפורמות הדיגיטליות מציבות אתגרים רבים לדמוקרטיה, אך גם מעניקות לצעירים הזדמנות להשתתף בשיח הדמוקרטי בצורה חדשה ובלתי מתוכנת.

לסיכום, *Not Your Parents' Politics* מציע תרומה ייחודית לחקר הביטוי הפוליטי ברשתות החברתיות, תוך התמקדות בנקודת המבט של צעירים. קליגלר-וילנצ'יק וליטראט מצליחות להראות כיצד הרשתות משמשות כלי מרכזי עבור צעירים ובני נוער המבקשים להביע את עמדותיהם הפוליטיות, ומספקות מסגרת תאורטית להבנת הדינמיקה של המרחב המקוון. הספר מדגיש את השפעתן החברתית והפוליטית של הפלטפורמות הדיגיטליות על בני הדור הצעיר, ומציג תמונה רחבה של השינויים המתרחשים במבנה הדמוקרטי ובאופן שבו צעירים משתתפים בשיח הפוליטי. מודל NAC הוא כלי שימושי במיוחד לניתוח הביטוי הפוליטי ברשתות החברתיות, אשר מאפשר לחוקרים, מורים ואנשי מקצוע נוספים לבחון כיצד השימוש בנורמות במזמינויות ובתכנים בפלטפורמות אלו משפיע על האופן שבו הצעירים מתבטאים בנושאים פוליטיים. המודל גם מסייע להבין את הקשרים המורכבים בין המשתמשים הצעירים לפלטפורמות הדיגיטליות, ואת הכוחות השונים המעורבים בקשרים אלו, כגון הנורמות החברתיות והטכנולוגיות השולטות בפלטפורמות. הספר מצליח להציג נקודת מבט רעננה על עולם המדיה הדיגיטליים, וממחיש כיצד הוא מעצב את עולמם של הצעירים. באמצעות המודל והניתוח המעמיק, קליגלר-וילנצ'יק וליטראט מציעות מסגרת חשיבה חדשה למי שמעוניינים להבין את השיח הציבורי המודרני והשפעותיו על הדמוקרטיה והחברה. בכך, הספר תורם תרומה חשובה לא רק לחקר המדיה, אלא גם לשיח הדמוקרטי ולחקר הזהות הפוליטית בעידן הדיגיטלי.

ובנימה אישית, מעבר למסגרת המחקרית, הספר *Not Your Parents' Politics* מעורר חששות בנוגע להשפעות הרשתות החברתיות על התפתחותם האישית של בני הנוער. החשיפה המתמדת לשיח פוליטי אומנם מעודדת בני נוער לפתח מודעות פוליטית בגיל צעיר, אך גם מציבה בפניהם אתגרים רגשיים ופסיכולוגיים. המגע היום-יומי עם תכנים פוליטיים, בעיקר בנושאים רגשיים כמו אי-שוויון או משבר האקלים, עלול להכביד רגשית, לעורר תחושת בדידות ולהוביל לשחיקה ועומס נפשי, והצעירים לא תמיד משתפים חוויות אלה עם מבוגרים מרכזיים בחייהם. קליגלר-וילנצ'יק

וליטראט מציינות כי אף שהרשתות מספקות לצעירים תחושת חיבור ושייכות, הן גם חושפות אותם ללחצים חברתיים תמידיים. כמו כן, הם נדרשים לפתח מיומנויות חשיבה ביקורתית כדי להבחין בין מידע אמין למידע מוטעה או כזה שמוצג באופן מניפולטיבי, דבר שמטיל עליהם אחריות רבה בגיל צעיר. החשיפה למדיה הדיגיטליים משפיעה על זהותם האישית והפוליטית של בני הנוער והצעירים. אין ספק שזהו נושא מורכב. אם כן, מה נעדיף - נוער מחובר, מתמודד ומודע, או תמימות נעורים? ואולי שתי האפשרויות טובות באותה מידה. אכן, זו שאלה מסובכת, הרלוונטית לחיים במדינה כה סוערת ומתקדמת טכנולוגית כמו ישראל. ימים יגידו.

