

הלבנת אילי הון: ייצוגים של עושר ועשירים בעיתונות הכלכלית בישראל

יעל אופנהיים*

תקציר

מחקר זה מתאר את הבניית הדימויים של אילי ההון כפי שהיא מתבטאת במוספי דירוג העשירים השנתיים של העיתון **מעריב** והמגזין **דה מרקר** בשנים 2002-2012. ניתוח המוספים בוצע בשיטות מחקר איכותניות – ניתוח תוכן וניתוח שיח ביקורתי – במטרה להתחקות אחר אופני הבנייתם של גיבורי תרבות עכשוויים ולעמוד על דרכי עיצובן של תפיסות מעמדיות, כלכליות וחברתיות רווחות. מן הניתוח עלה כי בעוד דימוים של אילי ההון כאינדיווידואלים מבטא ברובו האדרה שלהם ותיאורם חיובי בעיקרו, תיאור העשירים כמכלול מגוון יותר ולצד ההתבטלות בפני העושר והעשירים אפשר לחוש גם בסנטימנט שלילי. עם זאת, גם הסיקור השלילי והכביכול ביקורתי הינו שטחי ונע בין הצגת נחיתותם המוסרית של אילי ההון (**במעריב**), לבין הבחנה דיכוטומית ואמורפית בין העשירים ה"טובים" ל"רעים" (**בדה מרקר**). מדובר, לפיכך, בביקורת המאשררת את התפיסות הקונסנזואליות יותר משהיא מאתגרת אותן.

מבוא

"כשסינדרלה הלכה לנשף היא ידעה שבחצות הכרכרה תהפוך לדלעת, אך היא כל כך נהנתה לרקוד, המשקאות התרבו, הגברים נראו טוב יותר והמוסיקה נשמעה טוב יותר. הבעיה היתה שלא היו שעונים על הקיר". משל חינוכי זה סופר על ידי אחד האנשים העשירים בתבל ומי שנודע בכינויו "האורקל מאומהה" – וורן באפט. "זה מה שקורה בקפיטליזם", הבהיר באפט את הנמשל. "אנחנו מאוד נהנים בעוד הבועה מתנפחת, וכולם חושבים שיצליחו לצאת בזמן, אך אין שעונים על הקיר" (רולניק, 2011). על פי המשל של באפט, סינדרלה היא אנחנו והמסיבה היא הבועה הפיננסית, אך לא לגמרי ברור מיהם אותם "שעונים", אלה שתפקידם היה להזהיר את סינדרלה מן החמרמורת הצפויה לה בבוקר שאחרי המסיבה.

באותו ריאיון מנה באפט את האשמים, לטעמו, בפרוץ המשבר, וכלל בהם את הציבור האמריקני, הבנקים, הקונגרס, הממשל והמדיה. לא מעט אישי ציבור, כלכלנים ואף עיתונאים, סברו גם הם שלאמצעי התקשורת היה חלק נכבד בניפוח הבועה, בין היתר באמצעות סיקור אוהד יתר על המידה של אילי ההון (דהאן, 2009; Bauder, 2009). יש שטענו כי בכך כשלה התקשורת בתפקידה כ"כלב שמירה" וחטאה לאחת ממטרותיה המרכזיות – הצגת חלופה ביקורתית לנעשה בעולמנו. מנגד נשמעה גם טענה הפוכה, בעיקר של בעלי ההון ובאי כוחם, שטענו כי העיתונות הכלכלית "שחטה בגרזן כל טייקון

* יעל אופנהיים (yael.op.com@gmail.com) היא מוסמכת המסלול המחקרי של החוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה וחוקרת בחברת "באזילה" – ניטור ומחקר במדיה החברתית". מאמר זה מבוסס על עבודת התזה שכתבה בהנחיית ד"ר רועי דודזון. הכותבת מבקשת להודות לד"ר רועי דודזון על ההנחיה המסורה וכן לד"ר אורן מאירס על הייעוץ וההכוונה.

בישראל ולא ריחמה על אף אחד" (רני רהב מצוטט אצל פרסיקו, 2009). סלע המחלוקת, אם כן, הוא על אופי הסיקור העיתונאי: האם סיקור אילי ההון פעל להאדרתם או ל"שחיטתם" הסמלית? מטרת המחקר הנוכחי היא לענות על שאלה זו באמצעות בחינה שיטתית של אופני הייצוג של אילי ההון, כפי שהם באים לידי ביטוי ב"מוספי העשירים" השנתיים של **מעריב** ו**דה מרקר**, בשנים 2002-2012. מוספים אלה, המציעים דירוג שנתי של מאה העשירים (**במעריב**) ו-500 העשירים (**בדה מרקר**), נשענים על הדירוג המסורתי של המגזינים הכלכליים **פורבס** האמריקני ו**הסאנדיי טיימס** הלונדוני, והם כוללים, נוסף על הדירוג, כתבות פרופיל על המדורגים. המוספים משמשים נקודת ציון קבועה המוקדשת להנצחת אילי ההון, ולכן יש בהם כדי לתרום לעיצובן ולהבנייתן של תפיסות תרבותיות על מקומם ותפקידם של אילי ההון בחברה הישראלית.

בין כלכלה, תרבות ותקשורת

מחקר זה עוסק בהיבט תקשורתי-תרבותי של תופעה כלכלית. לפיכך, ראוי תחילה לעמוד על טיבו של הקשר בין התחומים כלכלה ותרבות, תחומים הנתפסים כרחוקים זה מזה כמרחק מזרח ממערב. המונח "תרבות" הוא מן החמקמקים והסבוכים ביותר להמשגה, וזכה להגדרות רבות ומגוונות. גירץ, שגישתו אומצה בידי חוקרי תקשורת רבים, דימה את התרבות לרשתות משמעות שהאדם טווה לעצמו. רשתות אלה הן מערכת של רעיונות המועברים במהלך ההיסטוריה ומוצאים ביטוי סמלי באופן שבו אנו מגבשים, משמרים ומעבירים את תפיסותינו על החיים. גירץ מתאר את ניתוח התרבות כ"מדע פרשני התר אחר משמעות", להבדיל מ"מדע ניסויי החותר לחוקיות" (גירץ, 1973, עמ' 5).

לעומת המורכבות והפלורליזם המאפיינים את המושג "תרבות", בכלכלה קיים סטטוס קוו יציב למדי. כלכלנים מודרניים מסכימים ביניהם, ככלל, על הטווח והתוכן של ה"בעיה הכלכלית", המתמקדת במחסור במשאבים, המאלץ את השחקנים ב"דרמה הכלכלית" להחליט כיצד להקצותם בין מטרות מתחרות. הניתוחים המתמטיים וההפשטות התאורטיות האופייניים לתחום הכלכלי בעשורים האחרונים, עזרו אף הם ליצור את הרושם המוטעה לפיו כלכלה היא תחום מדעי נטול הקשר תרבותי או חברתי (Throsby, 2001). זאת בניגוד גמור לאחת מהנחות היסוד של הסוציולוגיה, הגורסת קיומו של קשר הדוק בין הכלכלה לתרבות (Law, 2002), ליחסים החברתיים (Granovetter, 1985) ולאופן שבו מעניק האדם משמעות לחייו (אילוז, 2002). המחשה טובה לכך מספקים אקרלוף ושיילר (Akerlof & Shiller, 2009) בטענתם כי תקופות של פריחה כלכלית מלוות לרוב בסיפורים מעוררי השראה על יזמים מצליחים ואנשים שהתעשרו. הסיפורים נתפסים אמנם כרחוקים מעסקי הכלכלה, אך לדברי אקרלוף ושיילר עלינו להתייחס אליהם לא רק כאל סיפורים, אלא כאל חלק מן המציאות הכלכלית, שכן סיפורי ההצלחה והעושר הללו משפיעים על הכלכלה עצמה, בין היתר מאחר שהם משרים תחושת ביטחון, המייצרת ציפיות להצלחה כלכלית.

גם העוסקים בניתוחים כלכליים לפרנסתם, דוגמת כלכלנים או פרשנים כלכליים, מושפעים מזהותם החברתית תרבותית, וזו משתקפת, בתורה, בשיח הכלכלי הרווח בקרבם. לפיכך יש לראות בתהליך שבו רעיונות כלכליים נוצרים, נדונים, מוערכים ומועברים – מושא לניתוח תאורטי וביקורתי, המפנה את תשומת הלב לטבעו הטקסטואלי של הידע הכלכלי (Throsby, 2001). במילים אחרות, בדומה לטבעיות שבה רובנו תופסים את עצמנו כשייכים למגדר או למוצא אתני מסוים, כך גם תפיסתנו הכלכלית משוקעת במארג חיינו בצורה כה עמוקה עד כי היא הופכת "שקופה" עבורנו. אפשר לחשוף שקיפות זו באמצעות ניתוח טקסטים העוסקים בידע הכלכלי, אך תחילה יש להבין את ההקשר שבתוכו

פועלים טקסטים אלה, ולכן יש לעמוד על קווי המתאר המאפיינים את המודל הכלכלי הנוכחי הרווח במערב – המודל הנאו-ליברלי – ואת התמורות שחלו בעטיו בענף התקשורת.

