

הסטיקר והמכונת הישראלית

עלייתה והצלחתה של תקשורת אלטרנטיבית

דבורה אולינסקי

שלו בסביבה היום יומית של המסרים הממוניים. הסטיקרים הם ערוץ דרכו יכול האדם להפגין זהות אישית ייחודית באמצעות סמלים ואמירות המציגות ערכים, אמונות ותחומי התעניינות. זו דרך לברות מהאנונימיות המאפיינת את החיים המודרניים, ולהכניס מסרים חדשים וסמלים, לתוך המערך הקיים של רעיונות ותרבות. המדבקות מתרגמות נקודת מבט לסביבה התרבותית בו המדביק נמצא.

בחירת השימוש במסרים (מי משתמש, מתי, היכן, מהם המסרים העיקריים המועברים) היא דרך מרתקת ללמוד על החברה המשתמשת במדיום הזה. השימוש הרב בסטיקרים פוליטיים בישראל יכול ללמד על החברה הישראלית ועל החשיבות של המישור הפוליטי בחיי היום יום בה. השימוש הרב שנעשה במכונות דווקא, כמדיום להעברת המסרים יכול ללמד על החשיבות של כלי זה בחברה הישראלית.

הסטיקר יכול להיות מודבק על רוב המשטחים היבשים. ניתן לראותם למשל על לוחות מודעות, על קלסרים ומחברות של תלמידים, על תיקים, אך אין ספק שהמקום הפופולרי ביותר בישראל היום, ובמקומות אחרים בעולם בהם יש שימוש במדיום זה, הוא חלון או פגוש המכונת.

סטיקרים (בעברית — מדבקות או דיבקיות) הם אובייקט קטן פיסית, המכיל עולם ומלואו שאפשר להסתכל עליו מכמה זוויות ראייה. אין כוונה לבחון את התחום הלשוני הנוגע להעברת המסר, אלא את התחום הסוציולוגי — השימוש במדיום זה כאמצעי תקשורת. המאמר אינו עוסק בהכרח בסטיקרים פוליטיים, אך הדומיננטיות שלהם בשדה זה, גרמה לי לעסוק בדוגמאות שאביא בייחוד בסטיקרים כאלה.

הסטיקר הוא המסר

מדבקה (דיבקית) היא פתק שצירו האחד מרוח בדבק, ונועד להדבקה על מעטפות של מחברות, פנקסים, ספרים ועוד, לרישום פרטים שונים כגון: שם, מקצוע, ועוד (מילון אבן שושן, 1986). מחמת השימוש הנפוץ יותר במלה סטיקר, נשתמש במאמר זה בעיקר בו.

עם השנים המבנה הפיסי של הסטיקרים לא השתנה, אך השימוש בהם הפך להיות פופולרי יותר, וייעודו הפונקציונלי הלך ופחת. עובדה זו גרמה לרבים מיוצרי הסטיקרים להקדיש יותר תשומת לב לתוכנם, לעיצובם ולמקום הדבקתם.

אנו נעסוק בסטיקר בשל היותו נשא של מסר. הוא צורת תקשורת, מדיום, ולגביו אפשר לומר שהמדיום, הסטיקר, הוא בעצמו גם המסר, ולא רק המסר שכתוב עליו.

הסטיקר מעצם טבעו קטן בממדיו, ולכן גם המסר שלו חייב להיות קצר ותמציתי ככל האפשר כדי שהקורא אותו לא יצטרך להתעמק אלא יבין את המסר במהירות המרבית. סטיקר טוב יגרום לקורא גם לזכור את המסר. גם העיצוב הגראפי צריך להיות מושך את העין ונוח לצפייה.

סטיקר הוא מימד תקשורת נגיש באופן רחב, זול להפקה וליצור. בארץ הוא מחולק לרוב חנים, ובמקרה של קנייה, מחירו נמוך.

מדוע אנשים משתמשים בערוץ תקשורת זה?

החוקר קייס (Case, 1992) מניח כי סטיקרים המודבקים על מכונות ובכל מקום אחר, הם הזדמנות של הפרט בחברה המודרנית לתרום למערך הרעיונות ולהביע את דעתו ואת נקודת המבט



הסטיקר הנפוץ ביותר בשלהי 1995 ובתחילת 1996

למה דווקא מכוניות?

המדבקות בארצות הברית נקראות Bumper Stickers — מדבקות פגוש. אם כן, מדוע הסטיקרים על המכוניות בישראל מודבקים לרוב דווקא על החלון האחורי ולא על הפגוש? התשובה לשאלה הזו קשורה, לדעתי, לאופן הנהיגה של הנהג הישראלי המצוי. מבחינה בטיחותית מסוכן לחסום את שדה הראייה על ידי הדבקת סטיקרים על החלון האחורי. הדבקה על הפגוש האחורי בטוחה יותר. הנהג הישראלי לא שומר לרוב על טווח בטיחות מהרכב שלפניו. אילו היה שומר על טווח בטיחות היה רואה בכיורור אלו מדבקות מצויות על הפגוש ברכב שלפניו. כאשר הוא נמצא מדי קרוב לרכב זה, הוא לא יכול לראות את הפגוש בשל זווית הראייה, אלא רק את החלון האחורי — ולכן שם מודבקות המדבקות.

