

מרחק ראוי: בין הלוקלי לגלובלי – הפקות בין-לאומיות של סרטי תעודה טלוויזיוניים

תמר אשורי

עיון בסלוגנים של שלוש מפעילות טלוויזיה בישראל – ערוץ 1: 'עושים טלוויזיה ישראלית'; ערוץ 10: 'ישראל 10'; וקשת: 'קשת עושה את הטלוויזיה של ישראל' – מגלה תפיסה זהה בנוגע לתפקידה של הטלוויזיה במדינה. שלושת גופי השידור רואים במדיום הטלוויזיוני (הציבורי והמסחרי) 'מדורת שבט', הולוגרמה שבה משתקפת (ונוצרת) החברה הישראלית.

יש להניח כי בחירתן של רשתות הטלוויזיה בסלוגן המחדד את הדמיון ביניהן (ומקהה את ההבדלים) אינה מקרית; היא משקפת ומשמרת את ההנחה בדבר הקשר ההדוק המתקיים בין הממסד הטלוויזיוני ובין ישראל, המדינה שבה הוא פועל. המדיום הטלוויזיוני, סברו כבר בשנת 1953 חברי הוועדה שעסקה בכינונה של הטלוויזיה הישראלית 'יהיה) מכשיר לקדום החינוך הכללי של תושבי הארץ, להקניית הלשון, להדרכה מקצועית שתוקדש לנושאים החיוניים לשטחי הכלכלה והביטחון של המדינה ולהחדרת הווי מקורי בקרב האוכלוסייה'.¹

שאיפה זו של מקימי הטלוויזיה בישראל איננה מקורית כלל. התפיסה שלפיה לטלוויזיה תפקיד מהותי ביצירה של קהילה לאומית הומוגנית עמדה בבסיסן של ההחלטות שקידמו הקמת מערכות טלוויזיה ציבוריות ומסחריות ברוב מדינות העולם המערבי. מקימי הטלוויזיה סברו שבכוחן של תוכניות טלוויזיה להציג לחברי הקהילה את עברם ולהסבירו, להדגיש את מאפייניה הייחודיים

* ד"ר תמר אשורי היא מרצה במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון ובבית הספר לתקשורת, יצירה וביקורת במכללת ספיר. דואר אלקטרוני: tashuri@bgu.ac.il

** המחברת מבקשת להודות לרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו על תמיכתה במחקר. בשל קוצר היריעה, תוצג כאן גרסה מקוצרת של המחקר. המחקר המלא הוגש לרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

של האומה לעומת קהילות אחרות ולהציע מרשמים להתנהגות בעתיד. בדרך זו ליצור את החיץ הנחוץ בין החברים בקהילה לאומיות מסוימת ובין 'האחרים', שאינם חברים בה.

מטרתו של המחקר הזה היא להצביע על השינויים החלים היום בתעשיית הטלוויזיה (בעיקר המעבר מטלוויזיה ממלכתית מונופוליסטית לטלוויזיה מסחרית גלובלית) ולבחון את ההשלכות האתיות של תמורות אלה על ייצוגיים טלוויזיוניים. הדגש יושם על תפקידה של תעשיית הטלוויזיה בשינויי תפיסת המרחק בין הלאומי ובין הגלובלי, בין הרחוק ובין הקרוב, בין הזר ובין המוכר. במרכז יעמדו התהליכים המוסדיים המאפשרים (ומגבילים) את הייצוגים הללו, ובעיקר ייבחנו שיתופי הפעולה הנרקמים בין מפיקי טלוויזיה ממדינות שונות לצורך הפקתם של סרטי תעודה. במרחב זה השותפים הרחוקים זה מזה מרחק גאוגרפי, חומרי ותרבותי נושאים ונותנים על טיבו ואופיו של 'המרחק' בין הצופים ובין הנצפים. זירת המחקר היא 'הפורום הישראלי להפקות בין-לאומיות'. במסגרתו השותפים לקופרודוקציות בין-לאומיות מעצבים את 'המרחק הראוי' בין 'הזר' ובין 'המוכר', בין 'הרחוק' ובין 'הקרוב', מאתגרים ומשנים אותו, ובה בעת משמרים ומנציחים אותו.

הטלוויזיה והאומה

עד שנות השמונים הקשר בין המדינה ובין תעשיית הטלוויזיה הפועלת בה היה ברור. שידוריה הועברו באמצעות גלי רדיו (airwaves) ותוכניות הטלוויזיה שודרו ונקלטו דרך אנטנות. גלי הרדיו היו ונשארו משאב לאומי והבעלים של משאב זה הייתה, כמובן, מדינת הלאום (Wieten et al., 2000). בנסיבות אלו לא התאפשרה תחרות של ממש בין רשתות טלוויזיה שונות. אופן התשלום המקובל בעבור השירות שקיבלו הצופים/אזרחים נעשה בעיקר באמצעות הטלת מסים. היעדרו של מנגנון שוק הצדיק מערך ויסות נרחב. ההתערבויות המשפטיות הציבו בפני גופי השידור כללים נוקשים שאותם נאלצו למלא. אלו כללו למשל שימוש נרחב בשפה הלאומית, ייצוג חלקים מגוונים בחברה הלאומית, שידור תוכניות שהופקו על ידי מפיקים הפועלים במדינה המסוימת וכדומה. התפקיד שהוטל על תעשיית הטלוויזיה היה כפול: לשמש כמרחב פוליטי ציבורי של מדינת הלאום, ולהיות מוקד תרבותי לאומי (discussed in Morley & Robins, 1995; Born & Prosser, 2001). מודל זה היה מבוסס על מערך שידורי הרדיו שהובנה עם הדירת המדיום למדינות מערב אירופה וצפון אמריקה בשנות העשרים. כמו הקולנוע כך נתפס גם הרדיו כמדיום

