

סקירת ספרים

פוליטיקה תקשורתית בת זמננו: אזרחות מקוונת בעידן של מדיה On-Line, חלק א

אורית גלילי-צוקר, תל אביב: רמות (אוניברסיטת תל-אביב), 2008, 268 עמודים

גדעון דורון*

גילוי נאות 1: אני משתמש בספר זה של המחברת (כמו גם בספרה הראשון: גלילי-צוקר, 2004) בשני קורסים מתקדמים לתואר שני בהדרכת: "פוליטיקה וירטואלית" ו"סדנה מתודולוגית". בקורס הראשון משמש אותי הספר "למסגור הדיון", לקביעת גבולות השיח האקדמי בתחום הידע המתפתח המכונה "תקשורת פוליטית". כיוון שהספר עוסק בתת-דיסציפלינה חדשה יחסית במדע המדינה, חשוב, כך אני סבור, לחשוף את הסטודנטים לאסופת האמירות המרשימה שהספר מביא, אמירות שלחלקן יש ערך תאורטי לצד אמירות שאין להן ערך כזה. בחרתי בספרה של גלילי-צוקר משום שהחומר המוצג בו, שהוא לדברי המחברת "ראשוני בתחום", הוא בהיקף רחב שניתן בדרך כלל רק בספר לימוד בסיסי. יחד עם זאת במרבית פרקי הספר מסתמנת נטיית לבה של המחברת להדגיש את תרומת התאוריות התקשורתיות ופחות את התאוריות של מדע המדינה. ההתבססות על עבודות של רולאן בארת, ז'אן בודריאר, דן כספי, ניל פוסטמן ואחרים, השייכים כולם לדיסציפלינה התקשורתית-סוציולוגית ושעליהם ועל שכמותם מבוסס הספר, משאירה מעט מקום, ולמעשה רק את שני הפרקים האחרונים (8 ו-9), לממצאי מחקרים שאותם אפשר להגדיר כבעלי זיקה למחקר במדע המדינה. לשון אחר: זה אינו ספר במדע המדינה. בקורס השני, שהוא מתודולוגי בטבעו, ושמטרתו הכשרת סטודנטים לחקור ולכתוב עבודת גמר לתואר שני ולתואר

* ד"ר גדעון דורון (gideonoron@yahoo.com) הוא פרופסור חבר בחוג למדעי המדינה באוניברסיטת תל-אביב.

שלישי, משמש לי הספר כעין מודל שלאורו אפשר להעריך את היתרונות אך גם את החסרונות של הכתיבה האקדמית המוצגת בו.

גילוי נאות 2: בעמ' 232 כותבת המחברת: "יש שתי אסכולות חשיבה על השפעות קמפיין בחירות: 'אסכולת מישגן', המתרכזת בפסיכולוגיה, בסוציולוגיה ובהתנהגותו של הבוחר, ו'אסכולת רוצ'סטר', שהיא גישה תיאורטית". כתלמידו המובהק של ויליאם רייקר, מייסד אסכולת רוצ'סטר, אני מסכים שלגישה האמורה אוריינטציה תאורטית ברורה, דדוקטיבית, המבוססת על מתמטיקה (תורת המשחקים, למשל), דקדקנית וקפדנית מבחינה מתודולוגית. בגישה זו אבחן בהמשך את הערך המדעי של הספר האמור.

