

## מי מפחד מתקשורת

יחיאל לימור

"התקשורת אשמה". מטבע לשון זה, שכמעט נשחק מרוב שימוש, נשמע מכל עבר. משמיעים אותו כאשר מפנים אצבע מאשימה אל אמצעי תקשורת ההמונים כמי שאחראים לפגיעה בביטחון המדינה; טוענים זאת כאשר מבקשים לתלות בתקשורת את האשמה בהשחתת הנוער; מכריזים זאת בקולות רמים כאשר נחשפים תחלואים או מעשי עוולה בחברה הישראלית.

מאמר זה מבקש לבחון שלושה היבטים של "אשמת התקשורת". האחד, מי זו בעצם "התקשורת"? השני, האם התקשורת באמת "אשמה", וליתר דיוק האם אכן יש לה כוח והשפעה עד כדי כך שניתן להטיח בה כי היא "אשמה"? והשלישי, מי הם אלו המאשימים את התקשורת ומה מניעיהם?

### מי זו התקשורת?

די בכתבה קצרה אחת בעיתון יומי, המספרת על חייל שמכר נשק וציוד צבאי, כדי שתישמע הטענה כי "התקשורת פוגעת בביטחון המדינה"; די בידעה קטנה בעיתון המדווחת על גבר חרדי שנעצר בחשד למעשים מגונים, כדי שיהיו מי

שיזעקו כי "התקשורת נגד החרדים"; די בכתבה המספרת על דרכי הבילוי והחיים האישיים של אמן או של דוגמנית, כדי שיהיו מי שיקבלו ש"התקשורת משחיתה את הנוער"; די במשוחח אלמוני אחד המנצל את אחת מתכניות השיח ברדיו להשמעת עמדות פוליטיות שאינן ערבות לאוזן, כדי שיהיו מי שיטענו כי "התקשורת שמאלנית".

מי זו בעצם "התקשורת"? דומה שאין הכללה שגויה יותר מאשר המונח "התקשורת". מי שמבקש ללמוד על דמותה של "התקשורת", קרי תקשורת ההמונים בישראל, יגלה כי זו מערכת מסועפת, בעלת מאות שלוחות שכמעט אין ביניהן כל קשר, זיקה או מכנה משותף.

להלן כמה עובדות, מקצתן אינן ידועות, על מפת תקשורת ההמונים בישראל של ראשית העשור השני של המאה העשרים ואחת:

- עיתונות יומית: בישראל רואים אור שמונה עשר עיתונים יומיים, אחד עשר מהם בעברית והאחרים בשפות לועזיות שונות. שלושה מבין אחד עשר היומונים בעברית קשורים למגזר החרדי (המודיע, המבשר, יתד נאמן), שניים הם עיתונים כלכליים (גלובס, כלכליסט), שניים הם חינוניים (ישראל היום, ישראל פוסט) וארבעה עיתונים מסחריים (ידיעות אחרונות, מעריב, הארץ, מקור ראשון).
- שבועונים וירחונים: בישראל רואים אור עשרות כתבי עת, שבועונים, דו-שבועונים וירחונים, מקצתם מגזריים (כמו כתבי עת לנשים, כתב עת לגברים או כתבי עת למגזר החרדי), ורבים אחרים מתמחים בתחומים מסוימים (ספורט, מדע, רכב, טבע, תיירות וטיולים ועוד).
- כתבי-עת אחרים: לפי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה יוצאים לאור בישראל אלף כתבי עת נוספים, לא כולל מקומונים, הן בעברית הן בשפות לועזיות שונות. בקטגוריה זו כלולים גם רבעונים, חצי-שנתונים ושנתונים.
- עיתונות מקומית: בישראל רואים אור יותר משלוש מאות וחמישים מקומונים.<sup>1</sup> אפשר לסווג את המקומונים לפי קני מידה שונים ביניהם:

1 לימור, י' (2007). "העיתונות המקומית בישראל" (טרם פורסם).

המכוונות העסקית (מקומונים מסחריים מול מקומונים לא מסחריים), התשלום (מקומונים הנמכרים בתשלום לעומת מקומוני חינם), הבעלות (מקומונים שהם חלק מתאגידי תקשורת לעומת מקומונים בודדים) או הנפיצות (מקומונים אזוריים, עירוניים או שכונתיים).

