

סוס מעץ

האם העיתונות שסיקרה את הבחירות באפריל 2019 נהגה באופן שונה ממערכות בחירות בעבר? האם התמכרה יותר לספינים של המועמדים? האם הצליחה לקבוע סדר יום עצמאי? והאם הציבור עדיין מתעניין במה שיש לה לומר? לקראת יציאת המהדורה המחודשת והעדכנית של ספר הלימוד המיתולוגי **עיתונאות - איסוף מידע, כתיבה ועריכה**, כינסנו את המחברים, **פרופ' יחיאל (חיליק) לימור ופרופ' רפי מן** כדי לבחון את הקשר בין בחירות ותקשורת ולאמוד את תפקידה האמיתי של העיתונות בתוך מירוץ הסוסים הפוליטי

אבנר הופשטיין אבי ויינברג

המחלקה לסוציולוגיה, למדע המדינה ולתקשורת

רפי מן



חיליק לימור



אם רצתה העיתונות להעלות לדיון נושאים "כבדים" כמו הדוח החרیف על התחבורה הציבורית של מבקר המדינה או מצבם המידרדר של חדרי המיון בבתי החולים (וספק רב אם באמת רצתה בכך), האווירה התקשורתית והפוליטית לא אפשרה זאת. בשלב מסוים נהו רוב העיתונאים כמו כלבלב נרצע (ונוירוטי) אחר העצם התורנית שזרקו המועמדים, פעם מימין ופעם משמאל, בלי יכולת להכריע אחרי מי לרדוף: נתניהו אומר שגנץ לא יודע לשמור על הטלפון; גבאי אומר שנתניהו שונא מזרחים; נתניהו מעלה סרטון שלועג לאברמוביץ'; אשכנזי טוען אף הוא שנתניהו שונא מזרחים; יעלון טוען שנתניהו הפקיר את בטחון המדינה בפרשת הצוללות וחוזר חלילה.

ולמרות זאת, היו הישגים עיתונאיים במהלך מערכת הבחירות, למשל, חשיפות משמעותיות (פרשת המניות של נתניהו בחברת הפלדה Seadrift), ופה ושם אפילו דיון מהותי בעתידה של המדינה. אלה כמובן נמהלו בתחושה שהעיתונות מבולבלת יותר מאשר מגויסת: מבולבלת לגבי התלכיד החדש של גנץ-לפיד-יעלון, מבולבלת יותר מתמיד לגבי מהו ימין ומהו שמאל. מבולבלת לגבי מצבו המשפטי של נתניהו וכיצד מצב זה ישפיע עליו בציבור, ומבולבלת גם סביב השאלה מה תפקידה בתוך הבלגאן הזה.

אם משווים את בחירות 1999, שנערכו כשנה אחרי שיצא ספרכם, למערכת הבחירות הנוכחית, אילו תופעות תקשורתיות חדשות צצו בינתיים?

במשך יותר מ-20 שנה שירת ספרם של חיליק לימור ורפי מן, **עיתונאות - איסוף מידע, כתיבה ועריכה**, אלפי סטודנטים לתקשורת בישראל, שצללו לנבכי הלקסיקון העיתונאי - הידיעה, הכותרת, הפתיח, הפרשנות, הדעה או ההדלפה. אך העיתונות של שנות התשעים אינה זהה לעיתונות של ימינו. לא בקצב, לא בדגשים ולא בזמינות. בשנה האחרונה עמלים לימור ומן על עדכון הספר באופן שיכיל את השינויים הרבים שעבר המקצוע, ובפרט, ההתבססות של העיתונות המקוונת - זאת שזמינה 24/7 בטלפונים הניידים, המתעדכנים ללא הרף, ומאפשרת לציבור הקוראים להגיב בזמן אמת ככל העולה על רוחם. עקרונות הבסיס נותרו כשהיו (סיפור הוא סיפור) אבל השפה שבה משתמשים העיתונאים משתנה כל הזמן. שבועיים לפני הבחירות באפריל 2019 נפגשנו לימור, מן והחתומים מטה בביתו של חיליק ברמת אביב. האוויר הפוליטי היה עכור, וכמעט בלתי ניתן לפענוח: סדר היום הציבורי נע בין פרשיות שחיתות-לכאורה לפרשיות-רכילות וזוטות, בין סיפורים עיתונאיים בעלי חשיבות שהציבור מתקשה להכיל או להבין, לבין כאלה שחשיבותם הדרמטית גדולה ורגעית. "פרשה" התחלפה ב"פרשה": מכתבי האישום של נתניהו, אל הטלפון הפרוץ של גנץ וממנו אל הצוללות. קשה היה להצביע על מה הבחירות האלה, מלבד השאלה "כן-או-לא נתניהו". וברקע הלמות תופי המלחמה מעזה, שגם הם הפכו לחלק בלתי נפרד ממבול המסרים, התגובות והספינים של המועמדים.

