

מי ישמור על כלבי השמירה

על תכנים ורייטינג:
מי הוליד את מי?

שמעון מלכה

ה קורה כאשר התקשורת מצליחה להשפיע, לעצב ולהוביל קו כלכלי, מדיני ואידיאולוגי בכלים מסחריים שנויים במחלוקת של פרסום ומיתוג נוצץ, יחסי ציבור ובניית דימוי תקשורתי למושא בחירתה?

היתרונות של שימוש בכלים מסחריים לצורך קידום רעיונות הם ברורים. התופעה מלווה תמיד בסכומים עצומים של כסף, המושקעים בפרסום, בקמפיינים ענקיים, בכוכבים מפורסמים, ובגימיקים מיוחדים של עולם זוהר ופנטזיונרי המנצנץ מכל זווית אפשרית, בשילוט צבעוני בקרן רחוב, בטלוויזיה או ברדיו, בעיתון, באינטרנט או בתיבת הדואר, ובכל מקום אפשרי ובלתי אפשרי.

לעומת זאת, מול כל העולם הנוצץ הזה הולכים ומתבהרים גם חסרונותיה של השיטה הזאת, המתמקדים בראש ובראשונה ברייטינג. יהיה זה נאיבי להניח שאין קשר בין רייטינג לתוכן. כלי התקשורת, שהפכו תלויים במפרסמים-מפרנסים שלהם, נאלצים לספק את הסחורה בעלת המכנה המשותף הרחב ביותר על מנת לזכות ברייטינג, וכך להבטיח שיוכלו להמשיך להתקיים. נושאים שנויים במחלוקת מסכנים את המו"ל או העורך ברייטינג נמוך, וכתוצאה מכך מעמידים בסכנה גם את יכולתו להשתמש בכלים מסחריים מפתים כל כך. כך קורה שלעיתים, בחירת הכותרת הראשית מושפעת - שלא לאמר נובעת - משיקולי רייטינג. המטרה היא לקלוע לרצונו של קהל רחב יותר, לרצות את הרוב.

מכאן קצרה הדרך לעיוות המציאות, להקצנת הכותרות (אדום בולט המרוח על כל העמוד עם תוכן מפוצץ של מילה או שתיים), להצגת תמונה, בדרך כלל קשה, עם כותרת מוגזמת, שאינה בהכרח משקפת את המציאות שאמורה לבוא לידי ביטוי בעמוד מרכזי של עיתון מכובד.

ביצה או תרנגולת

הנתונים דורשים עיון נוסף, דווקא בתקופה של טרור ואלימות פוליטית. מחקרים רבים בעולם מצביעים באופן גורף על כך שבעיתות מלחמה ומשבר לאומי מתקיים תהליך של אחדות השורות, והציבור מבקש להיצמד למכנה המשותף כדי להגביר את תחושת ה"ביחד". בישראל, לאור ההיסטוריה רצופת המלחמות והאיומים מבחוץ, התופעה רחבה אף יותר. אחדות העם מעל לכל. אף גורם לא יכול לאחד אותנו כמו שקורה לנו כאשר אוביניו "קמים עלינו לכלותנו". אך כדי להתאחד צריך משהו או משהו שיהיה אובייקט לתחושותינו, במקרה הזה בעיקר שנאה ופחד. במציאות הישראלית האובייקט הזה הוא הערבים בכלל והפלסטינים בפרט (ועד לאחרונה ערפאת). איך מתמודדת התקשורת, אותו גוף שאלוהיו הוא כאמור הרייטינג, עם צרכים אלה של הציבור? האם הצרכים האלה סותרים את תפקידה האמיתי של התקשורת, ואם כן כיצד? האם מצפים היום מהתקשורת לעשות את עבודתה ולסכן את קיומה (פרסומות, כזכור)?

התקשורת נתפסת כגורם סמכותי ורציני, ועל פי ההגדרה המסורתית של תפקידה עליה להיות כלב השמירה של הדמוקרטיה. אם כך, על התקשורת כולה לבחון מחדש את צעדיה ואולי אף להחליף את האלוהים הנוכחי - הרייטינג, באלוהים אחר: אחריות, שליחות ומקצועיות.

גם צרכני התקשורת כדאי שיהיו מודעים לתקשורת שהם צורכים, במודע ושלא במודע, ויכירו בכוחם העצום לקום ולדרוש. אמרו את זה קודם - "איכות היא לא מילה גסה".

הכותב הוא מנהל שותף ברדיו "כל השלום"

תוכנית ריאליטי המפלט האחרון?

עביר קופטי



בעשורים האחרונים התברר תפקידה המכריע של התקשורת בעיצוב דעת הקהל ובהשפעה על המתרחש. תקשורת היא אמצעי ולא מטרה, ויש להשתמש בה ולהתייחס אליה ברצינות לאור האפשרויות הטמונות בה בכל הקשור לשירות מטרותינו כמיעוט ערבי במדינה. מאבקנו להשגת זכויות אזרחיות ולאומיות אינו מול השלטון הישראלי בלבד אלא גם מול דעת הקהל הישראלית והעולמית. על כן לא ניתן להתכחש לתקשורת ולחלקה בעיצובן, גיבושן וגיוסן של דעות התומכות במאבקנו. ואולם היחס לתקשורת צריך להיות יחס של יוזמה ולא רק יחס של תגובה, והעשייה התקשורתית צריכה להיות חלק מאסטרטגיית המאבק שלנו כאזרחים ערבים.