תקצירים בערבית

عندما يلتقي الإعلام بالاغتصاب خلال الحرب: قصة الإعلام الإسرائيلي: عن العنف الجنسي في 7 أكتوبر 2023

أوديليا ديّان-غباي

الملخص

يهدف هذا البحث إلى كشف الروايات والموتيفات الأساسية التي عن طريقها اختارت وسائل الإعلام الإسرائيلية نقل وإيصال أعمال العنف الجنسي والاغتصاب التي حدثت في السابع من أكتوبر للجمهور الإسرائيلي. تمّ ذلك عن طريق فحص التغطية الإعلامية في أربعة مواقع أخبار رائدة: Ynet، "يسرائيل هيوم"، "هآرتس" و"مكور ريشون"، من 7 أكتوبر وحتى نهاية ديسمبر 2023. لهذا الغرض، تمّ تحليل 129 نصّاً إعلامياً وذلك بواسطة تحليل خطاب نقديّ (CDA) وتحليل روائيّ.

نتائج البحث تكشف أربع روايات أساسية: رواية آليّة الإنكار، رواية أصوات الضحايا - بين الإسكات والصراخ وبين الشخصي والجمعيّ، رواية الاغتصاب كسلاح حرب، ورواية النقد والاتّهام.

هذه الروايات، التي ظهرت في جميع وسائل الإعلام التي تمّ فحصها، تدلّ على أنّ وسائل الإعلام الإسرائيليّة بشكل عامّ وقفت بشكل واضح إلى جانب الضحايا. على الرغم من الاختلاف في طابع مواقع الإعلام التي فحصت والاختلاف الجندريّ بين الصحفيين والصحفيّات، تجنّدت جميع المواقع لمحاربة أعمال وممارسات الإنكار التي استخدمها المجتمع الدوليّ، مع استعارة مصطلحات معروفة لنا من الحلبة النسويّة. مع ذلك، إلى جانب ما يُفهم على أنّه تغيير مواقف فيما يتعلّق بأشكال تغطية العنف الجنسي والاغتصاب، تضمّنت الروايات أيضاً أساسات خطاب أبويّ ومحافظ، مثل مصادرة الأذى الشخصيّ وتحويله إلى أذى قوميّ، إبقاء مميّزات إسكات، والنظر إلى النساء على أنّهنّ ضحايا، ونقل رسائل بين مجموعات رجال بواسطة النظر إلى النساء على أنّهنّ أغراض ومصادرة أجسامهنّ لحلبة الصراع.

السيوف الحديدية للنفس: متغيرات سيكولوجية وأنماط استهلاك الأخبار وعلاقتها بنشر إشاعات خلال حرب السيوف الحديدية

دانا فيمان-زاكس، يارون أريئيل، فيرد إيليشار

الملخص

في أوقات الأزمات مثل الكوارث الطبيعية، الهجمات الإرهابية والأوبئة، يلجأ الكثيرون إلى وسائل الإعلام من أجل النشر، البحث وتنظيم المعلومات. في حالات كهذه، تُستخدم الإشاعات كمصادر معلومات يتم تحريكها بواسطة الخوف الجمعي، حالات عدم اليقين والتوتر. اختبر البحث الحالي العلاقات بين الخوف الوضعي (חרדה מצבית)، الخوف الصفتي (חרדה תכונתית)، القرب السيكولوجي (הקרבה הפסיכולוגית) للأحداث ووتيرة استهلاك الأخبار وبين نشر إشاعات لدى الجمهور الإسرائيلي خلال حرب السيوف الحديدية. شارك في البحث ٥٠٠ مشارك الذين يشكلون عينة نموذجية للمجموعة السكانية اليهودية في إسرائيل. تم جمع المعطيات بواسطة استمارات إنترنتية خلال شهر أكتوبر ٢٠٢٣، في الأسبوع الثالث للحرب. بيّنت النتائج أنّ معدّل الخوف الوضعي كان أعلى من معدّل الخوف الصفتي، وتبيّن وجود علاقات طردية بين نشر إشاعات وبين الخوف الوضعي، الخوف الصفتي، وتيرة استهلاك الأخبار والقرب السيكولوجي. وتيرة استهلاك وسائل الإعلام بيّنت العلاقة بين الخوف والقرب السيكولوجي وبين نشر الإشاعات. أي أنّ المشاركين الذين كان لديهم مستويات عالية من الخوف والقرب السيكولوجي قالوا إنهم استهلكوا أخبارًا بوتيرة أعلى، ممّا أدّى إلى نشر إشاعات أكثر. هذه النتائج تؤكّد أهميّة التمييز بين أنواع الخوف ووظيفة البعد السيكولوجي في تصميم أنماط اتصال في حالات الضغط.

