



יום ה', 25 במרץ 2010
בית ספר סמי עופר לתקשורת
המרכז הבינתחומי הרצליה



חוברת תקצירים

08:00-09:15 התכנסות
לובי ביה"ס לתקשורת

פוסטרים

במהלך כל יום הכנס יוצגו פוסטרים בלובי (פירוט בחוברת התקצירים)

09:15-10:45 מושבי בוקר (מקבילים):

מושב 1: מגמות עכשוויות בקריאת ספרים

יו"ר ומגיבה: פרופ' חנה אדוני, המרכז הבינתחומי הרצליה
עתידי הקריאה בספרים בסביבת התקשורת הרב-ערוצית
פרופ' הלל נוסק, המסלול האקדמי המכללה למנהל ופרופ' חנה אדוני, המרכז הבינתחומי הרצליה
מגמות עכשוויות בחקר תולדות הקריאה בצרפת
ד"ר עוזי אלידע, אוניברסיטת חיפה
עם הספר: תפקיד קריאת הספרים בהתמודדות עם משבר
ד"ר נלי אליאס וגבי נטליה חברוסטיאנוב, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

מושב 2: פרסום

יו"ר ומגיבה: ד"ר נורית גוטמן, אוניברסיטת תל-אביב
לבריאות? שיווק מוצרי מזון בפרסומות הטלוויזיה בערוצים 2 ו-10
ד"ר קרן איל, המרכז הבינתחומי הרצליה
"אתם מוזמנים להכנס למסגרת החיים הטובים": הבית בשיח הפרסומת לדיור מוגן
ד"ר שרון רמר ביאל, אוניברסיטת תל-אביב ופרופ' ענת פירסט, המכללה האקדמית נתניה
להפנים את הטאבו: נשים ישראליות מבקרות פרסומות למוצרי היגיינה נשית
ד"ר סיגל ברק ברנדס, המסלול האקדמי המכללה למנהל
שלושה ממדים של רגולציה על פרסום: הצעה למסגרת תיאורטית-ניתוחית
מר אבשלום גינוסר, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

מושב 3: דמוקרטיה ושינוי חברתי

יו"ר ומגיבה: פרופ' תמר ליבס, האוניברסיטה העברית בירושלים
תדמית מועמדים בתקופת בחירות: תיאוריית סדר היום מדרגה שנייה, הטרמה של תכונות מועמדים וכוונות הצבעה
גבי מיטל בלמס וד"ר תמיר שפר, האוניברסיטה העברית בירושלים
בלוגרים כמנהיגי דעה: השפעה אישית מתווכת טכנולוגיה על דעת קהל בקרב ציבורים מרושתים
גבי כרמל וייסמן, האוניברסיטה העברית בירושלים
דמוקרטיה דיונית מקוונת: מיפוי ראשוני של פורומים דיוניים ברשת
ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית עמק יזרעאל
האינטרנט ככלי תקשורת חלופי למדיה מסורתיים בקרב ארגונים לשינוי חברתי בישראל
ד"ר כרמית ויסליץ, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב
תקשורת חדשה, תקשורת ישנה וארגוני זכויות אדם בישראל
פרופ' גדי וולפספלד וגבי הדס איל, האוניברסיטה העברית בירושלים

מושב 4: תקשורת פוליטית בראי מדיה אינטראקטיביים: המקרה של הסכסוך הישראלי-פלסטיני

יו"ר ומגיבה: ד"ר רונית קמפף, אוניברסיטת תל-אביב
ילידים דיגיטליים? כיצד צעירים ישראלים משחקים במשחק וידאו על הסכסוך במזרח התיכון?
ד"ר רונית קמפף, אוניברסיטת תל-אביב
חקר האינטרנט הפלסטיני באמצעות כלים דיגיטליים
גבי ענת בן-דוד, אוניברסיטת בר-אילן
DOOM פלסטיני
מר רנארד גלזמן, מכללת בית ברל
תוכן, טכנולוגיה וחברה: האינטרנט בסכסוך הישראלי-פלסטיני
גבי עדי זמיר-ניצן, אוניברסיטת בר-אילן

מושב 5: בעקבות בורדייה: תרומתו התיאורטית והאמפירית למחקר התרבות

יו"ר: פרופ' הלל נוסק, המסלול האקדמי המכללה למנהל, מגיבה: פרופ' חנה אדוני, המרכז הבינתחומי הרצליה

בעקבות בורדייה: הביטוס והון תרבותי, טעם ומעמד, לאומיות ובין-לאומיות כמרכיבים לגיטימיים ומתמשכים בשדה האמנות בישראל

ד"ר מירי גל-עזר, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

הביטוס והון תרבותי על-פי בורדייה כמסגרות תיאורטיות ואמפיריות להבנת מאפייני הקריאה בספרים בישראל

פרופ' הלל נוסק, המסלול האקדמי המכללה למנהל

הערכה מחזקת לחשיבותו של בורדייה: כוחה של תיאוריה גמישה בשדה המוזיקה הפופולרית בישראל והפופ-רוק העולמי

ד"ר מוטי רגב, האוניברסיטה הפתוחה

מושב 6: סיקור תקשורת

יו"ר ומגיבה: פרופ' ענת פירסט, המכללה האקדמית נתניה

"איפה רוז?! בחינת סיקור רציחתה של רוז פיזם בעיתונות הישראלית כמקרה בוחן לייצוג אלימות כנגד ילדים

ד"ר סיגל ברק ברנדס וגב' שלי גפן קושילביץ, המסלול האקדמי המכללה למנהל

'דרך ארץ ושמיים' - מיזם משותף לצה"ל ולמערכת החינוך לשנת השישים למדינה: עמדות וסיקור תקשורת

ד"ר עירית זאבי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

"אחים בדם: הסיקור התקשורת של "ישראלים" ושל בני קבוצות מיעוט אתני-תרבותי שנהרגו על מזבח המולדת"

גב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת בר-אילן

אמצעי התקשורת כמקור לידע ועמדות בין חילונים וחרדים: מקרה מבחן בקרב סטודנטים ותלמידי ישיבות

ד"ר אורלי צרפתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל ופרופ' יואל כהן, המרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון

מושב 7: אתיקה עיתונאית בתום העשור הראשון של המאה ה-21: החזון והמציאות, האתגרים

והפתרונות – רב-שיח של אנשי אקדמיה ומעשה

יו"ר ומגיב: ד"ר צוריאל ראשי, אוניברסיטת בר-אילן

אתיקה עיתונאית ואתיקה בתקשורת: האם יש להם עתיד? האם יש להם הווה?
פרופ' יחיאל לימור, שנקר ביי"ס גבוה להנדסה ולעיבוד

אתיקה 2.0 ויועצי התקשורת

ד"ר מרגלית טולדנו, The University of Waikato, New Zealand

דיון: ד"ר צוריאל ראשי, אוניברסיטת בר-אילן; פרופ' יחיאל לימור, שנקר ביי"ס גבוה להנדסה

ולעיבוד; ד"ר יובל קרניאל, המרכז הבינתחומי הרצליה; ד"ר מרגלית טולדנו, The University of

Waikato, New Zealand; מר יעקב אחימאיר, הערוץ הראשון של הטלוויזיה הישראלית; מר

עקיבא אלדר, עיתון "הארץ"

מושב 8: תקשורת, הסברה והקונפליקט המזרח תיכוני

יו"ר ומגיב: פרופ' דן כספי, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

אסטרטגיית השיווק המקוון של ארגון החמאס

מר תומר מוזס-שדה ופרופ' גבריאל וימן, אוניברסיטת חיפה

אסטרטגיות בשיווק מדינות הסובלות מדימוי שלילי מתמשך: ישראל כמקרה בוחן

ד"ר אלי אברהם, אוניברסיטת חיפה

הגורם הדתי בעיצוב דעת הקהל האמריקנית כלפי ישראל והעימות הערבי-ישראלי

ד"ר יעלי בלוד-אלקון ופרופ' איתן גלבע, אוניברסיטת בר-אילן

מבט מחודש על קרבה תרבותית-פוליטית וסיקור של מדינות זרות: ניתוח רב-מדינתי של מדיה מסורתיים וחדשים

ד"ר תמיר שפר, ד"ר שאול שנהב וד"ר אלעד שגב, האוניברסיטה העברית בירושלים
יחסי צבא-תקשורת בישראל בעשור הראשון של שנות האלפיים
מר אביתר בן-צדף, המרכז הבינתחומי הרצליה

הפסקת צהריים 12: 30-13: 30

מושב מליאה לכבוד ספרים חדשים בתקשורת

יו"ר ומגיב: פרופ' סאם ליימן-וילציג, אוניברסיטת בר-אילן

Sourcing the News

ד"ר צביקה רייך, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

America in JeruSALEm: Globalization, National Identity, and Israeli Advertising

ד"ר אלי אברהם, אוניברסיטת חיפה ופרופ' ענת פירסט, המכללה האקדמית נתניה

מילה בסלע: רטוריקה עכשווית

פרופ' יהושע גתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

טכנולוגיה ורווחה פסיכולוגית

ד"ר יאיר עמיחי-המבורגר, המרכז הבינתחומי הרצליה

הפסקת קפה 14: 30-14: 45

מושבי אחר-צהריים (מקבילים): 14: 45-16: 15

מושב 9: מדיה חדשים

יו"ר ומגיב: פרופ' שיזף רפאלי, אוניברסיטת חיפה

מדיה מבוססי מקום

ד"ר אורן צוקרמן וגב' אולגה ארשבסקי, המרכז הבינתחומי הרצליה

בינה מלאכותית: זהויות דיגיטליות וחופש העיתונות

ד"ר נעם למלשטריך לטר, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת, המרכז הבינתחומי הרצליה ופרופ' דוד נורדפורט, אוניברסיטת סטנפורד

הבטחה ללא כיסוי: שיעורי תגובה מקוונים של עמותות ועסקים בישראל

ד"ר רות אבידר, אוניברסיטת חיפה

דיכאוניים ברשת - ניתוח תוכן של קהילות מקוונות

ד"ר גלית נמרוד, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

"Open Space" או מרחב סגור? עמדות ושימושי אינטרנט בקרב נשים חרדיות העובדות בסביבות

עבודה ממוחשבות

ד"ר אזי לב-און וד"ר רבקה נריה בן-שחר, המרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון

מושב 10: עיתונות

יו"ר ומגיב: פרופ' יחיאל לימור, שנקר ב"ס גבוה להנדסה ולעיצוב

עיתונאיות הספורט בישראל – חיילות ביחידה קרבית

ד"ר אילן תמיר וד"ר רינה בוגוש, אוניברסיטת בר-אילן

דפוסי עבודה של עיתונאי התחקיר בעיתונות הכתובה בישראל

מר עודד ג'קמן, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

הגלימה השחורה והעיתונות הצהובה: תפיסת התקשורת של השופטים בישראל

גב' ענת פלג וד"ר רינה בוגוש, אוניברסיטת בר-אילן

ברוך שלא עשאוני אשה? - ביטויים של שיח פמיניסטי בעיתונות המסחרית החרדית "משפחה" ו"משפחה טובה"

ד"ר אורלי צרפתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל וד"ר דליה לירן-אלפר, המסלול האקדמי המכללה למנהל

מושב 11: תקשורת ולאומיות

יו"ר ומגיב: פרופ' מנחם בלונדיים, האוניברסיטה העברית בירושלים
"הנבחרת של כו-לם"? - הנרטיב הלאומי בעיתונות העברית המסקרת את משחקה של נבחרת

ישראל בכדורגל, 1949-2000

מר חיים חגי, אוניברסיטת חיפה

"בגלל המצב שלנו": ייצוג חיילים בקליפים ישראליים

ד"ר אריאל פרידמן, המכללה האקדמית לחינוך אורנים

מעצבי העצב: מקצוענות תקשורתית והפקת שידורי יום הזיכרון לשואה ולגבורה

ד"ר אורן מאירס, אוניברסיטת חיפה; ד"ר מוטי נייגר וד"ר אייל זנדברג, המכללה האקדמית נתניה

כרונולוגיה ואידיאולוגיה: עיצוב הזמן במבנה-העל של הסדרה התיעודית-היסטורית

ד"ר בשמת גרמי, אוניברסיטת תל-אביב

מושב 12: תרבות

יו"ר ומגיב: ד"ר עמית קמה, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

מעבר ל"תרבות הרייטינג": ייצור מדידת הצפייה בטלוויזיה הישראלית

פרופ' ז'רום בורדון ומר נאואל ריבקה, אוניברסיטת תל-אביב

השפעות אורליות על טקסטים דיגיטליים: פרספקטיבה תיאורטית-השוואתית

ד"ר אורן סופר, האוניברסיטה הפתוחה

הטקסט המונפש: הגדרה

מר רז גרינברג, האוניברסיטה העברית בירושלים

פרופילי תקשורת של ידוענים (סלבריטיז): רשתות חברתיות וקבוצות

ד"ר גלעד רביד, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב וד"ר אליזבט קוריד, University of Southern

California, USA

תעמולת בחירות ב"ארץ נהדרת": האם הבידור החליף את תשדירי התעמולה?

ד"ר יובל קרניאל וד"ר עמית לביא-דינור, המרכז הבינתחומי הרצליה

הפסקת קפה 16: 15-16: 30

ישיבת מליאה

16: 30-18: 00

יו"ר: ד"ר נעם למלשטריך לטר, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת, המרכז הבינתחומי הרצליה

הצגה ואישור של הדוחות הכספיים לשנת 2009

הענקת פרס למאמר סטודנט מצטיין ע"ש ד"ר יובל שחל, ז"ל

נציגת משפחת שחל

הגשת חוברת המומחים למר יוסי בר-מוחא, מנכ"ל אגודת העיתונאים תל-אביב ויו"ר כנס אילת

לעיתונות

מושב מליאה: השפעת הניו-מדיה על תיאוריות ומודלים בתקשורת

יו"ר: ד"ר נעם למלשטריך לטר, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת, המרכז הבינתחומי הרצליה

משתתפים: פרופ' אליהוא כ"ץ, האוניברסיטה העברית בירושלים; פרופ' תמר כתרילאל, אוניברסיטת

חיפה; פרופ' סאם ליימן-וילציג, אוניברסיטת בר-אילן; פרופ' יחיאל לימור, שנקר בי"ס גבוה להנדסה

ולעיצוב; פרופ' דן כספי, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב; ד"ר פול פרוש, האוניברסיטה העברית

בירושלים; ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

נעילה

תקצירים

עתידי הקריאה בספרים בסביבת התקשורת הרב-ערוצית

פרופ' הלל נוסק, המסלול האקדמי המכללה למנהל; פרופ' חנה אדוני, המרכז הבינתחומי הרצליה

המחקר מציג נתוני המשך והשוואה בינלאומית של השינויים בקריאה בספרים סביבת התקשורת הרב ערוצית. הנתונים ובוחר הסברים אפשריים להמשך קיומה של התנהגות זו למרות ריבוי האלטרנטיבות לבילוי פנאי על רבדי השונים.

הנתונים האמפיריים של המחקר נאספו באמצעות מספר סקרים במדגמים מייצגים של אוכלוסיה ישראלית בוגרת וקבוצות מיקוד שנערכו בנקודות זמן שונות (1970, 1990, 1997, 2001, 2007).

ניתוח הממצאים מלמד על דפוסי האינטראקציה בין קריאה ושימוש במדיה האחרים, את פוטנציאל הדחיקה של הקריאה בספרים על-ידי טכנולוגיות תקשורת חדשות וריבוי האופציות בטכנולוגיות קיימות – ואת תרומת הקריאה ליחיד כהסבר אפשרי לשרידותה.

המסגרת התיאורטית משלבת שלוש גישות מרכזיות לחקר התקשורת: הגישה הטכנולוגית של מק'לוהאן, הגישה הסוציולוגית לצריכה תרבות וגישת ה"שימושים והסיפוקים" ביחס לתפקידי הקריאה.

ההשוואות לאורך זמן של דפוסי הקריאה בתוך האוכלוסייה היהודית חושפות יציבות בהיקף הציבור הקורא ביחד עם ירידה קלה בתדירות הקריאה. מתוך כך, נראה כי הקריאה בספרים, כפעילות אישית בעלת משמעויות חברתיות ותרבותיות, ממשיכה להתקיים. יתרה מכך, ההשוואה שנערכה בין בעלי מחשבים ואינטרנט לקבוצות ללא מחשבים ואינטרנט, חושפת כי צעירים, בעלי SES גבוהים הם צרכנים פעילים יותר של ספרים ועיתונים מאשר אחרים. לעומת זאת, נמצא כי אחוז צופי הטלוויזיה ה"כבדים" הוא נמוך יותר בקבוצה זו. קריאה פעילה (לפחות ספר אחד בחודש) הייתה במתאם גבוה ביחס לפעילויות תרבותיות אחרות כגון תיאטרון, קונצרטים, מוזיאונים והרצאות, הנתפסות בדרך כלל כ"תרבות גבוהה" המחייבות מידה רבה יותר של הון תרבותי וקשרים חברתיים מתאימים. ההסבר המרכזי, לדעתנו להמשך הקריאה בספרים הוא בממצאים המלמדים כי קריאת ספרים ממשיכה למלא צרכים פסיכו-חברתיים ייחודיים של הקוראים ושהחילופיות של פעולה זו כמספקת את אותם צרכים נמוכה בהשוואה לשימוש לאותם צרכים במדיה אחרים. כל עוד לא יופיע מדיום אחר העונה באופן מלא ובלעדי את אותם צרכים שהקריאה בספרים ממלאת תמשך הקריאה בספרים להוות פעילות תרבות ופנאי נפוצה.

מגמות עכשוויות בחקר תולדות הקריאה בצרפת

ד"ר עוזי אלידע, אוניברסיטת חיפה

מטרת ההרצאה לבחון מגמות עכשוויות בחקר הקריאה על ידי האסכולה ההיסטוריוגרפית הצרפתית, אסכולת "האנל".

חקר הקריאה איננו רק תחום התמחות של סוציולוגים, אתנולוגים, אנשי ספרות וחינוך אלא גם של היסטוריונים. את פריצת הדרך ההיסטוריוגרפית בחקר הקריאה קידמה האסכולה ההיסטוריוגרפית הבולטת במאה ה-20, אסכולת "האנל". כבר במאמר מ-1941 דרש אחד ממקימי האסכולה, לוסייין פבר (L. Febvre) ללמוד את היצירה הספרותית לא רק ביחסה לתהליכי הייצור וההפצה אלא גם בהקשרה לקהילת הקוראים ולתהליך הקריאה. הוא ראה בקריאה לא רק פעילות אינדוידואלית ייחודית, אלא סוג של פרקסיס חברתי המוגדר ומעוצב על ידי כלי התבונה המנטליים הייחודיים לקבוצה נתונה באזור ובתקופה מוגדרים. לפיכך הוא הציב לפני חוקרי הקריאה כמטרה להגדיר בתוך השלם החברתי את קהילות הקוראים השונות, לבדוק את אינוונטר הקריאה שלהם לאורך זמן ארוך כדי להצביע על מגמות שינוי או המשכיות בדפוסי ארגון הקריאה, תכניה ושימושיה¹.

בין תלמידיו שהמשיכו בשנות ה-60 וה-70 את חקר תופעת הקריאה ראוי לציין את אנרי ז'ן מרטן (H.J. Martin) שחקר את תופעת הקריאה ביחסה למבנה החברתי הייחודי של אירופה הקדם תעשייתית, את מישל דה סרטו (M. De Certeau) שהיה הראשון אשר ניסח את תיאורית תפיסת הקריאה כפרקסיס יצירתית, את פיליפ ארייס (P. Ariès) שעמד על השוני שבין קריאה במרחב הציבורי למרחב הפרטי האינטימי, את פרנסואה פירה (F. Furet) וז'ק אוזוף (J. Ozouf), חלוצי חקר תולדות תופעת האלפבתיזציה. ואת רוז'ה שרטייה (R. Chartier), שחקר את תופעת הקריאה העממית, ושערך מאז שנות השמונים כמה ספרי סינתזה מרכזיים על תופעת הקריאה.

עניינה של הרצאה זו בניית מגמות בחקר תולדות הקריאה בצרפת מאז שנות ה-80 ועד ימינו, זאת באמצעות בחינת עבודותיה של קבוצת היסטוריונים בראשות רוז'ה שרטייה.

בתחילת שנות ה-80 ערך שרטייה בשיתוף עם אנרי ז'ן מרטן פרויקט רחב ממדים בשם "תולדות המו"לות הצרפתית" ובו הוצגו גישות חדשות לחקר הקריאה בעלות אופי איכותני.² מבחינה כרונולוגית, הרחיב שרטייה את טווח הטיפול בתופעת הקריאה. בעוד חוקרי שנות ה-60 וה-70 התרכזו בלימוד הקריאה בין המאות ה-15-18, עוסקת קבוצת החוקרים

¹ Lucien Febvre, "Littérature et vie sociale. De Lanson à Daniel Mornet : Un renoncement", *Combats pour l'Histoire*, Paris, 1953.

² Henri Jean Martin, Roger Chartier, (eds), *Histoire de l'édition française*, Paris, 1983-1986, 2ed édition, 1989-1991.

בהנהגת שרטייה מחד בקריאה בימי הביניים ומאידך בקריאה במאות 19-20. פרספקטיבה רחבה זו מאפשרת להדגיש את מגמת ההמשכיות בדפוסי הקריאה בין ימי הביניים לתחילת העת החדשה ובמקביל לעמוד על השפעתה האדירה של המהפכה התעשייתית על יצירת דפוסי קריאה חדשים.

מן הבחינה המתודולוגית הועבר מרכז הכובד החל משנות ה-80 ממחקר מקרו-היסטורי של יחידות חברתיות רחבות ללימוד מיקרו-היסטורי המתרכז בלימוד מקרוב של דמויות פרטיקולריות המייצגות קהילות קוראים. את מקום המקורות הסטטיסטיים של כותרים תפס לימוד של יומנים אישיים, של דו"חות חקירה של המשטרה או של האינקוויזיציה ואף של הערות שוליים שהשאיר הקורא בספרו. באמצעותם בוחנים היסטוריוני האינלי כרוזה שרטייה ודניאל רוש (Daniel Roche), והיסטוריונים אירופאים ואמריקאיים המקורבים להם כרוברט דרנטון וקרלו גינזבורג, (Carlo Ginzburg), את אינוונטר ואופני הקריאה של איכרים, בעלי מלאכה, סוחרים ואצילים. במקביל מתרכזת הגישה האיכותנית בניתוח צורני של ארגון הטקסט והשפעתו על אופני הקריאה השונים.

שינוי מתודולוגי זה משקף חוסר שביעות רצון מהגישה הכמותית מכיוון שהיא בודקת את הקריאה מ'בחוץ', בקטגוריות רחבות מידי, ואינה עוסקת באקט האינטימי של הקריאה. היא מתמודדת עם השאלות מי קורא מה, היכן ומתי, אבל אין היא מתייחסת לשאלות ה'איך' וה'למה'.

רוזה שרטייה וחבריו מושפעים בשנות ה-80 מביקורתו של, מישל דה-סרטו שדרש להגדיר מחדש את יחסי טקסט-קורא. הקורא לדבריו איננו קולט פאסיבי של מידע אקט הקריאה, לדבריו, איננו תגובה לגירוי שנוצר ע"י הטקסט אלא להפך, לטקסט אין מעמד עצמאי והוא חסר משמעות ללא אקט הקריאה. לפיכך דורש דה-סרטו להעביר את תשומת הלב לחקר פעילות הקריאה הקולקטיבית הנתפסת כאקט אקטיבי-יצירתי. הקריאה לגביו נתפסת ראשית כל כפרקסיס, כסדרה של פעילויות פיזיות-גסטואליות יחודיות הממוקמות במרחב נתון (בתוך הבית, ברחוב, בכנסיה) והכפופות לכללי התנהגות קבוצתיים נלמדים. במקביל נדרש החוקר ללמוד את ההיבט הקוגניטיבי של הקריאה, את האופנים שבהם מפרש הקורא את הטקסט, מפנים את תכניו ומתאים אותם לתמונת העולם שלו. המחקר המיקרו-היסטורי ניתפס על ידו כאמצעי היעיל ביותר להתמודדות עם מטרות אילו¹

מתוך שינוי קונצפטואלי, מתודי וכרונולוגי זה נגזרו מספר תחומי חקירה חדשים:

- א. חקר ההיבט הפיזי-גסטואלי של הקריאה - תפיסת הקריאה כפרקסיס מובילה את היסטוריוני האינלי להבחין בין שני דפוסי פענוח: הקריאה האוראלית או ההקראה בקול רם והקריאה הויזואלית השקטה. מתוכו נגזר צמד מושגים נוסף, קריאה קולקטיבית מול קריאה אינדוידואלית-אטומיסטית.
 - ב. חקר המימד הסוציו-מרחבי של הקריאה - לימוד אקט הקריאה מחייב את מיקומה במרחב תוך אבחנה בין המרחב הציבורי מחד והמרחב הביתי-משפחתי מאידך.
 - ג. חקר דרגות העוצמה והמהירות של הקריאה - לימוד אקט הקריאה ביחס לכמות החומר הנקרא, מהירות הקריאה, ויכולת העיבוד וההפנמה של החומר הנקרא. על רקע זאת אבחנה בין קריאה אינטנסיבית מעמיקה לקריאה אקסטנסיבית-מדפדת.
 - ד. חקר תהליכי רכישת מיומנויות קריאה - שאלת ה'איך' מובילה את אנשי האינלי לבחון את דרכי רכישת מיומנויות הקריאה השונות. הם חוקרים את תהליכי הלימוד הטכניים והקוגניטיביים של הקריאה ואת המסגרות המוסדיות והחוץ מוסדיות המקנות כלים אילו.
 - ה. חקר מוטיבציות ושימושי קריאה - המחקר מראה שהסיבות והשימושים משתנים מתקופה לתקופה ומקבוצה לקבוצה. כך לדוגמא אנשי האינלי מבחינים בין קריאה דתית לצורך תיקון הנפש והתקרבות לאלוהות מול קריאה אינסטרומנטלית של טקסטים חילוניים לרכישת השכלה, לפיתרון בעיות מעשיות, לשעשוע ולצורך בריחה מהמציאות. כמקביל נתפס אקט הקריאה כאמצעי סוציאליזציה.
- אנו נבחן את התפתחות חקר תולדות הקריאה ב-25 השנים האחרונות בצרפת באמצעו חמישה צירים אילו.

עם הספר: תפקיד קריאת הספרים בהתמודדות עם משבר

ד"ר נלי אליאס וגב' נטליה חבורוסטיאנוב, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

המחקר הנוכחי שופך אור על המדיום "הנשכח" בחייהם של בני נוער מהגרים - ספרים - ואשר זכה עד כה לתשומת לב מחקרית מועטה בלבד. בהתבסס על 93 ראיונות-עומק עם בני נוער מהגרים יוצאי חבר העמים בגילאים 12-18 המחקר מצא, כי ספרים בשפה הרוסית תפסו מקום מרכזי בפעילות הפנאי של המרואיינים ורבים אף דיווחו, כי לאחר הגירתם לישראל החלו לקרוא יותר ספרים מאשר לפני ההגירה. יתרה מזאת, המרואיינים העידו על השינוי המהותי בבחירת הספרים: אם בחבר העמים רוב הספרים שנקראו על-ידם היו חלק מתוכנית הלימודים, בישראל הם פיתחו העדפות קריאה עצמאיות, אשר כוללות לרוב ספרות קלאסית (רוסית ומערבית), ספרות בעלת אופי פילוסופי וכן ספרים בעלי אוריינטציה פסיכולוגית.

עוד עולה מממצאי המחקר, כי העדפות קריאה מעין אלו משקפות את הצורך של מתבגרים-מהגרים להבין, לבטא ולתת תוקף לתחושותיהם של עצב, בדידות וחוסר האונים אשר מלוות אותם מאז הגירתם. באמצעות קריאת ספרות פסיכולוגית ורומנים קלאסיים על תקופות של מלחמה או שינויים היסטוריים, המרואיינים משליכים את רגשותיהם

¹ Michel de Certeau, " Lire: un braconnage", in *L'invention du quotidien, I: arts de faire*, Paris,1980

על גיבורי הספרים ומחפשים פתרונות לקשיים עימם הם מתמודדים בישראל. המחקר מצביע, אם כן, על התפקיד התרבותי של ספרים המאפשר למהגרים הצעירים להביט אל עולמם הפנימי של גיבורי הספרים, להזדהות עימם וללמוד מניסיון החיים שלהם. בכך הספרים משמשים עבור בני נוער מהגרים מקור חשוב לתמיכה רגשית, אשר מסייע להם להתמודד עם משבר ההגירה, הלם תרבותי ומפגשים אלימים עם בני נוער ילידי המקום.

בנוסף, הספרים מהווים עבורם גם משאב תרבותי חשוב. מבין מגוון פעילויות הפנאי, קריאת ספרים מזוהה באופן מסורתי עם הצורות היותר יוקרתיות של צריכה תרבותית. על כן, העדפתם של מתבגרים מהגרים כלפי ספרים על פני מוצרי תקשורת אחרים, נועדה להדגיש את השתייכותם לעלית התרבותית, בשונה מילידי המקום אשר אינם קוראים ספרים ובכך נתפסים כ"נחותים" יותר. יתרה מזאת, המידע אשר מתקבל מקריאת הספרים מסייע למרואיינים לשפר את מעמדתם החברתית, מאחר וביטויים, מטפורות וידע היסטורי שנאספים במהלך הקריאה משמשים אותם בכדי להדגיש את עליונותם התרבותית מול עמיתיהם לכיתה.

לאור התרומה החשובה של הספרים בתהליך השתלבותם של בני נוער מהגרים מחבר העמים בישראל, השאלה שיש להעלותה כעת, הינה האם ספרים עשויים לשמש תפקיד אוניברסאלי בהתמודדות עם משבר ההגירה עבור צעירים מהגרים באשר הם. בהקשר זה חשוב להדגיש, כי למרות שקריאת ספרים לא נכללה מבין פעילויות הפנאי העיקריות של המרואיינים טרם הגירה, בכל זאת ניתן לראותה כחלק מ"ארגז הכלים" (Swidler, 1986) שלהם ועל כן, הספרים עשויים להיות נגישים יותר עבורם בתקופות של משבר ומצוקה, מאשר עבור מתבגרים-מהגרים שבאים מתרבויות אשר שמות דגש פחות על קריאת הספרים.

עם זאת, מחקרים שבחנו תהליך ביבליותרפיה (bibliotherapy) מודרכת בו נטלו חלק ילדים ובני נוער אשר עברו חוויה קשה במיוחד, כגון ילדים להורים גרושים, ילדים חסרי בית, ילדים קורבנות לאלימות, או בני נוער מכורים לסמים, כולם מצאו, כי נעשה שימוש בספרים כמשאב פסיכולוגי מהותי על-ידי ילדים ומתבגרים אשר באים ממגוון רחב של רקעים תרבותיים. בנוסף, מחקרה של Champion (1993) אשר עסק במהגרים צעירים ממדינות דרום אמריקה לארצות הברית מצא, כי ללא קשר לדפוסי קריאת הספרים המקוריים שלהם, קריאה מודרכת סייעה להם להתמודד עם חוויות החיים החדשות ולהשיב על שאלות מהותיות שהעסיקו אותם בעקבות ההגירה.

ניתן להסיק, אם כן, כי לממצאי המחקר הנוכחי עשויה להיות תרומה יישומית רחבה יותר, מעבר לאוכלוסיית המחקר של מתבגרים יוצאי חבר הימים, מאחר וקריאת הספרית (ספונטנית או מודרכת) עשויה להציע למהגרים צעירים, בלא קשר למקום הימצאם או הרקע התרבותי שלהם, משאבים פסיכולוגיים יעילים המסייעים בהתמודדות עם החוויות הטראומטיות של הגירה והתמקמות, כמו גם משאבים תרבותיים המסייעים לצמיחה אישית והעצמה ואשר חשובים במיוחד בתקופת ההשתלבות הראשונית, במהלכה נאלצים המהגרים להתגבר על קשיים ומכשולים רבים.

לבריאות? שיווק מוצרי מזון בפרסומות הטלוויזיה בערוצים 2 ו-10

ד"ר קרן איל, המרכז הבינתחומי הרצליה

בעיית השמנה, ובפרט השמנה בקרב ילדים, מאפיינת בשנים האחרונות את מרבית מדינות העולם וישראל ביניהן. לצידה, קיימת גם בעיית הפרעות האכילה ודימויי הגוף הנמוכים שבבסיסה תפיסת מראה עצמי מעוותת. בין הגורמים המגבירים את הסיכון להשמנה ולהפרעות אכילה מזהים אמצעי התקשורת וביניהם הטלוויזיה והפרסום הטלוויזיוני. המחקר הנוכחי מתבסס על תיאורית ההשוואה החברתית ועל תיאורית הקוגניציה החברתית ומהווה בסיס ראשוני לאפיון ייצוג מוצרי המזון בפרסומות בטלוויזיה המסחרית בישראל. במחקר נותח באופן כמותני מדגם שבועי מייצג של פרסומות ששודרו בערוצים המסחריים בישראל, ערוץ 2 וערוץ 10, בכל ימות השבוע בין השעות 16:00 אחר-צהריים לחצות בלילה בין החודשים ספטמבר 2008-פברואר 2009. עבור כל פרסומת, זוהה האם היא מקדמת מוצר מזון או מקום למכירת מוצרי מזון ומהו המוצר המקודם. עבור כל פרסומת למזון נבדקו משתנים כגון אזכור נושאי בריאות/תזונה, מסרים עיקריים, הצגת פעילות צריכת המזון, וכן אלמנטים צורניים חשובים. כמו כן נותחו הדמויות העיקריות שהופיעו בפרסומות המזון, שכן דמויות טלוויזיוניות מושכות יכולות להוות עבור הצופים מודלים לחיקוי.

הדגימה כללה 3,678 פרסומות; כמעט שליש מתוכן ($n = 1,052$) קידמו מוצרי מזון. מבין פרסומות המזון, הקטגוריות השכיחות ביותר היו מוצרי חלב וממתקים ואחריהן משקאות קלים, רשתות שיווק וממרחים/רטבים. ירקות, פירות, אלכוהול ולחמים היו בין קטגוריות המזון הנדירות ביותר בפרסומות. המסר העיקרי הנפוץ ביותר בפרסומות המזון היה שהמוצר ריווחי ומשתלם מבחינת כלכלית ואחר כך שהמוצר בריא. מסר הבריאות הנפוץ ביותר היה שהמוצר כולל מרכיבים טבעיים, סיבים תזונתיים, ויטמינים, או מינרלים. בפרסומות המזון זוהו 1,256 דמויות ראשיות, עם חלוקה כמעט שוויונית בין גברים ונשים. מעל למחצית הדמויות בפרסומות המזון היו בקשת הגילאים בין 25 ל-40 ואחת מכל חמש דמויות ראשיות בפרסומות זוהתה כידוען. חלקן הגדול של הדמויות הראשיות בפרסומות המזון נחשבו לבעלות מבנה גוף ממוצע ולאטרקטיביות או אטרקטיביות מאד. ממצאי המחקר נידונים תוך התייחסות לניתוחי תוכן מרחבי העולם, בהקשר של תיאוריות מרכזיות מתחום התקשורת ותוך התייחסות להשפעתו המשוערת של הייצוג על קהלים, כולל על ידע תזונתי, עמדות כלפי מוצרי מזון וכן העדפות והרגלי אכילה.

* המחקר נעשה בתמיכת תכנית המלגות של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

"אתם מוזמנים להכנס למסגרת החיים הטובים": הבית בשיח הפרסומת לדיור מוגן

ד"ר שרון רמר ביאל, אוניברסיטת תל-אביב; פרופ' ענת פירסט, המכללה האקדמית נתניה

עלייה בתוחלת החיים הביאה להזדקנות בחברה המערבית אליה מתלווים שינויים במסגרת המשפחתית ובמסגרת המגורים. הדאגה למבוגרים אינה נחלת בני המשפחה בלבד ושותפים לה מהגרי עבודה ומסגרות מגורים בעלות דרגות טיפול שונות. מגמות עולמיות אלו באות לידי ביטוי גם בישראל בשלהי המאה ה-20 וראשית המאה ה-21 כתוצאה משינויים חברתיים (הזדקנות החברה), כלכליים (גלובליזציה והפרטה), פוליטיים (ייעוד מהגרי עבודה לתפקידי סיעוד) ותרבותיים (פעילות המיועדת לגיל השלישי). פרסומות לדיור מוגן מעידות על שינויים אלה בהציען למבוגרים עצמאיים לשנות את אורח חייהם בעזרת סיסמאות כמו: "זה לא רק בית חם, זו דרך חיים", "אתם מוזמנים להיכנס למסגרת החיים הטובים", ו"מהיום אתם יכולים לגור באחווה מבלי לוותר על הדירה הישנה".

במאמר זה אנו מבקשות לבחון את השתנות מושג 'הבית' באמצעות שיח הפרסום למגורים לאנשים בגיל השלישי. הבחירה להתמקד בבית נשענת על ספרות מחקרית שעוסקת ב"הזדקנות במקום" (Aging in place). ספרות זו מניחה כי מרבית האוכלוסייה המבוגרת מעדיפה להמשיך ולהתגורר בביתה גם כאשר יכולתה התפקודית יורדת. אנשים מבוגרים מבקשים לרוב להישאר בביתם, לא רק בשל היותם בעלי הבית (בדרך כלל ללא מחויבות כספית עליו), אלא מפני שביתם הוא מאגר שמאפשר גישה למשמעויות פסיכולוגיות, חברתיות, וביוגרפיות שמעניק להם המקום. בעוד שגישה זו מתמקדת באופן שבו ניתן לסייע לאנשים להמשיך ולהתגורר בביתם, הרי שפרסומות לדיור מוגן מציעות לנו הזדמנות יוצאת דופן לעיין דווקא בצורות בהן מציעים לאוכלוסייה המבוגרת תפיסה חלופית של "תחושת מקום", כפי שמתבטא בסיסמאות: "עברתי דירה, נשארתי בבית" או בסיסמא "בשביל בית כזה שווה לעזוב את הבית".

הבחירה בשיח הפרסומת מתבססת על הגישה כי הפרסומת מהווה אתר להבנת תרבות בחברה נתונה, שכן הפרסומאים משתמשים במערכות ערכים ובאמונות מקובלות בחברה למטרותיהם. יתרה מזו, הפרסומאים תופסים את השימוש בערכים המקובלים על הציבור כמחויבות מקצועית שכן על פי גישתם, הפרסומת מספקת פונקציות הדומות לאלו שמספקים המיתוסים. כמו המיתוס, הפרסומת מציעה פתרון למתחים חברתיים, מספקת מודל להזדהות ומכריזה על קיומו של סדר חברתי זה או אחר. חקר זקנה בראי הפרסומת נשען על ההנחה כי זקנה היא תופעה חברתית ותוצר תרבותי וככזו היא מהווה מוקד משיכה הן לחוקרי זקנה הן לחוקרי תקשורת בעיקר זו האמריקאית מזה כמה עשורים. אלו כמו אלו, מתחקים אחר כמות ואופני הייצוג לה זוכים זקנים בפרסומת. כאן אנו רוצות להרחיב את המנעד של המחקר בזקנה הישראלית כמערכת סמלים ומשמעויות על ידי רתימת הספרות המחקרית לגבי הזדקנות במקום, המתבססת על המסורת האקולוגית, שבוחנת תהליכי הזדקנות בויקה לתנאים סביבתיים וחומריים שנתפסים כמשלימים. בהשראת פרספקטיבה זו שעניינה הזדקנות בסביבה הטבעית והתמקמות בזקנה, אנו נבחן מסרים חזותיים ומילוליים של פרסומות לדיור מוגן בישראל בשני העשורים האחרונים.

אוכלוסיית המחקר הורכבה ממודעות בגודל עמוד שהתפרסמו בעיתונים ישראלים בעברית מאמצע שנות ה-90 ועד היום. בחינת האופן בו משתקף 'הבית' בפרסומות שעוסקות במסגרות מגורים לגיל המבוגר נשענה על ניתוח

פרשני סמיוטי שהתייחס הן למסר הלשוני הן לרכיבים החזותיים של המודעות. מודעות מופו וסווגו באמצעות זיהוי מיקומן על פני ציר שביטא תמורות ביחסה של האוכלוסייה המזדקנת בישראל למושג הבית. ציר זה בעל שני קטבים - 'הקמת בית' מחד ו'התפרקות הבית' מאידך. המודעות שנבחרו לניתוח מתמקדות בנקודה מסוימת אליה מתייחסים המפרסמים והיא 'המעבר מהבית'. נקודה זו מכילה שני רבדים שכרוכים זה בזה: הפרטי והלאומי. רבדים אלו באים לידי ביטוי בארבעה ממדים השזורים זה בזה והם: ממד פיזי, ממד חברתי, ממד תרבותי וממד כלכלי.

מצאנו כי מודעות הפרסום נעדרות המרכיב הלאומי ומותירות את הדיון בבית בספרה הפרטית בלבד, בהבליען את הגישה הנאו-ליברלית, שמשחררת את המדינה מדאגה לאוכלוסייה המבוגרת שנדרשת לקחת את עתידה בידיה. התייחסות לטקסט הפרסומי כביטוי לחלום על מציאות יפה יותר חושפת כי הוא מציע להחליף את הבית (home) במסגרת מגורים (house). המודעות ממקמות את מגורי הגיל השלישי בנקודה ספציפית על פני הרצף של חי היום-יום שבו אין עוד בית פרטי שמהווה את הרחבת "האני" של המתגוררים בו אלא מרחבים ציבוריים שמסגרים בעיקר שני משתנים: גיל ומעמד.

למרות ניסיונו של הטקסט הפרסומי למקם את הבית במרכז תוך פניה לקהל היעד בעזרת המימדים: הפיזי, החברתי, התרבותי והכלכלי לשם הפיכת מרחב מגורים למרחב עצמי הרי שהממד הרגשי נדחק לחלוטין. אנו סבורות כי הריאליזם הצרכני המוצג בפרסומות אינו מציע בית אלא סגנון מגורים שפונה למעמד חברתי כלכלי שמתפתח בעשורים האחרונים בחברה הישראלית בעידן הקפיטליזם המאוחר, אשר מסומן במודעות כ"מקום בלא מקום".

להפנים את הטאבו: נשים ישראליות מבקרות פרסומות למוצרי היגיינה נשית

ד"ר סיגל ברק ברנדס, המסלול האקדמי המכללה למנהל

המאמר בוחן ומנתח ביטויי ביקורת מצד נשים ישראליות ביחס לפרסומות טלוויזיה למוצרי היגיינה נשית, שעלו במפתיע במסגרת ממצאי מחקר התקבלות פמיניסטי רחב, שבחן לראשונה, כיצד נשים ישראליות מפרשות דימויי נשיות בפרסומות טלוויזיה. המחקר בוצע בהשראת הגישה הפמיניסטית וגישות אתנוגראפיות ופרשניות והתבסס על ראיונות עומק אישיים עם 44 נשים המייצגות פרופילים שונים של נשים בחברה הישראלית העכשווית.

ספרות משמעותית עסקה בתפיסות תרבותיות שונות ביחס לוסת, ומחקרים חשובים ניתחו מסרים המועברים בפרסומות למוצרי היגיינה נשית ביחס לוסת ולגוף האישה. עם זאת, לא מוכרים מחקרים שניסו לבחון את צידו השני של המתנס - קהל היעד של פרסומות אלו וכיצד הוא תופס מסרים פרסומיים אלו.

המאמר מציג תחושות קשות שביטאו נשים ישראליות רבות ביחס לאופן שבו נעשה בפרסומות טלוויזיה למוצרי היגיינה נשית שימוש בחוויות גופניות נשיות, באופן כזה, שהופך עניינים שצריכים להיות מוסתרים מהעין, אינטימיים ופרטיים לגלויים וחשופים לעין כל, כלומר - פומביים. המאמר דן במשמעות ביקורת זו בהסתמך על ביקורת פמיניסטית ביחס לשיח הדומיננטי הפטריארכלי, ליהדות ולאופן השלילי שבו נתפסים בשיחים אלה המיניות והגוף הנשי.

בנוסף, מוצגת ביקורת ולעג מצד נשים ביחס לאסטרטגיה הפרסומית המשמשת באופן שכיח ושיטתי בפרסומות אלה. כחלק מכך, המאמר מנסה לאתר קהילות פרשנות שונות בהקשרם של טקסטים אלה, במסגרת הקהל המגוון של נשים ישראליות.

לאור הפער הקיים בספרות בשאלה זו, נראה מאמר זה בעל תרומה חשובה וייחודית. יותר מכך, בהתחשב בקונטקסט התרבותי והדתי הישראלי-יהודי הייחודי, ובעובדת חדירתו המאסיבית של הפרסום הטלוויזיוני לחיי רבים בישראל בשנים האחרונות, עולה עניין מיוחד בבדיקת משמעות ביטויים אלו בדברי הנשים. ביטויים אלה עשויים ללמד האם וכיצד מתמודדות נשים ישראליות עם מסרים תרבותיים פטריארכליים ודכאניים העוסקים בנשיותן.

שלושה ממדים של רגולציה על פרסום: הצעה למסגרת תיאורטית-ניתוחית

מר אבשלום גינוסר, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

רגולציה על פרסום היא נושא מחקר אקדמי בין-תחומי, שהעוסקים בו מגיעים מתחום התקשורת, מתחום המדיניות הציבורית, מתחום הכלכלה והשיווק ומתחום המשפטים. גם חוקרים, העוסקים בהיבט המקצועי של פרסום, מתייחסים במחקריהם להיבטים שונים של רגולציה, בעיקר מנקודת המבט של מגבלות שלטוניות על חופש היצירה והביטוי המקצועי. כל אחד מהתחומים האקדמיים הנ"ל מתייחס אל נושא הרגולציה על פרסום מנקודת הזווית המיוחדת לו ובספרות המחקרית אין למצוא מסגרת התייחסות אחת לתופעה זו. מסגרת כזו חיונית, הן כדי להבין, לנתח ולהעריך משטר רגולטורי (Regulatory regime) מסוים של פרסום והן כדי להשוות בין משטרי רגולציה שונים: בין מדינות, בין מדיות, בין טכנולוגיות, ובין תקופות שונות.

מטרת מאמר זה היא להציג מסגרת כוללת לבחינה והשוואה של משטרי רגולציה על פרסום, המבוססת על מרכיבים שונים של התופעה, כפי שהם באים לידי ביטוי נפרד בספרות האקדמית המקצועית. המסגרת המוצעת כוללת שלושה ממדים המבטאים שלושה מאפיינים עיקריים של הרגולציה על פרסום: רב-נושאי (Multi-content), רב-מישורי (Multi-level), ורב-אפיקי (Multi-media & technology). שלושת הממדים הללו קשורים האחד בשני ומשפיעים האחד על השני. הטענה המרכזית במאמר היא, כי רק בחינה של כל שלושת הממדים יכולה להוות בסיס לניתוח משטר רגולטורי על פרסום ולהשוואה בין משטרים כאלה.