לימור: "התופעה הראשונה שמרתקת אותי פתאום היא ההתערורות של חוגי בית כמו אספות בחירות, שעוקפים את אמצעי התקשורת. זה לא היה בעוצמה כזו ולא בכמויות כאלה. אם זה נכון - ואין מידע מדויק עדיין, אני מתבסס על מה שאני שומע בשטח ורואה ברשתות החברתיות - אז באמת רואים מנהיגים מופיעים יותר באולמות קטנים או אפילו בסלון ביתי. זה עשוי להמחיש שיש חזרה מסוימת לתקשורת הבינאישית שאפיינה את מערכות הבחירות בעבר הרחוק, בעידן בגין, למשל. אבל במקום ההמון של הכיכרות, הפעם המסגרת אינטימית יותר. אולי זה אומר שהרשתות החברתיות היו שלב מעבר מתקשורת המונים לתקשורת בינאישית".

מ: "ראינו את התופעה הזאת כבר במערכות בחירות קודמות בעשור הזה - בעיקר אצל יאיר לפיד, שעבד חזק בשטח. במידה רבה הוא היה החלוץ בעידן הנוכחי בפעילות שטח אישית יסודית. יש לו מטות בכל רחבי הארץ והוא מרבה להימצא בשטח, ומופיע בפני קהלים קטנים וגדולים. לפיד הבין שאין די בעוצמת החשיפה הטלוויזיונית, ויש חשיבות עצומה למפגש פנים אל פנים. אתה שומע מאנשים 'הוא בא אלינו, הוא עמד על הבמה, הוא הקשיב לבעיות שלנו, הוא השיב בצורה מאוד ידידותית ואוהדת'. הוא הפוליטיקאי היחיד שעשורת אלפי אנשים בישראל אומרים: 'ישבתי איתו, הרגשתי מיהו'. אני מניח שזה זולג במערכת הבחירות הזאת לעוד מפלגות ומועמדים. זאת התחושה שמקבלים ברחוב".

האם זה חלק מתהליך של חזרה לקהילתיות שרואים בתחומים אחרים בכל העולם. מעין התפכחות מהבטחת "הכפר הגלובלי"?

לימור: "זאת תקשורת בינאישית, לא קהילתיות. בעבר ראינו מעבר מתקשורת בינאישית המונית בכיכרות לתקשורת המונים בעיקר באמצעות הטלוויזיה. אבל זאת הייתה תקשורת חד־כיוונית כיוון שהצופה לא יכול היה להגיב. אחר כך היה מעבר לקהילות באמצעות הרשתות החברתיות, קהילות שבהן יש דיאלוג אבל אלו קהילות שמתפרקות וקמות מחדש, לא משהו קבוע. ייתכן שהשלב הבא הוא שבעקבות הממד הבינאישית שבנו הרשתות, אספות העם מחדשות את ימיהן, אבל בממדים אינטימיים, בסלון הביתי, לא כמו בשנות השישים והשבעים".

מה המשמעות שיש לתופעה הזאת בנושא הכרסום המתמשך בהשפעתה של התקשורת המסורתית על עמדות המצביעים?

