



## **תוכנית וחוברת תקצירים**

**הכנס השנתי ה-12 של האגודה הישראלית לתקשורת  
יום ראשון, 13 באפריל, 2008, קמפוס המכללה למינהל בתל-אביב**

דב שנער – יו"ר; איתן גלבוש – החתירה לפיתוח תיאוריה של דיפלומטיה ציבורית; חנן נוה – ייצוג משבר בינלאומי מרוסן בתקשורת; איתן גלבוש ואברהם גור – מדידת הטיה בפרשנות אמצעי התקשורת: התקשורת הישראלית ותהליך אוסלו; תמיר שפר ואיתי גבאי – המדיה ודיפלומטיה ציבורית: מאבק אסטרטגי על בניית סדר יום ומסגרות מדיה בזירה הבינלאומית.

**מושב 2: "נשים במלחמה": ייצוגים תקשורתיים של נשים במלחמות ישראל**

דפנה למיש – יו"ר; עינת לחובר – נשים במלחמת ששת הימים (1967): הנרטיב התקשורתי; דליה גבריאלי-נורי, הגר להב ונירית טופול – בכונות סריגה: ייצוג נשים בעיתונות הישראלית במלחמת יום כיפור (1973); הגר להב – אם עבריינה, ו(כמעט) רק אם עבריינה: מבט מגדרי על סיקור מלחמת לבנון השנייה בטלוויזיה הישראלית.

**מושב 3: What's new in New Media? – בחינה מחודשת של מושגי יסוד**

שיזף רפאלי – יו"ר; רות אבידר וירון אריאל – אינטראקטיביות ותגובתיות; אסמאא גנאיים – פער דיגיטאלי: השיבה מחודשת; יורם מ קלמן ושיזף רפאלי – מי מת: הסינכרוניות, הא-סינכרוניות, או הדיכטומיה?

**מושב 4: פרסום ופרסומות**

אוהב ברגר – יו"ר; מרי כצמן ונטע קליגלר-וילנצ'יק – "פרסום סמוי לשם פרסום סמוי" – צעירים מדברים על תוכן שיווקי בטלוויזיה; סיגל ברק ברנדס – "פרסומת עלי לא משפיעה, אבל לא כולם כמוני": אפקט האדם השלישי בהתייחסויות נשים ישראליות לפרסום הטלוויזיוני; חננאל רוזנברג – 'פלאפון כשר ומזגנים כהלכה': תהליכי קומודיפיקציה וחיפצון בפרסום החרדי; אביבית אגם דאלי – איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימוי המדבר 2004-1967.

**11:45-11:30 - הפסקת קפה****13:15-11:45 – מושבים מקבילים (2)****מושב 5: ביקורת הביקורת: התבוננות מחודשת על ביקורתיות התקשורת**

יורם פרי – יו"ר; דני דור וזוהר באר – מלחמה עד הרגע האחרון; יוסי בן ארי – סיום מלחמת לבנון השנייה בראי הפרשנות של התקשורת הכתובה; מוטי נייגר, אייל זנדברג, אורן מאירס – רטוריקה של ביקורתיות והעיתונות הישראלית במלחמת לבנון השנייה; התאפסות הביקורת העצמית נוכח "סכנת המלחמה עם סוריה בקיץ".

**מושב 6: "כלום יכולות המוכפפות לדבר?" – ייצוג עצמי של נשים מזרחיות –**

ענת פירסט – יו"ר; יענת בן-חי שגב ויהודית אורבך – כיצד תופס הקהל את הייצוג המזרחי בתקשורת; מירב אלוש לברון – הנשי המזרחי בסרטי הגירה והכינון של סובייקטיביות מזרחית חדשה; סניורה בר-דוד – יחסי כוח מוסדיים ודפוסי שליטה מאחורי הקלעים של עשיית סרטים.

**מושב 7: פוליטיקה 2.0: המרחב הציבורי המקוון של הבלוגוספירה הפוליטית**

מנחם בלונדהיים – יו"ר; עטרה פרנקל-פארן – פוליטיקה 2.0: "אז למה לי פוליטיקה עכשווי" בבלוגוספירה הישראלית; כרמל ויסמן (האוני' העברית) – השידור הציבורי פוגש את ההסתדרות המקוונת: תפקידים של בלוגים פוליטיים בישראל; איילת כהן וגליה ינושבסקי – השימוש בוידאו-בלוגים בשיח הבחירות

**מושב 8: תקשורת, היסטוריה וזיכרון קולקטיבי**

נעמה שפי – יו"ר; רז גרינברג – מאושוויץ למגדלי התאומים: נראטיב וטראומה בעבודותיו של ארט ספיגלמן; נטע קליגלר-וילנצ'יק – "זיכרון סלקטיבי": בחינת הזיכרונות הקולקטיביים של יחידים בישראל; חיים חגי – "זעם האל": זיכרון רצח הספורטאים באולימפיאדת מינכן ומבצע יזעם האל בעיתונות הישראלית; תמר ליבס וזוהר קמפף – "האלו! ירושלים מדברת": החייאת הדיבור העברי ברדיו המנדטורי (1936-1948)

יו"ר: מוטי נייגר, יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת

ברכות: אוהב ברגר, דיקן ביה"ס לתקשורת, המסלול האקדמי, המכללה למינהל

הרצאת אורח: הסופר חיים באר בעקבות ספרו האחרון "לפני המקום" על "שימור תרבות ותרבות השימור: ארכיונים, זיכרון וישראל בשנת השישים"

האסיפה הכללית השנתית של האגודה הישראלית לתקשורת והענקת פרס מאמר סטודנטים מצטיין ע"ש ד"ר יובל שחל ז"ל

**16:00-15:15 - מושבים לכבוד ספרים חדשים**

1. דיון בעקבות ספרם הערוך של דן כספי וטל עזרן:

"New Media and Innovative Technologies"

2. דיון בעקבות ספרו של אורן סופר: "אין לפלפל! - עיתון "הצפירה" והמודרניזציה של השיח החברתי הפוליטי"

3. דיון בעקבות ה"לכסיקון לתקשורת" של יחיאל לימור, חנה אדוני ורפי מן.

4. דיון בעקבות ספרם של אלי אברהם וערן כתר:

"Media Strategies for Marketing Places in Crisis"

5. דיון בעקבות ספרם של חנה אדוני והלל נוסק: קולות הקוראים - מעשה הקריאה בסביבת תקשורת רב ערוצית"

6. דיון בעקבות ספרם הערוך של דב שנער ו-ווילאם קמפף

"Peace Journalism: The State of the Art"

**16:15-16:00 - הפסקת קפה****16:15-17:45 מושבים מקבילים (3)****מושב 9: מסגרות להבנת תנועות פוליטיות וקונפליקטים**

הלל נוסק – יו"ר; קרן סרנו – תנועות חברתיות במאה ה-21: אסטרטגיה תקשורתית של 'לא להיות שם' מי? מתי ולמה?; שאול שנהב ותמיר שפר – מויכוח בין מפלגות למחלוקת פנים מפלגתית: סיקור התקשורת של מחלוקות מפלגתיות בישראל, 1949-2003; יעלי בלדך אלקון ורוברט שפירוא – עימות פוליטי והציבור הרציונלי; שירה דביר-גבירצמן – מסגרות ערכיות ומורכבות קוגניטיבית כתוצר של מוקדי מתח שונים בסיקור סרבנות סלקטיבית.

**מושב 10: קול ודרמה במדיה**

חנה אדוני – יו"ר; אילן תמיר ורינה בוגוש – סיקור ספורט נשים בישראל: הדמיית המציאות; מיכל פיק חמו – לכודים בין דרמה משטרית למלודרמה חברתית; קרולין ארוניס – מכתבים לא למערכת: מכתבי הורים לילדיהם המתים בעמודי החדשות; סנדרין בודהנה – הרפרנטים העיתונאיים: הבחנה מרכזית בין מקורות לבין קולות.

**מושב 11: טכנולוגיות תקשורת במארג החברתי**

שמואל ליימן ווילצ'ג – יו"ר; מישל רוזנטל, רבקה ריב"ק ויורם קלמן – לא רואים (לפחות לא בבית, לפחות לא תועבה): בלוגרים משוחחים על המנעות מטלוויזיה; צבי רייך – מקורות יודעי דבר לא מוסרים: על הנגישות החדשותית המוגבלת של עיתונאים אזרחים בהשוואה לעיתונאים מסורתיים; איילת כהן – קול היחיד ודבר העורך: מונולוג פוליטי מול המצלמה; יורם קלמן – השתיקה בדואר האלקטרוני.

**מושב 12: תכניות מציאות – היבטים ציבוריים ואתיים**

פול פרוש – יו"ר; גבי וימן, יונתן כהן, מיכל שטרית-הרשמן – "תוכניות המציאות" בישראל: בין מציאות לדמיון, בין תמימות למניפולציה, בין ציבורי לפרטי; מיכל חמו – "פול דוסים...מלא משפחות": מנגנונים טקסטואליים לייצוג זהות ישראלית בתוכנית המציאות "סוף הדרך 2"; נועה אלפנט לפלר – אמנה להבטחת יחס נאות למשתתפים בתכניות מציאות.

# תקצירי ההרצאות

התקצירים מסודרים על-פי סדר המושבים

רשימת המשתתפים בכנס והעמודים בהם מופיעים בחוברת התקצירים – ראו בעמוד האחרון

פרופ' איתן גלבו, המחלקה למדעי המדינה, המגמה לתקשורת, אוני' בר-אילן וביה"ס אננברג לתקשורת, האוניברסיטה של דרום קליפורניה (USC), [egilboa@mail.biu.ac.il](mailto:egilboa@mail.biu.ac.il)

### בין תקשורת ליחסים בינלאומיים:

#### החתימה לפיתוח תיאוריה של דיפלומטיה ציבורית

"דיפלומטיה ציבורית" (Public Diplomacy) היא תחום חדש יחסית ומתפתח של מחקר ופרקטיקה. היא משלבת מרכיבים של תקשורת ושל יחסים בינלאומיים, ומשמשת היום אחד האמצעים העיקריים בניהול מדיניות חוץ וביטחון ובפעילות של ארגונים בינלאומיים ובין-ממשלתיים (NGOs). העבודה מציגה ומנתחת באופן ביקורתי ניסיונות לפתח מודלים וקונצפציות של דיפלומטיה ציבורית בכמה תחומים דיסציפלינאריים כולל תקשורת, יחסים בינלאומיים, פרסום ויחסי ציבור ומיתוג.

העבודה בוחנת באורח שיטתי ידע שהצטבר, שיטות מחקר כולל פרדיגמות, אירועי מקרה וניתוח משווה. התוצאות מורות על הישגים בכמה תחומים אבל גם על חולשות ופערים משמעותיים שאותם יש לסגור. העבודה מתמקדת בגישות עיקריות שרלבנטיות לדיפלומטיה ציבורית כולל "עוצמה רכה" שמקורה ביחסים בינלאומיים, "מסגור" ודעת קהל, מודלים דו-כיווניים של יחסי ציבור, שיחזור דימויים (Image Restoration) ואינדקסים של מיתוג אומות (Nation Branding).

העבודה מציעה מסגרת משולבת חדשה לניתוח סוגיות תיאורטיות ויישומיות בדיפלומטיה ציבורית שכוללת משתנים של **טווחי זמן**: מיידי, בינוני וארוך; **מטרות**: תגובה, יוזמה פעילה ובניית אמון; **יחסים עם התקשורת ודעת הקהל**: ניהול מיידי, תקשורת אסטרטגית, בניית תנאים חיוביים; **זיקה לממשל ולהנהגה**: מלאה, חלקית, זעירה; **ואמצעים**: הגנה, תקשורת משודרת בינלאומית, דיפלומטיה ציבורית אינטרנטית, יחסי ציבור בינלאומיים, דיפלומטיה תרבותית, דיפלומטיה של חברות עסקיות, דיפלומטיה של תפוצות, חילופי סטודנטים ומרצים ומיתוג אומות.

המסקנה העיקרית היא שפיתוח תיאוריה של דיפלומטיה ציבורית מחייב מאמץ מורכב ושיתוף פעולה משמעותי בין חוקרים מכמה דיסציפלינות, בינם לבין עצמם ובינם לבין אנשי מעשה שמתכננים ומבצעים פעולות של דיפלומטיה ציבורית. למסקנות העבודה יש השלכות לגבי ישראל שאינה מייחסת חשיבות מספקת לדיפלומטיה ציבורית.

ד"ר חנן נוה, ביה"ס לתקשורת, המכללה האקדמית ספיר והמחלקה ליחסים בינלאומיים,  
האוניברסיטה העברית, [msnaveh@huji.ac.il](mailto:msnaveh@huji.ac.il)

### יצוג משבר בינלאומי מרוסן בתקשורת

#### (התקיפה הישראלית בסוריה – ספטמבר 2007)

המחקר עוסק ביצוגם של ממדי משבר בינלאומי בכלי תקשורת כדי לבחון אם הצגתם ומיסגורם באופן דרמטי מביאים להחרפה במשבר ובסופו של דבר לפריצת מעשי איבה, או אם הצגה ומיסגור מרוסנים יבלמו את המשבר וימנעו את ההתדרדרות. שאלות אלה נדונות במחקר באופן עיוני ומשמשות לניתוח משבר בינלאומי מסוג מיוחד – משבר נשלט.

משבר בינלאומי מתרחש כאשר מזהים שמנהיגים מצביעים על התרחשות של אירוע מאיים מחוץ לגבולותיהם תוך הפתעה מירבית ותחושתם היא כי הזמן העומד לרשותם להגיב הוא קצר, ויש סבירות גבוהה שהמצב יסלים למעשי איבה צבאיים. השאלה היא כיצד מתפקדת התקשורת במשברים כאלה ובעיקר כיצד היא ממסגרת את ההתרחשות והאם המיסגור משייע לבלימת המשבר או להסלמתו.

האירוע הנחקר הוא ההתקפה הישראלית בצפון מזרח סוריה בלילה בין 5 ל 6 בספטמבר 2007. במסגרת המחקר נבדקו כמעט כל הדיווחים התקשורתיים במשך שלושה חודשים מיום התקיפה ובמקביל ההתבטאויות הרשמיות בישראל, בסוריה, בארה"ב ובסוכנות הבינלאומית לאנרגיה אטומית.

המחקר הראה כי בניגוד לצפוי עקב חומרת האירועים מיעטו כלי התקשורת בישראל ובסוריה להתייחס לאירועים כמשבר, וגם המנהיגים בשתי המדינות הקפידו על הצגה מאופקת ומתונה של ההתרחשויות. גם המימשל האמריקני נהג איפוק מרבי והשתדל שלא לדרדר את המצב. לעומת זאת כלי התקשורת הבינלאומיים ובעיקר האמריקניים הרבו לדווח על האירועים והפכו למקור מרכזי של ידיעות בלעדיות וגילויים בפרשה, והם גם צוטטו בהרחבה ברחבי העולם. הם יצרו תחושה שמדובר בהתרחשויות בעלות חשיבות אם כי לא השתמשו במונחי משבר וכך הצטרפו לתמונה התקשורתית הכוללת של מיסגור מתון, מרוסן ואחראי. נראה איפא שאיחוד מגמות אלה, מצד אחד המנהיגים שניסו למנוע הסלמה ומצד שני כלי תקשורת שאינם מתארים משבר בטחוני קיומי, איפשר לשלוט במצב ולמנוע את הפיכתו למשבר בלתי נשלט ובסופו של דבר לעימות צבאי.

פרופ' איתן גלבע וד"ר אברהם גור, המחלקה למדעי המדינה, המגמה לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן,  
egilboa@mail.biu.ac.il

### מדידת הטיה בפרשנות אמצעי התקשורת: התקשורת הישראלית ותהליך אוסלו

העבודה מציגה מתודולוגיה חדשה למחקר וניתוח הטיה בפרשנות של אמצעי התקשורת ובוחנת ומדגימה אותה באמצעות ניתוח התנהלות ותפקוד התקשורת הישראלית בשלב הראשון של תהליך אוסלו (1994-1996). המתודולוגיה מבוססת על מדידה כמותית של הטיה פוליטית/אידיאולוגית (שמאל וימין) באמצעי התקשורת הכתובים והאלקטרוניים. לצורך הערכה אובייקטיבית של תפקוד התקשורת הוגדרו פרמטרים שמצויים בשליטה בלעדית של התקשורת. בתקשורת המשודרת הוגדרו הזרות הפוליטית של האישיות המרואיינת והזמן שהוקצה לה. בתקשורת הכתובה הוגדרו הזרות הפוליטית של האישיות הכותבת בעיתון ותוכן המאמר. על בסיס פרמטרים אלו פותחה נוסחה המכמתת את הנתונים ומביעה בצורה כמותית את שיעור ההטיה והיקפה בכל אמצעי תקשורת שנחקר.

