

## מאמר מקורי

### תקשורת ללא עיתונאות?

דוד ויצטום\*

הדברים שאומר<sup>1</sup> נוגעים לעיתונאות ולעיתונות בישראל, הכתובה והאלקטרונית כאחת, אך כאן יודגש תפקיד הטלוויזיה: היא במה (אולי זמנית) לכמה מסוגי העיתונות והעיתונאות גם יחד, היא זירת דיון לפול בעולם שמסביבה, והיא גם במה לרפלקסיה על המדיה עצמה, כמו בתכניות טלוויזיה רבות המוקדשות למדיה ולעיתונות. המהפכה בתקשורת הישראלית, ולא רק בה – המעבר מהיותה גורם ממסדי, ציבורי ועיתונאי ומתפקודה ככזו אל היותה "תעשייה" מסחרית ברובה – כמעט הושלמה, וכבר היא מתגמדת אל מול המהפכה הקריטית בעולם התקשורת עצמו, כלומר העולם הווירטואלי, ואיננו יודעים לאן פניה.

### ממלכתיות מול אובייקטיביות

מצד אחד עדיין פועמת בעיתונות (לא רק בישראל כמוכן ולא רק בשידור הציבורי) יומרה למעורבות, לשותפות ול"ממלכתיות", גם כשה"ממלכתיות" במשמעותה המקורית מבית מדרשו של דוד בן-גוריון, אבדה מזמן והופרטה.<sup>2</sup> בשעתה קמה הממלכתיות כמעין דרג או נדבך מאחד ל"כול": דרג המצוי מעל הסקטוריאליזם, מעל הפלגנות ומעל המפלגתיות, ששלטה גם בעיתונות הכתובה בישראל.<sup>3</sup> אחר כך – כפי שטוען נועם ירון (2001) – הפכה הממלכתיות למותג שבו משתמשים העיתונאים והתקשורת האלקטרונית עד היום. לעומתו, דעתי היא שכבר בימי ערוץ 1 כמונופול טלוויזיוני הייתה הממלכתיות שלו "מותג" מומצא ולא ערך חברתי ופוליטי של ממש, שכן המושג "ממלכתיות" המקורי, הבן-גוריוני, דעך

\* דוד ויצטום (witzthum@gmail.com) הוא עיתונאי בטלוויזיה הישראלית ומלמד תקשורת היסטוריה באוניברסיטה העברית ובאוניברסיטת תל-אביב.

כבר באמצע שנות השישים, והטלוויזיה הישראלית, שהוקמה לפי הדגם הבריטי של ה"ממלכתיות", המציאה אותו מחדש. כבר אז הייתה הממלכתיות "חזיון", בלשונו של יורן, אם כי לא לצרכים מסחריים כמו היום, אלא כמכשיר בידו קברניטי הטלוויזיה ועיתונאיה לדיאלוג קרוב ופורר עם השלטון, ואף למעין "סיפור אהבה" מתמשך, שהפך כמה שנים אחר כך לסיפור המאופיין ביחסי אהבה-שנאה, עם עלייתו של מנחם בגין, מנהיג הליכוד, לשלטון בשלהי שנות השבעים. עיתונאים רבים עדיין רואים את עצמם גם היום "משרתי ציבור" ומנהלים מעין יחסי אהבה-שנאה עם ה"ממלכה". מצד אחד הם מתגייסים לשירותה לא רק בשעות חירום ומצוקה, במיוחד בעתות מלחמה ומבצעים צבאיים, אלא גם בשעות אחרות, כפי שראינו באירועי מדיה שונים: ביקור נשיא מצרים אנואר סדאת בנובמבר 1977, שנות פיגועי הטרור מאז אוקטובר 2000, אסון מותם של האסטרונוט אילן רמון בפברואר 2003 ושל בנו הטייס אסף רמון בספטמבר 2009, מעורבותו של ראש הממשלה אריאל שרון בשחיתות בימי ההינתקות בקיץ 2005 ומופע ה"אתרוג" של אמנון אברמוביץ' בוויכוח בעניין זה ועוד. כך עושה התקשורת בנאמנות בכל חג וחג, בכל מועד ומועד ובכל ימי הזיכרון הממלכתיים. מצד אחר העיתונאים הם גם המוכיחים בשער, ותכופות הם מתגייסים כמבקרים חריפים ביותר של השלטון: כך לדוגמה הקמפינים של "העולם הזה", תחקירי התכנית "עובדה" נגד הנשיא בעבר משה קצב או צה"ל, המלחמה בשחיתות שהכריז עליה "מעריב" ועוד.

