

חרם הקוטג'

מפגש בין "הגיון המדיה" ל"הגיון הרשת"

דוד לוי

בין "הגיון המדיה" לבין "הגיון הרשת" בתהליך ההפצה של מחאה חברתית, הגעתה לתודעה הציבורית, הנעת קהלים גדולים לפעולה והשפעה על קובעי מדיניות.

"הגיון המדיה" ו"הגיון הרשת"

לפני כעשרים שנה נטבע המושג "הגיון המדיה" (media logic) (Althide and Snow, 1991) במטרה לאפשר התייחסות מכלילה לתובנות בדבר ההשפעה של דרכי עבודה בארגוני תקשורת ושל חוקים המעצבים סוגות תקשורתיות על התוצר המגיע לקהל. מושג זה נוגע, בין היתר, לכללים המשרתים את אנשי המקצוע העובדים בחדשות. מדובר בעקרונות למיון חומר גלם על פי קריטריונים של ערכים חדשותיים ולקביעת סדרי עדיפויות בנוגע לנגישות לבמות התקשורת. החוקרים הנורווגים יוהן גלטונג ומרי רוגה קבעו את הרשימה המקיפה הראשונה של 12 פרמטרים המשמשים את מערכת הסינון החדשותית (Galtung & Ruge, 1964). רשימתם התייחסה לחדשות בין-לאומיות ובמהלך השנים רבים מתחו עליה לא ביקורת (למשל, Harcup & O'Neill, 2001). למרות זאת היא משמשת עד היום כאחד הטקסטים הקנוניים במחקר התקשורת. בין הפרמטרים: ההשפעה הפוטנציאלית של האירוע על אנשים, ההתכתבות שלו עם אירועי עבר, העדכניות שלו, פשטותו, בהירותו, היכולת לחזות אותו והיבטים של סיפור אישי שגלומים בו.

חוקרים אחרים העדיפו לראות באיסוף החדשות ובמיון לא מעשה של התאמה טכנית בין חומר גלם לבין מערך מובנה של קריטריונים אלא תהליך שבו בא לידי ביטוי כוחם של שחקנים חברתיים ודימויים התקשורתית (Wolfsfeld & Sheafer, 2006). חוקרים אלה בחרו להתמקד בתחרות על הזמן הציבורי, אותו חלק בחיי קהלם שבו נקבעות משמעויותיהם של העבר, ההווה והעתיד (Molotch & Lester, 1974). תחרות זו מתקיימת בין מקדמי אירועים (promoters) ומוסדת על ידי עורכי המדיה (assemblers). ההתמודדות אינה שוויונית. קיים יתרון לאלו ולגורמים רשמיים שנגישותם לתקשורת היא הרגל (habitual) על פני הנגישות שהיא נחלת חלקם של מפגינים ומשבשי שגרה (disrupting of routine). מקצועני המדיה מקבלים "נגישות

באמצע חודש יוני 2011 התפרסמה ידיעה ב-ynet על קבוצת פייסבוק חדשה שקראה לחרם על מוצרי מזון שמחירים בישראל גבוה לפחות בחמישים אחוז ממחירים בחו"ל. קבוצה זו הכריזה כי החל בתחילת החודש הבא (כעבור שבועיים) היא תוביל חרם מוצרים; הראשון שבהם יהיה גבינת הקוטג'. ידיעה זו עוררה עניין רב הן בכלי התקשורת והן בקרב הציבור הרחב. העצומה שניסחה הקבוצה ושאליה הצטרפו 106,000 איש, הביאה כמעט מיד למבצעי הנחות על גבינת הקוטג' ולבסוף להכרזה של המחלבות על הורדה קבועה במחירה. כיוון שסיפורה של מחאה זו נראה כהצלחה, הוא מעורר עניין. זאת בשל האתגר לכאורה שמציבה ההתארגנות ברשת הן לתנועות מחאה ותקוות ומוסדות והן לבלעדיות של תקשורת ההמונים הוותיקה. במאמר אנסה לבדוק אם אכן היה מדובר באתגר של ממש.