המחברת הנה חוקרת מיומנת, אינטליגנטית ובעלת היקף ידיעות מרשים בנושא האמור, והדבר ניכר בכישרון הרב שבו היא מסכמת את ממצאי תת-הדיסציפלינה המתהווה של התקשורת הפוליטית, כדי שנדע היכן אנו נמצאים, מניין באנו, ולאן אנו הולכים. יחד עם זאת לעתים אפשר וצריך להעלות, להסביר ולנסח מחדש גם את השאלות ה"גדולות", הפרדיגמטיות, ולהצביע על השינויים שחלו בהן במהלך השנים ועל מגמות התפתחות. במקום זאת המחברת בחרה לתאר מציאות פוסט-מודרנית שאינה "אובייקטיבית" אלא "פיקטיבית" (עמ' 13), ושלגביה היא נמנעת בדרך כלל מנקיטת עמדה. "ספר זה", כך היא כותבת בהקדמה, "המופיע לראשונה בעברית [...] עוסק לטעמי באחד התחומים המרתקים ביותר במדע המדינה והוא ניתוח תופעת הסימביוזה המוחלטת בין שתי זירות אשר עוברות בעשורים האחרונים שינויים דרמטיים – הזירה הפוליטית והזירה התקשורתית" (עמ' 9). מרבית פרקי הספר כאמור אינם נוגעים בשאלות ה"גדולות" של מדע המדינה המודרני, שעניינן כוח, הקצאת סמכויות בין רשויות הממשל ובחירה בין פרופילים שונים של העדפות, לצד שאלות גדולות מאלה המתייחסות למבנים ולמהויות הפנימיות של המדינה ושל המערכת הבין-לאומית. במובן זה הסימביוזה בין הזירות אינה מוחלטת כיוון שתהליכי הדמוקרטיזציה שעברו המדינות הקומוניסטיות והמשטרים האוטוקרטיים בשלהי המאה העשרים, וכמובן המגמות המקבילות שהביאו מחד גיסא לחבירה גושית של מדינות ומאידך גיסא להדגשת הזהויות של קבוצות לאומיות קטנות, כלומר השינויים הפוליטיים שהתחוללו, אינם בהכרח תוצר ישיר וברור של השינויים המהפכניים שחלו באמצעי ההולכה של תקשורת ההמונים. לכן מקומם אינו ניכר בספר.

הספר מחולק לתשעה פרקים. אין לו פרק מבוא, וחבל. הקוראים מוכנסים במהירות לנושא באמצעות הקדמה, שבחלקה היא אישית כמקובל, ובחלקה פרוגרמטית. ההקדמה אינה עוזרת לנו לפענח את ההבדל בין המונח "פוליטיקה תקשורתית" (communication politics), המופיע בשם הספר, ובין המונח "תקשורת פוליטית" (political communication), המובהר לנו, אך לא במלואו, רק בפרק

השני. פרק מבוא מטה-טקסטואלי, שהיה מציג את השאלות המרכזיות שבהן יעסוק הספר, או לפחות את המבנה הלוגי של פרקיו, היה עוזר מאוד לקורא. אני למשל עדיין אינני מבין מדוע מציינים על הכריכה שספר זה הוא חלק א. חלק א של מה? מה? מה יהיה כלול בחלק ב או בחלקים האחרים?

הפרק הראשון, העוסק בעיתונות, מדגים בחדות את השינויים שחלו בתחום זה. יתרונו, בהשוואה לפרקים האחרים, שיש בו התייחסות מיומנת לעולם התוכן הישראלי. בפרקים האחרים הקורא נחשף לעולם עובדתי אנגלו-צנטרי שייתכן שלא ימצא בו עניין. חסרונו של הפרק בכך שהדוגמאות המוצגות בו אינן מהוות תמיד אילוסטרציות לנקודות עקרוניות. הקורא מתרשם שיש כאן "יותר מדי אינפורמציה": מידע ולא בהכרח ידע. הפרקים האחרים עוסקים באינטרנט, בדעת קהל, בקביעת סדר יום, ברטוריקה, בידוענות (סלבריטאיות), בשיווק ובקמפיינים פוליטיים; בקיצור, כל מה שקורא רוצה לדעת על תקשורת פוליטית ומתבייש לשאול.

הכתיבה קולחת ובהירה, והמסרים נהירים לקהל הקוראים. ניכר שהחוקרת מיומנת בכתיבה, אולי הודות לעברה כעיתונאית, והיא נוקטת מדי פעם בפעם טכניקה של שבירת המונוטוניות בדיווח באמצעות סיפורים ואילוסטרציות ואפילו דברי רכיל, המרכיבים את הכתוב ומוסיפים לו נופך פיקנטי. אך נראה שלפעמים הטיפול המחקרי שמקבלים גיבורי הספר, ובמיוחד שתי דמויות מרכזיות בהשפעתן הפוליטית – מוניקה לווינסקי, שהייתה מתלמדת בבית הלבן בתקופת נשיאותו של ביל קלינטון (אזכרה שמונה פעמים), ולהבריל ראש ממשלת בריטניה בעבר טוני בלייר (אזכר 18 פעמים) – הוא מוגזם מעט. מדובר פה בהרחבה של ספרה הראשון, שבו גלילי-צוקר התמקדה בתמורות שחלו בדמות הפוליטיקאי, הטל-פוליטיקאי, מזווית הראייה של הערכים הפוסט-מטריאליים שאומצו בידי החברה המערבית. בספר הנוכחי היא מתמקדת בצד השני של יחסי הפוליטיקה-חברה, קרי בדמות העיתונאי שנשחקה במהלך השנים ונעשתה דמות לא אמינה, שלילית ושולית במערכת הציבורית.