יעיל ליצירה של זהות לאומית. הרדיו שימש כמערכת כריזה שבאמצעותה ניתן היה להפיץ מסרים אחידים מהמרכז השלטוני לפריפריה. הרדיו, בדומה לעיתון ולרומן, אפשר את אותו חיבור של זמן ומרחב שבאמצעותו יכלו אזרחים בודדים לדמיין את שייכותם לקהילה מאוחדת ואחידה אחת, הקהילה הלאומית. חשוב לציין בהקשר זה כי אין הרדיו והטלוויזיה 'מדיה לאומית'. השידורים המופצים באוויר (הן שידורי הרדיו והן שידורי הטלוויזיה) אינם מוגבלים על ידי גבולות גאופוליטיים של מדינות ואומות. מבחינה טכנית, יכולים השידורים לחצות גבולות ומרחבים. אלא שאת הטכנולוגיה הזו הגבילו מדינות ריבוניות שיצרו באופן מלאכותי מערך מסדיר, שהגדיר את המרחבים שבהם מופצים השידורים והבנה את תוכניהם: ברוב מדינות העולם המערבי שמו את הדגש על יצירתו של מערך שידור 'אוניברסלי', קרי הפצת השידורים בכל תחומי המדינה הריבונית (גם אם מערך שכזה לא עלה בקנה אחד עם האינטרסים הכלכליים בדרך כלל של הגופים המפעילים), על הקפדה על הפקת תוכניות מגוונות העונות על צרכיהן וטעמיהן של קבוצות שונות בציבור ועל שידורם של אירועים בעלי נופך לאומי (חגים לאומיים, תחרויות ספורט לאומיות וכדומה).

מאמצע שנות השמונים הקשר ההדוק שתואר כאן בין המדינה לבין תעשיית הטלוויזיה הפועלת בה הלך והתרופף. שתי התפתחויות עיקריות גרמו לשינוי: האחת טכנולוגית, השנייה כלכלית. השינוי הראשון היה הופעתם של אמצעי הפצה אופטיים ודיגיטליים (בעיקר כבלים ולוויין), שהפכו את תעשיית הטלוויזיה ממערכת המרוכזת סביב שידורים מקומיים לתעשייה בין-לאומית ואף גלובלית המוכרת 'סגנון חיים' (life style) לצרכנים על פני הגלובוס כולו. השינוי השני היה ניצחון הקפיטליזם בעולם המערבי, שינוי שערער את האיזון הקיים בין יוזמה ציבורית לבין זו הפרטית לטובת השוק, כאשר האחרון משמש דגם של ארגון כלכלי וקריטריון שבאמצעותו מתקבלות החלטות ונמדדת הצלחתה של הפקה זו או אחרת.

המעבר מהתפיסה שאפיינה את ארבעת העשורים הראשונים של הטלוויזיה, שלפיה המדיום הטלוויזיוני מיועד בראש ובראשונה לציבור אזרחים הממוקם בתחומים הגאופוליטיים של מדינת הלאום, לתפיסה שלפיה המדיום פונה לצרכנים הפזורים על פני הגלובוס כולו, חידד את השאלה הנוגעת לתפקידה של הטלוויזיה בהבנייתה ובשימורה של זהות לאומית. את הספרות העוסקת בשאלה זו אפשר לחלק לשני מחנות עיקריים. מחנה אחד מדגים כיצד הטלוויזיה (במתכונתה הנוכחית) מטשטשת גבולות לאומיים ומכאן גם את הזהות הלאומית (Herman & McChesney, 1997; Hall, 1991). המחנה השני מראה כיצד מצליח המדיום הטלוויזיוני להתנגד ל'כוחות הגלובליזציה' ולשמר את הקהילה הלאומית המאומת על ידי כוחות אלה (Miller, 1992; Curran & Park, 2000).

חוקרים המזוהים עם 'מחנה הגלובליזציה' מתרכזים במרכיבים הטכניים של המדיום הטלוויזיוני; הם מציינים את קיומם של ערוצי טלוויזיה חוצי גבולות המשדרים מסרים אחידים לקהלים הפזורים על פני הגלובוס (Sinclair et al., 1996; Sparks, 2000). ונוסף על כך, הם מצביעים על דפוסי בעלות של גופי שידור טלוויזיוניים, בעיקר על השתלטותם של תאגידים מערביים (לרוב אמריקניים, כגון CNN, HBO, Disney, MTV) על שוקי העולם והצפתם בתוכני טלוויזיה המקבצים את השקפת העולם המערבית, בייחוד את זו הקפיטליסטית-צרכנית.

אלא שתפיסה זו נתקלה בהתנגדות חזקה. חוקרים המזוהים עם 'מחנה הלאומי' ציינו את האמצעים המגוונים שבאמצעותם גם בעידן של שוק גלובלי מבנה ומשמרת הטלוויזיה את הקהילה הלאומית (Wang et al., 2000; Curran & Park, 2000). בהקשר זה אפשר להצביע על כמה תחומי מחקר. הראשון עוסק בעיקר בניתוח תוכני טלוויזיה. כאן מציינים החוקרים את האופן שבו האומה מיוצגת בתוכניות טלוויזיה (בפרסומות, בסרטים תיעודיים, בתחרויות ספורט וכדומה) (Hogan, 1999). מחקרים אחרים מפנים את תשומת הלב לתעשיות מקומיות. הם מציינים את מספרן הרב של תוכניות מקור בהפקה מקומית (לאומית) לעומת אלו המיובאות מחוץ לארץ. במקביל מראים מחקרים העוסקים בחקר קהל כי רוב הציבור במדינה מסוימת מעדיף לצפות בתוכניות מקור, קרי תוכניות 'לאומיות' (Lee, 2000; Elasmir, 2003). מחקרי קהל מדגישים את תהליכי התקבלותו של הטקסט הטלוויזיוני. כאן מראים החוקרים כי גם כאשר מדובר בצריכת תוכניות מיובאות, הפרשנות שנותן להן הקהל המקומי היא פרשנות לאומית ייחודית, השונה במהותה מהפרשנויות שמקבלות אותן התוכניות מקהל הממוקם במדינה אחרת (Liebes & Katz, 1990; Miller, 1992).