מבוא

תפקידיה הפוליטיים והשפעותיה של רשת האינטרנט בכלל ושל אפליקציות הרשתות החברתיות בפרט הן נושא לדיון בשלוש השנים האחרונות בספרות המחקר העולמית (למשל, Cottle, 2011; Goldberg, 2011; Harlow, 2011; Hassanpour, 2011; Hussain & Howard, 2011) ובתקשורת. שיח זה יצר בשנה האחרונה את מיתוס "המוחים הווירטואליים החדשים": אנשי המעמד הבינוני שלא היו מעורבים קודם בפוליטיקה, ועושים שימוש ברשת החברתית פייסבוק כדי להפיץ מידע, ליזום אירועים ולהשפיע על תהליכים פוליטיים (Kirkpatrick, 2011; Hussain & Howard, 2011; Shirky, 2011).

האדרה זו של יכולותיה של הרשת החברתית מעלה לדיון את שאלת מעמדה של המדיה הוותיקה ששימשה מוחים לאורך השנים במטרה להשיג נראות לטענות, להפיץ מידע, להגיע לקהלים רחבים, להתעמת עם מתנגדים ולשכנע מקבלי החלטות (Stoddart & MacDonald, 2011). בהקשר זה, מחקר רחב היקף (Leskovec et al., 2009) – (quoted in Wolfsfeld, 2011) מלמד כי ערוצי התקשורת המסורתיים – העיתונות, הרדיו והטלוויזיה – עדיין שולטים ב"מחזור החדשות" (news cycle) אך ניזונים במידת מה מהמדיה החלופית. נשאלת אפוא השאלה כיצד מתנהל שיתוף פעולה זה בין ה"ישן" לבין ה"חדש" או



העצום שבין מידת ההשקעה הנדרשת לחתימה וירטואלית על עצומה לבין השתתפות בהפגנה או שמא ההמונים החותמים על עצומות ברשת נעצרים במה שמוגדר "סלקטיביזם"? זו פעולה חברתית נטולת ערך כלשהו מלבד הסיפוק העצמי הרגעי שהיא מעניקה למי שעושה אותה (Morozov, 2011). נוסף על כך, מהו אורך החיים של מחאה שכזו? האם היא יכולה לשרוד זמן ממושך בהיעדר מבנה ארגוני ואמצעי גיוס שאינם וירטואליים? המידע שבידינו הוא כי הרשת יכולה לעורר פעולות מחאה גם מחוץ לה, אך לטווח זמן קצר (Harlo, 2010).

השאלה השנייה, והיא העומדת במוקד המאמר, נוגעת ליחסים שבין מחאת הרשת לבין תקשורת ההמונים המסורתית. בהנחה שלוו האחרונה יש עדיין תפקיד חשוב בקידום מחאות חברתיות, נשאלת השאלה מהו היחס בין המסר שעוצב ברשת לבין זה שמופיע בדיווח החדשותי. אם "הגיון המדיה" מחולל במסר המקורי שינויים, נשאלת השאלה למי משני המסרים יש השפעה רבה יותר על הדיון הציבורי. שאלות אלה תידונה בהקשר של מחאת הקוטג' הישראלית.

מתודולוגיה

הניתוח שיוצג להלן מתמקד בכיסוי התקשורת של מחאת הקוטג' בשני עיתוני און ליין: דה מרקר ו-ynet. הבחירה בעיתוני אינטרנט ולא בפורמטים תקשורתיים אחרים, כמו שידורים טלוויזיוניים, נובעת מכך שהם מאפשרים מרחב גדול יותר למידע ולמגוון דוברים. העיתונים נבחרו מבין עיתוני הרשת משני טעמים. ראשית, כיוון שתמכו בצורה נלהבת ברעיון המחאה. ynet הזכיר מעת לעת כי הוא היה הראשון שדיווח על קיומה וראה בה מעין "פרויקט" שלו, ודה מרקר הוביל בשנה האחרונה בגלוי ובמודע מערכה נגד התנהלותם של תאגידים גדולים במשק. שנית, מדובר בבמות תקשורתיות פופולריות מאוד, אם כי שונות מבחינת קהלי היעד שלהם (עיתון לציבור הרחב לעומת עיתון כלכלי).