עיתונאים רבים היו או נהיו פעילי ציבור: החל בדור המייסדים – בראשם תיאודור הרצל וכמובן נחום סוקולוב, וכן ברל כצנלסון, גרשום שוקן, עזריאל קרליבך, אורי אבנרי ורבים אחרים – וכלה בצעירים שחלקם "חצו את הקווים" ובחרו להיות כנסת, כממשל או באופוזיציה הביקורתית, והם פעילים היום בציבוריות הישראלית, כגון אורי אורבך, שלי יחימוביץ', ניצן הורוביץ, דניאל בן-סימון, אבי בניהו, שלום קיטל, ניר חפץ ואחרים.

מצדה האחר של שאלת הממלכתיות מול האובייקטיביות נותרה ואף גברה בתקשורת היומרה לייצג ערכים בלתי תלויים כביכול ב"אובייקטיביות". מייקל שדסון כבר הראה שערכי העיתונות הידועים כ"אובייקטיביות", "ניטרליות", "הוגנות", "מקצוענות" ו"אמינות" הם ערכים חברתיים והיסטוריים, שנוצרו כפועל יוצא של ההתפתחות הטכנולוגית והחברתית בארצות הברית במאה ה-19 (Schudson, 1978). היום אנו חיים בעידן אחר: עידן של "מידיות", "אותנטיות", "זמינות", "מעורבות", "פתיחות", "אינטראקטיביות" (דרור, 2009) וכדומה; ובכל זאת עודנו נצמדים למונחים "תחקיר" או "תחקירנים", שיוזכרו מיד, המעוגנים בשדה סמנטי המשותף למדענים, לחוקרי משטרה ולעיתונאים, והמעידים על יומרה "אובייקטיבית" לגילוי ה"אמת" ולייצוג "מציאות כהווייתה", ממש כמו

ב"מחקר" מדעי, ב"חקירה" בלשית או משטרית וב"תחקיר" עיתונאי.<sup>5</sup> שוו בנפשכם: האם עיתונאי, מדען או שוטר ש"ימציאו" סיפור – סיפור טוב, חשוב, רגשי ומרתק, כזה שיש בו מודעות חברתית ותרבותית, כישרון ספרותי, להט פטריוטי או אזמל ביקורתי – יזכו בפרס? ואם לא, מדוע לא? ואולי עדיין לא? שמא פעם, בעתיד, בכל זאת נגיע לכך? בהמשך אשוב לכך.

## העיתונאים ומוסדות התקשורת

בתחילת ימי התקשורת בישראל העיתונאים היו אלה שמשלו בכיפה: בטלוויזיה הממלכתית בישראל מתחילתה בשנת 1968 ועד לשנות התשעים, לפני כן ב"קול ישראל" ברדיו הממלכתי, וכמובן לכל אורך ההיסטוריה הישראלית של העיתונות הכתובה, שהייתה מפלגתית ברובה מאז תחילת חיי היישוב היהודי. אצלנו, בטלוויזיה הישראלית, העיתונאים היו השדרים והכתבים המדווחים מן השטח, הבמאים ועורכי הסרטים, המגישים, עורכי המהדורות וגם רוב המנהלים, וברוב המקרים אפילו מנכ"ל רשות השידור. לעומת זאת, היום העיתונאי (כתב, עורך או מגיש) הוא רכיב קטן ב"תעשייה", במגזר המכונה "בראנז'ה" והמופרט ברובו ובהייררכיה של ייצור ושיווק "אייטמים". הגיוס לניהול ולשליטה בענף התקשורת פונה היום לאנשים בתחומים אחרים בחברה, בתרבות וב"תעשייה", ולא דווקא לעיתונאים.

כמו רבים אחרים גם העיתונאים נבלעים בתעשייה זו ומקבלים על עצמם, לרוב כתכתיב, פונקציות מוגדרות הקשורות במוסד התקשורת שבו הם עובדים: העברת מידע ("חשיפה", "תחקיר", "יציאה לשטח", "אריזת כתבה", "משימת סיקור" וכדומה), הנחיה, תיווך, פרשנות, מכירה, בדרנות, הטפה או נשיאת דרשה, הפגנת ציניות וביקורתיות, השתתפות בצער ונחמה ועוד. כל אלה הם ביטויים של "משמוע" לחינוך, להטמעה, לשכנוע, לסיפוק צרכים וכדומה מול הקוראים, הצופים או המאזינים, צרכני המדיה, או הם אמצעי משמוע פונקציונליים, דהיינו כלי בשירותם של המחזיקים במידע והשולטים בו (למשל, תכניות ה"תחקיר" מול המשטרה, הפרשנים הצבאיים מול הרמטכ"ל, עיתונאי הספורט מול הנהלת ההתאחדות לכדורגל, מבקרי המוזיקה מול התזמורת הפילהרמונית וכדומה). מעל רובדי העיתונאים נוצרים הקונצרנים, ההופכים לארגוני תקשורת טוטליים והמשתמשים בכל מדיום, בכל צורה ובכל תוכן כדי להעביר מסרים מסוימים לפי הצורך או האינטרס שלהם, במיוחד הכלכלי.