הנוסחה מתבססת על ארבעה שלבים שכל אחד מהם מהווה נדבך בסיכום הסופי.

שלב א': יחס פוליטי. כדי שהתוצאות יהיו משמעותיות מן הראוי שהנתונים בעלי הזיקה הפוליטית של הפרמטרים (האישיות הפוליטית, משך הזמן והתוכן) יהיו לפחות בהיקף של 65% מסך כל הנתונים בכל פרמטר.

שלב ב': יחס נגישות. היחס בין הגושים הפוליטיים שמאל וימין של אישים המרואיינים בתקשורת המשודרת או של כותבי מאמרי דעות בעיתונות הכתובה.

שלב ג': יחס איזון. היחס בין הגושים הפוליטיים של הזמן המוקצה למרואיינים בתקשורת המשודרת או של התוכן המתפרסם בעיתונות הכתובה.

שלב ד': יחס הטיה. סיכום שלבים ב' ו-ג'. היחס באחוזים מגדיר את כיוון ההטיה והיקפה.

ישום הנוסחה לבדיקת התנהלות אמצעי התקשורת בישראל בתקופה הראשונה של תהליך אוסלו מורה על התמסרות התקשורת, בעיקר הממלכתית, למדיניות שממשלת רבין יזמה ובצעה. בפרשנות שהופיעה בכל אמצעי התקשורת נמצאה הטיה מובהקת לטובת השמאל אם כי שיעוריה היו שונים. ההטיה הרבה ביותר נמצאה ברשת ב' של קול ישראל (83%). בערוץ 1 של הטלוויזיה התוצאה הייתה 65% ובגלי צה"ל 49%. שיעור ההטיה הנמוך ביותר נמצא בעיתון ידיעות אחרונות (16%). את התוצאות ניתן להסביר בכמה טיעונים: התלהבות התקשורת מאוסלו; ייצוג דעת הקהל, שלפחות בשנה הראשונה התלהבה גם היא מהסיכוי להסדר שלום; לחץ פוליטיקאים על אמצעי התקשורת הציבוריים והנטייה המבהקת לעמדות השמאל בקרב רוב העיתונאים בישראל. שיעור ההטיה הנמוך בידיעות אחרונות עשוי לנבוע מהיותו עיתון בבעלות פרטית, מיכולתו לשמור על סטנדרטים גבוהים יותר של איזון ופנייתו לכל המגזרים בחברה הישראלית.

## מושב מס' 1: דיפלומטיה ציבורית ותקשורת בינלאומית

ד"ר תמיר שפר, המחלקות למדע המדינה ולתקשורת, האוני' העברית, msstamir@msec.huji.ac.il  
איתי גבאי, ביה"ס לעיתונאות ותקשורת המונים, אוני' ויסקונסין, מדיסון, gabay@wisc.edu

### המדיה ודיפלומטיה ציבורית:

#### מאבק אסטרטגי על בניית סדר יום ומסגרות מדיה בזירה הבינלאומית

מאמר זה מתמקד במאבק על בניית סדר יום ומסגרות מדיה בזירה הבינלאומית כחלק מרכזי מתהליך הדיפלומטיה הציבורית. זהו הניתוח האמפירי הראשון של מאבק רב-משתתפים על בניית סדר היום ומסגרות המדיה בתקשורת זרה, והוא מתמקד בשני אירועים אסטרטגיים של דיפלומטיה ציבורית, ההתנתקות הישראלית מרצועת עזה והבחירות ברשות הפלשתינית. ההצלחה של השחקנים בקידום סדר היום והמסגרות שלהם בתקשורת האמריקנית והבריטית נבחנת במחקר זה. הניתוח חושף מאבק תקשורתי מורכב מאוד, בו משתתפות באופן פעיל שתי השחקניות המרכזיות, ישראל והרשות הפלשתינית, ממשלות זרות (האמריקנית והבריטית) וארגוני התקשורת השונים, כאשר כל שחקנית מנסה לקדם את סדר היום והמסגרות שלה. קרבה או הדהוד תרבותי ופוליטי בין שחקנית זרה המקדמת מסגרות שונות לבין המערכת הפוליטית והמדיה במדינת היעד מעניקה לשחקנית יתרון על פני יריבתה. אולם גם כך, השחקנית הזוכה ביתרון עדיין חייבת להתמודד עם סדר היום והמסגרות של הממשלות הזרות, ושל ארגוני התקשורת עצמם.

ד"ר עינת לחובר, ביה"ס לתקשורת יצירה וביקורת, המכללה האקדמית ספיר, einatl@mail.sapir.ac.il

### נשים במלחמת ששת הימים (1967): הנראטיב התקשורתי

המחקר עוסק בנראטיב על אודות נשים במלחמת ששת-הימים, כפי שהוא עוצב בעיתונות המרכזית באותה תקופה. שאלת המחקר הינה: האם הייצוג של נשים במהלך המלחמה שונה מייצוגן המסורתי בחדשות? והאם הייצוג מבטא שעתוק או אתגור של הסדר המגדרי הקיים?

המחקר מבוסס על ניתוח-תוכן כמותי ואיכותני של 168 פריטים חדשותיים שעסקו בנשים במעריב ובדיעות אחרונות, במהלך חודש ימים: תקופת ה"המתנה", המלחמה והימים שאחריה.

ממצאי המחקר מלמדים, כי במישור הכמותי, ייצוג הנשים במלחמת ששת-הימים דומה לייצוג הנשים האופייני לחדשות, שכן נראות הנשים במלחמה נמוכה. לעומת זאת, במישור האיכותני, הסיקור מצביע בחלקו על מאפיינים שונים מהסיקור המסורתי של נשים בחדשות. כך למשל, נדיר ייצוג הנשים כקורבן במלחמת ששת-הימים. יתר על כן, בדרך-כלל, הסיקור מדגיש את מה שמזוהה ככוחות של נשים (פריון, הקרבה, תרומה לציבור) ונמנע מהצגת חולשותיהן. המאפיין המרכזי בייצוג הנשים במלחמת ששת-הימים הינו ייצוגן בהקשר הקולקטיביסטי והימנעות מייצוגן בהקשר הפרטי.

מגמה זו בולטת בניתוח הדינאמיות בייצוגן של הנשים בתקופות שונות במהלך המלחמה: "האישה האגואיסטית" נעלמת ותחתיה מופיעה "המתגייסת-המתנדבת"; האם והרעייה המוצגת בימי המלחמה בהקשר הלאומי, חוזרת לעולמה הפרטי עם תום המלחמה; החיילת מוצגת עם שוך הקרבות כאובייקט מיני.

לטענתי, הסטייה מהסיקור המסורתי, מבטאת שעתוקו של הסדר המגדרי הקיים. הדגש על ייצוג האישה הקולקטיביסטית, מבטא את גבולות הציבורי והפרטי בתרבות הישראלית שהתפתחה בארץ-ישראל ונותרה דומיננטית במהלך מלחמת ששת-הימים. הייצוג הלאומי של האישה מבטא את הגדרות התפקיד המגדריות המסורתיות: עזר כנגדו, רחם, אם המשפחה במרחב הפרטי, שהינה אם האומה במרחב הציבורי.

אם כן, המלחמה לא אפשרה לנשים להגדיר מחדש את יחסיהן עם גברים, או עם המדינה והאומה, אלא הדגישה והבליטה את ההגדרות המגדריות הפטריארכליות הקיימות.



## מושב 2: "נשים במלחמה": ייצוגים תקשורתיים של נשים במלחמה

ד"ר דליה גבריאלי נורי, אוניברסיטת בר אילן ומכללת הדסה, gaviely1@gmail.com  
ד"ר הגר להב, ביה"ס לתקשורת יצירה וביקורת, המכללה האקדמית ספיר, hagarla@012.net.il  
נירית טופול, אוניברסיטת בר אילן, nirit\_topol@yahoo.com

### בכוננות סריגה – ייצוג נשים בעיתונות הישראלית במלחמת יום כיפור

מחקר זה מבקש לבחון את ייצוגן של נשים בשלושה עיתונים מרכזיים בשפה העברית (הארץ, ידיעות אחרונות ומעריב) - במהלך 18 ימי מלחמת יום כיפור. מלחמת יום כיפור מהווה זירה מחקרית ייחודית לבחינת הייצוג התקשורתי של נשים בעיתונות. היתה זו שעת הסכנה הקיומית המשמעותית ביותר בהיסטוריה של מדינת ישראל מאז הקמתה. משברים מסוג זה הם אחד ממוקדי העניין של הפמיניזם הסוציאליסטי, העוסק בקשר שבין סדר מגדרי לסדר כלכלי במדינת הלאום. על פי גישה זו, נשים, במעמדן כעקרות בית, משמשות כ"מחסני חירום" של כוח אדם לתקופות חירום.

המחקר מצא חמש אסטרטגיות הדרה שהופעלו במהלך המלחמה: א. הסתרה או העלמה של נשים, ב. פיחות ערך העשייה הנשית, ג. אינדיווידואליזציה- כלומר הצגת פעולת הנשים במרחב הציבורי כתוצר של ייחודן האישי של הנשים הפועלות, ד. פמיליזציה של העיסוק הנשי- כלומר, הצגת פעילותן כפעולה למען הבית והמשפחה, גם כאשר זו מכוונת בפירוש להתקיים במרחב הציבורי, כגון פעולת התנדבות, ה. התליית קיומן של נשים- כלומר, ייצוגן של נשים תוך הצגת תפקידי התלות שלהן בגברים ("אשתו של טייס").

לכך נוספה אסטרטגיית הדרה נוספת שלא נמצאה כלל בעיתונים שקדמו למלחמה, ומבטאת את שיאה של פעולת ההדרה בזמן המלחמה: שימוש ייצוגים דמוניים ודה-הומניים של נשים, תוך הפיכתן לחיות ואף ל"אויב מבית". הצגתן של הנשים כאויבות מבית מצא ביטוי מיוחד בהצבעה על "היסטריית המזון" הנשית במסגרתה הוצגו הנשים כאגואיסטיות, בלתי סולידאריות, חסרות אחריות וכאלה הפוגעות במוראל ובחוסן הלאומי.

בתוקף המבנה החברתי שקדם לימי הקרבות, הפכה מלחמת יום הכיפורים למנגנון ששעתק, ואף ביסס מחדש וביתר שאת, את חלוקת התפקידים המגדרית המסורתית. מנגנוני ההדרה השיחיים שמרביתם היו קיימים גם קודם למלחמה, גויסו והורחבו על מנת לשמר את חלוקת התפקידים האמורה. ההסבר המרכזי להתחזקותם של מנגנוני ההדרה בעת המלחמה הוא הצורך שנוצר בנסיבות המיוחדות של המלחמה ונוכח הסכנה הלאומית, להצדיק ולנמק את השארתן של הנשים מחוץ למעגל המלחמה וזאת על אף הצורך האובייקטיבי בתרומתן.

## מושב 2: "נשים במלחמה": ייצוגים תקשורתיים של נשים במלחמה

ד"ר הגר להב, ביה"ס לתקשורת יצירה וביקורת, המכללה האקדמית ספיר, hagarla@012.net.il

### אם עברייה, (כמעט) רק אם עברייה:

#### מבט מגדרי על סיקור מלחמת לבנון השנייה (2006) בטלוויזיה הישראלית

ההרצאה תעסוק במרכיבים מגדריים בסיקור העיתונאי במלחמת לבנון השנייה (2006) במהדורות החדשות המרכזיות בשלושת ערוצי הטלוויזיה בישראל, ותחשוף כיצד מוסגרה המלחמה בעיקרה כ"עניין של גברים" ויוצר **ייצוג מדייר** של נשים, באופן שהעניק לגיטימציה לשוליותן החברתית.

המחקר מתבסס על ניתוח תוכן של 1,714 ידיעות וכתבות טלוויזיוניות, ששודרו במהלך חודש הלחימה. כמותית, השווה מספר האיטמים שבמרכזם עמדו נשים למספר האיטמים שבמרכזים עמדו גברים, תוך השוואה בין האזכורים בכתבות לבין האזכור בפתיחים מן האולפן והתייחסות למיקומם של האיטמים במהדורת החדשות. איכותנית, בוצע ניתוח של האיטמים שבמרכזם עמדו נשים, תוך בחינת השאלות הבאות: מה מאפייני הזהות הלאומית והאתנית של נשים שהוצגו בסיקור? במסגרת איזה תפקיד הוצגו? כיצד תוארו? לאילו נושאים התייחסו? וכד'. כמו כן נבדק האם יש בתוכן האיטם כדי להצביע על ייחודיות במצבן של נשים לנוכח המלחמה? גם כאן בוצעה השוואה בין הייצוגים בכתבות לייצוגים בפתיחים מהאולפן.

מניתוח הממצאים עולה כי הייצוג התקשורתי המדיר לנוכח המשבר הביטחוני לא נוצר באופן פשוט על ידי "מחיקתן" של נשים, אלא באמצעות משחק מורכב של הבלטה והעלמה, ששאב משלושה מרכיבים משלימים: **מרכיב ההעלמה**, שבמסגרתו מיעט הסיקור להזכיר נשים או דחק את אזכורן לשוליים; **מרכיב ההנכחה**, שבמסגרתו הוצגו נשים בסיקור בדימויים ובתפקידים פטריארכליים, ובראש ובראשונה כאמהות, תוך יצירת הבחנה היררכית בין נשים מקבוצות חברתיות שונות; **מרכיב השקיפות**, המתייחס לעיוורון מגדרי, שהביא להתעלמות מהשלכות ספציפיות של המלחמה על נשים.

במשותף הבנו מרכיבים אלה יחס היררכי בין נשים מקבוצות אוכלוסיה שונות: נשים לא יהודיות הועלמו; נשים יהודיות-מזרחיות הוצגו במרחב הפרטי בלבד; ונשים יהודיות-אשכנזיות הוצגו בתוקף תפקידי התלות המשפחתיים שלהן לחיילים, בתוקף הצגתן פעילותן כהרחבה של המרחב הפרטי-משפחתי ו/או בתוקף הצגתן פעילותן ככזו המסייעת ותומכת בסוכן המרכזי – הגבר היהודי (האשכנזי).

רות אבידר, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, avidarru@netvision.net.il  
ירון אריאל, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, yaronariel@gmail.com

### מדיה חדשים: אינטראקטיביות ותגובתיות

מחקרי תקשורת אודות 'מדיה חדשים' המתמקדים באינטראקציות המתקיימות בסביבה מתווכת מחשב, נוטים להדגיש את חשיבות הערוץ. טענתנו המרכזית היא שההיתלות במאפיינים הייחודיים (או לכאורה ייחודיים) של המדיה החדשים' מקהה את הדיון המשמעותי בהבחנה בין שני מושגים מרכזיים הקשורים לאינטראקציה - אינטראקטיביות ותגובתיות.

המושגים 'אינטראקטיביות' (Interactivity) ו'תגובתיות' (Responsiveness) נתפסים לא אחת כמושגים זהים ולו רק משום שלשניהם טרם התבססה הגדרה אחידה וברורה. כך לדוגמא, לפי אחת מההגדרות המקובלות בספרות, אינטראקטיביות היא "המידה שבה יוזם התקשורת והנמען מגיבים או מוכנים לסייע למילוי הצרכים התקשורתיים ההדדיים" (Ha & James, 1998). תגובתיות מוגדרת כמצב שבו "הנמען לוקח על עצמו את תפקיד המוען ומשיב בדרך כלשהי למקור של המסר המקורי" (Stromer-Galley, 2004).

על מנת ליצור הבחנה ברורה בין שני המושגים יש צורך להכיר בכך שמדובר בשני מושגים שונים בעלי קשר משותף- אינטראקטיביות הינה הרמה הגבוהה ביותר של תגובתיות, כאשר תגובתיות היא תנאי הכרחי לקיומה של אינטראקטיביות, אך תגובתיות יכולה להתקיים גם ללא אינטראקטיביות. ננסה להמחיש טענה זו באמצעות 'פירמידת התגובתיות' המבוססת על מודל האינטראקטיביות שהציע רפאלי (Rafaeli, 1988).