הניתוח שיוצג מתייחס ל-140 פריטים חדשותיים (74 בדה מרקר, 66 ב-ynet) בתקופה של חודש: החל מהחשיפה הראשונית של העצומה (14.6.2011) ועד כשבועיים לאחר הורדת מחיר גבינת הקוטג' על ידי המחלבות (14.7.2011). ההחלטה להתייחס לידיעות החדשותיות נובעת מהכוח הרטרורי של "אובייקטיביות" המיוחס להן (Schudson, 1989), והופך אותן בכך לבעלות השפעה משוערת רבה יותר על השיח הציבורי. הניתוח עושה שימוש בהגדרות של "ערך חדשותי" כפי שניסחו גלטונג ורוגה (Galtung & Ruge, 1964), ובדפוס הנגישות לתקשורת שהופיעו בעבודותיהם של הארווי מולוך' ומרלין לסטר (Nolotch & Lester, 1974) ושל לנס בנט ועמיתיו (Bennett et al., 2004). הניתוח במאמר הוא כמותי ואיכותני כאחד. הניתוח הכמותי נעשה באמצעות תוכנת אטלס II. אפשר לצפות בכמות הציטוטים של המוחים, של קונים במרכולים, של רפתנים, של בעלי מחלבות, של רשתות שיווק, של גילדות מקצועיות, של פוליטיקאים, של שרים ושל רגולטורים. הציטוטים מאפשרים לאמוד את מידת הלגיטימציה של שחקן זה או אחר ולמעשה הם ביטוי מובהק לסובייקטיביות של העיתונאים אשר בשמה מוגדר גורם זה או אחר כרלוונטי וראוי לדיווח (Jullian, 2011). כן נמנה מספר הפעמים שבהם הגיב שחקן אחד על דברי אחר. נתון זה מלמד על החשיבות ששחקן אחד מייחס למשנהו, על המידה שבה הם רואים זה בזה שותפים לדיון ציבורי או לחלופין מוטרדים מדבריהם. הניתוח האיכותני סיפק מידע "קרוב" יותר על יחסי הגומלין שבין

ישירה" (direct access) כדי לקדם סיפור שהם מעוניינים בו. בעוד דבריהם ומעשיהם של הראשונים הם מושא לעניין תקשורת כל אימת שיחפצו בכך, על "עושי הצרות" להוכיח את עצמם בכל עת מחדש. כדי לשמור על התעניינות התקשורת הם צריכים להיות יצירתיים, בלתי צפויים ובלתי נשלטים. יתרה מזאת, מי שהוגדר כנושא תפקיד זה אינו יכול לשמש בתפקידים אחרים, למשל כחברים שווי זכויות בדיון רצינולי, כיוון שיתר השחקנים והמדיה יתעלמו מנוכחותו (Bennett et al., 2004). קבוצת המחקר של לנס בנט ניתחה את הכיסוי התקשורתי של World Economic Forum (הפורום הכלכלי העולמי) שהתקיים בשנים 2001-2003, וזיהתה שלושה פרמטרים של אי שוויון בייצוג מפגינים לעומת אליטות. הראשון הוא נגישות, כלומר מי מצוטט בשיח המדיה. השני – הכרה, כלומר מי זוכה בהכרה פורמלית ומזוהה על ידי שם, מעמדו או ציון השתייכותו החברתית. השלישי הוא תגובותיות, כלומר למי בוחרים הדוברים השונים להתייחס, האם יש דיאלוג בין דוברים שיש להם טענות שונות (שם, עמ' 437).