במבנה הפיזי של התחנה האולפן הוא זירת פעילות לעצמה בעלת משמעות משלה: זירה זו איננה מיועדת רק לשידור חדשות ולהעברת מידע, אלא היא

גם מרחב ליצירת ITEMS הפועלים בה משל היו שחקנים על הבמה: יש בה פעילויות מגוונות, ובהן בישול, משחק תאטרלי, נגינה, תצוגת פריטים, ויכוח ודין, וכן יש בה "חלון החוצה", שדרכו נעשה אקט המבט החוצה "יחד אתנו" ובחזרה, למקומות רבים בו-זמנית אם צריך. האולפן הופך ל"בית, ממש כמו שלנו" בתכניות הבוקר למשל או ל"מקום עבודה", ל"עמדת פיקוד", ל"סלון", ל"כנסייה", לעמדה במגרש הספורט, בתאטרון, בקולנוע ועוד.

במוצרים שמייצרת תעשייה זו ניכרים יותר ויותר חומרים ממקורות ויזואליים מחוץ לעולם העיתונות ה"קלסי": צלמים ואנשי סאונד של סוכנויות ידיעות בישראל ובחו"ל, צלמים חובבים ומקומיים וכמובן בעלי עניין העובדים בשכר: אנשים בשירות מוזאונים, תאטראות ומופעים, אמנים פרטיים, מוזיקאים, חברות מסחריות המפיקות מצגות, משרדי תיירות המפיקים סרטי תדמית וכדומה. אל התעשייה זורמים צילומי סרטים, קליפים מ"יו-טיוב", קטעים ממצלמות אבטחה וממצלמות של מכשירי טלפון נייד וכן תמונות מלוויינים וממקורות רבים נוספים, ואת כל אלה עורכים עורכי וידאו וחומר דיגיטלי מתעשיית הטלוויזיה והוידאו (טכנאים, אנשי גרפיקה, אנשי מוזיקה, אנשי פרסום, אנשי מחשב, אנשי עיצוב וכדומה), ולא "עורכי הסרטים" כבעבר. בקומה אחרת של התעשייה יושבים "תחקירנים", "מערכת תכנית" ו"צוות תוכן" – שמות צופן לחבורת צעירים וצעירות, לרוב ללא ניסיון קודם, הנאבקים מדי יום ביומו, מבוקר ועד לילה ותמורת שכר זעום ובתנאי העסקה מחפירים, על השגת מרואיינים לתכניות הטלוויזיה ולחדשות הן במערכת הן בשטח. הם סורקים את האינטרנט ואת העיתונים בתורם אחר רעיונות לתכנית, משוחחים שיחה מקדימה עם המרואיינים ומנסחים תכנים למראיין. ה"הפקה" היא הדואגת לביצוע ה"אייטם" והתכנית כולה: היא המטה, המוח, המפעיל את המערכת. על כולם שולט כמובן דרג המנהלים והמנכ"לים, שלצדם אנשי לשכה, חוקרים ומומחים, אנשי המחלקה הכלכלית והמחלקה המשפטית וכדומה.

מבחוץ פועלים סוכנים המייצגים את ה"כוכבים", שהם קבלנים פרטיים: לא עוד שכירים ואפילו לא מועסקים בחוזה אישי, אלא "חברה" המספקת "שירותים". אנשים אלה מכונים "טאלנטים": הם מגישי תכניות, מראיינים, מנחים, כתבי-על ודומיהם, שפניהם וקולם משמשים לעתים קרובות כמותג המופיע גם בפרסומות מסחריות; לחלופין הם עצמם מרואיינים מבוקשים בתכניות אחרות בערוצי הטלוויזיה, בטלנובלות, בעיתונים ובמדורי הרכילות. יחד אתם פועלים יחצנים, הדוחפים "אייטמים" אל מערכות העיתונים והטלוויזיה, כולל צילומים שהם עצמם עורכים או קונים מצלמי "פפראצי" מזדמנים, וכמובן דוברים ויועצי תדמית המלווים לא רק אותם, אלא גם פוליטיקאים, נאשמים וחשודים, היוצרים נושאים רבים והמכוונים אותם ב"ספינים" ובקמפיינים: מגלעד שליט וניצולי השואה

ועד קידום מוצרים מסחריים, ממסיבות עיתונאים כמו זו של הנשיא בעבר משה קצב ועד קידום ועידות כמו אלה של נשיא המדינה, של חיים סבן או של המרכז הבינתחומי ("כנס הרצליה" ו"כנס קיסריה").