أصداء ديجيتالية: الأفلام الرهيبة للسابع من أكتوبر بنظر اليهود والعرب

أرنت تورين وحين كرتشر

الملخص

يتناول هذا البحث تلقي توثيقات هجوم حماس في السابع من أكتوبر. مُعالَجة المعطيات تتأسس على استمارة ترقّ نشرها بعد شهر من الهجوم وذلك بين ٤٣٢ مشاركاً، من العرب واليهود. حوالي سبعين بالمئة من المشاركين أكدوا أنّهم شاهدوا الأفلام الرهيبة وأنّ شعورهم كان سيئاً للغاية. بعد إجراء تحليل مستقّ للعوامل، لوحظ وجود ثلاثة أبعاد للردّ العاطفي/الشعوريّ للأفلام: ردّ فعل استباقيّ (פראקטיבי) مشوب بالغضب والرغبة في الانتقام، وهذا الردّ ميّز المشاركين اليهود أكثر ممّا ميّز المشاركين العرب؛ ردّ فعل تفاعليّ (אינטراكتيف) يتضمّنه إحساس بالضحية والضعف، الأمر الذي كان مُشترِكاً بين المجموعتين؛ وبعد للذاكرة الجماعية ظهر من خلال المُقابلات (الأنالوجيات) التاريخية التي أكدت المعرفة القائمة حول أهميّة الصدمات التاريخية في بناء الهوية القوميّة. خلافاً للخوف لدى الجمهور اليهوديّ من الفرحة العارمة من قبل العرب، مقياس الرفاه النفسيّ للشهر الأخير بيّن أنّ مستوى الرفاه النفسيّ للعرب كان منخفضاً أكثر وبشكل واضح من الرفاه النفسيّ لدى اليهود. إنّ التشابه بين ردّيّ المجموعتين يقوّي الادّعاء بأنّ عرب إسرائيل موجودون في الوسط، بين الاندماج في المجتمع الإسرائيليّ وبين الاغتراب منها. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن الاقتراح أنّ التدفق القويّ للمشاعر استعمل لإعطاء شرعيّة ودّعْم لواقعي السياسة نحو القيام بعملية عسكرية.

أصداء ديجيتالية: الأفلام الرهيبة للسابع من أكتوبر بنظر اليهود والعرب

أرنت تورين، حين كرتشر

الملخص

في السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ فاجأ هجوم إرهابي عنيف شتته حماس البلدات المحيطة بغزة وقواعد الجيش الإسرائيلي في جنوب البلاد. حالة الطوارئ أدت إلى تغيير في لائحة البث في التلفزيون وإلى إيقاف الإعلانات في التلفزيون لمدة أسبوعين تقريباً. مع ذلك، في شبكات التواصل الاجتماعي، يوم واحد بعد بدء حرب السيوف الحديدية، بدأت شركات تجارية في نقل رسائل معلومات ودعم للزبائن، وذلك بدافع الفهم بأن القتال لا يدور فقط في الجبهة بل في الجبهة الداخلية أيضاً. الشركات المالية كانت من بين الشركات الأولى التي بدأت في نشر الإعلانات ونشرت رسائل تشجيع ودعم إلى جانب معلومات مالية ذات علاقة. يفحص هذا البحث الطريقة التي اختارتها الشركات المالية من أجل الدعاية بالذات في هذه الفترة، التي يحتاج فيها المواطن إلى مساندة مالية اقتصادية وإلى جزيرة أمان واستقرار. أظهرت النتائج أن تقنيّة الإقناع الأكثر بروزاً كانت التقنيّة العقلانية، التي ظهرت من خلال معلومات تنوّر مالي، وأن تقنيّات الإقناع الأخلاقية-الاجتماعية والشعورية كانت مهيمنة. كذلك، تبين أنه كان هناك استعمال لتقنيّات إقناع مختلفة في فترات مختلفة من الحرب، بما يتلاءم مع الميديوم الذي تمّ عن طريقه نقل الرسالة. مساهمة هذا البحث تظهر من خلال وصف تقنيّات الإقناع في الإعلانات المالية وتحديد مميّزاتها في وسائل الميديا التقليدية والديجيتالية خلال الأشهر الثلاثة الأولى لحرب السيوف الحديدية.