בממד הראשון – מגוון נושאי הרגולציה על פרסום – יש להבחין בין שני תחומים עיקריים: (1) רגולציה על תכני פרסום: כמו איסור על פרסום פוגע, פרסום מפלה, פרסום שאינו הוגן, פרסום שאינו מדויק, פרסום המכוון לילדים, פרסום של מוצרים המהווים סכנה, כמו אלכוהול, סמים וטבק; (2) רגולציה של סוגיות "טכניות" של פרסום: הגבלה על היקף הפרסום, משך הפסקות בין מקבצי פרסום (במדיה האלקטרונית), הפרדה ברורה בין פרסום לתוכן מערכתי, זיהוי (ויזואלי ו-ווקאלי) של פרסומות, וכדומה.

בממד השני – מגוון מישורי הסמכות של הרגולציה על פרסום – יש להבחין בשני רצפים המשתרעים בין ארבעה טיפוסים עיקריים של סמכות רגולטורית. הרצף הראשון בין סמכות סטטוטורית (רגולציה מדינתית/משפטית) לבין סמכות רגולטורית מרצון (רגולציה עצמית של התעשייה); והרצף השני בין סמכות לאומית (מדינתית ו/או עצמית) לבין סמכות על-לאומית (בינלאומית או אזורית). ברוב משטרי הרגולציה על פרסום ברחבי העולם ניתן לזהות מערכות משולבות, שבהן פועלת רגולציה סטטוטורית לצידה של רגולציה עצמית. אחד מסוגי המערכות המשולבות הללו הוא "רגולציה משותפת" (co-regulation), שבמסגרתו, גוף סטטוטורי מעניק מסגרת מחייבת ותמיכה מסוגים שונים לגוף של רגולציה עצמית (מטעם התעשייה), המפקח בפועל על ביצועי התעשייה ("התו האתי" של הרשות השנייה בישראל הוא דוגמה להסדר כזה). באשר לרצף השני, הדוגמה המובהקת היא האיחוד האירופי, שבמסגרת מדיניות התקשורת שלו, קבע כללי מינימום לפרסום בכלל המדיה, והמדינות החברות אמורות להתאים את משטרי הרגולציה הלאומיים שלהן לכללים של האיחוד.

בממד השלישי – מגוון המדיה והטכנולוגיות שאליהן מתייחסת הרגולציה של הפרסום – יש להבחין בין שתי סוגיות: (1) התאמת כללי הרגולציה על פרסום של המדיה המסורתית (דפוס, רדיו, טלוויזיה) למדיה החדשה, בעיקר לאינטרנט ולסלולרי; (2) התאמת כללי הרגולציה של פרסום במדיה המסורתית (בעיקר הטלוויזיה) לטכנולוגיות פרסום חדשות (כמו: פרסומות דיגיטליות, מסך מפוצל, "הצבת מוצרים", וכדומה). לאינטרנט, ייחודית סוגיה עקרונית נוספת של הגדרה מהי פרסומות? (למשל, האם אתר ממומן הוא פרסומות, ואם כן – האם להחיל עליו את כללי הפרסום המסורתיים? או שמא רק באנרים ומודעות מזוהות הם פרסומות לצרכי הרגולציה?)

שלושת הממדים הנ"ל מתייחסים זה לזה בכמה אופנים. הנה כמה דוגמאות: מישור הסמכות של הרגולציה מתייחס במקביל הן לנושאי הרגולציה והן למדיה ולטכנולוגיה (לעתים, יש חלוקה מוסכמת של נושאי טיפול בין הסמכות הסטטוטורית לבין הרגולציה העצמית; לעיתים, שתי רשויות – מדינתית ועצמית – מטפלות באותם נושאים, ולעיתים, קיים שיתוף פעולה); יש מקרים בהם הרשויות הבינלאומיות ו/או האזוריות מתייחסות לכלל נושאי הרגולציה ויש מקרים אחרים שבהם רשות על-לאומית מתייחסת לנושאי רגולציה מסוימים (או למדיה מסוימת) ומשאירה את שאר הנושאים (ו/או המדיה) לרשויות הלאומיות; יש נושאי רגולציה שההתייחסות אליהם דומה בכל סוגי המדיה ויש אחרים המיוחדים למדיום מסוים; יש טכנולוגיות שעליהן יש פיקוח ואחרות שחופשיות מפיקוח; וכדומה.

כאמור, המאמר נועד לתת מענה לחלל שקיים בספרות המקצועית: התייחסות מערכתית מקיפה לתופעת הרגולציה על פרסום, תוך התייחסות לשלושת הממדים העיקריים של התופעה וליחסי הגומלין ביניהם.

תדמית מועמדים בתקופת בחירות: תיאוריית סדר היום מדרגה שנייה, הטרמה של תכונות מועמדים וכוונות הצבעה

גב' מיטל בלמס וד"ר תמיר שפר, האוניברסיטה העברית בירושלים

בשלושת העשורים האחרונים אנו עדים להתרחשות של תהליך המכונה פרסונליזציה פוליטית. במסגרת תהליך זה עולה חשיבותו של היחיד (הפוליטיקאי) על חשבון הקבוצה (המפלגה) והרעיון האידיאולוגי המאחד. הביטוי לכך בזירת התקשורת הפוליטית הוא שאירועים ותהליכים פוליטיים מדווחים במידה הולכת וגדלה דרך פעילות של שחקנים יחידים. לפיכך, לא מפתיע כי תדמיתם של פוליטיקאים נעשו למוקד מרכזי למחקרים בתקשורת פוליטית. המחקר הנוכחי בוחן שלוש השלכות מרכזיות בעקבות העלייה בפרסונליזציה תקשורתית.

אחת מבין התיאוריות הנפוצות ביותר אשר משמשת לבחינת הקשר בין האופן שבו המדיה מבלטיה את תכונות הסובייקט (למשל, תכונות אישיות של פוליטיקאי) ובין התכונות אשר בולטות בציבור, באשר לאותו סובייקט, מכונה בספרות *מתיאורית סדר היום מדרגה שנייה*. רוב מחקרי סדר היום מדרגה שנייה מבוססים על ניתוח בנקודות זמן אחת בלבד, כלומר, האם בנקודה מסוימת נמצא קשר בין התכונות של מועמד פוליטי שהובלטו באמצעי התקשורת לבין התכונות שבלטו בציבור. אולם על מנת לבסס קשר סיבתי המתודה המחקרית צריכה לכלול סדרה עיתית. בהתאם לכך, מטרת המחקר הראשונה היא לבחון כיצד שינויים באגינדה התקשורתית (במהלך תקופת הבחירות), משפיעים על האגינדה הציבורית, באשר לתדמית המועמדים הפוליטיים.

מטרת המחקר השנייה עוסקת בקשר שבין התכונות הבלוטות ביותר של המועמדים בראשו של הפרט לבין ההערכה הכללית של הציבור את המועמדים. באופן ספציפי, אנו מתמקדים בקשר שבין הטון (חיובי או שלילי) של תכונות המועמד הפוליטי הבלוטות ביותר בראשו של הפרט לבין ההערכה הכללית של הפרט באשר להתאמתו של המועמד לתפקיד ראש הממשלה. קשר זה יכונה כאן *הטרמה של תכונות מועמדים*.

המטרה השלישית לוקחת עוד צעד אחד קדימה את אפקט הטרמה ומקשרת בין הטון של התכונה הבלוטת ביותר של המועמד הן בציבור והן בתקשורת לבין כוונות הצבעה למפלגה בראשה עומד המועמד.

מתודולוגיה

מחקר זה מבוסס על נתונים מהבחירות לכנסת בישראל שהתקיימו בשנת 2006. המתודה המחקרית משלבת שלושה סקרים טלפוניים מייצגים אשר נערכו בשלוש נקודות זמן שונות במהלך התקופה שקדמה לבחירות, בקרב האוכלוסייה הבוגרת (בעלי זכות בחירה) בישראל (סקר ראשון נערך ב 6 בפברואר וכלל 493 משיבים, הסקר השני נערך ב 12 למרץ וכלל 601 משיבים, והסקר השלישי נערך ב 22 למרץ וכלל 423 משיבים), וניתוח תוכן של שני עיתונים ישראליים מובילים (*הארץ* ו*ידיעות אחרונות*, $N=738$). על מנת לבחון את הסביבה התקשורתית בכל נקודת זמן בהתאם למועדי הסקרים, ניתוח התוכן חולק גם הוא לאותן שלוש נקודות זמן.

מחקר זה התמקד בתדמית ובתכונות של שלושת המועמדים המרכזיים לתפקיד ראש הממשלה: אהוד אולמרט, עמיר פרץ ובנימין נתניהו. תדמית המועמדים במדיה נמדדה עפ"י חמישה משתנים שנמצאו בספרות כעיקריים לתדמית הפוליטית: יכולת מנהיגות, אינטליגנציה, מוסריות, אמינות ותכונה אחרת, כאשר כל תכונה אופיינה כבעלת טון חיובי או שלילי (למשל אמינות וחוסר אמינות). תדמית המועמדים בציבור נבחנה עפ"י השאלה הפתוחה הבאה "נניח שהיה לך חבר שאינו יודע דבר על אהוד אולמרט, על בנימין נתניהו ועל עמיר פרץ, והיה עליך לתאר לו כל אחד מהם במילה אחת בלבד. ציין את התכונה או המאפיין החשוב ביותר המתאר באופן הטוב ביותר כל אחד מהם". התשובה לשאלה הפתוחה מייצגת את התכונה הבלוטת ביותר בראשו של הנשאל באשר לכל אחד מהמועמדים. תכונות המועמדים קודדו עפ"י התכונות שהוגדרו בניתוח התוכן (בדיקת מהימנות בין מקודדים אשר נערכה על 25% מהאיטמים הניבה תוצאה של 88. לפי מדד אלפא של קריפנדורף).

ממצאים ודין

סדר יום - דרגה שנייה

באמצעות מבחני קורלציות חוצות (Cross lagged correlations) נמצא כי במהלך התקופה שקדמה לבחירות דעת הקהל, באשר לתכונות המועמדים, השתנתה בהתאם לתכונות המועמדים שהובלטו בתקשורת. כלומר, נמצא מתאם גבוה בין האגינדה התקשורתית (כלומר, ייצוג תכונות המועמדים בתקשורת) לבין האגינדה הציבורית (תכונות המועמדים שהוזכרו ע"י המשיבים בתשובה לשאלה הפתוחה) בכל אחת מנקודות הזמן. ממצאים אלו יכלו למעשה להיות זהים לממצאים במחקרים קודמים שנערכו בנקודת זמן אחת אילו דרוג תכונות המועמדים לא היה משתנה במהלך תקופת הבחירות, אולם לא כך היה. נמצא כי כאשר האגינדה התקשורתית השתנתה (כלומר, דרוג תכונות המועמדים בתקשורת השתנה מנקודת זמן אחת לאחרת) אותו שינוי נצפה גם בדרוג הציבור את התכונות הבלוטות ביותר של המועמדים, וכאשר האגינדה התקשורתית לא השתנתה, גם האגינדה הציבורית לא השתנתה. כלומר הממצאים מצביעים על כך שהאגינדה התקשורתית היא שמניעה את האגינדה הציבורית ולא להיפך. כמו כן, ממצאים אלו נמצאו כחזקים יותר בקרב קוראי עיתון "כבדים" מאשר "קלים".

הטרמה של תכונות מועמדים

כאמור, בחלק זה בחנו האם התכונות הבלוטות ביותר (והטון שלהן) בראשו של הפרט מנבאות את הערכה כללית כלפי מידת התאמתו של המועמד לתפקיד ראש הממשלה. לשם כך חילקנו את המשיבים לשתי קבוצות: קוראי עיתון "קלים" וקוראי עיתון "כבדים". לאחר מכן נערכו שש רגרסיות נפרדות (לכל מועמד רגרסיה עבור קוראים קלים

וכבדים). בהכללה, נמצא כי התכונות הבולטות ביותר במדיה והטון שלהם מנבאות יותר את ההערכה הכללית כלפי המועמד באשר להתאמתו לתפקיד ראש הממשלה בקרב קוראים כבדים מאשר בקרב קוראים קלים.

כוונות הצבעה

בחלק זה בחנו את קשר בין הטון של התכונה הבולטת ביותר במדיה ובציבור ובין כוונות ההצעה עבור המפלגה בראשה עומד המועמד. נמצא כי עבור שנים מתוך שלושת המועמדים (אולמרט ופרץ), כאשר התקשורת סיקרה את התכונה הבולטת ביותר של כל אחד מהם באופן חיובי כוונות ההצעה למפלגה עלו ואילו כאשר התכונה הבולטת ביותר של שני המועמדים סוקרה באופן שלילי כוונות ההצעה למפלגה ירדו. עבור המועמד השלישי, נתניהו, התכונה הבולטת ביותר סוקרה תמיד באופן שלילי וכך גם הציבור העריך את המועמד. כמו כן כוונות ההצעה עבור מפלגת הליכוד כמעט ולא השתנו במהלך התקופה שקדמה לבחירות.

בלוגרים כמנהיגי דעה: השפעה אישית מתווכת טכנולוגיה על דעת קהל בקרב ציבורים מרושתים

גב' כרמל וייסמן, האוניברסיטה העברית בירושלים

המחקר הקיים מנסה להעריך את השפעתם של בלוגרים על דעת קהל על פי מודל של השפעה עיתונאית (לדוגמא: Matheson, 2004; Lowery, 2006 Lasica, 2002; (Lidugama, 2005). במהלך החודשים שקדמו לבחירות לראשות עיריית תל אביב בנובמבר 2008 ולאחר מכן לבחירות לכנסת בפברואר 2009, ביצעתי מחקר אתנוגרפי מקוון ובלתי מקוון, אשר ליווה באמצעות תצפית משתתפת שני קמפיינים של בלוגרים אשר תמכו בדב חנין ו"עיר לכולנו" בבחירות המוניציפאליות ובתנועה הירוקה-מימד בבחירות הארציות.

בנוסף וכחלק מהאתנוגרפיה, ניתחתי את תכתובת הדוא"ל (155 הודעות דוא"ל) שהתקיימה בעת הקמפיין הארצי בין הנהגת התנועה הירוקה-מימד לבלוגרים שהתנדבו לקמפיין המקוון. מטרתי הייתה למפות את הפרקטיקות והתפיסות על פיהן בלוגרים פועלים, על מנת להבין את ההשפעה כתהליך ואת מיקומם ותפקידם של בלוגרים בתהליך זה, כהמשך למחקר אתנוגרפי מוקדם יותר שבמסגרתו ליוויתי את שלושת הבלוגים הפוליטיים הראשונים בעברית (וייסמן, 2009).

שני הקמפיינים הדגימו את קיומה של השפעה ישירה של פעולה קולקטיבית מקוונת על דעת הקהל בציבור הרחב וזאת ללא מעורבותה של תקשורת ההמונים ואף בניגוד לעמדות שהוצגו בה. השפעה זו בוצעה באמצעות פרקטיקות היברידיים אשר שימשו את הבלוגרים לסירוגין: פרקטיקות פרופסיונאליות של עיתונות, פרסום ותעמולה; פרקטיקות של אקטיביזם פוליטי, ופרקטיקות של שכנוע אישי באמצעות דיאלוג מקוון עם קוראיהם ועם בלוגרים אחרים. במהלך עבודת השדה גיליתי כי הבלוגרים המובילים קמפיינים פוליטיים ברשת תופסים את עצמם כמנהיגי דעה וכמאמצים מוקדמים של אידיאולוגיות פוליטיות המפיצים אותן ברשתות חברתיות מקוונות ובלתי מקוונות, וכי ההנהגה הפוליטית תופסת את הבלוגרים באופן דומה.

חוקרים רבים ניסו להבין את האופן בו מדיה משפיעה על דעת קהל, על בסיס הנחת יסוד שהשפעה זו שונה מהותית מהשפעתה של תקשורת בינאישית. חוקרים כמו אליהוא כ"ץ ואוורט רוג'רס אף עסקו במיפויין של רשתות חברתיות על מנת להתחקות אחר דפוסי השפעה אישית, תוך ניסיון למקם את תקשורת ההמונים בתהליך. כ"ץ הציע את מודל התקשורת הדו שלבית שבו השפעת המדיה מתווכת על ידי מנהיגי דעה (כ"ץ, 1995/1957), ואילו רוג'רס ניסה למפות את התפשטותם של רעיונות ומסרים בקהל הרחב, כאשר מנהיגי הדעה ממוקמים אצלו בשלב "המאמצים המוקדמים" של אותם רעיונות (Rogers, 1983).

כיום, במציאות אינטרנטית של יישומי תוכן גולשים ומדיה חברתית, ישנו עניין מחודש במיפוי של רשתות חברתיות, אך רשתות אלו שונות מהרשתות של כץ ורוג'רס בכך שהן מאופיינות בקשרים חלשים לעומת קשרים ראשוניים (Granoveter, 1973), ולעיתים מחברות בין אנשים שלא הכירו לפני כן. דפוסי הפצת המסרים ברשתות אלו זכו להמשגות חדשות כגון הפצה ויראלית או מימטית, אך אין זה אלא ניסיון להתחקות אחר אותם דפוסי השפעה שחיפשו כ"ץ ורוג'רס.

על פי כ"ץ מנהיג דעה הוא אדם כמונו שיש לנו היכרות אישית עימו (כ"ץ, 1957/1995). כיוון שבלוגרים לרוב אינם עונים על הקריטריונים של מנהיג דעה, הם מספקים הזדמנות לבחינה מחודשת של ההגדרה של כ"ץ בעידן המדיה החברתית. לאור הצעתם של ויימן וברוסיוס (Brosius and Weiman, 1996) שתהליך קביעת סדר היום הוא תהליך המתבצע בזרימה דו שלבית, בראנום (Branum, 2001) הציע כי ניתן לראות בבלוגרים הפועלים על פי מודל עיתונאי מנהיגי דעה המתווכים סדרי יום לציבור הרחב. מחקר זה לוקח צעד נוסף בהמשגה זו ומציע על בסיס מקרי המבחן בבלוגוספירה העברית קריטריונים עדכניים למנהיג דעה, באופן המטשטש את ההבדלים בין תקשורת המונים לתקשורת בינאישית וממקם אותן ביחס ליחיד המרושת (Wellman, 1999).

דמוקרטיה דינונית מקוונת: מיפוי ראשוני של פורומים דינוניים ברשת¹

ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

תחום הדמוקרטיה הדינונית תופס אחיזה בעשורים האחרונים הן במחקר והן בעשייה הציבורית (Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004). שיח ציבורי דינוני (public deliberation) מוגדר כדיון שבו אנשים בוחנים בקפידה בעיות משותפות, ומגיעים לפתרונות בעלי בסיס נימוקים איתן, לאחר פרק זמן של בחינה מדוקדקת של מגוון דעות והשקפות, בתוך מתן כבוד למגוון ההשקפות (Gastil, 2008, p. 8). התפיסה הדינונית מדגישה את חשיבותו של שיח ציבורי דינוני לקיום דמוקרטיה חזקה.

בעשור האחרון, עם חדירת האינטרנט לכל תחומי החיים, החלו להתבסס מגוון אתרי אינטרנט המקיימים פורומים לשיח ציבורי דינוני. החל בניסויים אקדמיים (Price, Cappella & Nir, 2002), המשך בסקרי דעת קהל דינוניים (Iyengar, Luskin, & Fishkin, 2003), ויוזמות למעורבות אזרחים בענייני הציבור ברמה המקומית (Dahlberg, 2001), וכלה בפורומים דינוניים במישור הבינלאומי (לדוגמה droppingknowledge.org), וחברות תוכנה פרטיות המספקות טכניקות מקוונות ליישום שיח פוליטי מובנה במסגרת ארגונים ציבוריים וחברות עסקיות (לדוגמה, ViewpointLearning.org www.onlinegroups.net).

פורומים אלה שותפים בשתי הנחות יסוד. ראשית, ההנחה כי שיח ציבורי מובנה הוא מרכיב מרכזי לקיום תקין ובונה של חברה בכלל, וחברה דמוקרטית בפרט. שנית, האמונה כי התכונות הייחודיות של האינטרנט יש בהן כדי לחזק את הדמוקרטיה באמצעות הרחבת היקף השיח המובנה והעמקת השפעתו. עם זאת, קיימים גם הבדלים מהותיים בין האתרים השונים במטרותיהם, עיצובם, באופי השיח המתקיים במסגרתם, ובמטרותיו.

מטרת המחקר היא למפות את פעילותם של פורומים דינוניים, ולעמוד על ההבדלים ביניהם. המחקר מתמקד בבחינת מושג הדמוקרטיה שבבסיס פעילותם של פורומים אלה, ושואל: מהי התאוריה הדינונית המשתקפת מן האופן שבו האתרים מציגים את הדיון והכלים שהם מציעים ליישום. באופן קונקרטי המחקר בוחן את המטרות המיוחסות לדיון הציבורי המובנה, טבעו של התהליך הדינוני, והתפקיד המיוחס לאזרחים, לקהילות אזרחים ולמוסדות פוליטיים בתהליך בכללותו.

שיטת המחקר היא ניתוח איכותי של מדגם אתרי אינטרנט המקיימים שיח דינוני מובנה. פרום מקוון דינוני מוגדר כמרחב שיח שהוקם מתוך מטרה מוצהרת לקיים שיח ציבורי דינוני בנוגע לסוגיה או סוגיות ציבוריות (בהמשך להגדרתם של Janssen & Kies, 2005). המדגם כלל 15 אתרי אינטרנט:

America Speaks.org, Viewpoint Learning.org, E-the people.org, E-Democracy.org, Unchat, Web Lab, Dialogue Circles, Truth Mapping, Information Renaissance, Open-Space Online, By the People, Dropping Knowledge, OnlineGroups.Net, and Soliya's Connect Program.

ממצאים ראשוניים: המחקר מאבחן שני סוגים עיקריים של פורומים דינוניים מקוונים, השונים ביניהם בתפיסת תפקיד האתר, תפקיד האזרחים, תפקיד המוסדות הפוליטיים, אופיו של תהליך הדיון והמטרות המיוחסות לתהליך זה. למשל, המחקר מוצא שמרבית הפורומים משקפים גישה מוסדית לדלי ברציה (institution-centered approach), על פיה הפורומים מתקיימים ביוזמת מוסדות ובניהולן, בעוד תפקיד האזרח מוגבל לדיון שמוגדר ומוכתב "מלמעלה". מקצת האתרים שיקפו citizen-centered approach לדיון, על פיה אזרחים יוזמים את התהליך, ונוטלים חלק מרכזי בכל שלביו.

המחקר מנתח את חשיבותם של כל אחד מסוגי הדיון המובנה מתוך מבט כולל על הדמוקרטיה, ומציע כיוונים להמשך מחקר בנושא.

מקורות:

Dahlberg, Lincoln (2001). Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy. FirstMonday. http://131.193.153.231/www/issues/issue6_3/dahlberg/index.html retrieved December 3, 2008.

Davy Janssen, Raphael Kies (2005). Online forums and deliberative democracy. Acta Politica. Hourndmills: Sept 2005 40(3), 317.

Delli Carpini, Michael X., & Fay Lomax Cook, & Lawrence R. Jacobs (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annuals Review of Political Science*. 315-344.

Gastil (2008). *Political Communication and Deliberation*. CA: Sage

¹ המחקר מתבסס על מחקר שביצעתי בשנת 2008-2009 עבור מכון המחקר ע"ש קטרינג, בדייטון אוהיו, ארה"ב. Kettering Foundation www.kettering.org. תודתי ל Kettering Foundation עבור מימון המחקר.

Iyengar, S., R. Luskin and J. S. Fishkin (2004). Deliberative public opinion in presidential primaries: Evidence from the online deliberative poll, paper presented at the Voice and Citizenship conference, University of Washington, Seattle. WA, 22-24 April.

Price, Nir, and Cappella (2002). Does disagreement contribute to a more deliberative opinion? Political Communication, 19, 95-112.

האינטרנט ככלי תקשורת חלופי למדיה מסורתיים בקרב ארגונים לשינוי חברתי בישראל

ד"ר כרמית ויסליץ, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

האינטרנט הצית מחדש דיון ארוך-שנים ביחס לתקשורת אלטרנטיבית ומקומה בקידום השתתפות דמוקרטית של אזרחים וקבוצות, שהתקשורת המרכזית-מסורתית מקשה על קיומה. הדיון באינטרנט כאמצעי של תקשורת אלטרנטיבית מתייחס, בין היתר, לשבירת מונופולי הידע ומעבר הכוח של יצירת סדר יום תקשורתי מרשות העיתונאים לרשות האזרחים שהופכים גם הם לעיתונאים המדווחים מהשטח ומפיצים מידע חדש. Atton (2004) מצביע על ייחודה של תקשורת אלטרנטיבית כמעצימה את הפוטנציאל ההשתתפותי של אזרחים מן השורה בעיצוב סדר היום התקשורתי ובהפקת תכנים שרלבנטיים להם. חוקרים נוספים מצביעים על ייחודה של תקשורת אלטרנטיבית לא רק ביכולתה להציג סדר יום חלופי לזה הקיים בתקשורת המרכזית, אלא גם באופייה קורא-התיגר על הפרקטיקות הריכוזיות-היררכיות הנהוגות בארגוני תקשורת ממסדיים. כך, לדוגמה, בספרו *Radical Media* (2001), מתייחס Downing למדיה אלטרנטיבית של ארגונים אזרחיים כאל מדיה רדיקליים, כאלה ש"שורבים" את כללי המשחק הנהוגים בקרב התקשורת הממוסדת-מרכזית. Downing מדגיש את ההיבט האקטיביסטי של עיתונות אלטרנטיבית ואת ייחודה ככלי לשינוי חברתי ולקידום האגנדה הפוליטית-חברתית של תנועות חברתיות; אלו מבקשות ליצור שינוי ביחסי הכוחות בחברה ולפעול כנגד ההגמוניה והאליטות באמצעות תקשורת אלטרנטיבית.

לאור הדיון האקדמי המתואר לעיל, השאלה הנשאלת במחקר זה היא: האם האינטרנט, על התכונות הייחודיות המיוחסות לו, אכן מהווה אמצעי תקשורת חלופי למדיה מרכזיים, והאם הוא נתפש ככזה בעיני ארגונים לשינוי חברתי? האם בפעילותם באינטרנט הארגונים שבמחקר זה קוראים-תיגר על המדיה ולפיכך מבקשים ליצור סדר יום חלופי הן מבחינת התכנים והן מבחינת תהליכי ההפקה המסורתיים המקובלים?

ראוי לציין כי למרות קיומו של שיח אקדמי ער מאגר הידע המחקרי שבוחרן שאלות כאלו הוא מצומצם למדי, בעולם בכלל ובישראל בפרט. המחקר הנוכחי מבקש להתמודד עם שאלות אלו על ידי בחינה אמפירית השוואתית של הפעילות המקוונת בקרב ארגונים הפועלים לקידום שינוי חברתי בהתייחס למאפייניהם המבניים-ארגוניים ולהקשר שבו הם פועלים. לפיכך, נבחנו פעילותם באינטרנט של תשעה ארגונים הפועלים בתחומים שונים כגון זכויות אדם, סביבה, ופוליטיקה ומאופיינים ברמות מיסוד ומכוונות פעולה שונות. המחקר משתמש בניתוח תוכן של אתרי האינטרנט של הארגונים ובראיונות עומק חצי-מובנים שהתקיימו עם אנשיהם.

ממצאים: הארגונים במחקר זה מעוניינים, בראש ובראשונה, להגיע לשיח התקשורת-המרכזי מתוך תפישת המדיה המרכזיים כגורמים חיוניים בקידום יעדיהם. יחד עם זאת, ישנן בעיות של גישה למדיה וקשיים להחזיר סיפורים חדשניים לסדר היום התקשורת-מרכזי, כמו גם בעיות של ייצוג תקשורתי, הנתפש על ידי חלק מהארגונים כמוטה, חלקי ולא מהימן.

בהינתן הקשיים שהארגונים חווים בניסיונם להעלות סוגיות חדשות לסדר היום התקשורת-מרכזי, אתרי האינטרנט שלהם משמשים במוטו שיח חלופיות, כשהארגונים מכירים ביתרון אתריהם כאמצעים חלופיים למדיה מרכזיים. בהיותם בעלי אתרי האינטרנט והשולטים על החומרים המתפרסמים, ניתן לטעון כי הארגונים מחליפים את שומרי הסף המסורתיים בעיתונות המרכזית והופכים לשומרי הסף החדשים; הם שקובעים מי רשאי לכתוב חומרים ולהעלותם לאתר האינטרנט, אילו חומרים יתפרסמו וכיצד יוצגו באתרי האינטרנט.

למעשה, מן הממצאים עולה כי הארגונים במחקר זה הציגו סדר יום תקשורתי חלופי לזה הקיים בתקשורת המרכזית, כשחלקם אף מקיימים תהליכי הפקת תכנים באופן שיתופי-דמוקרטי, בשונה מאלה הקיימים בארגוני תקשורת ממוסדים. יחד עם זאת, מרבית הארגונים המשיכו לאמץ נורמות מסורתיות של דיווח והפצת מידע, ולמעשה שעתקו את הקונבנציות הפרופסיונליות יותר מאשר קראו תיגר עליהן. לפיכך, במקום להעמיד חלופה תקשורתית, ניתן לטעון כי הארגונים משמרים את מעמדה של התקשורת הממסדית כמי שקובעת את כללי הפקתם של תכנים תקשורתיים.

יתרה מזאת, למרות אכזבתם מהמדיה, המסקנה היא כי רוב הארגונים משתמשים באינטרנט באופן שמשמר את המבנה הקיים ואת יחסי הכוחות בינם לבין התקשורת הממסדית-מרכזית. הרצון להגיע בכל מחיר למדיה והספקנות לגבי יכולת האינטרנט לערער את כוחם של המדיה מסייעים, בסופו של דבר, בשימור המצב הקיים, גם אם לא במכוון.

ביבליוגרפיה:

Atton, C. (2004). *An alternative Internet: Radical media, politics and creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

תקשורת חדשה, תקשורת ישנה וארגוני זכויות אדם בישראל

פרופ' גדי וולפספלד וגב' הדס איל, האוניברסיטה העברית בירושלים

השפעתה של "התקשורת החדשה" על הפוליטיקה מעוררת עניין רב בקרב חוקרים בדיסציפלינות של תקשורת ומדעי המדינה. אחד הנושאים שלא קיבל עד כה תשומת לב מספקת הוא השפעת השינויים הטכנולוגיים על תנועות חברתיות המבקשות להוביל שינוי. מטרת פרויקט זה להתחיל לסגור לקונה זו ע"י בחינה של הדרכים שבהם טכנולוגיות תקשורת חדשות שינו את יכולתם של ארגוני זכויות אדם בישראל לגייס ולהניע תומכים ואת יכולתם להשפיע על כמות ואיכות החשיפה התקשורתית להם זוכים. הזמינות, הנגישות, המחיר וקלות ההפעלה של טכנולוגיות כמו טלפונים ניידים הכוללים מצלמות ווידאו דיגיטליות, מחשבים נישאים עם יכולות עריכה והפקה, ושלל האפליקציות שמספק האינטרנט מחייבים בחינה מחודשת של מוסכמות שבוססו על אמצעי תקשורת מסורתיים (עיתונות דפוס וטלוויזיה).

למחקר זה, שהוא פיילוט לפרויקט רחב יריעה, היו שתי מטרות עיקריות. ראשית, לבחון אלו מטרות ארגוניות הן המושפעות ביותר משימוש בטכנולוגיות תקשורת חדשות. המטרה השנייה הייתה לחקור האם ישנם מאפיינים המשפרים את יכולתם של ארגוני זכויות אדם לנצל כלים טכנולוגיים כדי להשיג כמות גדולה יותר של סיקור חיובי בתקשורת המסורתית, או האם למעשה לכל ארגוני זכויות האדם המתחרים בזירת התקשורת הפוליטית הישראלית ישנה יכולת שווה לנצל תקשורת חדשה למטרה זו.

שאלות המחקר:

תקשורת פוליטית של ארגוני זכויות אדם כוללת ששה סוגים של מטרות: גיוס והנעה של תומכים, השגת חשיפה תקשורתית גדולה ככל האפשר וסיקור שתומך במסר של הארגון, השפעה טובה על דעת הקהל, והצלחה פוליטית. פיילוט זה התמקד בארבעה הראשונות. ארבע שאלות הנחו את העבודה:

1. מהן לדעתם של מנהלים ואנשי צוות בארגוני זכויות אדם בישראל היתרונות הבולטים של האינטרנט ככלי לגיוס והנעה של תומכים בהשוואה לשיטות המסורתיות יותר?
2. כיצד לדעתם של עיתונאים וצוות הארגונים שינו טכנולוגיות תקשורת חדשות את **כמות החשיפה התקשורתית** שהארגונים מצליחים להשיג?
3. כיצד לדעתם של עיתונאים וצוות הארגונים השפיעה הטכנולוגיה על **איכות הסיקור התקשורתי** הניתן לארגון ולמסרים שהוא מנסה לקדם?
4. אילו מאפיינים מגדילים את הסיכוי של ארגון זכויות אדם בישראל לנצל טכנולוגיות תקשורת חדשות כדי לזכות בחשיפה בתקשורת המסורתית?

מתודולוגיה:

שלושים ותשעה ראיונות מובנים למחצה התקיימו עם מנהלים ואנשי צוות של ארגוני זכויות אדם, עיתונאים המסקרים זכויות אדם, עורכי חדשות ובלוגרים. למרות שאנשי השטח אינם מדברים במונחים אקדמיים, התובנות שלהם חיוניות להבנה של מגבלות העולם האמיתי כלפי מה שנראה בתיאוריה כרעיון טוב. הראיונות הוקלטו ושוכתבו. למרואיינים הובטחה אנונימיות, וכל אחד קיבל קוד.

ארבעה ארגוני זכויות אדם נכללו בפרויקט. בשונה ממרבית המחקרים האחרים שהשוו ארגונים בתחום אחד (אנטי-גלובליזציה הוא הפופולארי שבהם) או ניתחו מקרה בוחן בודד, נבחרו כאן ארגונים הדומים אחד לשני ושונים זה מזה במכלול מאפיינים: גודל, משאבים והקף - ארגונים שמטפלים בסוג אחד של זכויות אדם לעומת ארגונים שמטפלים במספר נושאים; סוג הארגון - שטח, סנגוריה/ליטיגציה, מחקר, חינוך וכדומה; הנושא והאוכלוסייה המיוצגת (פלשתינים, נשים, פליטים); המקום שבו מתרחשות הפרות זכויות האדם שבהם הם מטפלים (במרחב ציבורי או בבתי סוהר למשל); מידת הפוטוגניות של הנושאים המטופלים (לדוגמא, ההבדל בין התעללות באדם כפות ידיים לעומת חוסר שוויון בין שכר נשים לשכר גברים); ומעמדם של העיתונאים המסקרים במערכת החדשות - כמו כתבי שטחים לעומת כתבי רווחה וחינוך.

ממצאים עיקריים:

גיוס והנעה של תומכים:

- האינטרנט מהפכני לגיוס חברים ותרומות ולהנעת תומכים לפעולה לעומת השיטות המסורתיות.
- למרות זאת, כל ארבעת הארגונים שילבו רק מרכיבים בסיסיים באתרי האינטרנט שלהם.

כמות הסיקור התקשורתי:

- טכנולוגיות תקשורת חדשות הופכות את הארגונים לערוצי מדיה עצמאיים היכולים להפיק ולהפיץ חומר אודיו-ויזואלי וטקסטואלי בשלושה ערוצים: ישירות לאינטרנט (לאתר, ליוטיוב, לפייסבוק וכו'), לאתרי חדשות אניטרנטיים, ולערוצי חדשות מסורתיים (טלוויזיה, עיתונות מודפסת, ורדיו).
- יכולתם של ארגונים לצלם אירועים תוך כדי התרחשותם בזמן אמת, חוסכת לערוצי התקשורת המסורתיים את עלות צוות צילום וסיכון הציוד. אם הצילומים ברורים או כשהם מועברים בשידור חי, הם יסוקרו בחדשות.
- קל יותר לקבל סיקור באתרי חדשות באינטרנט כמו Ynet בגלל הצורך התמידי בעדכונים, בחומר למדורים השונים, והנפח הבלתי-מוגבל כמעט. מסתבר ש-Ynet הוא מעין "עורך-על" לשאר ערוצי התקשורת ולכן, מה שנכנס לשם בקלות יחסית מגדיל את הסיכוי להגיע לטלוויזיה, לרדיו ולעיתונות המודפסת (למרות שהנפח שלהם נשאר כשהיה).
- יישומי טכנולוגיה חדשה – סרטי ווידאו במיוחד – מעלים את הסיכוי שערוצי תקשורת זרים ישדרו את הסיפור.

איכות הסיקור התקשורתי:

- טכנולוגיות תקשורת חדשות אינן עוזרות לשלוט על הדרך שבה הארגון מסוקר ועל המסגרת הפרשנית.

מאפיינים המגדילים את הסיכוי לנצל טכנולוגיות חדשות להגדלת הסיקור המסורתי:

- לארגוני שטח המתמקדים בנושא פוטוגני אחד המסוקר על ידי עיתונאי בכיר ומתרחש במקום ציבורי המרוחק מהמרכז ומסוכן לצוות ולציוד יש יותר סיכוי לנצל טכנולוגיות תקשורת חדשות מאשר ארגונים שאינם כאלה.

ילידים דיגיטליים? כיצד צעירים ישראלים משחקים במשחק וידאו על הסכסוך במזרח התיכון?

ד"ר רונית קמפף, אוניברסיטת תל-אביב

חוקרים מגדירים "ילידים דיגיטליים" כצעירים שנולדו לאחר 1980 עם הופעת טכנולוגיות חברתיות און-ליין, וגדלים בתוך סביבות דיגיטליות. לטענתם, מאחר והצעירים דוברים דיגיטליות שוטפת ורהוטה הרי הסביבות הללו טבעיות עבורם והם מתמודדים עימן היטב. משחקי וידאו משמשים כר מתאים לבחינת הסוגיה הנ"ל שכן הם בעלי פורמאט מולטי-מדיה אינטראקטיבי ודינאמי אליו מורגלים הצעירים. בנוסף, תוכנות מעקב מאפשרות בחינה מעמיקה של ביצועי הצעירים במשחקים באמצעות ניתוח של המהלכים שהם נקטו ושל סביבת המשחק בעת נקיטתם. לבסוף, חקר המהלכים שנוקטים המשתתפים במשחקי וידאו יכול לשפוך אור על התנאים שנחוצים לביצועי משחק טובים ועל למידה בסביבה מבוססת-משחק, תחום שנמצא עדיין בחיתוליו.

המשחק פיסמייקר, אשר שימש מוקד המחקר הנוכחי, מאפשר לשחקן יחיד למלא את התפקידים של ראש הממשלה הישראלי או של נשיא הרשות הפלסטינית ולהתמודד עם הסכסוך במזרח התיכון דרך אירועים שונים שהתרחשו בו ובאמצעות מגוון של כלים (צבאיים, דיפלומטיים וכלכליים) כדי להגיע לפתרון של שתי מדינות לשני עמים (=ניצחון במשחק).

כדי לבחון כיצד הצעירים מתפקדים בפיסמייקר, המחקר התמקד במידת הגמישות של המהלכים שנקטו המשתתפים במשחק, אשר הוגדרה באמצעות ההיבטים הבאים: מידת ההטרונגניות של המהלכים שנקטו המשתתפים במשחק (כלומר האם המשתתפים נקטו במהלכים מגוונים בתגובה לסביבת המשחק), הקורלציה בין מידת ההטרונגניות של המהלכים שנקטו המשתתפים בשלבים שונים של המשחק (כלומר האם המשתתפים נקטו בסטים של מהלכים בעלי מידה שונה של הטרונגניות בשלבים שונים של המשחק) והמידה בה המשתתפים נקטו במהלכים במנותק מהתפישות הפוליטיות שלהם כלפי הסכסוך הישראלי-פלסטיני. הניתוח מבחין בין שני התפקידים ששיחקו המשתתפים במשחק (ישראלי ופלסטיני), בין הסדר בו הם שיחקו את התפקידים (ראשון או שני) ובין מנצחים לבין לא-מנצחים. רמת ההטרונגניות של המהלכים נמדדה באמצעות המידה בה עשו המשתמשים שימוש מאוזן בשלוש הקטגוריות הראשיות של המהלכים במשחק (כלומר דיפלומטיים, צבאיים ותשתיתיים).

חמישים סטודנטים ישראלים אשר ענו על הקריטריונים של ילדיים דיגיטליים השתתפו במחקר (55% נשים, 45% גברים). הם נולדו אחרי 1980 (23-28) ומשחקים משחקי מחשב על בסיס שבועי. הם שיחקו את התפקידים של שני המנהיגים בסכסוך, וסדר התפקידים חולק ביניהם אקראית. לפני תחילת המשחק הם התבקשו גם לענות על שאלון קצר שכלל משתני רקע וידע על הסכסוך, ומחציתם ענו גם על שאלון אחרי המשחק.

הממצאים מצביעים כי

1. שבעה עשר משתתפים (32%) ניצחו בפיסמייקר כשיחקו את המנהיג הישראלי, ועשרים (40%) ניצחו כשיחקו את המנהיג הפלסטיני. תשעה משתתפים (18%) ניצחו בשני התפקידים. לא נמצא קשר מובהק בין ניצחון בשני התפקידים.
2. ההבדלים בין רמת ההטרונגניות של המהלכים שנקטו המנצחים והלא-מנצחים היו מובהקים לגבי התפקיד הפלסטיני ולגבי התפקיד הישראלי.
3. לגבי המנצחים לא נמצא קשר מובהק בין רמת ההטרונגניות של המהלכים שהם נקטו בתחילת המשחק ובסוף המשחק לגבי שני התפקידים, ולגבי הלא-מנצחים הקשר בין המדדים הנ"ל היה מובהק בשני המקרים.
4. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המנצחים לבין הלא-מנצחים מבחינת תפישותיהם הפוליטיות כלפי הסכסוך, כמו גם מבחינת גיל, מגדר, גלישה באינטרנט ומספר שעות שמשחקים משחקי מחשב במוצע בשבוע.
5. משתתפים שנקטו בפרופורציה גבוהה יותר של פעולות צבאיות בסוף המשחק (כלומר פחות הטרונגניים) כשיחקו תפקיד אחד נקטו בפרופורציה גבוהה של פעולות צבאיות בסוף המשחק גם כשיחקו את התפקיד השני, ולכן הם לא ניצחו בשני המשחקים. במילים אחרות, המשתתפים הנ"ל לא רק הפגינו נוקשות במשחק בעצם החזרה על אותם דפוסי תגובה, אלא גם לא הפיקו את הלקחים ממשחק אחד כדי להצליח יותר במשחק השני.
6. משתתפים ששיחקו תחילה את התפקיד הפלסטיני ולאחריו את התפקיד הישראלי גילו הטרונגניות רבה יותר במהלכים בתפקיד השני מאשר בראשון, אך לא נמצאו הבדלים מובהקים מבחינת ההטרונגניות של המהלכים כשמשתתפים שיחקו תחילה את התפקיד הישראלי ולאחריו את התפקיד הפלסטיני. במילים אחרות, כאשר המשתתפים שיחקו את התפקיד השני הם כבר רכשו היכרות טובה יותר עם מאפייני המשחק, אך הם הצליחו להפגין גמישות (כלומר יותר הטרונגניות) כשיחקו את המנהיג של הצד שלהם בסכסוך ולא את המנהיג של הצד ה"אחר".

לסיכום, המחקר מצביע כי בניגוד לטענת החוקרים לא כל הילידים הדיגיטליים מצליחים להתמודד היטב עם סביבות דיגיטליות אינטראקטיביות ודינאמיות שהן ביתם הטבעי. יתרה מכך הגמישות של המשתתפים בתגובתם לסביבת המשחק המשתנה היא תלויה סיטואציה: אלה שמפגינים גמישות כשהם ממלאים את התפקיד של אחד המנהיגים בסכסוך הישראלי-פלסטיני אינם מצליחים בהכרח להפגינה כשהם ממלאים את התפקיד של המנהיג השני, אפילו ששני התפקידים קשורים לעולם תוכן בעל קווים דומים והם מוצגים באמצעות שפה טכנולוגית דומה. לפיכך סביבות דיגיטליות יכולות לשמש כר למידה פורה לצעירים, במיוחד לגבי סוגיות פוליטיות מורכבות, אך יש להעמיק ולבחון מהם התנאים שנחוצים לתפקוד מיטבי בהן. הממצאים יכולים לסייע בפיתוח של "אוצר מילים" עליו יוכלו להסתמך אנשי חינוך כדי לאפשר לצעירים למידה פוליטית אפקטיבית בסביבות מבוססות משחק בהן הם מבליים חלק

לא מבוטל מזמנם, במיוחד נכון הדבר לגבי צעירים אשר חיים משני עברי הסכסוך הישראלי-פלסטיני וסביבות אלה יכולות לאפשר להם לבחון את הקונפליקט משני הצדדים ולראות איך סוגיות פוליטיות משתנות מצד אחד למשנהו.

חקר האינטרנט הפלסטיני באמצעות כלים דיגיטליים

גב' ענת בן-דוד, אוניברסיטת בר-אילן

בשנת 2003, ארגון ICANN הקצה לרשות הפלסטינית את סיומת המדינה ps. לאתרי אינטרנט, לאחר שסיומת המדינה נכללה ברשימת המדינות והטריטוריות המוכרות רשמית על ידי האו"ם. באופן תקדימי, למדינה ניתן ייצוג רשמי ברשת האינטרנט, לפני שהוקמה על הקרקע. אפשרות השימוש בסיומת המדינה ps. עוררה ציפיות רבות באשר לפוטנציאל כינון מדינת-אינטרנט פלסטינית, שתקדים ותכין את הקרקע להקמת המדינה הפלשתינאית בפועל, ותהווה מודל ייצוגי של המדינה הפלסטינית לשאר העולם. מנקודת מבט של חקר האינטרנט הפוליטי, מצב זה מאפשר בחינת יחסי הגומלין שבין רשת האינטרנט והמציאות הפוליטית בשטח: מי משקף את מי? מי מקדים את מי? האם הם מתנהגים באופן שונה?