מכאן, שההנחות אודות האינטרנט כמרחב או מדיום אינטראקטיבי צריכות לפנות את מקומן לשאלות מהותיות יותר לגבי התהליך עצמו ומשמעותיו. התמקדות בתהליך על פני התוכן והערוץ מנטרלת את הדיון בהשלכות המאפיינים הייחודיים של המדיה החדשים' כמאפיינים אינהרנטיים של המדיום הנבחן ומעבירה את הדגש למקצבי התהליך עצמו (טרנזיטיביות, צפיפות, סינכרוניזציה, כרונומטריה) ולאפקטים האפשריים שלו (הערכה, פרשנות, פענוח, השפעה). התמקדות בתהליך ובאפקטים עשוי לשמש כגשר בין המחקר התקשורתי אודות מדיה מסורתיים למדיה חדשים ולעלות שאלות ישנות, מחודשות או חדשות שהתשובה להן הינה בעלת תוקף רחב יותר.

Ha, L., & James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.

Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20, 393-396.

אסמאא גנאיים, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, Asmaa@qsm.ac.il

### פער דיגיטאלי: חשיבה מחודשת

האינטרנט כאמצעי תקשורת המונים, איתגר את המושגים והתיאוריות של עולם התקשורת המסורתית (Newhagen & Rafaeli, 1996). הטכנולוגיות הדיגיטאליות מתפתחות ומתרחבות במהירות רבה, דבר המחייב חשיבה מחודשת במושגים ובתיאוריות. המושג פער דיגיטאלי הופיע בעשור האחרון וזכה למחקרים ולדיונים רבים, הן בתיאוריה והן במדידה. בכנס נדון בצורך בחשיבה מחודשת לגבי המושג פער דיגיטאלי, במרכיביו, בגורמים המשפיעים עליו ובהקשר הטכנולוגי והחברתי בו הפער הדיגיטאלי נמדד. בהרצאה יוצגו נתונים על הפער הדיגיטאלי בין החברה הערבית ליהודית בארץ.

בכנס נדון בהיבטים הבאים לשימוש במושג פער דיגיטאלי:

**הפער הדיגיטאלי – יתרונות מול חסרונות:** אנו נטען שיש לקחת בחשבון לא רק את היתרונות אלא גם את החסרונות שטכנולוגיה מסוימת מביאה לקבוצת המשתמשים בה.

**מרכיבים וגורמים המשפיעים על הפער הדיגיטאלי:** אנו מציעים להפריד בין **מרכיבי** המושג פער דיגיטאלי לבין **הגורמים** המשפיעים עליו.

**מרחב קבוצות השוואה:** יש צורך להבחין בין שני סוגי השוואות; השוואת קבוצות המשתייכות לאותו מרחב חברתי, תרבותי וגיאוגרפי, כגון השוואת מינים והשוואה בין גילים באותו מרחב מחד גיסא, והשוואת קבוצות המשתייכות למרחבים חברתיים, תרבותיים או גיאוגרפיים שונים.

**הגדרת הטכנולוגיה הדיגיטאלית הנמדדת:** במדידת פער דיגיטאלי יש צורך להגדיר היטב באיזה טכנולוגיה דיגיטאלית מדובר.

**מידת ההשפעה של גורמים שונים על הפער הדיגיטאלי:** הגישה למדידת גורמים משפיעים צריכה להתרחב ולדרג רמות של השפעה ואת תרומתו של כל גורם לפער, בנוסף לאינטראקציה שבין הגורמים.

היבטים אלה יכולים לסייע לחוקרי הפער הדיגיטאלי לחדד ולהגדיר טוב יותר את כוונותיהם כאשר הם משתמשים במושג פער דיגיטאלי או מודדים אותו.

יורם מ. קלמן, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, yoram@kalmans.com  
פרופ' שיזף רפאלי, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, Sheizaf@rafaeli.net

### מי מת: הסינכרוניות, הא-סינכרוניות, או הדיכוטומיה?

מושג הסינכרוניות הוא מושג יסוד בתקשורת מתווכת מחשב. חוקרי תקשורת נוהגים להבחין בין אמצעי תקשורת סינכרוניים (לדוגמה IM וציט) לאמצעי תקשורת א-סינכרוניים (לדוגמה דוא"ל ופורומים מקוונים). מגמות של השנים האחרונות, כמו גם ממצאי מחקרים אמפיריים מחייבים בחינה מחדש של חלוקה דיכוטומית זו.

בהרצאה, נסקרת ההשתלשלות ההיסטורית של החלוקה הדיכוטומית לאמצעי תקשורת סינכרוניים וא-סינכרוניים, ומוצגות עדויות לאופן שבו נעשה שימוש בתקשורת מתווכת מחשב הלכה למעשה. שינויים טכנולוגיים כמו ספרות (digitization), התכנסות מדיה (media convergence), חיבור רצוף לרשת ("always on") וניידות (portability) מובילים לשינוי באופן השימוש בתקשורת מתווכת מחשב: המשתמשים עושים שימוש באמצעי התקשורת ברמות משתנות של סינכרוניות ולא רק ברמה אחת; הסינכרוניות נעה בין רמה גבוהה מאוד לרמה נמוכה מאוד של סינכרוניות; והסינכרוניות מתבררת כתכונה לא רק של המדיום שבו משתמשים, אלא גם של החלטות של המשתמשים.

אנו מציעים לשקף את השינוי הזה באופן השימוש באמצעי התקשורת גם במושג התיאורטי של הסינכרוניות. להצעה שני חלקים: התייחסות לסינכרוניות כתכונה רציפה ולא דיכוטומית, וייחוס הסינכרוניות לא למדיום, כמקובל עד היום, אלא לשיחה המתנהלת בין המשתמשים, שיחה אשר לעתים קרובות נודדת בין מספר אמצעי תקשורת. בעקבות הממצאים וההצעה, עולים לדיון מספר נושאים.

1) משתמשים קובעים את מידת הסינכרוניות, ומעלים או מורידים את הסינכרוניות של התקשורת שלהם על פי צרכיהם ורצונם. כדי לתאר תופעה זו אנו מציעים את המושג "מודולציית סינכרוניות" (Synchronicity modulation), ודנים בפרמטרים השימושיים למדידת התופעה, ובהשלכות המעשיות של המודולציה.

2) הממצאים מעלים העדפה מובהקת של משתמשים לתקשורת בעלת סינכרוניות גבוהה, גם כאשר מתבצע שימוש בטכנולוגיות שתויגו לכאורה כ"א-סינכרוניות". האם העדפה זו היא מולדת, ואם כן, מהו הבסיס האבולוציוני והביולוגי של העדפה זו?

3) הרחבת מושג הסינכרוניות מעניקה חיים חדשים לתיאוריות בתקשורת שבהן מושג הסינכרוניות הוא מושג מרכזי. דבר זה מודגם באמצעות תיאורית העושר (Media richness theory). תקציר זה מבוסס על המאמר:

Kalman, Y.M. & Rafaeli, S. (2007). *Modulating synchronicity in computer mediated communication*. Paper presented at the 2007 ICA conference in San Francisco, CA.

מרי כצמן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, marykatsman@gmail.com  
נטע קליגלר-וילנצ'יק, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, netakligler@gmail.com

**"פרסום סמוי לשם פרסום סמוי": צעירים מדברים על תוכן שיווקי בטלויזיה**

תוכן שיווקי הינו צורת פרסום שצברה תאוצה בישראל, ושזכתה לאחרונה לאישור הרגולטור. המחקר הנוכחי בוחן תפיסות ועמדות של צופים צעירים כלפי התופעה, ומתעניין בהיכרות הקהל עם התופעה, ביכולתו לזהות את הפרסום ובעמדותיו כלפיו. על מנת לבחון סוגיות אלה נערכו ראיונות מאזכרים חצי-מובנים עם 13 צעירים בגילאי 18-34.

מרבית המסגרות התיאורטיות העוסקות בתפיסת הקהל סובלות מקיטוב פשטני, הרואה את הקהל כפסיבי וחסר מודעות לתוכן שיווקי (על פי משנתם של אדורנו והורקהיימר, 1947) או לחילופין אקטיבי, בעל יכולת לזהות תוכן שיווקי, ליהנות ממנו ולבקר אותו (בהתאם לגישתו של Fiske, 1994). המחקר הנוכחי חיפש גישה מאוזנת, אשר תכיר הן בקיומה של כלכלה תרבותית והן ביכולת התנגדות של הצופים אליה. כיעיל במיוחד לניתוח נמצא המודל שמציע מישל דה-סרטו (1980), המדגיש בנוסף לאסטרטגיות התרבותיות השלטות, את הפרקטיקות באמצעותן המשתמשים מנכסים לעצמם מחדש את המרחב. להלן הממצאים המרכזיים:

1) המרואיינים הבחינו בתוכן שיווקי בקטעים שהוקרנו להם, אולם טענו שבצפייה יום-יומית הם לא שמים לב לפרסום זה. למידה על תוכן שיווקי בעבר העלתה את רמת הזיהוי, מה שמצביע על החשיבות של פיתוח אוריינות תקשורת בקרב צופים. כמו כן, המרואיינים חשו שהשם "תוכן שיווקי" מהווה ניסיון הטעיה מכוון.

2) המרואיינים סברו שתוכן שיווקי הוא תוצאה של שיתוף פעולה לגיטימי למען רווח בין יוצרים לבין מפרסמים. הפרסום נתפס כבעל השפעה עצומה, והמרואיינים כמעט שלא ראו אפשרות להתנגד לו.

3) תוכן שיווקי פוגע בהנאת המרואיינים ובתחושת השליטה שלהם בעת הצפייה. הצופים נאבקו בין תפיסה של עצמם כקהל אקטיבי שאינו זקוק לרגולטור, לבין תפיסה שמייחסת כוח רב לתעשייה וגורסת שהרגולציה היא נטולת סיכוי. ממצא זה במיוחד מצביע על החשיבות של גישות מאוזנות להמשגת הקהל ועל הצורך בחשיבה על תפקיד הרגולטור בעידן המסחרי.

**מקורות**

אדורנו, ת.ו. והורקהיימר, מ. (1947). תעשיית תרבות: נאורות כהונאת המונים. בתוך: מ. מי-דן וא. יסעור (עורכים), *אסכולת פרנקפורט (מבחר)* (עמ' 158-198). תל אביב: ספריית פועלים, 1993.

דה-סרטו, מ. (1980). המצאת היומיומיות. *תיאוריה וביקורת*, 10, 1997, 15-24.

Fiske, J. (1994). The Popular Economy. In: J. Storey (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 495-512). New York: Harvester Wheatsheaf.

סיגל ברק ברנדס, ביה"ס לתקשורת, המסלול האקדמי, המכללה למינהל, B1sigal@mail.colman.ac.il

**"פרסומת עלי לא משפיעה, אבל לא כולם כמוני":**

**אפקט האדם השלישי בהתייחסויות נשים ישראליות לפרסום הטלוויזיוני ולדימויו<sup>2</sup>**

מאמר זה מבוסס על ממצאי מחקר התקבלות פמיניסטי רחב, שבחן לראשונה, כיצד נשים ישראליות מפרשות דימויי נשים ונשיות בפרסומות טלוויזיה. לאור ביקורת פמיניסטית שיטתית על דימוייהן הבעייתיים והלא-ריאליסטיים של נשים בפרסומות, הכוללת חששות מהשפעותיהם האפשריות על נשים ונערות, ובהתחשב בחדירתו המאסיבית של הפרסום הטלוויזיוני לחיי רבים/ות בישראל בשנים האחרונות, עלה עניין מיוחד בבדיקת אופן ההתקבלות של דימויים אלה בפועל, תוך התמקדות בשיח המתגבש בהקשר זה בקרב הקהל הנשי. עניין זה נחקר עד כה בצורה מצומצמת ולא נחקר כלל בישראל.

המחקר בוצע בהשראת הגישה הפמיניסטית וגישות אתנוגרפיות ופרשניות, והתבסס על ראיונות עומק אישיים עם נשים ישראליות מרקע תרבותי, כלכלי וחברתי מגוון בכדי למצוא הבדלי פרשנות בקריאה של הטקסטים והדימויים הפרסומיים ושיח אודותיהם. לשם כך בוצעה דגימת 'כדור שלג' שכללה 44 נשים השונות זו מזו בגילן, השכלתן, עיסוקן, מקום מגוריהן, מוצאן, מצבן המשפחתי, אמונתן הדתית, ונטייתן המינית.

התיאוריה המעוגנת בנתונים, ששימשה כמתודה לניתוח חומר הראיונות, העלתה באופן מפתיע ביטויים ברורים של "אפקט האדם השלישי" בדבריהן של נשים ישראליות בהתייחסן לדימויי הפרסום הטלוויזיוני ולהשפעותיהם האפשריות על אחרים שונים. מאמר זה יציג ביטויים אלה וידון במשמעותם בהקשר של הזהות המגדרית הנשית.

---

\* הרצאה זו מבוססת על עבודת דוקטורט בנושא פרשנותן של נשים ישראליות דימויי נשים ונשיות בפרסומות טלוויזיה, שנערכה בהנחיית פרופ' דפנה למיש בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב.

חננאל רוזנברג, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, hananelr@yahoo.com

**פלאפון כשר ומזגנים כהלכה:**

**תהליכי קומודיפיקציה וחיפצון בפרסום החרדי**

אחת הדרכים לספר את סיפורה של חברת הצריכה המודרנית, היא דרך הנרטיב של תהליכי החיפצון והקומודיפיקציה. בעוד הריאליפיקציה (חיפצון) מבטאת תהליך בו מקבלים הסובייקט החי איכויות של אובייקט (כגון שימוש במקטעי גוף נשיים), הרי שהקומודיפיקציה מתמקדת בהיבט ספציפי של החיפצון, בו הופכות תכונות אופי, יחסים חברתיים ואפילו ערכים אידיאולוגיים - למוצרי צריכה.

בעבודה זו ננסה להצביע על תהליכים ראשוניים של 'קומודיפיקציה דתית' – מסחור וחיפצון של ערכים תורניים, מושגים ופנומנים דתיים.

מעצם טבעה של הגדרה זו, מדובר בגוון 'מקורי' של תהליך קומודיפיקציה, אשר צומח מתוך מאפייניה הייחודיים של החברה החרדית בכלל, ומאפייניה של העיתונות החרדית בפרט.

התהליך מרתק עוד יותר לאור ההבנה שקומודיפיקציה וחיפצון – הנם מושגים הלקוחים בעצם הגדרתם מהשיח הגלובאלי, חוצה הגבולות העוסק בתיאור תרבות הצריכה. עובדה זו מאפשרת לנו הבנה עמוקה של הסמליות בקומודיפיקציה שנוגעת דווקא בערכים דתיים ובחברה חרדית, המתאפיינים בשמרנות וסגירות. בכך מהוות תופעות אלו כשיקוף למשא-ומתן בין ערכיה של חברה שמרנית ומסורתית, ובין 'נגיסתם' של תהליכים צרכניים-גלובאליים המבטאים מודרנה, פתיחות והשפעה קפיטליסטית-מערבית. תיאורנו זאת כ'נגיסה', שכן דווקא תהליך זה יכול לסמל את המנגנון הייחודי בו פועלת התרבות החרדית בתוך חברה מודרנית: השאלה של פורמטים חדשניים (כגון מאפייני צרכנות), יחד עם חיזוק והידוק הנורמות הפנים-תרבותיים.

הצגתה של תופעת ה'קומודיפיקציה הדתית' תיעשה דרך ניתוח פרסומות שונות שהופיע בשנה האחרונה בעיתונות החרדית לגווניה. הפרסומות מבטאות יותר מכל את הקונפליקט האמור לעיל: מצד אחד מתארים חוקרי התקשורת את הפרסומות כמשקפות ומשעתקות את ערכי החברה הקיימת בזמן נתון. הגדרה זו רלוונטית בייחוד לפרסום החרדי, אותו מתארים המפרסמים במגזר זה כז'אנר בעל פיקוח וצנזור מוקפדים. לעומת זאת, מהווה הפרסומת השיווקית חוד החנית של תרבות הצריכה הקפיטליסטית-מודרנית. עיצוב הדימויים והמותגים, כמו גם תהליכי המסחור, הריאליפיקציה והקומודיפיקציה לגוניהם – באים לידי ביטוי יותר מכל בהבטחה הפרסומית ובעיצובה בתקשורת ההמונים. ומסתבר, שבגוון מקורי וייחודי - גם בתקשורת החרדית.



ד"ר אביבית אגם דאלי, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, avivit-da@012.net.il

### איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימוי המדבר 1967-2004

מאמר זה מתייחס אל בימת הפרסומת כאל אתר, מקום, דרכו ניתן להסתכל על תמונת נוף. במקרה הנוכחי, נוף מדבר. מדובר בניתוח סמיוטי של פרסומות שהופיעו בעיתונות הישראלית בשנים 1967 ועד 2004. סה"כ נבדקו 262 פרסומות מהשנים הנדונות.