דרך משלימה להבין את הבסיס התרבותי שעליו נשען "הגיון המדיה" בהקשר של סוגות עיתונאיות היא ראיית העיתונאי כמספר סיפורים (רועה 1998). מפרספקטיבה זו, העושה שימוש בכלים אנתרופולוגיים ובביקורת הספרות, ערך חדשותי כמו "עניין אנושי" או "המשכיות תרבותית", ודפוס נגישות למדיה שהם תולדה של הגדרת "אליטות" או "מי מגיע לתקשורת באמצעות שיבוש השגרה", יכולים להיראות כפירותיו של תהליך התכתבות שטקסטים תרבותיים מקיימים זה עם זה ועם מיתוסים כלליים על הסדר החברתי, על גיבורים רומנטיים ועל קבוצות חברתיות מודרות.

כאמור, קשייהם של המוחים, שאינם אליטה, בשימוש במדיה המסורתית לקידום סדר יום משלהם, חוזרים ועולים בעידן שבו מחאות חברתיות נוצרות ומופצות באמצעות רשת האינטרנט. "הגיון הרשת" שונה מ"הגיון המדיה". מדובר בנגישות מכל מקום ובכל זמן של כל דובר לבמה ציבורית עם מספר בלתי מוגבל של מאזינים (Poster, 1997). ההיררכיה בין הדוברים גמישה (Goldberg, 2010).

פעולה חברתית מוצלחת המתחילה ברשת נקשרת אפוא ברמה המיתולוגית ל"מודל האוטופיסט", הקושר קדמה טכנולוגית עם שינוי בסדר חברתי. מודל זה, שזוקק במיתוס המערבון האמריקני (Sivek, 2011), מתאר את ניצול ההמצאות הטכנולוגיות, החל במסילת הרכבת, בידי אינדיוודואלים מנוכרים לסדר הקיים כדי להביא לייסודה של קהילה חדשה וטובה יותר.

למרות התקוות הנתלות בשיח הטכנולוגי-אוטופיסטי, השימוש ברשת לשם קידומה של פעולה חברתית מציב שתי שאלות הקשורות זו לזו. השאלה הראשונה: האם אפשר להשתמש בטכנולוגיה כאמצעי יעיל להנעת פעולה מחוץ לרשת? האם אפשר להתמודד עם הפער



הישראלית באימים באינתיפאדה השלישית ודיווחה כי מיליון פלסטינים התארגנו בפייסבוק לעלות על גבולות הארץ ב-15 במאי, איום שהתגלה כאיום שווא.

על רקע זה פרצה מחאת הקוטג' והגשימה את הציפיות ל"מהפכה משלנו". לכן לא היה זה מפתיע שדה מרקר השתמש בכותרת "כיכר תחריר של הצרכן הישראלי" (ב-15.6.2011). בכיסוי העיתונאי ניתנו גם סימנים שהתכתבו עם מאורעות המהפכה המצרית: כזכור, אחד מגיבוריה היה ואהל גאנם. היה זה בן המעמד הבינוני, חסר רקע של פעילות פוליטית שבעקבות רציחתו של מפגין ארגן בפייסבוק את אחת מקבוצות המחאה הגדולות. גם בכיסוי מחאת הקוטג' הובלט הרקע הלא פוליטי של המחאים. למשל, צוינה העובדה שהמוחים נפגשו לראשונה רק בתחילתו של השבוע שבו פורסמה העצומה, כלומר "שהרשת החברתית היא חיברה ביניהם" (ynet, 16.6.2011). בנוגע לעוצמת הרשת צוטטו דבריו של יעקב טובי, ממנהיגי החרם: "המחאה הציבורית בפייסבוק היא התחליף לכיכר של פעם. אנחנו קוראים לכל אחד לעמוד עם שלט מול רשת השיווק, לעמוד מול המרכול השכונתי ולומר – נמאס לנו!" (שם).

האדרת כוחה של הרשת לוותה בהצפת עמודי החדשות בידעית על מחאות וירטואליות נוספות. אחדות מהן היו ותיקות יותר ממחאת הקוטג', כמו המחאה נגד מחירי הבנזין (ynet פרסם את דברי יוזם המחאה על כוונתו להעמיד את עשרות אלפי חייליו הווירטואליים לסייע למוחי הקוטג'), אחרות היו חדשות (כמו המחאה הווירטואלית נגד מחירי הפופקורן בבתי הקולנוע).