הרצאה זו סוקרת ממצאים ממחקר שנערך על-ידי ארגון Govcom.org בשיתוף עם היחידה ללימודים אסטרטגיים באוניברסיטת קיימברידג', אשר מיפה את רשת האינטרנט הפלסטינית ובחן היבטים שונים של חברת המידע הפלסטינית, והקשרים שבין אינטרנט, חברה ופוליטיקה. המרחב הקיברנטי של הרשות הפלסטינית נבחן על היבטיו השונים, בין השאר, בהשוואה בין מיקומם הפיזי והווירטואלי של אתרי אינטרנט בעלי סיומת ps., ובחינת התנהגותם של אתרי אינטרנט פוליטיים, אקדמיים, חברה אזרחית וכיו"ב. ההרצאה מציגה שיטות לחקר "מצב ההווה הנוכחי" של מרחב האינטרנט הפלסטיני, כפי שהוא תחום בשם המתחם המדיני ps., באמצעות כלים דיגיטליים המאפשרים לחקור דינאמיקות ייחודיות לרשת, כגון התנהגות קישורים של אתרים פוליטיים והקשר בין מיקומם הפיזי והווירטואלי של שרתים ואתרים המאוכסנים בהם.

באופן ספציפי, ההרצאה מתמקדת בהתנהגות הפוליטית של אתרי אינטרנט המזוהים עם פתח וחמאס ומדגימה כיצד היריבות בין פתח לחמאס ניכרת גם ברשת האינטרנט – החל בתחרות על רישום אתרים רשמיים לממשלה הפלסטינית, וכלה ברשתות נבדלות זו מזו שאינן משיקות באמצעות קישורים או הפניות תוכן. יתרה מזאת, רשתות האתרים המיוחסות לפתח וחמאס מאופיינות כבעלות תשתיות טכנולוגיות ותכניות שונות לחלוטין. רשתות המיוחסות לפתח נוטות להציג התנהגות מדינית מסוימת על ידי הפניות תוכן וקישורים לאתרים פוליטיים אחרים (אך לא לחמאס), לאתרים של ארגוני חברה אזרחית ואתרי תקשורת, אך מאופיינים בשימוש בטכנולוגיות אינטרנט פשוטות, ורמת העדכון שלהם נמוכה. לעומת זאת, אתרי אינטרנט המיוחסים לחמאס, על אף מספרם הרב וטכנולוגיות מתוחכמות יותר המיושמות בהם, אינם מרושתים כלל ויוצרים מרחב קיברנטי-פוליטי עצמאי ונבדל בו אין הפניות לאתרים אחרים (גם לא לאלה של חמאס) ותוך הסתמכות על טכנולוגיות RSS להפצת תוכן ומידע ברשת.

DOOM פלסטין

מר רנארד גלזמן, מכללת בית ברל

בהרצאה זו אנתח מספר כותרים שיצאו לאור על ידי חברת אפקר מדיה (Afkar Media), שעוסקים בסכסוך הישראלי-פלסטיני לאורך שנות האלפיים, ביניהם 'תחת האפר' ו'תחת מצור' (Under The Ash, Under Siege). המשחקים שואבים השראה ממאורעות עכשוויים במזרח התיכון ומן התרבות האסלאמית. לטענת המחקר, למשחקים אלו מיוחסת חשיבות עצומה בהבניית הגיבור האסלאמי והערבי במשחקי המחשב, לקראת השחרור הדיגיטלי במזרח התיכון.

צורה אינטואיטיבית זו, בה אנו נוהגים לשפוט את משחקי המחשב על פי ייצוגים טקסטואליים ואודיו-ויזואליים, מפספסת מרכיב מאד מהותי במשחקי המחשב, מרכיב שמבדיל אותם ממדיום אחרים כמו הטלוויזיה או הספר. משחק מחשב הוא בראש ובראשונה מכונת מצבים, חוקי המשחק מכתיבים את אופי ההתנהגות של השחקן, כדי להתמקצע השחקן מחויב לחשוף את חוקי המשחק ולפעול על פי הם. על כן יש לחפש את המשמעויות העמוקות יותר במנוע המשחקי ולא בייצוגים המופיעים על המסך.

לאור זאת, בכוונתי לטעון כי סדרת הכותרים של אפקר מדיה היא יצור כלאיים, המשלב תוכן מקומי עם מבנים טכנולוגיים ונוסחאות נרטיביות מערביות. על אף המסר הפרו-ערבי של יוצרי המשחקים, אציע כי משחקים אלו מקיימים את חוקי הז'אנר והאידיאולוגיה הטבועה בו, ויש במשחקים אלו בכדי להרגיל שחקנים מן העולם הערבי לאופניי חשיבה ודפוסי התנהגות, המזוהים עם החברה הקפיטליסטית המערבית בעידן המידע.

הרצאה זו מבוססת גם על ראיון אישי שערכתי עם יוצר המשחקים רדואן קסמיא מחברת אפקר מדיה שבסוריה. רדואן סיפר לי כי ההיסטוריה האסלאמית העכשווית והעתיקה היא המקור המרכזי להשראה שלו. מאידך בכל הנוגע לטכנולוגיה, מקור ההשראה שלו מגיע מן המערב.

אפקר מדיה נשענת על מנועי משחק של חברות משחקים מערביות. יצירת מנוע משחקי מאפס הינו פרויקט מעבר למשאבים ולהשקעה שיש לסטודיו משחקים עצמאי. שימוש במנוע משחקי קיים הינו כיום, הפתרון היחיד ליצירת תוכן בתלת מימד. המשחקים אותם בחנתי בעבודה זו, נבנו על סמך המודל הזה. מירב המאמצים של היוצרים התרכזו בשינויים תוכניים (עלילה, גרפיקה, נופים, סאונד). לאור זאת, ניתוח ביקורתי של המשחקים הפרו-

פלסטינאים ותהליכי הלמידה של השחקן, מחייבת גם הצבעה על המאפיינים של המנוע המשחקי בו השתמש רדואן לצורך פיתוח המשחקים שלו.

במהלך ההרצאה אצביע על חוקי הז'אנר של משחקי פעולה מגוף ראשון (First Person Shooter), והקשר בינם לתהליכי הלמידה שחוהה השחקן. ז'אנר זה, שהיה קיים כבר בשנות השבעים, הגיעו לבשלות בשנות התשעים על ידי חברת Id Software עם משחקים כמו הטירה הגרמנית ודום (Doom, Wolfenstein 3D). משחקים אלו מכילים מספר קונבנציות שחוזרות מאז בכל המשחקים מן הז'אנר, ואף נשענות על נוסחאות ידועות מן המערבון האמריקאי.

לצורך ניתוח הז'אנר איעזר בשני חוקרים. הראשון, ויל רייט (Wright), שמהווה עבורי מפתח לביקורת אידיאולוגית על משחקי הפעולה מגוף ראשון. רייט מצביע על המאפיינים של נוסחת המערבון האמריקאי, וטוען כי המיתוסים הנמצאים בו מסתירים קונפליקטים חברתיים עמוקים דרך מודלים של פעולה, ומבנה בינארי של טובים ורעים.

החוקר השני, הוא מבקר המדיה, אלכסנדר גלוואי, שטוען כי משחקי המחשב מייצגים את החברה המערבית בעידן המידע. חברה בה מידענות ורוחביות מחליפות בעולם המשחקים את הלינאריות והאידיאולוגיה. לפי גלוואי, משחקי פעולה מגוף ראשון מכילים מאפיינים של מרחב מתוצפת מראש, מנגנון שליטה ריכוזי, ייצוג ספרתי ועוד.

הקונטקסט הפוליטי בו חברת אפקר מדיה פועלת הוא מעט מורכב. יוצר המשחק רדואן קסמיא, סיפר לי כי עם יציאתו של המשחק הראשון קיבלו היוצרים תגובות נזעמות מגורמים 'קיצוניים' קונסרבטיביים בעולם המוסלמי. לאור הנאמר לעיל, ההתנגדויות שקיבל רדואן הינן מובנות. מסרים עמוקים שאולים מתוך הפוליטיקה וההבניה החברתית של חברה קפיטליסטית, חילונית, מערבית, הינם אינהרנטיים לז'אנר המשחקי (FPS) ולממשק השחקן. הגם שלאנשי דת בעולם המוסלמי אין וודאי אוריינות דיגיטלית לגבי הנחות היסוד של המדיה החדשה, יש יסוד מוצק בהתנגדותם למשחקי המחשב של אפקר מדיה. לא מן הנמנע כי עבור השחקן שנחשף למשחקי המחשב הפרו-פלסטינאים, המעבר אל משחקי מחשב שנוצרו במערב יראה טבעי. בייחוד לאור העובדה שהמשחקים שנוצרים כיום במערב מציעים חוויה מעשירה ומעצימה יותר ממה שיכול סטודיו עצמאי במזרח התיכון להציע.

תוכן, טכנולוגיה וחברה: האינטרנט בסכסוך הישראלי-פלסטיני

גב' עדי זמיר-ניצן, אוניברסיטת בר-אילן

התקשורת מעורבת בתהליכי מלחמה ושלוש ובהתהוות משברים וציפיות. לאור זאת, אסכולות שונות, שזיהו את מאפייני האינטרנט הייחודיים, גיבשו חזונות אוטופיים ובין היתר ראו בה צוהר לאחווה בינלאומית ולשלוש אוניברסאלי, שיווצרו על ידי קידום דיאלוג פוליטי ואידיאולוגי חוצה גבולות. מנגד תיאורטיקנים אחרים ניבאו השלכות שליליות ומסוכנות המוסברות בכך שעלול להיווצר שסע עמוק יותר בין יחידים או קולקטיבים הנמצאים בעימות, על ידי חשיפתם באופן אינטנסיבי למידע התומך בדעתם ומחזק אותה.

למרות הנטייה להזדהות עם אחת מהגישות הקוטביות הללו, נראה שלא ניתן להתייחס לאינטרנט במונחים דיכוטומיים מאחר וזהו מדיום מורכב והשלכותיו משתנות לאין שיעור בהתאם לנסיבות ובהתאם לדינאמיקה בין מרכיביו: ישנן **פלטפורמות** שונות (אתרים, פורומים, בלוגים, טוקבקים, רשתות חברתיות), מגוון **שחקנים** (גורמים ממשלתיים, גורמי תקשורת, גורמים מסחריים, גופי מחקר ואקדמיה וחברה אזרחית), סוגים שונים של **קונפליקטים מדיניים** (סכסוך בין שתי מדינות ריבוניות, סכסוך בין מדינה לקבוצת מיעוט) ו**תכנים** מגוונים (ביניהם, בהקשר של סכסוכים פוליטיים, ניתן להבחין בין שיח שלום ושיח מלחמה).

הספרות המקצועית והספרות הפופולארית מתמקדות בעיקר בניסיון להבין את האינטרנט ככלי המסייע במלחמה. הספרות רוויה במחקרים ובמאמרים המתייחסים לאינטרנט כאל זירת עימות, וכשדה קרב דיגיטאלי למורדים, ללוחמי חופש, לטרוריסטים ולאחרים. מאחר והאינטרנט מאפשרת הידברות ולנוכח העובדה שיש לאקונה במחקר בנושא שיח שלום באינטרנט, מטרת מחקר זה היא לספק נקודת מבט שלמה של סכסוך פוליטי באינטרנט ושל האינטרנט בסכסוך פוליטי ולא להתמקד רק בשיח המלחמה. המחקר הנוכחי מציג סוגים שונים של שיח שמתקיים ברשת תוך ניתוח הדינאמיקה בין מרכיביו: התוכן, הטכנולוגיה והשחקנים. הניסיון לעשות רדוקציה ולבודד את המרכיבים הללו מספק תמונה חסרה. לא ניתן להתייחס לתוכן ולבחון שיח שלום מול שיח מלחמה מבלי לבדוק את הפלטפורמה שבה השיח נוצר, ולהיפך, לא ניתן להתמקד רק בפלטפורמה ולהשוות את השיח באתרים מול השיח בבלוגים מבלי להתייחס לתוכן. ואי אפשר להבין את שניהם בלי לבחון מי הם השחקנים שמייצרים את השיח בפלטפורמות השונות. מכאן, שהמרכיבים הללו מחוברים שתי וערב ומחקר זה בוחן כל מרכיב ומרכיב כמו גם את יחסי הגומלין ביניהם.

הצגת מקרי השיח וזיהוי הדינאמיקה בין מרכיביו נעשתה על ידי שימוש במתודה של ניתוח קישוריות. מניתוח שלושת מרכיבי השיח (תוכן, טכנולוגיה ושחקנים) באמצעות מתודה זו עולה שהחברה האזרחית היא המרכיב הדומיננטי ביותר בניהול השיח בנושא הסכסוך ברשת: ארגוני החברה האזרחית דוחקים את הממשלות ואת האינדיבידואל אל מחוץ למרחב השיח; הבלוגים מחזירים לחברה האזרחית את השיח ומעניקים לה את השרביט לניהולו; ומבחינת התוכן, החברה האזרחית היא זו שמגדירה את הקשר בין שחקנים ותוכן, וקובעת ששחקנים מקומיים יוצרים שיח מקרב ושחקנים בינלאומיים יוצרים שיח מרחיק.

מסגרת הדיון

במרכז הדיון עומדות השאלות בדבר תרומתו התיאורטית והאמפירית הייחודית של בורדייה למחקר שדה התרבות והתקשורת בישראל, בצד הפערים הבולטים בהקשר הישראלי, ומהן ההתאמות התיאורטיות והמתודולוגיות המתבקשות.

בורדייה (1930 - 2002) שהוספד במוותו על-ידי קרייג קלהון (Calhoun, 2002), כגיבור-על סוציולוגי, ממשיכו הבלתי מעורער של מייסד הסוציולוגיה דורקהיים; העמיד תיאוריה ביקורתית רחבה (כמעט פרדיגמה), ומחקר ענף ומסועף, בשדות רבים: סגנונות חיים של מעמדות וצריכת תרבות תקשורת ואמנות, שדה הספרות והאמנות, שדה החינוך, שדה ההשכלה הגבוהה, השדה האינטלקטואלי, השדה המשפטי, הדתי, הפטריאכלי, התקשורת, הכלכלי, הניאו-ליברלי גלובלי, ועוד, כשדות כוח סימבוליים וממשיים כאחד המאפשרים הגמוניה ושעתוק למעמדות השליטים.

מושגיו התיאורטיים של בורדייה: שדה, הביטוס, הון סימבולי לסוגיו השונה מהון כלכלי, אלימות סימבולית, קוד לגיטימי, דוקסה ועוד, (המשמשים במחקריו הענפים כאמור); פותחו ממקורות אינטלקטואלים מגוונים: הכשרתו האקדמית כפילוסוף; (קאנט למשל), קשרים אישיים ומחקריים עם דמויות בולטות שהשפיעו על משנתו: ריימון ארון פטרונו שתמך בו ולוי שטראוס, מרלו-פונטי, בני מחזורו דרידה ופוקו ועוד.

שיטות המחקר של בורדייה אינן ניתוח שיח ביקורתי בלבד כמקובל בקרב בני מחזורו המכונים במחוזותינו "הצרפתים" (דרידה ופוקו); להיפך, בנוסף לניתוח שיח ביקורתי (בו הוא שולט במיומנות כפילוסוף) מסתמך בורדייה על סטטיסטיקה, לעיתים קרובות מדגמים גדולים, שהפעיל שנים ארוכות כראש מכון מחקר, עם צוותי חוקרים בתקציבים ציבוריים. מחקרו הבולט [1979] [1984] Distinction בדומה למחקרים נוספים, מסתמך על מדגמים גדולים (ניתוח תוכן, סקרים וראיונות) וניתוח משני של מידע סטטיסטי מגוון ממוסדות ציבוריים וממשלתיים בצרפת. בנוסף לכך, שילב תצפיות משתתפות, ראיונות עם אינפורמנטים ונחקרים, יומני שדה, וצילומים מאתרי המחקר - גישות אנתרופולוגיות שהחל לפתח בהיותו באלג'יר.

בעקבות מוצאו הצנוע, כבנו המבריק והמצטיין של איכר (שהפך דוור) מכפר בפירינאים, היה בורדייה ביקורתי כלפי האליטות, וסרב למסלול קצונה מקובל לבוגרי הפילוסופיה של האקול נורמל סופרירור, והתגייס לשירות חובה כחייל זוטרי באלג'יריה. בהיותו בסכנת חיים עקב המלחמה, הצליח אביו להפעיל קשרים עם קולונל בן-הכפר, להעבירו לתפקיד פקיד איסוף מידע ביחידה הסטטיסטית של הממשל הצרפתי באלג'יר. שם בילה לילות באופן וולונטרי בהתעמקות במסמכים סטטיסטיים בארכיון. לאחר זאת, כמרצה באוניברסיטת אלג'יר לזמן קצר, ערך מחקרים אנתרופולוגיים באלג'יריה הנתונה במלחמה. כחוקר מעורב ומגויס לתיעוד מאבק האלג'יריים בקולוניאליזם הצרפתי, היו חייו בסכנה מצד תומכי הקולוניאליזם, ובורדייה הצליח לברוח באישון לילה לצרפת (בעוד אחרים כמותו עונו ונרצחו). הן מוצאו והן שהותו באלג'יריה עצבו במידה רבה את עמדתו האידיאולוגית הביקורתית והשפיעו רבות על עיצוב משנתו, למשל המשגת הביטוס תחילתה במחקריו באלג'יר.

תמצית זו מבהירה כי תיאוריה ומתודולוגיה (בורדייה סרב בתוקף להפריד ביניהם) מעוגנות בהקשרים מורכבים של הביטוס אישי, השפעות אינטלקטואליות, תפקיד אקדמי, מוסדות ומשאבים, היסטוריה וכד'. לדוגמה, הביטוס אליבא דבורדייה מקושר למעמד (בעקבות מרקס) אך יש אוטונומיה יחסית לסוכן החברתי ולשדה הפעולה (בעקבות וובר), ולתרבות ולאומה (בעקבות אלג'יריה). לכן, באימוץ תיאוריה ומתודולוגיה יש לשקול מקורותיהן והקשריהן, והשתמעויות הנובעות מהעברתן לחברה שונה מזו שנהגו, נבדקו, שוכללו אמפירית ותיאורטית, התבססו וקודשו.

במעבר בין החברה הצרפתית לישראלית נעוצים קשיים. הנה כמה שאלות לדוגמה: מושגי השדה והביטוס ומושגים נוספים, עוצבו לבסוף בצרפת בה אבחנה ברורה בין מעמדות, מסגרת יציבה יחסית של חברה מודרנית לאורך כמה מאות שנים, והתאמה בין המולדת למדינת הלאום; לעומת האומה היהודית בת אלפי השנים שגלתה מארצה, והחלה בהתקבצותה לארץ ישראל ובכינון מדינת הלאום בעשרות השנים האחרונות. כיצד הועבר ושועתק ההון התרבותי בין הדורות, עת התגבשה בישראל חברת מהגרים ופליטים? האם זהו הון תרבותי מערבי? מזרחי? תורני? האם המערכת המעמדית דומה בין זו הצרפתית לישראלית? מהן המערכות הסימבוליות היוצרות שעתוק? האם הון תרבותי וקוד לגיטימי של האליטות דומה או שונה בין החברות? האם בישראל האליטות השולטות בורגניות? פוליטיות? רבניות? אינטלקטואליות?

חוקרים ישראלים מאמצים את בורדייה בשדות מחקר שונים בישראל. הנה כמה דוגמאות: מוסה אבו-רמדאן ודניאל מונטרסקו: שיפוט אסלאמי במדינה יהודית ודמוקרטית-שדה הדין השרעי (אבו-רמדאן ומונטרסקו, תשס"ח); חנה אדוני והלל נוסק: המשכיות ושינוי בדפוס הקריאה בספרים בישראל (אדוני ונוסק, 2007); אווה אילוז וניקולס ג'ון: הביטוס גלובלי, שדה כלכלי בישראל ומאבקים מקומיים על זהות (Illouz & John, 2003); מירי גל-עזר: שדה האמנות הגבוהה והשדה הכלכלי (גל-עזר, 2007; 2008); גד יאיר ודידי שמאס: הטיה עדתית אל מול ניטרליות חברתית באוניברסיטאות (יאיר ושמאס, 2004); מוטי רגב ואדווין סרוסי: שדה המוזיקה הפופולרית בישראל והפופ-רוק העולמי (Regev, 2007a; 2007b; Regev & Seroussi, 2004) ועוד.

תרומתו התיאורטית והאמפירית של בורדייה לשדות המחקר של תרבות ותקשורת בישראל תוצג על-ידי מחקריהם של המשתתפים, יידונו ההתאמות הנדרשות לישראל, הפערים האמפיריים והתיאורטיים, ומחשבות על שדות מחקר לעתיד.

בעקבות בורדייה: הביטוס והון תרבותי, טעם ומעמד, לאומיות ובין-לאומיות כמרכיבים לגיטימיים ומתמשכים בשדה האמנות בישראל

ד"ר מירי גל-עזר, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

בתהליך כינון התרבות העברית מהגלות ליישוב ולמדינה, נולד שדה האמנות הפלסטית כשדה לאומי ומודרני הבנוי על שני מעמדות: פועלים ובורגנים. כמעט מתחילתו לפני כמאה שנה, שדה האמנות הפועלי מיסד עצמו כקנוני וקנה לעצמו הגמוניה על השדה הבורגני, הגמוניה מעמדית וסקטוריאלית הנמשכת עד כה. מספר נושאים תיאורטיים ואמפיריים בעקבות בורדייה יעמדו לדיון בעקבות מחקר שדה האמנות הקנוני בישראל: תהליך מעבר הביטוס והון תרבותי לגיטימי בין הדורות במשפחה (החל מסבא סבתא, לבית ההורים) ובבית הספר, כינונו של הביטוס האמן כהביטוס לאומי ובינלאומי כאחד, הדוקסה בשדה האמנות הישראלי בתקופות השונות ושאלת האוונגרד, ותיאוריה ומתודולוגיה של אתנוגרפיה מרובת אתרים במחקר שדה האמנות הישראלי הקנוני.

הביטוס והון תרבותי על-פי בורדייה כמסגרות תיאורטיות ואמפיריות להבנת מאפייני הקריאה בספרים בישראל

פרופ' הלל נוסק, המסלול האקדמי המכללה למנהל

הדיון יתמקד ביישום המושגים של בורדייה: הביטוס והון תרבותי להבנת מאפייני הקריאה בספרים בישראל והתהליכים הקשורים בקריאה בספרים כהתנהגות תרבותית. שלושה יעמדו במרכז הדיון: ההביטוס ותדירות הקריאה, ההון התרבותי והעדפות הקריאה (תכנים), הקשר בין ההון התרבותי, העדפות הקריאה והעדפות בצריכה של פעילויות תרבות אחרות.

הערכה מחזקת לחשיבותו של בורדייה: כוחה של תיאוריה גמישה בשדה המוזיקה הפופולרית בישראל והפופ-רוק העולמי

ד"ר מוטי רגב, האוניברסיטה הפתוחה

תרומה זו לדיון תהיה בת שני חלקים. בחלק הראשון תוצג הערכה מחזקת אודות השפעתו התיאורטית של פייר בורדייה על חקר התרבות והאמנות. הדגש יהיה על הגמישות של המושגים הנקשרים בעבודתו ועל האפשרות להתאימם ולפתחם להקשרים אמפיריים מגוונים. זאת, לנוכח ביקורות על עבודתו של בורדייה אשר נצמדות בדרך כלל לעבודתו האמפירית. בחלק השני של ההרצאה יובאו דוגמאות מעבודתי אשר ממחישות אפשרויות למימוש השפעה והשראה מעבודתו של בורדייה, תוך כדי הרחבה והתאמה. ההמחשה תתייחס לעבודתי על שדה המוזיקה הפופולרית בישראל ועל הפופ-רוק העולמי.

“איפה רוז?!” בחינת סיקור רציחתה של רוז פיזם בעיתונות הישראלית כמקרה בוחן לייצוגי אלימות כנגד ילדים

ד"ר סיגל ברק ברנדס וגב' שלי גפן קושילביץ, המסלול האקדמי המכללה למנהל

בשנים האחרונות, התופעה של אלימות כנגד ילדים תופסת מקום חשוב בתקשורת ובדיון הציבורי בישראל. המחקר עוסק בבחינת הסיקור החדשותי של אלימות הורים כלפי ילדיהם באמצעות ניתוח תפקודה של העיתונות הכתובה בישראל במקרה-בוחן: פרשת היעלמותה ורציחתה של הילדה רוז פיזם. בהסתמך על גישות נרטיביות-פרשניות נותחו פריטי המידע שנאספו מהעיתונות 'ידיעות אחרונות' ו'הארץ' באמצעות ניתוח תוכן איכותני וניתוח ויזואלי.

המחקר מצא כי הסיקור התאפיין בנרטיב בלשי-דרמטי מרכזי ובשני נרטיבים שעניינם המשפחה שבמרכז הפרשה - נרטיב של 'אחרות/חריגות' שהדגיש את הייחודיות והשונות של המשפחה, ונרטיב של 'קורבנות', שאפשר מבט אמפטי מסוים ביחס למשפחה והפנה את הזרקור ממנה לחברה בכלל וכלפי המבנים המוסדיים הלקויים שאפשרו את התרחשות הטרגדיה בפרט. ניתוח הממצאים מלמד על תפיסות ואמונות חברתיות בישראל של ימינו ביחס לקשר בין ילדים, הורים, משפחה ומדינה.

“דרך ארץ ושמיים” - מיזם משותף לצה"ל ולמערכת החינוך לשנת השישים למדינה: עמדות וסיקור תקשורתי

ד"ר עירית זאבי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

בשנים האחרונות ניכר בציבור חוסר שביעות רצון ממערכת החינוך. הישגי התלמידים פחתו ביחס לתלמידים ממדינות אחרות, התלמידים סולדים מבית הספר ואינם מכבדים את מוריהם, והאלימות בתחומי מוסדות החינוך גואה (דהאן-כלב, 2005; יונאי, 2009; סבירסקי וסן זנגי, 1997). יתר על כן, בתי הספר נעשו "בתי חרושת לציונים" ואינם מצליחים להקנות לתלמידים ערכים וחוויות חינוכיות המעצבות את עולמם (יונאי, 2009; תדמור, 2009). העובדות הללו מטרידות לאור העובדה שמחקרים הוכיחו כי לא נדרשת השקעת משאבים רבה כדי ליצור חוויה חינוכית בעלת משמעות (יאיר, 2006).

לדעת רבים, הסיבה לכל אלה קשורה להיעשות ישראל חברה קפיטליסטית, המטפחת אינדיווידואליזם ודוחה אינטרסים לאומיים משותפים (נוסק ואדוני, 2007; רם, 1999; Katriel, 1991) – אלה הביאו למשבר חמור בתדמיתה של מערכת החינוך.

למן היווסדו ייחודו של צה"ל היה טמון בהתפשטותו לתחומים שחרגו מהגדרות הקלאסיות של תפקידים בתחום הפרופסיה הצבאית והוא ראה צה"ל בבתי הספר יעד שכדאי להשקיע בו. לפי גור (2005) במקרים רבים מערכת החינוך מכוונת את הציבור לראות אירועים ומנהגים מיליטריסטיים כהגייונים, ללא בחינה ביקורתית שלהם. נראה אפוא שהגבול בין שתי רשויות אלו – מערכת החינוך וצה"ל – מטושטש, וכל אחת נושאת על גבה פונקציות וביטויים של האחרת (ליסק, 2001; מייזלס, 1993).

משבר זה במערכת החינוך, הרצון של צה"ל לפעול בה וטשטוש הגבולות שקיים ממילא בין צה"ל לחברה האזרחית ולמערכת החינוך בכלל זה – כל אלה מעמידים את הרקע למיזם החינוכי "דרך ארץ ושמיים", שהגה מפקד חיל האוויר לשעבר האלוף (מיל') שקדי לכבוד שנת השישים למדינה. רציונל המיזם היה ש:

60 שנות מדינה הן מנוף לציון 60 שנות הישגים והצלחות מבחינה כלכלית, מדינית, לאומית וביטחונית. זו הזדמנות ליצור שיח משותף בין חברה וצבא על בסיס ערכי המדינה. [...] חיילי המדינה ואזרחיה שותפים ליצירת מחויבות להישגים [...] בני הנוער היום הם החיילים מחר ומעצבי החברה בישראל בעתיד. ערכים, מורשת ישראל וידיעת הארץ הם אבני יסוד בקווי דמותו של אזרח מדינת ישראל. לכן, צהל הנו ממשיך דרכה של מערכת החינוך [...] בעשייה החינוכית ובעיצוב דמותו של האזרח בעתיד (צה"ל, 2008, עמ' 8).

במערכת החינוך ובסיקור התקשורתי המיזם הוגדר כבעל חשיבות ערכית רבה וכתרומה לחיזוק תדמיתה. צה"ל השקיע במיזם משאבים רבים וברר בקפידה את תכניו. מטרת המיזם העיקרית, כפי שצה"ל הגדיר, היו: חיזוק תחושת הגאווה של התלמידים בהישגי המדינה, הטמעת ההבנה שערכים הם בסיס להישגים, חיזוק הקשר בין חיילי צה"ל לבין החינוך והחברה בישראל והעצמת תחושת האחריות האישית של התלמידים למעורבות ושינוי.

בסופו של דבר, התכנסו בו זמנית כ-8000 אנשי צבא, 1500 אנשי חינוך וכ-300 אלף תלמידים ב-451 בתי ספר תיכוניים ברחבי הארץ (86% מכלל בתי הספר התיכוניים ממגזרי אוכלוסיה שונים). כחלק מן החברה האזרחית, תקשורת ההמונים מקיימת יחסים סימביוטיים עם הצבא (פרי, 2007); הצבא עשה מאמצים רבים כדי שהמיזם יקבל סיקור תקשורתי נרחב והעמיד יועץ מיוחד למטרה זו.

מטרת המחקר לבחון באיזה אופן התקבלה כניסת הצבא למערכת החינוך לפי תלמידים, מורים והסיקור התקשורתי ומהן התובנות העולות ממפגש זה.

לשם כך חולקו לתלמידי כיתות י"א 500 שאלונים (מתוכם חזרו 375 שאלונים), למורים (מחנכים ורכזים חברתיים) חולקו 25 שאלונים (מתוכם חזרו 20 שאלונים). בשאלות אלה (פתוחות וסגורות) התבקשו הנחקרים להעלות

את התובנות שעלו אצלם לאור השתתפותם במיזם. לשם בחינת סיקור המיזם נבדקו 65 כתבות (בעיתונות הכתובה, המשודרת והאלקטרונית).

להלן חלק מהמצאים: אצל המורים והתלמידים מוערך המיזם כבעל תרומה במידה רבה, אם כי תפיסת התלמידים את השפעת המיזם באופן מובהק מאופקת מזו של מוריהם. בסיקור התקשורתי הודגשו מטרות המיזם, הוצגה ונומקה חשיבותו, ניתן ביטוי רב לאנשי הצבא ולראשי מערכת החינוך, ונעשה שימוש בטרמינולוגיה צבאית כללית ובשדות סמנטיים המזוהים עם הצבא וחיל האוויר ("הטובים לתיכונים", "אלפי חיילים יכבשו את התיכונים", "הצבא פשט על בתי הספר", "הצבא יסתער הבוקר").

מבחינת הביקורת על המיזם: בבתי הספר לדעת מורים ותלמידים ללא הבדל מובהק ביניהם, אחת ממטרות המיזם היא במידה רבה העלאת המוטיבציה להתגייס לצה"ל, על אף שלא הוגדרה כאחת ממטרות המיזם. למרות ההבנה שמדובר במטרה סמויה כמעט לא נמצאה בבתי הספר התנגדות למיזם אלא תמיכה בהמשך שיתוף הפעולה עם הצבא. כלומר, במערכת החינוך אין התבוננות ביקורתית באשר לכניסת הצבא אל תוכה.

בסיקור התקשורתי רק ב-20% מההיקריות הוצגה התייחסות למטרות הסמויות של המיזם (העלאת המוטיבציה להתגייס לצה"ל); בנוסף, ניתנה במה מועטה למתנגדים לכניסת הצבא למערכת החינוך. ניתן לומר שהתקשורת לא הצטיינה בתפקידה כשומרת על דמותה של החברה, לפחות בכל הנוגע למיליטריזם במערכת החינוך. נמצאו יותר פרגון ובמה למובילי המיזם ופחות התייחסויות ביקורתיות, תמהות, שואלות ומבקרות את עצם כניסת הצבא למערכת החינוך.

ביבליוגרפיה (חלקית)

- גור, ח' (2005). מבוא. בתוך: ח' גור (עורכת). **מיליטריזם בחינוך** (ע' 9-41). תל-אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.
- דהאן-כלב, ה' (2005). "גנרלים" בחינוך – אנשי צבא כמנהלים של בתי ספר. בתוך: ח' גור (עורכת), **מיליטריזם בחינוך** (עמ' 109-129). תל-אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.
- יאיר, ג' (2006). **מחוויות מפתח לנקודות מפנה: על עוצמת ההשפעה החינוכית**. תל-אביב: ספרית פועלים.
- יונאי, י' (2009). שישים שנה של שינוי. **פנים**, 42 (מרץ), 4-13.
- ליסק, מ' (2001). האתוס הביטחוני והמיתוס של ישראל כחברה מיליטריסטית. **תרבות דמוקרטית**, 4-5, 187-211.
- מייזלס, ע' (1993). השירות הצבאי בצה"ל כמרכיב מרכזי בחוויה הישראלית. **סקירה חודשית**, 8-9, 3-19.
- נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007). "ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב ערוצית". **קשר**, 35, 136-147.
- סברסקי, ש' וסן זנגי, מ' (1997). **תכניות נבחרות: 1996 לעומת 1997 – שינויים בתקציב משרד החינוך**. ירושלים: מרכז אדווה.
- צה"ל, חיל האוויר (2008). **דור בונה דור דרך ארץ ושמיים**. חמו"ל (פנימי).
- רם, א' (1999). בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי. **סוציולוגיה ישראלית**, ב: 1, 99-145.
- תדמור, י' (2009). ורוח אין. **פנים** 42 (מרץ), 46-55.

Katriel, T. (1991). *Communal webs: Communication and culture in contemporary Israel*. N.Y.: SUNY Press.

"אחים בדם: הסיקור התקשורתי של "ישראלים" ושל בני קבוצות מיעוט אתני-תרבותי שנהרגו על מזבח המולדת"

גב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת בר-אילן

"גם לבנים מותר לבכות, באמבטיה, כשהדלת סגורה והמים זורמים
גם כרישים מפיברגלס נשברים
גם דלתות פלדה נקרעות מהמקום
גם רוסים מתים"
סמ"ר אלכס קושנירסקי ז"ל

הקרבתו של הנהרג על מזבח המולדת קושרת אותו ואת החברה במערכת יחסים מורכבת לאחר מותו. האומה מעצבת את דיוקנה שלה באמצעות הנצחת הקרבן המעניקה לסיפור ההקרבה את משמעותו (זרובל 62: 1994). על מנת לשרת את תכליתו של הנרטיב של האומה, היא בוחרת להפוך את הקרבות למתים היסטוריים ולסוכנים של משמעות במרחב הלאומי (Jaffee 1990: 230-231; אנדרסון 1999; זרטל 15: 2002), המסייעים לה להגיע להבנה עצמית אשר מגדירה בין היתר גם מיהו אזרח "טוב" או "אידיאלי" ומי איננו נחשב כזה. התקשורת נוטלת חלק חשוב בתהליך הבניית הזהות הלאומית שכן היא משמשת כמראה לשיקוף הערכים המרכזיים המועברים דרך המלים באופן המעניק לאירועים משמעות המשפיעה על אופן התייחסות החברה אליהם (גפן קושילביץ 285: 2005).

אחת השאלות החשובות העולות מטעונים אלו היא אילו ערכים מבטאת התקשורת ביחס לבני קבוצות שונות שהקריבו את חייהם למען המולדת ואיזו משמעות חברתית היא מעניקה להקרבה זו? האם המוות מתפקד עבור כל הקבוצות באופן זהה?

המחקר הנוכחי מבקש להשיב על שאלה זו באמצעות איתורו של שיח האזרחות (ליברלי, רפובליקני או אתנו-לאומי) שהבנתה העיתונות הישראלית הכתובה בסקרה "ישראלים" ובני קבוצות מיעוט אתנו-תרבותי שנהרגו על מזבח המולדת. זיהויו של שיח האזרחות בסיקור מאפשר לבחון כיצד ממסגרת התקשורת את הקרבתם של הרוגים מקבוצת המרכז ומקבוצות מיעוט, ובעיקר - לבחון האם מותם של האחרונים מקנה להם "כרטיס כניסה" לשיח זה.

כדי להשיב על השאלה נערך ניתוח תוכן של 453 כתבות ו-478 תמונות שפורסמו בעיתונים "ידיעות אחרונות" ו"הארץ" במהלך תקופת האינתיפאדה השנייה וסיקרו הרוגים מחמש קבוצות: "ישראלים", אתיופים, רוסים, חרדים ומהגרי עבודה. ההשוואה בין סיקורם של ההרוגים התבצעה בשתי רמות: אופקית ואנכית. מן הפן הראשון, בדק המחקר האם סיקורם של ה"ישראלים" ושל קבוצות המיעוט היה זהה. במקביל, נבדק האם סיקורן של קבוצות המיעוט יצר ביניהן היררכיה פנימית, דהיינו האם קבוצה אחת מוסגרה כיותר "ישראלית" מאשר אחרת.

ממצאי המחקר אוששו את טענת העל של המחקר והראו כי סיקור ההרוגים בשני העיתונים תאם את עקרונות השיח הרפובליקני: בעוד ה"ישראלים" מוסגרו כאזרחים "טבעיים", הרי ששותפותם של בני קבוצות המיעוט בקולקטיב הישראלי מוסגרה כנרכשת בדם. עם זאת, בניגוד לציפיה כי הסיקור ישעתק את ההיררכיה הפנימית של משטר השילוב הישראלי (כלומר, יכליל את קבוצות המיעוט בשיח בהתאם למידת סגולתן האזרחית), מראים הממצאים כי הוא הבנה אותה בסדר חדש באמצעות המוות. "פירמידת השכול" שיצר הסיקור, בראשה עמדה קבוצת מהגרי העבודה ובתחתיתה החרדים המתנחלים, תוחמת גבולות חדשים לקהילת הקרבן הישראלית ומעידה על היחלשות מסוימת של בסיסה האתנו-לאומי ועל המרתו בבסיס אידיאולוגי.

מקורות:

Jaffee, Martin S. 1991. "The Victim-Community in Myth and History: Holocaust Ritual, the Question of Palestine and the Rhetoric of Christian Witness". *Journal of Ecumenical Studies* 28: 223-238.

אנדרסון, בנדיקט. 1999. קהילות מדומיינות: הגיגים על מקורות הלאומיות ועל התפשטותה. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

גפן קושילביץ, שלי. 2005. "מהקרבה לקורבן": תפקוד התקשורת בסיקור השכול באסונות צבאיים". בתוך לבל, אודי וגדעון דורון (עורכים), ביטחון ותקשורת: דינמיקה של יחסים. באר שבע: אוניברסיטת בן גוריון: 284-309.

זרובבל, יעל. 1994. "מות הזיכרון וזיכרון המוות: מצדה והשוואה כמטאפורות היסטוריות". אלפיים 10: 42-67.

זרטל, עדית. 2002. האומה והמוות: היסטוריה, זיכרון, פוליטיקה. אור יהודה: דביר.

אמצעי התקשורת כמקור לידע ועמדות בין חילונים וחרדים: מקרה מבחן בקרב סטודנטים ותלמידי ישיבות

ד"ר אורלי צרפתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל; פרופ' יואל כהן, המרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון

במרכז המחקר עומדת השאלה - מהו תפקידם של אמצעי התקשורת בישראל כמקור לידע ולעיצוב עמדות בקרב חילונים וחרדים בישראל - כל קבוצה ביחס לקבוצה האחרת.

יחסי חילונים חרדים עומדים תדיר במרכז הסיקור התקשורתי ובעקבות כך במרכז הדיון הציבורי לרוב בהקשרים שליליים.

בעוד קורפוס המחקר העוסק ביחסי דתיים חילוניים בדיסציפלינות אחרות הוא נרחב למדי (למשל: ארן, 1987; פרידמן, 1991; רביצקי, 1997; כהן וזיסר, 2003), המחקר העוסק בהיבטים התקשורתיים של יחסי חרדים חילונים הוא מועט ביותר.

הזירה התקשורתית נתפסת כזירה משותפת לשיח הציבורי ובלשונו של הברמס "מרחב הציבורי" (Public Sphere). בראשית שנות ה-90 חלו שינויים מרחיקי לכת במפת התקשורת בישראל עם כניסתם של ערוצים מסחריים. אימוץ טכנולוגיות תקשורת חדשות לצד תפיסה רב תרבותית ושינויים דמוגרפיים חיזקו את המגמה של תקשורת מגזרית עצמאית הפועלת לחיזוק הסולידריות הפנים קהילתית.

התיאוריה של ייצוגים חברתיים מניחה שכל חברה בונה את עולמה הסימבולי ואת זהותה תוך כדי תהליכי תקשורת יחודיים בתוך הקבוצה ומחוצה לה. (מוסקוביצקי, 2007; Cottle, 2000; Croteau, 2000). המחקר בהקשר הישראלי מלמד כי משותף לקבוצות אלה הוא התחושה שהתקשורת הכללית אינה נותנת להן במה ראויה והייצוג שלהם במידה והוא קיים, יהיה לרוב בהקשרים שליליים (אברהם, פירסט ואלפר-לפטר, 2004; סיוון וקפלן, 2003; אינס, 2006; Cohen, 2005).

השעו בין חילונים לחרדים מבטא גם התבדלות חברתית ותרבותית והוא מוקד לקונפליקטים מתמשכים (ליסק והורוביץ, 1992). שתי הקבוצות- חילונים וחרדים - עוברות תהליכי סוציאליזציה פורמלים ובלתי פורמלים נבדלים, ואף הצבא כמוסד שמקדם תהליכי אינטגרציה אינו מהווה צומת מפגש ביניהן. פיצול המרחב הציבורי למרחבי שיח נבדלים מחזק את מגמת הבדלנות האידיאולוגית ותורם לתחושות ניכור ודחייה של האחר. דרידה (Derrida, 1987) הצביע על כך שתהליך כינון זהות הפרט (קבוצה) נעשה תוך קביעת היחס אל האחר, משמע, כינון הזהות הקבוצתית נעשה תוך דיאלוג מתמיד עם הזהויות האחרות. דיאלוג זה מייצג יחסי כוח בין הקבוצות השונות בחברה. לתקשורת אידיאולוגית המחזקת זהות וסולידריות פנים קהילתית תפקיד חשוב בהיבט זה (צרפתי, 2005 אינס).

המתח המחריף בין חילונים, וחרדים בחברה היהודית בישראל נסב סביב הגדרות הזהות הדתית והתרבותית של כל קבוצה לצד מחלוקת אידיאולוגית ביחס לקביעת ציביונה של המדינה. מקור המתח נעוץ בשתי מערכות נורמטיביות - חוקיות המתנגשות לעיתים ביניהן : חוקי הדת מול חוקי המדינה.

לאמצעי התקשורת כמוסד האחראי על הפצת הידע בחברה יש תפקיד חשוב בהנחלת הידע ובתרומה לעיצוב עמדות של החברה. ייחודיותה של החברה החרדית שהיא כמעט ואינה נחשפת לתקשורת החילונית כפועל יוצא של שלילת התרבות החילונית המודרנית. החברה החילונית כמעט ואינה מודעת לתקשורת החרדית ואינה צורכת אותה.

תיאור המחקר:

אוכלוסיית המחקר - סטודנטים במוסדות להשכלה גבוהה.

שאלון הועבר לסטודנטים במוסדות להשכלה גבוהה בציבור החילוני ולתלמידי ישיבות בציבור החרדי.

השאלון כלל בנוסף למשתנים סוציו-דמוגרפיים שאלות הבודקות את דפוסי צריכת התקשורת, מידת היכרות עם הקבוצה האחרת, שאלות של ידע ושאלות של עמדות. סה"כ 126 שאלונים.

ממצאים ראשוניים מלמדים כי:

88% מהחילונים הסכימו במידה רבה (רבה מאוד+רבה) שאמצעי התקשורת החילונים הם המקור העיקרי לידיע על החברה החרדית, רק 26% מהחרדים ציינו את התקשורת החילונית כמקור ידע על החברה החילונית ואילו 40% מהחרדים ציינו את התקשורת הדתית כמקור ידע על החברה החילונית.

51% מהחרדים ו-78% מהחילונים הסכימו במידה רבה כי התקשורת מסקרת את החרדים בעיקר בהקשר של כפייה דתית.

69% מהחילונים ו-83% מהחרדים הסכימו במידה רבה כי אופן סיקור התקשורת תורם להקצנת המתח בין חרדים לחילונים.

43% מהחילונים מסכימים במידה רבה כי ערוצי הטלוויזיה מקצינים את אופן הסיקור בכל הנוגע לחברה החרדית; ו-76% מהחילונים סבורים שאמצעי התקשורת אינם מסקרים בצורה הוגנת את החרדים.

82% מהחילונים תופסים במידה רבה את החרדים כמי שלוקחים כספים שאינם מגיעים להם מהמדינה; 76% תופסים את החרדים כמנצלים את המדינה באמצעות המפלגות החרדיות; 44% כחברה פרמיטיבית ומיושנת המסכנת את התקדמות החברה; רק 34% מסכימים במידה רבה שתרומתם של החרדים בלימוד תורה ובשמירה על המסורת היהודית.

60% מהחילונים אדישים למראה חרדי ואילו אצל 34% מהם מתעוררת תחושה שלילית. בעוד שאצל 38% מהחרדים מתעוררת תחושה שלילית למראה חילוני ו-49% חשים אדישות.

לשאלה האם המתח בין חילונים לדתיים יכול לגרום למלחמת אחים – 46% מהחילונים הסכימו במידה רבה ביחס ל-31% מהחרדים.

39% מהחילונים הביעו עניין במידה רבה שהתקשורת תרחיב את העיסוק בחברה החרדית כדי שיטיבו להכירה; רק 17% מהחרדים הביעו עניין דומה ביחס לחברה החילונית.

אתיקה עיתונאית ואתיקה בתקשורת: האם יש להם עתיד? האם יש להם הווה?

פרופ' יחיאל לימור, שנקר ב"ס גבוה להנדסה ולעיצוב

בחלקה הראשון של ההרצאה ננסה להבחין בין שני מושגים, שרבים נוטים למזגם ו/או לבלבל ביניהם: אתיקה עיתונאית ואתיקה בתקשורת. הגידול המתמיד במספר ערוצי התקשורת מחייב כיום הגדרות והבחנות חדשות בין "עיתונאות" (journalism), בין "תקשורת המונים" (שהעיתונות והעיתונאות הם רק חלק ממנה) ובין "תקשורת כללית" (ובעיקר תקשורת מקוונת, שאינה מגדירה עצמה כ"תקשורת המונים", ואף איננה רוצה להיות כבולה על-ידי נורמות ודפוסי פעולה של תקשורת המונים).