מנגד, השידור הלאומי המסורתי דועך. רשתות השידור בארצות הברית קורסות: קרוב ל-80% מן האמריקנים צפו ברשתות הטלוויזיה המרכזיות בשנות השבעים; פחות מ-30% מהם עושים זאת היום.<sup>6</sup> השידור הציבורי באירופה ובעיקר אצלנו בצניחה, הצפייה בטלוויזיה פוחתת ברחבי העולם, במיוחד אצל צעירים. במקביל בעיתונות המודפסת מתחולל משבר קריטי: עיתוני האיכות מצטמצמים ונסגרים, מצב הנותרים קשה, החינמונים מאיימים מכאן, והאינטרנט והסלולרי הגלובליים – משם. כבר היום, צרכני התקשורת הבוחרים את האינטרנט כגורם התקשורת היחיד שיבחרו אם יאלצו לבחור, הם הרוב.<sup>7</sup>

עיון בעמודי החדשות בעיתונים, בחדשות הרדיו ובחדשות ברשתות הטלוויזיה מעלה שלמרות הכול, עדיין, במבצרי העבר שנכבשו, אנו מתגוננים: נצמדים למוכר ולמוכן מאליו כביכול, למסורת ולעבר, ונרתעים מחידוש; אולי בשל חרדה – הרי אין לנו "קנון" משלנו, אין תקנון מחייב, אמנה, שבועה, רישיון או גילדה, השומרים עלינו והיכולים להוציא מאתנו ולהכניס לקרבנו אנשים, תכנים וערכים, כמו במקצועות מיוחסים בתחומי האקדמיה, הרפואה ועריכת הדין. וזאת בתוקף ומכוח הדמוקרטיה עצמה, חופש העיתונות והעיסוק בה. במדיה החדשה שהצטרפה לעולמנו בעשור האחרון, כל אחד בכל מקום יכול להיות עיתונאי (ועיתונאי יכול להיות גם בלוגר כמובן), אם יחפוץ. התופעה החדשה קרויה "עיתונות אזרחית", ובמסגרתה מותר לחצות את הקווים מן העיתונות לממשל או לפרסומות וחרדה, בתנאי שלא תהיה בכך עברה על החוק הפלילי. במקביל לכך אפשר כמובן גם לפטר כל אדם, ואכן כך גם נעשה. פירוש הדבר: נדחקנו הצדה; אנחנו חשופים.

## תכנים

גם עולם התוכן והגדרותיו השתנו. הנה דברים שאמר אבי ניר, מנכ"ל הזכייין "קשת" (ערוץ 2) שזכה בתואר "איש העשור בטלוויזיה", בפסטיבל ראש פינה:

"[...] אני מציע לעשות תרגיל: להסתכל על 'האח הגדול' כתכנית דוקו – וזה מה שהיא בעיניי – על הטבע האנושי והחברה הישראלית. הכוח שלה הוא שילוב פורמט יוצא דופן, תחרות דרמה, אבל גם אמת אנושית שיוצאת מהמסך. אני מאמין בצופים וביכולתם להבחין בדברים האלה" (בר-זוהר, 10.12.2009).

מדוע נעלבנו? כנראה, היה זה הדיסוננס, הפער בין עולמם של מנהליהן, מפיקיהן ויוצריהן של התכניות ובין התוצרים שהם מייצרים. העיתונאי דן שילון התוודה כבר בשנות התשעים:

"אילו ישבתי עכשיו בבית, ספק אם הייתי צופה בתכנית שלי. אינני צרכן אופייני של תרבות הטלוויזיה, אבל יש לי הבנה לקהל הרחב שצופה בה, ואת הקהל הזה אני רוצה וצריך לשרת. זה המקצוע שבחרתי לעצמי" (שילון, 1998, עמ' 331).

מנהל "קוקה קולה" אינו חייב לשתות את המשקה שלו, אבל חשבנו כאמור שעיתונאים ודוקומנטריסטים מזדהים עם ערכי המקצוע או עם ערכי השליחות הציבורית שלהם. אינני משוכנע ששילון, ניר ועמיתיהם צוחקים מן הקהל (ומן המשתתפים בתכניות) שבעבורו הם משדרים, בזים לו או מתחנפים אליו, אבל ברור שהם אינם צוחקים אתו. הם הרי מבינים אותו. והם רציניים: הם אינם מתכוונים להצחיק אלא למכור מוצרים שפרנסת אלפים תלויה בהם, וזה עסק רציני. והם רציניים גם כשהם מצהירים שהם עצמם אינם משתתפים בשדה התרבות שאותו הם מייצרים. ובאמת, מה להם ולמסעודה משרדות, לבובליל או למעיין חודידה?