وراء كواليس #احتجاجالشبيبةمنأجلالمناخ: مهارات تنوّر الميديا دیجيتاليّة لدى الشبيبة الناشطة اجتماعياً

دغانيت ليفي، نيتع كليجر-فيلنتشيك

الملخص

يفحص البحث كيف يستخدم أبناء الشبيبة النشطاء في "احتجاج الشبيبة من أجل المناخ" شبكات التواصل الاجتماعيّ لتحقيق أهداف مرتبطة بالنشاط الإلكترونيّ في موضوع الأزمة المناخية، وعلى أيّ مهارات تنوّر ميديا ديجيتاليّة يعتمدون لهذا الغرض. يتأسس البحث على ٢٥ مقابلة مبنية جزئياً أُجريت مع نشطاء في الاحتجاج، في مجال الأعمار ١٢-١٩. بين التحليل العرضيّ للمقابلات أنّه بواسطة تعلّم مُمأسس مع الزملاء، يكتسب النشطاء مجموعة من المهارات الاجتماعيّة والتكنولوجيّة، تشتمل على وُعي اجتماعي-تكنولوجيّ للفاعليّة الكامنة للنشاط في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إبداع ونشر، تأمل ذاتيّ وتفعيل اعتبارات أخلاقيّة. هذه المهارات استعملها الشبيبة في الفترات العاديّة، وأكثر من ذلك أمام التحدّيات التي واجهوها عند نشوب حرب السيوف الحديديّة. بناءً على ما ذُكر، يساعد هذا البحث في مسح وإظهار المهارات المطلوبة للشبيبة من أجل التعبير عن أنفسهم بفاعليّة في مواضيع سياسيّة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، وذلك في الواقع الإسرائيليّ المعقد في أيّامنا هذه.

الميديا وتصميم المساءلة للتقصير: نتياهو ورسمية الإنكار المعقول

نديف مردخاي، آية يدلين

الملخص

يتناول هذا المقال استعمال وسائل الإعلام الإنترنتية لبناء وتصميم رواية المساءلة (Accountability) على يد لاعبين سياسيين خلال الأزمات. يُركّز المقال على استعمال رئيس الحكومة، بنيامين نتنياهو، لمنصة X (تويتر سابقًا) على خلفيّة أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ واندلاع حرب السيوف الحديدية. تُظهر من خلال المقال أنّ هذا الاستعمال يشدّ عن النورما السياسيّة التي تبناها صانعو القرار من أجل تصميم الرواية فيما يخصّ المساءلة خلال الحرب، ويُجسّد المصطلح "الإنكار المعقول" (Plausible Deniability).

يتّم تحليل شبكات التواصل الاجتماعيّ كفضاء غير رسميّ يُمكن فيه لمنتخبي الجمهور أن يُصمّموا رواية جماهيرية وسياسية واضحة فيما يتعلّق بالتقصير السلطويّ. نحن نسأل، هل وبأيّ شكل، استعمال نتنياهو لهذه المنصة يُمكنه من الانحراف عن النورما السياسيّة الجمعيّة-الرسميّة التي تمّ تصميمها فيما يخصّ المساءلة فقط بعد الحرب، مع الاعتماد على مميّزات الميديا والخطاب الدائر في الشبكة. مساهمتنا للمعرفة القائمة هي تعريف الكتابة والمحو في شبكات التواصل الاجتماعيّ كعملية يُمكن أن نرى فيها حالة خاصّة من الإنكار المعقول.