- עיתונות מקוונת: רשת האינטרנט מציעה מגוון של עיתונים מקוונים, מקצתם מהדורות מקוונות של עיתונות יומית או של כתבי עת, ואחרים – עיתונים אינטרנטיים "טהורים", שאין להם בן-דמות מודפס.<sup>2</sup>
- טלוויזיה: בישראל פועלים שלושה ערוצי טלוויזיה כלל ארציים (ערוץ 1, ערוץ 2 וערוץ 10), רשת טלוויזיה בכבלים ורשת טלוויזיה לוויינית, שכל אחת מהן מציעה למנוייה מאות ערוצים ישראלים ובין-לאומיים. כן פועלת רשת טלוויזיה חינוכית, שהיא יחידת סמך של משרד החינוך.
- רדיו ארצי: בישראל פועלות שתי תחנות רדיו ארציות, המשרדות יחדיו בעשר רשתות – קול ישראל (שמונה רשתות) וגלי צה"ל (שתי רשתות).
- רדיו אזורי: ברחבי המדינה פועלות חמש עשרה תחנות רדיו אזוריות המופעלות על ידי זכיינים. המכוונות של תחנות אלו היא עסקית.
- רדיו חינוכי: כחמישים תחנות רדיו חינוכיות פועלות במוסדות אקדמיים, בבתי ספר ובמתנסים. מקצתן משרדות 24 שעות ביממה ואחרות רק שעות ספורות מדי שבוע.
- רדיו אינטרנט: רשת האינטרנט מהווה חממה למספר לא ידוע של תחנות רדיו. מקצתן הן "מהדורה אינטרנטית" של רשתות רדיו רגילות, ורבות אחרות הן תחנות שהדרך היחידה להאזין להן היא ברשת.

2 על העיתונות המקוונת בישראל ראו כספי, ד' (2011). "מבט חדש על עיתונאות מקוונת בישראל, לקראת ביצור הגמוניה קיימת". קשר, 41, עמ' 34–46.

- רדיו פיראטי: פריחת הרדיו הפיראטי שאפיינה את העשור האחרון של המאה העשרים, הביאה לצמיחתן של מאות תחנות לא מורשות ברחבי המדינה.<sup>3</sup> אף כי התופעה נכלמה במידה רבה בראשית המאה העשרים ואחת, עדיין פועלות ברחבי המדינה לפחות חמישים תחנות רדיו פיראטיות.
- אינטרנט. רשת האינטרנט מציעה לא רק מאות אלפי אתרים ישראלים, שרבים מהם מתמקדים בחדשות מכל הסוגים, אלא גם ערוצי גישה לרכבות אתרים מסוגים שונים ומגוונים בכל רחבי העולם.

בקצרה: מפת תקשורת ההמונים בישראל מציעה לשבעה מיליון תושבי המדינה, ולמי שמגלה בה עניין גם מחוץ לגבולות המדינה, קשת רחבה מאוד של ערוצי תקשורת, של דעות ושל עמדות.

מי היא ומה היא אפוא "התקשורת" שכולם מדברים עליה? האם כאשר קובלים על "תקשורת אנטי דתית" מתכוונים ליומונים כמו המודיע, המבשר, יתד נאמן, מקור ראשון ולעשרות כתבי עת המופיעים במגזר החרדי? האם כאשר שולחים אצבע מאשימה כלפי "תקשורת שמאלנית" מתכוונים גם ליומונים כמו ישראל היום או מקור ראשון? האם כאשר טוענים כי התקשורת "משחיתה את הנוער" מתכוונים גם לערוצי טלוויזיה כמו הטלוויזיה החינוכית או ערוץ ההיסטוריה ולכתבי עת כמו עיניים או אודיסיאה?

יתר על כן, כמעט כל אמצעי התקשורת בעולם, למעט השידור הציבורי, תחנות הרדיו החינוכיות וכתבי עת אחדים, הם עסקים כלכליים. התכלית העיקרית שלהם היא להניב רווחים ולמקסמם. כל מי שמשקיע בעסקי תקשורת בעולם יודע כי אם הוא מבקש להפיק מעסקיו רווחים נאים, עליו לפנות אל הקונצנזוס הרחב ביותר, ובעיקר להימנע מעיסוק בנושאים בעייתיים העלולים להבריח לקוחות. אמצעי התקשורת בישראל אינם שונים מעמיתיהם בעולם כולו. גם הם בראש ובראשונה עסקיים, וגם הם נמנעים מלעסוק בנושאים בעייתיים, ונמנעים מלהרגיז ומלקומם את לקוחותיהם.