בעוד שהאתיקה בתקשורת היא שיקוף של עולם הערכים והנורמות של החברה שבה פועלים ערוצי התקשורת השונים (כולל פעילות בתנאים של כלכלת שוק), הרי האתיקה העיתונאית מהווה, או אמורה להוות, שילוב של הערכים והנורמות הכלליים עם מערכת של כללי התנהגות מקצועית, שמקצתם אף חמורים יותר.

במסגרת ההרצאה יוצג "הדגם האקולוגי של אתיקה בתקשורת". הדגם נועד להציג, למפות ולבחון את הלחצים השונים המופעלים על שלושת סוגי התקשורת – עיתונאות, תקשורת המונים ו"תקשורת כללית" – ואשר תורמים וגורמים לקידום ולשיפור האתיקה, או לחלופין – לנסיגה ולשחיקה שלה.

ככלל, ניתן לזהות בין ארבעה מעגלים של מקורות-לחץ, כאשר שלושה מהם הם מחוץ לארגון התקשורת הבודד, והאחרון – בתוך ארגון התקשורת. המעגל הראשון, החיצוני ביותר, הוא המעגל האקולוגי-הגלובאלי (ובעיקר תהליכי-מקרו טכנולוגיים וכלכליים). המעגל השני, הפנימי יותר, הוא של תהליכים סביבתיים (חברתיים, כלכליים, טכנולוגיים, חוקיים ופוליטיים) ברמה הלאומית או המקומית. המעגל השלישי הוא של תהליכים (ובעיקר טכנולוגיים וכלכליים) המתרחשים במוסד התקשורת; והמעגל הרביעי, הפנימי ביותר, הוא של תהליכים ולחצים (בעיקר כלכליים ומקצועיים) המתרחשים בתוך ארגון התקשורת הבודד.

לכל גורמי הלחץ מכנה משותף בולט: הם פועלים, או עשויים לפעול, בצורה דו-כיוונית, כלומר – גורם מסוים יכול לפעול לשימורה של האתיקה ולקידומה, אך בה-בעת הוא גם עלול לגרום לפגיעה באתיקה לשחיקתה. כך, כדוגמה, קהל צרכני התקשורת יכול להוות גורם לחץ להקפדה על האתיקה, אך בה-המידה גם גורם הפועל בכיוון ההפוך, בגלל הלחץ לקבל במהירות פריטי מידע ובידור, ואפילו במחיר של פגיעה באתיקה, או לחלופין – לשימורה ואף לחיזוקה. מצד אחד, אמצעי תקשורת המונים. תחרות זו יכולה לגרום לפגיעה באתיקה, או לחלופין – לשימורה ואף לחיזוקה. מצד אחד, התחרות עלולה לגרום לכך שאמצעי תקשורת יפרו את הנורמות האתיות כדי לזכות ביתרון מול מתחריהם, אך מצד שני – אי-הקפדה על האתיקה עלולה להביא לכך שתדבק בהם תדמית של אי-אמינות שמשמעותה פגיעה כלכלית, ומכאן – שדווקא התחרותיות עשויה דווקא להביא לחיזוק האתיקה.

אתיקה 2.0 ויועצי התקשורת

ד"ר מרגלית טולדנו, The University of Waikato, New Zealand

המושג אתיקה מציב סימני שאלה רבים כשמדובר ביועצי תקשורת, אנשי יחסי ציבור, פרסומאים וספינירים למיניהם. אין ספק שאת המוניטין השלילי הנקשר בשםם, בעלי מקצועות התקשורת הרוויחו בכבוד, בהתנהגות חסרת אחריות ומניפולטיבית. יחד עם זאת, נורמות מקצועיות מחייבות, הכוללות כללי אתיקה ברורים, קיימות בסקטורים השונים של היועצים בתחום והן אמורות להנחות את עבודתם היום-יומית. חשיבותם של אלה להעצמה מקצועית ולבריאותו של השיח הציבורי בחברה דמוקרטית ברורה מאליה. לקבוצה מקצועית זו, ההולכת וגדלה, יש השפעה משמעותית על הדרך בה ארגונים מתפקדים ומתקשרים כלפי פנים ועם ציבורים חיצוניים ולפיכך ראוי להבין את האסטרטגיות והטקטיקות, התפיסות והעקרונות שלפיהם היא פועלת.

Kirk Hallahan commented "As an Activity that inherently attempts to influence people's behavior – what they know, how they feel, and why they act – public relations practice is inextricably intertwined with ethics" (Hallahan, 2006, p.129).

בקרב החוקרים את הענף התבסס לאחרונה מושג המגדיר את תפקידו של יועץ התקשורת כ"מצפון אתי" של הארגון. יועץ התקשורת אמור להוביל מהלך חינוכי בתוך הארגון ולקבל אחריות להתנהגות האתית של יחידות שונות בתוכו. שנון בוואן שעמדה בראש קבוצת חוקרים בנושא האתיקה בתקשורת הארגונית (במימון אי.אי.בי.סי) הציבה רף גבוה למקצוענים:

According to Shannon Bowen "For public relations to mature, grow in responsibility, and perform the role of ethical council, or ethical conscience of the organization, practitioners must be well versed in ethics and trained in ethical analysis. Forward thinking organizations are embracing this idea today" (Bowen, 2005, p. 297).

בשנים שעברו מאז שנכתבו דברים אלה חלה בענף התקשורת התפתחות דרמטית שהולידה אתגרים אתיים חדשים. המדיה החברתית אילצה ארגונים לשנות את הדרך שבה הם מתקשרים עם הציבורים בעלי העניין בארגון. הדברים ידועים: מצד אחד הטכנולוגיה החדשה אפשרה מרחב תקשורתי שתפני, פתוח לדיאלוג מרובה משתתפים ורב כיווני.

היא סיפקה פלטפורמה ליחידים – וכן לארגונים ממשלתיים, עסקיים, או ארגונים ללא מטרות רווח – להגביר את קולם ולהגיע לציבורים רחבים חדשים באפיק דו-סטרי ובאופן מידי. מצד שני, הכלים החדשים מציבים בפני יועצי התקשורת, המשווקים ואנשי יחסי הציבור דילמות שעדיין לא זוהו בשם ולא זכו להתייחסות בתקנוני האתיקה. הפוטנציאל האדיר של המדיה החברתית להגביר את השקיפות בתקשורת הארגונית כרוך בפוטנציאל עצום למרמה ולמניפולציה. הנהלות הארגונים מתמודדות עם נזקים הנגרמים כתוצאה מפעילות לא-אתית של מתחריהם, המשתמשים במדיה החברתית על מנת להלעז ולחבל במוניטין הארגון. גורמים בלתי מזוהים משתמשים ברשת כדי לקדם מטרות נפסדות, לזייף, לגנוב, להפיץ שואה ולהפיץ האשמות שערורייתיות במהירות חסרת תקדים.

דיווחים על הבעיות האתיות החדשות החלו לצוף במגזינים מקצועיים ובכלי התקשורת: דוגמאות של ארגונים השוכרים שירותים של משרדי יועצים ביחסי ציבור ופרסומאים על מנת להפיץ מסרים און-ליין חתומים על ידי בלוגרים "תמימים" תמורת תשלום. או משרדי יחסי ציבור העוקפים את מסננת המערכת במדיה המסורתית ומתקשרים ישירות עם בלוגרים שקל לשחדם בטובות הנאה. (חברת פורד זיכתה חבורה של בלוגרים צעירים וחסרי הכשרה באתיקה עיתונאית, בדגם חדש של מכוניתה למשך שישה חדשים, בציפייה לחשיפה נלהבת במדיה החברתית). גם שיטת התשלום לפרסומאים משתנה מפני שהמדיה החברתית איננה משלמת להם אחוזים לפי היקף הפרסום – תופעה המשפיעה על תוכניותיהם האסטרטגיות ללקוח. הללהאן (2007) מציין את המהירות שבה מופץ המידע בכלים החדשים, הקלות שבה ניתן לאגור מידע, להעתיקו ולהפיצו מחדש, כאתגר קשה ליועץ התקשורת, המנסה לפעול באחריות ולמנוע הטעייה כתוצאה מהפצה חסרת שליטה של שמועות (Hallahan, 2007, p. 108).

התופעות החדשות מחייבות התייחסות דחופה. ארגונים מקצועיים מסוימים כבר יצאו בקריאה לחבריהם, אך ללא הנחיות ספציפיות. אחד עשר ארגונים של העוסקים ביחסי ציבור פרסמו עוד ב-2001 עקרונות כלליים לפעילות באינטרנט – *Seek the Truth. Minimize harm to others. Be accountable for your actions* (Hallahan, 2007, p. 109), אך ללא המשך וללא הדרכה מעשית. תקנוני האתיקה של הארגונים המקצועיים עדיין לא מתייחסים לאתגרים החדשים הנובעים משימוש במדיה החברתית.

המאמר הזה יציג ממצאים מפרסומיים ומקבוצות מיקוד שמטרתם לזהות את הנושאים האתיים החדשים הכרוכים בשימוש שעושים יועצי התקשורת המקצועיים במדיה החברתית. קבוצות נפרדות של אנשי יחסי ציבור, פרסומאים, בלוגרים, ומנהלים המעסיקים שירותים של יועצי תקשורת, דנות בהיבטים האתיים של עבודתם במדיה החברתית ובדרכים המתאימות והאפשריות להתמודדות נאותה עם הבעיות. הראיונות וקבוצות המיקוד מתבצעים בניו זילנד, אחת המדינות בעולם שזכו להערכה על רמת השחיתות הנמוכה של מוסדותיה. המידע שייאסף במחקר זה יבהיר את הנושאים האתיים שמעסיקים היום את סקטור התקשורת, יברר את מידת נכונותם להנהיג מהלך אתי בתוך הארגון וישמש השראה להמשך ברור הנושא במקומות ובזמנים אחרים.

References:

- Bowen, S.A., (2005). Ethics of public relations. In R. L. Heath (Ed.) *Encyclopedia of public relations. Vol. 1* (pp. 294-297). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hallahan, K. (2006). Responsible online communication. In K. Fitzpatrick & C. Bronstein (Eds.), *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.

אסטרטגיית השיווק המקוון של ארגון החמאס

מר תומר מוזס-שדה ופרופ' גבריאל וימן, אוניברסיטת חיפה

מפתיע לגלות שלנוכח המחקר הרב אודות האינטרנט, מחקר השימושים של ארגוני הטרור ברשת האינטרנט (Weimann, 2006) עד כה חסר מסגרת תיאורטית ורעיונית. המחקר הנוכחי מציע להשתמש ברעיונות ותפישות מעולם המחקר של השיווק האלקטרוני כמסגרת רעיונית לחקר אתרי אינטרנט של ארגוני טרור. דרך שימוש במודל שנבנה כדי להתוות את דרכן של חברות המבקשות לפתח אתר אינטרנט עסקי (Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2000) המחקר הנוכחי מראה כי אתר "המרכז הפלסטיני למידע", המזוהה עם ארגון החמאס, פועל לפי העקרונות העסקיים כפי שהם מופיעים במודל. היישום המוצלח של מודל עסקי כדי לחקור אתר טרור מבסס את ההשערה כי כאשר ארגוני טרור פועלים במרחב הווירטואלי הם עושים זאת בהתאם לכללים ולנורמות שהתפתחו בעולם העסקים המערבי, מכאן שניתן לחקור את התנהלותם בהתאם לנורמות אלו ובכך להגביר את ההבנה ואת היכולת לפעול כנגדם.

ארגון החמאס הוא ארגון טרור ותיק ומרכזי (Abu-Amr, 1993), הפועל בזירות השפעה רבות, דרך שימוש בטרור, הפעלת אמצעי תקשורת וארגונים חברתיים ופעילות פוליטית. פעילותו הענפה באה לידי ביטוי גם במרחב הווירטואלי במגוון רחב של אתרים אותם ניתן לחלק לאתרי אמצעי התקשורת של הארגון, אתרי הזרועות המבצעיות והחברתיות ואתרים המשמשים את הארגון רק לפעילותו הווירטואלית. אתר "המרכז הפלסטיני למידע" (www.palestine-info.info) משמש כשער הכניסה הווירטואלי הראשי לשלל פעילויותיו של הארגון באינטרנט, האתר מספק מידע בסיסי על הנעשה בשטחי הרשות הפלסטינית, מפיץ הצהרות רשמיות של הארגון, משמש במה לדוברים מהארגון, משמש כמכשיר תעמולה ומפנה את הגולשים לאתרים האחרים של הארגון. האתר מופיע בשמונה שפות שונות.

בשנים האחרונות אנו עדים להתרחבות השימוש בשיווק אלקטרוני ע"י חברות מסחריות. השיווק האלקטרוני בא לידי ביטוי בכך שהחברות עושות שימוש בטכנולוגיות תקשורת מקוונת כדי להשיג מטרות שיווקיות שונות. המחקר הנוכחי בוחן האם הפעילות במרחב דומה, העולם הווירטואלי, מובילה את ארגוני הטרור לפעול באופן דומה לארגונים עסקיים. אחד המחקרים אודות השיווק האלקטרוני הוא של ציפי ועמיתיו (2000) שבנו מודל בן שמונה נקודות החלטה בדרך להקמת אתר אינטרנט עסקי. המודל מאפשר לארגון עסקי המרחיב את פעילותו אל העולם הווירטואלי לנתב את דרכו בצורה מושכלת בדרך לנוכחות בעולם הווירטואלי. במחקר הנוכחי נבחנו תוכני אתרי "המרכז הפלסטיני למידע" לאורך תקופה של כחודשיים. במחקר נעשו מספר ניתוחי תוכן בהתאם לנקודות ההחלטה המופיעות במודל של ציפי ועמיתיו (2000).

בהתאם להשערת המחקר נמצא כי אכן ניתן ליישם את העקרונות המופיעים בכל שמונה נקודות ההחלטה במודל של ציפי ועמיתיו (2000) כדי לחקור את אתר "המרכז הפלסטיני למידע":

1. **קהל היעד** - האתרים בשפות השונות מותאמים לקהלי יעד שונים לא רק בשפה אלא גם בתכנים, נמצא כי האתרים השונים פונים לקהלים בעלי אוריינטציות שונות ביחס לחמאס, לסוגיה הפלסטינית ולזכויות אדם.
2. **רמות התקשורת עם הלקוחות** - נמצא כי נעשה שימוש בשלושת רמות התקשורת האפשריות. מתקיימת תקשורת חד-צדדית דרך הכתבות, תקשורת דו-צדדית דרך הרשמה למנגנוני עדכון ומקום לתוכן גולשים דרך השתתפות בפורומים ושיתופי קבצים.
3. **אינטגרציה בין משאבים** - החמאס מבצע אינטגרציה בין כלל אמצעי השיווק שברשותו, אשר באה לידי ביטוי באזכורים של דיווחים מאמצעי התקשורת של הארגון וקישורים לאתרים אחרים של הארגון.
4. **הגירת המותג** - החמאס בחר בהקמתו את "המרכז הפלסטיני למידע" לנתק אותו מהמותג "חמאס" (זאת בשונה מהקישור הישיר שנעשה בבניית האתר לזרוע המבצעית של הארגון, גדודי עז-א-דין אל-קסאם).
5. **מיקור חוץ** - החמאס עושה שימוש במיקור חוץ (outsourcing) בעיקר בשימוש בשרתים מסחריים במדינות מזרח אירופה.
6. **תמיכה ארגונית באתר** - הפניה לקהלים שונים והעדכון המתמיד הם רק שניים מהפרמטרים שנמצאו המעידים על התמיכה הארגונית הנדרשת. תמיכה זו באה לידי ביטוי בתמיכה טכנית, צוותים הדוברים את השפות השונות ופונקציה ניהולית האחראית על תיאום התוכן בכלל האתרים.
7. **עקרונות בניית התקציב** - נמצא כי כל נקודות ההתייחסות בבניית התקציב באות לידי ביטוי החל מההשקעה בהקמה הראשונית, דרך ההשקעה בתחזוקה השוטפת וכלה בהשקעות מחודשות של האתר.
8. **תגובתיות לשוק** - היכולת לבנות תוכנית עבודה באה לידי ביטוי בהשקעות מחדש של האתר והוספת מאפיינים. היכולת להגיב לשינויים באה לידי ביטוי באופי האתר המשתנה מדי כמה שעות ומגיב למתרחש בעולם.

היישום המוצלח של מודל השיווק האלקטרוני שפותח ע"י ציפי ועמיתיו (2000) למקרה של אתר החמאס, "המרכז הפלסטיני למידע" הוא ניסיון מייצג לתועלת שיש ביישום מודלים עסקיים ומסחריים כדי לבחון ולהבין את הטרור המקוון. ברור כי ממצאי המחקר הנוכחי לא מוכיחים שארגון החמאס בבואו להרחיב את פעילותו אל האינטרנט עשה זאת בהתאם למודל זה אולם ממצאי המחקר מראים ששימוש במודלים עסקיים מאפשר להבין טוב יותר סוגיות כגון מה הן מטרות הארגון בהפעילו את האתרים, מה הן ההשלכות הארגוניות של הפעלת האתרים ועוד. המחקר הנוכחי מעיד כי עושר המחקר בתחום האינטרנט בהקשריו העסקיים יכול לשמש כדי לחקור את הטרור ברשת וכן כדי לעצב דרכי התמודדות איתו.

- Abu-Amr, Ziad (1993). Hamas: A historical and political background. *Journal of Palestine Studies*. 22(4), 5-19.
- Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin, & Ellis-Chadwick, Fiona (2000). *Internet Marketing*. Harlow, England: Person Education Limited.
- Weimann, Gabriel, 2006a. *Terror on the Internet: The New Arena, The New Challenges*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press.

אסטרטגיות בשיווק מדינות הסובלות מדימוי שלילי מתמשך: ישראל כמקרה בוחן

ד"ר אלי אברהם, אוניברסיטת חיפה

התחרות ההולכת וגוברת על משאבים, השקעות, הון, תיירים וסטטוס בינלאומי יצרה מצב בו דימוי שלילי של מדינה הוא הרסני כיום יותר מתמיד. תיהיה הסיבה אשר תיהיה לדימוי השלילי - טרור, מגפות, גל פשע, מלחמה או אסון טבע - מדינות הנתפסות כמסוכנות, לא רלוונטיות, משעממות או מפחידות נמצאות בפיגור רציני במרוץ הגלובלי. כאשר מדינה נתפסת בצורה שלילית בזירה הבינלאומית עומדים, במקרים רבים, מקבלי החלטות שלה חסרי אונים מול הדימוי השלילי ולא יודעים בדיוק איך לשנותו וכיצד להתמודד עם השלכותיו. חוסר אונים זה יוצר תסכול רב אצל מקבלי החלטות אלה במיוחד לאור הרגשתם כי לדימוי השלילי אין כלל אחיזה במציאות וכי דימוי מדינתם הוא הרבה יותר חיובי מזה הנתפס בקרב קהלים בינלאומיים. בכל מקרה, עקב הקושי לשנות סטריאוטיפים ותפיסות שליליות של מקום האתגר העומד בפני מנהיגים אלה הוא גדול ביותר. בשנים האחרונות הולך ומתקצע תחום שיווק מקומות וגם ישראל עוברת כיום תהליך של מיתוג ומתקיימים דיונים רבים בנוגע לאפשרויות שינוי דימויה והדרכים המומלצות למיתוגה.

למרות פופולאריות תחום שיווק ומיתוג מדינות, כפי שמוזכר רבות בספרות המקצועית והתיאורטית, מדובר באתגר שאינו קל; קשה שבעתיים הוא תהליך מיתוג ושיווק של מדינה הסובלת תקופה ארוכה מסיקור תקשורתי שלילי בתקשורת הבינלאומית, המתרכז בעיקר בקונפליקט אלים, טרור ומאבקים דתיים. תוך שימוש ב"מודל הרב שלבי לשיפור דימוי מקום" של אברהם וכתר (2008) מטרת מאמר זה היא לנתח את האסטרטגיות בהן השתמשה ישראל כדי לשקם את דימויה הבינלאומי ולקדם את נקודת המבט שלה לגבי המתרחש במזרח התיכון. ניתוח זה יכול לספק לנו הבנה טובה יותר של הדרכים בהן משווקי מקומות מנהלים את מאמצי השיווק של מדינות הנמצאות במשבר מתמשך ואין סופי הזוכה לסיקור אינטנסיבי וממושך בתקשורת הבינלאומית. המאמר מתבסס על ניתוח איכותני של מסעות פרסום יחסי ציבור, הודעות לעיתונות, מאמרים פופולאריים ואקדמיים, ראיונות, מאמרי חדשות, ראיונות ואתרי אינטרנט של משרדי ממשלה וארגונים יהודיים. ממצאי המחקר הראו כי במהלך השנים השתמשו משווקי ישראל בשלושה סוגים של אסטרטגיות; אלה המתרכזות במקור המסר (ניסיונות של ישראל להשפיע על התקשורת הזרה או למצוא לה תחליף), במסר עצמו (הסברים וצידוקים לגבי האירועים המדוברים) ובקהל היעד (ניסיון להתקשר לקהלים זרים תוך דגש על סמלים תרבותיים משותפים, היסטוריה ואויבים דומים וכו'). המאמר מעריך גם את השימוש של ישראל באסטרטגיות השונות ומנסה לברר האם עמדו בפני משווקי המדינה אפשרות לבחור אסטרטגיות אחרות לאלה שנבחרו בסופו של דבר.

הגורם הדתי בעיצוב דעת הקהל האמריקנית כלפי ישראל והעימות הערבי-ישראלי

ד"ר יעלי בלוך-אלקון ופרופ' איתן גלבע, אוניברסיטת בר-אילן

דעת הקהל תופסת מקום חשוב יותר ויותר בפוליטיקה ובקבלת החלטות במדינות דמוקרטיות ליברליות ובייחוד במשטר הקיים בארה"ב. כל ממשל בארה"ב, כולל הבית הלבן והקונגרס, מתחשב בדעת הקהל בעיצוב מדיניות הפנים והחוץ כאחד. ישראל תלויה בארה"ב בתחומי הרכש הצבאי, החלטות של ארגונים בינלאומיים ודיפלומטיה לרבות מו"מ עם אויבים. דעת קהל תומכת היא קריטית להשגת מטרותיה המדיניות והביטחוניות של ישראל בארה"ב. לדעת קהל תומכת נודעת חשיבות רבה עוד יותר במצבי מלחמה ומו"מ ובעידן של ממשל כמו זה של ברק אובמה שהגיע לשלטון כאשר הוא נישא על גלים של תמיכה פופולארית.

ישראל זכתה לתמיכה רציפה ועקבית בדעת הקהל האמריקנית כמעט מיום הקמתה. בשנים האחרונות, תמיכה זו בולטת במיוחד לנוכח עמדות ציבוריות שליליות כלפי ישראל ומדיניותה שהופיעו בכל העולם ובעיקר במדינות אירופה. בשנים האחרונות וביתר שאת בשנה האחרונה לנוכח המתיחות שהשתררה בין ממשלי אובמה ונתניהו, הופיעו תחויות הצופות הידרדרות דומה גם בדעת הקהל האמריקנית כלפי ישראל. התחויות כוללות גם את עמדות יהודי אמריקה שהן חיוניות במיוחד שכן צמצום התמיכה היהודית תאותת לציבור הכללי שישראל אינה ראויה לתמיכתו. המחקר בתחום זה העלה את השערת ההתרחקות (Distancing) לפיה שינויים בין-דוריים ופערים אידיאולוגיים ופוליטיים בין ישראל לבין יהדות ארה"ב יביאו לירידה משמעותית במחויבות ובאהדה של יהודי ארה"ב לישראל.

העיסוק בעמדות יהודי ארה"ב נוגע בסוגיה כללית יותר של תרומת הגורם הדתי לעיצוב דעות כלפי מדינות ועמים. למרות הפרדה החוקתית בין דת למדינה, ארה"ב היא מדינה נוצרית. בקרב הקהילה הנוצרית הפרוטסטנטית, שהיא הגדולה והמשמעותית ביותר בארה"ב הופיעו שתי מגמות סותרות לגבי ישראל: הפונדמנטליסטים הם אוהדיה המושבעים של ישראל ואילו המועצה העולמית של כנסיות (World Council of Churches) נמנית על המתנגדים החריפים ביותר לישראל ולמדיניותה. המועצה הזו קיבלה החלטות הקוראות להחרמת הכלכלה הישראלית.

למרות שלאחרונה פורסמו מחקרים על דת ופוליטיקה בארה"ב או על הצבעות של מגזרים דתיים בבחירות ארציות ומקומיות, מיעוט מבוטל התמקד בתרומת האמונות הדתיות לעיצוב עמדות הציבור כלפי אומות ועמים. מחקר זה בוחן לראשונה את השפעת הגורם הדתי על עמדות הציבור האמריקני כלפי ישראל והעימות הערבי-ישראלי. מטרתו היא לבחון אמפירית את ההשערות והתחזיות שהופיעו על עמדות יהודים ונוצרים בארה"ב כלפי ישראל. מימוש מטרתו המחקר יקדמו את הידע הקיים על מקום הגורם הדתי בעיצוב עמדות כלפי נושאי חוץ בארה"ב. המחקר מבוסס על ניתוח סטטיסטי, שיטתי ומקיף של סקרי דעת קהל שבוצעו בתקופות שונות. הנתונים אפשרו לבנות מגמות ארוכות טווח בעלות משמעות.

המחקר התמקד בשתי זוויות עיקריות ביחסי ארה"ב-ישראל לבחינת חשיבות הגורם הדתי: הזוית הבין-מדינית (Bi-Literal) המתייחסת לרגשות/עמדות כלפי ישראל באופן כללי, והזוית האזורית (Regional) המתייחסת לעמדות כלפי הסכסוך הישראלי-ערבי. נבחנו והשוו עמדותיהן של מגוון קבוצות יהודיות ונוצריות על פי רמת דתיותן, במטרה לבחון: 1) אם ניתן למצוא הבדלים משמעותיים בין הדעות של הקבוצות הדתיות לבין דעות הציבור הרחב; ו-2) אם קיימים הבדלים בין העמדות בתוך כל קבוצה, קרי של תת-קבוצות הדתיות בכל אחת מה"משפחות". ה"משפחה" הנוצרית (Christian) כללה את הפרוטסטנטים והקתולים. הקבוצה הפרוטסטנטית כללה מספר קבוצות משנה ובכללן Baptist, Episcopal, Lutheran, Methodist, Presbyterian, Episcopalian, Pentecostal, Church of Christ and Jehovah's Witness. ה"משפחה" היהודית כללה את כל הזרמים המקובלים: אורתודוקסים, קונסרבטיבים, רפורמים וחילוניים.

לביצוע המחקר ולבניית מגמות קצרות וארוכות טווח נאספו ועובדו נתונים מסקרי דעת קהל רבים שנערכו לאורך העשור האחרון. כדי למנוע הטיות מתודולוגיות נותחו שאלות זהות וחוזרות שנשאלו על ידי אותם גופים באותן שיטות. המחקר התבסס על שלושה מאגרי מידע מקיפים: סקרים על עמדות הציבור האמריקני כלפי מדיניות חוץ שנעשים באורח קבוע על ידי Chicago Council on Foreign Relations/Global Affairs (CCFR/GA); סקרים כלליים על מדיניות חוץ ונקודתיים על דת ופוליטיקה שנערכים על ידי Pew Research Center (PEW) and the Pew Forum; וסקרים שנתיים של הציבור האמריקני היהודי שנערכים על ידי American Jewish on Religion and Public Life Committee (AJC).

תוצאות המחקר הצביעו על מגמות מעניינות בתהליך גיבוש עמדות הציבור האמריקני הן כלפי ישראל והן כלפי הסכסוך הישראלי-פלסטיני. השוואה בין כלל הציבור לבין הקבוצות הדתיות מורה על כך שהקבוצות הדתיות נטו יותר באופן משמעותי לתמיכה בישראל לעומת הציבור הרחב, ושהדתיים/קיצוניים ביותר בכל קבוצה – אם זה הנוצרים האוונגליסטים בקרב הנוצרים, או האורתודוקסים בקרב היהודים – הביעו את התמיכה הרבה ביותר כלפי ישראל, הן באופן כללי והן ביחס לסכסוך האזורי. מגמות ארוכות הטווח שהוצגו, נותחו והושו במחקר הנוכחי מאפשרים לספק מסגרת הבנה השוואתית לתופעה, שיכולה אף לשמש מחקרים קודמים שנעשו בנושא ולהעניק להם יתר תיקוף. המגמות העיקריות שמוצגות במאמר מרמזות על יציבות משמעותית בעמדות של קבוצות דתיות כלפי ישראל בכלל והסכסוך הישראלי-פלסטיני בפרט, אך במקביל מצביעות על שוני משמעותי בעמדות של התת-קבוצות הדתיות השונות, הן בקרב היהודים והן בקרב הנוצרים, שעד כה היה מקובל לראותם בעיקר כ"משפחה" מלוכדת אחת.

מן המחקר משתמע שרמת הדתיות היא מנבא טוב של התפתחויות אפשריות בעתיד. שמירת הרמה הנוכחית או התחזקות דתית בחברה האמריקנית תסייע לשמור על הרמה הנוכחית של תמיכה בישראל בקרב הציבור האמריקני, בעוד שהחלשות דתית עלולה לגרום לתוצאות ההפוכות.

מבט מחודש על קרבה תרבותית-פוליטית וסיקור של מדינות זרות: ניתוח רב-מדינתי של מדיה מסורתיים וחדשים

ד"ר תמיר שפר, ד"ר שאול שנהב וד"ר אלעד שגב, האוניברסיטה העברית בירושלים

בעשורים האחרונים מעורר המושג קרבה תרבותית-פוליטית בין שחקנים עניין רב בקרב חוקרים מתחום מדעי החברה, המנסים להסביר באמצעותו תופעות פוליטיות ותקשורתיות בזירה הלאומית והבינלאומית. הלוגיקה מאחרי ניסיונות אלו פשוטה: אנו מיטיבים להבין ולקבל את אלה שהערכים שלהם קרובים לשלנו; אנו סובלניים ופתוחים יותר כלפיהם, ומגלים בהם עניין רב יותר. עם זאת, הגדרות של תרבות פוליטית במחקרים אמפיריים נוטות להיות מצומצמות יחסית. יתרה מכך, קיימת בעייתיות במדידת המושג 'תרבות פוליטית', ובמיוחד במדידת הקרבה בין תרבויות פוליטיות של מדינות. אי לכך ניכר מחסור במחקרים אמפיריים בנושא.

המחקר שלנו מנסה להתמודד עם לקונה תיאורית ואמפירית זו באמצעות גיבוש הגדרה עשירה יותר מהמקובל במחקר האמפירי של תרבות פוליטית, הרואה מושג זה כמערכת של ערכים פוליטיים ברמות שונות (המשלבים ערכים אישיים, לאומיים ובינלאומיים). ההגדרה שנציע מאפשרת מדידה אמפירית של תרבויות בכלל, ושל מרחק בין תרבויות בפרט. המחקר הנוכחי מתמקד בתפקיד של מרחק תרבותי-פוליטי בין מדינות בזירת התקשורת הבינלאומית. מטרת הניתוח האמפירי לבחון את ההשפעה של מרחק זה בין מדינות על תשומת הלב התקשורתית שמקדישים אמצעי תקשורת בכל מדינה למדינות אחרות.

התפקיד המרכזי של קרבה תרבותית בתחום זה אינו חדש לחוקרי תקשורת, והוא נידון במספר רב של מחקרים, במיוחד מאז מחקרם של גלטונג ורוגה בשנות השישים, שטענו שקרבה תרבותית משפיעה באופן חיובי על מידת החדשותיות של מדינות זרות. אלא שמספר הניתוחים האמפיריים שנערכו מאז ועד היום מוגבל מאוד, והממצאים באשר להשפעת הקרבה

התרבותית אינם אחידים. בדרך כלל, המחקרים אינם מוצאים שמשנתה זה משחק תפקיד חשוב. ההנחה שלנו הייתה שהסיבה לכך עשויה להיות טמונה בשני גורמים: ראשית, בהגדרה ובתפעול לא מספקים של מרחק תרבותי-פוליטי, ושנית, באפיון המודלים האמפיריים. התרומה של המחקר הנוכחי טמונה בשני גורמים אלה: אנו מפתחים הגדרה עשירה יותר ומדידה אמפירית של מרחק תרבותי-פוליטי, ובוחנים מודל שלטענתנו הנו מתאים יותר, הן תיאורטית והן אמפירית. מודל זה מציב את המסחר הבינלאומי בין מדינות כמשתנה מתווך. מודל זה מתבסס על מחקרים מתחום המסחר הבינלאומי המראים כי היקפי המסחר מושפעים מקרבה תרבותית, ועל ספרות מתחום ה World System Theory המדברת על כך שיחסי מסחר בין מדינות הם המכניזם המרכזי דרכו זורמת התקשורת הבינלאומית.

במחקר אנו מודדים מרחקים תרבותיים-פוליטיים בין 64 מדינות, ואת ההשפעה של מרחק זה על מספר האזכורים של מדינות אלה בעיתונות המודפסת ובאינטרנט בכל אחת מאותן מדינות. הניתוח מראה כי לקרבה תרבותית-פוליטית השפעה חזקה על היקפי מסחר בין מדינות מחד, ועל מספר האזכורים של מדינה בתקשורת המסורתית ובאינטרנט של מדינות זרות. עוד נמצא כי מרבית ההשפעה של הקרבה התרבותית-פוליטית על מספר האזכורים התקשורתיים של מדינות זרות מתווכת על-ידי המסחר הבינלאומי. המודל האמפירי שולט על מספר רב של הסברים אלטרנטיביים, ביניהם העצמה הפוליטית והכלכלית של מדינות, והקרבה הגיאוגרפית ביניהן.

המחקר מציע, למיטב ידיעתנו, בפעם הראשונה השוואה בין המדיה התקשורתית ובין האינטרנט. בנקודה זו עולה מהמחקר ממצא מעניין נוסף, שלפיו לקרבה התרבותית-פוליטית השפעה דומה מאוד במדיה החדשותיות ובאינטרנט, שם כלל הניתוח את כל דפי האינטרנט במדינות שונות, ולא רק את אתרי החדשות המקוונים.

המאמר דן במשמעות הממצאים והמודל התיאורטי שמאחוריהם, וברלוונטיות הרבה שלהם לשחקנים רבים בזירה הבינלאומית, ובהם חברות, ארגונים בינלאומיים ומדינות.

יחסי צבא-תקשורת בישראל בעשור הראשון של שנות האלפיים

מר אביתר בן-צדף, המרכז הבינתחומי הרצליה

המאמר בוחן את יחסי הגומלין בין התקשורת ובין צה"ל במלחמת לבנון 2 בקיץ 2006 ובמבצע "עופרת יצוקה" בחורף 2009 ומסיק מהם מסקנות לגבי דגם יחסי צבא-תקשורת בישראל בכלל ובעשור הנוכחי בפרט. נקודת המוצא למבחן הנה המודל של נוסק ולימור והמודל של פרי, המדברים על שינויים ביחסי צבא-תקשורת בארץ למן שנות השבעים – בעקבות מלחמת יום הכיפורים. שני המודלים הללו נבדקו מול המתרחש בעשור הראשון של המאה הנוכחית – ששיאם באירועי מלחמת לבנון 2 ו"עופרת יצוקה" – ובסתירה להם נמצא שיעור גבוה של המשכיות במתכונת היחסים המסורתית בין שני השחקנים העיקריים: צה"ל והתקשורת הישראלית.

החידוש במחקר הנוכחי הנו הממצא, שיחסי צבא-תקשורת בישראל מתקדמים מאז שנות הארבעים בשני צירים. בציר אחד ממשיכה התקשורת (הנמצאת בנסיגה חמורה, וסובלת בלי הרף ממשברים וממצוקות) להתגייס למען הצבא ומערכת הביטחון. בציר האחר עובר צה"ל לסגירות מרבית, שמשקפת ניסיון לשמור על תדמית הצבא, יחידותיו ומפקדיו למרות ביצועים כושלים ולמרות שפע של אירועים מביכים בשורותיו.

כתוצאה מכך מופתע הציבור הישראלי מדי פעם כאשר המציאות שונה מהתקווה, שנבנו על תדמיתו של הצבא. הסינרגיה בין התנועות על שני הצירים הללו יוצרת תפקוד רע של התקשורת הישראלית בסיקור ענייני הביטחון בישראל ובהנהרתם לציבור הישראלי. יחד עם זאת, סינרגיה זו אינה מצליחה לפגום בתדמית הצבא כמשתקפת באמון הציבורי כלפיו.

תוך הבדיקה נבחן המושג "גיוס" במובנו התקשורתי לעומת גיוס באמנות ובספרות.

Zvi Reich. (2009). *Sourcing the News: Key Issues in Journalism—An Innovative Study of the Israeli Press*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

ד"ר צביקה רייך, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

הספר מתאר כיצד ותחת אלו סטנדרטים מקצועיים ואתיים נוצרות ידיעות חדשותיות, מהיבטים שונים, ביניהם:

- מי יוזם את החדשות: המקורות או העיתונאים?
- כיצד מערכות היחסים שבין עיתונאים לבין מקורות המידע שלהם מרכיבות את התפריט החדשותי המוגש לציבור?
- מה התפקיד של תעשיית יחסי הציבור והדוברות בבניית סדר היום החדשותי ובאיזו מידה עיתונאים מסוגלים לעמוד מולה?
- האם עיתונאים עדיין עוסקים ב"עבודת שטח"? כיצד בעצם מגיע אליהם המידע? האם הטכנולוגיות החדשות אכן שינו את עבודת העיתונאי?
- מי מדליף למי ובאילו ערוצים?
- האם באמת יש הבדל בין עבודת החדשות ב"הארץ" לעומת העיתונות הפופולארית?
- כיצד השיטות העיתונאיות להשגת מידע חדשותי מעצבות את מה שעיתונאים יכולים לדעת – ואת מה שאינם יכולים?

הספר משיב על שאלות אלה ואחרות על סמך בדיקה מקרוב של התחנות השונות ושל השחקנים השונים הפזורים לאורך פס-הייצור החדשותי בעיתונים "הארץ", "ידיעות אחרונות" ו"מעריב". המחקר, שעליו מבוסס הספר נערך בשנת 2001, עושה שימוש במתודולוגיה שפותחה במיוחד כדי להסיר את מחסום השמירה על חסיון מקורות המידע העיתונאיים, שבלם עד כה מחקרים שיטתיים, כמותניים ורחבי-היקף של תהליכי הפקת חדשות. במסגרת שיטה זו, הקרויה ראיונות שחזור פנים-אל-פנים, מדגם עיתונאים משלושת העיתונים התבקש לתאר לפרטי פרטים כיצד השיג כל אחת ממדגם ידיעותיו שפורסמו לאחרונה. מחקר חוזר, שנערך בראשית 2007 לא מצא הבדלים משמעותיים במרבית הממצאים. יתרה מכך, המחקר המאוחר אף מצא דפוסי פעולה דומים באתרי החדשות המובילים ובתחנות הרדיו המובילות בישראל.

בין הממצאים העיקריים:

- העיתונאים בישראל מתבססים על כ-30% פחות מקורות מידע מעמיתיהם בארה"ב ובצפון אירופה – כ-2.5 מקורות לידיעה בעיתונות הישראלית לעומת כ-3.5 בארה"ב ובצפון אירופה.
- רוב הידיעות אינן יוזמות על ידי העיתונאים: המידע הראשוני אודות 70% מהידיעות מגיע ביוזמת מקורות, אבל באיסוף המידע, שבו נצברות אבני הבניין של הסיפורים, 70% מהמגעים עם המקורות יוזמים על ידי העיתונאים.
- הגורמים המשפיעים ביותר על הסיקור הם מקורות בכירים ודוברים-יחצ"נים. דוברים ואנשי יחסי ציבור מעורבים בשני שלישים מהידיעות החדשותיות, אבל נתון זה כולל גם מעורבות טכנית כמו תיאומים או תגובות. בכ-40% מהידיעות הם אלה שתורמים את המידע הראשוני וב-30% את המגעים שבהם סופק המידע שהתפרסם (איסוף המידע). אנשי יחסי ציבור ודוברים מסתננים לתוך הידיעות באמצעות יוזמה ובאמצעות אספקת חומרים מודפסים, כאשר החומרים שלהם פחות מוצלבים, ומלווים פחות במקורות מידע אחרים.
- עיתונאים אינם עוסקים כמעט ב"עבודת שטח": רק כרבע מהמידע מושג בנוכחות פיזית של העיתונאים בזירת אירוע או במפגש פנים אל פנים עם מקורות מידע. ממצא זה מלמד כי תעשיית החדשות פועלת במימד הזמן, לא במימד המרחב.
- רובו המכריע של המידע העיתונאי מושג באמצעים טכנולוגיים שונים. הבולטים מביניהם הם הטלפון והטלפון הנייד, כשהאינטרנט זניח כמקור מידע חשותי, בניגוד להערכות הרווחות. עם זאת האינטרנט שימושי מאוד למשימות אחרות כגון מעקב אחר מתחרים, או חיפוש חומר רקע שאינו מגיע לפרסום.
- הדלפות: כמעט כל ידיעה חמישית בישראל מבוססת על הדלפה. ההדלפות נחלקות לשני חלקים שווים מבחינת הגורם היוזם: "הדלפות בטן מלאה", שבהן מקור פונה לעיתונאי כדי למסור לו את המידע, ו"הדלפות דיג", שבהן העיתונאי פונה למקור, ורק במהלך שיחה אקראית עימו "עולה" על סיפור. רוב ההדלפות באות ממקורות בכירים, ומועברות בטלפון, למרות הסיכון.
- רק כ-20% מהידיעות עוברות הצלבה (נתון שבו נמדד שיפור במחקר המאוחר).
- לכתבי "הארץ" אין יתרון בשיטות העבודה לעומת כותבי ידיעות אחרונות ומעריב.
- ההשקעה העיתונאית המזערית ביותר נמדדה בקרב כתבים לענייני כלכלה לסוגיהם, ואילו ההשקעה המרבית בקרב כתבים בתחומי הפנים. כתבים בתחומי הסיקור הפוליטיים-בטחוניים מראים את דפוסי העבודה המתוחכמים ביותר.

מבחר התייחסויות לספר מפי חוקרי תקשורת:

"הספר הוא תרומה חשובה לסוציולוגיה של מקצוע העיתונות [...] המחקר ישמש כאמת-מידה למחקרים עתידיים של עשיית חדשות – לא רק בישראל אלא ברחבי העולם המערבי".
פרופ' אליהו כ"ץ, מן ההקדמה

"ספר חשוב, מרתק, קריא ועתיר תובנות על היבט חשוב בעיסוק העיתונאי שנחקר רק לעתים רחוקות: יחסי הגומלין בין המקורות החדשותיים ובין העיתונאים".
פרופ' דיוויד וויבר, מתוך כתב העת "מסגרות מדיה"
"ספר חשוב מאוד לא רק לחוקרים ולתלמידים של תקשורת אלא גם לעיתונאים ולכל מי שתחום התקשורת קרוב לליבו".
פרופ' יורם פרי, מתוך כתב העת "מסגרות מדיה"

- לתוכן העניינים:

http://www.hamptonpress.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=PROD&Store_Code=HP&Product_Code=978-1-57273-863-8&Product_Count=&Category_Code

First, A. and E. Avraham (2009). *America in JeruSAEm: Globalization, National Identity, and Israeli Advertising*. Lanham, MD: Lexington Books.

ד"ר אלי אברהם, אוניברסיטת חיפה; פרופ' ענת פירסט, המכללה האקדמית נתניה

בספר חלוצי זה בוחנים פירסט ואברהם את השפעת הגלובליזציה והאמריקניזציה על זהות לאומית של מדינות קטנות בזירה הבינלאומית. תוך שימוש בישראל כמקרה בוחן, מנתחים החוקרים את השינויים שחלו בפרסום הישראלי במהלך שני עשורים של גלובליזציה, שנות ה-90 ושנות ה-2000. החוקרים מצאו כי מאז שנות ה-90 חלה עליה משמעותית בשימוש שעושים פרסומאים בישראל בסמלים אמריקאים כמו פסל החירות, דגל, השפה האנגלית, ערכים, נופים וגיבורי תרבות אמריקאים כדי לקדם מוצרים שונים ללא קשר למקום ייצורם הפיסי. הספר מראה באופן מקורי כיצד ניתן להשתמש בפרסום כראי של תמורות, אידיאולוגיות, ערכים, שאיפות וחלומות של חברות מסוימות וכן מסביר מדוע מרגישים פרסומאים צורך להשתמש במיתוס האמריקאי לשיווק מוצרים ושירותים בחברה הישראלית. למרות שספרים רבים כבר עסקו באספקטים שונים של החברה הישראלית, מציעים החוקרים בספר זה נקודת מבט חדשנית ומעניינת כדי לבחון את השינויים שחלו בזהות הישראלית.

מילה בסלע: רטוריקה עכשווית. י. גתי (עורך). 2009. מכללת עמק יזרעאל

פרופ' יהושע גתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל

מילה בסלע: רטוריקה עכשווית הוא קובץ מאמרים עכשוויים בנושא השיח הפוליטי והרטוריקה הישראלית פרי עטם של חוקרים ישראליים מובילים בחקר התקשורת המילולית. הספר הוא יד לחבר ועמית יובל שחל זכרונו לברכה.

עוסקים אנו כל חיינו במילים והמילים מביעות מחשבות, נטיות לב ומגמות. יתר על-כן, המילה היא ראי של יכולת הבנתנו את העולם האופף אותנו. אנו יוצאים מהתחום הצר של עצמנו אל העולם דרך המילה דרכה אנו מביעים את הסובב אותנו. והמילה משקפת את הבנתנו, את תפיסתנו ודרכי התייחסותנו אל החיצוני לנו. אנו משתמשים במילים, בסמלים ומטפורות המקבעות את מציאותנו. חקר המילה הוא גם חקר השיח היומיומי שלנו ושל זולתנו. איך אנו מתקשרים ואיך אנו מקושרים. לאמתו של דבר, אין לנו תחום החותר להבהיר, לשכנע, להגיע לקהל, שהמילה העטופה ברטוריקה שעיצבנו לנו איננה בבואתנו. כך יהיה הדבר בפסקי דין, בדרכי הנמקתם, כך בשיח הרפואי עם החולה עת מבקש הרופא להדגים בלשונו של החולה את המציאות הרפואית החדשה הבלתי מוכרת למטופל, וכך בפרסומות בעלות הלשון החלקלקה והמפתה המציפות אותנו. המילה היא עולם ומלואו. הספר מקפל מאמרים העוסקים בזיקה בין המילים לחברה והתקשורת עם הזולת.