מאחר ששני המחנות שהוזכרו כאן מספקים ראיות סבירות לעמדותיהם המנוגדות, עולה השאלה כיצד ליישב עמדות סותרות אלה. יש לדון בעיקר בדיאלקטיקה המתקיימת בין שתי הגישות המובאות כאן ולנוע אל מעבר לגישות הדטרמיניסטיות המוצגות בהן. כדי להתמודד עם סוגיה זו, חשוב להסיט את הדיון מהשאלה כיצד משתנה ואולי אף נכחדת הקהילה הלאומית בשל תהליכי גלובליזציה לשאלה כיצד הקהילה הלאומית שומרת על עצמה ואת עצמה באמצעות מוצרים 'גלובליים'. שינוי זה חיוני בייחוד נוכח העובדה שהשיח העכשווי, הנוגע לאופיים של תהליכי הגלובליזציה והשפעתם על קהילות לאומיות, מבוסס על ההנחה שהגלובליזציה מתאפיינת בחיסול גבולותיה הטריטוריאליים (הגאוגרפיים) של מדינת הלאום המודרנית. תפיסה זו מניחה כי ה'גלובלי' (או במונחים גאוגרפיים, הגלובוס) משתלט על ה'לאומי'

(על הגבולות הריבוניים של מדינת הלאום), ולכן מעצם ההגדרה מאופיין בתהליכים כלכליים, תרבותיים ופוליטיים, ההופכים את הלאומי לבתר-לאומי. ההתמקדות בגבולות טריטוריאליים מתעלמת מאחת התופעות המהותיות ביותר של הגלובליזציה: הטשטוש וחוסר הרלוונטיות של 'מקום גאוגרפי'. ממד עיקרי של הגלובליזציה אובד כאן – יחסי הגומלין בין הלאומי לבין הגלובלי – יחסים שאינם מתקיימים ב'מקום' פיזי מוגדר.

מחקר זה מבקש להראות חלופה לעמדות דיכוטומיות אלה, עמדות המתמקדות במרחב הגאוגרפי. באמצעות עיון בתעשיית הטלוויזיה (בעיקר בסקטור התיעודי), אנסה להצביע על היחסים המורכבים בין הלאומי לבין הגלובלי, יחסים שאינם מתקיימים בהכרח במרחב פיזי ברור. אתרכו באסטרטגיית ההפקה המכונה קו-פרודוקציה בין-לאומית. אסטרטגיה זו תשמש מעין 'חור מנעול' שדרכו (ובאמצעות) אתבונן ביחסי הגומלין המורכבים בין הגלובלי לבין הלאומי, במתח בין לחצים כלכליים לבין צרכים תרבותיים (לאומיים) ובמשא ומתן על השונה והאחיד.

נושאים אלה ייבחנו באמצעות עיון במונח 'מרחק ראוי' (proper distance), שאותו טבע לאחרונה רוג'ר סילברסטון (Silverstone, 2007). נקודת המוצא של עבודתו של סילברסטון היא שהמרחק (distance) המשתקף, המוסבר, הנוצר והנשמר במדיה (ובכללה בטלוויזיה) איננו רק חומרי, גאוגרפי או חברתי. הוא נגזר משלוש הקטגוריות האלו אבל בעיקרו הוא קטגוריה מוסרית. כדי להתגבר על המרחק, נחוץ, לדידו של סילברסטון, ליצור ולהבטיח 'מרחק ראוי'. את המונח הוא מגדיר כך:

'המרחק הראוי' הוא מונח ביקורתי הכרוך בחיפוש אחר מספיק ידע והבנה לגבי האדם האחר או התרבות האחרת כדי לאפשר אחריות ודאגה, וגם לאפשר את הוצאתה לפועל של פעולה המשתמעת מההבנה הזו ומתאפשרת בעקבותיה. אנחנו צריכים להיות קרובים אבל לא קרובים מדי; רחוקים אבל לא רחוקים מדי (Silverstone, 2007: 172).

סילברסטון מבהיר כי אמצעי התקשורת מילאו מאז ומעולם את תפקיד השמירה על 'מרחק ראוי' או לפחות התיימרו לעשות זאת. בדיונו מזכיר סילברסטון את המרכיבים התיעודיים של המדיה, ובעיקר של הטלוויזיה: דיווח על אירועים בעולם, הפקתן של מהדורות חדשות, בחינה של חיי היומיום של החברה, עיסוק בחייהם של דמויות ציבוריות וכדומה. בדרך זו, מציין החוקר, מתקיים משא ומתן תמידי בין הזר ובין המוכר המשתקף במדיה ונוצר על ידה. אולם מנגנוני המדיה, טוען סילברסטון, יוצרים בעצם שני מצבי קיצון הקשורים לניהול 'המרחק': 'הזר (שאינו מוכר – unfamiliar) נדחק למקום הנמצא מעבר לזרות

(strangeness), מעבר לאנושיות; או, לחלופין, מתקרב אלינו כל כך, עד שנעשה חלק בלתי נפרד מאתנו'.

'בשני המקרים', הוא טוען, 'אנו מאבדים את ההבחנה בין דמיון ושוני – הבחנה שצריכה לעמוד בבסיסה של האתיקה הנוגעת להתנהלות בעולם. כך או כך, אנו מאבדים למעשה את היכולת לתפוס את מה שאנו, כבני אנוש, חולקים עם אחרים ולא חולקים אתם. האירוניה של המאה העשרים, המאה המתווכת האלקטרונית, שזה עתה חלפה לה, היא שלמדנו להאמין שהמידי והנראה (visible) הוא תנאי הכרחי ומספיק להבטחתו של קשר. אלא שזוהי קרבה לכאורה, קרבה שעומקה היא כעומקו של מסך שטוח' (שם).