האלמנט השלישי שנלקח מהמקרה המצרי היה מספר האנשים שחתמו על עצומת המחאה (במקביל למאות האלפים שנטלו חלק בהפגנות בכיכר תחריר). מספרים באופן כללי מייצגים סוג של "אמת" (רועה ופלדמן, 1998), ומספרים שמוסיפים לעלות משרתים ערך חדשותי של "סף ערך" ויכולים לשמש עילה להותיר נושא על סדר היום התקשורתי. התקשורת עקבה אחרי שני מספרים: מספר החותמים על העצומה ומספר קופסאות הגבינה המוחרמות. אם לגבי הנתון הראשון לא היו ספקות ותוך ימים מספר גדל מספר החותמים והגיע ליותר

סיפורה של מחאת הקוטג' לבין טקסטים ומיתוסים אחרים, בעיקר על הרשתות החברתיות ועל קבוצות חברתיות שוליות.

מקרה הבוחן

הידיעה הראשונה על מחאת הקוטג' הופיעה ב-ynet שעה אחר חצות, ב-14 ביוני 2011 ותוך 24 שעות הפכה לשיחת היום. הפרסום ב-ynet גרר כיסוי ביתר אמצעי התקשורת, לרבות הפיכתו לפריט הפותח של מהדורת החדשות בטלוויזיה. עשרות אלפים הצטרפו למחאה והתחייבו לא לקנות קוטג' ובהתאם למנגנון המזהה מגמות חיפוש ברשת הגוגל טרנדס (Google Trends) העניין הציבורי בישראל במושג "גבינה" זינק². הכול שכחו כי המחאה בפועל אמורה להתחיל רק בעוד שבועיים. העניין האינטנסיבי בגבינה נמשך שלושה שבועות, ואפשר לחלקו לשלושה שלבים.

שלב ראשון: הפצת המסר ועיוותו

בחמשת הימים הראשונים קנתה מחאת הקוטג' מקום של כבוד בשיח הציבורי. היו אלה גם הימים שבהם חלו, בהשראת העיבוד התקשורתי, השינויים והעיוותים במסר שביקשו המוחים להעביר ובמקביל עוצבה דמותם התקשורתית. ההתעניינות התקשורתית במחאה זו הונעה מתחילה משלושה חיבורים בין הסיפור לערכים חדשתיים: (1) ההתכתבות עם סיפור כיכר תחריר המצרי על מנהיגים אפוליטיים המשנים בעזרת הרשת את המציאות החברתית; (2) האנשים השוליים שעשו מהלך בסיפור דמוי סיפור סינדרלה כדי להשמיע קול ב"מרכז החברה"; (3) המטרה הבהירה והממוקדת.

תנו לנו את כיכר תחריר שלנו

החל בינואר 2011 הרבתה התקשורת לעסוק בתפקיד החשוב של הרשתות החברתיות במהפכות במדינות ערב ובעיקר במצרים. כיסוי זה יצר נרטיב של "אבני דומינו נפלות", של מהפכה העוברת ממקום למקום, וכיוון שכך תורה של ישראל לחוש בשינוי שמבשר העולם הדיגיטלי בוא יבוא. בחודשים שקדמו למחאת הקוטג' עסקה העיתונות