הדיבור – נושא הספר – הוא בבואה של אורח מחשבתנו והתנהגותנו והוא חורט את רישומו עלינו ועל זולתנו. המשפט: "חץ שנתקע בדך אתה יכול לשלוף, אבל מילים נותרות תקועות לנצח" שהוא משפט המפתח של הרומאן "מחלקת האבדות" מאת זיגפריד לנץ מביע אל נכון את תחושת כוחה של המילה ומידת השפעתה. "באמצעות הדיבור אנו מתעמתים במצבים של חילוקי דעות, ובאמצעותו של הדיבור אנו חוקרים את הבלתי נודע. הדיבור הוא המאפשר לנו לארגן את פעולותינו ומחשבותינו ואלה המשכילים לעשות זאת בדרך הטובה ביותר הם אלה שזכו בחכמה נעלה יותר" (איסקורטס). המילים מתקבצות לנאום ותרבות הנאום היא גילומה של חשיבה בהירה, העלאת טיעונים בני הצורך והשעה ומציאת הנתב לליבם של המאזינים באמצעותו של סגנון כובש. הרטוריקה מילאה אפוא תפקיד משמעותי ביותר בהיסטוריה של הציביליזציה ככרטיס כניסה לחברה התרבותית מזה וביכולות ללמוד את דרכי הטיעון של הדיסציפלינות השונות ולשפר את יכולות הטיעון בהנחה שהשכנוע המילולי הוא הדרך הנאותה לרכוש את הקהל. הרטוריקה פועלת ככוח המלכד בני אדם ואף כחומר נפץ שבעצמותו לזרוע התלהמות. חקר הרטוריקה חושף שיטתית את הגורמים והדרכים של הכוחות הורבליים הפועלים על הקהל.

המילה היא כוח. מילים מתוות מציאויות ומילים דוחפות אנשים למעשים. אופן השימוש בהן חורץ פעולות הרוח גורל. המילה עשויה לבנות והמילה עלולה להרוס. הקובץ מילה בסלע חושף את המבנים הרטוריים של השימושים השונים ומציג לקורא/ת שרטוט קוגניטיבי של תופעות השיח למיניהן וסוגיהן.

ראוי לציין מבחינתו של חקר התקשורת, שהרטוריקה היא למעשה הדיסציפלינה התקשורתית הראשונה שתוארה בשיטתיות דבר שנעשה כבר על ידי אריסטו ביוון ומאז אי אפשר לדבר על התרבות האירופאית והערבית ללא הרטוריקה, שהפכה לחלק בלתי נפרד מהקוריקולום הלימודי. דא עקא, שהעידן החדש הביא לשקיעתה של הרטוריקה. אפשר שהתפתחות המדע והטכנולוגיה המתאפיינת במענה מידי וחד-משמעי ועניינה בתוצאה ולא בתהליך הקבלה

גרמו לירידתה של הרטוריקה. הוסיפו את התמורות שחלו בדרכי התקשורתנו מנאומים ארוכים למסרים קצרים, מהעניין בתכנים ובטיעונים לתשומת הלב לחיצוניות, משכנוע מילולי לרושם של ההופעה החיצונית, מהפצרות ופיתולים של טענות לפרגמאטיות ולתועלתיות, משפע לשוני לשנינות תמציתית, מתרבות השיחה לשמה וההתענגות עליה לעידן הקיצור והתכלית המידית בעלת השפה הנמרצת-- כל אלה לא תרמו לפיתוחה של הרטוריקה והביאו לנסיגתה. אומנות הפולמוס פינתה את מקומה לאסרטיביות מילולית נוקשה.

הרטוריקה היא אומנות השכנוע. מדובר באומנות פרגמאטית שתכליתה היא הנעתו של הקהל לשני עמדות ואף לעשייה בהשפעתו של הנאום. בתור שכזאת קשורה הרטוריקה מרגע שצצו הדמוקרטיה היוונית בפוליטיקה. למעשה, אי אפשר לדבר על דמוקרטיה ללא נאומים של שכנוע, ללא הצגת עמדות בפומבי, ללא ניסיונות להגיע לקהל דרך המילים. מנהיג הוא רטור ונאומיו אמורים להדביק את הקהל בחזונו ולרכוש את אימונו של הציבור בו ובמדיניותו דרך מילותיו. הרטוריקה היא אפוא בת הזמן והמקום. היא נובעת מהחיים עצמם ומגמתה לעצב מציאויות הקליטות לקהל. עם זאת, קורה והרטוריקה הדלברטיבית נופלת חלל לתכסיסנות מילולית חסרת מעצורים היא הפרופגנדה, שתכליתה לנצל את רגשותו של הקהל ולשלהב אותו ללא עכבה חברתית-מוסרית (הסופיסטים). מצב זה מביא את מחקר הרטוריקה לחקור את נבכי הפרופגנדה ועיצובה ולהציב כללים מתודיים לרטוריקה הדלברטיבית החותרת להפעיל את ההיגיון כבסיס לבקרה בניגוד לאמוציה כחזות הכול.

הספר מילה בסלע הוא קובץ של מאמרים הסובבים סביב הרטוריקה והשיח הישראלי. נקודת המוצא של הספר – ומכאן פרקיו -- היא שהרטוריקה פולשת לכל אורחות חיינו והיא מופיעה בפרסומת, ברדיו, בשיח בין הרופא לחולה, בשיח הביטחוני, ואפילו מעצבת פסקי דין משמעותיים. הרטוריקה גם מקיפה את העולם החזותי הפונה אל הקהל הצופה. מסכת המאמרים של מילה בסלע פורשת לפנינו את יריעת הרטוריקה בהתפתחותה ההיסטורית המתעצבת כבבואה של דפוסי החברה וגווייה התרבותיים החל מימיהם של הסופיסטים חסרי הרסן לאריסטו המתודולוגי המתעקש על ההיקשים קרי הלוגיקה, לקיקרו מגדולי הנאומים ובעל תיאוריה משלו על אומנות הנאום ועבור לרטוריקה החדשה בפיתוחו של פרלמן המחפש את המוסכמות המקובלות כנקודת המוצא (העורך), חושפת את ערש הרטוריקה העברית היא הספרות המקראית שהיא רטוריקה תוססת ומסעירה (עליזה שנהר, מיכאל אביעוז), בוחנת את מהותו של השיח הישראלי הביטחוני ואת סכנות הרטוריקה האגרסיבית המחבלת בשיח המלבן (יהושע גתי), חוקרת נאומים מכוננים במדיניות הישראלית כנאום ההתנתקות החשוב של אריאל שרון בכנס הרצלייה (זהר לבנת), משקפת את השיח המטפורי המלחמתי הישראלי (מלכה מוצ'ניק), מתבוננת בגווייה השיח המשפטי על ניסוחיו ודקויותיו (לאה פרידגוט-נצר), חוקרת את השיח הרדיופוני הארגומנטטיבי (שוש שקד), דנה בסוגיית הרטוריקה של השיח הרפואי על מעלותיו וחסרונותיו ושופכת אור על תולדות השיח בין הרופא למטופל (אבי עורי ויהושע גתי) ואף מבררת את עצמתה של רטוריקת השתיקה בגילומיה בפרסומות והשינויים החלים בעולם נמרץ זה (מיכל אפרת). המסכת אף מלבנת את הרטוריקה של השפה החזותית בעומדה על היחס הנוצר בין האומן לצופה (צפירה גתי) ושופכת אור על סוגיית חופש הדיבור, שהכתה גלים סביב הקרנתו של הסרט גינין גינין וזאת מנקודת ראותה של נשיאת ההרכב של בית המשפט העליון שדן בסוגיה (דליה דורנר).

לפנינו ספר, אגודת מאמרים המשרטטים מציאות רטורית ישראלית בפריסה מתודולוגית שיטתית והפותחים שער שיכניס את ציבור הלומדים והחוקרים לנבכי אומנות השכנוע היא תורת בניית המציאות המילולית שתורה מקיפה היא ושכר טיפוחה בפעולתה.

Yair Amichai-Hamburger (Editor) (2009). *Technology and Psychological Well-being*. Cambridge University Press.

ד"ר יאיר עמיחי-המבורגר, המרכז הבינתחומי הרצליה

האם בדקת את המייל שלך בשעה האחרונה? האם רכשת כבר את הטלפון הסלולארי החדש? האם עדכנת את הפרופיל שלך ברשת החברתית? טכנולוגיות תקשורת - מחשבים, סלולר ואינטרנט - הם חלק בלתי נפרד מחיינו. השאלה שצריכה לעלות במציאות שכזו, היא האם העובדה שאנו נשלטים על ידי הטכנולוגיה היא דבר טוב?

הספר טכנולוגיה ורווחה פסיכולוגית מנסה להתמודד עם שאלת השפעת הטכנולוגיה על חיינו. הוא מציע שהמפתח לסוגיה זו נעוץ בערכים המרכזיים בחברתנו והם אלה שיכולים לסייע לנו להחליט כיצד לנווט את השימוש בטכנולוגיה. בעולם המערבי קיימים דה-פקטו שלושה ערכים מרכזיים: אינדיבידואליות, צריכה, ו"זמן שווה כסף".

אינדיבידואליות היא ערך המתקיים ברמה ההצהרתית, יותר מאשר ברמה המהותית האמיתית. חברות הפרסום משווקות לנו אינדיבידואליות להמונים, כך למשל: "אם תקנה את הגדיט החדש תהפוך לאינדיבידואל משמעותי". מודלים אנושיים מסונתזים נמכרים להמונים כמודלים אינדיבידואלים לחיקוי. מחלת האנורקסיה כבר מזמן הפכה לרווחת בקרב נערים כנערות והכל מתוך רצון להיות האינדיבידואל המושלם.

ערך הצריכה משדר "אתה שווה מה שיש לך" או "ההצלחה החומרית שלך היא מתנת האל". הגדרה עצמית באמצעות רכוש היא חומרנות. הבעיה היא, שחומרנות מובילה להערכה עצמית נמוכה וליותר ויותר מתחים במערכות יחסים עם אחרים.

"**זמן שווה כסף**" הוא ערך חברתי היוצר יעילות אך לצידה גם קצב חיים מטורף. לדוגמה, אמהות צעירות מתלוננות שאינן נהנות לשהות עם ילדיהן מכיוון שיש להן יותר מידי גורמי לחץ בחייהם. הלחץ שהן מבטאות הוא למעשה הלחץ להשיג יותר מאחרים. חבר שלי העובד בחברת היי-טק אמר לי לאחרונה, "הם נתנו לי מחשב נייד כדי שסביבת הבית שלי תהפוך לחלק מהעבודה. הם נתנו לי טלפון סלולארי כדי שאני אהיה חלק מהחברה 24 שעות ביממה". המציאות הזו יוצרת שחיקה אדירה של האדם ושל יחסיו עם משפחתו וסביבתו הקרובה.

ומה התוצאה הסופית? החלפנו איכות חיים ברמת חיים. אנשים מתכנסים יותר ויותר לתוך עולמם הקטן על חשבון קשרים חברתיים איכותיים. מעולם לא היה הדיכאון כה שכיח כמו בדורנו. הפסיכולוג דניאל גולמן קרא לדורנו "דור הדיכאון".

יש להגדיר מגדלור ערכי חילופי שיעזור לנו לשפר את איכות חיינו ולנווט את הטכנולוגיה בחיינו. מגדלור שכזה צריך להכיל את הערכים: **אוטונומיה, כשירות, יחסים וחשיבה ביקורתית**. אוטונומיה מתייחסת ליכולת האדם לפתח תחושת עצמאות ובחירה בחייו. ללא יכולת שכזו עשוי האדם לפתח חוסר עצמאות ונטייה להתמכרויות לטכנולוגיות שונות על שימושיהם השונים. כשירות היא אפקטיביות האדם בהשגת מטרות חייו. יכולת זו תאפשר לאדם לכוון את הטכנולוגיה בחייו על מנת לסייע בהשגת מטרותיו. **שייכות** היא יכולתו של האדם לבנות מערכות יחסים משמעותיות במעגלי חייו השונים. באמצעות ערך זה יש לבחון את השפעת הטכנולוגיה על מערכות היחסים שלנו. האתגר הוא להשתמש בטכנולוגיה בצורה שתאפשר לנו לבנות ולשמר מערכות יחסים איכותיות ולא תנתק אותנו מסביבתנו. חשיבה ביקורתית מתייחסת ליכולת האדם לנתח מסרים שונים המבקשים להשפיע על תפיסתו ועמדותיו. החשיבה הביקורתית תצמצם את השפעת מדיית הפרסום והשכנוע המבקשת להשפיע על תפיסתנו והתנהגויותינו.

יחדיו, האוטונומיה, הכשירות, השייכות והחשיבה הביקורתית, יאפשרו לנו גישה נכונה ובריאה יותר לטכנולוגיה וידריכו אותנו נכונה בחיינו לשיפור רוחותינו הפסיכולוגית בעידן הזה.

מדיה מבוססי מקום

ד"ר אורן צוקרמן וגב' אולגה ארשבסקי, המרכז הבינתחומי הרצליה

ההתפתחות הטכנולוגית בשנים האחרונות מתאפיינת בטכנולוגיה ניידת ובמגוון חיישנים המאפשרים את זיהוי הקונטקסט שבו נמצא המשתמש, כגון מיקומו גיאוגרפי, הסביבה החברתית, ולעיתים אף מצבו הרגשי. בעקבות התפתחות זו, הולכת וגוברת ההכרה בחשיבות הקונטקסט של צריכת מדיה כגורם המשפיע על חווית המשתמש. בניסיון לבחון חשיבות זו, המחקר הנוכחי בדק השפעת מאפיין קונטקסט אחד - מיקום גיאוגרפי - על תגובת המשתמש למדיה. מיקום גיאוגרפי ידוע כבעל השפעה על מספר תהליכים פסיכולוגיים, כגון למידה וזיכרון. לדוגמה, נמצא שקל יותר להיזכר במידע מסוים כאשר נמצאים במקום בו נלמד לראשונה לעומת מקום אחר (Godden & Baddeley, 1975). בדומה לכך, מיקום גיאוגרפי עשוי להשפיע לטובה גם על התגובה למדיה, כך שיישומים מבוססי-מיקום עשויים להיות מועדפים על יישומים מקבילים שאינם מבוססי-מיקום.

על מנת לבחון השערה זו, נערך מחקר כמותי במסגרתו 62 משתתפים התבקשו להאזין לסיפור באחד משני מיקומים אפשריים. באופן רנדומלי, מחצית מהמשתתפים התבקשו להאזין לסיפור במקום התרחשותו המקורי, ואילו המחצית השנייה של המשתתפים התבקשו להאזין לו במעבדה. לאחר מכן הם התבקשו להשיב על מספר שאלוני דיווח עצמי למדידת המעורבות בסיפור (Involvement) (Hess, Fuller & Mathew, 2006), מעורבות קוגניטיבית (Cognitive Involvement) (Perse, 1998), הנאה (Pleasure) (Nabi, Stitt, Halford & Finnerty, 2006), היסחפות לתוך הסיפור (Transportation) (Green & Brock, 2000), מעורבות (Engagement) (Webster & Ahuja, 2006), רגש שלילי וחיובי (Positive and Negative Affect) (Crawford & Henry, 2004) ועניין בסיפור (Interest). המדדים השונים נמצאו כקשורים זה לזה באופן מובהק, וניתוח גורמים שבוצע עליהם העלה כי ניתן לחלקם לארבעה גורמים עיקריים: מעורבות בסיפור, רגש שלילי, רגש חיובי והיסחפות לתוך הסיפור.

בהתאם למשוער, נמצא כי המשתתפים שהאזינו לסיפור במקום התרחשותו המקורי דיווחו על רמות מעורבות והנאה גבוהות באופן מובהק מרמות המעורבות וההנאה עליהן דיווחו המשתתפים שהאזינו לאותו סיפור במעבדה. ממצאים אלו מרמזים כי חשיפה לסיפור בקונטקסט של מיקום מהווה חווית מדיה מהנה יותר. מחקרי המשך יוכלו לבחון האם מתקבלות תוצאות דומות גם ביחס לסוגי מדיה נוספים, כגון טקסט או וידאו, וכן ביחס לתכנים שאינם נרטיביים. בנוסף לכך, עדות זו להשפעת הקונטקסט על חווית צריכת המדיה מעידה כי יש להמשיך ולחקור את השפעתם של מאפייני קונטקסט נוספים, שהולכים ונעשים רלוונטיים לצריכת מדיה בעקבות ההתפתחות הטכנולוגית.

רשימה ביבליוגרפית

- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology, 43*, 245-265.
- Godden, D. R., & Baddeley, A. D. (1975). Context-dependent memory in two natural environments: On land and underwater. *British Journal of Psychology, 66*, 325-331.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 701-721.
- Hess, T. J., Fuller, M. A., & Mathew, J. (2006). Involvement and decision-making performance with a decision aid: The influence of social multimedia, gender, and playfulness. *Journal of Management Information Systems, 22*, 15-54.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: an elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology, 8*, 421-447.
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication, 48*, 49-68.
- Webster, J., & Ahuja, J. S. (2006). Enhancing the design of web navigation systems: The influence of user disorientation on engagement and performance. *MIS Quarterly, 30*, 661-678.

בינה מלאכותית: זהויות דיגיטליות וחופש העיתונות

ד"ר נעם למלשטיך לטר, המרכז הבינתחומי הרצליה; פרופ' דוד נורדפורס, אוניברסיטת סטנפורד

אלגוריתמים של בינה מלאכותית (AI) משנים באופן דרמטי את העיתונאות המקצועית ואת המחקר האקדמי הקשור אליה. הבינה המלאכותית מחלחלת לעמודי התווך של העיתונות: תוכן (באמצעות ניתוח תכנים אוטומטי בכל

הפורמטים) ופרסום (באמצעות מדידה מדעית של תשומת הלב האמיתית של הצרכן והתאמת הפרסומות לאישיותו של כל משתמש). הן התוכן והן הפרסום ישתנו באופן דרמטי.

האופי האינטראקטיבי של אמצעי התקשורת החדשים יאפשר לראשונה מדידה מדויקת של תשומת הלב האמיתית שצרכני התקשורת מקדישים לתוכן העיתונאי, באמצעות שיטות מדעיות. מפרסמים ידרשו אימות מלא של דירוגי הצפייה. שיטות המדידה הקיימות יעלמו. יחס "התשואה להשקעה" (ROI) של המפרסמים יקבע את גורלם של ארגוני התקשורת הממומנים על ידי פרסום.

שיטות חדשות למדידת תשומת לבו והתנהגותו של הצרכן, כגון "מידת חיבור/מעורבות" (engagement) ו"פילוח על פי דפוסי התנהגות" (behavioral targeting), הנם המושגים החדשים המשמשים לתיאור מעורבות עמוקה יותר של הצרכן בתוכן בהתאמה להיבטים אישיים רבים. כיום מפותחים אלגוריתמים חדשים של AI שיאפשרו פענוח ותיוג של תוכן באופן אוטומטי כך שמנועי חיפוש יוכלו לחפש מידע חדש ומעשי בעילות רבה. קבצי וידאו, אודיו, תמונות וטקסטים מומרים לנוסחאות מתמטיות המאפשרות "ניתוח כריית ידע" אוטומטי ללא מעורבות אנושית.

מנועי בינה מלאכותית ישמשו את חברות המדיה לחפש צרכנים לתכנים באופן אוטומטי. התוכן יחפש את הצרכן. ניתן לצפות כי התלות בהשגת תשומת לב מדידה מהצרכן תגרום לעיתונאים מכל פלטפורמות התקשורת לפתח תכנים כדי להעלות למקסימום את תשומת הלב של הצרכן ואת ההכנסות מפרסום. השאיפה למקסם קהלים והכנסות, שכאמור יהיו מדידים באופן מדעי, עלולה לפגוע בחופש העיתונות פגיעה אנושה. אי הדיוק הרב של שיטות המדידה הקיימות מאפשרים לעיתונאי חופש פעולה רב יותר הן בבחירת נושאי התכנים והן בקביעת התוכן עצמו. על מנת לצמצם את התופעה המסוכנת הזו ידרשו מודלים עסקיים חדשים.

במאמר נתאר את המאמצים העולמיים לפיתוח תקנים אוניברסאליים לניהול זהויות דיגיטאליות ואת האופן שבו בינה מלאכותית תשמש לניתוח תוכן עיתונאי באופן אוטומטי. נתאר את המושגים החדשים המשמשים לבחינת תשומת הלב האמיתית של צרכנים לתכני התקשורת ואת הארכיטקטורה של מנועי AI שיפלו תוכן על פי מאפייני האישיות של צרכנים. נתאר את תהליך ההתלכדות של מחקרים אקדמיים מדיסציפלינות שונות הבוחנים את הקשר בין תחום הבינה המלאכותית ותכני העיתונות.

הבטחה ללא כיסוי: שיעורי תגובה מקוונים של עמותות ועסקים בישראל

ד"ר רות אבידר, אוניברסיטת חיפה

מטרת מחקר זה היא להצביע על פער בין הפוטנציאל הדיאלוגי הטמון באינטרנט ובין מימושו בפועל על ידי עמותות ועסקים בישראל. המחקר מאמץ את גישת "היצירה המשותפת" (co-creational approach) מתיאוריות יחסי הציבור, שכן הוא מדגיש את חשיבות הדיאלוג והתקשורת הדו-כיוונית לבניית יחסים בין הארגונים והציבור (Botan & Taylor, 2004). המחקר טוען כי שילוב אלמנטים אינטראקטיביים באתרי בית ארגוניים כמוהו כהבטחה היוצרת ציפייה בקרב הציבור לקבלת תגובה; לכן, ארגונים שמציעים אלמנטים אינטראקטיביים באתריהם אולם לא מגיבים אליהם, לא רק שאינם מתנהגים בצורה אתית, אלא גם מעוררים התנגדות בקרב הציבור על שאינם מקיימים את ההסכם התקשורתי המרומז שביניהם. (Leichty & Esrock, 2001).

שתי שאלות מחקר נשאלו במחקר זה: (1) האם קיים הבדל בין שיעורי תגובה של עסקים ועמותות. (2) האם עסקים ועמותות המשתמשים במספר רב יותר של אלמנטים דיאלוגיים (אלמנטים שמאפשרים תקשורת דו-כיוונית) הם בעלי שיעורי תגובה גבוהים יותר מעסקים ועמותות המשתמשים במספר מועט יותר של אלמנטים דיאלוגיים.

על מנת להשיב על שאלות אלה התבצע ניתוח תוכן ל-1200 אתרי בית של עסקים ועמותות בישראל וכן ניסוי שדה, שבמהלכו נשלחו 1200 בקשות מקוונות למידע לעסקים ועמותות ותגובות הארגונים נאספו ונותחו. במקרים שבהם הבקשה כלל לא נענתה או 'קפצה' חזרה, הבקשה נשלחה בשנית לאחר כחודשיים.

הממצאים חשפו כי שני שלישים (66.6%, n=799) מהעסקים והעמותות הגיבו לבקשה למידע, למרות שכשליש (33.4%, n=401) מהבקשות שנשלחו חזרו עם הודעת שגיאה או שכלל לא נענו. לפיכך, גם מחקר זה כמו מחקרים בינלאומיים אחרים הצביע על פער בין הפוטנציאל הדיאלוגי הטמון באינטרנט ובין מימושו בפועל. השוואה בין העסקים והעמותות חשפה כי העמותות היו בעלי שיעורי תגובה גבוהים יותר באופן מובהק מהעסקים. בנוסף, זמן התגובה הצביע על "התפלגות זנב-ארוך", כאשר 94% מהתגובות הגיעו בתוך שבוע ויותר התגובות (6%) הגיעו בתוך 8-62 יום (כאשר "זנב" ההתפלגות הכיל בעיקר עמותות). ניסוי השדה וכן ניתוח התוכן חשפו גם כי העסקים והעמותות שהשתמשו במספר רב יותר של אלמנטים דיאלוגיים היו בעלי שיעורי תגובה גבוהים יותר מעסקים ועמותות שהשתמשו במספר מועט יותר של אלמנטים דיאלוגיים. באופן דומה, עמותות שהשתמשו באלמנטים דיאלוגיים מסוג ווב 2.0 (בלוג, פורום, רשתות חברתיות וכו') היו בעלות שיעורי תגובה גבוהים יותר מעמותות שלא עשו שימוש באלמנטים מסוג זה (הבחנה זו לא נמצאה בקרב העסקים). במילים אחרות, עמותות שהשקיעו משאבים ביצירת נוכחות באינטרנט ושימוש באלמנטים המאפשרים דיאלוג עם הציבור אכן תיקשרו עם הציבור בצורה טובה יותר מעמותות שלא השקיעו משאבים אלה וכן מעסקים. השלב הבא של המחקר ינתח את רמת התגובות (responsiveness) של התגובות שנשלחו על ידי העסקים והעמותות.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54, 645-661.

דיכאוניים ברשת - ניתוח תוכן של קהילות מקוונות

ד"ר גלית נמרוד, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

רקע: מהפכת האינטרנט שינתה את האופן שבו אנשים הסובלים מדיכאון מתמודדים עם מצבם הנפשי. הם עושים ברשת האינטרנט שלושה שימושים עיקריים: חיפוש מידע, קבלת טיפול פורמאלי, וחילופי תמיכה חברתית. התמיכה חברתית קשורה, על פי רוב, להשתתפות בקהילות מקוונות. קהילות כאלו עשויות להתבסס על מגוון פלטפורמות טכנולוגיות כגון רשימות תפוצה, חדרי שיח, ופורומים, אולם האחרונה היא הדומיננטית מביניהן (Meier, 2004). בהשוואה לאלטרנטיבות תמיכה מיידיות אחרות (כגון מרכזי יעוץ טלפוני) ולקבוצות תמיכה פנים-אל-פנים, יש לקהילות המקוונות מגוון יתרונות לרבות נגישות, אנונימיות, היעדר נראות וביטול רכיבי סטאטוס, שליטה רבה יותר על קצב האינטראקציה, אפשרות לרב שיח, אפשרות לחיפוש בארכיב ועוד (Barak, 2007, Barak, Boniel-Nissim & Suler, 2008; McKenna & Bargh, 2000; Meier, 2004). מאפיינים אלו, בשילוב זמינות הקהילות המקוונות, עשויים להסביר מדוע יותר ויותר אנשים עם דיכאון משתתפים בקהילות הללו כחלק ממערך ההתמודדות שלהם עם הסימפטומים.

מחקרים קודמים הראו שלהשתתפות בקהילות יש תרומה לשיפור במצב הנפשי לאורך זמן (Houston, Cooper & Ford, 2002), וכי יש לה תפקיד מרכזי בהחלטה על פנייה לקבלת טיפול מקצועי בקרב מי שאינו מאובחן ו/או לא מקבל טיפול (Powell, McCarthy & Eysenbach, 2003). בחינת התכנים הנדונים בקהילות עשויה ללמד על התפקיד שהן ממלאות בחיי המשתתפים ועל האופן בו הן תורמות לרווחתם. עד כה, לא נערך ניתוח תוכן שיטתי של מגוון הנושאים הנדונים בקהילות. בנוסף, בשום מחקר לא נערך מעקב על הפעילות בקהילות לאורך זמן. המחקר הנוכחי בא לגשר על הפערים בגוף הידע, ולבחון את התכנים והמאפיינים של קהילות הדיכאון המקוונות.

שיטה: במחקר נערך ניתוח תוכן כמותי של התכנים הנדונים ב 25 קהילות דיכאון מובילות, באמצעות שימוש בתוכנה חדשנית, ה Forum Monitoring System, שתוכננה במיוחד לצורך ניתוח פורומים על ידי חברת 1st2c.

המחקר עקב אחר הפעילות בקהילות במהלך שנה שלמה, בין ה 1.4.2007 ל 31.3.2008, ובסך הכול נותחו 149,216 הודעות (פוסטים) שהתפרסמו במהלך תקופה זו.

ממצאים: מעקב לאורך זמן אחר הפעילות בקהילות הראה כי בחודשי החורף הייתה עלייה משמעותית בהיקף פרסום ההודעות. עלייה זו יכולה להעיד על עונתיות, שכן בחורף יש שיעור גבוה יותר של דיכאון.

ניתוח התוכן זיהה תשעה נושאים מרכזיים הנדונים בקהילות, שהמרכזי שבהם הוא 'סימפטומים', עם למעלה מחצי מליון אזכורים. הסימפטומים הנדונים ביותר קשורים לאי-נוחות פיזית. במקום השני עומדות 'מערכות יחסים', כשהנדונות ביותר קשורות לאנשים מחוץ למעגל המשפחתי, ובשלישי 'התמודדות'. המחקר זיהה שלושה סוגי אסטרטגיות התמודדות הנדונים בקהילות: אסטרטגיות חיוביות (כגון כתיבה או שיחה), שליליות (כגון שימוש באלכוהול וסמים), וניטראליות (כגון בכי). הנדונות ביותר הן האסטרטגיות החיוביות. נושאים נוספים, בסדר יורד, הם: 'יחיים בצל הדיכאון', 'טיפול פורמאלי', 'תרופות', 'הגורמים לדיכאון', 'מחשבות אובדניות', ו'עבודה'.

ניתוח טון הדיונים, שהתבסס על מדידת השכיחות והעוצמה של יותר מ 2000 ביטויים, הראה כי היחס בין מספר הביטויים החיוביים לשליליים עומד על 0.86 ל 1 (היינו, 0.86 ביטויים חיוביים לכל ביטוי שלילי). עוצמת הביטויים השליליים הייתה דומה לעוצמת הביטויים החיוביים. כתוצאה מן השכיחות והעוצמה הדומות, התקבל אינדקס טון סופי העומד על 0.15 (בסולם הנע בין 3- ל 3), מה שמעיד על כך שטון הדיונים מאוזן למדי.

דיון

בהתבסס על הממצאים, מוצע כי הקהילות משמשות אנשים עם דיכאון לשם (1) חילופי אינפורמציה, (2) שיתוף בחוויית החיים עם דיכאון, ו (3) קבלת השראה להתמודדות. המשתתפים בקהילות תופשים ידע ככוח. הם דנים בהיבטים מדעיים של המחלה, מחפשים מידע כחלק מאסטרטגיות ההתמודדות שלהם, ומפגינים מעורבות רבה בטיפול שלהם. עם זה, הם משתמשים בקהילות לא רק לצורך חילופי מידע, אלא גם על מנת לשוחח על נושאים שפחות נדונים במסגרות אחרות, כגון ההיבטים הפיזיולוגיים הנלווים לדיכאון, מערכות יחסים מחוץ למשפחה, אסטרטגיות התמודדות שליליות ומחשבות אובדניות. נטייה זו עשויה להיות מוסברת על ידי האנונימיות ואי-הנראות המאפיינות את הקהילות.

ההשתתפות בקהילות נתפסת כסוג של שיחה, וכטכניקת התמודדות חיובית בפני עצמה. נראה שההשתתפות תורמת להעמקת הידע והבנה של המשתתפים את מצבם, להגברת המוטיבציה להילחם בדיכאון, ולחיזוק תחושת השליטה. ייתכן, שכתוצאה מן ההשתתפות, החברים בקהילות מרגישים שהם מתמודדים טוב יותר בחיי היומיום שלהם, וחווים יותר תקווה. אלו שמיעצים ומעודדים חברים אחרים, עשויים אף לחוש תחושת נחיצות ומשמעות רבה יותר בחיים. לפי ברק ושותפיו (Barak, Grohol & Pector, 2004; Barak et al., 2008) חוויות אלו עשויות להביא להעצמה ולתחושת רווחה כללית. ייתכן גם שזה מה שמסביר את השיפור במצב המשתתפים לאורך זמן שנמצא במחקרים קודמים (כגון: Houston, Cooper & Ford, 2002).

“Open Space” או מרחב סגור? עמדות ושימושי אינטרנט בקרב נשים חרדיות העובדות בסביבות עבודה ממוחשבות

ד"ר אזי לב-און וד"ר רבקה נריה בן-שחר, המרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון

המחקר שופך אור על תופעה חדשה של נשים חרדיות העובדות בסביבות עבודה ממוחשבות, ובודק את דפוסי השימוש שלהן באינטרנט ועמדותיהן כלפיו. נשים אלו, היוצאות לעבוד כדי לפרנס את משפחותיהן ואת בני זוגן לומדי התורה, משלבות בין המסורת למודרנה. הן אמנם נמצאות במתחם עבודה 'כשר' שבו נשים חרדיות בלבד, אולם במסגרת עבודתן הן עובדות עם מחשבים, בחברות שלעתים בבעלות חילונית, ובחלק ממקומות העבודה יש אף חיבור לאינטרנט. מיקומן בממשק בין טכנולוגיה חדשה לחברה דתית-מסורתית מתבדלת, הופך אותן למקרה מחקר מרתק. שאלות המחקר הן כיצד תופסות נשים חרדיות את מקומו של האינטרנט בחברה החרדית ובחייהן האישיים? עם מי הן יוצרות קשרים וירטואליים ברשת? האם קיים קשר בין משתנים סוציו-אקונומיים וסוציו-דמוגרפים לבין תפיסת מקומו ותפקידו של האינטרנט בחברה החרדית ובחייהן של הנשים?

הכלי שנמצא מתאים ביותר לבדיקת ההשערות הוא שאלון המורכב משני חלקים עיקריים: הראשון, סולם עמדות שבו הוצגה רשימת היגדים, ובצידה חמש אפשרויות תשובה (ממסכימה מאוד עד מאוד לא מסכימה); השני, שאלות פתוחות וסגורות המודדות משתנים סוציו-אקונומיים וסוציו-דמוגרפיים. החלק הראשון של השאלון מורכב מארבעה חלקים משניים: עמדות בנוגע למקומו של האינטרנט בחברה החרדית; עמדות בנוגע למקומו של האינטרנט בחיי הנשים החרדיות; דפוסי יצירת הקשרים הווירטואליים ברשת עם נשים ואנשים, חרדים ולא חרדים; ורמת השיתוף של החברות בדפוסי הגלישה של הנשים באינטרנט.

המדגם כלל 156 נשים, אשר מילאו את השאלון בחמש "חממות טכנולוגיות" באתרים הבאים: סיטיבוק מודיעין עילית, סיטיבוק ביתר עילית, מלם, גאודע וויזה כאל.

ממצאי המחקר מלמדים שתפיסת הנשים את האינטרנט מורכבת. הן יוצאות מגישה פרגמטית המכירה בצרכי הפרנסה של הקהילה ומכירות בחשיבות האינטרנט לעבודתן. מבחינה פרקטית, הן תופסות את האינטרנט ככלי המסייע לפרנסת נשים. מבחינה רגשית, מקצתן משתמשות בו ככלי להשגת מנוחה ורגיעה, ולצרכים חברתיים ואסקפיסטיים.

במקביל, הרוב המוחלט של הנשים תופסות את האינטרנט כמסוכן לחברה החרדית. פער זה מעיד על קיומו של אפקט "האדם השלישי" בקרב הנבדקות: פער משמעותי בין העמדה שהאינטרנט עלול להחליש "אנשים" ואת הקהילה מבחינה דתית, לבין התפיסה שהאינטרנט מחליש את הנשים עצמן. בכנס נדון בהרחבה בממצאים אלה ונוספים.

עיתונאיות הספורט בישראל – חיילות ביחידה קרבית

ד"ר אילן תמיר וד"ר רינה בוגוש, אוניברסיטת בר-אילן

כניסתן של נשים רבות למקצוע העיתונאי, נחשבת לאחת מהתמורות המשמעותיות ביותר שעבר מוסד התקשורת בשנים האחרונות. על רקע תופעת הפמיניזציה של התקשורת, בולטת במיוחד הכמות המזערית של עיתונאיות העובדות בעיתונות הספורט.

בעבודה זו תוצג נקודת מבטן של עיתונאיות הספורט, על החוויות הייחודיות המאפיינות את עבודתן, במטרה לנסות ולאתר את הגורמים המרכזיים המעצבים את הפרקטיקה הנשית בעיתונות הספורט. באמצעות החוויה הנשית במערכות התקשורת ובמגרשי הספורט וניתוח תפיסת תפקידן ויחסן למפעל הפמיניסטי הקשור לספורט הנשים, ניתן יהיה להבין טוב יותר את היחס הכולל של תקשורת הספורט לספורט הנשים ובכלל זה את ההבדלים הבסיסיים בין אמצעי התקשורת בהתייחס לסוגיה.

למחקר הנוכחי רואיינו 17 עיתונאיות ספורט. 9 מתוכן עבדו, או עובדות, בעיתונות הכתובה ומהוות כמעט מאה אחוז מכלל הנשים שעבדו במדורי הספורט בעיתונים היומיים הגדולים מיום היווסדם. 7 עיתונאיות נוספות שרואיינו, עובדות בתקשורת האלקטרונית: 3 בערוץ הספורט בטלוויזיה ו-4 באתרי ספורט באינטרנט.

ניתוח ממצאי המחקר ובעיקר פירוק חוויותיהן של עיתונאיות הספורט, הבליטו את הדמיון בין מקומן של נשים בתקשורת הספורט ובין הנוכחות הנשית בצבא. בראש ובראשונה, ברור כי העובדה שבצבא ובספורט ההפרדה המגדרית מתקיימת באופן גלוי ורשמי, מכתובה מאפיינים קרובים. בשני המוסדות הגוף והפעילות הפיזית מכתבים את מהות ההוויה, ולפיכך הופכת ההפרדה הברורה בין גברים ונשים ודחיקתן של נשים לשולי העשייה לכאורה למוצדקת. אלא שבנוסף לאפיונים הכלליים, עלו במחקר גם קווי דמיון בין הפרקטיקות שעיצבו נשים בתקשורת הספורט עם אלו אשר זהו ביחס לחיילות בתפקידים קרביים (ששון-לוי, 2006).

בדומה לתפקודן של נשים ביחידות גבריות בצבא, גם הפעילות של עיתונאיות הספורט, כרוכה **בדחיית הנשיות הקלאסית**. תקשורת הספורט, כמרכז העצבים של ההתרחשות הספורטיבית, עיצבה פרקטיקות להנצחת העליונות הגברית בהבנה ופרשנות של הספורט. הנשים המעטות שחדרו למערכת הסגורה, למעשה אימצו עמדה מזלזלת כלפי ספורט הנשים, בדומה לדחיית הנשיות המאפיינת נשים בעמדות יוקרה בצבא. במהלך הראיונות הבהירו עיתונאיות הספורט באופן ברור כי הן "לא כמו אישה טיפוסית" ובכך נייערו מעליהן את הנשיות הקלאסית, אשר לא מוצאת עניין ואינה יכולה להתמצא בעולם הספורט. דחיית הנשיות הקלאסית והדגשת הבנתן העמוקה בספורט, כעניין יוצא דופן, שימשו להן כהסבר לתופעת מיעוט הנשים בעיתונות הספורט. עפ"י עדותן של העיתונאיות, גם הגברים במערכת הדגישו את חריגותן באמצעות 'מחמאות' נוסח "את הגבר היחיד במערכת". השלכת הניסיונות ההדדיים של העיתונאים והעיתונאיות לבטל את ייחודה הנשית של העיתונאית, למעשה המשיכו דווקא להנציח אותה.

דמיון נוסף בין נשים בעיתונות הספורט וביחידות קרביות מתבטא בהסבר למיעוט הנשים בשתי היחידות. שאלת השבי עמדה ועודנה נמצאת במוקד הדיון סביב שירותן של נשים ביחידות קרביות. תקשורת הספורט אימצה רטוריקה דומה והפכה את חדר ההלבשה הגברי לסמל, אשר החשש מהגעת נשים אליו הסביר את מיעוט הנשים בתחום. החשש הופנם גם על ידי הנשים עצמן וכפי שמצביע המחקר הנוכחי הוא נתפס כמרחב גברי פראי מובן הפיזי והמילולי. נוכחותן של נשים בו עלולה לכאורה לשתק את התנהלותם הטבעית של הספורטאים שיידרשו לנהוג באיפוק ב'ביתם'. מאידך קיים חשש של עיתונאיות הספורט שתוכלנה להיפגע ולהרגיש שלא בנח בסביבה הגברית הגסה.

ממצאי המחקר מלמדים על דפוסי התנהגות נוספים של עיתונאיות ספורט, אשר דומים לאלו שזיהתה ששון-לוי בקרב חיילות קרביות. **חיקוי דפוסי ההתנהגות של החייל הקרבי**, מקבילה לאופן שבו עיתונאיות הספורט נטו לאמץ את הכתיבה הגברית, הן בבחירת נושאי הסיקור והן בהתייחסותן השונה לספורטאים ולספורטאיות. יחסן הכולל לספורט הנשים של מרבית עיתונאיות הספורט ביטא אף הוא את עמדתן הקרובה לעמדה המערכתית הגברית. תגובות מזלזלות, אגב תנועות ביטול, או גיחוך קל, היו מנת חלקן של עיתונאיות הספורט לשאלות ביחס לספורט נשים בישראל.

ביטוי נוסף לדמיון מצוי **בטריוויאליזציה של ההטרדות המיניות**. בדומה לדרך בה מתייחסות חיילות בתפקידים גבריים להטרדות המיניות, גם עיתונאיות הספורט מקבלות את ההערות וההקנטות המיניות בטבעיות רבה. ההטרדות נתפסות ממש חלק משגרת העבודה, עד כדי כך שכל עיתונאיות הספורט שהוטרדו במהלך עבודתן באופן מילולי, ברמות שונות, כלל לא התייחסו לאירוע כהטרדה. בשאלות שהופנו לעיתונאיות הספורט בנוגע לסוגיית ההטרדה המינית השיבו כל עיתונאיות הספורט בשלילה מיידית. אולם, כאשר מוקדה השאלה, נזכרו עיתונאיות הספורט במקרים, חלקם בוטים במיוחד, בהם הוטרדו על רקע מיני. עיתונאיות ספורט אשר הוטרדו, ראו בכך חלק לגיטימי מתהליכי ההתאקלמות, או הציגו את ההטרדה כנחמה של ספורטאי או אוהד ספציפי.

הדומיננטיות הגברית בצבא ובספורט מקשה לעיתים על זיהויין של ההטרדות המיניות. אולם בשונה מהצבא, הקושי המיוחד בהגדרת ההטרדה המינית בספורט נובע מהמגע הפיזי הנדרש בין ספורטאים, מאמנים ושופטים בענפי ספורט רבים. זו אולי גם הסיבה שהמודעות וכתוצאה מכך גם החינוך למניעת הטרדות מיניות בספורט אינם מגובשים בהשוואה לצבא.

ממצאי המחקר אשר יידונו לאורם של מודלים מתחום המגדר, הספורט והחברה, מדגישים את השלכות חברתיות מרחיקות הלכת של התופעה.

דפוסי עבודה של עיתונאי התחקיר בעיתונות הכתובה בישראל

מר עודד ג'קמן, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

כתבי תחקיר מוכרים בספרות המחקרית כזן של עיתונאים בעלי השפעה ציבורית רחבה. בעבודתם השפיעו לא פעם על מדיניות או יצרו הד משמעותי שהביא לחקירה משטרתית, לבדיקה של מבקר המדינה ואף לרפורמות ציבוריות: הרשעתו של שר הפנים אריה דרעי בלקיחת שוחד, חשיפת מחדל זיהום נחל הקישון ומחלת הצוללנים שהגיעה בעקבותיו, איתור חומרים מוזיקים בחלב 'תנובה', גילוי הקשרים הכלכליים שבין ראש הממשלה אריאל שרון ואנשי עסקים בפרשת 'האי היווני', הביקורת כנגד המשך צבירת ההון האישי של אביגדור ליברמן גם בתקופה שכבר כיהן כשר בממשלה, ועוד. ואולם, הדפוסים שבאמצעותם מגיעים העיתונאים החוקרים אל המידע המאפשר השפעה זו טרם נבחנו לעומקם ובצורה שיטתית. המחקר המוצג כאן מתמודד עם השאלה מהם דפוסי עבודתם של עיתונאים אלו, תוך התייחסות למספר מאפיינים: היוזמה העיתונאית, מקורות המידע, הטכנולוגיות ושיטות העבודה, בד בבד עם התייחסות למרכיבים אפיסטמולוגיים.

במחקר זה נעשה שימוש בשיטה שאפשרה לבחון דפוסי עבודה אלו ולפלח את ההיבטים השונים של התחקיר העיתונאי, וזאת למרות הקושי הנובע מרגישותם הרבה של העיתונאים החוקרים לחיסיון מקורות המידע. בפני כל אחד מן הנבדקים הוצגו תחקירים עיתונאיים שכתבו, ובתהליך חקירה ממצה נאסף מידע כמותני ואיכותני הנוגע לדפוסי הכנת התחקיר, מבלי לפגוע בחיסיון מקורות המידע. שיטה זו אפשרה לנבדקים לשוחח בחופשיות על עבודתם העיתונאית ולספק מידע מדויק ככל שניתן. ממצאי המחקר, שהושוו למחקר מקביל שנערך בשיטה דומה בנוגע לדפוסי עבודתם של עיתונאי חדשות, מציגים את התפתחותו של התחקיר העיתונאי משלב גילוי קצה חוט המידע הראשוני ועד להשלכות שאחרי הפרסום, בהיבטים הבאים:

יוזמה. בשלב המידע הראשוני, העיתונאים החוקרים יוזמים במידה העולה משמעותית על יוזמתם של עיתונאי החדשות ובכך עונים להגדרה של "עיתונות יוזמת". גם בשלב ליבת התחקיר יוזמתם של עיתונאי התחקיר גבוהה מזו של עיתונאי החדשות, אולם במידה משמעותית פחות, וזאת, ככל הנראה מפני שהסיפור ממשיך להתפתח מאליו.

מקורות מידע. עיתונאי התחקיר נוטים לעבודת מקורות ענפה במידה משמעותית ביחס לעיתונאי החדשות ולתהליך מורכב של איסוף מידע לתחקיר. המידע שמתקבל ממקורות מידע, ברובם גורמים פנים ארגוניים המוסרים מידע ללא סמכות, ממחיש את הצורך בחושפי שחיתויות (whistle-blowers), ואת תפקידם המכריע של מקורות מידע בכירים ומקורות מידע מן הציבור הרחב להתגבשותו של התחקיר. בעוד שבשלב המידע הראשוני עיתונאי התחקיר נוטים להיעזר בעיקר במקורות קבועים, בשלב איסוף המידע נפגשים העיתונאים החוקרים עם כמחצית ממקורות המידע לראשונה, וזאת בשונה מעיתונאי חדשות, הנעזרים במידה גבוהה במקורות מידע חוזרים.