מכל מקום, ברור שהניגודים בין תוכני "דוקו" כאלה ותחומי סיקור החדשות שהתרחבו אל הבידור והפרומו ובין תחום הבדיון דוהים ונעלמים. כבר לפני שנים טשטשו הפוסט-מודרניסטים את ההבחנות ה"מיושנות" בין גבוה ונמוך, בין אמתי ומזויף, בין "נכון" ושגוי, בין מרכזי ושולי, בין יפה ומכוער, בין מוסרי ובלתי מוסרי, בין מתקדם ומפגר וכדומה. ובשנות השמונים של המאה שעברה הראתה הטלוויזיה האמריקנית את הדרך "מן המהות אל הצורה, מן המשמעות אל הסגנון", כביטוי של נשיא חדשות CBS באותם ימים, ואן גורדון סאוטר. הייתה זו למעשה תחילת המהפכה בעולם חדשות הטלוויזיה (Boyer, 1988, p. 37); סאוטר היה כנראה העורך הראשי הראשון שניסה ליישם הלכה למעשה את האבחנה הידועה של מרשל מקלוהן: "המדיום הוא המסר". הוא נהג לומר לאנשיו: "משרד ספורט בטלוויזיה איננו ספורט: זה שואו טלוויזיוני!". כלומר לטלוויזיה יש כללים ועולם משמעות משלה. הערכים שלפיהם פעל הלכה למעשה נשאבו גם מנאומו של הוורד ביל בסרט (1976) *Network*, שתלה על קיר משרדו:

"Television is not the truth! Television is a God-damned amusement park! Television is a circus, a carnival, a traveling troupe of acrobats, storytellers, dancers, singers, jugglers, side-show freaks, lion tamers, and

football players. We're in the boredom-killing business! So if you want the truth [...] Go to God! Go to your gurus! Go to yourselves! [...]"

אנשי החדשות של CBS, שלדידם החדשות היו ועודן עניין כה רציני, עד כדי כך שבעבור כתביהם הוותיקים פירושו של דיווח "מעניין" היה למעשה דיווח "נמוך", חוו אז את אחת המהפכות המטלטלות בהיסטוריה של הטלוויזיה האמריקנית עם כניסתו לתפקיד של סאוטר. לשון אחר: צוין כאן מעבר מן הרובד ה"אתי", המקצועי, העיתונאי, המחייב אל הרובד האסתטי, מעבר שבישר גם את האפשרות לחופש יצירתי באמצעות "הַזְרָה", ריחוק, כדי לבצע את "מעשה האמנות" גם בעיתונאות של חדשות הטלוויזיה. נפתחה אפוא אפשרות "בחירה" בסגנון הכתיבה, בסגנון הדיווח, ומעבר לכך גם בתכנים, בערכים וכדומה. הווה אומר ברוח הפוסט-מודרנה: אנו עוסקים בטקסטים (ויזואליים, טלוויזיוניים), לא ב"מציאות", ולכן המחויבות שלנו היא תמיד יחסית ליכולת או לרצון של העורך, של המפיק, של הכתב, של המנהל, של המשווק וכדומה לבחור את האדם המדווח כמו גם את אורח הכתיבה והדיווח ואת צורתו, את תוכנו ואת מהותו של המוצר המשודר.

המהפכה הזאת מתרחשת גם משום שהבמאי או העיתונאי אינם עוד אלה המחליטים לברם ובעצמם: לצדם (או מעליהם) יש ה"הפקה", היוצרת או המאמצת "פורמטים": שחזור מוצג כמקור, יישומי פוטושופ ופעלולי וידאו ומחשב הפכו למשתתפים קבועים בטלוויזיה, באינטרנט ובעיתון. מקורן של רוב הידיעות העיתונאיות בידיעות אחרות מן העיתונות ומן האינטרנט, מיחצנים ומדוברים (Reich, 2009);<sup>8</sup> 86% מצילומי החדשות בעיתונים הם "צילומי אילוסטרציה" או ארכיון, שכן ערך ה"וויזואליות", שעליו עמד כבר ריימונד וויליאמס לפני שנים רבות, הפך מרכזי בכל תחומי התקשורת.<sup>9</sup> המילה הכתובה או הנאמרת לא די בה עוד: היא זקוקה לאילוסטרציה, אפילו כאשר התמונה כלל איננה קשורה לנושא הכתבה! גם בטלוויזיה ובאינטרנט מוקרנים מדי יום ביומו "צילומי אילוסטרציה". בכתבות, בסרטים ובמהלך שיחות באולפן חוזרות ומוקרנות שוב ושוב תמונות הווידאו, אפילו הן מן הארכיון. מנגד, כאשר התמונה עצמה איננה "חזקה" דייה, הופכים הדוקומנטריסטים ל"דוקו-אקטיביסטים" ומופיעים בעצמם מול המצלמה בעיצומה של פעילותם העיתונאית, כ"הצגה" להגברת העניין ואחוזי הצפייה, כאמצעי בתהליך העבודה (להראות לעין כול את השקיפות בתשומות המידע) או כמטרה וכתוכן עיתונאיים בזכות עצמם (למשל, שקיפות מוסדות השלטון והכלכלה, נגישות לציבור וכדומה).<sup>10</sup>