اسم المقال: زمن الطوارئ: الخصوصية في الحرب

البروفيسور ميخائيل بيرنهك، كتيبة الحقوق، جامعة تل أبيب

الملخص

تعريف حالة معينة كحالة مأزق أو كحالة طوارئ تُنتج ضرورة، قد تبرّر توقّف حقوق الإنسان. على سبيل المثال، في حالة انتشار وباء أو في حالة نشوب حرب. استثنائية الحالة وشذوذها تُستخدم كتبرير لعزل الحاضر المأزوم عن الماضي وعن المستقبل، مع إطلاق الوعود بأنّ هذه الحالة هي حالة مؤقتة، وأنّه مع العودة إلى الوضع الاعتياديّ ستعود حقوق الإنسان المتوقّفة وستتمّ المحافظة عليها. تفحص مجموعة المقالات مصير حقّ الخصوصية خلال الحرب. الخصوصية هي حقّ أساسيّ له مكانة دستورية واضحة في القانون الإسرائيليّ. هذا الحقّ يحمينا من الآخرين، من الرابطات ومن الدولة، وذلك بواسطة وضع حدّ واضح وتحديد مساحة واضحة يُمنع للدولة أن تدخل إليها، إلا إذا كان لديها تفويض واضح بشكل كافّ وعملها لائق وبالمدى المقبول. حالة الحرب الحالية تكشف وجود مساحات رمادية، تقع بين الجماهيريّ والخاصّ. تفحص مجموعة المقالات خرق الحقّ في الخصوصية، من بين ذلك في سياق تصوير سياسيين على خلفية بيوت مهدمّة، اجتياح إعلاميّ للوبي فنادق يمكث فيها نازحون، تصوير لقاءات المخطوفين الذي تمّ الإفراج عنهم مع أقربائهم و"فيلم الفظائع". سادّعي أنّ يجب المحافظة على حقّ الخصوصية، بالذات في حالات الطوارئ.

دعوة إلى الدبلوماسية المدنية

عَرفاه روتمان

الملخص

تعريف حالة معيّنة كحالة مأزق أو كحالة طوارئ تُنتج ضرورة، قد تبرز تَوْقُفَ حقوق الإنسان. على سبيل المثال، في حالة انتشار وباء أو في حالة نشوب حرب. استثنائية الحالة وشذوذها تُستخدم كتبرير لعزل الحاضر المأزوم عن الماضي وعن المستقبل، مع إطلاق الوعود بأنّ هذه الحالة هي حالة مؤقتة، وأنّه مع العودة إلى الوضع الاعتياديّ ستعود حقوق الإنسان المتوقّفة وستتمّ المحافظة عليها. تفحص مجموعة المقالات مصير حقّ الخصوصية خلال الحرب. الخصوصية هي حقّ أساسيّ له مكانة دستورية واضحة في القانون الإسرائيليّ. هذا الحقّ يحمينا من الآخرين، من الرابطات ومن الدولة، وذلك بواسطة وضع حدّ واضح وتحديد مساحة واضحة يُمنع للدولة أن تدخل إليها، إلّا إذا كان لديها تفويض واضح بشكل كافٍ وعملها لائق وبالمدى المقبول. حالة الحرب الحالية تكشف وجود مساحات رمادية، تقع بين الجماهيريّ والخاصّ. تفحص مجموعة المقالات خرق الحقّ في الخصوصية، من بين ذلك في سياق تصوير سياسيين على خلفيّة بيوت مهدمّة، اجتياح إعلاميّ للوبي فنادق يمكث فيها نازحون، تصوير لقاءات المخطوفين الذي تهرّ الإفراج عنهم مع أقربائهم و"فيلم الفظائع". سأدعي أنّه يجب المحافظة على حقّ الخصوصية، بالذات في حالات الطوارئ.

التعاون بين مجموعة أقلية مع مجموعة الأغلبية: الانكشاف إلى وسائل الإعلام كداعم لانخراط الحريديم في المجهود الحربي