טכנולוגיה. עיתונאי התחקיר עושים שימוש בעיקר בתקשורת טלפונית. בניגוד להשערת המחקר, שלפיה עיתונאי תחקיר עושים שימוש בטכנולוגיה ככלי משמעותי לאיסוף מידע, נמצא כי הם מעניקים מקום משמעותי דווקא לתקשורת הבלתי אמצעית, משמע, למפגשים פנים אל פנים. כמו כן, עיתונאי התחקיר מסתמכים במידה משמעותית על מסמכים, במידה העולה על זו של עיתונאי החדשות, הנעזרים בעיקר בטלפון ובנוכחות בזירת האירוע.

שיטות עבודה. בעבודתם, עושים עיתונאי התחקיר שימוש בעיקר בהקלטה סמויה, המאפשרת להעניק לתחקיר גיבוי משפטי. בנוסף, הם נעזרים בפרקטיקות מיוחדות שמטרתן להניע מקורות חששנים לספק מידע, לחלץ מידע ממקורות ספורים וזאת תוך יצירת קשרים אישיים ותחושת אמון עם מקורות אלו. בהקשר זה, עיתונאי התחקיר משתמשים גם בפרקטיקות שנויות במחלוקת, כגון התחזות, לצד שימוש בכלים, כגון הפולגריף, במטרה לחזק את אמונם במקורות המידע.

המימד האפיסטמולוגי. עיתונאי התחקיר מתמודדים במהלך התחקיר עם שאלות לגבי מידת נכונות המידע ואמינותו. בעוד שרובם חזרו וטענו לחשיבותה של האינטואיציה שלהם כבעלי מקצוע, שחזור התחקירים הראה כי בעבודתם נתמכים העיתונאים החוקרים בשרשרת של נקודות בקרה: הצלבת מקורות מידע, דרישה למסמכים שיגבאו את המידע, מעקב של העורכים ודרישות של היועץ המשפטי של העיתון. טרום הפרסום מתמודדים העיתונאים החוקרים עם דרישותיהם של גורמים אלו להציג תחקיר שבבסיסו ראיות בעלות בסיס משפטי איתן.

הדיון בממצאי המחקר מציג את ההבדלים המהותיים שבין עיתונאי התחקיר לעיתונאי החדשות. עיקרו: עיתונאי התחקיר הם זן ייחודי של עיתונאים ודפוסי העבודה שלהם שונים מהותית מאלו של עיתונאי החדשות. מערכות היחסים שבין העיתונאים החוקרים ומקורות המידע שלהם לוקות בחוסר אמון, ודפוסי עבודתם מבוססים על הצורך לגשר על חוסר אמון זה, בעוד עיתונאי החדשות נוטים לרוטיניזציה בעבודתם ולבניית יחסי אמון עם מקורות המידע.

התחקיר העיתונאי, על אף היותו "פאזל מרובה חלקים", הוא תהליך הדורש מן העיתונאים החוקרים לספק תשתית ראייתית שהיא מעבר לסביר, תוך חתירה לעיגון ראיות במסמכים, שיגנו עליהם מבחינה משפטית גם לאחר הפרסום. העיתונאים החוקרים נוטים למידה גדולה יותר של פרו-אקטיביות, ומגלמים בעבודתם תפיסת עולם ערכית בעלת מאפיינים חברתיים וציבוריים. בעבודתם, מבקשים עיתונאי התחקיר להעריך את מקורות המידע, המספקים לפעמים אינפורמציה בעלת רגישות ציבורית, פרטית או חברתית עצומה, בעיקר על ידי אמצעים שאינם "משאירים עקבות", כגון מפגש פנים אל פנים, וזאת בניגוד לעיתונאי חדשות הנוטים להעדיף טכנולוגיות המאפשרות העברת מידע במהירות על פני הגברת החשאיות.

בסיכומו של דבר, מחקר זה מוכיח לראשונה כי דפוסי עבודתם של העיתונאים החוקרים שונים במידה משמעותית מאלו של עיתונאי החדשות, ומאפשר הצצה נדירה לעבודתם של מי שנחשבים כטובי העיתונאים.

הגלימה השחורה והעיתונות הצהובה: תפיסת התקשורת של השופטים בישראל

גב' ענת פלג וד"ר רינה בוגוש, אוניברסיטת בר-אילן

בשנים האחרונות השתנה סגנון סיקור המשפט בתקשורת העולמית והפך מדיווח חדשותי תמציתי על פסיקותיו של בית המשפט, לנושא חדשותי מרכזי ומעורר מחלוקות (Gies, 2005; 2008). גם תחושת המתקפה התקשורתית על מבצרי העתיקים של המשפט היא תופעה כלל עולמית ששורשיה בתמורות המקבילות שחלו בעולם המשפט בעקבות הנטייה לאקטיביזם שיפוטי, ובשינויים הסגנוניים בתקשורת עקב הליכי המסחור (Malleon, 1999; Bybee, 2007).

נטייה זו לא פסחה גם על התקשורת בישראל. לכן מאמצע שנות התשעים פסקה מדיניות ה"עמימות התקשורתית" של הנהלת בתי המשפט, שהרחיבה את שירותי הדוברות (כספי, 2007). למרות זאת, גבר זרם ההדלפות מהליבה של מערכת המשפט והתפרסמו סיפורים מרעישים על התמקחות בין שופטי בית-המשפט העליון בזמן כתיבת פסקי-דין (לויצקי, 2006).

מחקר זה ביקש לבדוק את השינויים שחלו בתפיסת התקשורת של השופטים בישראל, ובעמדותיהם לגבי מקומה של התקשורת בהליך השיפוטי והיחסים הרצויים עימה בעקבות תמורות אלה.

המחקר מתבסס על ראיונות עומק עם 15 שופטים בדימוס ו-15 שופטים מכהנים שרואינו בין השנים 2005-2008 וביניהם שופטים מבית המשפט העליון ומבתי משפט המחוזיים. בין היתר נבדקה העוצמה שמייחסים שופטים לתקשורת, ציפיותיהם מהסיקור התקשורת של המשפט, ועמדותיהם לגבי הגבלת סיקור המשפט בחוק.

בין הממצאים העיקריים:

(1) התעצמות השפעת התקשורת על המשפט

במרוצת השנים שעברו בין נקודות הזמן שבהן נערכו הראיונות, חל שינוי בעמדותיהם של השופטים והם מייחסים לתקשורת עוצמה יותר מבעבר. בנוסף, גברו המבעים המשקפים חולשה וחוסר אונים של השופטים מול התקשורת. השופטים טוענים כי החשיפה לתקשורת גרמה לבקיעים במערכת המשפט בשני מישורים. השופטים בישראל חווים משבר אמון בנשיאי בית-המשפט העליון משום שהם משתמשים בתקשורת באופן פוליטי לצורך הישגיהם האישיים כאשר על השופטים הכפופים להם נאסר מגע ישיר עם התקשורת. זאת ועוד, למרות שהשופטים מעלים חשש מלדון באופן ישיר בהשפעת התקשורת על קידום במערכת המשפט, כדי שלא "לספק תחמושת" לטוענים שיש פוליטיזציה במינויים במערכת המשפט, ולפגוע באמון הציבור בהליך המינויים לשיפוט, הם הצביעו על דוגמאות של שופטים שהשתמשו באנשי יחסי ציבור לצורך קידום.

(2) החרפת הביקורת על סיקור המשפט בתקשורת

לשופטים גישה דו-ערכית כלפי הביקורת על התקשורת. מחד-גיסא, השופטים מדגישים את המחויבות העקרונית והמשפטית לחופש הביטוי ונזהרים מביקורת שעלולה להתפרש כניסיון להצר את חופש העיתונות. מאידך-גיסא, סבורים השופטים שסיקור המשפט בתקשורת הוא מגמתי. לגרסתם, הביקורת בתקשורת על המשפט היא כלי בידי בעלי העיתונות להשיג את מטרותיהם האישיות או הכלכליות.

למרות אבחנות אלה על ההניעות (המוטיביות) בסיקור המשפט בתקשורת, לא מסתמנת קריאה לצנזורה על התקשורת כפי שנמצא במחקרים אחרים (Gunter, 1991; Salwen & Dupagne, 2001). ההסתייגות מצד אנשי תקשורת ושלטון מהחייאת אכיפת איסור-הסוב-יודיציה רבה, והשופטים בישראל מעדיפים פתרון במישור האתי ולא בפלילי.

על אף מודעותם של השופטים למגבלותיה של התקשורת בשיקוף המסר המשפטי בעידן המדרוג, השופטים שהשתתפו במחקר סבורים כי לתקשורת אחריות חברתית לבצר את מעמדה של השפיטה. הם מבטאים כמיהה נוסטלגית לתקשורת שהייתה בעבר ומייחלים שהתקשורת העכשווית תאמץ במקצת את דגם העבר ביחסי הגומלין שבין התקשורת למוסדות החברה בישראל, ותגונן על מעמדו של בית-המשפט בשיח הציבורי.

(3) המרחק הראוי מהזירה התקשורתית

ממצאי המחקר מראים שהאתוס השיפוטי הפורמלי ביחס לתקשורת, הקובע שמירת מרחק מהתקשורת על ידי כללים נוקשים חזק עדיין בישראל יותר משהוא במדינות המערב האחרות. למרות שהשופטים סבורים כי "מדיניות הריחוק" מהתקשורת כשלה, כל השופטים הביעו התנגדות לראיונות ולשיחות רקע עם העיתונאים ולהכנסת מצלמות לאולם הדיונים. ואולם, השופטים תומכים בקיום כנסי עבודה קבוצתיים משותפים עם העיתונאים, ויצירת דו-שיח בפורומים מקצועיים.

הדיון בממצאי המחקר מרכז בהתנגשות המתעצמת בין התפיסה הוותיקה של בית- המשפט כמוסד עליון ושל השופטים כחסרי פניות או רבב מוסרי בהתנהלותם, לבין המדיה הממוסחרת. האחרונה מתאפיינת בהחלשות כללי האתיקה ורואה במשפט מוסד פוליטי רגיל המחייב סיקור ביקורתי וציני. המחקר תורם לכן לדיון הציבורי העכשווי המתחולל בישראל על השפעתם האפשרית של שינויים אלה על שיקול הדעת השיפוטי וזורע אור על יחסי הגומלין שבין השופטים לתקשורת.

רשימת מקורות

כספי, ד'. (2007). "Demidocracy" על דמוקרטיה מתוקשרת ונגעיה". קשר, 35, 6, 14.

- לויצקי, נ' (2006). **העליונים**. תל-אביב: הספרייה החדשה, הוצאת הקיבוץ המאוחד.
- Bybee, K. (2007). *Bench press: The collision of courts, politics, and the media*. Stanford: Stanford University Press.
- Gies, L. (2005). "The empire strikes back: Press judges and communication advisers in Dutch courts". *Journal of Law and Society*. 32 (3), 1-28.
- . (2008). *Law and the media. The future of an uneasy relations*. Oxson: Routledge-Cavndish .
- Gunter, A. (1991). "What we think others think: Cause and consequences in the third-person effect". *Communication Research*, 18, 355-372.
- Haltom, W. (1998). *Reporting on the courts*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Malleson, K. (1999). *The new judiciary: The effects of expansion and activism*. Aldershot. Brookfield USA. Singapore. Sydney: Ashgate.
- Salwen, P. & Dupagne, M. (2001). "The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis". *Mass communication & Society*, 3, 357-385 .
- Sauvageau, F., Schneiderman, D., & Taras, D. (2006). *The last word. Media coverage of the supreme court of Canada*. UBC Press-Vancouver-Toronto.

ברוך שלא עשאני אשה? - ביטויים של שיח פמיניסטי בעיתונות המסחרית החרדית "משפחה" ו"משפחה טובה"

ד"ר אורלי צרפתי, המכללה האקדמית עמק יזרעאל; ד"ר דליה לירן-אלפר, המסלול האקדמי המכללה למנהל

המחקר עוסק בשאלה – האם ניתן לאתר ניצני שיח פמיניסטי בעיתונות המסחרית החרדית למשפחה, תוך גיוס המאפיינים של סוגת עיתוני הנשים?

עולם המחשבה היהודי כמו גם אורח החיים והפולחן הדתי בנויים על הבחנה מגדרית ברורה בין המינים.

המבנה המגדרי (gendered structure) של החברה היהודית המושתת על הטקסטים הקנוניים שהתגבשו מתקופת המקרא ואילך ממציבים את הגבר בעמדת עליונות. לעומתו, האישה, מודרת ממרכזי ההנהגה והכוח. האידיאל הנשי היהודי-דתי, המייצג נקודת מבט גברית, מעמיד דמות אישה שיעודה העיקרי הוא היותה – "עוזר כנגדו". בדומה לחברות פטריאכליות-מסורתיות אחרות, מתקיימים בחברה היהודית שני מרחבים מוגדרים – הביתי והציבורי המגדירים באופן ברור את תחומי העיסוק, ההתפתחות האישית, העניין והאחריות, בין גברים ונשים. חלוקה זו נתמכת על ידי תהליכי סוציאליזציה נבדלים בין המינים. עד לעשור האחרון, נשים דתיות נטו לאמץ את ההגמוניה הגברית ללא עוררין כחלק ממערך החיים הנורמטיבי, ה"טיבעי". במונחי של גרמשי (Gramsci) הם אימצו מרצון את הגדרות המציאות כפי שנקבעו על ידי גברים.

החל מראשית שנות התשעים מתחללים תהליכי שינוי משמעותיים בחברה החרדית. נציין שלושה עיקריים:

1. התנועה הפמיניסטית אורתודוקסית

המפגש הרעיוני בין התפיסה האורתודוקסית-יהודית ובין רעיונות פמיניסטים כמוהו כמפגש בין קווים מקבילים שכן, מעמדה האישה ביהדות עומד בסתירה מהותית לחשיבה פמיניסטית. הקונפליקט בו מצויות נשים אורתודוקסיות מתעורר בשל המתח ההולך ומתעצם בין קיום אורח חיים דתי מקפיד, לצד חשיפה לתרבות מודרנית המעמידה את ערך שיוויון המינים כאחד מערכיה. הדים מהתביעה, מחלחלים גם לחברה החרדית ומקבלים ביטוי בשיח התקשורתי. (אלאור, 1992; רוס, 2007; ספראי והוכשטיין, 2008; קהת, 2008).

2. הגורם הכלכלי

התרחבותה של 'חברת הלומדים' (פרידמן, 1991) החרדית למימדים חסרי תקדים יצרה מציאות פנים חרדית חדשה. בכל הנוגע למקומן של הנשים ולמעמדן-נשים הפכו למפרנסות העיקריות.

3. מפת התקשורת החרדית החדשה

מפת התקשורת החרדית החדשה שהתגבשה בראשית שנות ה-90 מלמדת על פער בין הרצון להסתגר פנימה ובין ההשפעות הטכנולוגיות-תקשורתיות המאומצות בפועל ע"י החברה החרדית (הורוביץ, 2001; צרפתי ובלייס, 2002; קפלן, 2006; רוז, 2007).

תהליך שינוי חשוב חל עם הוצאתם לאור של עיתונים מסחריים חרדיים כמו: 'משפחה', 'משפחה טובה'.

העיתונות החרדית, למעט המסחרית, מתאפיינת בשיח גברי. העיתונות המסחרית ראתה בנשים קהל יעד פוטנציאלי ותרמה להתפתחותו של שיח נשים - הנכתב על ידי נשים למען נשים.

בהתאם לשורת מאפיינים ניתן להתייחס ל"משפחה" ו"משפחה טובה" כעיתוני נשים (כהן, 1971, רובין, 1987, הרצוג, 2000, ליידין, 2000, כהן-אביגדור, 2002).

מהסקירה ההיסטוריה של עיתוני הנשים ניתן להכליל שתי תובנות האחת - לפי הקריאה ההגמונית הדומיננטית, העיתונים מיקמו את האשה והנשיות בספירה הביתית ובגוף. והשניה, הגדרת אשה ונשיות היא תהליך מתמשך של הבניה תרבותית משתנה (הרצוג, 2000). מהרקע המחקרי בתחום עולה כי בשנות השישים, עם הגל השני של הפמיניזם, נשמעה ביקורת חריפה נגד עיתוני הנשים כמייצגים תפיסה סטריאוטיפית נחותה והקריאה בעיתונים נתפסה כמשעתקת את הדיכוי של הנשים (Freidan, 1974, Tuchman, 1978). תכופות נשמעה הטענה, כי עיתוני הנשים קובעים את סדר היום של הנשים ומקבעים את עולמות התוכן הנשיים (Ferguson, 1983). משנות השמונים ואילך, החלו במחקרי התרבות הפופולארית, לאמץ את התיאוריה התקשורתית של הקהל האקטיבי וכן את גישת השימושים וסיפוקים. במחקר הפמיניסטי, החלו להופיע התייחסויות חיוביות יותר לסוגת עיתוני הנשים, כדוגמת הטענה, שקריאה בעיתוני נשים מספקת תחושת חברות ומעניקה בידור, מידע ועצות (van- zoonen, 1994).

בישראל, מצאה בן- שחר נריה (2002), כי בדרך כלל מועט הדיווח על נשים בעיתונות החרדית הכללית, והוא מתרכז במדורי הנשים בלבד, בהם מתאפשר גם סגנון כתיבה נשי.

המחקר יציג וינתח את השיח התקשורתי המתפרסם במגזינים 'משפחה טובה' ובמוסף 'בתוך המשפחה' של 'משפחה'. התקופה שנסקרה כוללת מדגם מינואר 2005 ועד דצמבר 2008 המחקר מתמקד בשלוש סוגות של כתיבה: דבר העורכת, טורים אישיים וכתבות/ מאמרים והוא נערך בשיטת ניתוח תוכן טקסטואלי- בהתאם לקטגוריות תמאטיות.

הממצאים, שהתקבלו עד כה, מלמדים על מגמות של שינוי בתקשורת החרדית, שהדירה בעבר את הנשים והשתיקה את קולן. העיתונים החרדיים-מסחריים כיום, מהווים זירה להתפתחותו של שיח נשי בחברה החרדית, תוך אימוץ מאפיינים רווחים בסוגה של עיתונות נשים. ניתן לטעון, כי העיתונים מייצרים סולידריות נשית ומחזקים את הנשים כקהילה מובחנת. עוד ניתן לטעון, כי בנושאי הדיון המתרחבים ומתוך הסיפורים האישיים המגוונים, מוענקת לגיטימציה למודלים חדשים ומורכבים של נשיות. כן נמצא כי בדומה לעיתונות נשים חילונית, מודגש תפקודה של האשה הצרכנית. זאת ניתן להסביר, כביטוי לשינוי הערכי אשר מתחולל בחברה החרדית עם אימוצם של ערכים קפיטליסטיים המתבטאים בצריכה ואשר ניצבים בניגוד לערכי הצניעות וההסתפקות במועט המסורתיים.

ממצא מעניין נוסף - בדומה לעיתונות נשים חילונית בולטת פונקציית הייעוץ שממלא העיתון עבור קהל הקוראות, תופעה שאותרה בכל סוגות הכתיבה שנבחנו - בדבר העורכת, בטורים האישיים, בכתבות ובמאמרים. בשיח העתונאי המייעץ, ניתן להבחין בשילוב בין הדרכה לחיים מוסריים להכוונה להתנהגות "נשית" נאותה.

"הנבחרת של כו-לם"? - הנרטיב הלאומי בעיתונות העברית המסקרת את משחקה של נבחרת ישראל בכדורגל, 1949-2000

מר חיים חגי, אוניברסיטת חיפה

מדורי הספורט, המסקרים את משחקה של הנבחרת הישראלית בכדורגל, מספקים הצצה אל הזהות הלאומית כפי שהיא מיוצרת ומיוצגת בזירה, שלכאורה לפחות אינה עוסקת באופן ישיר בשאלות אידיאולוגיות. מחקר זה בחן את האופן שבו מסופר סיפורה של נבחרת הכדורגל הישראלית במדורי הספורט של העיתונות העברית בישראל מקום המדינה ועד לשנת 2000 כדי ללמוד על מאפייניו של השיח הלאומי במדורי הספורט מחד וכדי להצביע על השינוי שחל בלאומיות הישראלית מאידך.

הנחה מרכזית העומדת בבסיס המחקר היא שהלאומיות היא מושג דינאמי הנמצא בתהליך מתמיד של שינוי. הזהות הלאומית בישראל, כחלק מתהליך עולמי, עברה טלטלה בעשורים האחרונים ונדמה שכיום היא נמצאת במשבר עמוק. זירת מדורי הספורט מהווה שדה נח במיוחד לבחינת סוגיית הלאומיות הישראלית משום שניתן להתייחס ללאום, כפי שהוא מובנה במדורי הספורט, כמסמן קבוע, אליו יוצקים עיתונאי הספורט תוכן המושפע מההקשר הפוליטי חברתי המשתנה בו הם פועלים.

שאלת המחקר ביחס לנרטיב הלאומי במדורי הספורט נבחנה בשני מישורים. במישור הדיאכרוני ניסה המחקר לעמוד על הבדלים בנרטיב הלאומי בין תקופות שונות ובמישור הסינכרוני בחן המחקר קווים של דמיון ושוני בין העיתונאים שנבחנו במחקר.

ממצאי המחקר מלמדים כי מדורי הספורט הושפעו באופן ברור מהמשבר שפקד את הזהות הלאומית היהודית-ישראלית בעשורים האחרונים. בעשורים הראשונים הציגו מדורי הספורט נרטיב פטריוטי שהילל ושיבח את שחקני הנבחרת הישראלית על תרומתם ליוקרה הלאומית, על אף ההפסדים שנחלה הנבחרת. העיתונאים תפסו עצמם כנציגי העם היהודי, המדווחים לעם על אירוע לאומי שגבולותיו חורגים הרבה מעבר לכר הדשא. בשנות ה-60 וה-70 עמדו היבטים מקצועיים במרכז הנרטיב. העיתונאים לא הסתפקו עוד בעצם קיום המשחקים כדי להשמיע הצהרות פטריוטיות ודרשו הישגים ספורטיביים ממשיים. זיקתם של העיתונאים לממסד נחלשה והם החלו לתפוס עצמם כשייכים לקהילה מקצועית עיתונאית. בשנות ה-80 וה-90 נעלם הנרטיב הממלכתי ממדורי הספורט. הדמויות הממסדיות הפכו למושאי ביקורת שהלכה והתעצמה ושחקני הנבחרת הוצגו כשכירי חרב עשירים ומפונקים. מדורי הספורט הציגו בתקופה זו קולות חדשים שהציעו שלל זהויות – מגדריות, לוקאליות, מקצועיות – שאיתגרו את הבכורה, הכביכול מובנת מאליה, שניתנה לזהות הלאומית והפכו את שיח הספורט להטרונגי יותר.

הבחינה הסינכרונית של מדורי הספורט העלתה שורה של הבדלים ברורים בין העיתונאים שנבחנו. מדורי הספורט של העיתונות הפופולארית הציגו את הגישה הפטריוטית ביותר. האלץ הציג בשנות ה-90 גישה שנמנעה בעקביות מייצוג של פטריוטיות מובהקת. אשכול העיתונות המקצועית הציג גישה שהעמידה לצד השיח הלאומי גם את השיח המקצועי ואילו אשכול "העיתונות האחרת" הציג גישה א-לאומית ולעתים אף אנטי-לאומית.

את השינויים שחלו במדורי הספורט ניתן להסביר במספר גורמים, שאת מקורותיהם ניתן לאתר בשדה העיתונות, בשדה הספורט ובשינויים שחלו בחברה הישראלית. בתקופה שנבחנה עברה העיתונות הישראלית שינויים צורניים, סגנוניים, לשוניים ותכניים רבים. התרחבותם של מדורי הספורט והתחרות עם אמצעי התקשורת האלקטרוניים יצרו דרישה לטקסטים עיתונאים חדשים ושינו את הרכב הכותבים. כך באו לידי ביטוי התייחסויות שונות לקשר שבין הכדורגל והלאום, שחרגו פעמים רבות מהקו הפטריוטי שאפיין את מדורי הספורט. גורם נוסף בשדה העיתונות שהשפיע על אופי הסיקור, נוגע לעלייתו של שיח מקצועי ולהתפתחותם של כללים אתיים בקהילת העיתונאים הספורט.

גם השינויים שחלו בשדה הספורט השפיעו על אופיו של הסיקור. תעשיית הספורט התפתחה באופן משמעותי בעשורים האחרונים וגורמים כלכליים מעורבים בה כיום יותר מבעבר. ככל שמקומו של הספורט הפך מרכזי יותר בתרבות, התפתח גם שיח ספורט מקצועי שהדגיש את חשיבותם של ההישגים הספורטיביים ולא הסתפק בעצם ההשתתפות כדי להפוך את האירוע לחג לאומי.

השינויים שחלו בחברה הישראלית השפיעו באופן מרכזי על השינוי באופיו של הסיקור הלאומי במדורי הספורט. השינויים הללו נוגעים לדעיכתה של ההגמוניה הפוליטית, שבאה לידי ביטוי במקום השולי שתפסו חברי הממסד בעשורים האחרונים ולביקורת שהלכה וגברה כלפיו; לשיח הכלכלי שפרח במדורי הספורט מאז שנות ה-70 והציג את התרומה ללאום ואת הקריירה האישית במסלול התנגשות; ואת דעיכתו של מיתוס היהודי החדש במדורי הספורט.

ההשלכות התיאורטיות של המחקר נוגעות בעיקר לאופיו הדינאמי של השיח הלאומי במדורי הספורט. הספרות המחקרית בנושא מדגישה את האופן שבו מסייעים מדורי הספורט בהבנייתו של קהילה לאומית, אולם המחקר הנוכחי מפנה את הזרקור דווקא אל השינויים שחלו במדורי הספורט בתקופה שבה הלאומיות ההגמונית איבדה מכוחה. ממצאי המחקר מלמדים ששדה עיתונות הספורט לא מתקיים כגוף אוטונומי וכאשר מתגלים שסעים בזהות הלאומית, באים אלו לידי ביטוי גם במדורי הספורט של עיתונות הדפוס.

”בגלל המצב שלנו”: ייצוג חיילים בקליפים ישראלים

ד”ר אריאל פרידמן, המכללה האקדמית לחינוך אורנים

מאמר זה בוחן את ייצוגיהם של חיילים בטקסטים שעדיין לא נחקרו בהקשר זה, קליפים ישראלים.

באמצעות כלי ניתוח של הסמיולטיקה החברתית (Van Leeuwen, 2005; Jewitt & Oyama, 2001) שעליהם נוספו תיאוריות של גלובליזציה ולוקליזציה של טקסטים בתקשורת (Appadurai, 1996; Lundby & Dayan, 1999) ותיאוריות של ייצוג (Hall, 1997) נבחנה השאלה כיצד ייצוגים אלה משתקפים או חותרים תחת הייצוגים המקובלים של חיילים בתרבות הפופולרית הישראלית ומה מייחד את הקליפים הישראלים בהקשר זה לעומת קליפים מן העולם. מתוך עיון במאות קליפים ישראלים נבחרו קליפים שבהם מופיעים חיילים, במדגם מכוון מטרה (purposive sampling).

הקליפ כפורמט הנו גלובלי במהותו וככזה לוקח חלק בתרבות הגלובלית הצעירה. חלק מן הקליפים הישראלים חולקים מאגר חזותי עולמי משותף של דימויים, אך זאת בצד שיח ומשמעויות סמיוטיות שהם גם לוקליים. ייצוג חיילים הוא אחד המאפיינים הלוקליים ביותר שאותרו בקליפים ישראלים. עצם נוכחותם של חיילים וצבא בקליפים ישראלים מייחד אותם מקליפים מן העולם, והוא סותר התייחסויות מקבילות כלפי ממשל שלטוני וכלפי צבא בקליפים ובמוסיקה הפופולרית.

חיילים וצבא נתפסים כסודות הזהות הישראלית, כמייצגים מובהקים של הישראליות, ונחשבים לאהודים ולקונצנזואליים (קנטור, 2005). עדות למרכזיות הצבא והצבאיות בתקשורת ובתרבות הישראלית ניכרת בטקסטים ובפרקטיקות תרבותיות שונות (למיש, 2004; זאבי, 2005; גרוסמן, 2003). גם באמנות הישראלית הצבא וחייליו הופיעו בעבר ומופיעים גם עד היום כנושאי ציור, ספרות, קולנוע, צילום, שירה ותיאטרון.

לפיכך, ההתבוננות בתמורות שעוברים הייצוגים של דמות החייל בתרבות הפופולרית והקנונית כאחד מעידה על שינויי עומק בחברה ובתרבות הישראלית (כהן, 2003).

הלהקות הצבאיות, ששיריהן המצולמים יכולים להיחשב כקליפים הישראלים הראשונים, הן גם הביטוי הראשון לנוכחות חיילים וצבא בתוך ההקשר של השילוב שבין מוזיקה פופולרית ישראלית ובין סרטון קצר. מחקר זה בוחן את ייצוגיהם של חיילים בקליפים ישראלים עכשוויים (בשנים 2000–2008).

ממצאי המחקר מראים שחיילים מופיעים במגוון רחב של קליפים ישראלים בסוגות מוסיקליות וקליפיות שונות, כחלק מלקסיקון של נוף אנושי ישראלי טיפוסי ותוך ייצוגה של ישראל כרב-תרבותית. ואולם יש גם קליפים שבהם הצבא, החייל או המלחמה הוא נושא העיקרי. קיימים שלושה אופנים עיקריים של התייחסות לנושא: גישה אוהדת, גישה “האין ברה” והגישה הביקורתית.

בקליפים הנוקטים את הגישה האוהדת יוצגו החיילים והצבא כנערצים ואהובים, והם מאדירים ומהללים אותם ואת מעשיהם גם כאשר אלה אינם מעשי לחימה ממש (לדוגמה הקליפים *תנו לגדול בשקט*, *אמצע הלילה בכפר*, *פס ליום אחד*, *אל תדאגי לי אמצא*). הגישה השנייה מייצגת את הנרטיב הציוני-ליברלי המקובל, שלפיו הצבא והשירות הצבאי הם כורח בלתי נמנע (נוסח “יורים ובוכים”), תוך התייחסות אוהדת יחסית להווי החבורה הצה”לית הגברית, שפעולותיה מלוות בתחושת האילוץ שנכפה וללא חדווה וששון אלי קרב (לדוגמה *הופעת מילואים*, *רוחות מלחמה*). הגישה השלישית מתייחסת באופן ביקורתי גלוי כלפי הצבא (לדוגמה *זה לא אני*), או שהביקורת משתמעת מתהליך הפירוק של דמות החייל והפיכתו לדמות אחרת ממה שהורגלנו לו (*חום יולי אוגוסט*, *הבחורים הכי טובים*).

קטגוריות פנימיות אלה בתוך ייצוגי החיילים (אהדה, תמיכה מסוג “יורים ובוכים” וביקורת) נותנות ביטוי להלכי רוח מקבילים בחברה הישראלית ביחסה לצבא. כמו כן, הן עולות בקנה אחד עם מגוון ייצוגיהם בטקסטים אחרים בתקשורת, ובתוך כך הן עומדות בהלימה גם עם השינוי המתחולל ביחס לצבא בחברה הישראלית. על המסרים הצבאיים בקליפים שמתייחסים לצבא ולחיילים ברוח מיליטריסטית אוהדת, האופיינית לתרבות ולחברה הישראלית ככלל, נוספים לעתים גם מסרים לאומיים ודתיים. שלל המסרים הללו משולבים בסנטימנטליות חזותית ומוזיקלית ובגישה אוהדת, מאדירה ומתרפקת. מאפיין נוסף שנמצא כאן הוא שהקליפים המבטאים גישה מיליטריסטית נוטים להיות של מוזיקה מזרחית; הקליפים בגישות האחרות מלווים במוזיקה אחרת. גישה “יורים ובוכים” ננקטת על ידי יוצרים מוזיקליים ויוצרי קליפים מבוגרים יותר. הגישה הביקורתית מתבטאת בשבירת דמות החייל ההרואי, הלוחם, או בשבירת דמות הצבא כממסד קונצנזואלי. זהו ייצוג החותר תחת הסדר החברתי הקיים ומבקש לחולל תגובת-נגד הסותרת אידיאולוגיות מקובלות. זאת, אף על פי שביקורת זו נעשית בתוך זירה שכבר קיימת, ומבחינה זו קליפים אינם מקדימים את זמנם בחתרנות אלא עושים שימוש בחתרנות שכבר התקבלה כלגיטימית.

חילות נפקדות מהקליפים הישראלים ומבחינה זו הקליפים ממשיכים דפוס של היעדר ייצוג של חיילות גם בפרסומות הישראליות משנות התשעים (למיש, 2004).

ממאמר זה עולה עדות נוספת לכך שהקליפ, כז’אנר גלובלי מיובא, דווקא מבנה זהויות מקומיות ובמידה רבה, הקליפ מתזק את הזהות הישראלית. ממצא זה מאשש את התפיסה של אפדוראי (Appadurai, 1996) שלפיה הדימויים המועברים בתרבות (למשל בקליפים) מהווים משאב ליצירת חלומות משותפים, כלומר ליצירת זהות קולקטיבית, וזאת לפי שדימויים אלה הם האופן שבו קהילות מתאחדות ומשמיעות את קולה של ה”קהילייה המדומיית” שלהם.

מעצבי העצב: מקצוענות תקשורתית והפקת שידורי יום הזיכרון לשואה ולגבורה

ד"ר אורן מאיריס, אוניברסיטת חיפה; ד"ר מוטי נייגר וד"ר אייל זנדברג, המכללה האקדמית נתניה

יצירתו של רצף השידורים והדיווחים התקשורתית מעוגן, לכאורה, בשיח ההווה: עיתונאים מסקרים אירועים המתרחשים כעת או כאלו שהתרחשו זה עתה, מפיקי תוכניות ומנהלי רשתות שידור מחפשים ללא הרף אחר "הדבר הגדול הבא" בעודם עוקבים אחר טבלאות הרייטינג עדכניות וכך הלאה. הדומיננטיות-לכאורה של ההווה והמיידית בעיסוק התקשורתית אותגרה בעשורים האחרונים על ידי חוקרי "תקשורת זיכרון" (media memory) שבחנו תופעות כגון עיצוב זיכרון העבר בתרבות הפופולארית-מסחרית (Anderson, 2000), השימוש העיתונאי בעבר כתבנית פרשנית למסגור אירועי ההווה (Edy, 2006) ופעולתם של עיתונאים כקהילות זיכרון פרשניות (Zelizer, 1993).

בהתייחס לשלושת המוקדים המרכזיים של מחקר התקשורת (טקסט, הפקה, קהל) מתמקדים מרבית המחקרים העוסקים בתקשורת זיכרון בנייתו של טקסטים תקשורתיים אודות העבר והנצחתו. מחקרים מעטים יחסית עוסקים באופן שבו קהל צרכני התקשורת מפענח את הבניית העבר באמצעות כלי התקשורת (Volkmer, 2006) ומחקרים ספורים בוחנים את האופן שבו מקצועני תקשורת יוצרים תוצרי מדיה מחוללי/מבני זיכרון (Ashuri, 2007). למחקר כזה, המתמקד בתהליכי ההפקה של הזיכרון הקולקטיבי בכלי התקשורת יש חשיבות רבה משום שהוא מסייע למקם פעולות של הנצחה והיזכרות בתוך ההקשר הרחב יותר של שדה מחקר הפקת התרבות (Peterson & Anand, 2004). מעבר לכך, מחקר המתחקה אחר הפקת זיכרון קולקטיבי בכלי התקשורת יכול לסייע לנו להבין טוב יותר את האופן שבו קהילת אנשי התקשורת מגדירה את מושג ה"מקצוענות" בשדה התקשורת.

ככדי לבחון תחום מחקר זה באופן אופרטיבי בחרנו לראיין מקצועני תקשורת אלקטרונית ישראלים בכירים באשר לתהליכים באמצעותם הם מעצבים את לוח השידורים של יום הזיכרון לשואה ולגבורה (להלן "יום השואה") ובחרים תכנים ספציפיים המשודרים ביום זה. בחרנו להתמקד במקרה מבחן זה לאור ייחודיותו: בעוד שלרוב, אנשי תקשורת משתמשים בעבר כרקע שלאורו הם עוסקים בהווה, מקרה המבחן של עיצוב לוח השידורים של יום השואה מאפשר דיון במצב ההפוך והנדיר יותר שבו עיצוב סיפור העבר והנצחתו עומדים, באופן מודע, במוקד מערכת השיקולים של אנשי התקשורת. במסגרת המחקר ראינו עשרה אנשי תקשורת אלקטרונית בכירים: מנהלי ערוצי לוויין או כבלים, מנהלים בערוצי ברודקאסט, עורכי חדשות בכירים בתחנות רדיו ארציות, מנהל תחנת רדיו אזורית, עורך מוסיקלי ומנהל קרן ציבורית התומכת בהפקת סרטי תעודה.

בהתייחס לעיצוב זיכרון השואה במסגרת לוח השידורים הרגיל (לא ביום השואה) חשפו תשובות המרואיינים מציאות מורכבת. בהקשר זה, ניתן להמשיג את המתח העקרוני שבין הקונבנציות המקובלות בייצוג השואה לבין התפיסות הרווחות בנוגע למקצוענות תקשורתית באמצעות השימוש המשתנה של המרואיינים במונח "תשומת לב": מצד אחד, המרואיינים טענו כי הדרך היחידה באמצעותה ניתן למשוך תשומת לב ציבורית למוצר תקשורת העוסק בשואה היא שידורו בכל יום אחר **מלבד** יום השואה. יחד עם זאת, משיכת תשומת לב מן הסוג שמעוררים תכני מדיה קשים ומורכבים הנוגעים לשואה נוגדת את הגיון הפעולה הבסיסי של כלי התקשורת האלקטרוניים, ובעיקר המסחריים. שניות זאת באה לידי מובהק בדילמה היכן לשבץ "יציאות" לפרסומות בסרטים העוסקים בשואה.

ניתוח מערך השיקולים המנחים את בניית לוחות שידורי יום השואה הצביע על שני מוקדים מרכזיים של מתח מובנה. מוקד ראשון של מתח נוגע למשא ומתן שבין הון חומרי והון סמלי בשידורי יום השואה. על פי חוק, לכלי תקשורת אלקטרוניים אסור לשדר פרסומות ביום השואה. לפיכך, לנתוני רייטינג אין לכאורה משמעות ביום זה. נקודת מוצא זאת גורמת למקצועני תקשורת להבנות את יום השואה כ"מסלקה" של שידור תיעודי המסייעת לערוצי תקשורת מסחריים לעמוד בדרישות הרגולציה. תוצאה נוספת של הרצון לחסוך בהוצאות ביום זה היא "הפרטה" של ההנצחה על ידי מסירת נתחים מיום השידור לידי גורמים חוץ-תקשורתיים. יחד עם זאת, יום השואה נתפס גם כמועד שבו גופים משדרים יכולים להפיק "הון סמלי" על ידי שידור של תכנים איכותיים, שיעוררו עניין ציבורי רב ואף כאלו שעלות שידורם ניכרת. שידור תכנים כאלה נתפס כגורם התורם למיתוג הגוף המשדר.

מוקד שני של מתח נוגע למשא ומתן שבין חזרה לחידוש בשידורי יום השואה: מצד אחד, מקצועני התקשורת מייחסים חשיבות רבה לתפקידם כמנהלי מצב הרוח הלאומי באמצעות שמירה קפדנית על "כללי טקס" תקשורתיים ריטואליים הנוגעים לתכני השידורים, לטון הדיבור של השדרנים לאופן שבו נכנסים הערוצים אל שידורי יום השואה ויוצאים מהם ועוד. יחד עם זאת, חלק מן המרואיינים ביקשו לעגן את שידורי יום השואה בתוך האתוס המקצועי הרוואה בחדשנות ערך מרכזי. מגמה זאת באה לידי ביטוי בעיקר באמצעות הפקת ושידור תכנים הנתפסים כביקורתיים.

לבסוף, המחקר מצביע על קני מידה באמצעותם מקצועני תקשורת אומדים את הצלחת שידורי יום השואה: הסוג ראשון של קני מידה הם אלו המקובלים להערכת הצלחה בימי שידור רגילים – רייטינג, סיקור חיובי בכלי תקשורת אחרים וכו'. הסוג השני של קני מידה מדגישים את ייחודם של שידורי יום השואה כשהם מודדים הצלחה בהתייחס להשפעה חינוכית והבניית הזיכרון הלאומי – קני מידה שלרוב אין משתמשים בהם בהקשרים הללו. הסוג השלישי של קני מידה להערכת הצלחת שידורי יום השואה מתווך בין שני הסוגים שהוזכרו לעיל: על פי גישה זאת, הצלחת שידורי יום השואה נאמדת בהשוואה לשידורים בימי אבל אחרים, ובעיקר בהשוואה לשידורי יום הזיכרון לחללי צה"ל. השוואה זאת מדגישה את המימד האידיאולוגי הטמון במקצוענות תקשורת זיכרון: הצימוד התכוף בין שני ימי הזיכרון הללו מחדדת את נרטיב העל הציוני הקושר בין יום השואה ויום הזיכרון כשני פרקים באותו הסיפור. יתר על כן, השימוש בפרקטיקות תקשורתיות דומות לעיצוב שני ימי השידורים מסייעת לטשטוש אופיו ההבנייתי של נרטיב הנצחתי זה.

- Anderson, S. (2000). Loafing in the garden of knowledge: History TV and popular memory. *Film & History*, 30, 14-23.
- Ashuri, T. (2007). Television tension: Collective versus cosmopolitan memory in a co-produced television documentary. *Media, Culture & Society*, 29, 31-51.
- Edy, J. (2006). *Troubled pasts: News and the collective memory of social unrest*. Philadelphia: Temple University Press.
- Volkmer, I. (Ed.) (2006). *News in public memory: An international study of media memories across generations*. New York: Peter Lang.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10, 219-237.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.

כרונולוגיה ואידיאולוגיה: עיצוב הזמן במבנה-העל של הסדרה התיעודית-היסטורית

ד"ר בשמת גרמי, אוניברסיטת תל-אביב

בהרצאה אציג בהשוואה את עיצוב מבנה הזמן בשתי סדרות טלוויזיה תיעודיות-היסטוריות ישראליות ואת משמעויותיו האידיאולוגיות. הסדרות הן עמוד האש, תוצר שנות ה-70, תקומה, תוצר שנות ה-90, שתיהן בהפקת הערוץ הראשון של הטלוויזיה הישראלית. הראשונה סוקרת את תולדות הציונות עד הקמת המדינה ב-1948 והשנייה את 50 שנות המדינה הראשונות.

רקע תיאורטי: עיצוב הזמן בטקסט הוא קטגוריה מרכזית במחקר הנרטולוגי, הבוחנת את יחסי הזמנים בין הסיפור-הרצף הכרונולוגי של האירועים- לבין העלילה או הנרטיב – ארגונים האמנותי לכלל טקסט (Genette, 1980,1988; רמון-קינן, 1984). הטיפולוגיה המרכזית כאן היא זו של Genette, שהגדיר שלושה מרכיבים:

- א. סדר (Order) - הסדר הכרונולוגי של האירועים לעומת סדר מסירתם בטקסט.
- ב. משך (Duration) - משך האירועים בסיפור לעומת אורך הטקסט המוקדש להם.
- ג. תדירות (Frequency) – תדירות התרחשות האירועים בסיפור לעומת תדירות אזכורם בטקסט.

טיפולוגיה זו, שכוונה לניתוח טקסט ספרותי, עברה 'הסבה' לטקסטים קולנועיים (Stam et al,1992) וטלוויזיוניים (Kozloff, 1992). עיצוב מרכיב הזמן משרת את צרכיו הרטוריים והאידיאולוגיים של הטקסט. לכך משמעות מיוחדת בתחום ההיסטוריוגרפיה. וינריב (1987) ווייט (1985) טוענים כי כוחה ההסברי של כתיבת ההיסטוריה נובע מהטיפול במרכיב הזמן, ולא מהיצמדות לכרוניקה ה"נאיבית". Zerubavel (1995) מתחברת לקביעה זו בדיונה במושג commemorative time, המתייחס לזמן הזיכרון המוקצה לתקופה או לאירוע היסטורי על-פי עמדותיהם של מעצבי הזיכרון. הגישה המסורתית לכתיבת ההיסטוריה הייתה היסטורציסטית, ותפסה את אירועי העבר על רצף זמן קווי, חד-כיווני וכרונולוגי. "ההיסטוריה החדשה", לעומת זאת, דוגלת בתפיסת זמן מרחבית, המאפשרת התמקדות בחקר מבנים ותהליכים (Burke, 1992a). גם הנרטיב ההיסטורי החדש מציע עיצוב של מימד הזמן באופן שיאפשר ביטוי למציאות מורכבת ורבבת פרשנויות (וינריב, 1995; Burke, 1992b). מעניינת ההקבלה בינו לבין מאפייני הסרט ההיסטורי החדש. חוקריו ובראשם Rosenstone (רוזנסטון, תשס"ד; Rosenstone, 1996) משבחים, בין היתר, תפיסה פוסט-מודרנית של מימד הזמן, הנמנעת מהרצף הקלאסי של סיבה-תוצאה והתחלה-אמצע-סיום, ויוצרת דיאלקטיקה נמשכת של עבר והווה. סרט מסוג זה ממלא טוב יותר את תפקידו כ'מתווך' היסטוריה, שכן בכוחו ליצור "רוויזיוניזם היסטורי" אמיתי, או "usable past" בלשונו של Edgerton (2001).

התיאוריות מתייחסות ככלל לנרטיב הרגיל, הלא-סדרתי, ודורשות התאמה לאפשרויות המורכבות של הנרטיב הסדרתי-ההמשכי.

ממצאים: הסדרה ההיסטורית מאפשרת התייחסות לסדרות אירועים מקבילות בזמן, באופן המקרב אותנו לאופייה המורכב האמיתי של המציאות ההיסטורית. לרב-קוויות או חפיפה זו אני קוראת עיבוי של תקופת הזמן המתוארת. בעמוד האש נמצא זאת רק לגבי תקופה אחת: 15 השנים מפרוץ מלחמת העולם ה-I ועד פרעות תרפ"ט; זו נזכרת בחמשת הפרקים הראשונים ברצפי משמעות היסטוריים שונים. דבר זה מבסס אותה כתקופת-מפתח, המחוללת שינוי בעלילת הציונות. מבחינת הסדר מדובר בסדרה כרונולוגית ודיאכרונית מובהקת, שפרקיה עוקבים בזמן ומחוברים במהודק. הטרמה מרכזית היא ניבוי השואה כבר מפרק 3. מהיבט המשך, תקופת השואה נפרשת בהרחבה, באופן ההופך אותה לנקודת שפל משמעותית בדרך לניצחון הציונות. הסדרה מאופיינת בהמשכיות מלאה, ללא 'פסיחה' או השמטה של תקופות זמן. היא מראה תהליך 'האטה' מתחזק וברור, הממקד את תשומת הלב במשאת הלב שבסיום

התהליך, כשטקס הכרזת המדינה נפרש כמו בזמן אמת. מבחינת התדירות, 16 מתוך 20 האירועים הפוליטיים-צבאיים החוזרים ומוזכרים מופיעים בפרקים עוקבים וללא שינויים באופן ההצגה או בנקודת המבט. חזרה כזו מהדקת את לכידות הנרטיב, כמו גם את דגשיו האידיאולוגיים (כך למשל מודגשת חשיבותה של הצהרת בלפור כ"אירוע מפתח" במאבק הציוני).