פופולריות הסטיקרים — בעלייה

כמה הנחות עולות כאשר מתייחסים לשאלה מה גרם לסטיקרים להיות כל כך פופולריים בשנים האחרונות בישראל. אין ספק שהנושא קשור לשינויים בסיסיים שקרו בחברה הישראלית, והקשורים לעלייה ברמת חיים ולשינויים בתרבות הפנאי.

העלייה ברמת החיים בישראל לקראת סוף שנות ה-80 ושנות ה-90 השפיעה על כל מפת התקשורת בישראל. הגידול העצום במספר המקומונים שיוצאים ברחבי הארץ מאז סוף שנות ה-80, הגידול במספר ערוצי הטלוויזיה העומדים לרשות הצופה עם חדירת הטלוויזיה בכבלים, המאפשר לצופה לצפות בשידורים מכל רחבי העולם וכן ליצור טלוויזיה קהילתית בעצמו, שידורי ערוץ 2 המספקים לצופה אלטרנטיבה לשידורי הטלוויזיה של הערוץ הישראלי הבלעדי בעבר, ערוץ 1, שידורי תחנות הרדיו הפיראטיות הרבות, וכן תחנות הרדיו האזוריות הפועלות לאחרונה בכל רחבי הארץ, קיום לימודים וסדנאות בנושאי תקשורת המונית ותקשורת בין אישית ועוד, כל אלה גרמו לעלייה עצומה במודעות למושג ששמו תקשורת בקרב הציבור.

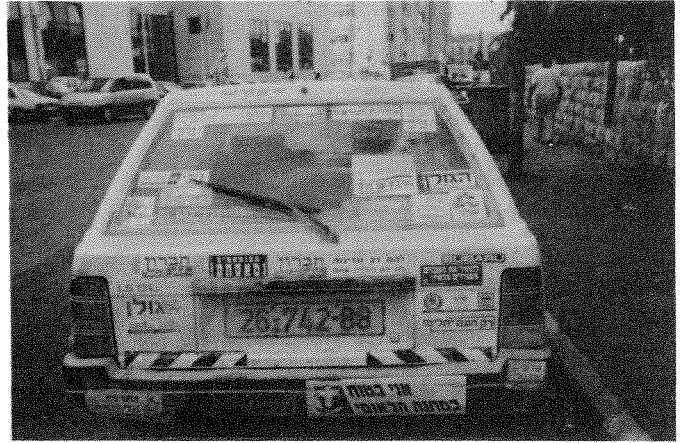
התקשורת חודרת יותר ויותר לכיתו של האזרח, ויש לו יותר זמן, יכולת ומודעות להתייחס לכך. אזרחי ישראל למדו להשתמש בתקשורת לצרכיהם. הגידול בתוכניות ה-Talk Shows למיניהן השפיע אף הוא על הציבור הישראלי. ברדיו מדובר בתוכניות בהן מאזינים מתקשרים ומביעים עמדות ודעות על נושאי היום. תוכניות אחרות פונות למאזינים ומבקשות תגובות והצעות באמצעות משלוח פקס, או מציעות תיבות קוליות בטלפון. האזרח למד לדעת כי הוא יכול להביע דעה, וכך להשפיע, ואם לא מתאפשר לו הדבר בערוץ תקשורת ממוסד כמו כתיבת מכתב לעתון או שיחה ברדיו — הוא עושה זאת באמצעות ערוץ תקשורת אלטרנטיבי — הסטיקר. זוהי דרך להביע טעם אישי בנושאים שונים, דרך נוחה, זמינה ומיידית, ולרוב אינה מזיקה לאחר או לרכוש הציבור.

המכונית משמשת כביטוי חשוב של האני. מכוניות הן גם סמלים של עוצמה. הן מביעות ערכים תרבותיים כמו חופש, תומרות, הצלחה וייחודיות. מכאן, שמכוניות מהוות גם לוח להצהרות אישיות של בעליהן. בנוסף להצהרה הסמלית הנעשית על ידי המכונית עצמה, הנהגים יכולים להוסיף הצהרה אישית אם באמצעות מדבקה המודבקה על הרכב, אם על ידי קישוטים אחרים. מדבקות הן קטגוריה מיוחדת של עיטורים לרכב, כי הן מסר ישיר של הצרכן-המדבקי: הצהרה אישית, שמות של חבורות אליהן הוא משתייך, מסרים על עצמו ועל אחרים, כינויים ועוד. ממדבקות אפשר ללמוד על הזהות העצמית ועל הזהות החברתית של המדבקי. את הצלחת הסטיקרים בישראל אפשר לקשור לקשר המיוחד של הישראלי למכוניתו. למכוניות בארץ יש, לעתים קרובות, משמעות אמוציונלית, בשל היותה כלי יקר שנקנה על ידי אנשים בעלי ביסוס כלכלי מסוים. מכונית היא במקרים רבים חלק מהדימוי העצמי של היושב בתוכה, סמל של מעמד אישי וחברתי, ומבטאת טעם ואורח חיים.