הדבקות בקונצנזוס, במובן הרחב ביותר של המונח, איננה מעוגנת בשיקולים אתיים או חברתיים. היא כלכלית ביסודה ובמהותה. עיתונים ותחנות רדיו מסחריים לא ינקטו קו פוליטי מזוהה או עמדות אנטי-דתיות כי המחיר ברור: בריחת לקוחות.

אף כי יש הטוענים שהתקשורת הישראלית לוקה בתסמונות מסוימות ("שמאלניות", "אנטי דתיות", "אנטי ציונות" או "אנטי לאומיות"), הרי מחקרים אקדמיים מתקשים להוכיח בצורה נחרצת כי כל אמצעי התקשורת "צבועים" ב"צבע" אחד ואחיד. כך לדוגמה בעוד מחקרים מסוימים הצביעו על עמדות "ימניות" של העיתונות הישראלית,<sup>4</sup> מחקרים אחרים מציגים, לפחות לכאורה, תמונה הפוכה.<sup>5</sup>

העולה מכך הוא כמובן שכל ניסיון לנקוט לשון מאשימה בנוסח "התקשורת היא..." הוא חסר כל בסיס. בהכללה, יש לכך מספר סיבות. ראשית, אמצעי התקשורת אינם מקשה אחת, אלא מוסד חברתי המורכב מאלפי ארגונים קטנים, שכמעט כל אחד מהם הוא עצמאי ואינו נשלט על ידי "שלט רחוק" יחיד. מחקרים שונים מצביעים על כך שגם תאגידי תקשורת גדולים מעניקים חופש פעולה נרחב לאמצעי התקשורת שברשותם, שכן מטרת קיומו של כל אחד מהם היא עסקית, ובעלי התאגיד והמשקיעים בו מגלים עניין אך ורק ב"שורה התחתונה", קרי רווחיות.<sup>6</sup>

4 ראו לדוגמה דור, ד' (2001). עיתונות תחת השפעה. תל אביב; דור, ד' (2003). מאחורי חומת מגן. תל אביב; מלחמה עד הרגע האחרון – התקשורת הישראלית במלחמת לבנון השנייה (2007). ירושלים.

5 ראו לדוגמה פרסומים שונים של "האגודה לזכות הציבור לדעת" באתר הבית של האגודה: <http://www.imw.org/hebrew>.

6 ראו למשל לימור, י' וגבל, א' (2002). "בעלות צולבת על אמצעי התקשורת: האם באמת יש לה השפעה על התכנים?" קשר, 32, 28–36; Limor, Y., Gabel, I., Salton-Ben-Zvi, S. and Oren, R. (2003). "Cross-Ownership: Does It Always Affect Media Content?" Paper accepted for presentation at the AEJMC annual conference, Kansas City, August 2003.

שנית, רוב התכנים של אמצעי התקשורת (כולל בעיתונות היומית) הם תכנים בידוריים, אסקפיסטיים או מעשירי ידע ורק מיעוט מהם עוסקים בחדשות ובאקטואליה.

שלישית, אמצעי התקשורת, שרבים מהם נאבקים על שרידותם הכלכלית, חותרים לייצב לעצמם קהל לקוחות רחב ככל האפשר, ועל כן הם נמנעים מנקיטת עמדות שירגיזו את הלקוחות בפועל, וירתיעו לקוחות פוטנציאליים.