תקומה, לעומת זאת, מבנה זמן מורכב ומסובך. מבחינת הסדר הסדרה מורכבת משני צירי זמן. האחד הוא כרונולוגי-דיאכרוני, המציג את הרצף המשכי של הסכסוך הישראלי-ערבי. בתוכו משולבים פרקי הרצף התימטי-סינכרוני, המוקדשים לתהליכים חברתיים ותרבותיים, ומשובצים במקום המתאים לתקופת הזמן שהם מכסים. כך למשל הפרק על העלייה הגדולה משובץ בין מלחמת העצמאות ל"מבצע סיני". למבנה זה אמירה אידיאולוגית: מרכזיות הסכסוך והאינטראקציה המתמדת בינו לבין תהליכים בחברה הישראלית. תקופת מלחמת העצמאות ויסוד המדינה מוצגת כמכוננת, שכן כמחצית מפרקי הסדרה עוסקים בה או חוזרים אליה בזמן. מלחמת ששת-הימים מוצגת כקו פרשת-מים, ובה התחילו תהליכים חדשים. בדיקת המשך מראה כי פרקי הסכסוך הם האיטיים והפרושים שבסדרה, ובכך מודגשת שוב מרכזיותו. בניגוד ל**עמוד האש**, כאן **העיבוי** הוא עיקרון מרכזי בעיצוב הזמן. בהתאם לכך, מהיבט התדירות, רבים מאוד האירועים החוזרים פעמים אחדות. כך למשל בעיית הפליטים מוזכרת בחמישה פרקים, המהפך הפוליטי בארבעה, ומלחמת ששת-הימים ב-12 פרקים (!). אופי החזרה שונה מזו שב**עמוד האש** בכך שכאן מודגש ההבדל הן בפרטים והן בנקודת המבט. זו חזרה "רשמונית", היוצרת משחק בין גרסאות היסטוריות.

מסקנות וסיכום: מבנה הזמן הסדרתי מאפיין את **עמוד האש** כנרטיב היסטוריציסטי קלאסי. הרצף המשכי המהודק משרת היטב את עלילת "מגולה לתקומה" של הסדרה, ויוצר נרטיב מיתי ו"משמר זיכרון" (במונחה של Zerubavel). **תקומה**, לעומתה, מגלה מבנה זמן המאפיין את הנרטיב והסרט ההיסטורי החדשים, ומורכבותו מאפשרת רב-קוליות ובחינה ביקורתית של המפעל הציוני. בניגוד לסיפור הקווי, המוביל אל נקודת סוף ברור (וטוב) **בעמוד האש**, מציגה **תקומה** סיפור מחזורי ומעגלי, של חברה המתמודדת עם סיבובי אלימות מחריפים. המסע אל היעד של ייסוד מדינת ישראל **בעמוד האש** הוא טלאולוגי, מוביל ומכוון אל הסיום. **תקומה** מגלה מבנה זמן דטרמיניסטי, המאפשר בחינה של תוצאותיה הבלתי נמנעות של התקופה המכוננת של הקמת המדינה.

(ההרצאה תלויה בהצגה גראפית של צירי הזמן בשתי הסדרות).

ביבליוגרפיה

- וייט, ה. (1985). הטקסט ההיסטורי כמוצר ספרותי. בתוך א. וינריב (עורך), **חשיבה היסטורית: קובץ מאמרים בפילוסופיה של ההיסטוריה** (עמ' 305-322). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- וינריב, א. (1987). ההיסטוריה כספרות. בתוך **חשיבה היסטורית: פרקים בפילוסופיה של ההיסטוריה** (כרך א', עמ' 389-453). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- וינריב, א. (1995). נפילתו ועליותו של הנרטיב ההיסטורי. **זמנים**, 52, 20-28.
- רוזנסטון, ר. (תשס"ד). הסרט ההיסטורי: התבוננות בעבר בעידן הבר-ספרותי. בתוך ח. בראשית, ש. זנד ומ. צימרמן (עורכים), **קולנוע וזיכרון – יחסים מסוכנים?** (עמ' 13-32). ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל.
- רמון-קינן, ש. (1984). **הפואטיקה של הסיפורת בימינו**. תל-אביב: ספריית פועלים.
- Burke, P. (1992a). Overture : The new history, its past and its future. In P. Burke (Ed.), **New perspectives on historical writing** (pp. 1-23). Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Burke, P. (1992b). History of events and the revival of narrative. In P. Burke (Ed.), **New perspectives on historical writing** (pp. 233-248). Pennsylvania : Pennsylvania State University Press.
- Edgerton, G. (2001). Introduction: Television as historian. In G. Edgerton & P. Rollins (Eds.), **Television histories: Shaping collective memory in the media age** (pp. 1-16). Kentucky: Kentucky University Press.
- Genette, G. (1980). **Narrative discourse**. Oxford: Blackwell.
- Genette, G. (1988). **Narrative discourse revisited**. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Kozloff, S. (1992). Narrative theory and television. In R. Allen (Ed.), **Channels of discourse, reassembled** (2nd ed.) (pp. 67-100). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rosenstone, R. (1996). The future of the past: film and the beginnings of post-modern history. In V. Sobchack (Ed.), **The persistence of history** (pp. 201-218). New York: Routledge.
- Stam, R., Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1992). **New vocabularies in film semiotics**. New-York: Routledge.
- Zerubavel, Y. (1995). **Recovered roots: Collective memory and the making of Israeli national tradition**. Chicago: Chicago University Press.

מעבר ל"תרבות הרייטינג": ייצור מדידת הצפייה בטלוויזיה הישראלית

פרופ' ז'רום בורדון ומר נאוואל ריבקה, אוניברסיטת תל-אביב

המחקר שאנו רוצים להציג עוסק בהתפתחות המדרוג בישראל תוך כדי השוואה עם צורות מוקדמות יותר של ייצוג קהל הצופים כגון סקרי דעת קהל טלפוניים, בקורת טלוויזיה, קבוצת השוויים ודימויים נפוצים של הצופה הממוצע. נקודת המוצא שלנו היא שמדידת שיעורי הצפייה בטלוויזיה אינה רק פרוצדורה סטטיסטית וטכנית בלבד, אלא ייצוג כמותי רב עוצמה של קהל הצופים הנוכח באופן קבוע בשיח הציבורי. בישראל שיח זה בא לידי ביטוי בשימוש הנפוץ של צירוף המילים "תרבות הרייטינג" היוצר אסוציאציות החורגות מהנתונים היבשים של שיעורי הצפייה ומעולם הטלוויזיה. נתוני שיעורי הצפייה מתפרסמים באמצעי תקשורת אחרים והמקיימים דיון נרחב אודותם תוך ניסיון להסיק מסקנות נרחבות יותר על החברה. בעולם האקדמי, מושמעת לעיטים קרובות ביקורת קשה על המדרוג בשל מה שמוגדר כ"השפעה שלילית ביותר על התרבות" וקידום תוכניות "בידור זול" על חשבון תכנים טלוויזיוניים המזוהים כ"תרבות גבוהה" או כ"איכותיים".

ברצוננו, באמצעות מחקר זה, להתרחק לפחות באופן זמני, מדיון על המדרוג הנוקט צד בעד או נגד, ולהבין כיצד נתוני המדרוג מופקים באופן שוטף ומה הופך אותם לאמינים בעיני קבוצות חברתיות שונות. מבחינה זו, אפשר להתייחס לנתוני המדרוג ולמקום שהם תופסים בשיח הציבורי כאל חלק מ"תרבות הנשענת על סטטיסטיקה", הרואה בנתונים המספריים את הייצוג האמין ביותר לא רק של "קהל הצופים" אלא גם של דעת הקהל (Desrosières, 1998); לכן, לפני שנדון במשמעות "הנתונים המספריים", חשוב להבין למה אלו הרואים בנתוני המדרוג חלק של תופעה רחבה יותר, הנותנת ביטוי לרצון הרוב ופנים חדשים לדמוקרטיה (Hartley, 2008) ואלו הרואים בהם גורם משמעותי בהידרדרות הדמוקרטיה (בורדייה, 1999), מחזיקים בדעה המשותפת שנתוני המדרוג מייצגים נאמנה את קהל הצופים.

המחקר הנוכחי הוא חלק מפרויקט בינלאומי רחב היקף, העוסק בתהליך הגלובליזציה של מערכת המדרוג וטכנולוגית הפיפלמיטר במדינות בעלות רקע תרבותי שונה. חוקרים מאיטליה, צרפת (Bourdon, 1994), ברזיל, ארצות הברית ובריטניה וישראל, לוקחים חלק בפרויקט זה, כשהמטרה המשותפת היא לאפיין תהליכים גלובליים ובו בזמן לוקאליים המתרחשים במדידת שיעורי הצפייה ובהפעלת טכנולוגית המדידה. קונטקסט רחב זה, מאפשר לנו לראות כיצד "מכונת הרייטינג" הישראלית היא גלובלית מבחינות רבות, אך בעלת אפיונים מקומיים מובהקים בו זמנית. המדרוג הישראלי הוא גלובלי, מפני שהוא מתבסס על הדגם שנוצר במדינה אירופאית אחרת, בריטניה. בדומה לגוף האמון על המדרוג באנגליה, ה-BARB, הוקמה בישראל הוועדה הישראלית למדרוג, שהיא גוף ציבורי ללא מטרות רווח המורכב מגורמים פרטים וממלכתיים (JIC-Joint Industry Committee) מתעשיית הטלוויזיה. הוועדה הישראלית למדרוג קבעה גם איזו טכנולוגיה תופעל לשם הפקת נתוני המדרוג, מערכת הפיפלמיטר, שבזמנה נחשבה לטכנולוגיה המתקדמת ביותר במדידת שיעורי הצפייה בטלוויזיה. אפשר למצוא סממן "גלובאלי" נוסף במדרוג הישראלי, בזהות החברה החיצונית לוועדה למדרוג, TNS - TELEGAL אשר זכתה במכרז להפעלת מערכת הפיפלמיטר. TELEGAL - TNS היא חברת בת של קונצרן השיווק הבינלאומי TAYLOR NELSON SOFRES, אשר קובע את התקנים ומפקח על פעילותה של החברה הישראלית.

לצד הסממנים הגלובליים, המדרוג הישראלי מציג מאפיינים ייחודיים, כגון חוסר היציבות המוסדי של הוועדה, המתבטא במשברים תכופים בין חברי הוועדה ובערעור מצד חלק מהחברים בה על תוצאות המדידה. במסגרת מחקר זה, אנחנו ננתח כמקרי מבחן, חלק מהמשברים שפרצו בין חברי הוועדה כגון התלונות מצד ערוץ 10 והאיום מצדו לחשוף את חברי הפאנל, הדרישה מצד ערוץ 10 לחדש את הפאנל במלואו, והירידה הדרגסטית בשיעורי הצפייה בשנת 2001, אשר גרמה להבאתם של מומחים מחוץ לארץ, ביניהם חוקר בריטי בעל שם על מנת לבחון את תקינות המערכת. למרות קשיים אלה, הצורך בנתונים מספריים כעוגן לתעשיית הטלוויזיה ולעולם תקשורת בכלל הוא כה משמעותי, שלמרות החולשה המבנית, המדרוג הישראלי שומר על רצף פעילות מתחילת דרכו.

מבחינה מתודולוגית, מחקר זה יתבסס על ראיונות עומק עם דמויות מפתח במדרוג הישראלי כגון מנכ"לים בעבר ובהווה של הוועדה למדרוג, חברים בוועדה המייצגים גופים שונים בתעשיית הטלוויזיה ובכירים וטכנאים העובדים בחברת TELEGAL - TNS המפעילה את מערכת הפיפלמיטר. אנו נעזר גם במאמרים שהתפרסמו באמצעי התקשורת וראיונות עם מבקרי טלוויזיה המייצגים צורות אלטרנטיביות של ייצוג קהל הצופים.

בורדייה, פ. (1999). הבימה ומאחורי הקלעים. בספר: על הטלוויזיה. תל אביב: בבל

Herbst, S. (1993). *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. Chicago: the University of Chicago Press.

Bourdon, J. (1994). "Alone in the Desert of Fifty Million Viewers". Audience Ratings in French Television. *Media, Culture and Society* Vol 16: 375-394.

Desrosières, A. (1998). *The Politics of Large Numbers. A History of Statistical Reasoning*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Hartley J. (2008). Chapter 7: Reality and the Plebiscite, in *Television Truths*, London: Routledge (pp. 126-160).

השפעות אורליות על טקסטים דיגיטליים: פרספקטיבה תיאורטית-השוואתית

ד"ר אורן סופר, האוניברסיטה הפתוחה

מקומה המרכזי של תקשורת מתווכת מחשב (CMC, בצי'אטים או בטוויטר למשל) ושל מסרונים טקסטואליים (SMS) ביחסים הבין-אישיים העכשוויים, משכה לאחרונה תשומת לב מחקרית, בין היתר ביחס למאפיינים הלשוניים והשיחיים של תקשורת זו. התקשורת הדיגיטאלית מן הסוג הזה מתוארת לעיתים קרובות כממלכה של טקסטים היברידיים, המערבת מאפיינים אורליים של שפת דיבור באלו הכתובים. למרות העיסוק המחקרי בסוגיה זו טרם נעשה ניסיון משמעותי לקונספטואליזציה ואפיון ההשפעות האורליות על התקשורת הכתובה הדיגיטאליות הזו אל מול השפעות אורליות שמצאו את ביטויין בתקופות היסטוריות-טכנולוגיות אחרות. למעשה, לעיתים האורליות הדיגיטאלית מתוארת כחלק מהתופעה הכללית של אורליות שניונית ('secondary orality') המוצאת את ביטויה ברדיו ובטלוויזיה (Kibby, 2005, 771-772). תיאור זה הינו חלק מהנטייה הכללית לאימוץ התפיסה של וולטר אונג בחקר האורליות בעידן הדיגיטאלי (Soukup, 2007).

אך כפי שאטען, למרות שהן האורליות השניונית של הרדיו והטלוויזיה והן זו שמוצאת את ביטויה בתקשורת מתווכת מחשב התפתחו באטמוספירה טופוגרפית ומסתמכות על טקסטים כתובים, יש הבדל ניכר בין המאפיינים של כל אחת מהן. הייחודיות של השפעות האורליות המוצאות את ביטויין בטקסטים הדיגיטאליים, בהשוואה לאורליות השניונית של הרדיו והטלוויזיה, באה לידי ביטוי במספר מישורים: בעוד והאורליות השניונית מזוהה עם תקשורת המונים, האורליות הדיגיטלית (SMS, CMC) קשורה לתקשורת בין אישית או לתקשורת בקבוצות קטנות; בעוד והאורליות השניונית מתאפיינת בטרנספורמציה של הטקסט הכתוב לזה המוקרא בקול, הטקסט הדיגיטאלי נקרא לרוב בשקט; בעוד והמאפיינים האורליים של הטקסט הרדיופוני או הטלוויזיוני נועדו לעורר את תשומת ליבו של הקהל ויכולים להיות בלתי בולטים ברצף הטקסטואלי, הרי שבטקסט הדיגיטלי הנוכחות שלהם מודעת הרבה יותר— הם "נחגים" לעיתים קרובות כחלק מהיצירתיות והחופש של הטקסט הבלתי פורמאלי.

אטען כי למעשה, יש מקום לראות בהתפתחות האורליות בטקסטים הדיגיטליים העכשוויים עידן חדש של השפעות אורליות על הכתב. תקופה זו, של "אורליות דיגיטלית" מצטרפת לארבע תקופות היסטוריות-טכנולוגיות שהתאפיינו כל אחת באורליות מסוג שונה: (1) **אורליות ראשונית** המוצאת את ביטויה בחברות טרום-טיפוגרפיות; (2) **אורליות של כתבי היד בימי הביניים**, בה ההגמוניה של האווירה האורלית משפיעה על אופן כתיבת הטקסטים; (3) **תקופת הדפוס**, בה ההשפעות האורליות פוחתות במידה ניכרת; (4) **והאורליות השניונית** שבה טקסטים נכתבים על מנת להיות מוקראים ברדיו ובטלוויזיה. התקופה החמישית, החדשה יחסית והאחרונה מבחינה דיאכרונית, היא זו של **האורליות הדיגיטלית**. מדובר באורליות כתובה לחלוטין (בשונה מהאורליות בימי הביניים, בה טקסטים הקראו בקול רם גם אם קורא יחיד קרא בהם או מהאורליות השניונית, בה טקסטים נכתבים על מנת להיות מוקראים). האורליות מן הסוג הדיגיטאלי מושפעת מהמאפיינים ה"דיבוריים" הבין-אישיים שבמסגרתה הטקסטים הכתובים משמשים, כמו גם במדיום שבמסגרתם נעשה באותה שפה כתובה שימוש: הצי'אט והטלפון הסלולרי—שניהם קשורים הדוקות לתפיסות אורליות של טקסט, בין אם בשמם המצהיר על מטרתם ה"דיבורית" (צי'אט) ובין אם בשל הטכנולוגיה העיקרית שמשמשת למטרות אורליות שבמסגרתה נכתבים התכנים (הדיבור בטלפון הסלולרי).

ההשוואה בין ההשפעות האורליות השונות על הטקסט לאורך ההיסטוריה תגלה דמיון דווקא בין האורליות הדיגיטלית לבין זו שמצאה את ביטויה בכתבי היד בימי הביניים. כך, גם בכתובה המוקדמת בימי הביניים וגם בצי'אטים הדיגיטאליים של ימינו ניתן למצוא מבנה טקסטואלי רופף. הנמען הוא זה שאמור להבנות נרטיב מתוך רצף מקוטע של טקסטים שאינם בהכרח מקושרים האחד לשני. בנוסף, הן בטקסטים המוקדמים בימי הביניים, שנכתבו בכתב יד, והן בטקסטים הדיגיטאליים (הנכתבים בלחץ הזמן של הצי'אט המחייב תגובה סינכרונית או תוך הקלדה על המקשים המיניאטוריים של הטלפון הנייד), המאפיינים האורליים נועדו להקל ולקצר תהליכים הקשורים בכתבת הטקסט. היבטים נוספים הקשורים להשוואה בין התקופות השונות מוצגים בטבלה המצ"ב:

Orality Types—A Comparison

Features of Orality	Residual-manuscript Orality	Secondary Orality	Digital Orality
Conversion of text to audial sphere	Texts are read aloud	Texts are read aloud	Texts are read silently
Level of intentionality	Low intention: oral characteristics are assumed	Relatively high intention: texts are written for 'ears' of audience.	High intention: oral characteristics are creatively utilized.
Narrative construction	Narrative constructed by reader.	Narrative contained in the text.	Narrative constructed by reader.
Motivation for oral characteristics	To ease <i>writer's</i> difficulty with constraints of media.	To benefit <i>listener's/ audience's</i> experience of media	Mainly to ease <i>writer's</i> difficulty with constraints of media

Features of Orality	Residual-manuscript Orality	Secondary Orality	Digital Orality
Creation of communal solidarity	High	Relatively high	Low
Audience size	Relatively small	Mass audience	Interpersonal or small groups
Technological Innovation	Writing challenges purely oral culture	Broadcast media challenge silent, isolated reading culture.	CMC and SMS challenge boundaries between writing/reading text and synchronic dialogue.

הטקסט המונפש: הגדרה

מר רז גרינברג, האוניברסיטה העברית בירושלים

המאמר מנסה לנסח הגדרה אקדמית-תיאורטית בתשובה לשאלה "מהי אנימציה?". חשיבותה של תשובה לשאלה כזו נובעת מהמיקום ההולך וגדל אותו תופסת האנימציה במדיה, לעיתים תוך שילוב שלה בטקסטים שאינם מונפשים. לכאורה, הטמעה מהסוג הזה מבטלת את זהותה העצמאית של האנימציה (ולפיכך את הצורך להגדיר אותה כישות נפרדת), אך כאשר נבחן האופי של אותה הטמעה, מתגלה כי האנימציה מהווה כיום את אחד הכלים המובילים במדיה לטשטוש האבחנה בין המציאותי ללא-מציאותי. הדבר בולט במיוחד בכל הנוגע לשימוש במחשבים לצורך יצירת אובייקטים מונפשים בקולנוע ובטלוויזיה – אובייקטים שאין להם קיום פיסי, אך תהליך היצירה שלהם מיועד במפורש ליצור אשליה של קיום כזה, ושל השתלבות במרחב הפיסי. גם כאשר לא נעשה ניסיון ליצור אשליה שכזו, ההאחדה של המציאותי והלא-מציאותי מהווה את היסוד של יצירות אנימציה רבות – ויעיד הדיון שעורר בישראל סרטו של ארי פולמן "ואלס עם באשיר" ומידת האופי ה-"תיעודי" שלו. היחס לאנימציה (כפי שהיה נהוג במחקרים רבים עד כה) כגרורה של ענפי-מדיה שונים תורם לטשטוש האמור.

בפתח המאמר, נבחנות מספר תפיסות מקובלות של האנימציה. אנימציה אינה סוגה, מאחר ותכני אנימציה אינם מוגבלים למאפיינים מוסכמים של תוכן וסגנון. אף על פי שתעשיית האנימציה (במיוחד זו של העולם המערבי, בדגש על ארה"ב) יצרה מאגר של תכנים מוסכמים הנקשרים עם אנימציה, לרוב קומיים (ומכאן הבלבול בין המושג הכללי "אנימציה" והמושג הספציפי יותר "Cartoon", המתייחס לאנימציה קומית), אנימציה מתפרשת על מגוון רחב של תכנים נוספים (גם בתוך וגם מחוץ לעולם המערבי). אנימציה גם אינה מדיום, מאחר והיא מתפרשת על מגוון רחב של אמצעים להקלטה והצגה – מפילם, ועד אכסון דיגיטלי, וממסכי הקולנוע, הטלוויזיה והמחשב ועד לנייר ומתקנים תלת-מימדיים של אשליה אופטית. למעשה, אחת המסקנות אליהן מגיע המאמר היא שהכבילה של האנימציה למושגים של "צילום" ו-"הקרנה" של החומר המונפש מגבילה את היכולת לנסח עבודה הגדרה תיאורטית.

מרבית הניסיונות להגדיר אנימציה עד כה, מספרו של רלף סטפנסון "Animation in the Cinema" (1968) ועד לספרו של פול וולס "Understanding Animation" (1998), מתמקדים בפרקטיקה של האנימציה, וההגדרה שלהם מגדירה סרט אנימציה כ-"סרט המצולם פריים אחר פריים". הגדרה שכזו מתייחסת אל האנימציה כאל סוג של קוד, אך היא לוקה באותו חסרון שצוין בפסקה הקודמת: היא כובלת את האנימציה לסוג מסוים של מדיום – גם האנימציה הממוחשבת, שירשה את מקומו של הצילום המסורתי בעת תהליך היצירה, וגם האנימציה המבוססת על נייר, למשל (ספרי ה-"דף-נוע") שקדמה לו, אינם מתאימים להגדרה זו. בנוסף, הגדרה של האנימציה כקוד מניחה את קיומה של מערכת קבועה של סימנים, ובאנימציה אין מערכת מסוג זה – אנימציה יכולה להיווצר תוך שימוש במגוון חומרים וטכניקות.

ההגדרה המוצעת במאמר נסמכת על האבחנות של חוקרים אחרים, ובמיוחד מאמרו של פיליפ ברופי "The Animation of Sound" (1991), שקבע כי האפרטוס המונפש מבוסס על היעדר האובייקט המיוצג בו, והאבחנה של צמד האנימטורים הבריטי האלאס ובאצ'לור (המצוטטת בספרו של וולס), לפיה "אנימציה אינה עוסקת בפיסי אלא במטאפיסי – לא באופן בו הדברים נראים אלא במשמעות שלהם". ההגדרה של אנימציה כחתיירה למשמעות מסווגת את האנימציה כטקסט – אוסף של סימנים היוצרים ביחד משמעות כלשהי. אך "טקסט" היא קטגוריה כללית מדי להגדרתה של האנימציה. מהם המאפיינים היחודיים לטקסט המונפש?

דומה כי ההגדרה של האלאס ובאצ'לור נותנת לנו תשובה לשאלה זו – לא מדובר בחתיירה למשמעות בלבד, אלא בחתיירה למשמעות המופשטת הטהורה, זו שמאחורי הדימוי. וולס עצמו מחזק את הרעיון, כאשר הוא טוען בספרו כי הפוטנציאל האמיתי של האנימציה מצוי ביכולת "לנוע מבעד לגבולות המציאותיים". אך גם וולס וגם האלאס ובאצ'לור מציבים כאן למעשה הגדרה אידיאלית של האנימציה, המרחיקה אותה מטקסטים רבים שדווקא מנסים ליצור אשליה של מציאות פיזית בתוך המרחבים הלא-פיסיים בהם הם מתקיימים. ההגדרה אותה מציע המאמר מסתמכת על אבחנתו של ברופי, ומתבססת על אופי האובייקטים בהם נעשה שימוש:

"תהליך של תנועה או שינוי המבוצע על ידי אובייקט שנוצר ספציפית עבור הטקסט".

תהליך של תנועה או שינוי המבוצע בטקסט הקולנועי או הטלוויזיוני המצולם, מבוסס תמיד על אובייקטים שאינם ספציפיים. גם כדי לגלם תפקיד של אובייקט ספציפי, דוגמת "רופא" או "שוטר", תמיד יהיה צורך באובייקט הלא-ספציפי מהמציאות הפיסית – "שחקן", או ליתר דיוק "אדם". הטקסט המונפש, אם להסתמך על אבחנתו של ברופי, מבוסס על היעדר אותו אובייקט בלתי-ספציפי: האובייקט הספציפי תמיד נוצר יש-מאין בטקסט האנימציה – דוגמה לאותו אופי "מטאפיסי" שנדון על ידי האלאס ובאצילור.

ההגדרה המוצעת מוציאה מתחום האנימציה טקסטים שהוגדרו לעיתים כשייכים אליה (למשל פיקסילציה – השימוש בטכניקה של צילום פריים-אחר-פריים כדי לצלם אובייקטים בלתי-ספציפיים), אך גם מספח אליה טקסטים רבים אחרים – מצעצועים ממוכנים ועד לתיאטרון הבובות המסורתי. דוגמאות שונות נדונות במאמר, ומבססות את ההגדרה המוצעת, במה שהוא תחילתו של דיון אודות מקומה של האנימציה בעולם המדיה.

פרופילי תקשורת של ידוענים (סלבריטיז): רשתות חברתיות וקבוצות

ד"ר גלעד רביד, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב; ד"ר אליזבט קוריז, University of Southern California, USA

ידוענים (סלבריטיז), באופן אנקדוטלי, הם אחת מהקבוצות היותר מפורסמות ונצפות בחברה המודרנית אך כמעט ואין מחקרים וניתוח אנלטי בהקשר הסוציולוגי תקשורתי של התופעה. החוסר בדיון האקדמי יכול להיות מוסבר בדרך האמביוולנטית בה מוגדר המיקום והמיצוב שלהם ביחס "ללא סלבריטיז" בנוסף זמינותו המוגבלת של המידע לגביהם מקשה על עריכת המחקר.

עבודת מחקר זו מנסה לאפיין את התופעה וללמוד על המאפיינים שלה המבדילים אותם ממבנים חברתיים אחרים. על פי המסגרת התפיסתית של מרטון (Merton, Robert K) הידוענים תופסים מספר עמדות במבנה החברתי. תפיסה אחת של הידוענים היא שהם יחידים "ידועים", מוכרים על ידי רבים בחברה. רבים מן הידוענים הם כאלו שהשיגו מוניטין בזכות כשרון או הצלחה בתחום של תרבות עם נראות גבוהה כגון: כוכבי קולנוע, מוזיקאים, אושיות טלוויזיה וכדומה. עדיין, המרכיב העיקרי והמגדיר של הידוענים הוא שהם מתועדים חזותית בתדירות גבוהה על ידי המדיה ובנוסף הם, לרוב, מתועדים יחד עם כאלו שיש להם נראות גבוהה גם כן.

אחד מן האתגרים בעריכת מחקר על קבוצות עליות הוא הקושי להשיג מידע ונתונים אודותיהם מחקר זה עובר משוכה זו על ידי ניתוח נתונים הנאספים בצורה בלתי מתערבת על ידי צלמי עיתונות. אנו עושים שימוש במידע שנקצר ממאגר התמונות לעורכי עיתונים הגדול בעולם, Getty Images, זהו אוסף יחודי של תיעוד עיתונאי של ארועים ואנשים מרכזיים. לשם המחקר אספנו 616,248 תמונות במהלך השנה שהחלה במרץ 2006, תמונות אלו תיעדו כ 66,000 אנשים בלמעלה מ 11 אלף ארועים ב 128 מקומות שונים בעולם. כשלב ראשון בהבנת מבנה חברתי מיוחד זה עסקנו באיתור תת קבוצות בתוך קהילה גדולה זו ובניסיון לאמוד על סמך נתוני המבנה החברתי הכולל את מאפייני קבוצות אלו. על ידי שימוש במתודת ניתוח רשתות חברתיות למדנו את האינטראקציה בין אינדיווידואלים שונים בתמונות ועמדנו על הארועים השונים בהם התמונות צולמו.

הניתוח התחלק לארבעה שלבים עיקריים אשר נעו מהסתכלות על המערכת הכוללת לפירוקה לתתי קבוצות על ידי שימוש בתכונות עצמיות (Intrinsic) ובתכונות חיצוניות (Extrinsic) בחלק הראשון חקרנו את כלל בסיס הנתונים שאספנו, בדקנו את הידוענים כיחידה חברתית ושרטטנו את המבנה הרשתי של יחידה זו כנגד מבנים חברתיים מוכרים אחרים. בחלק השני, בחנו כיצד סוגי מבנים שונים נוצרים בתוך קטגוריית הידוענים, ומהם קוי הדימיון והשוני בין מבנים אלו. בחלק השלישי, עסקנו בחקר ידוענים באמצעות שני מאפיינים מופרדים (אך בעלי חפיפה חלקית) הסטטוס בתעשיית התרבות והחשיפה התקשורתית. בנינו מודל ניבוי לחיזוי מאפיינים אלו על סמך המבנה החברתי הנוצר. בחלק הרביעי, בחנו את תופעת הידוענים בהסתכלות על רשת האירועים בהם הם מצולמים.

עבודה זו ביקשה ללמוד על ידוענים דרך מערכות היחסים שלהם, הקשרים ביניהם והקבוצות אותן הם יוצרים ברשת. בראיה כללית, הנתונים מדגימים שרשת המפגשים בין הידוענים היא רשת עולם קטן וכן רשת נטולת קנה מידה. אנו מוצאים ממצא זה ראוי לתשומת לב. למרות שאין סיבה אמיתית לאנשים אלו להיות בארועים ביחד, וחוסר בצורך לקשרים ביניהם אנו מוצאים רשת עולם קטן אשר היא צפופה ובעל קשרים ישירים יותר מאלו שנמצאים במבני קהילות קטנות. בעוד שקיים תיעוד על ארועי תרבות שונים, אנו מוצאים שקשרי אינדיווידואל עם האחרים אינם יכולים להיות מוסברים רק על ידי שייכות ארגונית (לדוגמה, שני כוכבי קולנוע), ידוענים אלו יוצרים יחידה חברתית דרך ארועים ואנשים אליהם הם מקושרים ללא קשר לקשרים הברורים מאליהם, פרט מהתכונה המשותפת שהיא להיות מתועדים על ידי המדיה בתדירות גבוהה.

עדיין, אופי הסיבה והמסובב הוא דומשמע: האם הידוען צולם מפני שהוא "האחד" או שמישהו צולם ובעקבות זאת הוא הפך ל"אחד". מנסחי תיאוריות בתקשורת כדוגמת (Adorno(1991), Katz (1957), McLuhan (1964, 1967) ואחרים מניחים שמדיה מפעילות פיקוח רב על זרימת המידע ולכן שולטות על תרבות ההמון. בהרחבה, ידוענים הם כאלו מכיוון שהצלמים בחרו לעשות אותם לכאלו.

ההצגה בכנס תכלול את הבסיס התיאורטי, המתודה, תוצאות המחקר ומסקנות ממנו.

תעמולת בחירות ב"ארץ נהדרת": האם הבידור החליף את תשדירי התעמולה?

ד"ר יובל קרניאל וד"ר עמית לביא-דינור, המרכז הבינתחומי הרצליה

המחקר מציג התפתחויות ומגמות חדשות בתעמולת הבחירות בישראל כפי שבאו לידי ביטוי בבחירות האחרונות של שנת 2009. זאת על רקע הספרות המחקרית הענפה שתיארה התפתחויות דומות במהלך תקופות הבחירות שקדמו לכך, ובעיקר בשנים 1996, 1999, 2001 ו- 2003 (כספי ולשם 2007).

לדעת חוקרים רבים ביטול האיסור הגורף על הופעת פוליטיקאים בטלוויזיה במשך 30 הימים שלפני הבחירות גרמה לירידה ברייטינג ובמעמד של תשדירי התעמולה עד לשפל של ממש (אריאן ושמיר 1999, וולפספלד ווימן 2002). הניתוח המשולב, תקשורת ומשפט, מאפשר היום, לאחר בחירות 2009, לנמק ולהדגים מדוע ההסדר החוקי הקיים, אינו ישים ואינו עובד עוד.

אנו מצביעים על התופעה של מעבר תעמולת הבחירות מתשדירי התעמולה אל תוכניות הטלוויזיה השונות ואל תוכניות הבידור בפרט, וזאת למרות האיסור המפורש בחוק על תעמולת בחירות בתוכניות. המחקר מתרכז בתכנית "ארץ נהדרת" שהפכה לזירה מרכזית לתעמולת הבחירות והחליפה במידה רבה, את התשדירים המיועדים לכך על פי חוק.

הפוליטיקאים, טוען פרי¹ נתקלו בתופעה בה החליפו מפיקי הטלוויזיה את המראיינים העיתונאים במראיינים לא מקצועיים שהם סלבריטאים, זמרים, דוגמניות ושחקנים. תופעה זו שהחלה באמצע שנות ה-90 העבירה את הראיון הנוקב והתובעני לכיוון יותר בידורי ונוח עבור הפוליטיקאי. תרבות "הסלבריטאות" שהשתלטה על הפן המקצועי יצרה טשטוש בין בדרנים ועיתונאים² ובין שיקולים עיתונאים לשיקולים מסחריים. טשטוש זה השפיע על הפוליטיקאים שנהנו מאווירת ראיונות קלילה ומתובנה כי חשיפה בתוכניות פופולאריות היא בעלת ערך תעמולתי רב ולמצער היא שוות ערך לדקות שידור רבות של תשדירי בחירות. מגמה זו התחזקה בבחירות בשנת 2009, כשנוכחותם של מועמדים בתכניות בידור ואירוח, כמו גם הופעתם של חקיינים ובדרנים בדמותם של פוליטיקאים בתכניות הסאטירה והפרודיה³, הפכה למורגשת יותר.

בעידן בו אנו רגילים לחשיפות אישיות קיצוניות של אנשים פרטיים בתכני הטלוויזיה השונים, במיוחד בתוכניות ראיונות ומציאות⁴ נאלצים הפוליטיקאים להעמיק את רמת חשיפתם ולהפכה ליותר אינטימית וחודרנית. שוב לא די בעמדותיו הציבוריות של המועמד אלא יש שאיפה לחשוף יותר מחייו הפרטיים ומאישיותו הקלילה והמשעשעת. המרכז של השידור הוא דמותו, אופיו ומנהגיו של הפוליטיקאי ולא האידיאולוגיה שלו, עמדותיו המדיניות וערכיו. תהליך זה של פרסונליזציה הגיע לשיאו בשנת 1996 עם שינוי שיטת הבחירות ומעבר לבחירה ישירה של ראש ממשלה⁵. אולם, למרות שינוי השיטה בחזרה בשנת 2003 לבחירה של רשימת מועמדים לכנסת בבחירות יחסיות, ספק אם ניתן להצביע על שינוי של ממש במגמה⁶. גם בבחירות של שנות אלפיים האישיות והתדמית של המועמדים נשארו דומיננטיים ועמדו במרכז מערכת הבחירות. המצע הפוליטי והמשנה הפוליטית נשארו בשוליים.

בבחירות שהתקיימו בשנת 2009 ניתן היה להתרשם שמוקד התעמולה אינה העמדה, אלא המועמד, אלא שבשנה זו הורגש שינוי נוסף, לטעמנו, ולפיו התעמולה החדשה בתוכניות הבידור והאירוח - זו שאינה מוגדרת פורמאלית כ"תעמולה" אך היא מתפקדת ככזו בעינינו של "הצופה הסביר"⁷ - תפסה את מרכז הבמה, בעוד שהתעמולה המסורתית (מודעות בעיתונים, דיוור ישיר, כרזות, גיינגלים, שלטי חוצות ותשדירי בחירות) איבדה מעוצמתה.

¹ Peri, Yoram "Mediapolitik and the future of Democracy", **Telepopulism Media and politics in Israel** (USA: Stanford University Press, 2004).

² קרניאל יובל "אנשי התקשורת: בין עיתונות, בידור ופרסום", **עלי משפט** א' 251-233 (2000).

³ Frenkel-Faran, Atara & Lehman-Wilzig, Sam "The Media in the 2006 Israeli Elections: Who's Manufacturing Consent? Framing the Spin-Doctors". **13 (2) Israel Affairs**. 418-442 (2007).

⁴ קרניאל, יובל ולביא-דינור עמית "פרטיות תמורת "תהילה": אובדן הפרטיות בתוכניות הטלוויזיה בישראל" בתוך: **עיתונאות ופרטיות בישראל**, כספי דן ואלשטולר, ש. תהילה, עורכים, המכון הישראלי לדמוקרטיה (טרם פורסם)

⁵ יהודה, טליה **השינוי בשיטת הבחירות ותעמולת הבחירות: ישראל 1988-2003** (עבודת גמר המוגשת לקבלת תואר "מוסמך האוניברסיטה", אוניברסיטת בר אילן, הפקולטה למדעי החברה, המחלקה למדע המדינה, 2004)

⁶ Rahat, Gideon and Sheaffer, Tamir "The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003" **1 Political Communication**, 65-80 (2007)

⁷ בג"צ 524/83 האגודה למען החייל בישראל נ' המנהל הכללי של רשות השידור פ"ד לו(4), 85, עמ' 88-89.

"מילתא דבדיחותא": לקט בדיחות של קבוצה וירטואלית חרדית כטקסט חברתי-תרבותי

ד"ר תרצה הכטר

הציבור החרדי נתפס כקולקטיב מובחן שיש לו קווי מתאר חברתיים ותרבותיים ברורים. סוגיות רלבנטיות לקווי המתאר הללו עומדות גם במוקד חייו.

מאמר זה מתמקד באשכול הבדיחות "מילתא דבדיחותא", המתפרסם בפורום החרדי הפופולרי "בחדרי חרדים". הוא מנסה להציף אל מעבר לטקסט הבדיחה בכלל, ולזה של הבדיחות המגמתיות המופיעות בו בפרט, וללמוד על נקודת המבט העצמית של קבוצה וירטואלית, שחבריה הם "חרדים" בני כל הגילאים (בולטים בהם צעירים עד גיל 40, שהם קבוצת הגיל הפעילה ביותר באשכול זה).

עשרות נושאים מהמישור החברתי והתרבותי משתקפים בבדיחה המגמתית (Tendentious) (Freud, 1905/2003), אולם מאמר זה מתמקד בנושא אחד, רחב ומרכזי, העולה ממנה: "הקולקטיב החרדי" וקווי המתאר שלו, מנקודת המבט של קבוצה וירטואלית שחבריה באים מתוכו. הנחת היסוד של המאמר היא שניתן ללמוד לא מעט על הצד החברתי-תרבותי של ציבור זה מתוך הבדיחות שאלו העלו לאשכול, המשתרע על פני תקופה של כשמונה שנים. הבדיחה היא לא רק אנקדוטה, אלא גם טקסט חברתי-תרבותי שיש לו תפקיד בעיצוב הזהות הקולקטיבית. במקרה שלנו – זו של הציבור החרדי.

טענתי העיקרית היא שדווקא הבדיחה המגמתית מאפשרת לציבור החרדי להעלות סוגיות רלבנטיות ל"קולקטיב", ושהיא משמעותית לאין ערוך ממה שמאפשר הפורום "בחדרי חרדים" בדרך כלל. יתרה מכך, לקט הבדיחות שבאשכול נמצא שם בזכות הרלבנטיות שלו לקהל היעד של "בחדרי חרדים", והתובנות העולות ממנו מעוגנות בראייה הסובייקטיבית של ציבור זה. בכך יחודו ויתרונו של האשכול, ומכאן נגזרת שאלת המחקר העיקרית: מה מאפיין את הציבור החרדי בעיני עצמו, וכיצד הוא משווה את עצמו לקבוצות אוכלוסיה אחרות?

הנבדקים הם יהודים חרדים, שנהוג לחלקם לשלוש קבוצות עיקריות: חסידים, מתנגדים וחרדים ספרדים. הם משתתפים בפורום "בחדרי חרדים" השייך לאתר הפורומים "הייד פארק", ומהווים ביחד קבוצה וירטואלית שעניינה דיון באקטואליה באמצעות תקשורת מתווכת-מחשב. בקבוצת "בחדרי חרדים" מוסכם להציג שם משתמש (Pseudonym) במקום השם האמיתי, כך שהמשתתפים נתפסים כאנונימיים. הפוסטים נכתבים בעיקר בעברית, פרט לבודדים הנכתבים באנגלית.

מצב דומה קיים גם באשכול הבדיחות, שמהקמתו בסוף ינואר 2002 ועד לסוף אוקטובר 2009 הועלו אליו כ-1,200 בדיחות. חלק ניכר מהבדיחות המגמתיות שיש בו משקף הומור עצמי ומספק תובנות על תפיסת הקבוצה את עצמה כ"קולקטיב חרדי". בדיחות של הומור עצמי מציגות נקודות תורפה בציבור היהודי ובהלכה, במצוות ובמוסר של הציבור המקיים אותן. ההנחה היא שהתבדות של הקבוצה על חשבון עצמה נובעת מחוזק ומהזדהות.

המאמר מצביע על קווי המתאר של ה"קולקטיב החרדי" כפי שקבוצת "בחדרי חרדים" תופסת אותם, בהסתמך על אשכול הבדיחות שלוקט על ידה. קווי המתאר מתמצים בכמה סוגיות:

1. מובחנות הקולקטיב החרדי מול האוכלוסייה היהודית-חילונית ומול האוכלוסייה הלא-יהודית. זו עולה מקבוצת בדיחות שמגמתן להבליט את הניגוד בין הציבור החרדי לציבור האחר, חילוני או לא-יהודי. הבדיחה מועלית לאשכול מתוך הנחה שיש הסכמה בקבוצה על המשותף לחבריה ועל המייחד אותם כציבור משאר החברה.
2. הזהות הקבוצתית ברמת המיקרו: אחד המאפיינים של הזהות הקבוצתית ברמת המיקרו הוא ההשתייכות לאחת מהחצרות החסידיות – חסידים, ליטאים (מתנגדים) וחרדים ספרדים, והכרת המתחים המתקיימים ביניהם.
3. מובחנות הקולקטיב החרדי משאר הזרמים שביהדות - האורתודוקסיה, הזרם הקונסרבטיבי או הזרם הרפורמי.
4. אפיון המנהיגות של הקולקטיב החרדי המתבטא בקבוצת הבדיחות המבקר את מנהיגותו - האדמו"ר, הרב, המשגיח והדרשן, או אישים ידועים בציבור החרדי.

הבחנה נוספת העולה מההשוואה בין הסוגיות שמעלה הבדיחה המגמתית של הציבור בארץ לאלה שמעלה הציבור החרדי הלא-מקומי, היא השימוש שעושים חרדים דוברי אנגלית מרקע לא-ישראלי בביטוי "גוי". הבדיחה באנגלית גם עשירה יחסית בניואנסים, ועוסקת לא פעם בהבחנה בין היהודי החכם והצדיק לגוי הטיפש והרשע.

הגדרת הסוגיות הרלבנטיות לאפיון הקולקטיב החרדי באשכול הבדיחות עוזרת להשיב על שאלת המחקר המרכזית.

ממצאי המחקר עולות תובנות נוספות לגבי הפונקציה הערכית-תרבותית שיש לבדיחה בחברה זו. בהתחשב בכך שהמחקר הוא פרלימינרי, אציין אותן בקצרה:

1. היחס להלכה, לקדושה ולענייני חולין בקהילה.
2. היחס להשתתפותן של נשים בפורום ובאשכול.
3. נורמות של העלאת סוגיות הנוגעות ליחסים בין גברים ונשים – עניינים אינטימיים.
4. ערך העבודה, בחברה שבה הלימוד הוא אחד מהנושאים הייחודיים והמשמעותיים לגבר.

לסיכום, המאמר הנוכחי שופך אור על קווי המתאר של הקולקטיב החרדי מנקודת מבטו של הציבור החרדי עצמו. בזה חשיבותו העיקרית. חשיבות נוספת נובעת מכך שהדיון בו ממוקם בצומת של שלושה תחומי ידע: דת, תקשורת בינאישית וקבוצות וירטואליות; שלושתם ממלאים תפקיד מרכזי בהבנת תהליכים בחברה החרדית בת זמננו.

מאחר שהוא נוגע בשלושה תחומי ידע אלה, התובנות העולות מהמאמר מציעות תוספת חשובה לאפיון קווי המתאר של הקולקטיב החרדי ביחס לסביבתו. ההתייחסות לסוגיות אלה דרך הבדיחה המגמתית לא זכתה לדיון ממצה כזה עד היום.