לימור: "אני חושב שבנתוני הצפייה רואים עייפות

מהטלוויזיה כאלמנט מתווך. אנשים אומרים 'נמאס לי מהזיוף הטלוויזיוני, אני רוצה לראות את המועמד בחי'. כשעברתי מירושלים לרמת אביב ראיתי שקמות קהילות אינטרנטיות והלכתי לחוג בית לפני הבחירות המוניציפליות. הבחירות המוניציפליות היו הפרומו בהרבה בחינות למה שקורה עכשיו בבחירות הכלליות. יכול להיות שחלק מהעניין הוא העייפות מהמדיה הגדולה וחוסר אמונה גם ברשתות החברתיות שמציירות לעתים תמונה לא־מדויקת. הרבה אנשים אומרים לעצמם 'אני רוצה למשש בעצמי את העגבניות בשוק'".

במקביל אנחנו רואים צמיחה של כלי תקשורת תעמולתיים. מה אתם חושבים על תופעת "ליכוד טי.וי." שהקים נתניהו?

מ: "זו תופעה תקשורתית מעניינת, המותאמת לאסטרטגיה של נתניהו במערכת הבחירות הזאת. כל דבר שנתניהו עושה מכוון בראש ובראשונה לקהלים שלו, לבייס. למנוע שחיקה בתמיכה בו בגלל רצף הידיעות על החקירות נגדו. יש לו כעת טלוויזיה משלו, שבה הציבור שלו נחשף למסרים שלו, זה ערוץ שאינו מכוון לקהל הרחב אלא למשוכנעים, כדי לחזק עמדות ולמנוע זליגה. נתניהו חושש שעסקו יותר מדי בפרשת הצוללות בערוצים המרכזיים, ולכן הוא רצה לשנות את סדר היום התקשורתית בסביבה שנוחה לו, ובאותה הזדמנות למנוע בריחה מהמחנה".

אנחנו רוצים רגע להסיט את הדיון לכיוון התקשורת כי יש לי תחושה שאתם עושים לה חיים קלים מדי. הדיון הוא על היחצנות. אותנו מטרידה התחזקות היחצנים והיועצים האסטרטגיים. העיתונות קונה את דפי המסרים של הפוליטיקאים, וככל שהיא נחלשת כך היא נותנת למסרים האלה במה נרחבת יותר.

לימור: "התעשייה המייצרת באופן יחצני שחקני־בחירות השתכללה מאוד בשנים האחרונות בארה"ב ובעקבותיה גם בישראל. זה מתחיל בשאלה מאיזה צד אתה מעדיף להצטלם, יש גם תנאים לריאיון, למשל, מי יראיין. הפוליטיקאים הם שחקנים מעולים אבל מי שמפעיל אותם וקובע להם הוא התסריטאי שכתב את הטקסט או הבמאי, ועימם התפאורן והתאורן. אנחנו מקבלים הצגה עם פירוטכניקה משוכללת. אבל אני לא בטוח לגבי עוצמת ההידרדרות של התופעה. מחקרים מראים שכבר לפני 20-30 שנה בין 80 ל-90 אחוז מהתוצר העיתונאי בבחירות מקורו היה בתעשיית יחסי הציבור. אמנם בינתיים מספר היחצנים עלה, כיוון שבגלל יוקר

“רגילות” כדי לתפוס מועמדים בלי מסכות.

מן: “שמעתי על זה, וראיתי מישהי ששואלת את גנץ שאלות בתור מתנחלת אך בעצם היא הייתה מתחזה עם מצלמה נסתרת. יש משהו פגום בהתחזות. אפשר להקליט פוליטיקאי בחוג בית בלי ידיעתו, זה לגיטימי. אבל כשאתה שואל שאלה תוך יצירת מצג שווה זה בעייתי מבחינה אתית.”

לימור: “אני מסכים עם רפי. אם זה משרת את האינטרס הציבורי, אז תשאל שאלה בלי להתחזות. כשם שעיתונאי לא הולך לראיין פוליטיקאי בשם בדוי. זה פגום.”

מן: “המחיר של השימוש בשיטות העיתונאיות האלה גבוה. הן רק מחמירות את חוסר האמון כלפי התקשורת.”



הפרסום כולם למדו שזול יותר להעסיק יחצנים מאשר לרכוש שטחי מודעות.”