### האם לאמצעי התקשורת יש באמת השפעה?

אחת הסוגיות המרתקות ביותר בחקר התקשורת היא סוגיית ההשפעה. בעקבות התחזקות כוחה של העיתונות הפופולרית בעולם המערבי (ובמיוחד "העיתונות הצהובה", שפרחה בשלהי המאה התשע עשרה ובראשית המאה העשרים), צמיחת הרדיו והשימוש המסיבי בתעמולה במלחמת העולם הראשונה, התגבשה התפיסה שאמצעי התקשורת הם "כל יכולים", שהשפעתם היא אדירה, ושהמסרים המועברים באמצעותם חודרים ללבם ולמוחם של בני האדם כאילו הוזרקו להם באמצעות מחט החודרת מתחת לעור. כך התגבשה תפיסת "ההשפעות החזקות", שהעניקה לתקשורת תדמית כמעט מיתית של בעלי כוח בלתי מוגבל.<sup>7</sup>

בשנות הארבעים של המאה הקודמת החלו להיערך מחקרים רבים בסוגיית ההשפעות. ככל שהמחקרים התרבו והעמיקו, התברר כי התמונה איננה כה פשוטה. יותר ויותר נתגלו קשיים במענה חד-משמעי וברור על השאלות "כיצד, מתי ועל מי משפיעה התקשורת?" כלומר האם ההשפעה היא כללית וגורפת או שהיא פועלת רק על בני אדם מסוימים וגם זאת רק במצבים מסוימים? האם ההשפעה היא קוגניטיבית (ובפשטות: האם ההשפעה היא בתחום הידע והתפיסה של בני אדם?), אפקטיבית (רגשית, או האם ההשפעה היא כעל רגשותיהם של בני אדם ועל יחסם הרגשי למשהו או למישהו?) או אינסטרומנטלית (התנהגותית, כלומר האם התקשורת תגרום לאדם להתנהג בדרך מסוימת?).

7 להרחבה בנושא השפעות התקשורת, ראו כספי, ד' (1995). תקשורת המונים, ב, תל אביב.

כך התפתחה בהדרגה תפיסת "ההשפעות המוגבלות" של אמצעי התקשורת. בין אבני היסוד של התפיסה החדשה עמדה ההכרה כי פרסום<sup>8</sup> באמצעי התקשורת איננו בהכרח בעל השפעה, וזאת משלוש סיבות:

- לרשות הציבור עומד מספר גדול מאוד של אמצעי תקשורת מכל הסוגים, מודפסים ומשודרים, וכל אדם בוחר לאלו מהם להתחבר, כלומר החשיפה לאמצעי מסוים היא סלקטיבית. מי שלא נחשף לאמצעי תקשורת מסוים ממילא גם לא יהיה מושפע מהמתפרסם בו. גם כאשר צרכן התקשורת מחליט להיחשף לאמצעי תקשורת מסוים הוא איננו "צורך" את כולו. אין הוא קורא את העיתון או את כתב העת במלואם, ואף איננו צופה בערוץ הטלוויזיה החביב עליו 24 שעות ביממה.
- החשיפה הסלקטיבית לאמצעי תקשורת מסוים איננה מבטיחה בהכרח שכל המסרים המועברים בו ובאמצעותו אכן ייקלטו על ידי צרכן התקשורת. לאמור: גם הקליטה היא סלקטיבית.
- וכמובן, הזכירה היא סלקטיבית. כל בן אנוש מוצא את עצמו מדי פעם מאוכזב מ"בגידת" הזיכרון שלו, כאשר עובדות ופרטים מסוימים כאילו נמחקו מזיכרונו, ולעומת זאת זכורים לו פרטי-פרטים של מידע לא חשוב או לא רלוונטי.

ביסוד תפיסת "ההשפעות המוגבלות", שהחלה להתפתח בשנות השבעים של המאה הקודמת, עומדת ההנחה, כפי ששם התפיסה מעיד, שגורמים רבים אחרים, כמו השפעה של חברים או של בני משפחה, מתערבים בתהליך של העברת המסרים מאמצעי התקשורת לקהל, ומונעים השפעה ישירה על שינוי עמדות או התנהגות. "בעקבות ערעור זה על עוצמתה של תקשורת, התפתחה בשנות השבעים גישת 'השימושים והסיפוקים', שהפכה את היוצרות, ובמקום לשאול

8 המונח "פרסום" בהקשר זה פירושו כל מה שמתפרסם באמצעי התקשורת, וזאת בשונה מ"פרסומת" שפירושה פרסום בתשלום (ובעיקר בצורת מודעות בעיתונות או תשדירי פרסומת ברדיו ובטלוויזיה).