נאו-ליברליזם והתקשורת בישראל

המודל הכלכלי הרווח במרבית מדינות העולם המערבי בשלושת העשורים האחרונים הוא המודל הנאו-ליברלי, שבין מאפייניו אפשר למנות את התפתחות המגזר הפיננסי, את דילול השירותים הציבוריים, את היחלשות כוח ההתארגנות של העובדים, את הזהה רגולציה של השווקים, את התרחבות הפערים ואת הפחתת המסים לעשירים ולתאגידים (סבירסקי ופילק, 2009).

כלכלות שאימצו מודל זה חוו בעשורים האחרונים תקופות של צמיחה ופריחה לצד עתות משבר ואבטלה גואה. העשור האחרון במיוחד התאפיין בצבירת עושר אדירה לצד החרפת האי שוויון והעמקת פערים חדה. המודל הנאו-ליברלי אומץ גם בידי מדינת ישראל, אשר עוברת בעשורים האחרונים שינויים כלכליים, תרבותיים ופוליטיים מקיפים (פילק ורם, 2006), חלקם בעלי השפעה ישירה על תעשיית התקשורת.

הכוחות הנאו-ליברליים תרמו לשינויים באופיים של כלי התקשורת והפכו אותם לכאורה לניטרליים פוליטית, אך גם למחויבים לאינטרסים קפיטליסטיים ולעשיית רווח. כך היו אמצעי התקשורת למעשה לכלי המבטא את עמדותיהם של בעלי ההון בחברה הישראלית (דורון, 2006). גורם מרכזי שתורם למצב עניינים זה הוא מדיניות ההפרטה, מונח אשר נכנס למילון העברי בשנות השמונים ומתייחס לתהליך מכירתן של חברות ממשלתיות לגורמים פרטיים, מתוך אמונה כי בכך יושגו יעדים של הגברת היעילות והתאמת המשק הישראלי לצורכי הכלכלה הגלובלית של המאה העשרים ואחת (רם, 2001). מדיניות ההפרטה עודדה ריבוי אמצעי תקשורת תוך ויתור על הפיקוח עליהם או צמצומם. נוסף על כך, העמקת תופעת הריכוזיות בבעלות על אמצעי התקשורת הביאה לבעלות צולבת בסוגים שונים של כלי תקשורת, כמו גם לדיפוזיה תחומית או לבעלות אלכסונית הכוללת בעלות על עסקים בתחומים אחרים, כגון תעשייה ושירותים (לימור ונוסק, 2001). בהתפתחות זו גלום פוטנציאל להחדרת אינטרסים עסקיים לסיקור ולמניעת דיון ציבורי בסוגיות העלולות להזיק לבעלי אמצעי התקשורת (אגמון וצדיק, 2011). פועל יוצא של שינויים מבניים אלה ניכר גם בשינוי בתכני התקשורת, אשר הפכו למוטי אינטרס כלכלי ולמונעים משיקולי רייטינג – גורם שהביא לעלייתן של ה"חדשות הרכות" המתמקדות בסיפורים אנושיים (לימור ונוסק, 2001).

הטיות בסיקור הכלכלי

הגורמים שצוינו לעיל השפיעו גם על מעמדם של העיתונאים ועל תפיסת תפקידם וגררו אותם לשותף פעולה עם האינטרס הכלכלי, לעתים תוך ויתור על עקרונותיהם המקצועיים והאתיים (לימור ונוסק, 2001; McManus, 2009). שיתוף פעולה מאולץ זה עלול להביא לסיקור מוטה של בעלי ההון, אם כתוצאה מהפנמת האינטרסים הכלכליים שלהם ואם מחשש הפעלתן של סנקציות כלכליות.

טעות נפוצה היא להניח כי הסיקור הכלכלי, בהיותו תחום סיקור הנתפס כריאלי וכרציונלי, הוא "יבש" ונטול רגש, שכן עניינים כלכליים, כך נהוג לחשוב, עוסקים בעובדות ובמספרים ולא ב"סיפורים". אולם בדומה לסיקור החדשותי הכללי, גם הסיקור הכלכלי אינו חף מסטראוטיפיזציה, ודאי אינו מאופיין בניטרליות או באובייקטיביות, והעיתונאים המייצרים אותו אינם נטולי הטיות קוגניטיביות וערכיות (דהאן, 2009). לפיכך בחינת ההטיות בסיקור התקשורת אינה נובעת מההנחה כי מדובר בתופעה חריגה, שכן האופן המוטה שבו פועלת התקשורת דומה לאופני המחשבה הבסיסיים של

בני האדם, ובכללם עיתונאים (Linn, 2003). עם זאת, יש לזכור כי הטיות בסיקור מובילות לחיזוק ולהעצמת התפיסה הסטראוטיפית בקרב בני האדם (Lester & Ross, 2003) – ובכך טמון פוטנציאל השפעתה של התקשורת על הציבור. דוגמה לסיקור מוטה של תחום כלכלי היא סיקור העוני המאופיין בסטיגמטיזציה, בסטראוטיפיזציה, באפליה ובדעה קדומה, ובמסגרתו העניים מתוארים כנחותים וכ"אחרים" (דורון, 2006; נאוה, 2006; Clawson & Trice, 2000). איינגר (Iyengar, 1990), למשל, מצא בסיקור העוני העדפה למסגור אפיזודי המדגיש את נסיבות חייהם האישיות של העניים על פני מסגור תמתי בהיבט הרחב והכללי של העוני כתופעה חברתית המצריכה התערבות ציבורית. חוקרי תקשורת רבים היטיבו לתאר ולהסביר את הצגתם המוטה של אלה הנמצאים בתחתית הסולם המעמדי. מחקר זה מבקש לבחון את ייצוגם של אלה הנמצאים במעלה הסולם – העשירים.

ייצוגם התקשורתי של העשירים

השיח על הופעתם ודימוים של יזמים ואילי הון בתקשורת איננו חדש. לאו לוונטל מאסכולת פרנקפורט בחן במחקרו הקנוני את מאפייני הדימוי של אנשי עסקים, כמו גם של פוליטיקאים וכוכבי בידור, כפי שעלו מתוך ביוגרפיות שפורסמו במגזינים ובספרים אמריקנים בין השנים 1901 ל-1941 (Lowenthal, 1961). לוונטל מצא כי פוליטיקאים ואנשי עסקים סוקרו במידה משמעותית לפני מלחמת העולם הראשונה, אך מצב זה השתנה עם השנים, ובשנות הארבעים עברה הדומיננטיות בסיקור אל כוכבי הבידור, שחקני הקולנוע והספורטאים המפורסמים. לוונטל ראה בכך התפתחות שלילית, שכן הוא ראה באנשי עסקים ובנקאים כגון ג'יי. פי. מורגן, את נציגיו האידאליים של הקפיטליזם היצרני. אישים אלה היו לדידו מודלים לחיקוי, משום שהם תוארו בביוגרפיות כמנהיגים וכבעלי יוזמה אישית. כאות להערכתו אף זיכה אותם בכינוי "אלילי הייצור". את כוכבי הבידור, לעומת זאת, כינה בזלזול "אלילי הצריכה", והם נתפסו בעיניו כ"פסבדו אינדיווידואלים" וכמי שנועדו לספק את צורכי הפנאי והבידור השטחיים של הקהל ולכן אינם יכולים לשמש מודלים מעוררי השראה לניעות חברתית כקודמיהם. בבחינה מחודשת של מאמרו, הסתייגה אילוז מהנחתו של לוונטל על עליונותם המוסרית של "אלילי הייצור". "האליטות התעשייתיות הישנות", טענה אילוז, "עמלו קשה להצדיק את עושרן על ידי עטיפת הצלחתן בהילה של רצינות ושיקול דעת" (אילוז, 2007, עמ' 107). חטאם של "אלילי הצריכה" היה, לדבריה, חילולה של אותה הילת קסם של רצינות.

מרשן (Marchand, 2001) תיאר כיצד בתחילת המאה העשרים הצטברו האשמות כנגד התאגידים הגדולים בארצות הברית, אשר נתפסו כ"חסרי נשמה" עקב גודלם, התנהגותם הבלתי מוסרית והסודיות שאפפה את התנהלותם. אנשי עסקים מובילים וראשי תאגידים תוארו כענקים מסוכנים המאיימים על ריבונותה של הממשלה שנבחרה בהליך דמוקרטי. דימויים אלה של ראשי התאגידים, שנודעו בשם "הברונים השודדים", אותגרו בהמשך באמצעות דימויים נגדיים אשר נוצרו ביוזמת התאגידים עצמם ותיארו את אנשי העסקים כדמויות שיש להעריך ולחקות (Guthey, Clark & Jackson, 2009).

מחקרים נוספים שהתמקדו בייצוגם התקשורתי של מנכ"לים בכירים, הראו כי הם מתוארים לרוב באופן חיובי. הצלחת החברה שבראשה הם עומדים מיוחסת בעיקר לגורמים פנימיים הקשורים באופי המנכ"ל ופעילותו, ואילו כישלונה, משהתרחש, מיוחס בעיקר לגורמים חיצוניים, כגון חוסר מזל, משבר או רגולציה, אשר נתפסו כנמצאים מעבר לשליטתו של המנכ"ל (Chen and Meindl, 1991; Hayward, Rindova & Pollock, 2004).