מכאן עולה השאלה: האם לבעל רכב יקר יחסית, המניח שכאפשרותו לקנות ולהחזיק רכב יקר, יש הזכות להביע עמדות פוליטיות באמצעות הדבקת סטיקרים פוליטיים על מכוניתו? או: האם בעל המאה הוא בעל הדעה? האם הוא אכן משפיע יותר על מי שרואה את מכוניתו היקרה ומזהה לפי הסטיקרים את עמדתו הפוליטית?

ההנחה של קייס, שאותה בדקתי במחקר, שונה. הנחתו היא, שבעל רכב חדיש ויקר יותר, ולכן בעל אמצעים כלכליים, שייך למעמד גבוה יותר, ומקורב לאליטות וגם לערוצי המידע וההשפעה המקובלים. לעומתו, מי שיש לו פחות אמצעים כלכליים, ולכן רכבו פחות יקר, אינו מקורב ל"צלחת" התקשורתית, סביר להניח משום כך שהוא יחפש דרכים אלטרנטיביות להבעת עמדה. הדבקת סטיקרים היא דרך אלטרנטיבית. בישראל, בה מכונית היא אכן סמל סטטוס, הנתה זו היא בעייתית, אך לא תמיד יש קשר בין שייכות לאליטה כלכלית פוליטית תקשורתית לבין שווי הרכב.

ישראל היא מדינה שלתושביה מעורבות פוליטית גבוהה במיוחד, ובה כל זירה טובה לוויכוח: בסלון של ליל שבת עם החברים, במקום העבודה, ובהחלט במקום שבו הישראלי מבטא את התוקפנות הפיסית והמילולית שלו — בכביש. הכביש הוא מקום נוח לבטא גם תוקפנות פוליטית באמצעות הדבקת סטיקרים וקיום "מלחמת סטיקרים". בניגוד למדינות בהן עמדתו הפוליטית של אדם נחשבת פרטית, ואפשר לדעת איזה סוג מזון או שתייה הוא אוהב עוד בטרם שידועים מהי עמדתו הפוליטית, בישראל מקובל, ואין זה נחשב לא מגומם, לשאול אדם לעמדתו הפוליטית, ולכן מקובל כל כך להביע אותה באופן גלוי גם על המכונית, מה שפחות מקובל במדינות אחרות.



אחורי המכונית לפני נהגה - שתי מכוניות לדוגמה

- ותחביבים דומים, מסרים על תעסוקה צבאית או אזרחית: 847 מסרים (כ-56%).
2. מוצרי פירסום - לוגו של חברות, פירסום לסוגי המכונית, לתחנות רדיו, טלוויזיה וחברות שונות: 257 מסרים (כ-17%).
 3. אחרים - קישוטים לרכב כמו בובות: 159 מסרים (כ-10.5%).
 4. פילוסופיות (ביטויים) - אמירות וסמלים דתיים, חברתיים וכו': 131 מסרים (כ-8.5%).
 5. אידיאולוגיות פוליטיות: 76 מסרים (כ-5%).
 6. בטיחות/שירות לציבור: 48 מסרים (כ-3%).

תוצאות המדגם

מספר המכוניות במדגם	ערך ממוצע (כדורים)	מס' סמלים
0	6,343	536
1	5,137	420
2	4,100	203
3	3,340	86
4	3,961	54
5	2,618	33

אם נבדוק את היחס בין הערך הממוצע של הרכב למספר המסרים/סטיקרים שעליו, נקבל תשובה לגבי היחס הקיים בין העושר, לבין השימוש במדיום האלטרנטיבי. יש תמיכה בהשערה הקושרת מעמדות חברתיים (המוערכים על ידי מכוניות) עם האפשרות והפעולה של הצגת מסרים על מכוניות. ככל שהמכונית ישנה יותר ושוויה נמוך יותר, היו עליה יותר מסרים.