يتسحاك ترانتختينغوت وتهيلاه غادو

الملخص

مقابل التجنّد الواسع لأقسام متنوّعة من المجتمع الإسرائيليّ في حرب السيوف الحديدية، إلّا أنّ تجنّد المجتمع الحريديّ للمجهود الحربيّ كان ضئيلاً. وعلى الرغم من أنّ المجتمع الحريديّ يمرّ في تغيّرات تودّي إلى اقتراب أجزاء منه إلى المجتمع العام، إلّا أنّ غالبية ما زالت تؤيّد الانفصالية والانغلاق. يتركّز المقال في عامل الانكشاف إلى وسائل الإعلام العامة كمسبّب (كعامل) يُحدّث تشقّقات في أسوار الانفصال القائم بين مجموعة أقلية وبين مجموعة الأغلبية خلال الحرب، ويؤدّي إلى التعارف، الانخراط والتعاون فيما بينها. المجتمع الحريديّ هو بمثابة حالة اختبار. وقد تمّ فحص الفرضية بأنّ الحريديم المنكشفين إلى وسائل الإعلام العامة شاركوا مشاركة فعّالة في الجبهة الأمامية وفي الجبهة الداخلية أكثر من الحريديم غير المكشوفين إليها. وبالفعل، تحليل الردود على استبيان إنترنتيّ أجاب عنه ٤٠٢ حريديّ، أكّد ذلك. الانكشاف الأكبر لوسائل الإعلام العامة وُجد لدى الحريديم الذين تجنّدوا للجبهة، وأقلّ من ذلك لدى الحريديم الذين ساهموا في الجبهة الداخلية، وأقلّ من ذلك لدى أولئك الذين تطوّعوا من أجل مواطنين أصيبوا في الحرب. وتحليل النتائج على ضوء نظرية التلامس أوّصل إلى الادّعاء بأنّ الانكشاف إلى وسائل الإعلام العامة يفتح أمام أفراد مجموعة الأقلية نافذة للحياة الاجتماعية لمجموعة الأغلبية، وقد يحدث تصدّعاً في جدار الانفصالية ووعي الأقلية، وحتى أنّه قد يكوّن شعوراً بالانتماء لمجموعة الأغلبية وتعزيز الشعور بالواجب اتجاهها والتعاون معها. الانكشاف إلى مجموعة الأغلبية عن طريق وسائل الإعلام، كحيز غير مُهدّد، يساعد في تقليل مستوى الخوف من الانخراط الموجود في وعي الأقلية.

غال يعبتس، قسم علوم المعرفة، جامعة بار إيلان

غال يعبتس، قسم علوم المعرفة، جامعة بار إيلان

الملخص

يلخّص هذا المقال بحثاً يعتمد على استبيان شاركته فيه عيّنة ($N = 651$) من المجموعة السكّانية البالغة (+18) من إسرائيل خلال حرب السيوف الحديدية. يركّز البحث على توزيع التوجّه إلى مصادر معلومات لاستهلاك الأخبار، وعلى التغيّرات في استهلاك المعلومات خلال الحرب. تشير نتائج البحث إلى أنّ وسائل الإعلام التقليديّة، كقنوات التلفزيون، الراديو ومواقع الأخبار، تحافظ على قوّتها في أوقات الأزمات والطوارئ، مقابل ظهور تطبيقات وأدوات اجتماعية جديدة تمّ تبنيها في أعقاب الحرب، مثل التليغرام، الذي يُستعمل في الأساس من أجل تلقيّ تحديثات وتعزيز الشعور بالأمان.

תקצירים באנגלית

Rape during wartime: The sexual violence on 7 October 2023 through the Israeli media

Odelia Dayan-Gabay

This study aims to uncover the main narratives through which Israeli media chose to mediate the sexual violence and rape that occurred on October 7, as reflected in the coverage by four leading online news sites: *Ynet*, *Israel Hayom*, *Haaretz*, and *Makor Rishon*, from October 7, 2023, until the end of December 2023. To this end, 129 media texts were analyzed using critical discourse analysis (CDA) and narrative analysis.

The findings reveal four main narratives: **mechanism of denial; the victims' voices –between silence and outcry, between personal pain and collective pain; rape as a weapon of war; criticism and blame.**

Despite the differences in the nature of the media sites examined, and the gender differences among journalists, these various narratives indicate that the Israeli media as a whole stood alongside the victims and persistently tried to deal with the international community's denial mechanisms, while borrowing familiar terms from the feminist arena. At the same time, the narratives included patriarchal and conservative perceptions regarding violence against women, such as transforming individual suffering into national suffering, preserving characteristics of silence and female victimhood, and conveying messages from one group of men to another through the objectification of woman and the appropriation of her body into a national arena of struggle.