הסיבה לבחירה בדימוי הנוף נעוצה בעצם היות הנוף השתקפות של סביבת האדם המיידית: זהו הרפרנט הראשון של כל תרבות.

הנוף הוא סוג של מראה המשקפת את השינויים ההיסטוריים, הגיאוגרפיים והאקולוגיים ומתפקד ככזה המעיד על האנשים הפועלים בסביבתו והמותירים חותמם על עיצובו ותצורתו. הנוף המופיע בפרסומות מתפקד כסימן בעל משמעות והשלכות אידיאולוגיות (ופוליטיות) ויכול ללמד על אופני התייחסות לרעיונות המסומלים על ידי מקומות המופיעים בפרסומות

היחס למדבר יכול ללמד אותנו על ההתייחסות לארץ עצמה ולמקום – המזרח התיכון.

לאורך השנים ניכר כי חל מפנה בהתייחסות למדבר: עד ראשית שנות השבעים המדבר מייצג באיקונוגרפיה של הפרסומת את "העולם שמעבר", את הגבול ואת שמעבר לו – את ארצו של הערבי הנתפש כאויב, את האסור והמסוכן וכרקע לתיאור דמות החייל – דמות שנתפשה משך שנים כאידיאל לחיקוי בישראל (אגם דאלי, 2008).

דימוי המדבר כאתר קרבות המשיך להתקיים עד מלחמת 73' בפרסומות ואז החל דועך.

לאחר שנת 73' למדבר נוספות התייחסויות אחרות. מצד אחד הוא מתואר כמקום מבודד שלא רק חיילים מגיעים אליו ומאידך מוענק לו דימוי של מקום אקזוטי. המדבר המתואר ולצדו חיילים או (ככל שחולפות השנים) דמויות אקזוטיות, מייצג, מבחינת המפרסם, אתר קסום ומסוכן, יעד של מאוויים. המדבר נתפש לאורך כל השנים שנבחנו כיעד של "כיבוש השממה" וכיבוש בכלל (בשנים המוקדמות) ומשנות ה'70 ואילך כאתר אקזוטי.

### ביבליוגרפיה

אגם דאלי, א. (2008). "בין המשק לנשק: דימויים של מלחמה וחיילים בפרסומת הישראלית 1967, 1973", סוגיות חברתיות בישראל, מס' 5, ע"מ 33-54.

מושב 5: ביקורת הביקורת: התבוננות מחודשת על ביקורתיות התקשורת במלחמת לבנון השנייה

ד"ר דני דור, החוג לתקשורת, אוניברסיטת ת"א, danield@post.tau.ac.il  
יזהר באר, מנכ"ל מייסד, "קשב – מרכז להגנת הדמוקרטיה בישראל", izrber@zahav.net.il

### "מלחמה עד הרגע האחרון": התקשורת הישראלית במלחמת לבנון השנייה

ההרצאה תבחן מספר סוגיות מרכזיות בסיקור המלחמה: סיקור מטרות המלחמה ותהליך קבלת ההחלטות, סיקור העורף הישראלי, הפגיעה המסיבית בלבנון, המגעים המדיניים ועוד. חוץ מאשר במקרים בודדים, סיקרו כל אמצעי התקשורת הישראליים המרכזיים את המלחמה באופן מגויס כמעט לחלוטין. הם יצרו אווירה כללית של תמיכה מלאה ומוחלטת במלחמה ובצדקתה, והדחיקו באופן שיטתי את סימני השאלה שעלו כבר מהיום הראשון שלה – סימני השאלה שהפכו מאוחר יותר לסימני קריאה בדו"ח וינוגרד.

ההרצאה מציגה את עיקרי דו"ח קשב, המבוסס על ניתוח הסיקור המלא של המלחמה במהדורות החדשות המרכזיות של שלושת הערוצים הגדולים, ערוץ 1, ערוץ 2 וערוץ 10, ובשלושת העיתונים הגדולים – "ידיעות אחרונות", "מעריב" ו"הארץ". מדובר בניתוח של למעלה מ-9000 כתבות. ערוץ 2 ו"מעריב" סיפקו לצרכניהם סיקור פטריטי, נזעם, מגויס באופן גלוי. גם "ידיעות אחרונות" וערוץ 1 התגייסו, אבל עשו זאת באופן מתון יותר. "הארץ" וערוץ 10 סיפקו לעתים מזומנות סיקור ביקורתי ומעמיק יותר – ולרגעים היה הדיווח בערוץ 10 ביקורתי ואמיץ במובן המלא של המילה. עם זאת, גם "הארץ" וערוץ 10, כמו אמצעי התקשורת האחרים, הציגו סיקור מגויס במובנים רבים וקובעים. יוצגו גם עדויות של אנשי תקשורת, המספרים על אווירת ההתגייסות שכבשה את חדרי החדשות במהלך המלחמה.

ד"ר יוסי בן-ארי, פרויקטור למחקר בבית הספר רוטשילד-קיסריה לתקשורת ועמית מחקר ב"מכון ירושלים", yossibenari@gmail.com

### סיום מלחמת לבנון השנייה בראי הפרשנות של התקשורת הכתובה

המחקר עוסק בבדיקת תכני פרשנויות שהופיעו בתקשורת הכתובה סביב שלושת ימי הלחימה האחרונים במלחמה, בעת שעוצבות היבשה הוטלו למערכה בניסיון האחרון להשיג הכרעה וניצחון.

בחינה כוללת של הפובליציסטיקה באותם ימים מלמדת, כי רווחו בה שתי גישות מרכזיות: האחת תמכה והטיפה בלהט להוציא לפועל את המתקפה הנרחבת של הכוחות הקרקעיים; השנייה התנגדה לכך. בהסתכלות כוללת, עוצמת קולם של הפרשנים שצידדו ביציאה לקרב הייתה גדולה לאין שעור מאלה שהתנגדו לכך. הדבר ניכר בהשוואת כמות הכותרות, כמות הצבע, התמונות שברקע הדברים ועוד. מיקום המאמרים והכתבות שהתפרסמו, גודל הכותרות, כמות הצבע, התמונות שברקע הדברים ועוד.

בסקירת כלל החומר הפרשני בנושא בלט חוסר טיפול מספק בשלוש סוגיות: האם לצה"ל הייתה בכלל יכולת לבצע את המשימה בהצלחה; השנייה – במידה ולא, מה יהיה מחיר הכישלון של מהלך כזה; והשלישית – מה פרק הזמן העומד לרשות ישראל וצה"ל לבצע את המהלך. העיסוק הפרשני הדל בהן לא היה מספיק בכדי לעורר דיון ציבורי משמעותי, ולהשפיע באמצעותו על התפתחות האירועים.

המחקר עוסק בסוגיית עבר, אך מסתכל קדימה: פרשני התקשורת למיניהם כנראה לא יעמדו גם בעתיד למבחן אתי באשר לתכנים, למידה ולעומק הביקורת, שיעלו בפובליציסטיקה אותה הם ייצרו במהלך משברים, למרות שהציבור ימשיך לצפות לכך, כחלק מראייתו את התקשורת כ"רשות רביעית", לה יש תפקיד קריטי בשמירת הדמוקרטיה הישראלית.

## מושב 5: ביקורת הביקורת: התבוננות מחודשת על ביקורתיות התקשורת במלחמת לבנון השנייה

ד"ר מוטי נייגר, ביה"ס לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה, mottin@netanya.ac.il

ד"ר אייל זנדברג, ביה"ס לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה, zandeyal@netanya.ac.il

ד"ר אורן מאירס, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, omeyers@com.haifa.ac.il

### רטוריקה של ביקורתיות:

#### ביקורת מאתגרת, ביקורת מאשרת והעיתונות הישראלית במלחמת לבנון השנייה

במחקר זה ביקשנו לבחון את השימוש ברטוריקה של ביקורתיות במהלך סיקור מלחמת לבנון השנייה. נקודת המוצא של המחקר היא הדיון הענף בשאלה האם העיתונות הישראלית הייתה ביקורתית מספיק, או לחילופין ביקורתית מדי במהלך המלחמה. טענתנו היא שדיון זה חייב להתקיים תוך הפניית תשומת לב "פנימה" אל הטקסטים העיתונאיים עצמם, והתמקדות בשאלות היסוד מהו טקסט ביקורתי עיתונאי? מהם האמצעים בעזרתם מייצרים עיתונאים טקסטים כאלו? וכיצד משתמשים העיתונאים בטקסטים כאלו ככלים לכינון סמכותם המקצועית?

בכדי להתמודד עם סוגיות אלה מציע המחקר שני מודלים תיאורטיים המאפשרים פירוק של טקסטים עיתונאים ביקורתיים, הבחנה בין סוגים שונים של רטוריקה ביקורתית, והמשגה של ההבדלים המשמעותיים בין סוגי ביקורת. האבחנה המרכזית העולה מניתוח הטקסטים על פי המודלים נוגעת להבדלים שבין "ביקורת מאשרת", המקבלת את הנחות היסוד של הממשל ובין "ביקורת מאתגרת", הקוראת תגר על הנחותיו. מכאן אנו טוענים, כי הצגה של "ביקורת מאשרת" כמו גם הצגת ביקורת מפי "אחרים" (ראשי מדינות בעולם, דיפלומטים זרים, ערבים אזרחי ישראל ועוד) הם כלים רטוריים המאפשרים שיכוך של אחת הדילמות המרכזיות המובנות בסיקור קונפליקט, והיא המתח בין האומה למקצוע, הנובע מהשייכות הבו-זמנית של העיתונאים המסקרים לקהילה הלאומית ולקהילה המקצועית.

מושב 5: ביקורת הביקורת: התבוננות מחודשת על ביקורתיות התקשורת במלחמת לבנון השנייה

פרופ' יורם פרי, החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב, [yoramp@post.tau.ac.il](mailto:yoramp@post.tau.ac.il)

**הלקח שלא הופק: התאפסות הביקורת העצמית נוכח "סכנת המלחמה עם סוריה בקיץ"**

חוקרי "עיתונות שלום" מכירים את התופעה: לאחר תקופה של סיקור עימות מתמשך ואינטנסיבי מתקשה התקשורת לעבור למסגרת של דה-אסקלציה וממשיכה לפעול על פי העקרונות של "עיתונות מלחמה". במהלך 2007 זה מה שקרה לתקשורת הישראלית. מיד בסיום המלחמה בלבנון טיפחה את התפישה ש"בקיץ צפויה מלחמה עם סוריה". כשזה לא קרה – לא נשמעה על כך מילת ביקורת עצמית אחת. מדוע ועל סמך מה ליבתה התקשורת את התפישה המוטעית הזאת? שלושה הסברים אפשריים לתופעה, על פי "מודל התעמולה" של הרמן וחומסקי, "מודל ההיררכיה של ההשפעות" של שומייקר וריס, ו"מודל עיתונות השלום". למרות שהתקשורת הישראלית עוברה תהליכים של פרופסיונליזציה וההשפעות החיצוניות עליה נחלשות, אופני היצור שלה גורמים לה להמשיך בשיח הקונפליקט ומונעים ממנה להעדיף את שיח פתרון הסיכסוכים. בהרצאה יוצגו ממצאים חלקיים של עבודת מחקר בהתהוות.

מושב מס' 6: "כלום יכולות המוכפפות לדבר?" – ייצוג עצמי של נשים מזרחיות – הפקה, טקסט, וקהל

ד"ר יפעת בן חי-שגב, המחלקה למדעי המדינה, המגמה לתקשורת, אוני' בר-אילן, yifat-bs@smile.net.il  
ד"ר יהודית אורבך, המחלקה למדעי המדינה, המגמה לתקשורת, אוני' בר-אילן, auerby@gmail.com

### כיצד תופס הקהל את הייצוג המזרחי בתקשורת

במסגרת ההרצאה יוצגו ממצאים מתוך מחקר קהל רחב וראשון בישראל, אשר בחן את ההתקבלות של טקסטים טלוויזיוניים ששודרו בפריים-טיים בערוץ השני, מאז עלייתו לאוויר ועד ימינו, ועסקו במזרחים ובמזרחיות, בקרב קהל של מזרחים.

ממצאי המחקר מחזקים את הקולות הביקורתיים שמאתגרים קונצפציות מסורתיות של תרבות וזהות כמאוחדות ומתוחמות, כך בין היתר עולה המגדר כזהות-משנה עיקרית להבנת ההתגבשות של זהות מזרחית ויחסיה עם המדינה.

בחינה של הקשר בין יחסי מגדר לפרויקט ההתמערבות הלאומי הישראלי בפרספקטיבה היסטורית רחבה מצביע על היחס לנשים בחברה, כסמן למערביות הנשאפת של יהודי אירופה שביקשו לבנות חברה דמוקרטית יהודית בישראל.

כדי להגדיר עצמם כ"מערביים" הצטרפו קודם כל יהודי מזרח אירופה להפוך את יהודי המזרח ל"אחר" שלהם. בתוך תהליך זה של התמערבות, הפך היחס לנשים בחברה לאבן בוחן המבחינה בין האשכנזים ובין מזרחים בישראל. כך, קובעו הנשים המזרחיות בשיח הציוני ההגמוני כקורבנות של סקסיזם מזרחי, כחלק מתהליך רחב יותר של הגדרת האופי המערבי של מדינת הלאום היהודית.

הנשים המזרחיות מקיימות 'קריאה של משא ומתן' עם הטקסטים הטלוויזיוניים אשר נובעת מאחרותן הכפולה, פעם כנשים ופעם כמזרחיות. בתהליך הפענוח שמגשימות הצופות המזרחיות הן מבטאות ניצנים של חתרנות, פעם אחת כנגד מסורת פטריארכלית גברית, ופעם שנייה כנגד מסורת הגמונית אשכנזית.

על רקע היסטורי של שלילת זכות הדיבור של האישה המזרחית במדינה, מברכות הנשים המזרחיות על "הפמיניזציה המזרחית של האדנות התרבותית", המתבטאת בהופעתן של גיבורות מזרחיות חדשות כגון לימור, נינט טייב, מרגול המשמשות סוכנות העצמה נשית מזרחית. אולם, בד בבד הן מבקרות את התשתית הסטריאוטיפית העומדת בבסיס עיצוב דמותן על רקע רצף של רפרזנטציות מזרחיות סטריאוטיפיות במדינה.

במסגרת ההרצאה תידון גם השפעתו של המימד השיחני כמתודולוגית מחקר בתהליך של עיצוב זהות ושיח על זהות.

מירב אלוש-לברון, המחלקה למדעי המדינה, המגמה לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן, alushlev@biu.013.net.il

### הנשי-המזרחי בסרטי הגירה והכינון של סובייקטיביות מזרחית חדשה

מאז שנות התשעים מסתמנת פתיחות גוברת לעיסוק בזהויות ובייצוג עצמי (self-representation) של מיעוטים במדיה. פתיחות זו משקפת את מאבק הזהויות המתחולל בחברה בישראל מאז סוף שנות השמונים אשר היווה מצע פורה להתהוותם של נארטיבים תרבותיים המזוהים עם בני דור שני ושלישי להגירה המזרחית (Loshitzky, 2001).

מגמה זו של התמקמות מחדש של מזרחים ומזרחיות בתוך המרחב התקשורתי מהדהדת בתחומים שונים של תקשורת המונים. בהרצאתי אציג **סקירה** של תופעת הייצוג העצמי המזרחי, ביטוייה ומופעה בקולנוע תיעודי ישראלי עכשווי. לאחר מכן, אציג ניתוח טקסטואלי של מקרה בוחן אחד המשקף את תהליכי הייצוג העצמי והעיצוב של הזהות הנשית המזרחית. אתמקד בסרט התיעודי "הדרום: אליס לא גרה כאן פעם" (1998) אשר שודר בערוץ 2 בשידורי קשת, שהינו מסע חיפוש אישי של הבמאית, סניורה בר-דוד, אחר זהותה. לשם כך היא נעזרת בשתי נשים המספרות בסרט את סיפורן האישי; סבתה של בר דוד, אידה ראובן, ואלניור נגר, ילדת אינטגרציה מתל-כביר הלומדת בצפון-תל-אביב. סיני בר דוד, בעצמה ילדת אינטגרציה בעבר, מנסה להתחקות אחר "הילדה שאולי הייתה פעם" ואחר ילדותה שלה בשכונת תל-כביר, שבה גדלה, אך אליה לא רצתה להיות שייכת.