ההנחה כי אדם פשוט ישתמש באפשרות הבעה על ידי העברת מסרים על גבי מכוניתו יותר מאשר חברי אליטה שלטת - קיבלה תמיכה במחקר. מכוניות ללא שום הבעה (סטיקר, שלט) היו

המחקר של קייס

כאמור, השימוש הרחב בסטיקרים להעברת מסרים פוליטיים ואחרים, הוא חדש יחסית בישראל, ולא נמצאו מחקרים בתחום. המחקר שערכתני מבוסס על מחקר שנעשה על ידי החוקר האמריקני קייס ב-1992, והוא עוסק בפן הסוציולוגי של תופעת הסטיקרים ובשימוש בהם, ולא בניתוח לשוני של תכני הסטיקרים.

ההשערות של קייס לגבי השימוש במסר שמוצג על גבי מכונית היו:

1. בעלי פחות ממון, סטטוס וכוח בחברה ישתמשו בתדירות גבוהה יותר במסרים על מכוניות כדי להעביר את האידיאולוגיה ואת הזהות האישית שלהם.
 2. קבוצות שאינן אליטה, שלהן פחות עוצמה פוליטית חברתית וכלכלית, יעשו שימוש רב יותר בסטיקרים כדי להעביר את מסריהן האידיאולוגיים. האליטה יכולה להעביר את המסרים דרך תקשורת יותר ממוסדת, שנשלטת למעשה על ידיה, ואינה זקוקה לתחום התקשורת האלטרנטיבי - לסטיקר.
- קייס בדק 2,160 מכוניות בשמונה חניונים, במשך שבועיים. לגבי כל רכב, עם מסר ובלעדיו, נרשם סוג הרכב, מודל, שנה, מצב כללי. נעשתה הערכת שווי לכל מכונית. מתוך 2,160 מכוניות במדגם, 844 (39%) היו בעלי מסר אחד או יותר. בסה"כ היו 1,518 מסרים על 1,239 שלטים/סטיקרים על מכוניות (יש שלטים בעלי יותר ממסר אחד).
- המסרים קובצו ל-6 קטגוריות:

1. הגדרה עצמית (הבעה) - המסרים על המכונית, כולל המכונית עצמה, הם למעשה ביטויים של זהות עצמית. מסרים שהוגדרו ספציפית כמבטאי זהות עצמית הם, לדוגמה, סמלים של בתי ספר או אוניברסיטאות, פעילויות מועדפות כמו גלישה, צלילה



טיקרים על עני המתמודדים לראשות הממשלה, מאי 1996

במחקר בחנתי 3 אזורים מקבילים (במידה מסוימת) בכל עיר:

ירושלים	איזור תל אביב
קניון מלחה	קניון איילון
שוק מחנה יהודה	שוק הכרמל
רחביה	רמת אביב

אני מודעת לכך, שהציבור הנבדק אינו משקף את כלל אוכלוסיית ישראל (באזורים שנבדקו אין ייצוג לאוכלוסייה הערבית המהווה כ-18% מתושבי המדינה, או לתושבי כל החלק הצפוני והדרומי של ישראל), אך הבחינה משקפת חתך רחב יחסית, ומייצג למדי, של תושבי המדינה.

הקניונים והשווקים נסקרו בשעות אחר הצהריים, שבהן מגיעים אנשים לקניות אחרי שעות העבודה, בניגוד לשעות הבוקר בהן רוב המכוניות החונות הן של עובדי הקניון, ומיעוטן של לקוחות. את

ברוב המקרים בעלות ערך גבוה יותר ממכוניות עם כמה סטיקרים ושליטים. עם זאת, ייתכן שתושמע הטענה, כי בעלי מכוניות חדשות שומרים יותר על המכוניות שלהם, או שטרם הספיקו לאסוף סמלים לרכבם.

קיים מצא אישור לכך שמדבקות על מכוניות היו ערוצים להבעה עצמית, כלומר נתנו אפשרות לאדם פרטי לתקשר עם אלפי צופים: היכן הוא לומד, מהם תחביביו, רגשותיו ועמדותיו הפוליטיות. כל זאת, לשם הגדרת זהותו העצמית.

המחקר של קייס בהתאמה לישראל

המחקר אותו ביצעתי התבסס על המחקר הנ"ל של קייס וגם הוא היה מבוסס על בחינה וספירה של מדבקות על מכוניות.

העם והכלל

המחקר העלה כי בישראל – שלא כבארצות הברית – רוב הסטיקרים הם פוליטיים

של המכונית. לסטיקרים "שלום, חבר." ו"כן לשלום – לא לאלימות", לא היתה, כמדומה, זיקה פוליטית והם היו נפוצים אחרי רצח רבין, רציתי לראות אם היו עדיין בשימוש, כחצי שנה אחרי הרצח. מסקירה ראשונית ולא שיטתית של הקורה בארץ, ולא רק בתקופת בחירות, הערכתי שרוב הסטיקרים יהיו בעלי תוכן פוליטי. הזירה הפוליטית בישראל דינמית ואינטנסיבית יותר, בהשוואה לארצות הברית, שם נעשה המחקר של קייס. הנחתי שמספר המדבקות הנוגעות לשאר התחומים יהיה קטן יותר. ההנחה לגבי הסטיקרים הפוליטיים היתה, שכערוץ אלטרנטיבי הם יהיו בשימוש בעיקר אצל אלה שאינם נמנים עם האליטה הפוליטית. לגבי בחירות '96 יהיה זה הגוש שלא בשלטון, אשר טען גם כי התקשורת הכתובה והאלקטרונית מתנכלת לו. בשתי מילים: הימין הפוליטי.