בשנים האחרונות, במסגרת העדנה התקשורתית לה זוכות סוגיות כגון אי-שוויון וקיטוב כלכלי וכן בעקבות שערוריות ומשברים פיננסיים, התרחב משמעותית גם השיח על אילי ההון והתנהלותם. המשבר העולמי שפרץ ב-2008 והמחאות החברתיות שהתעוררו בעקבותיו, ביניהן "מחאת האוהלים" בישראל בקיץ 2011, עוררו תחושות אנטגוניסטיות בקרב הציבור הישראלי ואלה מצאו ביטוי בקריאות להחרים את אילי ההון ועסקיהם (טאובסיג, 2011). בתוך כך החלה ביקורת ציבורית גם על תפקידה של התקשורת הכלכלית בהאדרת אילי ההון (Doyle, 2006; Manning, 2013; Tambini, 2010). זאת, טען דהאן (2009), עטפה את דיווחיה ופרשנותה במסגרת אידאולוגית שהיללה את נפלאות "השוק החופשי" והציגה את בעלי ההון, את מנהלי התאגידים, את הבנקאים ואת היועצים הפיננסיים כפרשנים מרכזיים של המציאות הכלכלית ואף כגיבורי הכלכלה, שהצלחתם תיטיב עם כולנו. למסגור ולאופן שבו מוצגים אילי ההון בתקשורת יש השפעות משמעותיות, במיוחד בהתחשב בריחוקם המשמעותי מן הציבור (Koller, 2004), שכן בדומה לאזורים רחוקים ולא מוכרים (אברהם, 1998), גם תדמיתם של אילי ההון בעיני הציבור מעוצבת על ידי התקשורת. במובן זה משמשת התקשורת כמתווכת וכמעניקת לגיטימציה, קרי מבססת את מעמדם, את יוקרתם ואת סמכותם, ובכך היא למעשה תורמת לשימור כוחם הכלכלי והפוליטי. אותה לגיטימציה תקשורתית עלולה להוביל לעידוד קונפורמיות מחשבתית ולריסון ראייה ביקורתית (לזרספלד ומרטון, 1948/1995) – ולפיכך קיימת חשיבות רבה לחשיפת האופנים בהם היא מובנית ומושגת.

שיטת המחקר

במחקר נעשה שימוש בניתוח תוכן תמטי ובניתוח שיח ביקורתי, אשר התמקדו בטורי הדעה של עורכי המוספים ובכתבות הפרופיל של עשרת המדורגים המובילים בכל מוסף מ"מוספי העשירים" (ראו איור 1) **במעריב** ו**דה מרקר**. השיח במוספים מבטא אידאולוגיה ופועל ל"טבעון" שלה, באמצעות הצגת החברתי כטבעי (Koller, 2004). לפיכך ההנחה בבסיס שיטת ניתוח השיח הביקורתי היא כי הטקסט משקף את תפיסותיהם האידאולוגיות של הכותב/הכותבים ובהתאם גם את התפיסות שהם מעוניינים לקדם (Hart, 2011). שאלות המחקר היו: כיצד מתוארים אילי ההון? מהן התכונות המיוחסות להם וכיצד מאופיינות התנהגותם ופעולותיהם? ומהם המנגנונים הדיסקורסיביים שבהם נעשה שימוש להבניית הדימוי של אילי ההון? באמצעות הניתוח התמטי, שנערך תוך איתור דפוסים חוזרים בטקסט



איור 1. שער "500 העשירים" של **דה מרקר**, 2004, ו"100 העשירים" של **מעריב**, 2010

ותוך ביצוע קטגוריזציה (שקדי, 2003), זוהו המוטיבים המאפיינים את סיקור בעלי ההון, דהיינו התכונות והדימויים המיוחסים להם ולמעשיהם. במקביל אפשר ניתוח השיח הביקורתי (Van Dijk, 2003) לאתר את האמצעים הרטוריים המבנים את דימוי אילי ההון. בהליך הניתוח נבחנו מילות היחס שבאמצעותן תוארו מושאי הסיקור, תכונותיהם ופעולותיהם. תשומת לב מיוחדת ניתנה לרכיבים לשוניים כגון אוצר המילים הנבחר, סוגי הארגומנטציה, המטפורות ודימויים, קוטביות (לדוגמה: "טובים" מול "רעים", "אנחנו" מול "הם"), שימוש חוזר במילים, היפרבולות (הגזמות), קול פעיל/סביל, הבניית אובייקטיביות ועוד (Van Dijk, 2003; Meyer, 2001; Wodak, 2001). קורפוס המחקר הורכב מ-18 גיליונות של "מוספי העשירים" של **מעריב** ו**דה מרקר**, אשר נדפסו בין השנים 2002-2012.¹

ממצאים ודיון

כמה מוטיבים מרכזיים עלו מניתוח הכתבות, כאשר ניכר פער בין היחס אל אילי ההון כיחידים לבין ייצוגם כקבוצה. כיחידים זכו אילי ההון לסיקור חיובי בדרך כלל ותוארו כבעלי כוחות על, כלוחמים וככובשים, כפטריוטים וכציונים. בעקבות המשבר הפיננסי בשנת 2008 תוארו חלקם כקורבנות. סיקורם כקטגוריה חברתית, לעומת זאת, היה מורכב יותר וכלל גם אלמנטים שליליים, בעיקר בהיבטים המוסריים באישיותם. ככלל, תוארו אילי ההון כ"שווים", במובן החומרי והסמלי כאחד.

יצורים מן האגדות: דימוי אילי ההון לגיבורי על

אילי ההון תוארו במוספים כדמויות בעלות יכולות יוצאות דופן, אשר לעתים אף חורגות מהטווח האנושי הרגיל. המילים "הפתיע", "הדהים" ו"מבריק" נקשרו אליהם באופן תדיר ולא אחת הם דומו לחיות אימתניות: "כריש נדל"ן" ו"תמנון בין-לאומי". עוד תוארו אילי ההון כבעלי חושים על-אנושיים, כגון חוש עסקי וחוש מסחרי, וכבעלי "מגע זהב". בשני העיתונים תואר לב לבייב, למשל, כמי שלמילותיו יש יכולת השפעה על המציאות. רטוריקה זו מאפשרת להבנות את ההתרחשויות בעולם הכלכלי כניתנות לשליטה ואף ככאלה שאפשר לנבון: "לפני שנתיים, כששוויה של אפריקה [אפריקה ישראל] היה 800 מיליון דולר, **קבע** לה לבייב שווי יעד שנראה דמיוני – 5 מיליארד דולר בתוך כמה שנים. אבל לבייב כנראה **ידע על מה הוא מדבר**. מניית אפריקה זינקה, והיא נסחרת עתה בשווי מדהים של 2.9 מיליארד דולר [...]. רק באחרונה הדגים לבייב שוב את **יכולתו המדהימה לזהות רווח**" (דה מרקר, יוני 2006, עמ' 133, ההדגשות שלי).

מעניין במיוחד הוא השימוש התכופ בשורש הפ"כ, המשווה לאילי ההון דימוי של אלכימאים. לבייב, לדוגמה, הצליח "**להפוך** לאחת הדמויות הדומיננטיות ביותר במשק" (דה מרקר, אפריל 2003, עמ' 60); "מיקי ורעיה **הפכו** את המחלבה הקטנה ליצרנית מוצרי חלב ברמה עולמית" (מעריב, ספטמבר 2002, עמ' 11); ו"מה שהחל כמסגריה צנועה שהקים סטף בעל החזון, **הפך** לאחד ממפעלי התעשייה הגדולים בישראל" (מעריב, ספטמבר 2003, עמ' 11). סטף ורטהיימר אף "**הפך** למיתוס של תעשיין שבנה אימפריה מכלום" (מעריב, ספטמבר 2010, עמ' 26). הדגש הוא, כפי שאפשר לראות, על הקצוות, דהיינו על נקודת המוצא ונקודת הזמן הנוכחית, תוך התעלמות ממהלך הדרך. מעבר לערפול הדרך אל העושר, תרמה אסטרטגיה רטורית זו גם להאדרה של המדורגים ושל הישגיהם ושיוותה להם נופך של גיבורי אגדות.

בדומה ליצורים מן האגדות, תוארו אילי ההון גם כדמויות מסתוריות, חשאיות וקנאיות לפרטיותן. ביטויים כגון "המיליארדר המסתורי", "המיליארדר החשאי", "סוד מוחלט בהחלט",

"תעלומה גדולה", "רב הנסתר על הגלוי", "שומרים על פרטיותם באדיקות" ו"לוט בערפל" רווחו בסיקור בעלי ההון. מסתוריותם זו אף הועצמה באמצעות ייחוס הדברים שנכתבו עליהם למקורות עלומים: "יודעי דבר אומרים", "מקורות בנקאיים מוסמכים אמרו", וכדומה.