אטען כי בסרט זה מבנה הבמאית את המיזנסצנה כאתר של ייצוג עצמי באמצעות בימוי תיעודי פמיניסטי ורפלקסיבי. כינון הזהות מתגבש בסרט במסגרת משא ומתן בין דורי שמנהלות הגיבורות עם בנות הדור הראשון והשני להגירה. הוא קורם עור וגידים לאורך הסרט ומומחש בשיאו במעבר מיגון (אתני) להתמרמרות (from grief to grievance). כלומר, מלסבול את הפגיעה (הגזעית) לדיבור כנגד הפגיעה ("from suffering injury to speaking out against that injury") (Cheng, 2001: 3). בתוך כך מתגבשת טענה חברתית ופוליטית (social claim) נגד גזענות, הדרה ואפליה, והנשי-המזרחי מועצם דווקא מתוך המיצוב הראשוני הרפלקסיבי של תודעת הקורבן.

מושב מס' 6: "כלום יכולות המוכפפות לדבר?" – ייצוג עצמי של נשים מזרחיות – הפקה, טקסט, וקהל

סניורה בר-דוד, במאית, עורכת ומפיקה, אקדיה הפקות, הוד-השרון, akedia@barak-online.net

### יחסי כוח מוסדיים ודפוסי שליטה מאחורי הקלעים של עשיית סרטים

בהרצאתי אעסוק בשלושה היבטים הנוגעים לשלב ההפקה החל משלביו הראשוניים ביותר ועד לשלבי הסופיים. הראשון נוגע לשאלת הזיהוי הקבוצתי של היוצר והשפעתו על האינטראקציה עם גורמים משמעותיים בקליקה האומנותית הממסדית. השני קשור במושג ההתאמה של הטקסט הקולנועי למערכת הקודים והכללים של עולם הקרנות והלקטורים. התאמה שהינה תרבותית, אומנותית ואידיאולוגית. השלישי נוגע למה שניתן לכנות כלכלה פוליטית והשלכותיה על מעמד היצירה מחד ומעמדו של היוצר/ת, מאידך ; קרנות התמיכה משתפות פעולה עם הטלוויזיה המסחרית ולא אחת מציבות כהתניה חוזה חתום עם אחד מגופי השידור. תופעה זו מעודדת הפעלת שיקולי רייטינג בתהליך היצירה העלולים להחליש את הנרטיב הביקורתי שלה. סרטים המבקשים להנכיח קולות ביקורתיים מהשוליים הופכים להיות יותר ויותר קשים לעשייה ולמימוש.

מערכת הציפיות של גופי השידור ומעורבותם של שיקולים מסחריים וכלכליים הופכת את סוגיית הייצוג של מיעוטים בתקשורת ההמונים למורכבת ורבת סתירות, שכן גם כאשר ניתנת הבמה לקולות מן השוליים הופכים אלו לא אחת כחומר ביד היוצר של הטלוויזיה המסחרית. למשל, במציאות זו ניתנת העדפה ברורה לסיפורים אישיים על-פני סרטים הכוללים ביקורת אידיאולוגית.



## מושב 7: פוליטיקה 2.0: המרחב הציבורי המקוון של הבלוגוספירה הפוליטית

ד"ר עטרה פרנקל-פארן, ביה"ס לתקשורת, יצירה וביקורת, מכללת ספיר והמחלקה למדע המדינה,  
מגמת תקשורת, אוניברסיטת בר-אילן, atarafrenkel@gmail.com

### פוליטיקה 2.0: "אז למה לי פוליטיקה עכשיו" בבלוגוספירה הישראלית?

לפני למעלה מאלפיים שנה טען אריסטו כי פוליטיקה ותקשורת הולכים יד ביד בהיותם חלקים מהותיים בטבע האנושי. שנים רבות אחריו השאלות עד כמה ובאילו אופנים אמצעי התקשורת מספקים מידע פוליטי לאזרחים נותרו מבין השאלות החשובות ביותר בתקשורת הפוליטית. התפתחותם של אמצעי תקשורת ההמונים ובהם העיתון, הרדיו, הטלוויזיה, ולבסוף האינטרנט חוללו תמורות מרחיקות לכת בספירה הפוליטית.

בעידן הווה 2.0 – ניסוי חברתי עצום-ממדים ברתימת חכמת-ההמון, בפיתוח תשתית לקהילתיות וביצירת כלים לשיתופיות – צומח גל של תקוות ביחס לפוטנציאל של המדיה החדשה לחולל פוליטיקה חדשה, לתרום להעצמה וירטואלית ולדמוקרטיזציה של השיח הציבורי. אלא שבמקביל עולים חששות שונים ביחס לפוטנציאל של בלוגים, רשתות חברתיות, אתרי שיתוף סרטונים ועוד לקדם את אידיאל ה"אזרח המיודע" בעזרת הפיכתו של מידע נרחב ומגוון מאי-פעם לנגיש לבוחר, להוות מקור עשיר לגיוס תרומות ולקידום מועמדים, לתרום לגידול משמעותי ביכולת הביטוי בפני קהל פוטנציאלי עצום, ולהוות אמצעי פיקוח ובקרה על עמידתם של פוליטיקאים בהבטחותיהם לקהל הבוחרים.

מחקר זה יבקש לבחון תקוות אלו באופן ביקורתי תוך שימוש בבלוגוספירה הישראלית כמקרה-מבחן; ולטעון כי: ראשית, בה בשעה שהבלוגים מייצרים סוג תקשורת רדיקלי, אופוזיציוני, אלטרנטיבי ואח', ומסמלים את קץ עידן העיתונות כשליט יחיד, הרי שרוב הציבור בעולם בכלל ובישראל בפרט אינו יודע כלל מהו בלוג. שנית, שמיעוט בלוגים דנים בנושאים פוליטיים-חברתיים. שלישית, שאחוז קטן מהבלוגרים זוכים לעיקר תשומת-הלב בהתאם להתפלגות "חוק החזקה" ולתופעת "הזנב הארוך". רביעית, שהבלוגים החברתיים-פוליטיים מתקשים לעמוד בתנאים המתחייבים בהתאם להברמאס לייצורו של מרחב ציבורי אידיאלי מיוחס בעל פוטנציאל דמוקרטי בו אפשר לאתר את הפוליטי. וחמישית, שהבלוגים החברתיים-פוליטיים המקיימים לא פעם קשרים סימביוטיים עם התקשורת התאגידי, כושלים ביכולת לשמש ככוח-מתקן, והופכים לחיקוי החוסה תחת כנפי התקשורת הממוסדת.

לסיום, יבקש המאמר לטעון כי על אף תמונת המצב הנוכחית, הבלוגים המספקים תקשורת מיידית, אינטראקטיבית, רב-כיוונית, המאפשרת השתתפות ושליטה בתכנים מפחים תקווה ביחס לאפשרות יצירתו של עניין-מחודש בחדשות ובפוליטיקה בקרב הציבור בישראל בכלל ובקרב דור-העתיד בפרט.

## מושב 7: פוליטיקה 2.0: המרחב הציבורי המקוון של הבלוגוספירה הפוליטית

כרמל ויסמן, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, mskrembo@mscc.huji.ac.il

### השידור הציבורי פוגש את ההסתדרות המקוונת:

### תפקידם והשפעתם של בלוגים פוליטיים בישראל

המאמר מספק מושג ראשוני על היחסים בין הבלוגים הפוליטיים למוסדות התקשורת והפוליטיקה בישראל, באמצעות ניתוח פעילותם של שלושת הבלוגים הפוליטיים הראשונים בעברית. מטרת המאמר הינה להבהיר אילו תפקידים תקשורתיים בלוגים מעוניינים למלא ולבחון באופן ראשוני את יכולת התפקוד שלהם, במובן של יכולת השפעה עצמאית על סדר היום הציבורי, התקשורתי והפוליטי; בהשוואה למחקר הקיים אודות הבלוגים הפוליטיים בארה"ב.

הבלוגים בארה"ב מתחרים בכלי התקשורת על תפקיד סיקור הסביבה, כאשר התקשורת רואה בהם תחרות הוגנת ומפרגנת להישגיהם בסיקורי פולו-אפ. הבלוגים מתקבלים כשחקן נוסף בשוק התקשורת ומתאימים עצמם לנורמות המקובלות בעיתונות האמריקנית. לעומתם, הבלוגים הפוליטיים בישראל מעדיפים לעסוק בתיאום וקישור, תעמולה וגיוס. הבלוגים קוראים תגר על הנורמה העיתונאית הנגועה במסחור ונוטה לבידור, באמצעות פוליטיזציה של הבלוגוספירה ושימוש בבלוגים כמרחבי התאגדות. התקשורת המסחרית משיבה על כך בהכחשת הבלוגינג כפרקטיקה עיתונאית ודה-פוליטיזציה של הבלוגוספירה.

הבלוגים הפוליטיים בישראל הוכיחו יכולת תפקוד כמדיה במובן של יצירת גישה ישירה לפוליטיקאים, אך עקב חשיפתם לקהל קוראים מצומצם, עיקר הצלחתם טמונה בשימוש במרחב הבלוגים לצרכי גיוס פוליטי והתאגדות. ההקשר המקומי מתווה לבלוגים הישראליים סגנון השפעה שונה מהמודל האמריקני, על התפר שבין פרקטיקות מדיה לפרקטיקות של פעילות פוליטית: הטכנולוגיה החדשה והאוונגרדית חולקת מאפיינים דומים עם השידור הציבורי, ומשמשת את פעילי השמאל כגרסא מקוונת של הסתדרות העובדים וכמעקף לתקשורת המסחרית.

ד"ר איילת כהן, החוג לתקשורת, המכללה לתיאטרון ע"ש דוד ילין והחוג לתקשורת צילומית, מכללת הדסה,  
ayeletnator@gmail.com

ד"ר גליה ינושבסקי, אוניברסיטת בר-אילן, ADARR, yanoshg@mail.biu.ac.il

### השימוש בוידאו-בלוגים (ולוגים) בשיח הבחירות

תופעת השימוש באינטרנט כחלק מתעמולת הבחירות הפכה לחלק בלתי נפרד ממערכת הבחירות. המתמודדים על הבחירות הנשיאותיות משלבים קטעי וידאו באתרים הרשמיים שלהם ומתראיינים לאתרים כ- Youtube ו- Myspace. השימוש בוידאו-בלוגים מאפשר למועמד ליצור קשר ישיר לכאורה עם הבוחר. ההיבט הויזואלי של המתמודד, המצולם לעיתים מזומנות בהקשר יומיומי – בית פרטי, בחוצות או בתוך חדרי המפלגה – מקרב את המתמודד לזירה האינטימית של הבוחר. בכך נוצר מעין סוג חדש של דיאלוג: את מקומם של הנאומים המוכנים מראש ומשודרים בטלביזיה, תופסת אינטראקציה עם הבוחר, מעין שיחה פרטית, כאשר המועמד מעניק תשומת לב מיוחדת לכל בוחר ובוחר, ועונה על שאלותיו של זה.

במסגרת ההרצאה נבקש לבחון את צורת התקשורת הייחודית הזו בין המועמד לנשיאות וקהל בוחריו. באמצעות השוואת סגנונות של המועמדים, ננסה להגדיר נורמות גנריות של צורת תקשורת מעין זו. האם מדובר בסוג חדש של תקשורת או האם המדובר בתת-ז'אנר של ההופעה הטלביזיונית? האם מדובר ביישום גרידא של טכנולוגיה חדשה או האם טכנולוגיה זו מובילה גם ליצירת של סוג חדש של תקשורת? באיזה אופן דומה צורת תקשורת זו, או שונה מאינטראקציות פנים אל פנים?

הקורפוס הנבחן כולל אתרי בחירות של מועמדים צרפתיים ואמריקנים לבחירות 2007-8. באופן ספציפי, אנו בוחנות את האתרים של המועמדים לנשיאות ואת הופעתם של ניקולא סרקוזי, סגולן רויאל, הילרי קלינטון וברק אובמה, באתרים הציבוריים כיו-טיוב, מייספייס ודיילי מושן ( YouTube, Myspace, Dailymotion). נבחן את הסוגיה הן ברמה הויזואלית והן ברמה המילולית, תוך התייחסות למרכיבי הדימוי של המועמד לבחירות.

רז גרינברג, החוג לתקשורת ועתונאות, האוניברסיטה העברית razgrn@yahoo.com

**מאשוויץ למגדלי התאומים: נראטיב וטראומה בעבודותיו של ארט ספיגלמן**

המאמר מבקש לבחון, בהסתמך על מאמרו של אנטון קייס "היסטוריה וקולנוע: זיכרון ציבורי בעידן התקשורת האלקטרונית", את הטיפול בנושא הזיכרון ההיסטורי בעבודותיו של הקריקטוריסט ואמן הקומיקס האמריקאי ארט ספיגלמן. קייס טען כי אחת הדרכים "הנכונות" להתמודדות עם זכרון היסטורי בסוגה הדרמתית במדיה היא הבלטת המרכיבים המלאכותיים של סוגה זו, כך שהטקסט מצביע במובהק על היותו סוג של פרשנות ולא שיקוף של אירוע היסטורי. עבודותיו של ספיגלמן מצייתות, לכאורה, לאידיאל של קייס: בספרי הקומיקס הנבחרים במאמר, "Maus" על שני כרכיו (1987 ו-1992) העוסק בזכרונותיו של אביו של ספיגלמן מתקופת השואה, ו-"בצל מגדלים שאינם" (2004), העוסק בחוויותיו של ספיגלמן עצמו בעקבות אירועי המתקפה על מגדלי התאומים ב-11 בספטמבר, קיים שימוש בדימויים גרפיים המעידות על כך שמדובר בפרשנות לאירועים, ולא בניסיון להציג את האירועים עצמם. אך בחינת עבודותיו של ספיגלמן במאמר, דרך הכלים לניתוח נראטיב אותם הציג החקר ויליאם לבוב, חושפת כי גם אם עבודותיו של ספיגלמן מצייתות לאידיאל של קייס, הרי שעדיין מדובר בניסיון (בשני כרכי "Maus" ובמיוחד ב-"בצל מגדלים שאינם") להעביר עמדה אידיאולוגית ולהציג אותה כסוג של אמת היסטורית. הדימויים הגרפיים בהם עושה ספיגלמן שימוש בעבודותיו נושאים אופי שהוא לעיתים מטאפורי ולעיתים אלגורי: העירוב בין שני סוגי הדימויים, המשלב בין תיאור האירועים ההיסטוריים לשיקוף מצבו הנפשי של ספיגלמן עצמו, הופך את הפרשנות האישית של ספיגלמן לאותם אירועים לדומיננטית עבור הקוראים.

נטע קליגלר-וילנצ'יק, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, netakligler@gmail.com

**"זיכרון סלקטיבי": בחינת הזיכרונות הקולקטיביים של יחידים בישראל**

מבין המחקרים הרבים שנערכו בעשורים האחרונים בתחום הזיכרון הקולקטיבי, הרוב המכריע מתמקד בניתוח ייצוגי זיכרון, כגון אתרי הנצחה או ייצוגים תקשורתיים. לעומת זאת, מעטים הם המחקרים הבוחנים אילו זיכרונות 'נשמרים' למעשה בקרב יחידים.

מחקר זה ביקש, על כן, לחקור את הזיכרון הקולקטיבי הישראלי, כפי שהוא משתקף בתפיסותיהם של יחידים. בחינה זו התבצעה באמצעות שלוש שאלות מנחות: עד כמה גוף הזיכרונות הקולקטיביים המשמעותיים משותף עבור בני דורות שונים בחברה? כיצד מתבטא הקשר בין הזיכרון האישי והקולקטיבי? ומהו מקומם של אמצעי התקשורת בעיצוב הזיכרון?

שאלות אלו נבחנו באמצעות סקר שהועבר לסטודנטים באוניברסיטת חיפה ולהוריהם. המשיבים התבקשו לציין מהם לדעתם "שני האירועים החשובים ביותר שאירעו במדינת ישראל מהקמתה ועד היום", ונשאלו סדרת שאלות לגבי האירועים שנמנו.

ממצאי המחקר מצאו אחידות רבה בזיכרון הקולקטיבי של המשיבים, מבחינת האירועים שנמנו על ידם כחשובים ביותר. עם זאת, נמצאו הבדלים מובהקים בין דור ההורים ודור הסטודנטים, הן מבחינת האירועים שנבחרו והן מבחינת אופי הזיכרונות שהועלו מהם.

הקשר בין זיכרון אישי וקולקטיבי נבחן בעבודה זו באמצעות שיקלול היבטי מעורבות שונים האפשריים ביחס לאירוע (לדוגמה השתתפות אישית באירוע, חשיפה לאירוע דרך אמצעי התקשורת). נמצא כי חוויות אישיות מהוות מקור שולי יחסית לזיכרונות, ואילו מקור המידע המרכזי לזיכרונות קולקטיביים הם אמצעי התקשורת – אפילו עבור אירועים שנחו באופן אישי. כמו כן נמצא כי הנצחת אירוע על ידי התקשורת יכולה להיות בעלת השפעה מכרעת על תפיסת חשיבותו, ממצא אשר מעיד על הגמישות הרבה של הזיכרון הקולקטיבי.