הספר נכתב "בגישה פוזיטיביסטית", קרי "הוא כולל בתוכו את מרבית הידע האובייקטיבי שנצבר עד היום בתחום התקשורת הפוליטית" (עמ' 11). מוגזם כבר נאמר? מדובר פה על תיאור, שהוא לעתים סיסטמטי ולעתים אפיוזודי, של נושאים שונים שעלו בספרות המחקר או בתקשורת ההמונים הכתובה או האלקטרונית במהלך השנים. התיאור כולל סקירות רבות המנסות לשמור על איזון מחקרי אך נראות יותר כסריקות ספרות שאינן מצביעות על מגמות עיקריות או על השלכות עתידיות. כלומר ניכר כי נעשה כאן מאמץ אינטלקטואלי מעניין, ואפילו חשוב, גם אם לעתים מאכזב.

ניקח לדוגמה את הפרק השלישי, שעניינו "מרחב ציבורי וטכנולוגיית האינטרנט". בפרק זה נחשף הקורא להשפעות האינטרנט על הזירה הפוליטית, אך במקום להבין, בהנחיית תאוריה כלשהי, מה יהיו המגמות התקשורתיות-פוליטיות בעתיד, מוצגת בפני הקורא "גישה אופטימית" אל מול "גישה פסימית" בנוגע לשאלה "כיצד האינטרנט עתיד להשפיע על החברה ועל הפוליטיקה?". כלומר העמדה המוצגת, שעיקרה "או שיהיה כך, או שיהיה אחרת", היא בלתי נסבלת מנקודת המבט של הפילוסופיה של המדע.

בנקודה זו ברצוני להתעכב על ההבדל בין "הסבר", שהוא מצרך חסר בספר, ובין "תיאור", שממנו רווינו לרוב. הבה נתמקד רק בשני נושאים. הראשון קביעת סדר יום, נושא המקבל תשומת לב מחקרית רבה בעולם התוכן של מדע המדינה, והשני קשור לפרקים האחרונים בספר העוסקים בשיווק ובקמפינים פוליטיים.

הפרק החמישי (עמ' 145-166) עוסק בקביעת סדר יום ובמסגור, ובו גלילי-צוקר כותבת כך: "העורך הוא שמחליט מהו הדבר ש'עושה חדשות' וכיצד עליהן להיות מדווחות, ומפני ששחקנים פוליטיים זקוקים לסיקור תקשורתי עליהם לשחק את משחק התקשורת. בעקבות כך הציבור נשען באופן יחיד ומוטה על מקורות מידע שמספקים כלי התקשורת" (עמ' 145). זהו משפט תיאורי שאפשר להגדירו בעדינות כלא מדויק. בשוק דמוקרטי, פלורליסטי ותחרותי של תקשורת, המורכב מאמצעי הולכה שונים ומגוונים המאפשרים דיווחים רחבים להמונים (broadcasting) לצד דיווחים "מחויטים" לפלחי שוק מאופיינים (narrowcasting) בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונים השונים על צבעיהם הפוליטיים והשקפת עולמם, באינטרנט, בתופי הטם-טם ובעלוני השבתונים המחולקים בבתי כנסת, לא יכול להיות מקרה של ציבור הנשען "באופן יחיד ומוטה [...]". ואם בארץ אחת מתקיימת בכל זאת הטיה, כי אז יש לא מעט מקורות חלופיים בחו"ל המעוניינים לספק דיווח שונה. אבל הבה נניח שהמצב הוא כפי שמתואר בספר. הנחה כזאת מעלה את השאלה איך ייתכן שבאמצעי התקשורת "המרכזיים" סדר היום התקשורתי (להבדיל מסדר יום ציבורי או מסדר יום פוליטי) דומה למדי. לשון אחר: איך קורה שלפחות מבחינה חדשותית הידיעות וסדר הופעתן בעמוד הראשון של שני עיתוני הערב (אפשר להוסיף גם את החינמונים) דומים מאוד זה לזה, ולפעמים אף זהים? איך יכול להיות שבשלושת ערוצי הטלוויזיה ובתחנות הרדיו האירועים וסדר הופעתם בשידור דומים מאוד? הרי מדובר בעורכים שונים, שכל אחד ואחד מהם רואה עצמו מתחרה של השני, כך שאין סבירות שיתאמו ביניהם את הסדר. ואם כך, האם אפשר לזהות את ההיגיון המנחה את העורכים, שאינם נחשפים זה לזה, והמביא אותם לתוצאות די דומות יום אחרי יום? מדע המבוסס על מחקר פוזיטיביסטי היה "מסביר" לנו לא רק שהתפוחים נופלים, אלא גם ובעיקר למה הם נופלים.