נוסף על היותן אנגימטיות, דמויות מיתולוגיות הן בעלות סימני היכר מובחנים. כך גם אילי ההון, אשר זכו לכינויים המזהים עמם. מוריס קאהן, למשל, מתואר כ"מלך הגאות" (מעריב, ספטמבר 2002, עמ' 6), שכן הוא מתגורר ביאכטה הנמצאת בלב ים מרבית חודשי השנה; חיים סבן הוא "מלך צבי הנינג'יה" (שם, ספטמבר 2002, עמ' 8), על שם הסדרה הפופולרית שהפיק בארצות הברית; ויצחק תשובה הוא "מלך הגז" (מעריב, ספטמבר 2009, עמ' 20), על שום פעילותו בתחום אנרגיית הגז.

לוחמים: מעשי הגבורה והאומץ של אילי ההון

אילי ההון מדומים באופן שיטתי ללוחמים ולכובשים. התעשרותם מתוארת כמסע שבמהלכו הם נאלצו להיאבק עם אויביהם; לרוב הם התאוששו ושרדו את המשברים שנקרו בדרכם. פעולותיהם תוארו בלשון פעילה, בהיפרבולות ובמטאפורות של קרב, כגון: "מאבק", "סכסוך", "מלחמה", "מתחרים", "מתקפות", "מסתער", "תככים" ו"זירה". האחים עופר, למשל, "נלחמו עם המדינה על הארכת הזיכיון על בתי זיקוק" (זה מרקר, אפריל 2005, עמ' 50); ואילו לב לבייב "מנהל מאבק ארוך מול ענקית היהלומים דה-בירס שמנסה להצר את צעדיו" (מעריב, ספטמבר 2004, עמ' 7). במעריב הוצגה אף קריקטורה שתיארה את לב לבייב ויצחק תשובה לבושים כפועלי בניין ונלחמים זה בזה באמצעות "שפכטלים" (ספטמבר 2007, עמ' 8-9).

אלמנט נוסף המשווה לאילי ההון דימוי של כובשים הוא השימוש התכוף במילה "אימפריה". "דלק היא אימפריה בתחום התקשורת, הנדל"ן, האנרגיה וכמובן הרכב" (זה מרקר, יוני 2007, עמ' 102); "בני שטיינמץ הוא אימפריית עסקים של איש אחד" (שם, יוני 2008, עמ' 104); וסבן הוא "בעל אימפריית המדיה הגדולה בעולם" (מעריב, ספטמבר 2007, עמ' 8). סיפורו של תשובה ממחיש היטב את דימוי הלוחם הכובש: "זה התחיל בהשתלטות על דלק ממשפחת רקנאטי ההמומה [...], מאז עבר דרך ארוכה אל האימפריה שלו, שחולשת היום על לא מעט תחומים" (מעריב, ספטמבר 2006, עמ' 8). "עסקת חייו [...]. היתה ההשתלטות העוינת על חברת ההשקעות דלק מתחת לאפה של קבוצת אי.די.בי." (זה מרקר, אפריל 2005, עמ' 50).

מטאפורת "השוק כמלחמה" רווחת בעיתונות כלכלית (Hirsch, 1986; Koller, 2004), ומבטאת את הנטייה לתפוס את העולם הכלכלי במונחים של מאבק ותחרותיות אלימה. השיטתיות שבה אנו רואים היבט מסוים של תופעה באמצעות מונחים הלקוחים מעולם תוכן אחר, מאפשרת לבחון אילו היבטים נתפסים כרלוונטיים ואילו לא, שכן הבחירה במונחים מסוימים שוללת היבטים אפשריים אחרים (Lakoff & Johnson, 1980). אפשר לומר, לפיכך, כי מטאפורת השוק כמלחמה מאפילה במידה רבה על תפיסות חלופיות של השדה הכלכלי, כמו למשל מטאפורת השוק כשיחה (Searls & Weinberger, 2000), הרואה בשחקנים הכלכליים בני שיח הנפגשים בשוק לצורך החלפת סחורות ודעות.

קורבנות: הסרת האחריות מאילי ההון והטלתה על גורמים אחרים

לצד הבנייתם כלוחמים וכובשים, דומו אילי ההון לא אחת גם לקורבנות. הפסדיהם הכספיים תוארו כתוצר של נסיבות או של גורמים חיצוניים ולא כתוצאה של פעולותיהם. מבחינה רטורית, בשני העיתונים תוארו ההפסדים תוך שימוש בלשון סבילה ובשניהם אומצה נקודת המבט של אילי ההון,

וביתר שאת לאחר פרוץ המשבר הפיננסי ב-2008, עת רווחו הביטויים "סבלה מירידה", "הנדל"ן במצוקה", "נפגעו מהמשבר", "נתקל בקשיים", "מעייב", "ספג", "נשחק", "מתקשה לעמוד בהתחייבויות", "המיתון העולמי השפיע", "המשבר הכלכלי גילה", "המשבר גבה מחיר", "המשבר הכה" ו"העניינים הידרדרו". האשמה, לפי סיקור זה, לא הוטלה על הגורמים האנושיים, אלא על ה"משבר" אשר עובר במוספים תהליך של האנשה.

דוגמה בולטת למאפיין זה הוא סיקורו של לב לבייב. אם עד שנת 2007 תוארה פעילותו העסקית בלשון אקטיבית ובמונחים של וירטואוזיות, הרי שבשנים 2008-2009, לאחר פרוץ המשבר הפיננסי, שינה צביון הסיקור את פניו והפסדיו תוארו בלשון סבילה וכתוצר של גורמים חיצוניים, ולא של פעולותיו. כך, למשל, נכתב **בדה מרקר**: "במאי שעבר **התהפך** על-פיו הסנטימנט כלפי נדל"ן ברוסיה, כלפי לבייב וכלפי אפריקה ישראל" (יוני 2008, עמ' 103). השורש הפ"כ, אשר שימש בעבר לתיאור יכולותיו האלכימיות של לבייב, שימש כעת, באופן אירוני, כמאפיין של הגורמים שהביאו לנפילתו. בהמשך הוצע הסבר מעט מעמיק יותר להפסדיו של לבייב:

יותר מכל חבר אחר ברשימה זו מייצג לבייב את השמדת הערך האדירה **שהמשבר הכלכלי גרם** [...] לפני יותר מעשור **רכש לבייב את אפריקה ישראל והזניק אותה קדימה**, בעיקר בזכות השקעות ענק בנדל"ן ברוסיה. השקיפות במדינה זו אמנם נמוכה מאוד, אמרו לעצמם המשקיעים, אבל הקשרים של לבייב בממשל הרוסי עמוקים כל כך, שהם מחפים על הפרקטיקות העסקיות הנהוגות שם. הנחה זו התבררה כשגויה ויקרה – למשקיעים וגם ללבייב עצמו, **ששווי מניותיו באפריקה ישראל התכווץ** בשנה האחרונה ביותר מ-1.6 מיליארד דולר (**דה מרקר**, אפריל 2009, עמ' 87, ההדגשות שלי).

הצלחתו של לבייב, אם כן, תוארה בלשון פעילה ויוחסה לפעילותו ("הזניק"), אך הפסדיו תוארו בלשון סבילה ("התכווץ") ויוחסו למשבר – אותו גורם חיצוני שהביא להשמדת הערך. בקטע זה חשף **דה מרקר** לראשונה, ובדיעבד, את אחד ממרכיבי הסכנה שהיו כרוכים בפעילותו העסקית של לבייב ברוסיה. נראה, אם כן, שכל עוד הציג לבייב רווחים, לא ראו העיתונאים לנכון לחשוף את ההתרחשויות "מאחורי הקלעים" או להציף את הסכנות ואת הצדדים האפלים של ההצלחה.

דוגמה אירונית במיוחד להתעקשות להסביר את הצלחתם של אילי ההון במונחים של יכולת פנימית ואת כישלונם במונחים של נסיבות חיצוניות, יש במוסף **מעריב** משנת 2010: "עד אותו משבר חריף היו ללבייב סיבות טובות להאמין **שמזלו** ימשיך לעמוד לצידו, שכן **כשרונו העסקי ומגע הזהב** שלו שירתו אותו נאמנה שנים רבות" (ספטמבר 2010, עמ' 34). בקטע זה העמיד העיתונאי את המזל, שהוא אקראי בבסיסו, לצד הכישרון שהוא מאפיין יציב, כגורמים המסבירים את הצלחתו של לבייב ואף המציגים "סיבות טובות להאמין" שהצלחה תימשך. דוגמה זו ממחישה כיצד הנטייה להסביר את ההצלחה במונחים פרסונליים, רציונליים ומדידים, משוקעת כה עמוק בשיח, עד שאפילו סתירה לוגית כמו זו המתוארת בקטע, שבה הכישרון משמש אינדיקציה למזל, התקבלה כהגיונית. המשבר, לעומת זאת, תואר כאירוע מפתיע ובלתי ניתן לחיזוי או להסבר במונחים רציונליים, ולכן כמי שנכפה על קורבנותיו, אילי ההון.