מן: “מאז ומעולם תקופת בחירות הייתה מאתגרת לעיתונאים. ביום-יום אפשר לנסות לברור בין אמת לשקר בסדר היום החדשותי. במערכת בחירות זה קשה מאוד. הכול מתערבב, וגם אם מידע אינו מדויק, או אפילו מידע שקרי מופץ כנגד מועמד, הוא הופך לסיפור עיתונאי, נכנס לחדשות ועלול להשפיע על הבחירות. וברגע שגם שקר נעשה חדשות, הסיקור הופך למורכב יותר. נוסף לזה את הידלדלות כוח האדם המקצועי בעיתונות ונגלה עלייה ביכולת ההשפעה של פוליטיקאים על העיתונות וובאפשרות שלהם

להוציא לפועל ספינים, הטעיות, שקרים וכו'. במקביל, פועלות הרשתות החברתיות שהן מקור מידע מרכזי עבור צעירים, ושם קל שבעתיים להפיץ מידע מכל הסוגים, גם מעוות ושקרי. הזירה מבזרת מאוד, והיכולת של עיתונאים לעמת את הפוליטיקאים עם האמת ולא ליפול לבורות של הונאה ומניפולציה נחלשת במידה רבה. חשוב לזכור שחלקים גדולים מהעיתונות והתקשורת הם כבר 'ברנדז'ורנליזם', כלומר, עיתונות שמוכרת מותגים בלי להסגיר את האינטרסים שמאחוריהם או על ידי הצנעתם. כך בזירה המסחרית וכך בזירה הפוליטית.”

לימור: “הצד השני של המטבע שרפי מתאר הוא שבעשור האחרון צמצמה התקשורת מאוד את כוח האדם המקצועי. בעיתונות האמריקאית המודפסת מדובר בקיצוץ של 50 אחוז. בטלוויזיה ובתחנות הרדיו מתרחשים צמצומים דומים. הסיבה לכך היא זליגת הפרסומות אל מקורות אחרים כמו הפייסבוק וגוגל. כתוצאה מכך, שלב בדיקת העובדות התכווץ מאוד ואז אתה נעשה תלוי בעטיני המידע של היחצנים. ככל שאתה תלוי יותר בעטינים אלה כך הם יפיקו יותר חלב.”

אתם שוב עושים הנחות לעיתונות. מדוע העיתונות לא נערכת למצב החדש? מדוע לא לייצר מצבים שבהם מקטינים את הספיץ? מה אתם חושבים למשל על תוכנית כמו “הצינור” שבמסגרתה שולחים לחוגי בית עיתונאים שמתחזים לאזרחים רגילים ושואלים שאלות

מי שעוקב אחר המתרחש בטוויטר ובפייסבוק מגלה שהבחירות הפכו ל“עונת ציד”: כולם מנסים לחשוף את עמדותיהם של עיתונאים, לאיזה מחנה הם משתייכים, וגם לתפוס אותם חושפים עמדה פוליטית או הזדהות עם מועמד. נתניהו מלבה את האש. בכל ריאיון או הזדמנות הוא מצהיר שהעיתונות עושה לגנץ חיים הרבה יותר קלים. האם העיתונאים פחות נטולי-עמדה מבעבר?

לימור: “בהחלט. לפני 30-40 שנה היה נוהל מסודר אם רצית להיות פעיל פוליטית בבחירות. לקחת חל“ת מהעבודה. זה היה מאוד ברור ואנשים יצאו לעבוד במפלגות. זה בסדר. כיום הרשתות החברתיות מבלבלות אותנו. עיתונאי מראיין בכלי התקשורת אחד ואז בפרוט מביע את עמדתו הפרטית. וכשאני קורא את הציוצים של עמית סגל, אני לא יודע מי כותב את זה – עמית סגל האדם הפרטי או עמית סגל הפרשן שנותן לנו תמונה 'אובייקטיבית' כביכול. הסוסים ברחו מהאורווה.”

מן: “לפני 20 שנה ויותר עדיין היה מקובל לדבר על 'עיתונות אובייקטיבית'. הייתה תפישה מקצועית איתנה שעיקרה הפרדה מקצועית ברורה בין ידיעה, פרשנות ומאמר דעה, ולכאורה, עיתונאים ידעו את ההבדל. כשסיקרתי את הכנסת והממשלה הייתי משוכנע שאני 'עיתונאי בלתי מוטה', מקצועי, כמו רופא שמטפל בפציינטים שלו. עם הזמן גברה מאוד המודעות, ◀



Roman Yanushewsky / Shutterstock

תקלות בסקרים והטיה היו מאז ראשית ימי העיתונות

באמת יודעים להצביע על אובדן ההשפעה של העיתונות המסורתית.