הנה דוגמה שנייה: מסעות בחירות. ב-2008, שנת הוצאת ספרה של גלילי-צוקר, ניצח ברק אובמה בבחירות לנשיאות בארצות ברית, בין השאר בזכות יכולתו לנהל קמפיין תקשורתי מרהיב באינטרנט. הוא גייס תומכים וכספים והצליח להשפיע על סדר היום ולהסבו לטובתו. בעקבות הצלחתו הופצה החדשנות בכל מקום, כולל בבחירות בישראל שהתקיימו בפברואר 2009, ואשר בהן השתמשו המועמדים ברשתות חברתיות שבאתרי אינטרנט, בבלוגים, במסרונים טלפוניים ועוד. המסקנות: הגענו ל"קץ האידאולוגיה", ל"קץ עידן המפלגות"; הגענו אפוא לשטחיות, לרדידות, לעולם הנשלט בידי מטיפים אלקטרוניים (preachers) מסוגו של אובמה, בידי אילי (או "ברוני") תקשורת מסוגו של סילביו ברלסקוני או בידי ידוענים מסוגם של ארנולד שוורצנגר (הידוע יותר בשם "המחסל") או רונלד רייגן (שחקן סרטי B). שני האחרונים ידועים גם כמושלי מדינת קליפורניה, אחת המדינות העשירות והמשפיעות ביותר בעולם מבחינה תקשורתית. אמנם רייגן, "המתקשר הגדול", לא הגיע, למרות מה שנכתב לא פעם בספר, לכס הנשיאות מעולם הקולנוע אלא מעולם המושלות, והוא זכה במשרה העליונה בארצו רק אחרי שהפסיד קודם לג'רלד פורד, האנטי-תזה האולטימטיבי לטל-פוליטיקאי הכריזמטי; אך לא בדיוק בעובדות עסקינן אלא בעניין עקרוני.

וזאת לדעת: ניתוח הגוור מסקנות מן התוצאות נידון פעמים רבות לטעויות חמורות. נדגים: תצפית פשוטה תראה לנו כי קיים מחיר אחד בשוק מוצרים מסוים. אך על פי תצפית זו לא נוכל לומר, בלי שנבדוק קודם את התנהלות כוחות השוק, אם מדובר בשיווי משקל תחרותי או בהסדר מונופוליסטי. כך גם בתחום התקשורת הפוליטית. התצפית המלמדת שאדם מסוים בעל כישורים תקשורתיים זכה במשרה פוליטית נכספת אינה מלמדת עדיין על "קץ" עולם התחרות הפוליטית או אפילו על "קץ" האידאולוגיה כפי שהכרנוה מאז מלחמת העולם השנייה. רונלד רייגן למשל היה בעל יכולת העברת מסרים מדהימה: בחיוך, בתזמון משפטי מחץ ובשפת גוף הולמת. אך כמו שכותב ג'רלד פומפר: "רייגן היה, כמובן, איש מכירות טוב, והמוצר שלו היה עטוף באופן אטרקטיבי, אפילו מטעה, אבל היה שם מוצר" (Pomper, 1985). המוצר של רייגן כונה "שמרנות חדשה", ואחר כך "רייגניזם", כאנטונומזיה הפוכה, המכניסה לשפה ערך מילוני חדש באמצעות הפיכת שם פרטי לשם כללי, למושג.