תרומתו של סילברסטון לחקר יחסי הגומלין בין המדיה ובין תהליכי גלובליזציה ייחודית ומהותית. בעבודתו אין הוא מסתפק בניתוח נראותו (appearance) של האחר, הרחוק והזר במרחבי המדיה השונים המתאפשר מתהליכי גלובליזציה אלא מדגיש את ההשלכות האתיות של נראות זו. במילים אחרות, העיקר אינו בייצוג אלא במשמעותו של הייצוג: כיצד מיוצג הזר וכיצד משפיע ייצוג זה על יחסם של צרכני מדיה לזר המיוצג. אולם בעבודתו מציע סילברסטון מסגרת תאורטית בלבד לבחינת יחסי הגומלין בין הייצוג ובין השלכותיו של ייצוג זה, ואינו מבצע מחקר שיטתי שבו נבחנות טענותיו בנוגע לאופיו של הייצוג ומשמעותיותו. אבל חשוב מזה, סילברסטון מצטרף אל רבים מעמיתיו המתרכזים בבדיקת השתקפותם של תהליכי גלובליזציה בתוצרי מדיה ועוסקים בעיקר בשאלה כיצד מיוצג 'הזר' וה'רחוק' בתוכניות טלוויזיה, בסרטים, באתרי אינטרנט וכדומה. מחקרים אלו מזניחים (ואפילו מתעלמים) בבדיקת התהליכים המוסדיים המאפשרים ומגבילים את הייצוגים הנחקרים. הדבר העיקרי כאן הוא הקשרים המתאפשרים באמצעות הייצוג ובעקבותיו בין צופים ובין נצפים המרוחקים זה מזה (ריחוק גאוגרפי, המוגדר בדרך כלל על ידי גבולותיה הגאוגרפיים של מדינת הלאום), ולא הקשרים המורכבים הנרקמים בין סוכני התרבות הממונים על הייצוגים הנחקרים. 'הפורום הישראלי לקופרודוקציות בין-לאומיות' הוא אתר מרתק כדי לבחון יחסים אלה. בפורום זה נפגשים יוצרי טלוויזיה זרים ורחוקים (גאוגרפית, חומרית ותרבותית). במסגרת זו הם דנים בייצוגים שאליהם ייחשפו קהלי היעד שלהם. ביודעין או שלא ביודעין הם מבנים ומעצבים את 'המרחק' וה'מרחק הראוי' – מאתגרים ומשנים אותו, ובעת ובעונה אחת שומרים עליו ומנציחים אותו.

קופרודוקציות בין-לאומיות בישראל

המונח 'קו-פרודוקציה בין-לאומית' מתאר מצב שבו גופי שידור ממדינות שונות שותפים ביצירתה ובמימונה של תוכנית מסוימת. שותפות זו מאפשרת לגופי השידור לאחד את מאמציהם בניסיון לגייס את התקציב הדרוש להפיק עותק מקורי בעלות מזערית ולהתאימו אחר כך לשווקים שונים. בשונה ממוצרי צריכה אחרים (כגון משקאות קלים) או מוצרי תרבות (כגון משחקי מחשב), קופרודוקציות של תוכניות תעודה טלוויזיוניות מופקות במשותף על ידי גורמים 'לאומיים' שונים. כפי שכתב המפיק סטיבן סידנברג (Seidenberg) במכתב שהופנה ל'פורום הישראלי לקופרודוקציות': 'המפיק מספק את המימון אך באותו הזמן מצפה שתהיה לו השפעה על הגרסה הסופית של התוכנית'.² על בסיס תפיסה זו הקימה המפיקה ארנה ירמות את 'הפורום הישראלי לקופרודוקציות'. את הרעיון ליצור פורום ישראלי הגתה ירמות במהלך ביקור בפורום דומה, המתקיים מדי שנה באמסטרדם. בריאיון עמה היא הסבירה,³ כי במהלך עבודתה כמפיקה בישראל הבחינה בקשיים התקציביים שבהם נתקלים עמיתיה. התחרות בין הערוצים השונים הפועלים בישראל, עליית הסטנדרטים של ההפקות ותמיכתם המצומצמת של גופי השידור בהפקות מקור תיעודיות מסוגה עילית מאלצות את המפיקים הפועלים בישראל לתור אחר שווקים אחרים, שבהם יוכלו למכור את תוצרתם ולממן כך את הפקותיהם. 'בפורום הישראלי לקופרודוקציות' נבחרים מדי שנה כ-20 פרויקטים (המספרים משתנים מעט משנה לשנה). במפגשי הפורום (הפתוחים לקהל הרחב) מציג (אורלית) כל צוות הפקה את הצעתו בפני אורחי הפורום (המפיקים הזרים שהוזמנו אליו) במשך כשבע דקות. בתום ההצגה שואלים האורחים את הצוות שאלות הקשורות בסיפור הטלוויזיוני, בעיבודו או בתהליכי ההפקה עצמם. במחקר זה נבחנו שני המפגשים האחרונים של הפורום (המפגש של שנת 2005 והמפגש של שנת 2006). מעיון בקטלוג של שנת 2006⁴ עולה כי עלותו של סרט תיעודי היא כ-200,000 יורו (סכום ממוצע).⁵ על פי דיווחיהם של היוצרים שכתבו את ההצעות, ההשתתפות של הגופים המשדרים בישראל היא כ-50,000 יורו בממוצע (כרבע מעלות ההפקה). בשנת 2006 השתתפו גופי שידור הפועלים בישראל ב-12 מתוך 23 פרויקטים (השתתפות של כ-50%).⁶ בהצעות נכתב עוד כי תמיכתן של הקרנות הפועלות בארץ ובחוץ לארץ (בעיקר בארץ) מסתכמת בכ-40,000 יורו לפרויקט, סכום כמעט זהה לזה של גופי השידור. מנתונים אלו עולה כי כדי לקיים תעשייה של סרטים תיעודיים,⁷ חייבים יוצרי הסרטים הפועלים בישראל להסתמך על קופרודוקציות (אפשר כמובן להימנע משיתוף פעולה מסוג זה ולהעדיף את אסטרטגיית ה'רכש' או

את אסטרטגיית ה'קנייה המוקדמת'; אבל החלטה מעין זו תשתק את התעשייה הישראלית ותיצור תלות מוחלטת בתעשייה הפועלת מחוץ לתחומי המדינה. אין זה מפתיע אם כן שמשנה לשנה מתרבות הפניות להשתתף במפגשי הפורום.