לאורך כל מערכת הבחירות התפרסמו סקרים, לעתים על בסיס יומיומי. בעבר לסקרים היו פרקטיקות ברורות: היו מצלצלים או מידפקים על הדלת. כיום סוקרים באמצעות טלפון נייד, מסרון או פנייה ברשתות החברתיות. אין פלא שהסקרים פעמים רבות לא אמינים ובכל פעם מופתעים מהתוצאות.

מן: "זה שנים מדברים על סיקור בחירות בסגנון 'מירוץ סוסים', שבמסגרתו העיתונות מתנתקת מטיפול בעובדות, במידע ובסוגיות בעלות עניין ציבורי, לטובת תיאורים בסגנון שדרי ספורט: המועמד הזה בירידה,

בעולם ובישראל, להטיות המודעות והבלתי-מודעות של העיתונאים עצמם. המודעות הציבורית לכך שעמדותיהם האישיות של עיתונאים ומגישים עלולות להשפיע על התוכן גברה מאוד. מצד אחד זה היה חיובי. אך אחת התוצאות הייתה ירידה באמון הציבור בעיתונות. יש לכך השפעה רבה במיוחד בתקופת בחירות: טוב שאנשים מגלים ספקנות בריאה, ומבינים שמה שעיתונאי אומר אינם דברי אלוהים חיים. מצד שני, הדבר מביא לפגיעה במוסדות התקשורת ובאמון בהם". וזה בהחלט נזק לדמוקרטיה, שהעיתונות ממלאת בה תפקיד מרכזי וחיוני.

האם אובדן האמון בתקשורת מוביל גם לאובדן אמון בממשל? בבתי המשפט?

מן: "כן. כאשר מפוררים את האתוס של מוסדות בלתי-מוטים, שאפשר לסמוך עליהם - מעמדם נפגע. הוסף לכך את כל הקמפינים האנטי-ליברליים, אצלנו ובעולם, ותקבל חוסר-אמון גובר ומסוכן במוסדות דמוקרטיים. נתניהו מנהל קמפינים סביב הסוגיה הזאת, כדי להקטין עוד יותר את האמון בעיתונאים, שממלאים את תפקידם ובוחנים את פעילותו בשבע עיניים. לדעתי העורכים באמצעי התקשורת אינם מקפידים די כדי לשמור שהאמון בעיתונאים שלהם יישמר.

אכן, שומעים עיתונאים אומרים: "ממילא הכול מוטה היום וכולם מביעים את עמדתם, למה רק לי אסור?"

מן: "הבעיה נעוצה, בין היתר, גם בעורכים הראשיים בכלי-התקשורת. בקול ישראל ובגלי צה"ל, לדוגמה, מגיש תוכניות אקטואליה כמו רזי ברקאי יכול להיות בעל עמדה מסויימת, אך יש לו קודים עיתונאיים מקצועיים ברורים מאוד. אבל בעקבות לחצים פוליטיים מנהלי תחנות הרדיו הללו נדחפים לשבץ לעמדות עיתונאיות בכירות גם אנשים שכלל אינם עיתונאים, כלומר, ההטיה שלהם היא עניין גלוי ומוצהר ללא תשתית מקצועית, דמויות כמו יעקב ברדוגו ויגאל גואטה. זאת הקצנה מכוונת של המגמה, הגורמת נזק לעיתונאות, ובכך גם לשיח הציבורי כולו".

אז אולי המסקנה היא שהציבור לא ממש צריך עיתונות? אולי הוא זקוק לאמצעי מידע מתוחכמים יותר, התפורים למידותיו וערכיו?