בעיות בביצוע המחקר

באופן כללי היה זה מחקר נוח לביצוע כי לא הייתי זקוקה לשיתוף פעולה של אנשים אלא בחנתי עצמים דוממים – מכוניות באזורים שונים. בכל זאת, היו בעיות, בייחוד כשנדמה היה לבעלי המכוניות שאני רושמת להם דו"ח... היו שמיהרו למכונית כדי לתרץ בפני את מקום החנייה; היו ששאלו אותי אם מותר לחנות במקום, ואחרים ביקשו לדעת מה אני רושמת ולמה. התגובות למשמע היותי סטודנטית העורכת מחקר היו לרוב חיוביות ביותר, לא גרמו בעיה, ואף העלו תיווך על פני כמה מהם.

שכונות המגורים בחנתי בשעות הערב כאשר האוכלוסיה המקומית חוזרת לביתה לאחר שעות העבודה.

כל הסקרים נעשו עד יום הבחירות לכנסת ה-14, 29 במאי 1996. ההנחה שלי היתה כי אחרי הבחירות ייתכן שתומכי הגוש הפוליטי שהפסיד עלולים להוריד את הסטיקרים ממכוניותיהם, וכך המחקר לא יהיה אמין.

בכל איזור בדיקה סקרתי כמאה מכוניות, לגביהן רשמתי את הפרטים הבאים:

- ★ סוג הרכב.
- ★ שנת ייצור משוערת.
- ★ מצב הרכב.
- ★ יש/אין סטיקרים (לא התייחסתי למדבקות שאינן מבחירה עצמית של בעל הרכב, כגון מדבקות של מוסכים או אישורי חנייה).
- ★ מספר המדבקות.
- ★ תוכן הסטיקרים.

הבחינה הספציפית היא לגבי סטיקרים פוליטיים, עם חתך כללי של ימין ושמאל, סטיקרים בנושאי צבא, זהירות בדרכים, וסטיקרים של "שלום, חבר." ו"כן לשלום – לא לאלימות", כדי לבחון את חלקם במבחר הסטיקרים הכללי.

בחירת הסטיקרים בנושאי זהירות בדרכים נעשתה כדי לקשר בין השימוש במדיום – המכונית – ולהביע בדרך זו עמדה לגבי הנעשה בשטח הטבעי של המכונית – הכביש. זאת, בניגוד לסטיקרים אחרים, פוליטיים והבעתיים, שאינם קשורים לרוב למדיום

ישראל כואבת

שלוש

סיכום הנתונים – תל אביב

(312 מכוניות)

מקרא לדירוג ערכי המכוניות:

1. 0 – 30,000 שקלים.
2. 30,000 – 60,000 שקלים.
3. 60,000 – 90,000 שקלים.
4. 90,000 שקלים ויותר.

ערכי המכוניות	1	2	3	4	סה"כ מכוניות	% מהמכוניות עם סטיקרים
מס' מכוניות	59	74	146	33	312	
אחוז מכלל המכוניות	19%	35%	34%	12%		
מכוניות עם סטיקרים	37	26	55	8	126	40%
מכוניות בלי סטיקרים	22	48	91	25	186	60%
% מהמכוניות עם סטיקרים	30%	20%	43%	7%	100%	
% מהמכוניות בלי סטיקרים	12%	26%	49%	13%	100%	
מס' מכוניות עם סטיקרים של הימין	9	6	15	3	33	
מס' מכוניות עם סטיקרים של השמאל	10	8	17	-	35	
מכוניות עם סטיקרים פוליטיים	19	14	32	3	68	54%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושאי צבא	3	4	2	1	10	8%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושא זהירות בדרכים	4	3	3	-	10	8%
מס' מכוניות עם סטיקר "שלום, חבר, ו/או כן לשלום – לא לאלמות"	8	5	13	1	27	21%
אחרים					52	42%

תוצאות המחקר

ההבדלים בין הממצאים בגוש דן ובירושלים אינם משמעותיים. בירושלים, יחסית, יש יותר מכוניות עם סטיקרים, בממוצע כ-5% יותר בכל אזור. באופן כללי יש בירושלים 4% יותר מכוניות עם סטיקרים.

החלוקה בין רמות ערכי המכוניות בכל איזור לבין הימצאותם של סטיקרים עליהן לא שונה בהרבה בין האזורים.