המשא ומתן על 'המרחק הראוי' – 'הפורום הישראלי לקופרודוקציות' בשנים 2005 ו-2006

בפתיחתו של מפגש 2006 הפנה ו' פטרסון פרנס (Ferns), מנחה האירוע זו הפעם השמינית ברציפות, שאלה אחידה לכלל האורחים מחוץ לארץ, הנציגים של גופי השידור: מדוע את/אתה מעוניין/ת בקו־פרודוקציה? ומדוע עם יוצרים הפועלים בישראל דווקא?⁸ תשובתו של פול גיבס (Gibbs), נציגה של רשת אל-ג'זירה הבין-לאומית בשפה האנגלית, נוגעת בלב לבו של הדיון על טיב יחסי הגומלין המתקיימים בין הגלובלי ובין הלאומי, בין הרחוק ובין הקרוב ובין הזר ובין המוכר. 'אנו מעוניינים שהעולם יסקר את עצמו, עונה גיבס ומוסיף, 'אנו מנסים להפוך את העולם לגדול יותר, הטלוויזיה בדרך כלל מכווצת אותו'. לתפיסתו של גיבס, 'אנו', הרשת שאותה הוא מייצג, שונה במהותה מרשתות טלוויזיה מסורתיות ה'מכווצות את העולם' לדבריו, ובמילים אחרות, מרחיקות את ה'אחר' ואת ה'זר' מחוץ לטווח הראייה של הצופים בשידוריהן. כך יוצרת הטלוויזיה, לטענתו, מיצג שווא של עולם קטן – עולם מכווץ. מטרתה של רשת אל-ג'זירה אינה לקרב את הרחוק אלא בדיוק ההפך – לבטא את הזרות ואת המרחק (או בניסוחו 'להפוך את העולם לגדול יותר') באמצעות שמירה על אותה זרות ועל אותו מרחק, שמירה שתתאפשר באמצעות ייצוג הזר בכלי הייצוג שלו עצמו. שמירה על 'המרחק הראוי' – קרי כזה שבו אין הזר נעשה זהה לצופה בו, מצד אחד, אך שהמייצג ה'אחר' גם אינו עושה אותו דמוני וא־אנושי מהצד האחר – תאפשר קרבה, שלפי סילברסטון, היא תנאי להיכרות, לאחריות ולדאגה (Silverstone, 2007). קו־פרודוקציה עם יוצרים הפועלים בישראל (יהודים וערבים, במקרה זה) עשויה לאפשר את אותו 'מרחק ראוי'. באמצעות שיתוף פעולה כלכלי תאפשר הרשת שמייצג גיבס לזר ולרחוק (מבחינתו של העולם האנגלוסקסי, שאליו פונה הזרוע הבין-לאומית של הרשת) לחדור אל 'שדה הראייה', הווה אומר להתקרב לעולם האנגלוסקסי. אבל הייצוג העצמי 'של העולם את עצמו', כדברי גיבס, יבטא את השוני (עמדות, ערכים, אינטרסים, טעמים וכדומה) בין הנצפים ובין הצופים בהם. הרחוק והזר (ה'אחר') מיוצג באמצעות הרשת הטלוויזיונית אבל מיוצג בשונותו, משמע בזרותו. באופן אבסורדי אפשר לומר כי הצגת

השוני בין צופים ובין נצפים היא זו המקרבת ביניהם. עמדתו של גיבס בעניין זה עולה בקנה אחד עם תפיסתו של סילברסטון, שלפיה תנאי לקיומו של 'מרחק ראוי' הוא שה'אחר' ייוצג כ'אחר' ולא כזהה לצופים. או במילותיו של סילברסטון: 'האחר' מתקרב אלינו כל כך עד שהופך לחלק בלתי נפרד מאתנו' (Silverstone, 2007: 172).

המרחק הראוי בין הקהל האנגלוסקסי של אל-ג'זירה, שאליו פונה הרשת בשפה האנגלית, לבין המיוצגים בתוכניות שאותן היא משדרת נוצר אם כן באמצעות שיתוף הפעולה הכלכלי, שאותו מתכנן נציגה של הרשת. העולם, במילותיו של גיבס, מתרחב באמצעות הטלוויזיה שהוא מבנה, ולא מתכווץ. בשונה מגיבס, המייצג רשת טלוויזיה גלובלית המשדרת בחלקי העולם השונים, מרטין דוידסון (Davidson), נציג ה-BBC, מייצג רשת טלוויזיה 'לאומית', קרי רשת הפועלת בתחומיה הגאופוליטיים של מדינת לאוס (בריטניה, במקרה זה), וחשוב לא פחות, רשת ציבורית שאת שידוריה מממנים מוסדות המדינה ואזרחיה באמצעות אגרה. אולם בדומה לנציגה של אל-ג'זירה, דוידסון מציין את ההיבט התרבותי-חברתי (ולא הכלכלי) של הקו-פרודוקציה כמרכיב עיקרי שבגללו ברצונו לשותף פעולה עם יוצרים הפועלים בישראל: 'אנחנו מעוניינים בסרטים שיוצרים בריטים אינם מסוגלים לעשות אבל שיוכלו לספר סיפורים באופן שאנחנו הבריטים נוכל לעכל'. מבחינתו הקו-פרודוקציה ממלאת תפקיד חשוב בכיוון המרחק. 'אנחנו מעוניינים בסיפורים שיוצרים בריטים אינם מסוגלים לספר...' – הכוונה כאן מן הסתם אינה ליכולת טכנית אלא בדיוק לאותה מגבלת מרחק – סיפורים שאליהם יוצרים בריטים אינם נחשפים, סיפורים הנמצאים מחוץ לטווח הראייה של היוצרים הפועלים בבריטניה. אבל בנקודה זו בדיוק נחשף המתח בין הגלובלי ובין הלאומי, בין הרחוק ובין הקרוב. דוידסון מדגיש כי כאשר מייצגים את הזר, נחוץ להשתמש ב'כלי הייצוג' המוכרים לנו, הבריטים, כך '...שאנחנו הבריטים נוכל לעכל (את הסיפור)'. מסיבה זו ראוי לבחור באסטרטגיית הקו-פרודוקציה (ולא באסטרטגיות ה'רכש' או ה'קנייה המוקדמת', שהן שיתופי פעולה זולים יותר). רק במסגרתה של קו-פרודוקציה יוכל השותף (במקרה זה, ה-BBC), להשפיע על תוכנו של המוצר המוצג בפניו של הצופה הבריטי, ולהשתמש בכלים המוכרים לו בהבניית הסיפור ובעיבודו הטלוויזיוני. בהקשר זה יש לציין כי לנציג ה-BBC יש תמונה ברורה של הקהל הבריטי, ומכאן, של קווי הדמיון והשוני (גם אם אין הוא מציין זאת במפורש) בין אוכלוסייה זו ובין הקהל הישראלי. אבל חשוב מכך, דוידסון רואה את עצמו כחלק של אותה קבוצה קרובה-מוכרת, השונה במהותה מהקבוצה שאתה הוא מעוניין לטפח שיתופי פעולה (יוצרים ישראלים). מטרתו היא אם כן ליצור ולשמר מרחק

(ראוי מבחינתו) בין בריטניה (ובינו) ובין ה'שאר' (היוצרים הישראליים, בהקשר זה): מצד אחד, לקרב את הזר בכך שהן המייצג והן המיוצג חודרים (באמצעות תיווכו של הבריטי כמפיק בכיר) 'למרקע הבריטי' (לגבולות הטריטוריאליים של מדינת הלאום) אולם מצד אחר, לטשטש באמצעות ההתערבות בהפקה (כנדרש וכמתחייב מקוֹ-פרודוקציה) את הזרות ולצמצם את המרחק כך שהזר המיוצג על גבי המרקע בבריטניה עשוי, כפי שציין סילברסטון, 'להתקרב אלינו כל כך עד שהופך לחלק בלתי נפרד מאתנו'.