לימור: "אני לא יכול לקבל זאת. אנחנו זקוקים לעיתונות מדויקת ומאוזנת, כי אם היא לא תהיה, אנשים לא יוכלו לקבל החלטות למי להצביע. אנחנו לא יודעים באמת לומר איזו השפעה יש לכל החלופות החדשות. אנחנו לא

השלישי בעיתון, כיום הם בכותרת הראשית. הסקרים יוצרים מציאות מדומה בלבוש כאילו-מדעי". לימור: "הסקרים הם ללא ספק בעייתיים. פרופ' גבי וימן כתב לא מעט על תעשיית השקרים שלהם. העיתונות לא מפקחת על שורה ארוכה של דברים מעוותים שמגיעים לידי הציבור באמצעות הסקר. למשל, מי הזמין את הסקר? מה היו השאלות? מה היה המדגם המדויק? ראיתי שפנו ל-2,000 איש, מתוכם ענו 500. ה-2,000 אולי מהווים מדגם מייצג, אבל ה-500 שענו בשום פנים ואופן לא".

בכל זאת, משהו אופטימי לסיום?

מן: "צריך להסתכל על הדברים בפרופורציה. הביקורת או הנהי על מצב התקשורת עתיקים כימי התקשורת. כבר היו דברים מעולם. בבחירות 1940 כמעט כל העיתונות בארה"ב התגיסה לתמיכה בוונדל ווילקי, יריבו של הנשיא רוזוולט, שניצח כידוע בסופו של דבר. באותם ימים בן גוריון היה בארה"ב וכתב ביומנו: 'הוכח שאין בכוחה של העיתונות המכורה לפצע להוליך שולל את העם'. והיה גם הכישלון המפורסם של השיקגו דיילי טריביון' שנחפז להכריז בכותרת ראשית על ניצחונו של תומאס דיואי על פני טרומן בבחירות 1948".

האם העיתונאים הכו אז על חטא?

מן: "מה פתאום. צריך לזכור שמערכת היחסים בין החברה לתקשורת תמיד הייתה מורכבת, וגם תקלות בסקרים והטיה היו מאז ראשית ימי העיתונות. כיום המערכת התקשורתית מורכבת שבעתיים, ועדיין אין לנו מושג ברור מהי ההשפעה של הרשתות החברתיות. לרשות הציבור עומדים כיום יותר מקורות מידע מאשר בעבר. הבעיה היא שחלק לא קטן ממקורות אלה אינו מהימן".

לימור: "הציפייה מהעיתונות להיות משהו אחר ממה שהיא, קיימת כמעט מראשית ימיה. היא אף פעם לא הייתה מה שציפו ממנה. למשל במאה ה-17 הייתה מצד אחד עיתונות פרטית ומסחרית לסיפוק תאוות הבצע של הבעלים, ומצד שני הייתה עיתונות שמשרתת מפלגות. העיתונות הצהובה בסוף המאה ה-19 הייתה הגרועה מכולן, היא זו שהלהיטה את הרוחות וחרחרה מלחמה עם קובה. העיתונות המאוזנת והמקצועית החלה מסוף המאה ה-19 ונמשכה פחות או יותר עד סוף שנות השישים של המאה ה-20, או אז החלה להתפשט תפיסת הנירז'ורנליזם. כך שמתוך 300 שנות עיתונות האינדאל-בכיכול של העיתונות נמשך רק 50-60 שנה". ■



המועמד הוא התקדם צעד, המועמדת היא איבדה את הכושר וכו'. המועמדים והמפלגות הופכים לסוסים ששועטים אל קו הגמר. זהו פתרון קל לייצור חדשות, והסקרים הם חלק מובהק מהתופעה. יש בכך כמה בעיות: 1. המידע בסקרים אינו מדויק; 2. המדגמים בעייתיים מאוד, ולא פעם יש מקרים שבהם חברות סקרים משנות קטגוריות במדגמי הנשאלים כדי לעמוד בדדליינים של השידור; 3. הבעיה הקשה ביותר היא שהסקרים, לא רק שאינם משקפים מציאות, אלא מייצרים מציאות. כלומר, התקשורת עושה מניפולציה על הבחירות ומתוך רצון לשלוט על סדר היום היא מייצרת אותו. אם בשנות השבעים והשמונים, כשהסקרים החלו להופיע אצלנו בתקשורת, הם היו מוצגים בדרך כלל בעמוד השני או