סיכום כללי של הנתונים

(657 מכוניות)

סיכום הנתונים – ירושלים

(345 מכוניות)

ערכי המכוניות	1	2	3	4	סה"כ מכוניות	% מהמכוניות עם סטיקרים
מס' מכוניות	137	174	283	63	657	
אחוז מכלל המכוניות	21%	26%	43%	10%		
מכוניות עם סטיקרים	78	6	114	19	279	42.5%
מכוניות בלי סטיקרים	59	106	169	44	378	57.5%
% מהמכוניות עם סטיקרים	28%	24%	40%	8%	100%	
% מהמכוניות בלי סטיקרים	15%	28%	45%	12%	100%	
מס' מכוניות עם סטיקרים של הימין	26	28	38	7	99	
מס' מכוניות עם סטיקרים של השמאל	17	17	29	1	64	
מכוניות עם סטיקרים פוליטיים	43	45	67	8	163	58%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושאי צבא	5	4	4	1	14	5%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושא זהירות בדרכים	13	12	13	4	42	15%
מס' מכוניות עם סטיקר "שלום, חבר, ו/או כן לשלום – לא לאלמות"	10	11	18	3	42	15%
אחרים					104	37%

ערכי המכוניות	1	2	3	4	סה"כ מכוניות	% מהמכוניות עם סטיקרים
מס' מכוניות	78	100	137	30	345	
אחוז מכלל המכוניות	27%	28%	37%	8%		
מכוניות עם סטיקרים	41	42	59	11	153	44%
מכוניות בלי סטיקרים	37	58	78	19	192	56%
% מהמכוניות עם סטיקרים	27%	28%	38%	7%	100%	
% מהמכוניות בלי סטיקרים	20%	30%	40%	10%	100%	
מס' מכוניות עם סטיקרים של הימין	17	22	23	4	66	
מס' מכוניות עם סטיקרים של השמאל	7	9	12	1	29	
מכוניות עם סטיקרים פוליטיים	24	31	35	5	95	62%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושאי צבא	2	-	2	-	4	3%
מס' מכוניות עם סטיקרים בנושא זהירות בדרכים	9	9	10	4	32	21%
מס' מכוניות עם סטיקר "שלום, חבר, ו/או כן לשלום – לא לאלמות"	1	5	5	2	13	8%
אחרים					52	34%

חבר. ו"כן לשלום – לא לאלמות". להערכתו, סטיקרים אלו היו רבים יותר בשבועות שלאחרי רצח רבין, אך עדיין רואים אותם גם לאחר חצי שנה. לא בדקתי אם רואים אותם יותר בצירוף מדבקות של המחנה הפוליטי הימני או השמאלי. ציפיתי למצוא יותר סטיקרים בנושאי זהירות בדרכים, אך גם 15% הם שיעור בולט, המראה על התייחסות לנושא החשוב כל כך על כבישי ישראל היום.

ל-58% מהמכוניות היו סטיקרים בנושאים פוליטיים. ההנחה הייתה, כי בתקופה שלפני הבחירות יהיו ליותר מכוניות סטיקרים פוליטיים, אך התוצאות לא תאמו את ההנחה.

השוואה לתוצאות של קייס

ההנחה שלי לגבי ההשוואה לקורה בארצות הברית אומתה. לעומת כ-5% סטיקרים בנושאים פוליטיים שנמצאו על מכוניות במחקר האמריקני, בארץ מצאתי שעל 58% מהמכוניות היו סטיקרים בנושאים פוליטיים. אין ספק כי נתונים אלה מצביעים על המעורבות הפוליטית הרבה במדינת ישראל, המתבטאת בנושאים בהם עוסקים הסטיקרים.

לא בדקתי במחקר את תכני הסטיקרים, אך מהתרשמותי הכללית עולה, שאין הרבה סטיקרים עם אמירות של הומור או הגדרות תחביבים של בעלי הרכב. במונח "אחרים" במחקר שלי כללתי בעיקר מדבקות בנושאים כמו פירסום של מוסדות, עסקים וכדומה. לא היו כמעט מדבקות הומור האופיניות למכוניות בארצות הברית. האם החברה הישראלית חסרת הומור? אם כן יש לה הומור – מדוע אין היא מביעה אותו על מכוניות? זה נושא מעניין נוסף לבדיקה, כאשר מדבקות על מכוניות יכולות להיות משתנה מרתק לבדוק את הנושא דרכו.

השוואה עם סקר גאלופ ישראל

סקר בנושא דומה נערך על ידי מכון גאלופ ישראל לפי הזמנת תוכנית הרדיו "מה בוער" המשודרת כל יום בשעות 8-10 בבוקר בגלי צה"ל. הסקר נעשה מספר שבועות לפני בחירות מאי '96. זה היה סקר טלפוני כלל ארצי שהתמקד בבחינת השימוש בסטיקרים פוליטיים בלבד.