הציונים והפטריויטים: על מרכזיות השיח הציוני בדימוי אילי ההון

מעבר לסיפורי ההצלחה הפיננסית, היבטים נוספים בדימוי אילי ההון הם היותם ישראלים, ציונים ופטריויטים. דימוי זה אינו אחיד ונושא גוונים שונים, אך נוכחותו שזורה בסיקורם של מרבית אילי

ההון. כך, סטף ורטהיימר מדומה ל"הרצל המודרני" אשר הגשים את "החלום הציוני", ואילי הון אחרים כגון יצחק תשובה, חיים סבן ולב לבייב מתוארים כמי שהגשימו את "החלום האמריקני". למרות הפער בין הדימויים, בשניהם מוצגת ההכלאה בין מוטיבים לוקליים של לאומיות וציונות לבין מוטיבים אוניברסליים ונאו-ליברליים של אינדיווידואליזם והגשמה עצמית כטבעית.

גורמים המקורבים לסבן מספרים, שבזמן האחרון הוא נדבק ב"חידק הישראלי" [...] "מה שהכי מעניין אותי כיום זה יחסי ישראל וארצות הברית", אמר באחרונה [...]. לא כולם מזהים את סבן כישראלי – אולי משום שלא שמעו אותו מתגלח בבוקר, בביתו המפואר בלוס-אנג'לס, לצלילי מערכונים של **הגשש החיוור (מעריב)**, אוקטובר 2005, עמ' 8, ההדגשה במקור).

מטאפורת ה"חידק" לקוחה אמנם מהתחום הרפואי, אך היא אינה מופיעה כאן בהקשר שלילי, אלא כמסמנת "ישראליות", כזו שרק מי שחוה אותה על בשרו או חש אותה בדמו, יכול להבין. "ישראליותו" של סבן מועצמת כאן באמצעות הוספת המידע על הרגלי הגילוח שלו בלוס אנג'לס לצלילי "הגשש החיוור", אחד מנכסי צאן הברזל בתרבות הישראלית. מהלך דומה נעשה גם בתיאורו של יצחק תשובה: "תשובה הוא פטריוט אמיתי, ולא פעם הצהיר כי ברצונו להפוך את ישראל למדינה שתתבסס על אנרגיה כחולה-לבנה. כמובן שמעבר לציונות מהלך כזה ייטיב עם החברות שבבעלותו, אך רצונו הוא אמיתי" (**מעריב**, ספטמבר 2007). הדגשת היותו של תשובה פטריוט "אמיתי" ולא "מזויף", מעידה על הצורך לתקף את הסופרלטיב, שאינו יכול להתקבל ללא חשד לניצול ציני של רגש הלאומיות. שכן, בפרפרזה על הפתגם המפורסם שטבעה מרגרט תאצ'ר:² "להיות פטריוט [powerful] זה כמו להיות ליידי; אם אתה צריך לומר לאנשים שאתה כזה – אתה לא".

אלמנט נוסף במוטיב הציונות המזוהה עם אילי ההון בא לידי ביטוי בסיפורי ההתחלה הקשה של חלקם. בדומה לסיפורים רבים בתרבות הפופולרית, שבהם הלוחמים האהובים ביותר על הקהל הם ה"אנדרדוגס" (underdogs), שתנאי הפתיחה שלהם נחותים לאין ערוך משל מתחריהם, כך הובנתה גם דמותם של חלק מאילי ההון, המתוארים כמי שעל אף הדלות שאפיינה את ראשית חייהם, הפליאו לפלס את דרכם מבעד לקשיים ואף להעפיל אל פסגת העושר. כזה הוא למשל סיפור חייו של יצחק תשובה:

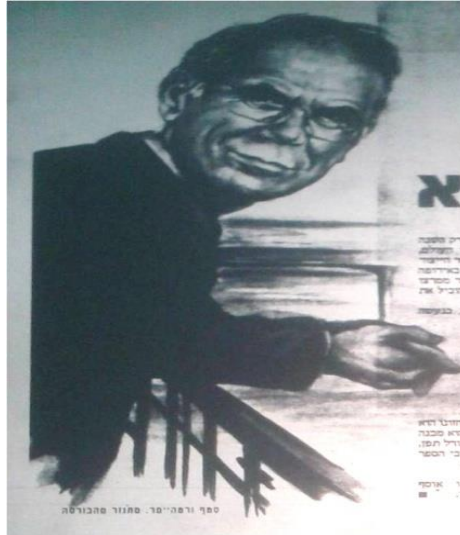
מהשפכטל לפלאזה

כסף רב זרם מאז שעלה תשובה מלוב ועד שהקים את האימפריה המפוארת שלו, החולשת על כמעט כל תחום אפשרי. אף שהוא עוסק בהגדלת הונו, שמגיע כיום ל-18.5 מיליארד שקל, המיליארדר לא שוכח את תחילת דרכו הסיזיפית. ויווה לאס וגאס (**מעריב**, ספטמבר 2007, עמ' 7).

פתיחה זו משקפת את הבניית הקוטביות כמאפיין מרכזי בסיפורי ההתעשרות של אילי ההון. כותרת הכתבה מצטיינת בכך במיוחד, בהצמידה את נקודת הפתיחה הכביכול עלובה – "השפכטל", לנקודת השיא היוקרתית – ה"פלאזה". הדגשת הקצוות בולטת גם במשפט הראשון בפסקה המנגיד בין העלייה מלוב לבין הקמת האימפריה המפוארת. אילי הון נוספים המזוהים עם נרטיב "ההתחלה הקשה" הם לב לבייב וחיים סבן המתוארים, בדומה לתשובה, כמי שעלו לארץ בילדותם והתגוררו במעברות. "משפחת לבייב עלתה בשנות ה-60 מבוכרה וחייה בצניעות רבה במעברות עולים" (**מעריב**, ספטמבר 2009, עמ' 23).

ואילו "סבן נולד במצריים ועלה עם משפחתו ב-57', כשהיה בן 13. הם שוכנו בפחונים" (מעריב, אוקטובר 2005, עמ' 8).

לעומת זאת, בסיקורה של משפחת ורטהיימר יש פחות דגש על ההתחלה הקשה ויותר התמקדות בהיותה מודל של צניעות וציונות. על סטף ורטהיימר נכתב כי הוא "לא מדבר על עסקי המשפחה ומעדיף לדבר עם התקשורת על מה שקרוב ללבו – חינוך, תעשייה וציונות" (מעריב, ספטמבר 2010, עמ' 26). המחשה מובהקת להבניית דימויו של סטף ורטהיימר כמי שהגשים את החלום הציוני, מספק איור בהשראת תמונתו האיקונית של הרצל, שפורסם במעריב (ראו איור 2).



איור 2. מעריב, ספטמבר 2004, עמ' 9

בולטות השיח הציוני בדימויו של ורטהיימר מבטאת את מה שפרנקל, הרצוג ושנהב (1996) כינו "קפיטליזם לאומי". באמצעות מושג זה הם ביקשו להסביר כיצד הפכה האידאולוגיה הלאומית-סוציאליסטית לכלי שרת בידי התעשיינים הקפיטליסטים אשר שאבו מטיעוניה והרחיבו אותם כך שתכיל את מטרותיהם ותבטא צידוק ולגיטימציה לפועלם. ורטהיימר, לדידם, יצר זיהוי בין מטרותיו כתעשיין לבין הצרכים הלאומיים המנוגדים לכאורה לאינטרס הפרטי שלו. זיהוי זה הוא המאפשר לו, באופן פרדוקסלי, לשרת את האינטרס הפרטי שלו בעוד פעולתו מוצגת כמשרתת את אינטרס הקולקטיב.

ככלל, סיפורי ההצלחה האישיים של אילי ההון תורמים ליצירת הרושם הפיקטיבי ש"כל אחד יכול" ומאפשרים להתמודד עם האי-שוויון הנלווה לדירוג. סיפורים אלה הם גרסה מקומית לסיפורי "סינדרלה" האמריקניים כגון סיפורה של אופרה ווינפרי, שתוארה כמי שהפכה מילדה ענייה במיסיוסיפי לאשת עסקים ולכוכבת טלוויזיה (Kendall, 2005). נרטיב ההתחלה הקשה האופייני לסיפורים אלה משקף את מיתוס "החלום האמריקני", לפיו כל אדם יכול לזכות להצלחה כלכלית בזכות נחישות, התמדה ועבודה קשה ומאומצת, ללא קשר למוצאו (Mantsios, 2003; Perrucci & Wyson, 2008). ההצלחה, לפי נרטיב זה, מושגת הודות לפעולותיו ולתכונותיו של היחיד. המסקנה היא שאפשר לבוא הצלחה כלכלית ומקורה טמון בשאיפה למצוינות. הסיבה לכישלון טמונה, בהתאמה לכך, בהיעדרו של רצון אמיתי (Hochschild, 1995). נוכחותו של מיתוס "החלום האמריקני" במוספים מהדהדת גם את ממצאיהם של פירסט ואברהם (2001) על חדירתו של הדימוי האמריקני לחברה הישראלית ועל שזירתם של מרכיבים אמריקניים ב"חלום הישראלי". וכך, בעוד הפרטים הביוגרפיים בכתבות הם בעלי מאפיינים ישראליים, סיפור המסגרת הוא סיפור אמריקני קלאסי – סיפורו של העני שהתעשר (From rags to riches).