בהקשר זה, הזיכרון הקולקטיבי הישראלי מתאפיין כ"זיכרון סלקטיבי", כאשר סלקציה זו, מבחינת אירועי העבר הזוכים לנוכחות ולדגש, מוכוונת במידה רבה על ידי אמצעי התקשורת והמדינה.

חיים חגי, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, [haimhagay@gmail.com](mailto:haimhagay@gmail.com)

**"זעם האל": זיכרון רצח הספורטאים באולימפיאדת מינכן ומבצע "זעם האל" בעיתונות הישראלית**

בספטמבר 1972 נרצחו אחד עשר ישראלים, חברי המשלחת הישראלית לאולימפיאדת מינכן, על ידי שמונה טרוריסטים, חברי הארגון "ספטמבר השחור". בעקבות הרצח קיבלה הממשלה הישראלית החלטה לחסל את המעורבים ברצח, במבצע שכונה "זעם האל".

המחקר מבקש לברר מהם השינויים שחלו באופן שבו מובנים זיכרון טבח מינכן וזיכרון מבצע "זעם האל" בעיתונות הישראלית לאורך השנים ולמקם שינויים אלה בהקשרים רחבים יותר, הנוגעים לתמורות שחלו בחברה הישראלית. שלוש פרספקטיבות מרכזיות הנחו את המחקר – הראשונה התייחסה לגוף הידע העוסק בזיכרון קולקטיבי, השנייה לקשר שבין טרור ותקשורת והשלישית לתהליכי השינוי שחלו בחברה הישראלית מאז שנות ה-70.

ממצאי המחקר ממחישים את אופיו הדינמי של הזיכרון הקולקטיבי. בעוד שבשנות ה-70 הורכב שיח הזיכרון בעיקר מאלמנטים הנצחתיים שהתרכזו ברצח הספורטאים, בשנות ה-90 כולל השיח בעיקר התייחסויות למבצע הנקמה הישראלי, המציגות דיאלוג בין המצדדים בו לבין אלו התופשים אותו כחטא הקדמון של הממסד הביטחוני בישראל. לפיכך, מחזקים הממצאים את הטענה בדבר צמיחתן של שתי זהויות מנוגדות בתרבות הישראלית – הזהות האנטי המיליטריסטית והזהות הניאו מיליטריסטית. שיח הזיכרון ממחיש עוד את עלייתו של השיח הניאו ליברלי בכלכלה הישראלית. השיח, שהכיל בראשיתו מעט מאוד התייחסויות להיבטים כלכליים, עוסק בשנות האלפיים בעוצמה הולכת וגוברת בהשלכות הכלכליות של האירוע.

ההשוואה בין מדורי הספורט למדורי החדשות מלמדת שהראשונים נוטים לעסוק בעיקר בזיכרון ההנצחתי ומשתמשים בו כדי להציג את נרטיב העל הציוני ואילו מדורי החדשות מתרכזים בזיכרון האל הנצחתי המשמש את הכותבים במגוון דרכים שונות ומנוגדות, המדגישות את קווי השבר בחברה הישראלית. בחינת הזיכרון ההנצחתי מצביעה על מקומם המרכזי של העיתונאים בשיח. אלו מצביעים את עצמם, מדי שנה, במרכז הנרטיב תוך התייחסות לזיכרונותיהם האישיים מהאירוע.

פרופ' תמר ליבס, האוניברסיטה העברית, mstamarl@pluto.mscc.huji.ac.il

ד"ר זוהר קמפף, UCLA, zohar29@zahav.net.il

**"האלו! ירושלים מדברת": החייאת הדיבור העברי ברדיו המנדטורי (1936-1948)**

חוקרי החייאת העברית בהיסטוריה של ההתיישבות הציונית בא"י מציינים כתאריכים מכוננים את עלייתו של אליעזר בן-יהודה, מחייה הלשון המיתולוגי, לא"י, את החלטת ועד הלשון לאמץ את המבטא הספרדי, ואת ניצחון העברית במאבק על שפתה של מערכת החינוך ב"שוב". הם לא עסקו כלל בנושא מקומו של הרדיו העברי בהחייאתה וההנחלתה של השפה. בעוד שהתחנה הוקמה ע"י ממשלת המנדאט והיתה אמורה לשרת את מטרותיה שלה, השעה העברית המשודרת הייתה מרחב שבו זכתה העברית המדוברת למימוש באמצעות דיבור פומבי, מוקפד ודינאמי. המדור העברי שימש גם כמעבדה לפיתוח מונחים חדשים, ולניסוי "חי" של משלבים וסגנונות מדוברים. חשוב מכל היה כוחו של הרדיו להפיץ את העברית המדוברת החדשה בכל רחבי הארץ, ולהגיע למעגלים רחבים של הציבור הארץ-ישראלי, שלאגודות להחייאת השפה, ולמורים במערכת החינוך, לא הייתה כל נגישות אליהם.

ממחקרנו עולה שארבעה מרכיבים איפשרו לשידור העברי ליצור שפת דיבור נגישה ומשותפת: (1) המאפיינים הטכנולוגיים של המדיום המאפשרים האזנה משותפת בשידור חי, שיצרו מרחב עברי וירטואלי, ששימש כמטונימיה לאומה העברית. (2) ההחלטה (האידיאולוגית בעליל) לאמץ את ההגייה הספרדית, שהיה בה משום מימוש של החלטתו של ועד הלשון לגבי בחירת המבטא הראוי כשלושה עשורים קודם לכן (ב-1904) (גישה שעמדה בניגוד גמור לנטייתם הטבעית של מחדשי הדבור העברי, שגדלו על הגייה אשכנזית). (3) מציאת והמצאת מונחים עבריים לטכנולוגיות חדשות, לאופני השימוש בהם, ולהחדרת תחדישים לשפה בכלל באמצעות מו"מ רציף ויצירתי בין מפיקי השדור לועד הלשון. (4) מיסוד הנחלת השפה במדורים קבועים שיועדו למטרה זו. בנוסף, מעבר לצורך הדחוף לגבש את שפת הדיבור העברית, חייבו תכונותיו של המדיום החדש להתאים את סגנון הדבור ודרכי הפניה של קרייני הרדיו אל מאזיניהם הקרובים/רחוקים

קרן סרנו, המחלקה לתקשורת באוניברסיטה העברית, keren.sereno@mail.huji.ac.il

**תנועות חברתיות במאה ה-21, אסטרטגיה תקשורתית של 'לא להיות' שם: מי מתי ולמה?**

ייחודו של מחקר זה נובע מכך שהוא אינו בוחן שוב מתי וכיצד תנועות חברתיות רוצות ומשיגות סיקור תקשורתי. מאמר זה שואל שאלה הפוכה- מתי ומדוע תנועות חברתיות בוחרות לא לפנות לתקשורת ההמונים? לצורך המחקר נערכו 17 ראיונות עומק עם מנהיגים/ דוברים של תנועות וארגונים חברתיים.

הידע המחקרי מראה שהנגישות לתקשורת אינה חופשית ושווה לכל, ושהחשיפה התקשורתית תובעת מחירים ממשיים וסימבוליים. הנחת היסוד היא שתנועה חברתית היא שחקן רציונאלי שבוחר למקסם תועלות, ולכן כאשר הגישה לתקשורת חסומה או יקרה מדיי- פיננסית ותדמיתית, התנועות תעדפנה לנקוט באסטרטגיות פעולה שעוקפות את התקשורת או מתעלמות ממנה.

הממצא העיקרי של מחקר זה מעיד שככל שהמרחק האידיאולוגי של התנועה מלב הקונצנזוס היה גדול יותר, כך עלתה הסבירות בבחירת אסטרטגיה תקשורתית פאסיבית, כלומר כדפוס פעילות קבוע ולא מזדמן. מראיונות העומק עולה שכמות המשאבים היא לא הגורם הראשון במעלה שיכול להסביר מדוע תנועות חברתיות בוחרות לא לפנות לכלי התקשורת המרכזיים, אלא דווקא מידת המרחק האידיאולוגי של התנועה מלב הקונצנזוס. נמצא שגם ארגונים בעלי משאבים רבים יעדיפו לא לפנות לתקשורת, כאשר ירגישו שמיקומם האידיאולוגי מהווה חסם עליון בפניהם. חברי התנועות שמרגישים תסכול, אכזבה ולעיתים אף כעס וייאוש מיחס התקשורת כלפיהם- מתעלם או שלילי, יתפסו את ההנהלות מול התקשורת כבזבוז זמן עבורם ולא יסכימו להשקיע בכך משאבים ומאמצים רבים.

המחקר הבחין בין שתי קבוצות של תנועות: תנועות חזקות ועשירות שמרגישות שהן אינן זקוקות לתקשורת על מנת להשיג את מטרותיהן, לעומת תנועות חלשות יותר שבחרו לא לפנות לתקשורת כאשר הרגישו שאופי הסיקור אותו הן מקבלות לא מקדם את מטרותיהן ועלול לגרום יותר נזק מאשר תועלת. בנוסף עולה כי תנועות חברתיות שרחוקות מהקונצנזוס משתמשות יותר בפונקציות שהאינטרנט מציע כערוץ תקשורת אלטרנטיבי, מעבר להיותו כלי עבודה הכרחי במאה ה-21.

התהליך שעליו מצביע מחקר זה, שבמהלכו תנועות בעלות השקפות ודעות שלא מקובלות חברתית, למעשה מפנימות את המסר שקולן אינו רצוי בדיון הציבורי וכתוצאה מכך ממעטות את פנייתן לתקשורת ההמונים, הוא בעל משמעויות דמוקרטיות חמורות: החרפת דלדול השיח הציבורי והכחדת קולות אופוזיציוניים.



ד"ר שאול שנהב, המחלקה למדע המדינה, האוני' העברית shaul.shenhav@huji.ac.il

ד"ר תמיר שפר, המחלקות למדע המדינה ולתקשורת, האוני' העברית msstamir@mscc.huji.ac.il

### מויכוח בין מפלגות למחלוקת פנים מפלגתית

#### סיקור התקשורת של מחלוקות מפלגתיות בישראל, 1949-2003

המאמר מנתח את הסיקור התקשורתי של מחלוקות מפלגתיות בשש עשרה מערכות הבחירות, מ-1949 ועד ל-2003. המחקר מתבסס על ניתוח תוכן כמותני ואיכותני של כתבות בעיתונות היומית לקראת בחירות, שהתייחסו לשתי המפלגות הגדולות (ליכוד ועבודה והמפלגות שקדמו להן). הניתוח מלמד על שינוי עמוק בסיקור הפולמוס המפלגתי לאורך השנים. ממערכת הבחירות של 1949 ועד למערכת הבחירות של 1959 הרוב המכריע של הכתבות עסק בפולמוס בין המפלגות. מאז מערכת הבחירות של 1961 חלה ירידה בסיקור הפולמוס בין המפלגות ועלייה חדה בהיקף הסיקור בתוך המפלגות. ממצאים אלה משקפים שינוי עמוק בתפקיד המפלגה כקטגוריה מרכזית בסיקור הפוליטיקה בתקשורת. הם מלמדים על כך שהמפלגה חדלה להיות "שחקן" מרכזי במאבק הפוליטי והפכה להיות זירה להתרחשויות פוליטיות. ניתוח הדינאמיקה של השינוי מראה שהתהליך התבסס על שלושה שלבים מרכזיים: השלב הראשון התקיים בעשור הראשון לקיום המדינה, ובמסגרתו התבסס הסיקור על התייחסות נרחבת למאבקים האידיאולוגיים בין המפלגות. שלב ביניים נולד במידה רבה בעקבות איחודי המפלגות בשנות ה-60 ואירועים פוליטיים נוספים. בשלב זה נרשם גידול משמעותי בהיקף הסיקור של מחלוקות בין מנהיגים בתוך המפלגות יחד עם התייחסות נרחבת למחלוקות בין גופים שונים במפלגות, ששימרו זיקה לגופים מפלגתיים קודמים. בשלב השלישי, שהחל בשנות ה-80, התמקד הסיקור בהיבטים הפרסונאליים של הויכוח. המאמר מנתח את הדינאמיקה שהביאה לשינויים הללו, ואת הקשר העמוק של שינויים אלה עם תמורות עמוקות במערכת הפוליטית ובתקשורת הפוליטית לאורך השנים.

ד"ר יעלי בלוך-אלקון, המגמה לתקשורת, המחלקה למדעי המדינה, אוניברסיטת קולומביה, ניו-יורק, [blochy@mail.biu.ac.il](mailto:blochy@mail.biu.ac.il), [ybel@columbia.edu](mailto:ybel@columbia.edu)  
פרופ' רוברט י. שפירוא, המחלקה למדעי המדינה, אוניברסיטת קולומביה, ניו-יורק, [rys3@columbia.edu](mailto:rys3@columbia.edu)

### עימות פוליטי והציבור הרציונלי

העיסוק במאפייני דעת הקהל האמריקאית והתפקיד שהיא צריכה למלא בתהליך קבלת ההחלטות בממשל עמדו מאז ומתמיד במרכז הויכוח על דמוקרטיה בארה"ב. הספר עטור הפרסים - *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans Policy Preferences* (Page and Shapiro, 1992)

שפורסם לפני כ- 15 שנים, הציע תזה פרובוקטיבית בדבר איכותה של דעת הקהל והצורך לכלול אותה בקביעת מדיניות הממשל. מאמר זה מבקש להראות ששינויים בעת האחרונה בפוליטיקה האמריקאית מספקים בסיס איתן לבחינת שאלה זו, ובכך מנסה לחדד את אופן ההתייחסות שלנו לאיכויות של דעת הקהל ולמנהיגות פוליטית. נראה כי המפלגות והאידיאולוגיה בפוליטיקה האמריקאית השפיעה בשנים האחרונות על דעת הקהל בדרכים שונות ממה שהציע הספר שעסק בשנים 1930 - 1980. דעת הקהל האמריקאית הפכה ליותר מפלגתית ואידיאולוגית והתפלגה לאורך קוים ליברלים-שמרניים בדרכים שגלשו מתחום הפוליטיקה הפנימית גם למדיניות חוץ. לכאורה, אין בכך בעיה, אלא שיש ראיות שמפלגתיות יכולה גם להשפיע על האופן שבו הציבור לומד מידע חדש ומכאן על היווצרות דעותיו. בעוד שאיננו סותרים את ממצאי הספר אלא אף מחזקים את אזהרותיו בדבר פוטנציאל המניפולציה על דעת הקהל, התפתחות חדשה זו מעלה שאלות נוספות בנוגע להתנהגות פוליטית של מנהיגים ואליטות, והתנאים בהם ניתן להטות חלקים נרחבים בציבור.

*מילות מפתח:* דעת קהל אמריקאית, דעת אליטה, מנהיגות, מדיניות חוץ של ארה"ב, מפלגתיות, אידיאולוגיה, השכלה, סקרי דעת קהל, רציונליות.

שירה דביר גבירצמן, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, [sdvir@mssc.huji.ac.il](mailto:sdvir@mssc.huji.ac.il)

**מסגרות ערכיות ומורכבות קוגניטיבית כתוצר של מוקדי מתח שונים בסיקור סרבנות סלקטיבית**

מאמר זה בוחן את הסיקור של תופעת הסרבנות הסלקטיבית בישראל, משני צידי המפה הפוליטית. המאמר מבצע השוואה של הסיקור שהופיע במאמרי דעה בעיתונות היומית בישראל, תוך בחינה של השימוש במסגרות ערכיות, כפועל יוצא של המתחים השונים שמעלים סרבני השמאל והימין. בנוסף, נעשה שימוש במודל הפלורליזם הערכי המקשר בין קונפליקט ערכי למורכבות חשיבה, על מנת לקבוע מתי יתאפיין השיח התקשורתי במורכבות גבוהה. הממצאים תואמים את השערת המחברת, כי קבוצות המעלות לשיח ערכים אוניברסאליים ומזוהים עם קבוצת החוץ יניבו מסגרות ערכיות המאופיינות במורכבות נמוכה יותר מאשר קבוצות היוצרות קונפליקט פנים חברתי, המקדם שיח של ערכים פרטיקולאריים. בנוסף נמצא כי עמדת הכותב מהווה גם גורם המשפיע על מורכבות הטקסט. ממצאים אלו מחזקים את מודל הפלורליזם הערכי ונדונים בהקשר של חיבור בין תיאוריות פסיכולוגיות ומחקר תקשורתי.