בדומה לנציג ה-BBC, רואה קלייר אגוילר (Aguilar) ברשת ITVS⁹ שאותה היא מייצגת, גוף שידור לאומי, קרי ערוץ הפועל בגבולות הריבוניים של ארצות הברית ופונה אל אזרחיה. אבל בתשובה לשאלה מדוע בחרה להשתתף ב'פורום הישראלי לקופרודוקציות' היא שופכת אור חדש על מונח 'המרחק' שמבנה ומשמרת הרשת הטלוויזיונית שאותה היא מייצגת: 'אנחנו מעוניינים בפרספקטיבה גלובלית – לתת ייצוג למיעוטים שאינם נראים בערוץ הציבורי'. המרחק שאליה נדרשת אגוילר אינו גאוגרפי (שלא כעמיתיה, הרואים במרחק התרבותי-חברתי נגזרת של המרחק הגאוגרפי). ההפך הוא הנכון. מבחינתה, לפחות בהקשר האמריקני, אין הזר והרחוק צריכים להיות ממוקמים ב'מקומות רחוקים', מחוץ לתחומי המדינה, אלא אנשים שחיים דווקא בתוך הגבולות הגאוגרפיים של המדינה, אלו השייכים ומשתייכים לקהילות מיעוטים. מבחינתה של אגוילר, הטלוויזיה בכלל והקוֹ-פרודוקציה בפרט הן כלים שבאמצעותם אפשר לקרב את הזר, את המקומי ואת המיעוט, שעל פי רוב ממוקם באותה טריטוריה בדיוק. באמצעות תמיכה כספית בתעשייה הפועלת בישראל (יצירת הפקה משותפת) מציעה אגוילר לקרב את הזר והרחוק לרוב האמריקני. אין הכוונה כאן לזר הנמצא מחוץ לטווח הראייה הטבעי (ממוקם במקומות רחוקים) אלא לזר שלמרות היותו קרוב פיזית, נמצא מחוץ לטווח הראייה. מבחינתה של אגוילר, השיפה לזר המרוחק פיזית דווקא (הזר הממוקם בישראל והוא בה קבוצת מיעוט) תאפשר לצופה האמריקני להתקרב ולהכיר את הזר הקרוב, את ה'אחר' המקומי, המזוהה עם קבוצת מיעוט בארצות הברית.

הצגת הפרויקטים

בשלב השני (והעיקרי) של הפורום התבקשו היוצרים המקומיים להעלות את הצעותיהם בפני הנציגים של גופי השידור (מדובר כאמור בפרויקטים בתהליך 'עבודה': כאלה הנמצאים לרוב אחרי שלב התחקיר אך לפני הצילומים והעריכה הסופית). כאן בחרתי להתמקד בשני מקרי בוחן (שני פרויקטים), וזאת כדי

להדגים כיצד משתקפים ונבנים היחסים המורכבים בין הגלובלי ובין הלוקלי. באופן ממוקד יותר, בחנתי כיצד המפיקים השונים נשאו ונתנו על אותו 'מרחק ראוי' בין הגלובלי ובין הלוקלי, בין הרחוק ובין הקרוב, בין הזר ובין המוכר. כיצד, מצד אחד, הציגו פרויקט (המיועד למימון כקו-פרודוקציה) המטעים ומדגים את האחרות (זרות) של הישראלי הן כמייצג והן כמיוצג; וכיצד, מצד אחר, ביטאו את הקרבה והדמיון לנציגים של גופי השידור ולקהלים שאותם הם מייצגים ושאליהם הם מייצגים את תוצרתם. המשא ומתן על השוני והדמיון והצגתם, הראה המחקר, עומד בלב לבן של קופרודוקציות והוא תנאי לכינון ולהצלחתן.

הפרויקטים הנבחרים הם 'בובות נייר' ('Paper Dolls') – במאי: תומר היימן; מפיקה: קלאודיה לויזן, שהוצג במפגש של שנת 2005; ו'אם עובדת' ('A Working Mom') – בימוי והפקה: ירון כפתורי ולימור פנחסוב, שהוצג במפגש של שנת 2006. הפרויקט הראשון עוסק בקבוצה של מהגרים פיליפינים המטפלים באוכלוסייה יהודית מבוגרת. הפרויקט השני עוקב אחר חייה של מריסה, מהגרת מקולומביה, שאחרי 15 שנה בישראל חוזרת לבקר במולדתה ונפגשת עם ילדיה.