המוצר שנמכר הוא האידאולוגיה, הנושאים או הבידול הסובסטנטיבי של המועמדים. כישרון תקשורתי הוא אולי "תנאי הכרחי", אך אין הוא מהווה "תנאי מספיק". הניתוח של גלילי-צוקר מתמקד במנצחים הספורים, אבל הוא אינו נוגע באותם אלפי מתמודדים שהפסידו, הגם שניחנו באותן תכונות תקשורתיות ממש, ביועצים חכמים ובמשאבים שהושקעו בקמפיינים הפוליטיים שלהם, בדומה מאוד להתנהלות המנצחים. אם כן כמה העניין? כולנו זוכרים את אהוד ברק,

המועמד חסר הכישורים התקשורתיים שניצח באופן מוחץ את הטל-פוליטיקאי בנימין נתניהו, שעד אז הוגדר כפי לא מעטים "קוסם" תקשורתי, בבחירות 1999. במשך כשנתיים התאים ברק את עמדותיו לאלה של נתניהו עד שכונה "תואם ביבי". בעת הבחירות השוו הבוחרים ה"לא מחויבים" או "הניידים" את עמדות השניים ובחרו במבוגר האחראי. כך זה בדרך כלל במערכת בחירות דו-ראשית: המתמודדים מנסים להגיע לנקודת ה"חציון", נקודה שבה חצי מן הבוחרים נמצאים משמאלם, וחצי מהם מימנם, שהרי רק שם אפשר לנצח בוודאות, אם המתחרה עדיין איננו שם. ואם המתחרה כבר שם, מסרי השניים יהיו דומים. הם לא יגידו דברים מחייבים, רק אמירות אמביוולנטיות. ואם כך יהיה, הבחירה לא תהא לפי נושאים או פרוגרמות פוליטיות אלא לפי מאפייני אישיות המועצמים בידי התקשורת.

כלומר רק אם שני המתמודדים נמצאים בעמדות זהות, משקל הכישורים התקשורתיים עולה. אם אחד מהם איננו שם, לתקשורת יהיה תפקיד זניח. אין ויכוח שהמתמודד, "האיש", נעשה לעתים Issue עיקרי בבחירות. אבל שוב: חייבים להניח כי מבחינה תקשורתית, הבוחר רציני בהרבה ממה שמשערים לגביו בדרך כלל. אחת הדוגמאות המעניינות ביותר לחיזוק הטענה שיש לתפוס את רכיב התקשורת בפרופורציה מתאימה היא ה"אנטי קמפיין" של אריאל שרון מול אהוד ברק ב-2001. במהלך הקמפיין שרון כמעט לא דיבר, וכשנאלץ לדבר קרא במונוטוניות מן הנייר. הוא ניצח. יוצא מכך שאין תחליף לתאוריה טובה, כדי לסדר את הנתונים, להסביר את המציאות ולנבא תוצאות.

לבסוף, הנה כמה הערות-בעיות מתודולוגיות-טכניות אשר עריכה מדעית הייתה מונעת בדרך כלל. נאמר זאת כך: ייחודו של הספר טמון בשתי נקודות מפתח: רוחב הסקירה העובדתית ועדכניות האילוסטרציות. יחד עם זאת המחברת חייבת לזכור כמה עקרונות בסיסיים. ראשית, הכתיבה חייבת להיות עם מכוונות עתידית. הכותב צריך לחשוב שבעוד עשר או עשרים שנה ישב קורא ויעיין בספר זה. לפיכך צריך לעזור לו לזהות את הדוגמאות המופיעות. קוראים ישראלים, בוודאי צעירים, יתקשו לזהות את אנשי הפוליטיקה האמריקניים או הבריטיים המקשטים את דפי הספר. שנית, חשוב להביא דברים בשם אומרם ולא להיעזר במקורות משניים כגון עיתונות. משיקולים מסחריים ונוחות הקריאה עיתונאים מתרגמים לפעמים טקסטים תרגום חופשי. בנוסף לכך הכותבת נשענת יותר מדי וברציפות על מקורות מחקריים שאף אם הם עצמם מעיינות של חוכמה ודעת, ההפניה התדירה אליהם אינה הכרחית.

לסיכום, אמשיך להציג את ספריה של גלילי-צוקר בפני תלמידיי כדי לעורר דיון נוקב בתורת התקשורת הפוליטית ובאופני הצגתה. הספר, על יתרונותיו וחסרונותיו, מאפשר להבין את האתגר הרב הטמון בהבניית תחום מחקרי חדשני

ואת האומץ והמאמץ הנדרשים ממי שמבקשים לעשות זאת, כפי שעשתה המחברת.

רשימת המקורות

גלילי-צוקר, א' (2004), הטל-פוליטיקאים: מנהיגות פוליטית חדשה במערב ובישראל, תל אביב: רמות.

Pomper, G. (1985). The presidential election. In J. Pomper (Ed.), *The Election of 1984*. Chatham, N.J.: Chatham house, pp. 60-90.