The Iron Swords of the Soul: Psychological Variables and News Consumption Patterns and Their Relation to Rumor Spreading During Swords of Iron war

Dana Saks, Yaron Ariel and Vered Elishar

During the occurrence of natural disasters, terror attacks, and pandemics, many turn to the media to disseminate, seek, and organize information. In such situations, rumors act as sources of information, driven by collective anxiety, uncertainty, and stress. This study examined the relationships between state anxiety, trait anxiety, psychological proximity, and news consumption frequency on rumor dissemination among the Israeli public during the Iron Swords war. The study included 500 participants, representing a sample of the Jewish population in Israel. Data were collected through online questionnaires on October 2023, at the third week of the war. The findings showed that the average state anxiety was higher than the average trait anxiety, and significant positive relationships were found between rumor dissemination and state anxiety, trait anxiety, news consumption frequency, and psychological proximity. News consumption frequency mediated the relationship between anxieties and psychological proximity to rumor dissemination. That is, participants with higher levels of anxiety and psychological proximity reported higher news consumption, leading to more rumor dissemination. These findings highlight the importance of distinguishing between types of anxiety and the role of psychological distance in shaping communication patterns under stress.

The digital echoes of October 7th: The perspective of Jews and Arabs

Ornat Turin and Chen Kertcher

This research explores the emotional reception of the October 7th videos of Hamas attacks among Jews and Arabs in Israel. Data was collected through a questionnaire distributed about a month after the attack to 432 participants. Approximately 70% of respondents reported watching the atrocity videos, though most avoided sharing them.

The videos evoked intense feelings in both groups. An exploratory factor analysis identified three dimensions of emotional response: a proactive dimension of anger and a desire for revenge, which characterized Jews more than Arabs; a reactive dimension of victimhood and helplessness, common to both groups; and a collective memory dimension, expressed through historical analogies, highlighting the role of traumatic events in shaping national identity.

Contrary to fears within the Jewish public of celebratory responses among Arabs, assessments of well-being revealed significantly lower mental well-being among Arab participants compared to Jewish participants. Similarities in fear and anxiety reactions underscore the hybrid identity of Israeli Arabs, navigating between integration into Israeli society and alienation. It is suggested that the strong emotional outbursts acted as a legitimizing force for military actions and supported policymakers in their decisions.

'Stronger together': Financial advertising during Swords of Iron war

Esti Blitz, Osnat Roth-Cohen and Eli Avraham

On the seventh of October 2023, a brutal terrorist attack by Hamas surprised Israel. Hamas terrorists invaded, attacked, and raided Israeli Settlements, Kibbutzim and several IDF army bases in the south of the country, killing civilians and soldiers. This state of emergency led to a change in all Israeli television broadcast schedule and to the suspension of television advertisements for two weeks. However, a day after the Swords of Iron war commenced started, social media campaigns conveyed messages of information and support to Israeli consumers, based on the understanding that the fighting takes place not only at the front but also at the rear. Among the first firms to advertise were the financial companies, which “embraced” the Israeli public and communicated messages of encouragement, support, and relevant financial information. This research aimed at examining the different message appeals used by marketers – in television and social media – to disseminate financial issues during the first 100 days of the ongoing war. Using mixed methods, findings show that the most prominent persuasion technique was the rational-informational, together with the moral persuasion tactic that illustrated social values, and emotional appeals. The timing during the first 100 days in addition to the state of war, also affected their style and tone. The study contributes by analyzing and characterizing the persuasive techniques used in financial advertisements across traditional and digital media during the first three months of the Swords of Iron war.

Behind the scenes of the #FridaysForFutureIsrael: Digital media literacy skills among youth activists

Dganit Levi and Neta Kligler-Vilenchik

This study focuses on how youth activists who are part of Fridays for Future Israel use social media for online activism around the climate crisis, and which media literacy skills they employ in the process. The study includes 25 semi-structured interviews with youth activists, age range 12–19. Our analysis of the interviews reveals that youth activists gain a set of social and technological skills through institutionalized peer-learning processes. These skills include socio-technological awareness regarding the potential power of activism in social media, creation and distribution, and reflection and ethical judgment. Youth activists relied on these skills at times of routine, and particularly in the circumstances surrounding the Israel-Hamas War. This study maps the skills necessary for young people for effective political expression on social media within the complex context of contemporary Israeli society.