לפיכך גם לטקסט המופיע לצד התמונות בכתבה יש כיוון חדש, ורוב המשתתפים בשדה התוכן הזה אכן פונים לעריכה, לאריזה ולהגשה מתערבות

ומכוונות של חומרים ושל אמצעים תיעודיים כדי להציג "אמת" מסוימת מאוד: אמת "אנושית", "עמוקה", "מרגשת", "מטרידה", "קרובה", "מטלטלת", "אישית", "שלנו" וכדומה; כלומר מלאכת ייצור של "אמת" או של מציאות שתתאים לצורכי הנמענים". הם הרי מבינים אותנו, הצופים או הקוראים, היטב, ואין להם כלל (בניגוד לקודמיהם) יומרה ל"ממלכתיות" או ל"אובייקטיביות" בנוסחה הישן. כך נדחקה העיתונות המסורתית הצדה, אבל עיתונאים בדמות (או יש שיאמרו בקליפה או במסכה) מעוצבת, המתאימה לתעשייה, מבוקשים גם היום: בשעות חירום, בטלוויזיה וברדיו, הם הופכים למעין כוהנים המכנסים את השבט, מיידעים ומנחמים אותו בריטואלים צפויים ומוכרים.<sup>11</sup> בעתות שקט הם מבוקשים כידוענים באירועים, בתכניות טלוויזיה ורדיו ובטורי עיתונים: כמומחים וכפרשנים, כמראיינים, כמספרי סיפורים, כדמויות לחיקוי, כמגישי פרסומות, כמנחים של תשדירי צדקה, כשחקנים בסרטים, בדרמות ובטלנובלות, כשופטים בתכניות "ריאליטי", כמנחים וכמראצים בכנסים ובוועידות, במכללות ובאוניברסיטאות, כמחברי ספרים וכיוצרי סרטים, כבלוגרים מובילים, וכאמור כמשתתפים בסיפור הציבורי הלאומי כעיתונאים, כדוברים, כיועצי תדמית, כשליחים, כשגרירים וכפוליטיקאים.

אמנם הסיפורים מסופרים היום כשם שסופרו בשחר ההיסטוריה, בתאטרון האתונאי העתיק של המאה החמישית לפני הספירה, אך הם נמסרים לקהלם באורח מהיר ואפקטיבי יותר מאי פעם: עכשיו הם מגיעים לכולנו, כל הזמן ובכל מקום, ולא רק באמצעותנו, אלא גם בקולנוע, בסדרות טלוויזיה, בספרי עלילה, ב"יו-טיוב", ב"איי-פון", בספר האלקטרוני, בטלפון הסלולרי, ברשתות החברתיות וב"טוויטר"; מן ההפגנות נגד המשטר באירן עד כוכבת השירה הבלתי צפויה מבריטניה, סוזן בویل. סיפורים, קולות, תמונות ואירועים יוצאי דופן בוקעים, חודרים מעבר למדיום המשדר אותם. ואותה מדיה חדשה כבר נוכחת בכול, והיא מוטמעת עד כדי כך בהשגת החומרים ובשידורם עד שכבר אין אפשרות להפרידם זה מזה.<sup>12</sup>

לצד אלה ובגין אלה גובר הלחץ על התקשורת "להמציא את עצמה מחדש", ומכאן אותה רפלקסיביות, המאפינת כמעט כל תכנית חדשה המשודרת בטלוויזיה שלנו וגם תכניות אחרות באמצעי תקשורת אחרים: הרפלקסיביות היא אִם האמצאות, ולכן "פורמטים" חדשים הם צו השעה בישראל, אולי יותר מכל מדינה אחרת (בוודאי אלה שאני מכיר). אנו אף מייצאים "פורמטים" לחו"ל. זה לא היה תמיד כך: מחקרים מצאו שהטלוויזיה בישראל הייתה גורם חברתי ותרבותי שמרני דווקא, בעשרים שנותיה הראשונות; אז לא היה כלל צורך להתחדש, שכן הטלוויזיה הממלכתית הייתה לבדה בשטח, כמובן ("כ"ץ ואחרים, תש"ס). להפך: תחפושת הממלכתיות הייתה תרומת הטלוויזיה ליציבות השלטונית בישראל.