הדגש על הצלחתם הפיננסית של אילי ההון ובמקביל על ישראליותם, על יהדותם ועל ערכיהם הציוניים, מותיר את הקורא מלא הערכה כלפיהם, אך חסר כלים לבחינה ביקורתית של פעילותם, כמו גם של מאפייניה ומשמעויותיה של השיטה הכלכלית הנאו-ליברלית בכללותה.

השווים: השימוש האינטנסיבי במספרים באפיון אילי ההון

המאפיין הבסיסי ביותר בתיאור אילי ההון במוספים הוא העיסוק בשוויים הכספי. היקף הונם מתואר בהבלטה בכותרות ובכותרות המשנה לצד תצלומיהם, והכתבות מתארות בהרחבה את היקף נכסיהם, השקעותיהם ורווחיהם. לכך משמשים אמצעים רטוריים מגוונים, דוגמת שימוש נרחב במספרים, היפרבולות ומטאפורות של ספורט. השימוש התכוף במספרים הוא אמצעי רטורי שכיח ביותר. כך, למשל, מופיעה בשני העיתונים טבלת המדורגים הכוללת את הערכת השווי שלהם והשוואתו לשוויים בשנה הקודמת. בזה מרקר מתוארים המדורגים על פי "המודל העיתונאי החלוצי שקבע פורבס האמריקני" (אפריל 2003, עמ' 38), אשר בהשראתו מחולקים אילי ההון לשבעה מועדונים: "מועדון המיליארדרים", ששוויים עולה על מיליארד דולר, "מועדון הכמעט מיליארדרים", שבידיהם 500 מיליון עד מיליארד דולר, וכן הלאה. לצד השימוש התכוף במספרים מתואר שוויים של המדורגים גם בשימוש בהיפרבולות, ובהן "רווחים מדהימים", "אחת ההשקעות המוצלחות", "רווחי הון אדירים", "להיט פיננסי" ו"התעשרות מטאורית", כמו גם במטאפורות מעולם הספורט: "רף העושר", "מטפס לשיא", "המניות זינקו", "הקפיצה", "המקום הראשון".

נוכחותם הבולטת של הנתונים המספריים במוספים, כמו גם מטאפורות הספורט, ההיפרבולות והסופרלטיבים הנלווים אליהם, מזמינה השוואה לעיתונות הספורט. ככלל, העיתונות הכלכלית ועיתונות הספורט חולקות ביניהן כוח משיכה דומה ושתיהן משמשות כיום כיצרניות תוכן מרכזיות בעיתונות היומית (Shiller, 2000). שדרני הספורט, הסביר גיטלין (1995 [1979]), לא רק מתארים את האירועים, אלא גם מעניקים להם פרשנות המאופיינת בהיותה עמוסה בנתונים סטטיסטיים סתמיים. השימוש באותן פיסות מידע סטטיסטיות פועל, לדבריו, כאסטרטגיה שמטרתה להחמיא לקהל וללעוג לו בו זמנית. מחד גיסא היא נוטעת בלב הצופים תחושה של שליטה ומומחיות, או במילותיו של גיטלין: "היא מאפשרת לך להיות היחיד בשכונה שיש לו צימוק זה של מידע". מאידך גיסא היא אינה מעניקה משמעות לנתונים: "ידיעת מספר המגאטונים בכור הגרעיני איננה זהה לתפישת האימה שבו" (שם, עמ' 258-259). גם בעיתונות הכלכלית נעשה שימוש בסופרלטיבים וקיימת נטייה להציג נתונים "שוברי שיאים" חדשות לבקרים, דבר היוצר בלבול בקרב הקוראים ומרגיל אותם – בהיעדר יכולת לבצע ניתוח מושכל, ביקורתי ועצמאי – להסתמך על הפרשנים (Shiller, 2000). השליטה בנתונים, אם כן, אינה מעידה על שליטה במשמעותם, בשדה הכלכלי או בשדה הספורט. בשני השדות, עם זאת, הנטייה להכביר נתונים מספריים מעידה על העדפת רטוריקה מלודרמטית המחופשת לכתיבה אובייקטיבית, שמטרתה פנייה לרגשות הקורא יותר מאשר לתבונתו (פלדמן ורועה, 1998).

שרי אריסון: על ההטיה המגדרית במוספים

דימויה של שרי אריסון, המופיעה באופן עקיב בראש רשימת העשירים, שונה מזה של חבריה לרשימה. היא אינה מתוארת כלוחמת נערצת ואת דימויה אפשר לאפיין במילים "היורשת הכושלת". בעוד ירושתם של אילי הון אחרים מתוארת באורח אגבי, במקרה של אריסון נתון זה מובלט כמאפיין מרכזי בדמותה. בהקדמה לרשימת המיליארדרים של זה מרקר, למשל, נכתב עליה כי "תשעה מבין העשרה הם גברים, והמיליארדרית היחידה היא גם היחידה שירשה את הונה" (אפריל 2005, עמ' 131). על בני

שטיינמץ, לעומת זאת, נכתב כי הוא "ירש אמנם את הונו ההתחלתי מהמשפחה, בעלת עסק ותיק ומשגשג בענף היהלומים, אבל את עיקר עושרו הוא לא חייב לאף אחד. להון הזה אחראי בעיקר איש אחד: בני שטיינמץ" (אפריל 2003, עמ' 54). נוסף על דימוי ה"יורשת", אריסון מתוארת גם כקלת דעת, כנאיבית, כלא רציונלית וכהפכפכה. כך למשל **במעריב**, תחת הכותרת "ימי התום", נכתב: "אריסון הינה אשת העסקים הבלתי צפויה ביותר במשק הישראלי. בכל רגע נתון היא יכולה לספק הפתעה, והיא מסוגלת לפגוע כהרף עין בבעל תפקיד שרק שבועות ספורים קודם לכן היא שיבחה והיללה והעלתה על נס את פועלו" (ספטמבר 2009, עמ' 12).

אריסון איננה מתוארת כבעלת כישרון רב, אף שבכל המוספים שנבדקו היא הופיעה בעשירייה הפותחת של רשימת העשירים, ולא אחת אף במקום הראשון. זאת משום שמלכתחילה מיוחס עושרה לירושה לה זכתה, ולא לפעילותה העסקית העצמאית. דימויה המסורתי של אריסון, של "יורשת כושלת", תורם למיצובו ולמשטורו של ארכיטיפ "איש העסקים" כדמות גברית, קשוחה, תחרותית ולוחמנית ולהדרתן מן השיח של תכונות "נשיות", כגון רכות ואמפטיה, הממוצבות כתכונות פסולות. הבנייתו של איש העסקים האידאלי כמייצגה של גבריות הגמונית טומנת בחובה השלכות משמעותיות הן על יחסי המגדר בחברה והן על התפיסה החברתית של העולם הכלכלי, שכן היא מקדמת תפיסה בינארית של העולם העסקי כעולם המבכר תכונות "גבריות" על פני תכונות "נשיות". תפיסה זו פועלת, בתורה, להדרתן הסמלית של נשים מעולם זה, למרות נוכחותן הגוברת (Koller, 2004).

לא כל הנוצץ זהב: אפיון אילי ההון כקטגוריה חברתית

בעוד דימוים של אילי ההון כיחידים מבטא האדרה שלהם והטון המשמש לתיאורם חיובי בעיקרו, התוכן והסגנון המשמשים בתיאור העשירים כקבוצה מגוונים יותר, כך שלצד ההתבטלות בפני העושר והעשירים, אפשר לחוש גם בסנטימנט השלילי העולה מיחס העיתונאים כלפיהם. כך, למשל, **במעריב** מוצגים העשירים כאובססיביים, כמי שאינם יודעים מנוחה ובעיקר כמי שאינם מאושרים. הם מתוארים כתאבי בצע וכמונעים על ידי יצר בלתי רציונלי, אך בה בעת עושרם מתואר כחיוני למדינה:

כמה מילים על עושר. העושר הוא דבר אין-סופי. התיאוריות הכלכליות גורסות כי אין רוויה בעושר [...]. **חלק הארי של העשירים [...] אינם יודעים שובע.** [...] **היצר להתעשר הוא [...]. כמעט בלתי נשלט.** [...] ובכל זאת, כשהעושר הכלכלי גדל, גם עושרה של המדינה גדל בעקיפין, ואולי בכך נחמתכם (ספטמבר 2002, עמ' 4, ההדגשה שלי).

"איזהו עשיר? השמח בחלקו", תנו חכמינו. אבל לא בטוח כמה מתוך 100 העשירים [...] עונים להגדרה זו, אם בכלל. [...] רובם [...] ממשיכים לעשות כסף בצורה בלתי פוסקת, **תוך כדי כניעה להערצה החברתית הכרוכה בכך – וכתוצאה מכך לא אחת הם משתעבדים לממון, תחת שישלטו בו. אצל רבים [...] הבעלות על הכסף מלווה במתח, וכל קשר בין העושר לאושר של חז"ל הוא מקרי בלבד** (ספטמבר 2007, עמ' 5, ההדגשה שלי).