בסקר נמצא כי רק לכ-24% מבעלי הרכב בישראל יש סטיקר אחד או יותר על המכונית. המחקר שלי מצא, כאמור, כי ל-42.5% מהמכוניות במדגם היו סטיקרים. ייתכן שההבדל נובע מכך שאני בחנתי סטיקרים מכל הסוגים (חוץ מאשר סטיקרים "לא רצוניים" כמו פירסום של מוסך או של סוג הרכב) והסקר של גאלופ ישראל בדק סטיקרים פוליטיים בלבד.

בשל היותו של הסקר טלפוני, בניגוד לסקר שלי שלא כלל כמעט מגע עם בעלי הרכב, נשאלו בו שאלות לגבי בעל הרכב,

באיזור תל אביב, מבין המכוניות בלי סטיקרים, יש ריכוז מכוניות מערכים 2 ו-3, לעומת פיזור רב יותר בירושלים.

המעורבות הפוליטית המתבטאת על ידי הרבקה סטיקרים פוליטיים על מכוניות רבה יותר בירושלים. כן גם השימוש בסטיקרים בנושאי זהירות בדרכים. השימוש בסטיקרים בנושאים כלליים היה רב יותר באיזור תל אביב, וכך גם השימוש בסטיקרים בנושאי צבא.

לשאלה הפיקנטית, איזו עיר יותר ימנית ואיזו יותר שמאלית בוועות הפוליטיות לפי הסטיקרים, נראה בבירור שבירושלים מובעות יותר דעות של הימין, מול הממצאים של תל אביב שהראו על שוויון בסטיקרים באופן כללי. לאחוז דומה של מכוניות, בשתי הערים, היו סטיקרים בנושאים פוליטיים.

סיכום תוצאות המחקר

ל-42.5% מהמכוניות במדגם היו סטיקרים.

ל-57.5% מהמכוניות במדגם לא היו סטיקרים.

ל-58% מהמכוניות היו אחד או יותר סטיקרים פוליטיים.

ל-5% מהמכוניות היו סטיקרים בנושאי צבא.

ל-15% היו סטיקרים בנושאי זהירות בדרכים.

ל-15% היו סטיקרים של "שלום, חבר." ו/או "כן לשלום – לא לאלמות".

ל-37% היו סטיקרים בנושאים אחרים.

האם ככל שעולה ערך הרכב יש פחות סטיקרים?

ממצאי המדגם:

מספר מכוניות במדגם ערך ממוצע	יש מדבקות	137
1 (נמוך ביותר)	78 (57%)	174
2	68 (39%)	283
3	114 (40%)	63
4 (גבוה ביותר)	19 (30%)	

ניתן לראות מגמה של ירידה בשימוש בסטיקרים על מכוניות ככל שערך הרכב עולה. כלי רכב בעלי ערך 1, 57% מתוכם היו בעלי סטיקרים. כלי רכב בעלי ערכים 2 ו-3, כ-40% מתוכם היו בעלי סטיקרים. נתון זה מאשר את ההנחה של קייס, שבמכוניות בעלות ערך 4 (90,000 ש"ח ויותר) יש יחסית מעט סטיקרים. המסקנה ההגיונית היא שאין הבדל גדול בין הבעלות על מכוניות מערכים 2 ו-3, והימצאות סטיקרים עליהן. רוב המכוניות היו בערכים אלה, ולכן ניתן להסיק שאלה כנראה ערכי המכוניות של רוב האוכלוסיה באזורים שנבדקו. גם במחקר שלנו הוכח כי בעלי רכב יקר יחסית משתמשים פחות במדיום הסטיקרים להבעת דעה אישית.

אשר לבחינת הסטיקרים הייחודיים, ציפיותי לא התגשמו במלואן. ציפיתי ליותר מ-5% סטיקרים בנושאי צבא. 15% מהסטיקרים היו בנושאי זהירות בדרכים, ואותו אחוז של בעלי סטיקרים "שלום,



אחד הסטיקרים הנפוצים ביותר במחצית הראשונה של 1996

התקשורת האלטרנטיבי — הסטיקרים. ההפתעה היא בנתונים לגבי אנשים בעלי השכלה אקדמית. כאן היו לכ-8% סטיקר אחד על המכונית, לכ-5% שני סטיקרים, וההפתעה — לכ-11% היו 3 סטיקרים ויותר על המכונית! כאן הנתנו של קייס אינה מתאימה, מכיוון שבעלי השכלה אקדמית, אנשים המכירים את השימוש בכל אמצעי התקשורת ואף משתמשים בהם למעשה, בכל זאת, לפי הסקר של גאלופ, הם נעזרים גם במדיום של הסטיקרים.