אך הרפלקסיביות היא גם אם הציניות, ולציווי על יצירתיות טלוויזיונית בכל מחיר יש צד שני: שותפות הכרחית עם גורמים אסתטיים, הפקטיים, צורניים וכפיפות לאינטרסים כלכליים רבי כוח. אלה הופכים לשיקולים המרכזיים בעבודת התקשורת. לכן בעתיד אולי בכל זאת נוכל, ואף נצטרך, "להמציא" סיפורים טובים במקום להביאם "מן השטח"? מי יודע.

בינתיים נראה שאיכות המספרים והסיפורים או ייחודם הם שיהיו בתקופה הקרובה הגשר היחיד בין המדיה הראויה ובין זו המצויה: למשל, בסוגת העילית, כפי שנוהגים לכוונה, מותג "הארץ" לדוגמה ישמור על ייחודו ועל אפיון אנשיו ותכניו – כיומן מודפס, כאתר אינטרנט, כשירות סלולרי וכמרקע וידאו – אבל אולי יפיק גם אפליקציות עצמאיות לטלפון הסלולרי. לעומת זאת, תכניות ודמויות מסוימות בערוצים השונים נראה שיבנו את עצמן כ"מותג" נפרד. כך יוכלו גם לדלג מערוץ לערוץ, כדוגמת "חדשות הבידור" של גיא פינס, שעבר מערוץ הכבלים לערוץ 10, וכך גם שפים, חזאים, בעלי טור ואפילו עיתונאים וכותבים או שדרים בתחנות רדיו שימתגו את עצמם באורח ייחודי או ימותגו בידי המתווכים או הקהל. כך יקרה גם למותג שיהיה, כך אני מקווה, הערוץ הציבורי (לא הממלכתי), "ערוץ 1" העיתודי: אחרי רפורמה מקיפה ישתנה הערוץ לתחנה איכותית וצנועה, שיש בה אנשי רדיו וטלוויזיה מאופיינים, עם אתר אינטרנט, מגזין מודפס ושלל תכנים, וכולם קשובים קודם כול ובמיוחד לציבור, אם ירצה בנו עוד, ואם נשרוד כרצויים בעיניו.

## הערות

- 1 עיקרי הדברים שנאמרו לרגל קבלת פרס סוקולוב בתל אביב ביום 29 דצמבר 2009. בגרסה הנוכחית נוספו הבהרות אחדות וציוני מקום וזמן וכן הערות שוליים.
- 2 בנושא זה ראו במיוחד בספרו של קידר (2009, עמ' 30 ואילך). המקור הרוסי הוא Gosudarstvennost, כלומר "של הממלכה": ה-Gosudarstvo. בן-גוריון שאב את השראתו ממושג שהכיר מרוסיה הצארית וכיוון למוסדות שנמצאו מעבר לכל רכיביה האתניים, התרבותיים והגאוגרפיים של ממלכת הצארים שלפני המהפכה (למשל, המוזאוניים). בן-גוריון למד באותה תקופה, לפני מלחמת העולם הראשונה, לימודי משפטים בקושטא. קידר מלווה את כל גלגולי המונח במחשבתו המדינית של בן-גוריון ובהיסטוריה הישראלית, אך איננו נוגע בטלוויזיה.
- 3 אחר כך "ניצחו היהודים את הישראלים", כפי שאמר שמעון פרס לדניאל בן-סימון בשנת 1996, והוא מצוטט כ"מוטו" בספרו של בן-סימון (1997). אותה תקשורת "מנוצחת", שהייתה עד שנות התשעים במיוחד "אידאולוגית", מפלגתית, הפכה ל"יהודית" במובן שאליו התכוון פרס: סקטוריאלי, אתנית, תרבותית, המייצגת את השבטים ה"יהודיים"