מי שעוקב אחרי התקשורת העברית אינו צריך להיות דק הבחנה כדי לגלות, במקרה הטוב, שהיא איננה תומכת בערבים ולרוב עוינת אותם. התקשורת מתעלמת מהערבים ודוחקת אותם לשוליים באופן התואם לחלוטין את מדיניות הממשלה.

אינני עוסקת בנייתו הסיבות להתנהגותה של התקשורת, אך אוכל להזכיר חלק ממנה. לרוב אנו אומרים שהתקשורת מגויסת ומשרתת את הזרם המרכזי במדינה. אכן, הזרם המרכזי במדינה מהווה את קבוצת היעד הגדולה שהתקשורת רוצה לשוחח עימה ולקבל ממנה לגיטימיות. בנוסף, זרם זה הוא גם כוח הקנייה הגדול ביותר, ועל כן עדיף לרצותו על פי שיקולי רווח והפסד, ולמשוך אותו יחד עם הכמות העצומה של המודעות המסחריות בתקשורת. בזירה הזאת, ההתייחסות לענייני האזרחים הערביים אינה מושכת במיוחד, וגרוע מכך - היא עלולה לעורר את זעמו. לכן התקשורת מעדיפה להתמקד בהשגת רווח כספי במקום לנצל את תפקידה להשפעה על המתרחש במדינה.

מדוע הצטרפתי לתוכנית "דרוש מנהיג" של חברת טלעד בערוץ השני? אני חושבת שהשאלה הנכונה יותר תהיה מה אני עושה בתוכנית זו. אינני מכחישה כי מאז שהוצע לי להשתתף בתוכנית ועד שהצטרפתי אליה סופית עברתי התלבטויות רבות. ראשית בשל היותי ערבייה שמצטרפת לתוכנית בטלוויזיה ישראלית, כלומר למסגרת ישראלית מובהקת, בעלת תרבות ישראלית וסמלים ישראלים שאינני רואה את עצמי חלק מהם או שייכת להם, ועל כן הייתי בטוחה שאיחשף לקשיים רבים. שנית, אני מתנגדת בתוקף

לתוכניות "מציאות" בשל היותן אמצעי להסחת מיליוני צופים מענייניהם האמיתיים כדי להעצים את תרבות הצריכה. ההתלבטות השלישית נבעה מכך שאינני סבורה שאפשר לבחור מנהיג באמצעות תוכנית טלוויזיה; מנהיגים צומחים מהשטח ואינם נבחרים, ודאי שלא בתוכנית טלוויזיה.

למרות זאת אני רואה בתוכנית "דרוש מנהיג" מקרה ייחודי, שכן משימות רבות המוטלות על המתמודדים מתמקדות בהפקת תועלת לחברה. בנוסף, התועלת הצומחת למנצח או למנצחת איננה טובת הנאה אישית, אלא סכום כספי ואחריות למימוש תוכנית לתועלת החברה. יתר על כן, האם עלינו לעמוד מהצד ולקלל את הגלובליזציה, התקשורת ותוכניות הריאליטי, או שמא עלינו לנסות לשנותן מבפנים? איני חושבת שהשתתפותי בתוכנית תחולל מהפכה, אבל למרות ההתלבטויות החלטתי להסתכן למען הסיכוי הפעוט שאוכל לחולל שינוי כלשהו, לפחות בדעות הקדומות כלפי החברה הערבית. הייחוד שלי בתוכנית אינו רק בשל היותי ערבייה, אלא בשל היותי אישה ערבייה שיש לה אג'נדה נשית, פוליטית, כלכלית וחברתית - שאותה אנסה להעלות בתוכנית. התוכנית תיתן לקהל היהודי הזדמנות להכיר את החברה הערבית דרכי, ועלי לנצל את הזדמנות. מובן שאינני מייצגת את החברה הערבית במלואה, שכן היא לא בחרה בי לייצגה; אולם הציבור יראה בי נציגה בין אם ארצה בכך ובין אם לאו, ועל כן אינני יכולה לברוח מאחריות. קשה להעלות למודעות ציבורית נושאים הקשורים לציבור הערבי בארץ, שכן התוכנית היא ישראלית, והיא שייכת לאותה תקשורת שביקרתי קודם. אינני אופטימית חסרת תקנה שמצפה לחולל שינוי, אבל אני בטוחה שלא אכשל בהעברת המסר שלי, גם אם לא אורשה לעשות זאת.

זה מה שאני מנסה לעשות גם באמצעות עבודתי ופעילותי. ישנם רבים הראויים להערכה בשל ניסיונם ופעילותם למען שינוי במקום המסובך שבו אנו חיים, ואני בטוחה שהשינוי יקרה רק כשנרצה לחוללו ורק אם נפעל, כל אחד ממקומו, כדי לחוללו.

עביר קופטי היא רכזת תקשורת במרכז מוסאווה לזכויות האזרחים הערבים בישראל, ומשתתפת בתוכנית "דרוש מנהיג" בערוץ 2