הכנסה: גם כאן הנתונים אינם תואמים לגמרי להנחות של קייס. מבין בעלי ההכנסה הנמוכה ביותר, לאחוז נמוך יחסית יש סטיקרים על המכוניות, ובעלי ההכנסה הגבוהה ביותר, בממוצע, הם הקבוצה עם אחוז הסטיקרים הגבוה ביותר. זאת, שוב, בניגוד להנחה של קייס שהם לא יודקו לשימוש במדיום זה. התוצאות כאן שונות גם מתוצאות המחקר שלי.

מבין בעלי הכנסה הרבה מתחת לממוצע, לרוב בעלי הסטיקרים על המכוניות יש שלושה או יותר סטיקרים, מה שמאשר את הנחת קייס לגבי הצורך בשימוש רב במדיום זה של מי שאינו שייך לאליטה הכלכלית-חברתית.

מבין בעלי הכנסה מעט מתחת לממוצע היתה חלוקה די שווה בין בעלי 1, 2, ו-3 סטיקרים על המכונית.

כדי לאפיין אותו מבחינת גיל, מין, דתיות, הצבעה לכנסת הקודמת וכוונת הצבעה לכנסת ה-14, מוצא, השכלה והכנסה. הנתונים הרלוונטים לי כדי לבחון את ההיפותוזות של קייס הם אלה העוסקים בהשכלה ובהכנסה. נתונים אלו מחליפים למעשה את ההערכה שלי לגבי מעמד חברתי של אנשים לפי ערך הרכב שלהם.

השכלה: אחוז בעלי הרכב ללא סטיקרים דומה בכל רמות ההשכלה. ההבדלים הם באחוזים בודדים. הנקודה שחשוב לבחון כאן היא כמויות הסטיקרים. לפי קייס, ככל שרמת ההשכלה גבוהה יותר, יהיה פחות שימוש בסטיקרים. בסקר של גאלופ בחנו את מספר הסטיקרים, הפוליטיים בלבד. הממצאים מפתיעים ואינם מתאימים להנחות של קייס.

מבין בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות, לאחוז גבוהה היו שלוש מדבקות או יותר על המכונית; מבין בעלי השכלה תיכונית מלאה היה יחס דומה בין בעלי סטיקר 1, 2, ו-3 סטיקרים על המכונית; מבין בעלי השכלה על תיכונית היו לכ-8% סטיקר אחד או שניים, ושלושה סטיקרים או יותר היו לכ-4%.

עד כאן הנתנו של קייס מתקבלת: ככל שההשכלה גבוהה יותר, יש שימוש באמצעי ביטוי ותקשורת מקובלים ואין צורך באמצעי

בטיכום, סטיקרים הם מדיום התקשורת האלטרנטיבי המרכזי כיום. דומה שהם התחליף לגרפיטי של שנות ה-80 בישראל. פיסות הנייר הדביקות עם הטקסטים השונים עליהן, הם חלון להשפעות ותהליכים שמתרחשים בחברה הישראלית ולא תמיד בולטים על פני השטח בדרכים המקובלות. הסטיקרים מבטאים באופן השימוש בהם, בתדירות ובתכנים שהם מציגים, תהליכים ואיפיונים שונים של החברה הישראלית, כמו המרכזיות של העיסוק בנושאים פוליטיים והעדר הומור. באותו זמן הם מהווים חלון מצוין להצביע דרכו על יחודיות זו כדי להמשיך לחקור אותה.

המאמר מבוסס על עבודת מחקר שנעשתה במסגרת החוג לקומוניקציה ועתונות באוניברסיטה העברית בירושלים.

מבין בעלי הכנסה ממוצעת, לכ-10% היו סטיקר אחד על המכונית, ואחוז דומה היו בעלי 2 סטיקרים. לאחוז נמוך יותר מהנשאלים היו 3 סטיקרים ויותר.

הפתעה נרשמה אצל בעלי הכנסה גבוהה בהרבה מהממוצע. לכ-9% יש סטיקר אחד על המכונית, ל-8% יש שני סטיקרים על המכונית, ולכ-16% — שלושה סטיקרים ויותר על המכונית! שוב, ההפתעה היא אצל שכבת האוכלוסיה שאמורה להיות האליטה הכלכלית-חברתית בציבור, אך עדיין משתמשת, לפי נתוני גאלוף ישראל, במדיום של תקשורת אלטרנטיבית.

ניתוח נתוני הסקר של מכון גאלוף ישראל, לגבי שימוש בסטיקרים, אינו מאשש את מסקנות קייס. המשתנים של השכלה והכנסה, שהם ממד מצוין לבהון שייכות לאליטה כלכלית-חברתית-פוליטית, הראו שיש שימוש במדיום אלטרנטיבי גם אצל אוכלוסיה זו, בניגוד לממצאים לפי משתנה של ערכי המכוניות.