בציטוט השני מובנה העושר כצרה של ממש ומשתמע ממנו כי מי שאינם עשירים התברכו בחיים נטולי מתח ושעבוד לממון. ההפרדה הברורה בין "הם" העשירים, לבין הקוראים מספקת לאחרונים תחושת הקלה תרפיטית, שכן היא מדגישה את הפן החיובי שבחיהם של ה"לא-עשירים" ובכך מאפשרת להם לקבל את האי-שוויון בהבנה. **בזה מרקר** מתוארים העשירים כמטילי אימה ופחד. בטור שכותרתו "כוחם של העשירים", נכתב:

מדי פעם, כאשר מתחולל קרב בין איל הון על זיכיון מסוים, מזדמן לנו העיתונאים לראות אותם מקרוב מתגוששים ביניהם על ההשפעה על פקידי השלטון. המחזה מפחיד לעתים, שלא לומר מגעיל: הם מזיזים את הפקידים, השרים, הפוליטיקאים ולפעמים גם את העיתונאים כמו פיונים על לוח השחמט האדיר שלהם. לא אחת אנחנו פוגשים שרים, פקידים ומקבלי החלטות שנתקפים שיתוק ואלם כאשר עומד מולם אחד מאילי ההון הגדולים (יוני 2006, עמ' 36).

בדה מרקר היחס לפן השלילי של העושר והעשירים בוטה יותר וחורג מתיוגם כבעלי תכונות "אוניברסליות", כגון חמדנות ואובססיה לכסף. הציטוט שלעיל, למשל, מציע המחשות קונקרטיות לדרכי הפעולה האפלות של אילי הון שאינם עשירים "אוניברסליים" כמו **במעריב**, אלא עשירים מקומיים, אם כי גם כאן מדובר בקונקרטיזציה מוגבלת שכן שמותיהם אינם מוזכרים. מגמה נוספת בולטת **בדה מרקר** היא חלוקה בין עשירים "טובים" ל"רעים":

רשימת העשירים אינה רשימה הומוגנית. החברים בה התעשרו בדרכים שונות ומגוונות. חלק קטן מהם עשה את הונו בדרכים אפלות, רובם עשו זאת בעבודה קשה ובחשיבה יצירתית (אפריל 2004, עמ' 4).

יש עשירים שעשו את הונו מיזמות, ויש שירשו אותו מאבא. יש שעשו את הונו מזכיון ממשלתי או מהטבה שקיבלו מרשות שלטונית בדרך מפקפקת, ויש שנלחמו בשוק החופשי והתחרותי והפכו למודל למאות יזמים ומנהלים. יש כאלה שמקפידים להחזיר לחברה חלק מעושרם, ויש כאלה שיראו בכסף רק אמצעי לצבור עוד כוח. יש כאלה שרואים עצמם כמודל ומקפידים על אתיקה גבוהה, ויש כאלה שישחדו פוליטיקאים ויאימו על רגולטורים כדי לצבור עוד ועוד עושר (יוני 2007, עמ' 36).

הבחנה זו בין עשירים "טובים" ל"רעים" מבוססת על הבחנה בין העשירים ה"ראויים", הזכאים לעושרם, לבין ה"בלתי ראויים", אלה שהתעשרו בדרכי מרמה אפלות ומפקפקות, תוך שימוש באיומים ובמתן שוחד. במילים אחרות, מאחר שהעשירים ה"ראויים" מסומנים כמי שזכו בעושרם בזכות כישוריהם ויכולותיהם, ולא כתוצאה מנסיבות פוליטיות וכלכליות המאפשרות פערים כלכליים עמוקים, עושרם מתקבל כהוגן ואף כראוי להערכה. מסקנה נוספת העולה מכך היא שהלא עשירים הם כאלה משום שהם חסרים את היכולת והכישורים הדרושים להיות עשיר.

סיכום

פני היאנוס של אילי ההון: היחס הדואלי לעושר ולהצלחה הכלכלית

ייצוגם התקשורתי של אילי ההון מורכב ואינו חף מסתירות. סך מאפייניהם העולה מניתוח המוספים, מבנה אותם כ"כול-יכולים", החל בוירטואוזיות הפיננסית שלהם שאפשרה להם לצבור את הונו, עבור בכישורי הלחימה והכיבוש שלהם, וכלה בכוחות העל המיוחסים להם. תיאורם גדוש במטאפורות מעולם הספורט והמלחמה ובשאר אלמנטים לשוניים של האדרה ומיסטיפיקציה. כל אלה תורמים להעצמתם הסמלית של המדורגים.

עם זאת אילי ההון מתוארים גם כבעלי פגמים מוסריים, בעיקר כקטגוריה חברתית. **במעריב** מוצגים העשירים כמי שסובלים מן ההשלכות הרגשיות הנלוות לעושרם המופלג, ולפיכך על הקוראים לחוש רחמים עליהם או לחלופין להתנחם בסבלם. ואילו **בדה מרקר** מבחינים בין עשירים "טובים"

ל"רעים", חלוקה המאפשרת לסמן את ה"תפוחים הרקובים" כמי שסוטים מן הנורמה. במילים אחרות, בניכוי ה"עשירים הרעים" מצבנו מצוין.³ בפועל, חלוקה זו מטבעת את קיומם של הפערים הכלכליים בחברה וממצבת אותם כלגיטימיים. לכן, למרות נימת הביקורת המשתמעת לכאורה מן הטקסט, יש בו "שחרור קיטור" – אקט שמטרתו תיעול רגשות של תסכול, אך הוא נטול פוטנציאל ממשי לשינוי או השפעה על מצב הדברים.

במאמרו העוסק במוספי הזיכרון הישראליים טוען מאירס (2000) כי המוספים ההנצחתיים הללו הם בעלי תפקיד במאמץ המתמשך לעיצובה של הישראליות, שכן הם משקפים את האופן שבו החברה תופסת את עצמה, ובה בעת הם גם מבנים תפיסה זו. במובן זה מוספי העשירים ורשימות העשירים השונות הם "מוספים הנצחתיים", שכן במהותם הם עוסקים באיסוף ובשימור נתונים המשמשים להבניית הזיכרון החברתי (Bowker & Star, 2005). לפיכך יש לראות במוספים וברשימות סמל פולחן הקפיטליזם וביטוי לסגידה ולהערצת העושר בקרב החברה הישראלית.

פרסונליזציה, סלבריטיפיקציה ופופולריזציה של הכלכלה

בדומה לסיקור העוני (Iyengar, 1990), גם סיקור העושר מאופיין בהדגשת נסיבות חייהם האישיות של המסוקרים וגם בו ניכרת נטיה לפרסונליזציה ולהעדפת המסגור האפיזודי על פני המסגור התמתי. כך, כפי שהמסגור האפיזודי של העוני מאפשר להאשים את העניים בעוניים, בשל עצלותם או כישוריהם הלוקים בחסר, גם ייחוס עושרם של אילי ההון ליכולותיהם מאפשר להעריך אותם על הישגיהם.

הנטייה לפרסונליזציה מועצמת במוספי העשירים אף לממדים של סלבריטיפיקציה (Guthey, Clark & Jackson, 2009) ומעמידה את "סלבריטאי ההון" בשורה אחת עם כוכבי הריאליטי, כוכבי המוזיקה והבידור, וכיוצא בזה ידוענים ומושאי הערצה למיניהם. תורמים לכך במיוחד סיפוריהם מעוררי ההשראה וההזדהות של אילי ההון שנולדו בעוני והעפילו לפסגת העושר, שכן הם מסייעים להעצמת הישגי המדורגים ומוסיפים לדרמטיזציה האופפת אותם. יתרה מכך, היות שהמוספים מספקים במה לחשיפה נרחבת, חוזרת ונשנית, של אילי ההון, אפשר לומר כי הם משמשים עבורם מעין אתרי הנצחה סמליים, בדומה לאופן שבו מוזיאונים משמשים אתרי הנצחה לתורמיהם (Duncan, 1995; Littler, 2007).

בדומה לעוני, אם כן, גם העושר מתואר כ"מקרה פרטי" ולא כתופעה חברתית בעלת הקשרים מבנים ופוליטיים, אשר מצריכה התערבות ציבורית. בדומה למגוינים אמריקנים של צרכנות פיננסית, גם כאן מסומן היחיד כאחראי הבלעדי לגורלו הפיננסי (Davidson, 2012). מבחינה זו, יותר ממה שיש במוספים ראוי לעמוד על מה שנעדר מהם, כמו למשל יחסם של אילי ההון לשכיריהם; הוגנות מדיניות המחירים שלהם; הסיכונים שחלקם נוטלים בשימוש בכספי החסכוניות וקרנות הפנסיה של הציבור; מערכת היחסים בין ההון לשלטון; וכיוצא באלה סוגיות העוסקות ביחסי כלכלה-חברה. סוגיות אלה ראוי שתידבקנה גם כחלק מבחינת סיקורם הרוטיני של אילי ההון, ולא רק זה ההנצחתי.