שני הפרויקטים שנבחרו מבטאים ומשקפים באופן מטפורי שני מרכיבים העומדים בבסיסה של אסטרטגיית הקו-פרודוקציה. שניהם מתארים פן מרכזי בעולם הקפיטליסטי ובגלובליזציה, תופעת העובדים הזרים. הספרות רואה בעבודה של זרים, קרי במעבר של עובדים ממדינות העולם השלישי העניות (בעיקר ממזרח אסיה ומאפריקה) למדינות המערב העשירות, מעשה המסמל את ניצחון התפיסה הקפיטליסטית, המאפשר ויוצר את הגלובליזציה. זהו מצב שבו תרים עובדים אחר שווקים מחוץ לגבולות ארצם, כדי שיוכלו להתפרנס. השווקים המעסיקים (מדינות המערב) מנצלים את המצוקה הכלכלית (את העובדה שמדינות המוצא אינן יכולות לספק משרות מספקות לאזרחיהן) ומספקים עבודה לעובדים הזרים, שתנאיה גרועים¹⁰ בהרבה מאלה שזוכים להם אזרחיהם. אסטרטגיית שיתוף הפעולה העומדת בלב מחקר זה מבטאת, כפי שציינתי בראשית המאמר, עוד פן (מסוים) של תופעה דומה. מספרן של הקופרודוקציות בעולם המערבי עלה כאמור בהדרגה, עקב התחרות הקשה שאֵתה נאלצים להתמודד גופי שידור. תחרות זו נגרמת בעיקר מניצחון הקפיטליזם, המעדיף את היוזמה הפרטית ואת הבעלות האישית על פני יוזמה ובעלות ציבוריות, ובעשותו כך הופך את השוק למרכיב המרכזי של הארגון הכלכלי ולקריטריון העיקרי שלפיו נמדדות הצלחותיהן של הפקות ומתקבלות החלטות בענייניהן. התוצאה של תחרות זו (באופן מטפורי כמובן) היא נדידה של 'עובדים זרים' (יוצרים ומפיקים) פיזית, חומרית ותרבותית לתחומיהן

של מדינות זרות, על מנת לנצל את הפוטנציאל הכלכלי הגלום בתעשיות הטלוויזיה שלהן. חשוב כמובן לסייג את ההשוואה בין תופעת העובדים הזרים ובין שיתופי הפעולה בסקטור הטלוויזיוני, שכן אין מדובר כאן על 'ניצול כלכלי'; אבל עיון במאפייניה של תעשיית הקופרודוקציות מבהיר כי זו נשלטת בידי תעשיית הטלוויזיה הפועלת במדינות העולם המערבי (בעיקר בארצות הברית ובבריטניה) (Hoskins et al., 1997; Doyle, 2002). לאור העובדה כי ההשקעה הכלכלית (השתתפות במימון הסרט התיעודי) מזכה את המשתתף בזכויות על עריכת המוצר (הכוונה כאן היא לתסריט, לצילומים ולעריכה הסופית), הרי שבעלי העוצמה הכלכלית (בעיקר נציגים של רשתות שידור אמריקניות ובריטיות) קונים את זכויות הייצוג ובכך משפיעים עליו, ובפעמים רבות אף מכתיבים אותו (Hoskins et al., 1997).

המרכיב השני הוא התרבותי-חברתי. שוב, שני הפרויקטים המובאים כאן עוסקים בעבודת זרים. שניהם מבליטים את פניה התרבותיות חברתיות של תופעת הגלובליזציה. העובד הזר עוזב את מדינתו המוכרת ומשתקע במקום זר ורחוק. שני הסרטים עוסקים בהתמודדות עם המרחק ועם הזרות הנגזרת ממנו (המרחק הפיזי, המרחק החומרי והמרחק התרבותי). לטענתי, ביסודה של הקופרודוקציה נמצא מרכיבים דומים. הן מפיקים עצמאיים והן נציגיהם של גופי השידור נאלצים להתמודד עם אותו המרחק ועם אותה הזרות בבואם לתמוך בקופרודוקציה. כל אחד מהשותפים באסטרטגיית הפקה זו חייב לדמיין (בטרם המפגש הפיזי) את צרכיו ואת רצונותיו של מפיק זר שאתו מעולם לא נפגש; עליו לעבוד בשיתוף פעולה עם יוצר זר שאתו טרם עבד; וכמובן, עליו להתמצא ב'סיפור' המתרחש במקום זר ואחר, שמשותפים בו 'מיוצגים' זרים. כמו ה'עובד הזר' כך גם השותף בקופרודוקציה עסוק בצמצום המרחק בינו ובין האחר אבל גם בהגנה עליו.

כפי שציינתי קודם, בשלב זה העלו המפיקים העצמאיים הפועלים בישראל את הצעותיהם. בחלק זה של המאמר נבחנו בעיקר היחסים המורכבים בין הגלובלי ובין הלוקלי העולים ומשתקפים ביחסים ביניהם, וזאת באמצעות התמקדות בשלושה ממדי 'מרחק' שונים זה מזה אך בעלי זיקה ביניהם: 'מרחק פיזי-גאוגרפי', 'מרחק חברתי-תרבותי' ו'מרחק מוסרי'.¹¹

עיון מדוקדק בשלושת הממדים כפי שאלה משתקפים בשני הפרויקטים חשף את יתרונותיה הברורים של אסטרטגיית הקופרודוקציה. הצורך העיקרי כאמור ליצור קופרודוקציות הוא כלכלי. תעשיות הטלוויזיה מופעלות יותר ויותר על ידי מנגנוני השוק החופשי (התחרותי), וכדי להוסיף ולפעול בו, חייבים המפיקים (יוצרים עצמאיים ונציגים של גופי שידור) להגדיל את תקציבי ההפקה, בין השאר באמצעות שיתופי פעולה (כגון הקופרודוקציה) עם גופי שידור הפועלים

מחוץ לתחומי ארצם. הצורך בשיתוף פעולה כלכלי מחייב להתמודד עם מרחק מובנה – מרחק גאוגרפי, מרחק חומרי ומרחק תרבותי-חברתי – בין התעשייה המקומית (במקרה זה, התעשייה הישראלית) ובין נציגיהם של רשתות שידור זרות. בנקודה זו בדיוק נחשף המתח בין הגלובלי ובין הלאומי אבל גם (ובעיקר) נחשפים יתרונותיה של הקו־פרודוקציה כמכשיר כלכלי וככלי בעל ערכים תרבותיים, חברתיים ואפילו מוסריים. מצד אחד, מְפָנים היוצרים הישראלים את העדשה אל עצמם ומתקרבים בדרך זו אל החברה שבה הם יוצרים (החברה הישראלית). פעילות זו נחוצה, שכן יוצרי הסרטים מעוניינים לגייס את תמיכתם הכלכלית של גופי שידור מקומיים, המחויבים, לפי תקנות ההסדרה והתקצוב, לעודד את היצירה המקומית-לאומית. נוסף על כך, התבוננות פנימה היא תנאי הכרחי לקו־פרודוקציה, מכיוון שנציגי הרשתות הזרות (כפי שהצהירו להלן) מעוניינים בזר וברחוק; בדיוק מסיבה זו הם נוסעים למרחקים (למשל לישראל) ומחפשים את האחר והשונה (אף ששיתוף הפעולה מכביד על ההפקה, מייקר את העלויות וכרוך בנסיעות ובמגבלות שפה וכדומה). מצד אחר, אסטרטגיית הקו־פרודוקציה מאפשרת את אותו ריחוק הדרוש כדי להסתכל באופן מעמיק החוצה. כדי ליצור קו־פרודוקציה, מחויבים היוצרים הישראלים להתבונן אל מעבר לתחומי מדינתם (ישראל, בהקשר זה); עליהם לזהות את קווי הדמיון והשוני בין תופעות הקיימות בישראל ומאפיינות אותה ובין תופעות המתרחשות מחוץ לה; עליהם לזהות את קווי הדמיון והשוני בין הקהל הישראלי (מהם העדפותיו, ערכיו, הידע המוקדם שלו וכדומה) ובין הקהל האחר, הזר, הרחוק; ונוסף על כל אלה, עליהם לזהות את קווי הדמיון והשוני בין שיטות עבודתם וסגנונם שלהם ובין שיטות העבודה של עמיתיהם.