Accountability Design in New Media: Netanyahu and Plausible Deniability Statism

Nadiv Mordechay and Aya Yadli

This essay discusses the use of media to design a narrative of political accountability during crises. It focuses on the utilization of the platform X (formerly Twitter) by the Prime Minister of Israel, Benjamin Netanyahu, against the backdrop of the events of October 7, 2023, and the outbreak of the “Iron Swords” war. We suggest that Netanyahu’s usage of the platform deviates from the collective political norm adopted by Israeli decision-makers in shaping the narrative regarding accountability during times of war, further adding to our scholarly understanding of the concept “Plausible Deniability”. Social media are explored as an informal institution where public officials can shape a distinct public and political narrative regarding state-level leadership misconduct. We ask whether and how Netanyahu’s use of the platform allows him to deviate from the collective political norm established concerning accountability being attributed publicly only after the war, specifically by relying on the characteristics of the medium and discourse online. Our contribution to existing literature is defining posting and deleting content on social networking sites as a process that could be perceived as a specific case of plausible deniability.

Emergency Time: Privacy in War

Michael Birnhack

Defining a situation as a crisis and an emergency creates urgency that is then utilized to suspend human rights for the duration of the crisis. Consider a pandemic or a war, for example. The irregularity justifies separating the present from the past and from the future, with a promise that this is a temporary situation, and that with the return to routine, human rights will be reinstated. Privacy is a fundamental human right, that enjoys an explicit constitutional status in Israeli law. Privacy protects us from others, from corporations, and from the state, by drawing the line that the state should not pass, unless it is explicitly authorized to do so, for a legitimate cause, and acts in a proportional manner. The war situation highlights the existence of liminal, grey areas, situated between the private and the public spheres. This comment examines the violation of privacy during the War, inter alia, by politicians taking photos on the background of destroyed houses, by the media invading hotel lobbies where dislocated people reside, by invasive photography of the reuniting of abductees who were freed and their families, and in the 'Horror Movie'. I argue that privacy should be maintained, especially during emergencies.

A Call for Citizen Diplomacy

Arava Rotman

The October 7th massacre and Iron Swords war placed the State of Israel in a challenging position regarding its public diplomacy. The essay reviews the Public Diplomacy efforts made by governmental and State agencies: the Ministry of Foreign Affairs, the National Public Diplomacy Directorate, and the IDF Spokesperson's Unit. The essay discusses citizens' initiatives to promote citizen diplomacy and calls for increasing it as a soft power tool, in addition to institutional efforts considering Israel's great potential in this field.

Cooperation of a minority group with the majority group: Exposure to the media as a promoter of engagement of Haredim in the war effort

Itschak Trachtengot and Tehila Gado

While all parts of society mobilized to help in the Iron Swords War, the mobilization of the Haredi community was low. The Haredi community has been undergoing changes in recent years that open it up to the general society, but most of it is still different and withdrawn. The article focuses on exposure to general media as a lead to a crack in the separation between the Haredim and the majority group during the war, to familiarity, involvement and cooperation. The article examines whether Haredim who are exposed to general media acted in the war, more than Haredim who are not exposed to general media. A survey that included 402 Haredim respondents revealed that those exposed to general media took an active part in the war more than those who were not exposed to general media. The highest exposure to general media was found among Haredim who enlisted in the front, less among those who joined the home front, and less among those who volunteered for civilians affected by the war. It seems that exposure to the general media opens a window for the Haredim to the majority group, and refines the separation and minority consciousness. The exposure to the majority group through the media is done in a non-threatening space and thus reduces the anxiety about assimilation that accompanies the minority consciousness.

Iron Screens – Information and Media Consumption During the Swords of Iron War

Gal Yavetz

This essay summarizes survey-based research conducted on a representative sample ($N = 651$) of the adult population (18+) in Israel during the Swords of Iron War. The research focuses on the distribution of information sources for news consumption, changes in information and media consumption in Israel during the war, and a focused examination of information needs during the war. The findings indicate that traditional media channels such as television stations, radio, and news websites maintain their strength during times of crisis and emergency, in contrast to the rise of new social applications and tools adopted following the war, such as Telegram, which are primarily used for updates and a sense of security.