'מה התקשורת עושה לצרכניה?' הציבה את השאלה: 'מה הצרכן עושה בתקשורת?' גישה זו העמידה במרכז הדיון והמחקר את צרכן התקשורת האקטיבי והסלקטיבי, ושאלה כיצד אדם החשוף לאמצעי התקשורת משתמש בהם לסיפוק הצרכים הפסיכו-חברתיים הייחודיים שלו".<sup>9</sup>

הקשיים להצביע על השפעות משמעותיות, מיידיות וישירות של תוכני התקשורת על הציבור הרחב הנחשף להם, נחשפו שוב ושוב. בהערה צינית אמר אחד מחוקרי התקשורת, בשנות השמונים של המאה הקודמת, כי את סוגיית ההשפעות אפשר לתמצת במשפט קצר אחד: "לאמצעי התקשורת יש השפעה מסוימת, במצבים מסוימים, על בני אדם מסוימים שיש להם מבנה אישיות מסוים".

בראשית שנות השמונים התפתח חקר קביעת סדר היום החברתי (Agenda setting), הבוחן באיזו מידה משפיעים אמצעי התקשורת על קביעת סדר היום הציבורי והחברתי במדינות דמוקרטיות. גישת מחקר זו קובעת כי יותר משאמצעי התקשורת משפיעים על בני אדם "מה" לחשוב, הם משפיעים עליהם "על מה" לחשוב. זאת בעצם הגדרת הנושאים המרכזיים והחשובים, למשל כותרת ראשית בעיתון יומי, הפריטים הראשיים במהדורות החדשות בטלוויזיה וברדיו. עם זאת התרחב מאוד תחום חקר התקשורת הפוליטית, הנושק למדע המדינה ומתמקד בהשפעות התקשורת על התנהגות פוליטית, כמו הצבעה בבחירות, תמיכה בפוליטיקאים המופיעים בתקשורת, שינוי עמדות פוליטיות וכדומה.

חקר ההשפעות של אמצעי התקשורת נבחן ונבדק גם היום וכתבי עת אקדמיים שונים מפרסמים בהתמדה מחקרים רבים בתחום זה. בין התחומים שזוהו כתחומי השפעה של התקשורת, ובמיוחד בתחום ההשפעות ארוכות הטווח, אפשר למנות את תהליך החברות (סוציאליזציה), שכפול תרבותי ופוליטי, עיצוב תודעה פוליטית או ההבניה החברתית של המציאות ומשמעותה. אחד התחומים ה"חמים" הוא מחקרי ההתקבלות (Reception), המתמקדים בקהלי תקשורת ובדרכי הקבלה של המסרים השונים. "הדגש הוא על תהליכי הקריאה, ההאזנה, הצפייה והגלישה של קהלים שונים, כאשר השאלות הנשאלות נוגעות

9 לימור, י', אדוני, ח' ומן, ר' (2007). לקסיקון לתקשורת. תל אביב, עמ' 166.



למשמעות שקהלים אלו מעניקים למסרים ולשימושים שהם עושים בהם. תיאוריית ההתקבלות מדגישה את הצורך בהתחשבות ברקע החברתי והרעיוני של מקבלי המסרים ומפרשיהם וכן את הפרה-דיספוזיציות הפסיכולוגיות שלהם.<sup>10</sup>

ובכן, האם יש לתקשורת השפעה? התשובה: כן ולא. כן, כי יש לאמצעי תקשורת המונים השפעות מסוגים שונים, ובעיקר לטווח ארוך (כמו הבניית מציאות, קביעת סדר היום הציבורי, חברות ושכפול תרבותי), ולא, כי ההשפעות, ובעיקר לטווח קצר, אינן אלו שכל כך מפחדים מהן. ידיעות, כתבות ומאמרי פרשנות בעיתונות המודפסת אינם מוציאים המונים לרחובות כדי להפגין נגד השלטון או לתמוך בו, דיווחים במהדורות החדשות בטלוויזיה וברדיו (וכל שכן תכניות בידור או תכניות ריאליטי) אינם מחוללי הפגנות ומרבית הבוחרים יודעים בעד מי יצביעו (או לא יצביעו) זמן רב לפני יריית הפתיחה למערכת הבחירות ולסיקור הנרחב שלה באמצעי תקשורת ההמונים.