הפצת שיעורי תורה ב"מדיה חדשים": היבט מגדרי

ד"ר מירב עמרון, אוניברסיטת תל-אביב

ב-1923 התגבש הרעיון ללימוד הדף היומי, היינו, סדר אחיד ומשותף ללימוד דף גמרא בקצב של דף ליום בכל העולם. המשמעות שיש לפורמט למידה זה היא- פופולריזציה של הגמרא, היינו, גמרא להמונים. מגמה זו זכתה לתנופה משמעותית החל משנות ה-80 של ה-120, עם חדירת טכנולוגיות תקשורת מקבוצת "המדיה החדשים" לשימוש החברה החרדית. קמו ארגונים להפצת שיעורי הדף היומי על גבי קלטות, תקליטורים, מרכזיה טלפונית ורשת האינטרנט.

יש להוסיף, שטכנולוגיות תקשורת יעילות לא רק להפצת מסרים, אלא שהן תורמות לתחיה של תרבות אוראלית, שאינה נשענת רק על המילה הכתובה. אונג מגדיר זאת כשלב **האוראליות השניה של האבולוציה התרבותית**, היינו, שמידע הופך להיות נגיש גם לשכבות העממיות, במקרה שלפנינו- על-ידי פיתוח עזרי לימוד להבנת הטקסטים הקשים של הגמרא. כך למשל, ארגון "קול הדף" מפיץ את שיעורי הדף היומי בשלוש רמות לימוד, ובמרכזיה הטלפונית הממוחשבת שברשותו ניתן להאט את קצב הדיבור של מגיד השיעור, ולשלב **למידה סינכרונית** באמצעות "משיב הדף"- שירות הניתן 24 שעות.

* ארגון נוסף הוא "הדרך", הפועל באמצעות האינטרנט והמייל האישי של ציבור המנויים. מבין עזרי הלימוד- תרשים זרימה צבעוני להבנת הלוגיקה של השיעור בצורה ויזואלית, וקובץ האזנה ובו תמצות של השיעור היומי ב-5 דקות.

האם נשים חרדיות נוטלות חלק במגמת הפופולריזציה של הגמרא? באיזו מידה נשים, שלאורך הדורות הודרו מהתרבות הקנונית המרכזית, כיום משלימות את הפער באמצעים הטכנולוגיים הזמינים והנגישים כל-כך?

יש להבין, שלימוד הגמרא הוא גם ביטוי ליחסי מגדר בחברה החרדית. ידע תורני מסמל כוח, והוא נתון בידי הגברים. חשיפה של נשים אל הגמרא עשויה להפך את האיוון המשפחתי הקיים. החשש מצד ההנהגה החרדית עשוי להתגבר נוכח מחקרים המלמדים עד כמה האישה החרדית היא סוכנת של שינוי. היציאה מחוץ "למובלעת החרדית" לצורך פרנסה, מביאה אותן לאמץ דפוסים הזרים לרוח המסורת. האם אימוץ זה כולל חשיפה למדיה ולתכנים שנויים במחלוקת ובכללם לימוד הדף היומי? "מדיה קטנים" כבר הוכיחו את יעילותם למטרות חתרניות, וקבוצות מודרות עושות בהם שימוש להעצמה אישית וקבוצתית.

על פי הנתונים שבידי הארגונים להפצת שיעורי הדף היומי, באיזו מידה נשים חרדיות נחשפות לשיעורים המועברים דרכם?

נבדקו שלושה ארגונים- "קול הדף"; "הדרך", ו"מאורות הדף היומי" - הגדול ביותר הפועל כיום.

ככלל, החשיפה היא מזערית, ולכך אינדיקציות שונות. כך למשל, ל"משיב הדף" אין ולו פניה אחת מצד אישה; ב"הדרך" רק 3% מהמנויים הן נשים, לא חרדיות, אלא- דתיות לאומיות.

מדוע נשים אינן נחשפות לדף היומי? מבין הסיבות האפשרויות:

1. זוהי מסגרת תובענית, יומיומית, ולמי מבין הנשים החרדיות יש זמן לכך? הלמידה חייבת להתבצע **כפעילות ראשונית**, כשהטקסט מונח לפני הלומדים, וזאת בשונה מהנהגה הנפוץ בקרב נשים חרדיות להאזין לקלטות של דרשנים **כפעילות משנית**, כרקע לעבודות הבית השוטפות. אלא, שטקסטים אחרים מהקנון, כמו למשל הרמב"ם היומי, ושיעורי החפץ החיים המועברים באמצעות מרכזיה טלפונית של "קול הלשון" - **כן** נלמדים בצורה סדורה על-ידי נשים. לכן, לא מדובר רק במתכונת לימוד, אלא גם במהות, והשאלה נותרת פתוחה...
2. הרגשה של אי נוחות נוכח קיומם של טקסטים והלכות המבוססים על הנחות מגדריות פוגעניות: חז"ל עוסקים בסוגיית לקיחת אישה נוכריה יפת תואר בזמן מלחמה (פרשת "כי תצא"), אלא שכיום, לא ניתן להתייחס ללקיחת אישה בניגוד לרצונה כדבר אפשרי מלכתחילה. קיים פער בין האמצעים המתקדמים ששימוש הארגונים, לבין התפיסה השמרנית עליה מתבססת הפרשנות הטקסטואלית.
3. ייתכן שעזרי הלימוד אטרקטיביים ככל שיהיו- אינם מסייעים לנשים. נשים יהודיות הודרו מ"לשון האב", כך מכנה אונג את הלשון הרשמית של התרבות, לעומת "לשון האם", המזוהה יותר עם התרבות העממית. גם תרשימי הזרימה של "הדרך" השובים את העין, מתבססים על היכרות קודמת של המושגים.
4. צורת הלימוד של הדף היומי אינה מותאמת לזו אליה מורגלות נשים. שיעורים מהקנון לנשים מלווים בהמחשות רבות מחיי היומיום, והמסגרת הקצובה בזמן של הדף היומי לא מאפשרת הרחבות שכאלה. ניתן להבחין בתופעה זו במסגרת השיעורים לשמירת הלשון הנמסרים לנשים ולגברים בנפרד באינטרנט.
5. נשים נמנעות מלהביא לטלטלות של המבנים התרבותיים והחברתיים, ולימוד הדף היומי עשוי להיתפס כחצית קו אדום. הן מודעות למשבר הפטריארכליות עימו מתמודדת ההנהגה החרדית, הנובע מכוחן העולה. על סמך מחקרים קודמים העוסקים בדפוסי שימוש של נשים בכלי תקשורת ניכר, שהן מקפידות שלא לסכן את חיייהן המשפחתיים והקבוצתיים.

לסיכום:

אמנם נשים נתונות למגבלות בתחום האוריינות כאשר מדובר בטקסטים מהקנון, אלא שההימנעות מחשיפה ללימודי גמרא נובעת בעיקר מהשאיפה להמשיך ולשעתק מבנים חברתיים ותרבותיים מסורתיים. היינו, אל מול חציית הגבולות שהטכנולוגיה מאפשרת, יש את הצבת הגבולות של האישה החרדית. כפי שעולה מהגישות הפוסט מודרניות, אין הסבר אוניברסאלי למעמד הנשים, אלא שכל מקרה לגופו. הנשים החרדיות אינן קורבנות פסיביים של מבנים פטריארכאליים. הן המווסתות את האופן שבו תמשכנה להתנהל המערכות החברתיות והתרבותיות בחברה החרדית כיום.

תפקיד התקשורת הישראלית בחיי הקהילה הישראלית של צפון ניו-ג'רזי: שימושים, סיפוקים והשפעות

ד"ר ורד מלכה, מכללת עמק יזרעאל

בעשורים האחרונים הולכים ומתרחבים מימדיה של תופעה שהיא חברתית-תרבותית, לא פחות משהיא כלכלית ופוליטית – הגירה של פרטים ממדינה והווצרותן של קהילות מהגרים, קבוצות מיעוט על בסיס לאומי ו/או אתני, לעיתים בעלות נוכחות מספרית משמעותית ופוטנציאל השפעה ממשי על החברה המארחת.

בשל מרכזיותם של כלי התקשורת בחייה של כל חברה בת זמננו, ובשל צרכיהן הייחודיים של קהילות מהגרים, ההופכים את כלי התקשורת חיוניים במיוחד, רבים הם המחקרים העוסקים בהיבטים שונים של Diasporic Media.

עבודת המחקר הנוכחית מבקשת לבחון את מקומה של התקשורת הישראלית בחייהם של חברי הקהילה הישראלית של צפון ניו-ג'רזי, ארה"ב. קהילה זו מאופיינת בחיי חברה ותרבות עשירים ובזיקה חזקה מאד לישראל. בין היבטי התופעה בולט גם היקף השימוש בכלי תקשורת ישראלים.

בין שאלות המחקר המרכזיות עליהן מבקשת עבודה זו להשיב:

מהם דפוסי השימוש בתקשורת ישראלית בקרב חברי הקהילה הנדונה? מהם הגורמים המעצבים דפוסי אלה?

באיזו מידה ובאילו אופנים מאפשרת התקשורת הישראלית את שימורן של תרבות ישראלית וזיקה לישראל בקרב חברי הקהילה? באיזו מידה כרוך השימוש בתקשורת הנדונה בכוונות ותוכניות לשוב לישראל?

על מנת להשיב על שאלות אלו ואחרות, שוחחה עורכת המחקר עם 117 ישראלים החברים בקהילה – 57 זוגות נשואים ועוד שלושה בעלי משפחות שהשתתפו במחקר בגפם. בפני המשתתפים במחקר הוצג שאלון – מרביתו שאלות סגורות ומקצתו שאלות פתוחות. בנוסף, ראייתה עורכת המחקר ארבעה ישראלים המצויים בעמדות מפתח רלוונטיות בקהילה.

ממצאי המחקר מעידים על מרכזיותם הרבה של כלי התקשורת הישראלים בחייהם של חברי הקהילה הישראלית של צפון ניו-ג'רזי. כלל המשתתפים עושים שימוש קבוע בכלי תקשורת ישראלי אחד לפחות, מתוכם דוחו 81% על צריכת תקשורת ישראלית על בסיס יומיומי (בהקשר זה בולט אתר החדשות YNET). רבים העידו כי נוכחותה של התקשורת הישראלית בחייהם משמעותית ביותר, וכי היא מקלה על השהות הממושכת הרחק ממולדתם.

בין הצרכים הבולטים שמספקת התקשורת הישראלית לחברי הקהילה – נגישות למידע חדשותי עדכני על הנעשה בארץ (בייחוד בעתות חירום), בקיאות ברזי המציאות התרבותית-חברתית בישראל, שימור הזהות הישראלית ותחושת השייכות להוויה הישראלית. רבים ממשתתפי המחקר אף תופסים את התקשורת הישראלית כמקור לנושאי שיחה משותפים עם חברים ובני משפחה, הן בישראל והן במסגרת הקהילה.

"אתר זה – מטרתו לקיים קשר יציב, רציף ומועיל עם הציבור הרחב": על הפער בין המוצהר למצוי באתרים אישיים של חברי כנסת

גב' שרון חלבה עמיר, אוניברסיטת חיפה

מחקר זה עוסק בנרטיב - האתר כאמצעי קשר עם הציבור - כפי שהוא מתבטא בטקסטים הנכללים באתרים אישיים של חברי כנסת (בקטגוריות כגון 'אודות האתר', 'ברוכים הבאים', 'צרו קשר' וכד'), ובתשובות לשאלונים פתוחים. טקסטים אלו נבחנו מול היישומים האינטראקטיביים הדו כיווניים הנכללים באתרים (כדוגמת דואר אלקטרוני; טופס פנייה מקוון ומנגנון תגובות Talkbacks) במטרה לבדוק האם ישנה תאימות בין הטקסטים העוסקים בתפיסת האתר האישי כאמצעי קשר עם הציבור לבין היישומים המהווים חלק מן האתר ומאפשרים את יצירת הקשר בפועל עם חברי הכנסת.

המחקר נערך בשני שלבים: בשלב הראשון, בחודשים 6-7/09, נותחו כל אתרי הח"כים תוך שימוש בטכניקת ניתוח תוכן (Content Analysis). במפקד שכלל 46 אתרים נבדקו פרמטרים דמוגרפיים, תוכניים, אינטראקטיביים, טכניים ועיצוביים על מנת לבחון את הדרכים בהן משתמשים ח"כים באתרים אישיים לצרכיהם השונים.

בשלב השני הועברו שאלונים פתוחים בשני פרמטים (ח"כים ונושאי משרות); עוזרים הפרלמנטאריים ויועצי התקשורת) במטרה לבחון באופן סובייקטיבי ומנקודת מבטם של הח"כים ואנשי צוותם, האם השימוש באתרי

אינטרנט מסייע להם במילוי תפקידם כמחוקקים וכמייצגי ציבור, ואם כן, באלו דרכים; איזו משמעות הם מייחסים לאתריהם ועד כמה הם רואים בו כלי ליצירת קשר עם הציבור.

במרבית הטקסטים **באתרים ובשאלונים** בולט השימוש בביטויים הכוללים את המילים **דיאלוג** ("דיאלוג בין בוחר לנבחר", "דיאלוג ישיר", "דיאלוג אמיתי") **וקשר** ("ערוץ קשר", "חיזוק וביסוס הקשר", "הקשר שבין הציבור לנבחריו", "קשר ישיר", "קשר פתוח", "קשר יציב, רציף ומועיל", "קשר ישיר ובלתי אמצעי", "הידוק הקשר בינינו" וכו').

בחינה אמפירית של האתרים מעלה כי יישומי יצירת הקשר המקוונים הרווחים ביותר הינם (על פי מידת שכיחותם בסדר יורד): כתובת דואר אלקטרוני (63%), טופס משוב מקוון (59%), מנגנון תגובות (talkbacks) (52%) ופנייה למתנדבים/ פעילים (24%). **מספר יישומי יצירת הקשר המקוונים הממוצע עומד על 1.89 בלבד.**

לכאורה, ישנו דיסוננס של ממש בין הנרטיב הגלוי בטקסטים לבין אפשרויות יצירת הקשר בפועל באמצעות האתר. עם זאת, ניתן להסביר את הפער בין המוצהר בטקסט לבין המצוי בפועל באתרים הן באמצעות תובנות העולות מן ההליך המחקרי על כל רבדיו והן תוך ייחוס משמעויות שונות לביטוי בפועל של אותה קשר עם הציבור.

Resistance Blogging בקרב המיעוט הערבי בישראל

גב' האמה אבו-קשק, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

אמצעי תקשורת חדשים ובמיוחד בלוגים (Weblogs), מאפשרים ליחידים ולקבוצות קטנות להשפיע על ויכוחים ציבוריים. בשל העדר עלויות כניסה ורישום לבלוגים, הפקת חדשות והשתתפות בדיונים ציבוריים פרצו מהתחום הבלעדי של העיתונות המסורתית והקונבנציונאלית, כך שמתאפשר היום ליחידים שאינם מקצועיים להפעיל את השפעתם ולהשמיע את קולם, בין היתר קולם הפוליטי¹. בעולם הערבי הופיעה לאחרונה תופעת ה- Resistance Blogging שמטרתה להביע התנגדות למדיניות, למשטר ולעמיתים אלימים במזה"ח. בלוגים רבים פורסמו בעקבות מלחמת עיראק, מלחמת לבנון השנייה והמלחמה בעזה. רובם הוקמו ע"י גורמים ציבוריים ואנשים פרטיים כשמטרתם היא לתת במה לקולות ההתנגדות (Resistance), לדוגמא: Gazatalk - New Media Resistance שנוסד ביוזמת תחנת אלג'זירה, והבלוג Bloggers 4 Gaza שנוסד ע"י בלוגרים ממדינות ערב.

המושג Resistance (בערבית - מקאוומה) מתייחס להתנגדות, לעיתים מחתרנית, הפועלת נגד שלטון קיים, בין אם שלטון כיבוש, שלטון דיקטטורי או אפילו דמוקרטי (ויקיפדיה).

ה- Resistance Blogging הינו דפוס ביטוי חדש שנכנס תחת הקטגוריה של New Media Resistance המכוונת לעבר מטרת ההתנגדות, והמאמצת, בין היתר, אמצעים כגון: מאמרים ופוסטים (בבלוגים למשל), תמונות (כמו ב: flickr), וידיאו (כמו ב: youtube), הודעות קצרות מיידיות (כמו ב: twitter), הודעות במיילים, השתתפות בפעילויות או בהפגנות מקוונות ברשתות חברתיות (כמו ב: facebook, secondlife) וכו'. בהקשר של הבלוגים מבחינים באלו המתנגדים לכיבוש (foreign occupation) בין אם זה כיבוש אינטלקטואלי, תרבותי או צבאי (כלומר, Blogging למטרת שחרור), ואחרים המתנגדים לדיכוי של קבוצות מיעוטים אשר מורחקות מהתקשורת המרכזית (Blogging למען שוויון והשגת זכויות), ועוד.

המטרות העיקריות של ה- Resistance Blogging:

1. תמיכה והזדהות עם סוגיה ספציפית.
2. פעולה על מנת להביא לשינוי חיובי בחברה (השגת זכויות, שחרור מכיבוש...).
3. העלאת המודעות בקרב האזרחים לסוגיות, אירועים ונושאים מסוימים וגיוס תומכים.
4. הפצת תרבות ה- Blogging והשימוש בבלוגים ככלי ללחץ חברתי (יצירת קבוצות לחץ).

במחקר הנוכחי בחנתי באיזה מידה ניתן להתייחס לתופעת ה- Blogging בקרב המיעוט הערבי בישראל כ- Resistance Blogging? השאלה נבדקה ע"י ניתוח תוכן איכותני שכלל מאה פוסטים שדנו והתמקדו בשני הנושאים: "עופרת יצוקה" ומסגד אל-אקצה". שני הנושאים זכו לאחרונה להתייחסות גדולה בקרב הבלוגרים הערבים בישראל. הפוסטים נאספו מתוך 25 הבלוגים הפופולאריים בסקטור הערבי בישראל.

ממצאי המחקר בנושא "עופרת יצוקה" מעידים על כך שתופעת ה- Resistance Blogging אכן קיימת בקרב הבלוגרים הערבים ומתבטאת בצורות שונות:

- מתיחת ביקורת כלפי מדינת ישראל ומנהיגיה, וכלפי חלק ממדינות ערב ומנהיגיהן (במיוחד כלפי מצריים).
- קריאה להשתתפות בהפגנות "אמיתיות" והפגנות וירטואליות.
- קריאה להפצת מידע ברשת אודות המתרחש בעזה בשפה האנגלית במטרה להשמיע את הקול הפלסטיני לעולם הערבי והמערבי.

¹ Barbovschi, (2008)

- חשיפת הסבל של תושבי עזה והפרות זכויות האדם מטעם הצבא הישראלי בפני הקורא (למשל: שימוש של צה"ל בנשק אסור, הרג חפים מפשע כמו ילדים, זקנים ונשים...).

גם ממצאי ניתוח הפוסטים שעסקו בסוגיית "מסגד אל-אקצה" העלו תמונה של התנגדות, אך זו באה לידי ביטוי בדרכים מעט שונות:

- התנגדות כלפי הממסד הישראלי.
- התנגדות כלפי הקבוצות היהודיות הדתיות אשר מנסות לפרוץ לתוך המתחם של מסגד אל-אקצה על מנת לקיים את הטקסים שלהם.
- הצגת הסכנות סביב המסגד והדגשת הצורך להיות שם כל הזמן על מנת להגן עליו.
- תיעוד וצילום החפירות והמנהרות שמתחת למסגד אשר מהווים סכנה עתידית למבנים ולחצרות של המסגד.
- קריאה להתאחדות במטרה להכשיל את כל הניסיונות שמטרתם להרוס את מסגד אל-אקצה ובניית הר הבית במקומו.

מתוך ממצאים אלו, ניתן להסיק שהבלוגים בקרב המיעוט הערבי הם אכן כלי ביטוי להתנגדות ומחאה שדרכו המיעוט משמיע את קולו ומייצג את עמדותיו הפוליטיות והחברתיות, וכן את הזדהותו ותמיכתו בעם הפלסטיני ובמסגד אל-אקצה. באמצעות הבלוגים המיעוט הערבי בישראל מנסה להעלות את מודעותם של הקוראים לגבי מה שקורה בשני המקומות. אבל חשוב לציין שמדובר במאמץ של יחידים אשר עדיין אין לו ביטוי קבוצתי שיכול להוות כלי לחץ ושינוי חברתי.

"טקס המלצות של חובבי הקומיקס": מבט על התנהגותה של קבוצת קוראים-דוברים ייחודית

מר עופר ברנשטיין, אוניברסיטת בר-אילן

קומיקס, המכונה גם לעיתים האומנות התשיעית, הוא מדיום תקשורת המונים, מודפס על פי רוב, אשר על אף הפופולאריות הרבה שלה זכה בקרב קהלים במשך המחצית הראשונה של המאה ה-20, זכה לעניין אקדמי מועט ומוגבל ולא פעם אף להתייחסות מבטלת מצד חוקרים מחוץ לתחום חקר התרבות הפופולארית.

לצד תחום חקר עלילותיו ותכניו של הקומיקס, אשר התפתח משמעותית בשני העשורים האחרונים, התפתחה בשנים האחרונות מסגרת מחקרית נוספת המבקשת לבחון היבטים נוספים של המדיום כמו מנגנוני הפרשנות הקוגניטיבית שמעורבים בפענוחו, השלכות חברתיות של תכניו וכן בחינת מאפיינים ייחודיים של צרכני קומיקס כקבוצה מבודלת ומתבדלת. קבוצה המזכירה את מה שכונה על ידי היימס (Hymes, 1974) "קהילת דוברים" ועל ידי ראדווי (Radway, 1984) קהילת קוראים.

כחלק ממגמה זו, מבקשת עבודה זו לבחון את דפוסי ההתנהגות של חובבי קומיקס סביב דינאמיקת ההתרחשויות הייחודיות החוזרות על עצמן בעת מפגש בין שני חובבים או יותר - תופעה אותה ניתן לכנות 'טקס המלצות'.

טקס המלצות מתפתח כאשר שניים או שלושה חובבי קומיקס נפגשים ומתחילים לדבר על התחביב המשותף להם¹. נושאי השיח מוכוונים בדרך כלל לעיסוק בחומר הקריאה, הכותרים² והדמויות שכל משתתף עוקב אחריהם והדעות שהתגבשו לגביהם.

סיכומי הרשמים וההתייחסויות של כל אחד מהדוברים המשתתפים הופכת לקריאת עידוד נרגשת מצדו בה הוא מציע למשתתפים האחרים להתחיל לעקוב אחרי הכותרים אותם הוא קורא או מציע להם לעקוב אחר כותרים אחרים אשר מהידע המצוי ברשותו עשויים לעניין אותם ולהסב להם הנאה.

בנקודה זו בדרך כלל יסתיים טקס המלצות אלא אם הוא נערך באתר מפגש ידידותי לחובבים (כמו חנות קומיקס או כנס קומיקס). באתרי מפגש אלו יכול טקס המלצות להסתיים או להתפתח לאחד משני כיוונים שונים המכונים 'ויכוח המלצות מלומד'³ ו'התנצחות חובבים'⁴. שני כיווני ההמשך הם במידה רבה טקסים עצמאיים בזכות עצמם ואינם נכללים במסגרת עבודה זו בשל אילוצי המקום ורוחב יריעתם.

העבודה מבקשת לנתח את מפגשי החובבים תוך שימוש במודלי ה-SPEECH וה-SPEAKING הקלאסיים של היימס (Hymes, 1974), ותוך פרשנות מילולית המתבססת על העקרונות של "קוד מוגבל" (Restricted Code) ו"קוד מורחב"

¹ העבודה כתובה בלשון זכר אולם מתייחסת באופן שווה לשני המינים שכן גם חובבות קומיקס מעורבות ב'טקסי המלצות' ללא הבדלים משמעותיים מבחינת התנהגות, תדירות, משך הטקס ומאפיינים אחרים.

² כותר – מנח התרגום העברי המדויק למילה הלועזית TITEL. הכוונה בהקשר זה לסדרה בהמשכים (בדפוס או בפורמט אלקטרוני) אשר כוללת מספר דמויות קבועות וקווי עלילה מתמשכים. לדוגמא: סדרת הטלוויזיה "מסע בין כוכבים", סדרת ספרי "הארי פוטר" ובקומיקס סדרות כמו: ACTION COMICS, THE LAST MAN Y וכד'.

³ מצב בו מתדיינים החובבים באופן מעמיק על מסקנותיהם מטקס המלצות אגב הבאת טיעונים ותימוכין מתוך הידע הכללי המצוי ברשותם על הנושא. דיונים אלו כוללים הזכרת שמות כותרים, יוצרים, אירועים, מראי מקום וכד'. דיון זה יכול להיות קולני או רגוע אך אין הדבר משנה מהותית את תוכנו האקדמי משהו.

⁴ מצב בו מתבצרים החובבים כל אחד בעמדה נגדית ביחס למסקנות טקס המלצות אגב הבאת טיעונים ותימוכין רגשיים ויצריים. דיונים אלו עשויים לכלול הזכרת שמות כותרים, יוצרים ומראי מקום – אך לא לשם תמיכה מלומדת אלא לשם העמדת גבולות הטעם האישי. על פי רוב יהיו אלו דיונים קולניים, בהם מוטחים עלבונות בהמלצות הצדדים שמנגד.

של ברנסטין (Bernstein, 1977) ותיאור "גדוש" או "מחוק" שהציע גירץ (1973). לצורך כך בוצעה סדרה של תצפיות, חלקן מתערבות וחלקן לא- מתערבות בחנויות וכנסי קומיקס בחמש מדינות (ארה"ב, בריטניה, הולנד, הרפובליקה הצ'כית וישראל) ונערכו ראיונות עומק עם חובבי קומיקס ובעלי חנויות קומיקס בשלוש מדינות (ארה"ב, צ'כיה וישראל).

ניתוח התצפיות מצביע על כך של"טקס ההמלצות" מספר פונקציות חברתיות מתחומים שונים ובהן: מענה על צרכים נפשיים אישיים של החובבים, מענה לצרכים ולסיפוקים החומריים של חובבי הקומיקס, והיותו אירוע חריג שמבטל היררכיות מסורתיות ומשהה היררכיות פנימיות של הקבוצה (למשל קורא וותיק ומנוסה או חדש ומתחיל) ומעמיד תחתיהן היררכיה זמנית של ממליץ (דומיננטי) ומקבלי ההמלצה (פאסיביים).

לצד זאת, מספק "טקס ההמלצות" במה לבחינת דפוסי השיח והמושגים הייחודיים השגורים בפי חובבי הקומיקס במקומות שונים בעולם.

ביבליוגרפיה

גירץ, ק. (1973). "תיאור גדוש: לקראת תיאוריות תרבות פרשנית". בתוך: ק. גירץ (1984). פרשנות של תרבויות. עמ' 15-39. כתר: ירושלים.

Bernstein, B.B. (1977) Class, codes and control, Routledge & Paul: London.

Hymes, D. (1974). Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. University of Pennsylvania Press: Philadelphia.

Radway, J. (1984). Reading the Romance. The University of North Carolina Press: North Carolina.

התפקיד של אתרי חדשות אלטרנטיביים בארגון פעולה קולקטיבית בקרב תנועות מחאה ודיקליות: לקחים מהניסיון הישראלי

גב' קרן סרנו, האוניברסיטה העברית בירושלים

הפרסום באתרי חדשות אלטרנטיביים טומן בחובו יתרונות רבים עבור ארגוני מחאה. מלבד ההורדה הניכרת בעלויות הפרסום (הממשיות והסימבוליות), הפנייה הישירה לקהל מטרה מפולח והייצוג העצמי, קיימות פונקציות נוספות המקדמות את מטרות ארגוני המחאה. מחקר זה בוחן לראשונה את המקרה הישראלי, באמצעות ניתוח תוכן איכותני של 342 כתבות מ-8 ארגוני תקשורת ישראלים שהתפרסמו במשך שנה שלמה וסיקרו את ההפגנות ואת הפעולה הישירה מצד ארגוני שמאל רדיקאליים, כנגד בניית גדר ההפרדה באזור הכפר הפלסטיני נעלין. מהממצאים עולים הבדלים בולטים בין התקשורת המרכזית והתקשורת האלטרנטיבית המלמדים אותנו כיצד בכוחם של אתרי החדשות אלטרנטיביים לעזור בקידום מטרותיהם של המוחים, וכיצד הם מסייעים בארגון המחאה. הפרסום באתרים אלו מאפשר שמירה על קשר עם מעגלי מחאה רחבים. כמו כן, תוכן הכתבות מעיד על רצון מצד הכותבים: 1. לגייס פעילים לבנות תודעה ביקורתית 3. לבנות תשתית למחאה מרושתת בין הארגונים השותפים למאבק באמצעות כינון רשת וירטואלית של לינקים בין האתרים השונים. 4. להפיץ מידע מחאתי ולאחסן אותו כנגיש לציבור הרחב ולעיתונאים. ממחקר זה עולה שעל מנת להבין לעומק את תפקיד המדיה החדשה בארגון מחאה פוליטית יש צורך לבחון שימושים אלו גם באמצעות התיאוריות על תקשורת אלטרנטיבית, ושילובן יחדיו עם הידע המצטבר על מאפייניו ושימושיו של האינטרנט.

מחאה פוליטית מרושתת: הגורמים המשפיעים על בחירת אסטרטגיות קישור בקרב ארגוני מחאה ישראלים

גב' קרן סרנו, האוניברסיטה העברית בירושלים

הזירה הפוליטית הושפעה מהתפשטות האינטרנט, ועם השנים הולכות ומצטברות עדויות בנוגע להשפעות המדיום על הפוליטיקה ועל ההתנהגות הפוליטית של השחקנים השונים. המחקר המוצע להלן מבקש לתרום להבנה המתגבשת של תחום חדש ורחב זה. התרומה העיקרית של מחקר זה תעשה באמצעות בחינה מעמיקה של תהליך קבלות ההחלטות של ארגונים לשינוי חברתי בבואם לבנות רשת של לינקים. מטרת הגג של רשת כזו היא קידום מאבקים חברתיים שונים באמצעות קשרים וירטואליים בין אתרי האינטרנט הרלוונטיים למחאה. בכוחה של הרשת הנושאת להגביר את הנראות של אותם הארגונים ברשת, להעניק להם הכרה ולגיטימציה מצד הקולגות, ליצור ניווט קל, ברור ונוח לגולשים, ובעיקר לייעל את תהליכי התקשורת וזרימת המידע בין חברי הארגונים המרכיבים את הרשת. מכאן עולה שלהחלטות הנוגעות לאיזה אתר/ ארגון לקשר יש משקל אסטרטגי רב, וראוי לחקור את הגורמים המשפיעים על החלטה זו.

ניתוח לינקים מהווה דרך נוספת ומתקדמת יותר לבחינת השימושים של שחקנים פוליטיים באינטרנט, במיוחד של שחקנים מוחלשים כמו תנועות מחאה. תוצאות מחקר זה תעזורנה להבין טוב יותר האם וכיצד האינטרנט עוזר בגיבוש זהויות קולקטיביות, תורם לבניית קואליציות בין ארגונים ומקדם את מטרות הארגונים המוחים. לאור השלכות אפשריות אלו של טכנולוגיית התקשורת החדשה על תהליכי גיבוש מחאה חברתית עולה גם החשיבות הציבורית למחקר המוצע, וכן לנושא הנידון ערך מחקרי תיאורטי רב הודות למיעוט המחקרים בנושא, שמהווה כיום את אחת מחזיתות המחקר הן במדע המדינה והן בתקשורת בעולם כולו.

המחקר הנוכחי מבוסס על מדגם של 90 אתרי אינטרנט של ארגונים לשינוי חברתי בישראל ועל מתודולוגיה משולבת הכוללת ניתוח לינקים כמותיים באמצעות תוכנת ה-Issue Crawler, ניתוח לינקים איכותני 301 ראיונות עומק עם מנהלי אתר האינטרנט של הארגונים. ממצאי המחקר מציגים פיתוח תיאורטי חדשני הכולל טיפולוגיה של אסטרטגיות קישור וכן מצביעים על שורה ארוכה של גורמים המשפיעים על בחירה באסטרטגית קישור מסוימת על פני אחרות.

האנטומיה של שרשרות סיכונים מדעיים: תהליכי תקשורת וידע

גב' דניאלה קורבס-מגל, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

המחקר עוסק בתקשורת והעברת מידע וידע בנושא סיכונים בריאות וסביבה (ידע מדעי) ממומחים/מדענים אל הציבור. בין שתי תחנות אלו קיימות שלוש תחנות תיווך: דוברים, כתבים ועורכים. כל אלו יחד יוצרים את שרשרת תקשורת הסיכונים. מטרת המחקר היא בדיקה מדוקדקת של התהליך התקשורתי המתרחש לאורכה של כל שרשרת תקשורת הסיכונים – על מנת להתחקות אחר מעבר הידע לכל אורכה. הידע אשר עובר לאורך השרשרת הינו קריטי לצורך יידוע הציבור על הסיכון, מאפייניו, הסיכויים להתרחשותו והדרכים להתמודדות עמו. העבודה מתמקדת בדרך שבה מתוקשרים סיכונים מדעיים ומסירת מידע אודותיהם לציבור בגופים ציבוריים עתירי מדע (המשרד להגנת הסביבה ומשרד הבריאות). בכל משרד נבדקות ארבעה שרשראות, הכוללות את חמש החוליות המרכזיות שלאורכן: המומחים, הדוברים, הכתבים, העורכים והציבור. ניתן לדמות שרשרת כזו לפס ייצור של לחם: תחילה המומחים מספקים את חומר הבסיס, הוא הקמח (הידע ההתחלתי). לאחר מכן מוספים הדוברים את השמרים (החומר ה"מתפיח") ולשים את התערובת, אז מוסיפים הכתבים את המים והסוכר (חומרי ה"טעם" וה"ריכוך") ולשים את התערובת שוב, ואילו העורכים קורצים עיגולים מן הבצק ומכניסים אותו לתנור. הציבור, מקבל כיכר לחם אפויה – היא למעשה המידע המעובד שעבר לכל אורך השרשרת.

המחקר מורכב משילוב של שלוש מתודות ושלושה כלי מחקר, ונערך בשני שלבים:

שלב ראשון (מתבצע בימים אלו)

- ניתוח טקסטים המופקים על ידי ארבעת השחקנים השונים בשרשרת (מומחים, דוברים, כתבים ועורכים) – בנסיבות של סימולציה מובנית (קרי: עיבוד תרחיש שהוכן מראש) של סיכון מדעי. מטרת ניתוח הטקסטים הינה בדיקה של ה"מסע" התקשורתי שעובר הטקסט שיופק בשרשרת תקשורת הסיכונים מרגע הרכבתו על ידי המומחים ועד לגרסה הסופית המועברת לציבור. כנהוג במתודולוגיה של מחקרי אפיסטמולוגיה בפסיכולוגיה התנהגותית, השימוש בשתי פרשנויות סותרות נועד בכדי להתחקות אחר בחירות התנהגותיות שנעשות במצבי קצה – כדוגמת סיכון ולחשוף הנחות יסוד על ידע העומד בבסיס ההתנהגות. ניתוח הטקסטים הסופיים שיתקבלו יאפשר להתחקות אחר הטיות שנעשו בהם. על אף הביקורת על שיטת התרחישים וההתנהגות ה"לא-אמיתית" מצד הנחקרים באמצעותה, יש לה יתרונות מובהקים בהקשר של המחקר הנוכחי, כיוון שהיא מהווה הדרך היחידה "לגרום להתרחשותם" של אירועי חירום, בתנאים מבוקרים, לבחון היטב את "גלגולי" הטקסטים משחקן לשחקן, העומדים במרכז המחקר, ולאפשר, הסקת מסקנות תיאורטיות, במגבלות המתודולוגיה, על התנהגויות השחקנים במצבי אמת.

- ראיונות עומק משלימים עם כל אחד מן השחקנים שחיברו ועיבדו טקסטים. מטרת ראיונות העומק לבדוק את ההסברים שלהם לפעולות שנקטו, למידע שבחרו להעביר או לא להעביר ותפיסותיהם בנוגע לכך – מדוע העבירו/לא העבירו את המידע? הראיון יתייחס לתפיסות שלהם אודות הידע של עצמם לעומת הידע של יתר החוליות בשרשרת, וההטיות של כל אחת מהן, כפי שהם תופסים אותן.

שלב שני (טרם בוצע)

קבוצות מיקוד עם הציבור, שהינו הנמען של כל השרשרת ואבן הבוחן לטיב התהליך התקשורתי שהתנהל בה. כיוון שכל החוליות בשרשרת מפעילות השערות לגבי הציבור, צרכיו והידע שלו, הרי שמטרת קבוצות המיקוד הינה להוות את השלב הסופי של המחקר ולחקור באיזו מידה הנחותיהם של השחקנים שנבדקו בשלב הראשון של המחקר אכן מבוססות בכל הנוגע לידע, לציפיות, להבנה ולמענה על הצרכים של קהל תקשורת הסיכונים, כחוליה האחרונה בשרשרת תקשורת הסיכונים (Guttman, 2007; Kasperson, 1986). מאחר וכאמור, שרשרת תקשורת הסיכונים טרם נחקרה במלואה – הרי שנודעת חשיבות רבה לבדיקת תקפות ההנחות של כל שאר השחקנים אודותיו, על החסרונות והמעלות של המידע כפי שהתגלגל במחקר השרשרת כולה, לקבל הצעות לשיפור ולבדוק דפוסי התקבלות (reception) של מסרי הסיכון בקונסטלציה מיוחדת זו.

המחקר בוחן לראשונה שרשרת של תהליכי תקשורת סיכונים עתירי מדע, שמגלמים סוגיות ואתגרים תיאורטיים רבים, ביניהם סוגיות המורכבות, אי-הוודאות וה-ambiguity של הידע על הסיכון המועבר בתהליכי תקשורת הסיכון. חשיבותו של המחקר גלומה בעצם התמקדותו של המחקר בשרשרת המלאה של העברת מידע על סיכונים, ובמיוחד כאלו שהם עתירי מדע. עד כה, התמקדו מחקרים רבים בחלקים שונים ומקוטעים של השרשרת מומחים-דוברים-עיתונאים (כתבים ועורכים)-ציבור בתקשורת סיכון. מחקר זה מבקש להציג מסגרת ניתוח אינטגרטיבית ושיטת מחקר חדשנית ומדוקדקת של השרשרת כולה.

למחקר כזה חשיבות הן תיאורטית והן יישומית.

ברמה התיאורטית – הרי שתחום תקשורת הסיכונים ה"צעיר", כמסגרת מחקרית כוללת – מאופיין בחוסר סיסטמיזציה, בערבוב בין המלצות מעשיות נוסח "ספרי בישול" לבין מחקר אמפירי שיטתי, בחוסר תיאורטיזציה של

מגוון הגישות בתחום ובקטוע של פרספקטיבות מחקריות (עקב מחקר חלקי של השרשרת). המחקר המוצע, לעומת זאת, יוכל להציע לראשונה את הנדבך של רצף ושלמות מחקרית ולהוביל אל עבר מסלול שיטתי יותר ומובנה יותר לחקר תקשורת סיכונים בעתיד.

ברמה היישומית – הרי שממצאיו של המחקר יוכלו לסייע בתכנון וקביעת אסטרטגיות התמודדות עם סיכונים "מדעיים" ובחיזוק הקשר בין הרשויות לציבור ברגעים שבהם קשר זה הינו בעל רמת הקריטיות הגבוהה ביותר.

היבטים תרפויטיים של האינטרנט: השימוש בתוכנה למסרים-מיידיים כאמצעי להקלה רגשית אצל מתבגרים

מיכל דולב-כהן ופרופ' עזי ברק, אוניברסיטת חיפה

תקופת ההתבגרות מלווה במכאובי נפש, התחבטויות ומצוקות שונות (אפטר ופרוידנטשיין, 2001; Giordano, 2003). זהו גיל בו חשיבותה של קבוצת השווים עולה ואיתה עולה גם הצורך להשתייך לקבוצה (Hill, 1988; סולברג, 2007). נראה כי המתבגר זקוק לחבריו גם כאשר הוא בביתו, תוך הקפדה על פרטיות האינטראקציה ביניהם. על מנת לממש את צרכיו, המתבגר העכשווי עושה שימוש בטכנולוגיה; ובעשותו כן, הוא יוצר אופני תקשורת חדשים, אשר יש לחקור. מטרתו של מחקר זה היא לבחון את מאפייניה הייחודיים של התקשורת הסינכרונית הטקסטואלית המתבצעת בין חברים, באמצעות תוכנה למסרים מיידיים, על מנת לברר האם יש ביכולתה להביא להקלה במצוקה הרגשית או המועקה שחש המתבגר הטיפוסי תוך התייחסות למידת הקרבה אותה הוא חש לשותפו לשיחה, למאפייני התמיכה (אמפתיה, חמימות וכנות) אותם הוא מקבל ממנו, למגדר של שני המשוחחים וכן למאפייני האישיות של המתבגר עצמו.

המחקר עוקב אחרי שיחותיהם של בני-נוער מכל רחבי הארץ, תלמידי חטיבות הביניים ובתי-ספר תיכוניים ומנתח אותן הן באופן כמותני והן באופן איכותני על מנת לקבל תמונת מצב מבוססת ככל האפשר. על הנבדקים למלא שאלון מקוצר לבחינת מצב-הרוח (Watson, Clark, & Tellegan, 1988) (PANAS) טרם תחילתה של השיחה ומיד לאחריה. במחקר ינותחו 200 שיחות, אשר על-פי השאלון התנהלו בשעה שמצב-רוחו של הנבדק ירוד. במטרה לנסות ולזהות את מצב-רוחם של הנבדקים גם באופן שאינו נסמך על דיווח-עצמי, ייבחנו הטקסטים שכתב הנבדק בכל שיחה ותיבדק מידת השימוש שעשה בביטויי רגש חיובי (למשל: שמח, אוהב, מרוצה, נינוח או אמוטיקונים המייצגים רגש כזה, למשל: ☺), לעומת מידת השימוש שעשה בביטויי רגש שלילי (למשל: עצוב, כועס, מתוח או אמוטיקונים המייצגים רגש כזה, למשל: ☹). השוואת שכיחות ביטויי הרגש החיובי לעומת שכיחותם של ביטויי הרגש השלילי בחלק הראשון של השיחה לבין חלקה האחרון, נועדה לשקף את מצבו הנפשי של הכותב בתחילת השיחה ובסופה. ניתוח זה מתבסס על מחקרים שונים בהם נמצאו המשתנים הלשוניים כבעלי משמעות רבה בניתוחי טקסטים וכמדד למצבו הנפשי של הכותב בזמן נתון (Pennebaker, 2002; Stirman & Pennebaker, 2001).

בנוסף למצב-הרוח, נבדק תוכנה של השיחה ואיכות התמיכה המוענקת למתבגר על-ידי חברו, שכן המחקר הפסיכולוגי מצא כי קיומה של תמיכה חברתית מהווה משאב משמעותי בהתמודדות עם קשיים (Cobb, 1982; Sarason, & Pierce, 1994). היא תורמת לפרט בתחושה הסובייקטיבית כי ברשותו אמצעים להתמודד עם ארועים מלחיצים ועל ידי כך הם נתפשים כפחות מאיימים (Cohen & Wills, 1985). על מנת לבחון את איכות התמיכה כפי שבאה לידי ביטוי בשיחה בין המתבגר לחברו, ייבחנו שלושה מהתנאים הגרעיניים (Core Conditions) שהגדיר הפסיכולוג קרל רוג'רס כהכרחיים להצלחת תהליך תרפויטי במסגרת יחסים בין-אישיים שבין מטפל למטופל (Rogers, 1959):

הבנה אמפתית – היכולת של מטפל להבין את המניעים העומדים ביסוד ההתנהגויות והמחשבות של מטופל, התיצבות במקומו והבנת תפיסת-העולם של האדם האחר מזווית ראייתו-הוא.

חמימות / יחס חיובי בלתי-מותנה – יצירת אווירה מקבלת ומתעניינת המביעה כבוד לאחר, ללא שיפוטיות, על אף חסרונותיו ומגרעותיו של האדם האחר.

כנות ואמיתיות – על המטפל להיות מודע לעצמו ולרגשותיו, הוא אינו מתחזה, מזויף, או מעמיד פנים. על פי רוג'רס, על המטפל להיות אותנטי ואמיתי (Rogers, 1959, 1961, 1972; Patterson, 1985; Truax & Mitchell, 1971).

השפעתם של גורמים אלו נחקרה רבות במהלך השנים בתחומי הפסיכולוגיה, הייעוץ והרווחה (Patterson, 1984; Collins, 1990) ואכן נראה כי להימצאותן של הבנה אמפתית, חמימות בלתי-מותנית וכנות ישנה השפעה ישירה על תוצאותיו של התהליך התרפויטי (Lambert & Barley, 2001). כממשיכי דרכו של רוג'רס, טרואקס וקרקהוף (Truax & Carkhuff, 1967) הוסיף וטענו כי תנאים אלו הכרחיים ליחסים בין-אישיים בכלל ולא רק בין מטפל למטופל, שכן הענקת אמפתיה, חמימות וכנות ברמה גבוהה, תתרום לשינוי משמעותי אצל האחר (Truax & Carkhuff, 1969; Carkhuff, 1967); ואכן מחקרים העוסקים במערכות יחסים בין-אישיים אשר אינן משולבות במסגרות טיפוליות, מצאו אף הם עדויות לנחיצותם של אותם גורמים ממש (Truax & Tatum, 1966; Aspy & Hadlock, 1967; Motschnig-Pritrik, et al., 2004). נראה כי תמיכה, בין אם מוענקת על ידי איש מקצוע טיפולי או על ידי חבר, אשר מבוססת על הימצאותם של מדדי התמיכה: הבנה אמפתית, יחס חיובי בלתי מותנה וכנות, משרה אווירת ביטחון ובעצם כך, מזמנת חשיפה ושיתוף של רגשות עמוקים (Hammond, Hepworth, & Smith, 2002). תמיכה כזו יכולה להוביל לשינוי אישי ולהקל על כל אדם השרוי במצוקה.

בתקופה בה האינטראקציה המקוונת הינה חלק בלתי נפרד מהתקשורת החברתית של בני-הנוער והשימוש במסרים מידיים הולך וגובר בקרב מתבגרים, אם באמצעות המחשב ואם באמצעות יישומים בטלפון הסלולרי, ישנה חשיבות רבה לבחינת התהליכים העוברים על המשתמש. שכן נראה כי התכתובות הללו מזכות את המתבגר באפשרות לשוחח בפרטיות עם חבריו וידידיו מקבוצת השווים, בני מינו ובני המין השני, ללא השיפוטיות והחשיפה הכרוכה בשיחה פא"פ (Valkenburg & Peter, 2007) וכן יש ביכולתן לאפשר לו למצוא נחמה והקלה נפשית בתקופה לא קלה זו של ההתבגרות.