בתחילת המאמר ציטטתי מעבודתו של רוג'ר סילברסטון, שבה ניסח את מאפייניו של ה'מרחק הראוי' ואת תפקיד המדיה ביצירתו ובשמירה עליו. לדידו של סילברסטון כאמור אין ה'מרחק' רק עניין פיזי, חומרי ותרבותי אלא בעיקר עניין מוסרי. כפי שהדגמתי במאמר זה, לקו־פרודוקציות תפקיד חשוב ביצירתו של אותו 'מרחק ראוי': הן מחייבות את המעורבים בהן לדמיין את הזר (העמית וקהלו), לשאת ולתת אתו, ובסופו של דבר גם לייצגו ולקרבו לזר' – למיוצג. השאלה המתבקשת כאן היא האם יכולה וצריכה הקו־פרודוקציה למלא את אותה פונקציה מוסרית? האם המשא ומתן על מרחק גאוגרפי, תרבותי וחומרי מאפשר לה להתמודד מוסרית עם זרות ועם אחרות? האם ביכולתה של הקו־פרודוקציה לאתגר ולשנות ייצוגים, שבהם, כפי שכתב סילברסטון בעבודתו: 'הזר (שאינו מוכר – unfamiliar) נדחק למקום הנמצא מעבר לזרות (strangeness), מעבר לאנושיות; או, לחלופין, להתקרב אלינו כל כך עד שהופך לחלק בלתי נפרד מאתנו' (Silverstone, 2007: 172).

הערות

- 1 דוח ועדת הטלוויזיה מספר 2, 23.2.1953, מתוך ארכיון המדינה ג/10-5501.
- 2 ציטוט מתוך מכתב ששלח סטיבן סידנברג ל'פורום הישראלי לקופרודוקציות' בחודש מרס 2000.
- 3 תקשורת אישית.
- 4 נתונים דומים אפיינו את קטלוג שנת 2005.
- 5 נתונים אלו עולים בקנה אחד עם נתונים מתעשיות טלוויזיה דומות בעולם המערבי.
- 6 יש לציין כי הלקטורים העדיפו פרויקטים שבמימונם משתתפים גופי שידור ישראליים.
- 7 המונח 'סרטים תיעודיים' חל כאן על סרט בודד של כ-50 דקות המיועד לשידור טלוויזיוני ומוגדר על ידי גופי ההסדרה בישראל כסוגה עילית.
- 8 בשל קוצר היריעה אי-אפשר לדון בכל התשובות שנתנו לשאלה זו. בחרתי להתרכז בשלוש תשובות: בתשובתו של נציג רשת שידור גלובלית; בתשובתו של נציג של רשת שידור ציבורית (לאומית); ובתשובתה של נציגה של רשת שידור מסחרית לוקלית (במקרה זה, אמריקנית).
- 9 independent television service – רשת המממנת ומשווקת סרטים עצמיים לרשתות הטלוויזיה בארצות הברית.
- 10 מדובר בעיקר על שכר נמוך, על תנאים סוציאליים מוגבלים ומצומצמים, על אישורי שהיה זמניים ועל הגבלות קשות על קבלת אזרחות.
- 11 הניתוח המלא מצוי בדוח המחקר שנמסר לרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

רשימת המקורות

- Born, G., & Prosser, T. 2001. 'Culture and consumerism: citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations'. *The Modern Law Review* 64 (5): 657–687.
- Doyle, G. 2002. *Understanding media economics*. London: Sage Publications.
- Elasmar, M.G. (Ed.) 2003. *The impact of international television: A paradigm shift*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hall, S. 1991. 'The local and the global', In A. King (Ed.), *Culture, globalization and the world-system*. London: Macmillan.
- Herman, E.S., & McChesney, R.W. 1997. *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. London; Washington, D.C.:

- Cassell.
- Hogan, J. 1999. 'The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia', *Media Culture & Society* 21 (6): 743—758.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. 1997. *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, P.S.N. 2000. 'Television and global culture: Assessing the role of television in globalization', In G. Wang, A. Goonasekera & J. Servaes (Eds.), *The new communications landscape*. London: Routledge.
- Liebes, T., & Katz, E. 1990. *The export of meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Miller, D. 1992. 'The young and the restless in Trinidad', In E. Hirsch & R. Silverstone (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Morley, D., & Robins, K. 1995. *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London; New York: Routledge.
- Lurran, J. & Park M. J. (Eds.) 2000. *De-westernizing media studies*. London: Routledge.
- Silverstone, R. 2007. *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (Eds.) 1996. *New patterns in global television: Peripheral vision*. New York; Oxford: Oxford University Press.
- Sparks, C. 2000. 'Media theory after the fall of European communism', In J. Curran & M.J. Park (Eds.), *De-westernizing media studies*. London: Routledge.
- Wang, G., Goonasekera, A., & Servaes, J. (Eds.) 2000. *The new communications landscape: Demystifying media globalization*. London; New York: Routledge.
- Wieten, J., Murdock, G., & Dahlgren, P. 2000. *Television across Europe: A comparative introduction*. London: Sage publications.