עד כמה מוגבלת ההשפעה, ועד כמה קלוש הקשר שבין הטענות בדבר כוחה ועצמתה של "המעצמה השביעית" ובין כוחה בפועל, אפשר לראות לדוגמה בישראל. מזה שנים נשמעות טענות כי התקשורת הישראלית היא "שמאלנית" וכי היא נשלטת על ידי "מאפיה שמאלנית, השוטפת את מוחם של האזרחים". והנה, למרות כל הטענות הללו מצליחות מפלגות הימין לאחוז בהגה השלטון ברוב השנים מאז "המהפך" של שנות השבעים. האם לאמצעי התקשורת יש אפוא כוח או שמא אין זו אלא דוגמה למצב שבו הכלבים נובחים והשיירה עוברת? וישאל כמובן איננה הדוגמה היחידה מסוגה בעולם המודרני.

### **אז מי בעצם מפחד מתקשורת, ומדוע?**

לאמצעי התקשורת יש מבקרים ואף אויבים רבים מספור. חוקר התקשורת האמריקני רוברט פיקארד זיהה ארבעה סוגים של קבוצות לחץ המנסות להשפיע

על פעולתם של אמצעי התקשורת ובעיקר להתערב בעיצוב תוכניהם.<sup>11</sup> נקודת המוצא של כל ארבעת הסוגים הללו היא אחת: אמצעי התקשורת אינם פועלים כשורה ועל כן יש לפעול לתיקון מצב זה. ארבע הקבוצות הן:

- "מחפשי לכלוך" – בקטגוריה זו נכללים "יחידים וקבוצות המנסים ולמנוע פרסומים, שלדעתם הם בבחינת תועבה או פורנוגרפיה או שהם פוגעים ברגשותיהם";
- "פטרייטים" – בקטגוריה זו נכללות "קבוצות פוליטיות, בדרך כלל מן הימין, המנסות למנוע את הפצתם של דעות ורעיונות השונים משלהן";
- "אליטיסטים" – בקטגוריה זו נכללות קבוצות "המנסות לשפר את התכנים של אמצעי התקשורת והן מציעות תכניות חדשות, שלדעתן הן יותר איכותיות ותרבותיות מאלו הקיימות";
- "מיעוטים" – בקטגוריה זו נכללים מיעוטים מסוגים שונים (נשים, קבוצות אתניות, מיעוטים לאומיים ותרבותיים ועוד) "החותרים לשפר את הסיקור או את הדימוי שלהם באמצעי תקשורת המונים".<sup>12</sup>

כל מי שמשתייך לאחת מארבע הקטגוריות הללו מותח ביקורת על אמצעי התקשורת. בעיתון אחד פורסמה עמדה פוליטית מסוימת והדבר לא נשא חן בעיני קורא מסוים או מספר קוראים, ומיד נשמעת הטענה כי "התקשורת מוטה מבחינה פוליטית". מרואיין בטלוויזיה השמיע את דעתו האישית, ומיד יש הנזעקים כי "כל התקשורת לא בסדר". הביקורת המוטחת מכל אחת מקבוצות הלחץ, "מחפשי לכלוך", "פטרייטים", "אליטיסטים" ו"מיעוטים", היא עובדה. גם אם הביקורת משותפת, הרי שעצמתה וסגנונה משתנים מקבוצה לקבוצה והיא תלויה תרבות ועיתוי.

11 ראו Picard, R. (1985). The Press and the Decline of Democracy. Westport, Conn.: Greenwood.

12 ראו כספי, ד' ולימור, י' (1996). תקשורת המונים, ג, תל אביב, עמ' 108.

לאמצעי התקשורת יש מספר תפקידים חברתיים. התפקידים העיקריים הם: אספקת מידע, פרשנות, העברת המורשת התרבותית, בידור וגיוס. תפקידים אלו, שזוהו על ידי חוקרי התקשורת, מוכרים על ידי החברה ומעוררים ציפיות שאמצעי התקשורת ימלאו אותם באמינות, בהגינות, בנייטרליות ובמקצועיות. אך דומה כי בעשורים האחרונים קיבלו אמצעי התקשורת על עצמם תפקיד נוסף: להיות שק חבטות ציבורי. ספק אם הם ממלאים את התפקיד הזה ברצון ובחדווה, אך ללא ספק הם ממלאים אותו בהצלחה.