אילן תמיר, אוני' בר אילן, המחלקה למדעי המדינה, מגמת תקשורת, ilantamir@biu.013.net.il  
ד"ר רינה בוגוש, אוני' בר אילן, המחלקה למדעי המדינה, מגמת תקשורת, bogocb@mail.biu.ac.il

### סיקור ספורט נשים בעיתונות הכתובה בישראל – הדמיית המציאות

הספורט נתפס, אולי יותר מכל מוסד חברתי אחר, כגורם המעניק עמדה מועדפת לגברים ואינו מציב את הנשים כחלק טבעי משורותיו ומוסדותיו. מחקר זה מבקש לבדוק את תפקידם של שומרי הסף בעיתונות הכתובה- עורכים וכתבים במדורי ספורט- בהבניית מציאות זו.

מטרת המחקר היא לבחון את שיקולי העריכה ביחס לסיקור ספורט הנשים במדורי הספורט היומיים בעיתונות הכתובה בישראל, באמצעות ראיונות עומק עם עורכי מדורי הספורט, תוך התמקדות בשאלת עניין הציבור בנושא. בכדי לוודא אם טענות העורכים ביחס לחוסר העניין של הציבור בנוגע לספורט הנשים בישראל, אכן מאפיינות את קוראי העיתונים, בוצע סקר בקרב קוראי וקוראות מדורי הספורט ובין כתבי וכתבות ספורט, האחראים לסיקור.

ממצאי המחקר מצביעים על נתק בין קצוות ההליך התקשורתי. בו בזמן שעורכי מדורי הספורט בשלושת היומונים הגדולים בישראל טוענים כי אין עניין בקרב הציבור בספורט הנשים, עולה ממחקר זה כי הציבור, יותר מכתבי וכתבות הספורט, מוצא עניין לא מבוטל בספורט הנשים ואף היה רוצה לקבל אותם בהיקף רחב יותר בעיתוני הספורט אותם הוא צורך.

מעניין במיוחד תפקידן של עיתונאיות ספורט. בעוד שבאופן כללי נשים יותר מגברים, ביקשו לראות גידול בנפח סיקור ספורט הנשים בעיתון, הפער בין הנשים לגברים בקרב קוראי העיתון היה גדול יותר מהפער בין הנשים לגברים בתוך קבוצת עיתונאי הספורט. נראה שנשים בתוך מערכות העיתון, נטו להזדהות עם התפיסות המקצועיות המקובלות, לפני הזדהותן המגדרית.

ההיכרות עם העולם המקצועי, מאפשרת לשומרי הסף לדבר במונחים של שיקוף המציאות, מבלי להבחין בשותפותם בעיצוב המציאות ושעתוק מערכות היחסים המגדריות בעולם הספורטיבי בכלל ובתקשורת הספורט בפרט. נראה שיידרש שינוי בתפיסת הקהל בקרב שומרי הסף לפני שנשים תצלחנה להציב את עצמן כחלק טבעי בעולם הספורט, דרך תקשורת הספורט.

מיכל פיק חמו, התוכנית הבינתחומית, אוניברסיטת תל אביב, hamoupi@post.tau.ac.il

### לכודים בין דרמה משטרית למלודרמה חברתית

המאמר דן בבריחתו של בני סלע מידי סוהריו בנובמבר 2006, מחדל משטרתי שמיד עם התרחשותו הפך לאירוע תקשורתי. אופי האירוע והמחסור במידע הובילו את המדיה לייצר דימויים מיידיים (Nystrom, 1977) ולספק ריגושים חזותיים ומילוליים תוך שימוש באסטרטגיה נרטיבית השאולה מעולם הבידור ובכפוף לדפוסים ז'אנריים המתאימים למבנה הצורני והסגנוני של כל אחד מהם.

ניתוח השתלשלות האירועים ע"פ גישתו התיאורטית של פייר בורדייה (1999) שסימן כיצד "קטגוריות מחשבתיות" מארגנות את הנראה וכיצד עקרון הרייטינג מכתוב את התכנים, מאפשר לעקוב אחר השימוש שעשו אמצעי התקשורת השונים בטקטיקות של יצירת מתח. בעוד שידורי החדשות בערוץ השני אימצו דפוס שידור של "דרמה משטרית", מהמידע שהתפרסם בעיתון ידיעות עולה דפוס של "מלודרמה חברתית".

לטענת המאמר, האירוע שנחשף בכפוף לתנאי התרבות הפופולרית, ותקופת מלחמת לבנון השנייה שהדהדה אל האירוע, הכתיבו את אופן העברת המידע לציבור כמו גם את התפתחויות האירועים אשר שינו את תפיסת הזמן הלאומי מזמן קלנדרי לזמן שנקצב על-פי ציפייה בלתי פוסקת להתפתחותו. תנאים אלו הכתיבו את התנהלות שדה התקשורת ואת השדות המשקים לו באופן שהשפיע על חשיפת המידע לציבור אך גם קבעו את המאפיינים הסמליים (בארט, 1998) הגלויים והסמויים שהתבטאו במימדים החזותיים, האידיאולוגיים והמוסריים. טקטיקות אלו הן שהכתיבו את העניין הציבורי המתמשך באירוע, את הציפייה הבלתי פוסקת להתפתחותו, אך גם את "ההפקה" הדרמטית של הלכידה והשאלות המוסריות והפוליטיות שנלוו לה.

קרולין ארוניס, החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית, carolin.aronis@mail.huji.ac.il

### מכתבים לא למערכת:

#### פרסום מכתבי הורים לילדיהם המתים בעמודי החדשות של העיתונים

בשנים האחרונות הולך ומתבלט ז'אנר כתיבה חדש בעיתונות הפופולרית - פרסום מכתבים אישיים של הורים אל ילדיהם המתים. הללו מתפרסמים בעמודי החדשות המרכזיים כחלק מסיקור של פרשות טראגיות (למשל, פרשת רמדיה ומלחמת לבנון השנייה). ההורה פונה ברגישות ובכאב אל בנו שמת, מתנצל בפניו על שלא יכול היה להגן עליו, ומטיח ביקורת כנגד מחוללי העוול שהביאו למותו.

מכתבים אלו, המפורסמים לצד חדשות קשות, מאתגרים את ז'אנר הכתיבה העיתונאי הנורמטיבי. המכתב מערער על ההתנהלות הסטנדרטית של מראיין-מרואיין ומוען-נמענים. ההורה תופס את למעשה את מקומו של העיתונאי, מציג כתיבה אישית על פני הציבורית המקובלת, כאשר הנמען הרשמי של הטקסט הוא אדם שמת. קוראי העיתון, כנמענים עקיפים בלבד, לכאורה, ממוצבים בתפקיד המצותתים.

המאמר עומד על מאפייניו של ז'אנר זה, המספק לעיתונות את האמצעים החסרים לה על מנת למשוך את קהלה: אותנטיות, אינטימיות, רגש ותנועה. לצד אלו, נבחנים מאמצי ההתאמה הטקסטואליים של המכתב אל הילד ואל הקוראים גם יחד, וכן הפרקטיקות הייחודיות שמאפשר המכתב, בכללן "החייאת המת", ותקשורת מעין ספיריטואלית עמו.

בהקשר זה אני מציעה לראות במכתב מקרה בוחן לתפיסה מפורקת של התהליך התקשורתי. מקרה המבטא את ניסיונות הגישור הנואשים על מרחק וזמן, וחיבור בין חיים למוות. אלו, המצויים בלבה של התקשורת, לעולם לא באים לכדי מימוש, אלא מלמדים כי מהותה של התקשורת היא במוגבלותה, באי היכולת ליצור אותה, או אם נאמץ את תפיסתו של אמרסון (Emerson) הרי שתקשורת עם מתים היא הפרדיגמה של התקשורת בכללותה.

### הרפרנטים העיתונאיים: הבחנה מהותית בין מקורות לקולות

רוב המחקרים אשר עסקו ביחסים המורכבים בין עיתונאים לרפרנטים שלהם בשלושים השנים האחרונות עסקו בסוגיות של יחסי כוח, ולפיכך הדגישו את ההבחנה בין "מקורות רשמיים" ל"לא רשמיים". הבחנה זו הפכה למסגור הפרשני הדומיננטי בחקר השיח העיתונאי. המאמר מציע התרחקות מפרספקטיבה פוליטית זו, וחידודה של גישה פונקציונאלית להגדרת רפרנטים עיתונאיים.

המאמר עומד על הבחנה מהותית בין שתי קטגוריות של רפרנטים עיתונאיים: מקורות וקולות. *מקורות* אלו הרפרנטים המוסרים מידע עובדתי שעל העיתונאים לאמת לפני הפרסום. תפקידה של המקורות כוללים הן סיפוק מידע והן העברת הלגיטימציה והסמכות שלהם לעיתונאים. סמכותם מוגדרת בשם הסטטוס שלהם, הפונקציה שהם ממלאים, או על שום השתתפותם באירועים. *קולות* הם אלו המוסרים את דעתם או פרשנותם לאירועים, אולם אינם מוסרים מידע עובדתי. בכך, ללא מחויבות לעובדות, הם מהווים נדבך חשוב בסיפור האירוע על ידי העיתונאי.

ההבחנה הזו, המבוססת על הבנייה תיאורטית של המושגים, היא משמעותית בכינונם של שני אתגרים הניצבים בפני העיתונאי: ווידוא המהימנות והדיוק של המקורות עליהם הם מסתמכים, וביטוייה של תחרות דמוקרטית הוגנת בין קולות. למרות שההבחנה בין *מקורות לקולות* אינה חדה ומוחלטת, הרי שיש סיכון אינהרנטי במהלכים עיתונאיים של שינויי סטטוס בין מקור לקול, ולהיפך.

אף על פי שההבחנה בין שתי הסוגיות לא תמיד מובנת, היא מאוד חשובה כאשר מנתחים את הפרקטיקות העיתונאיות (ביצוע העבודה העיתונאית ובייצוג הטקסטואלי השונה שלהן בדיווח העיתונאי, המסמן לקוראים כיצד עליהם להתייחס לדברים המצוטטים).

המאמר דן בקטגוריות אלו ובחשיבותן בראי סיקורם של שלושה אירועים שונים במסגרת האינתיפאדה השנייה בעיתונות הצרפתית. מהניתוח עולה כי העיתונאים כושלים בייצוג הולם של הגורמים המשמשים אותם בכתיבת הדיווח העיתונאי: "קולות" מוטים מוצגים כ"מקורות" מהימנים ואילו "מקורות" מועברים לדרגת "קולות" ללא בדיקה של האירועים בשטח.

ד"ר מישל רוזנטל, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, rosen@research.haifa.ac.il  
ד"ר רבקה ריב"ק, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, rribak@construct.haifa.ac.il  
יורם קלמן, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, yoram@kalmans.com

**לא רואים (לפחות לא תועבה, לפחות לא בבית, לפחות לא הרבה):**

**בלוגרים משוחחים על המנעות מצפייה בטלוויזיה**

בחברה בת זמננו קשה להמנע מחשיפה למדיה. השכיחות הגבוהה וההתלכדות של אמצעי תקשורת הפכו את ה"כיבו" מפעולה שגרתית ולא-מסומנת לכזו שכרוכה במאמץ, מודעות ומחויבות. "אי צפייה" בטלוויזיה הפכה לסגנון חיים שמוגדר ומתפרש בדרכים שונות בקהילות ובמעמדות שונים. במאמר הנוכחי אנו מבקשים ללמוד על סגנון חיים זה מתוך השיח הציבורי עליו. מנועי חיפוש מאפשרים דגימה של שיח של בלוגרים שעוסק בנושא זה; שיטת מחקר זו מקנה גישה לשיח אשר מיוצר בהקשר טבעי וללא התערבות. באמצעות ניתוח השיח ב-120 בלוגים, אנו עומדים על המניעים שהביאו להסתייגות מן הצפייה, על הפתרונות השונים שנדונים בבלוגים, ועל ההשלכות של הפתרונות השונים. הניתוח מתמקד בתאוריות ההשפעה האימפליציטיות של הכותבים ובוחר את האפקטים שהם מייחסים למדיה. בדומה לשיח האקדמי, השיח בבלוגים סובב סביב ההשפעות של תכנים מפוקפקים וסביב הזמן שמוקדש לצפייה על חשבון פעילויות אחרות, ומבחין בין השפעות ישירות להשפעות עקיפות של הצפייה. שיח זה מעניין במיוחד על רקע העובדה שהבלוגרים אינם נמנעים מהקדשת זמן לתכנים מתווכים באשר הם: הבקורת שלהם על הטלוויזיה סלקטיבית ונקודתית, ואיננה חלק מהתנגדות גורפת לטכנולוגיות תקשורת. הדיון בוחר את השיח של הבלוגרים בעידן שמתאפיין בשכיחות גבוהה ובהתלכדות של מדיה, על רקע תובנות ממחקרים קודמים על המנעות מצפייה בטלוויזיה.



ד"ר צבי רייך, החוג לתקשורת, אוני' בן-גוריון, zreich@bgu.ac.il

### מקורות יודעי דבר לא מוסרים:

#### על הנגישות החדשותית המוגבלת של עיתונאים אזרחים בהשוואה לעיתונאים מסורתיים

אחד החידושים המסקרנים ביותר בתחום התקשורת בשנים האחרונות הוא זן חדש של עיתונות, שבמסגרתו אזרחים מהשורה נוטשים את תפקיד צרכן המידע הפאסיבי, ועוברים לשמש כיצרנים אקטיביים של חדשות. הדיון בספרות עוסק בעיקר בתפקידה הדמוקרטית של עיתונות זו, המכונה "עיתונות אזרחים" (citizen journalism), ובסיכוייה להוות תרופה לתחלואיה של העיתונות הממוסדת. מחקר זה הוא ניסיון ראשון להעשיר את הדיון התיאורטי באמצעות בדיקה מקיפה כיצד אזרחים מצליחים לעשות חדשות בפועל. באלו דרכים הם מפיקים מידע, באלו פרקטיקות הם משתמשים ועל אלו מקורות מידע הם מסתמכים, בהשוואה לעמיתיהם בעיתונות המסורתית. הנתונים הופקו בסדרה של ראיונות שחזרו, שבמהלכם כתבי עיתונות אזרחים (אתר "סקופ") וכתבי אתרי החדשות המובילים (ynet, nrg, Ha'aretz online) תיארו בפרוטרוט כיצד הפיקו כל אחת ממדגם ידיעותיהם. המאמר מציע דגם מהופך של תיאורית "הנגישות החדשותית" (new access): בעוד שבעיתונות הזרם המרכזי הבעיה היא נגישות-היתר של מקורות מיוחסים לסיקור בכלל ולסיקור מועדף בפרט, הרי שבעיתונות אזרחים הבעיה היא נגישות נחותה של כתבים אלה למקורות מידע. המחקר מצביע על הסימפטומים של הנגישות המוגבלת: הסתמכות פחותה משמעותית על מקורות אנושיים, שיעור גבוה של ידיעות המבוססות על מקור אחד בלבד, העדר רצון להתמקח עם המקורות באופן אינטראקטיבי, והעדר מגעים קודמים עם מרבית המקורות. בעוד כתבים מסורתיים מקיימים עם מקורותיהם מערכות יחסים חברתיות, כתבים אזרחים מקיימים עם מקורותיהם יחסי חליפין אד הוק. מצד שני מראים הכתבים האזרחים מספר דרכי פיצוי על נגישותם המוגבלת: הם נוטים ליזום סיפורים יותר מאשר בעיתונות המסורתית, להסתמך יותר על עדות ממקור ראשון, על מקורות טכניים (בעיקר אינטרנט), על מקורות שאותם הם מכירים על בסיס אישי, ועל ניסיונם האישי כאזרחים וכצרכנים. לממצאי המחקר השלכות הן על הבנת תפקידה של עיתונות האזרחים והן על הבנת תפקידה של העיתונות המסורתית.

ד"ר איילת כהן, החוג לתקשורת, המכללה לחינוך ע"ש דוד ילין והחוג לתקשורת צילומית, מכללת הדסה, ayeletnator@gmail.com

### קול היחיד ודבר העורך: מונולוג פוליטי מול המצלמה

מונולוג, כתוב או מושמע בפני קהל, מספק לדמות הדוברת הזדמנות לביצוע דרמטי ולחשיפה עצמית, היוצרים אשליה של מימזיס טהור (רמון-קינן, 1984). הוא משמש כאמצעי להבעת עמדה, דעה ורגש, בין אם מדובר בוידוי פנימי-אישי, בהצהרה או בנאום (Calderwood, 1999) דנה במונולוג שירי כדיבור אגוצנטרי; Dore, 1989 דן בשחזור ובהדהוד של דיאלוגים במונולוג. מונולוג שצולם ושודר בטלוויזיה נתפס בו זמנית כ"פינוי במה" לדובר, אך גם כדיבור ברשות, הכפוף להבנייתו ברצף המשך (Oeler, 2006) דנה בייצוג המונולוג הפנימי הספרותי בקולנוע).