הנטייה לפרסונליזציה תורמת לתהליך המתמשך של הפופולריזציה של הכלכלה ושל העיתונות הכלכלית בפרט, אשר נחשבה בעבר לתחום השמור ליוזעי ח"ן בלבד. כיום, כתוצאה מריבוי המוספים הכלכליים, התכניות הכלכליות המשודרות בערוצי הטלוויזיה והתכנים השיווקיים הנלווים אליהם, נראה כי הולכת העיתונות הכלכלית והופכת למה שניתן לכנותו – Econotainment. בדומה ל-Infotainment (Moy, Xsenos & Hess, 2009). תופעת ה-Econotainment מבטאת את האופן בו חדירתם של אינטרסים כלכליים ושיקולי רייטינג גרמה לכך שחדשות כלכליות "קשות" החלו נשזרות

בתכנים בידוריים, תוך טשטוש הגבולות בין הסוגות. וכך, בד בבד עם התרחבותה של העיתונות הכלכלית בשנים האחרונות, העמיקה גם הזליגה של תכנים בידוריים לתוכה. תכנים אלה, דוגמת מוספי העשירים, הרוויים בסיפורים אישיים ופיקנטיים על חייהם של חברי מועדון ההון, מבטאים את העדפת המרתק והמרגש על פני המורכב והמסובך. השלכותיה של תופעה זו על אופיו של השיח הציבורי ראויות לבחינה מקיפה, כאשר בצל החשש מרידודו של השיח הכלכלי והשטחתי, ניצבת התקווה כי הנגשת הידע הכלכלי לציבור טומנת בחובה גם פוטנציאל להתפתחותו של שיח ציבורי מעמיק, מגוון וביקורתי.

הערות

¹ מעריב חדל לפרסם את המוסף המיוחד לאחר הוצאת גיליון 2010, וכן לא פרסם את המוסף ב-2008.

² Being powerful is like being a lady. If you have to tell people you are, you aren't

³ בפרפרזה על דבריו של בנימין נתניהו, "בניכוי החרדים והערבים, מצבנו מצוי". ניב (2012).

רשימת המקורות

- אברהם, א' (1998). התקשורת בישראל: מרכז ופריפריה. בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 479-506). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- אגמון, ת' וצדיק, ע' (2011). **ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת**. ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת.
- אילוז, א' (2002). **תרבות הקפיטליזם**. תל אביב: משרד הביטחון.
- אילוז, א' (2007). דברים להגנתה של הצריכה: על 'ניצחון אלילי ההמון' של לוונטל. בתוך: ת' ליבס וא' קליין-שגריר (עורכות), **טקסטים קאנוניים בחקר התקשורת**, חלק ב (עמ' 99-109). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- גיטלין, ט' (1995 [1979]). אידיאולוגיה של "זמן צפיית שיא: התהליך ההגמוני בבידור המשודר בטלוויזיה", בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים**, חלק א (עמ' 144-164). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- גירץ, ק' (1973 [1990]). **פרשנות של תרבויות**. ירושלים: כתר.
- דהאן, י' (2009). על שוורים, דובים ודמוקרטיה: התקשורת והמשבר הפיננסי. בתוך: ש' סבירסקי וד' פילק (עורכים), **ישראל והמשבר העולמי: אפשר גם אחרת** (עמ' 51-45). תל אביב: מרכז אדווה.
- דורון, א' (2006). הפרסום השנתי של דוח העוני בישראל: אמצעי התקשורת והתגובות במערכת הפוליטית. בתוך: ד' פילק וא' רם (עורכים), **שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי** (עמ' 164-180). ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.
- טאוסגי, ש' (2011). סוג של זהבית כהן. **העין השביעית**, 7.7.2011.
- לזרספלד, פ' ומרטון, ר' (1948 [1995]). תקשורת המונים, טעם פופולארי ופעולה חברתית מאורגנת. בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת המונים, זרמים ואסכולות מחקר** (עמ' 76-92). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- לימור, י' ונוסק, ה' (2001). הצנזורה של היד הנעלמה: צנזורה כלכלית. **קשר**, 29, 98-110.
- מאיירס, א' (2000). זיכרון צילומי: עיצוב העבר הישראלי במוספי יום העצמאות. **פנים**, 23, 112-124.
- נאוה, ר' (2006). **ייצוגי עוני: ההבניה החברתית של עוני ועניים בעיתונות הכתובה בישראל**. עבודת גמר לקבלת תואר "מוסמך" בתקשורת, אוניברסיטת חיפה.
- ניב, ש' (2012). שוב יצא לו הביבי. **גלובס**, 5.4.2012.
- סבירסקי, ש' ופילק, ד' (2009). מבוא. בתוך: ש' סבירסקי וד' פילק (עורכים), **ישראל והמשבר העולמי: אפשר גם אחרת** (עמ' 5-6). תל אביב: מרכז אדווה.
- פילק, ד' ורם, א' (2006). פתח דבר. בתוך: ד' פילק וא' רם (עורכים), **שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי** (עמ' 7-15). ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2001). אני במזרח ולבי בסוף מערב: הדימוי האמריקני בראי פרסומת הישראלית. בתוך: ת' ליבס, ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום-יום**, כרך א (עמ' 339-376). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פלדמן, ש' ורועה, י' (1998). הרטוריקה של מספרים בעמוד הראשון של העיתון: כיצד תורם השימוש במספרים (ובספרות) למלודרמה בעיתונות הפופולרית. בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל: מקראה** (עמ' 440-454). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פרנקל, מ', הרצוג, ח' ושנהב, י' (1996). קפיטליזם לאומי: בין מפעלי ים המלח לעיר הוורדים. **תיאוריה וביקורת**, 9, 15-40.

פרסיקו, א' (2009). מאזן האימה. **העין השביעית**, 30.11.2009.

רם, א' (2001). החברה החדשה בישראל בתחילת המאה החדשה. בתוך: א' שפירא (עורכת), **מדינה בדרך: החברה הישראלית בעשורים הראשונים** (עמ' 265-294). ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל.

רולניק, ג' (2011). המשקיע המיליארדר וורן באפט: ארה"ב נעה בכיוון של שלטון העשירים. **דה מרקר**, 21.3.2011.

שקדי, א' (2003). **מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום**. תל אביב: רמות.

Akerlof, G. & Shiller, R. (2009). *Animal Spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University.

Bauder, D. (2009). Abrams Research Survey: Financial Journalists Say Media Dropped Ball. *Huffingtonpost*, 2.9.2009.

Bowker, G.C. & Star, S. L. (2000). *Sorting things out: Classification and its consequences*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Chen, C.C. & Meindl, J.R. (1991). The construction of leadership images in popular press: The case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36, 521-551.

Clawson, R.A. & Trice, R. (2000). Poverty as we know it: Media portrayals of the poor. *Public Opinion Quarterly*, 64(1), 53-64.

Davidson, R. (2012). The emergence of popular personal finance magazines and the risk shift in American society. *Media Culture & Society*, 34(1), 3-20.

Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452.

Duncan, C. (1995). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. London: Routledge.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Guthey, E., Clark, T. & Jackson, B. (2009). *Demystifying business celebrity*. London, UK: Routledge.

-
- Hart, C. (2011). Moving beyond metaphor in the cognitive linguistics approach to CDA: Construal operations in immigration discourse. In: idem (Ed.), *Critical Discourse Studies in Context and Cognition* (pp.171-192). Amsterdam: John Benjamins.
- Hayward, M.L.A., Rindova, V.P. & Pollock, T.G. (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal*, 25(7), 637-653.
- Hirsch, P.M. (1986). From ambushes to golden parachutes: Corporate takeovers as an instance of cultural framing and institutional integration. *American Journal of Sociology*, 91, 800-837.
- Hochschild, J. L. (1995). *Facing up to the American dream: Race, class, and the soul of the nation*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Kendall, D. (2005). *Framing class: Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453-486.
- Law, J. (2002). Economics as Interference. In P. du Gay and M. Pryke (Eds), *Cultural Economy* (pp. 21-38). London: Sage.
- Lester, P.M., & Ross, S.D. (2003). Images that injure: An introduction. In idem (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 1-6). London: Praeger publishers.
- Linn, T. (2003). Media methods that lead to stereotypes. In P.M. Lester & S.D. Ross (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 23-28). London: Praeger publishers.
- Littler, J. (2007). Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy. In S. Redmond & S. Holmes (Eds.), *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 230-243). London: Sage.
- Lowenthal, L., (1961). The triumph of the mass idols. In *Literature, Popular Culture and Society* (pp. 109-140). Palo Alto, CA: Pacific Books.
- Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, 14, 173-189.

- Mantsios, G. (2003). Media magic: Making class invisible. In M.S. Kimmel & A.L. Ferber (Eds.), *Privilege: A Reader* (pp. 99-109). Boulder, CO: Westview.
- Marchand, R. (2001). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley, CA: The University of California.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 218-236). New York, NY: Routledge.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: Positioning of the approaches to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp 14-31). London: Sage.
- Moy, P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131.
- Perrucci, R. & Wyson, E. (2008). *The new class society: Goodbye American dream?* Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls & D. Weinberger (Eds.), *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 73-111). Cambridge, UK: Perseus Books.
- Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance*. New York, NY: Broadway Books.
- Tambini, D. (2010). What are financial journalists for? *Journalism Studies*, 11(2), 158-174.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 18, 352-371.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about: A summary of its history, important concepts and its developments. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp 1-13). London: Sage.