

עניינים תוכן

2	מבוא
5	מתודולוגיה
6	ניתוח
9	סיכום
10	ביבליוגרפיה

מבוא

הגורם העיקרי אשר מגדיר את המעורבות של התקשורת ההמונית במשברים שונים ברחבי העולם, מלחמות וכיזא בדבר, נובע בדרך כלל מאמות המידה שנוצרות בתקשורת (Liebes, 2000). המדיה ההמונית מכסה, מטפלת ומדווחת על נושאים שונים בדרכים מסוימות, אשר מעצבות את התודעה של הציבור אשר צופה באותם תשדירים (Almahallawi & Zanuddin, 2018). המידה ההמונית פועלת בצורה של מתווכת בסכסוכים ומתארת את הדרך כפי שהיא מוצאת לנכון, שראוי לבחור בה כדי להגיע למצב שבו יהיה ניתן לסיים את הסכסוך.

כמו כן הסיקור התקשורתי על סכסוכים לא משפיע רק על הצדדים המעורבים אלא גם על כל האחרים אשר נחשפים לאירועים. הצופים בתכנית לוקחים צד אחד במה שהתקשורת גורמת להם להאמין ואת הדרך שבה הם מפרשים את הסכסוך. סכסוכים מקומיים מתוארים על ידי כלי תקשורת מקומיים באופן שדורש מהם להשפיע על הצדדים המעורבים מצד אחד. אנשים נוטים לבחור בתשובות חד משמעיות ולא מחפשים לתאר את המציאות בצורה מורכבת ורבת פנים. לכן הם נוטים לקבל את הגרסה של המציאות, לפי הדרך שבה המסרים והרעיונות של המדיה הטלוויזיונית הועברו בצורה ויזואלית (Liebes, 2000).

לפי המודל של הול לכל אובייקט תקשורתי יש ארבעה שלבים שונים: הפקה, הפצה, צריכה ושעתוק. כל שלב הוא אוטונומי ומשמעות הדבר היא כי הצפנת המסר לא מתרחשת בצורה שקופה אלא פועלת לפי תנאים מסוימים. משום כך הוא טוען כי מסרים הם לא פתוחים ונתונים לפירושים, אלא כולם מתקיימים במעגל ההצפנה שמגביל את האפשרויות של השלב הבא אחריו (הול, 1980). בתוך השרשרת הזו בעלת השבלים מפעילים צפנים אשר נועדו להעביר את המסר שהיוצרים מבקשים להעביר. צורת השיח שבמסגרתה מתרחשת ההפצה של המוצר מתורגמת לפרקטיקות חברתיות שנועדו לסגור את המעגל. ברגע שאירוע מסוים מועבר בצורה כזו של שיח אז הוא כפוף לכל אותם כללים שבאמצעות הלשון משמעת או מסמנת.

במילים אחרות, כל אירוע צריך להיות "סיפור" לפני הפיכתו לאירוע מתקשר. כלומר לפני שהוא עובר את הביקורת של התקשורת, הוא צריך להישמע להם בתור "סיפור". צורת ההופעה של המסר יוצרת את ההעברת הרעיון אשר עומד מאחורי העברת המסר.

התקשורת הישראלית נועדה לשרת את הציבור הישראלי. מהדורות חדשות ודיווחים אשר נוגעים לאירועים הפוליטיים ומדיניים שנוגעים לכולם, ממלאות תפקיד חשוב בקשרים שבין הציבור ובין ההנהגה שמקבלת את ההחלטות בנוגע לאותם האירועים. במילים אחרות, הציבור לומד את המציאות לפי

הדיווחים של החדשות. גם אם הוא לא מסכים עם פרשנות מסוימת, הוא עדיין לומד על העובדות מתוך הדיווחים של מהדורות החדשות (ליבס ופירסט, 2005). הדרך שבה התקשורת מתווכת את הסיפורים השונים יכול להביא ללחצים שיופעלו על הממשלות ולעיצוב התפיסה של דעת הקהל, בנוגע למציאות.

כמות החשיפה עולה גם כן במשך השנים, בשל השינויים הטכנולוגיים של השנים האחרונות. באירועים אשר התרחשו בשנת 2015 נמצא כי 70 אחוזים מהסיקור התקשורתי באותם ימים הוקדש למצב הבטחוני-מדיני (רינג, 2016). תקופה זו גם התאפיינה בסיקור תקשורתי נרחב של האזרחים הערבים בישראל בנוסף לפלסטינים. תופעה זו מלמדת כי בשנים האחרונות חדרו הערבים לשיח הציבורי יותר מאשר במקרים אחרים. כלומר, התקשורת מביאה את הדעות שלהם בנוגע לסכסוך, יותר מאשר היה נהוג העבר (רינג, 2016).

אמצעי התקשורת אם כן ממלאים תפקיד חשוב בעיצוב של מדיניות החוץ ובקביעת הרצונות של דעת הקהל. הדבר נכון גם לגבי תקשורת חוץ אשר מסקרת עניינים שזרים לפוליטיקה שלה וגם בנוגע לתקשורת הפנים אשר סוקרת את העניינים שקשורים לחברה שבמסגרתה היא פועלת. בכוחם של אמצעי התקשורת להציג אירוע מסוים בתור הוכחה לכך שאירוע או מלחמה או אי השגת הפסקת אש היא אשמה של צד כזה או צד אחר. כלומר התקשורת מסוגלת להמציא את הדרך שבה הקהל חווה אירוע מסוים. זאת לפי המסרים והדרך שבה התקשורת מעבירה ומתווכת את האירוע עבור הצופים בבית (Almahallawi & Zanuddin, 2018).

כמו כן, גם אם השפעה זו היא לא באמת כה בולטת, מספיק שהמנהיגים יאמינו כי בכוח של התקשורת באירוע מסוים, לשנות את הדרך שבה הציבור חווה את המציאות כדי כשהם בעצמם יבקשו להתאים את המדיניות לפי הרצונות המשוערים של הציבור (ליבס ופירסט, 2005). בסביבה התקשורתית הגלובלית הייצוג של הסכסוך הוא סיפור מעניין לכל הדעות. המלחמה לא ברורה, אף אחד לא ממש יכול לנצח והחזית נמצאת בכל מקום. המציאות מאוד מורכבת וקשה מאוד להסביר אותה בכתבה חדשותית של כמה דקות. מאחר ושני הצדדים יכולים לקבל חיזוק לצד שלהם על ידי אהדה של דעת