- (במובן זה גם ערביי ישראל כלולים בהגדרת ה"יהודים") מול "הישראליות הממלכתית", שיצגה מאז במיוחד בתקשורת ההמונים האלקטרונית.
- 4 כאשר לערכים החדשים כ"פתיחות, שיתופיות, מידיות".
- 5 מתוך מאמרי בכתובים, "אובייקטיביזציה בתחקירי הטלוויזיה".
- 6 מתוך העיתון "ניו יורק טיימס". נדלה ביום 21 בנובמבר 2009 מתוך  
<http://www.nytimes.com/2009/11/21/business/media/21network.html>
- גינטר גאוס, פובליציסט ואיש טלוויזיה גרמני, טען בראשית שנות השמונים ש"כשם שפגישתן של העיתונאות והטלוויזיה הייתה בבחינת מקרה היסטורי, כך יתפצלו דרכיהן של שתי השותפות הזמניות הללו, במוקדם או במאוחר". הדברים נאמרו בכנס של הרשות השנייה בטלוויזיה הציבורית הגרמנית ZDF, במיינץ, במאי 1984.
- 7 לפי סקר "גיאוקרטוגרפיה" לגיליון דצמבר 2009 של כתב העת "פנים – עיתונות 2010", המופיע גם באתר "העין השביעית". אלה הנתונים: 34% יבחרו באינטרנט, 32% בטלוויזיה, 17% ברדיו, 12% בעיתונות הכתובה, 5% לא ענו. ראו גם סקר PEW לגבי העדפות האינטרנט יחסית לעיתונות הכתובה בכתובת הבאה:  
<http://pewresearch.org/pubs/1508/internet-cell-phone-users-news-social-experience?src=prc-latest&proj=peoplepress>
- 8 אם כי ההרגשה שהדברים הם כך כבר בעיתונות ה"קלסית" איננה חדשה:  
 Cecily: What field of endeavour are you engaged in?  
 Felix: I write the news for CBS.  
 Cecily: Oh. Fascinating.  
 Gwendolyn: Where do you get your ideas from?  
 Felix (*he looks at her as though she is a martian*): From the news.  
 Gwendolyn: Oh yes, of course. Silly me... (Neil Simon, *The odd couple* [Curran, 1996]).
- 9 לפי מחקר שערך ד"ר אמיר גילת בשם "חום יולי-אוגוסט – צילומי חדשות בעיתונות הישראלית, קיץ 2009", שהוצג בכינוס "פוטו ז'ורנליזם – מחדשות קשות לחדשות רכות" באוניברסיטת חיפה ביום 29 בדצמבר 2009.
- 10 למשל, בין הדוקומנטריסטים יימצאו אייל סיוון, אבי מוגרבי, תומר היימן, ובטלוויזיה יימצאו אורלי וילנאי וגיא מרזו, מיקי רוזנטל, חיים הכט ורבים אחרים. דוגמה מובהקת ובעייתית היא כמובן "תחקיר הפדופילים", ששודר בערוץ 10 בנובמבר-דצמבר 2007, ואשר הפיל בפח אנשים שענו למודעות כוזבות באינטרנט ביוזמת הערוץ, שפעל יחד עם המשטרה. זו עצרה את אלה שהתפתו להזמנה לפגוש "ילדות" בדירה ששכר הערוץ.
- 11 ראו ויצטום (2006) בכל הקשור לאירועי טרור ולמהדרות הטלוויזיה המיוחדות שהוקדשו לאירועים חריגים (גם בחו"ל).
- 12 מתחכם אחד הוסיף באתר "ויקיפדיה" את השם "וילהלם" לשמו (הארוך ממילא) של שר ההגנה הגרמני: קרל תיאודור "וילהלם" פון אונד צור גוטנברג. עיתונים רבים לא

רק שהעתיקהו משם והוסיפוהו למאמריהם, אלא שאף עמדו בתוקף על כך שזה אכן שמו של האיש, עד שגילה החומד לו לצון את תרמיתו. המאמר שבו מתנצל ה"דר שפיגל און לייז" על חלקו בפרשה מופיע בכתובת: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,606912,00.html>

## רשימת המקורות

- בן-סימון, ד' (1997), ארץ אחרת: ניצחון השוליים – איך קרס השמאל ועלה הימין, תל אביב: א. ניר.
- בר-זוהר, א' (2009), יוסי ורשבסקי: "האח הגדול הוא המיץ של האשפה", דה-מרקר, 10.12.2009.
- דרור, י' (2009), הבהלה לעכשיו, פנים, 48, 7-14.
- ויצטום, ד' (2006), מהדורה מיוחדת, ירושלים: כתר.
- ירון, נ' (2001), ערוץ 2 – הממלכתיות החדשה, תל אביב: רסלינג.
- כ"ץ, א' ואחרים (תש"ס), עשרים שנות טלוויזיה בישראל: האם יש להן השפעות ארוכות טווח?,
- בתוך א' כ"ץ ואחרים (עורכים), תרבות הפנאי בישראל: תמורות בדפוסי הפעילות התרבותית
- 1970-1990, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 389-417.
- קידר, נ' (2009), ממלכתיות, ירושלים: מכון יד בן-צבי ואוניברסיטת בן-גוריון.
- שילון, ד' (1998), בשידור חי, תל אביב: ידיעות אחרונות.

Boyer, P. J. (1988). *Who killed CBS?*. New York: St. Martin's Press.

Curran, J. (1996). Rethinking mass communication. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Cultural studies and communications*. London: Arnold, pp. 119-165.

Reich, Z. (2009). *Sourcing the news*. New Jersey: Hampton Press.

Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