ההרצאה תעסוק ברצפים ערוכים של מונולוגים שנשאו תושבי גוש קטיף בזמן תהליך ההתנתקות (אוגוסט 2005) בפני מצלמות הטלוויזיה. רצפים כאלה שולבו במקרים רבים בכתבות שליוו את אירועי ההתנתקות.

אתמקד בהתייחסות הדוברים להבנה ההיסטורית של התהליך ולמודעות לכינון הזמן המיתי במונולוגים של התנגדות, השלמה ופרידה. במקביל תיבחן תרומתה של סוגה טלוויזיונית, המעמידה באמצעות דברי הקריינות והעריכה רצף מקשר דמוי דיאלוג בין מספר "מונולוגים משוחחים", להבניית רב-שיח מתוזמר המכוון לראייה היסטורית המדירה קבוצות ועמדות פוליטיות (על ראיית האחר בדיאלוג ראו Gurevitch, 1990).

### מקורות

רמון-קינן, ש' (1984). *הפואטיקה של הסיפורת בימינו*. תל-אביב: ספרית פועלים, עמ' 103-106.

Calderwood, PE (1999). Emily's Song: A Case Study of Egocentric Speech. *Early Childhood Education Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 21-27.

Dore, J. (1989). Monologue as reenvoicement of dialogue. In K. Nelson (Ed.). *Narratives from the crib*. Cambridge; MA: Harvard University Press, pp 98-119.

Gurevitch, Z.D. (1990). The Dialogic Connection and the Ethics of Dialogue. *The British Journal of Sociology*, pp. 181-196.

Oeler, Karla (2006). A Collective Interior Monologue: Sergei Parajanov and Eisenstein's Joyce-Inspired Vision of Cinema. *The Modern Language Review*, Volume 101, Number 2, 1 April 2006, pp. 472-487(16).

יורם מ. קלמן, המרכז לחקר חברת המידע, אוניברסיטת חיפה, yoram@kalmans.com

### **שתיקה בדואר אלקטרוני: הסברים ותוצאות**

שתיקה היא מרכיב חשוב ומעניין של סוגים שונים של תקשורת. מטרת המחקר הייתה להעמיק את ההבנה של שתיקה בתקשורת מתווכת מחשב בכלל, ובדואר אלקטרוני בפרט. בשאלון מקוון, התבקשו עובדי ידע בחברת שירותים מקוונים לשחזר מקרים שבהם הם גרמו לשתיקה מקוונת או חוו שתיקה מקוונת, בדואר אלקטרוני. השאלון בחן היבטים שונים של חווית השתיקה המקוונת, ומאפשר בחינה של נושאים שונים כמו אי-ודאות, פגיעה ברגשות, והסברים לשתיקה. המחקר מזהה אזורים במחזור תקשורת שמועדים יותר לשתיקה, ומציע שלוש קטגוריות ראשיות של הסברים לשתיקה מקוונת, וכן מספר תת-קטגוריות. בדיון, מוצג מודל של שתיקה בתקשורת מתווכת מחשב.

פרופ' גבי וימן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, rso343@soc.haifa.ac.il  
ד"ר יונתן כהן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה, jcohen@com.haifa.ac.il  
גבי מיכל שטרית-הרשמן, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה,

**"תכניות המציאות" בישראל: בין מציאות לדמיון, בין תמימות למניפולציה, בין ציבורי לפרטי<sup>2</sup>**

הצלחת הסוגה (ז'אנר) של תכניות הריאליטי בעולם כולו עוררה עניין מחקרי: חוקרים רבים ובעיקר בארה"ב ניסו לעמוד על מאפייני סוגה זו, על קהליה, על תכנים ומסרים הצפונים בה, על השפעותיה על הקהלים ועל תרומותיה או נזקה התרבותיים, הנורמטיביים והחברתיים. בישראל תחום זה טרם נחקר דיו, כנראה בגלל החדשנות בשידורי תכניות מסוגה זו. מחקרנו התמקד בבדיקת תכניות הריאליטי מבחינת טשטוש התחומים שבין המציאות לבדיוני.

בשלב הראשון ערכנו בדיקה כללית של עמדות ותפישות הציבור לגבי גבולות המרחב הפרטי. מניתוח ראשוני זה עולים בבירור חמישה מימדים (או עולמות תוכן) ברורים. הראשון הוא של **"מיניות"** ואליו מתקשרים כל ההיבטים של הרגלים מיניים, העדפות מיניות וכדומה. המימד השני הוא של **"מצוקות אישיות"** (בעיות רפואיות, בעיות משקל, מצוקות נפשיות, מריבות משפחתיות). המימד השלישי הוא של **"דעות ואמונות אישיות"** (פוליטיות, דתיות), הרביעי הוא של **"הרגלי אכילה ושתייה"** ולבסוף המימד החמישי הוא של **"מניפולטיביות"** (לסדר מישהו, לרמות מישהו). מימדים אלה הדריכו את ניתוח התוכן של תכני הטלוויזיה שערכנו בשלב השני. בשלב זה ביקשנו לבדוק באיזו מידה תחומים אלה של חדירה טורדנית לצנעת הפרט שכיחים בתכניות מציאות. בדקנו מדגם מייצג ואקראי של 31 פרקים שנדגמו מתוך 10 תכניות מציאות שונות אשר שודרו בשנים האחרונות (2003-2006) בערוצים 2 ו 10. וכן 9 פרקים שנדגמו מתוך 3 תכניות שאינן תכניות מציאות, אשר שימשו כקבוצת ביקורת. בניתוח התוכן מצאנו בתכניות הריאליטי שכיחות גבוהה מאד של כל שלושת מרכיבי החדירה למרחב הפרטי וזאת באופן משמעותי יותר מאשר בתכניות שאינן ריאליטי. השווינו תכניות שונות ואת כל הסוגה יחד ותמיד נמצאו הבדלים גבוהים וברובם משמעותיים סטטיסטית. ניתן לסכם כי תכניות המציאות גבוהות בשלושת הממדים, מיניות, מניפולציות ומצוקות אישיות – מקבוצת הביקורת. בשלב השלישי בדקנו את המידה בה הביקורתיות מיתרגמת לדרישה ציבורית לפיקוח. בתשובה לשאלה "באיזו מידה לדעתך יש מקום לפקח על הפקת תכניות המציאות?" על סולם של 7 דרגות, מ 1 (במידה מועטה מאוד) עד 7 (במידה רבה מאוד) הייתה התשובה "יש לפקח במידה רבה מאוד" השכיחה ביותר (בחרו בה 19.1% מהנשאלים). 268 נשאלים מכלל המדגם בחרו בדרגות 5 ומעלה: כלומר 44.5% מהנשאלים חושבים שיש מקום לפקח על תכניות המציאות ברמות שמעל לביוניתי. עוד נמצא קשר מובהק וחיובי בין צפייה לפיקוח: ככל שצופים יותר בתכניות מציאות כך דורשים יותר פיקוח. עם זאת, הדרישה לפיקוח אינה כוללת הפחתה בכמות התוכניות אלא התמקדות במרכיבי תוכן מסויימים.

ממצאי המחקר מגלים כי מידת הפופולאריות של תכניות הריאליטי כרוכה גם בביקורתיות של הצופים. עיקרה של הביקורת מתמקד במימדים ספציפיים של טשטוש תחומים בין פרטי לציבורי ובעיקר באלה של מיניות, מניפולציות ומצוקות אישיות. הימצאותם השכיחה של מימדי תוכן אלה בתכניות ריאליטי רבות, כפי שנמצא בניתוח תוכן, מעלה את השאלה על מידת הצורך בהתערבות או פיקוח שיפחית פגיעה זו בפרטיות. הצופים עצמם מעדיפים פיקוח ברמת התוכן אך לא בפגיעה בסוגת הריאליטי, לא בהפחתת תכניות או שעות שידור. יש בכך איתות ברור לרשות השנייה כי מעורבות של הרגולטור צריכה להתמקד ביצירת מודעות לביקורת הציבורית בין המפיקים, הזכיינים והיוצרים. מודעות זו, בליווי נאות של הרגולטור עשויה להניב שינוי תכנים שלא יפגע בתכניות הריאליטי ועם זאת ימזער את המימדים הלא נאותים אף לדעת הצופים הקבועים בתכניות אלה.

ד"ר מיכל חמו, בית הספר לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה, michal.hamo@gmail.com

**"פול דוסים...מלא משפחות":**

**מנגנונים טקסטואליים לייצוג מורכב של זהות ישראלית בתוכנית המציאות "סוף הדרך 2"**

תוכניות מציאות הן זירה טלוויזיונית פופולרית לעיסוק באותנטיות, זהות ורב-תרבותיות. הספרות המחקרית מצביעה על מתח פנימי בסוגה בין חתירה לייצוג מגוון של טווח זהויות, שעשוי לתרום לנראות של מיעוטים ולקידום ערכים פלורליסטיים, לבין התבססות על תפיסות שמרניות של שונות תרבותית כבעיה ועל ייצוגים סטריאוטיפיים, המגבילים את הפוטנציאל החיובי של הסוגה באופן משמעותי. המחקר הנוכחי בוחן את ניהולו של מתח זה במקרה מבחן ייחודי – התוכנית "סוף הדרך 2" (ערוץ 2, רשת, 2005), שהופקה בשיתוף הארגון "צו פיוס" והתמקדה במוצהר בקידום סובלנות ודיאלוג דתי-חילוני בחברה היהודית-ישראלית: כל אחד מהצוותים המשתתפים בתחרות המשימות בתוכנית הורכב משני מתמודדים ישראלים-יהודים, האחד 'חילוני' והאחר 'דתי'. מניתוח העיצוב הטקסטואלי של זהויות בתוכנית עולים שלושה מנגנונים מרכזיים לייצוג מורכב ועשיר של זהות: הקפדה על שונות פנימית בקרב משתתפי התוכנית הדתיים, באופן המדגיש את האופי המגוון והגמיש של זהות דתית; עיצוב אירועים במבנה נרטיבי של מעבר הדרגתי מנקודת מוצא פשוטה וחד-מימדית לתמונה מורכבת ועשירה יותר; והצגת האופי הרב-מימדי של זהות על-ידי הבלטת החשיבות של ההצטלבות בין דתיות לבין מימדי זהות נוספים, בעיקר מגדר, בעיצוב היחסים בין משתתפי התוכנית. יישום מנגנונים אלה הוא סותרני באופיו: מחד, הוא מאפשר לעתים ייצוג מורכב, עשיר ורב-מימדי של זהות ישראלית, ובפרט של זהות יהודית-דתית. מאידך, לעתים קרובות הוא כרוך בהתבססות על ציפיות וסכימות סטריאוטיפיות כמשאב זמין ויעיל לעיצוב הטקסט. עם זאת, התבססות כזו מהווה לעתים תשתית לשבירת סטריאוטיפים דרך הצגת תהליכי למידה הדרגתית או התייחסות מפורשת והומוריסטית אליהם. דפוס זה מצביע על החשיבות של רפלקסיה ומשחקיות כאמצעים להבניית זהות בתרבות העכשווית ולייצוג עשיר של זהות בטלוויזיה פופולרית.

נועה אלפנט לפלר, הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, noa@rashut2.org.il

### אמנה להבטחת יחס נאות למשתתפים בתכניות מציאות

בהרצאה זו יוצגו תהליך גיבוש אמנה לאתיקה בתכניות מציאות ועיקרי האמנה. יצירת האמנה היא יוזמה של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, בהמשך למחקרים בנושא אשר בוצעו בהזמנתה ובמימונה. גיבוש האמנה מתבצע בשיתוף אנשי אקדמיה, נציגי הגופים המשדרים, נציגי חברות הפקה, וארגונים ציבוריים רלוונטיים.

מטרת האמנה היא ליצור מסגרת מוסכמת וברורה לתהליכי הפקת תכניות המציאות ולקשר שבין הפקת התכנית לבין משתתפיה. האמנה מהווה מעין ערכת זכויות עבור המשתתפים. זו תימסר למשתתפים על ידי ההפקה בשלבי ההפקה הראשונים, ותובא לידיעתם בין באמצעות חתימה, בין דרך הצגתה בלבד או באמצעות מנגנון אחר (למשל כנספח לחוזה).

המטרה היא לתת למשתתף את הידע והמודעות לכך שקיימים גבולות, לכך שהאמנה מחייבת את חברת ההפקה, ולכך שגם בסיטואציה מלחיצה מאד מותר לו לשמור על עקרונותיו.

ניסוח האמנה מתחיל בהגדרת הז'אנר שאליו היא מתייחסת. הגדרה תיאורטית לתכניות מציאות מציעה פירוט רחב של מאפיינים<sup>\*</sup> ומגדירה אותן כתכניות המציאות אנשים אמיתיים בעת שהם חווים אירועים מתוכננים או אמיתיים.

רגולטורים שונים עוסקים בניסיון להגדיר את ז'אנר תכניות המציאות, לצרכים רגולטורים. כך למשל, במכרז לערוץ 2 בשנת 2005 הוגדרה תכנית מציאות כ"תכנית היוצרת במתכוון תמונת מציאות מבוימת בהתאם לנושא התכנית, אשר במסגרתה פועלים המשתתפים בתכנית".

שלב שני בתהליך גיבוש האמנה מצריך התמודדות עם השאלה מדוע להתמקד דווקא בתכניות המציאות, ביצירת אמנת אתיקה ספציפית. ההרצאה תדון במאפיינים הייחודיים של הז'אנר ובתוך כך תיגע באספקטים של חשיפה וחדירה לפרטיות. ז'אנר תכניות המציאות יוצר הקצנה במאפיינים של חדירה לפרטיות וחשיפה באמצעות יצירת מציאות אלטרנטיבית המנותקת ממציאות החיים היום-יומית של המשתתפים, בתוך חלל וזמן בו להפקה יש שליטה מלאה.

האמנה כוללת סעיפים הנוגעים לכבוד האדם של המועמדים והמשתתפים, לקשר בין המתמודדים וההפקה, ולמהלך ההפקה עצמו. על יוצרי התכניות ומשתתפיה לקחת בחשבון את ההשפעה שעלולה להיות להשתתפות בתכניות מציאות על חייהם האמיתיים של המשתתפים, בעת צילום הסדרה, בעת שידורה ואף אחריו.

**רשימת המשתתפים בכנס והעמודים בהם מופיעים בחוברת התקצירים**

שם המרצה	עמוד(ים)
טופול, נירית	9
ינושבסקי, גליה	27
כהן, יונתן	44
כהן, איילת	27,42
כצמן, מרי	14
להב, הגר	9,10
לחובר, עינת	8
ליבס, תמר	31
מאיירס, אורן	20
נוה, חנן	5
נייגר, מוטי	20
סרנו, קרן	32
פיק-חמו, מיכל	37
פרי, יורם	21
פרנקל-פארן, עטרה	25
קליגלר-וילנצ'יק, נטע	14,29
קלמן, יורם מ.	13,40,43
קמפף, זוהר	31
רוזנברג, חננאל	16
רוזנטל, מישל	40
ריב"ק, רבקה	40
רייך, צבי	41
רפאלי, שיזף	13
שטרית-הרשמן, מיכל	44
שנהב, שאול	33
שפירוא, רוברט י.	34
שפר, תמיר	7,33
תמיר, אילן	36

שם המרצה	עמוד(ים)
אבידר, רות	11
אגם-דאלי, אביבית	17
אורבך, יהודית	22
אלוש-לברון, מירב	23
אלפנט לפלר, נועה	46
ארוניס, קרולין	38
אריאל, ירון	11
באר, יזהר	18
בוגוש, רינה	36
בוהדנה סנדרין	39
בלוך-אלקון, יעלי	34
בן-ארי, יוסי	19
בן-חי שגב, יפעת	22
בר-דוד, סניורה	24
ברק-ברנדס, סיגל	15
גבאי, איתי	7
גבריאלי-נורי, דליה	9
גור, אברהם	6
גלבוט, איתן	4,6
גנאיים, אסמאא	12
גרינברג, רז	28
דביר גבירצמן, שירה	35
דור, דני	18
וימן גבי	44
ויסמן, כרמל	26
זנדברג, אייל	20
חגי, חיים	30
חמו מיכל	45