של רשת מלונות פרימה, המשמשת גם בתפקיד ראש התאחדות בעלי המלונות, קיבלה כותרת (בשני העיתונים, 16.6.2011) מפני שהודיעה כי ברשת המלונות שלה לא תוגש גבינת קוטג' בארוחת הבוקר. היא קראה למלונות אחרים ללכת בדרכה וזכתה לכותרת על "חרם מלונות". פוליטיקאים שונים שצוטטו שמונה פעמים בשני העיתונים בתקופה זו ניצלו אף הם את המטרה החדה והברורה כדי לזכות במעט הון פוליטי. הגדילה לעשות חברת הכנסת רונית תירוש (קדימה) שזכתה לכותרות כשהניחה גבינת קוטג' על שולחנו של ראש הממשלה במהלך דיוני הכנסת והורחקה מהאולם (15.6.2011). בשבוע הראשון זכו אפוא המוחים, הודות למדיה המרכזיים, לחשיפה רבה, אבל לא הצליחו להעביר את המסר המקורי שלהם (מלחמה במחירים הגבוהים בישראל ולא רק כנגד מחיר הקוטג' או מוצרי החלב), את השליטה על התזמון (המחאה התחילה לא במועד שרצו) ואת אופן ייצוגם התקשורתי: כבני אדם ולא כנציגי מגזר או מעמד חברתי. שינויים אלה שחלו במסר המקורי הביאו בסופם של דברים להרחקתם מהשיח הציבורי.

שלב שני: הדיון נמשך אך המוחים כמעט נעלמים
ראשיתו של השבוע השני ופתיחתה של ועידת קיסריה לעסקים הביאו לשינוי באופן הכיסוי של מחאת הקוטג'. במשך עשרה ימים (19.6.2011-28.6.2011), עד להורדת מחיר המוצר בידי המחלבות, נדון הנושא במדיה. עיקר הדיון עסק בשאלה "מי אשם" בעליית מחירי מוצרי החלב וכיצד להורידם. דיון זה התלהט כיוון שהממשלה, בתמיכה נלהבת של רשתות השיווק ויבואני המזון, ניצלה את המחאה לקידום מהלך של פתיחת השוק ליבוא מוצרי חלב. זה עורר התנגדות נמרצת הן של המחלבות והן של הרפתנים אשר עשו כל שביכולתם למנוע זאת. דוברי המחלבות צוטטו בעשרה ימים אלה ב-17 אייטמים, בהשוואה לשלושה ציטוטים בשלב הראשון ושבעה בשלישי. נציגי הגילדות המקצועיות, התאחדות התעשיינים ואיגוד מגדלי הבקר, צוטטו בשמונה אייטמים (מתוך עשרה בשלוש התקופות). הפוליטיקאים ורשתות השיווק, שהיו פעילים מאוד גם בשלב הראשון, הוסיפו וסיפקו ציטוטים: פוליטיקאים צוטטו 16 פעם בהשוואה לשמונה ציטוטים בשני העיתונים בחמשת הימים הראשונים ורשתות – 13 בהשוואה לשבעה. את אופי הכיסוי הכתיבו שני גורמים. הגורם הראשון היה יכולתם של מי שנכנה כאן "השחקנים החזקים" ליטול חלק באירועים לא וירטואליים בעלי ערך חדשותי או לייצר כאלה כיוון שאירועים אלה "כוסו" תקשורתית, ההשתתפות בהם סללה עבור מי שנטל בהם חלק שביל בטוח וכמעט בלעדי למדיה. בשלב השני התקיימו ישיבה של ועדת הכלכלה של הכנסת שהוקדשה למחירי החלב (המקום היחיד שבו המוחים עצמם השמיעו את קולם), כנס קיסריה השנתי לבעיות החברה והכלכלה (19.6.2011-20.6.2011) וכנסים מקצועיים נוספים: כנס תעשיית המזון (19.6.2011) ששימש במה לדוברי המחלבות, הכנס הארצי של התאחדות מגדלי הבקר (21.6.2011) וכנס החירום של הלובי החקלאי (26.6.2011) – שני הכנסים האחרונים נועדו לתמוך ברפתנים. נוסף על כך היו אירועים שאורגנו בידי מומחים ליחסי ציבור שהועסקו בידי הרשתות והמחלבות. אלה התייחסו ברצינות, אם לא למחאה עצמה אזי לכיסוי התקשורתי האינטנסיבי שלה. לצורך ניהול המשבר הוסיפו מחלבות שטראוס לרני רהב, המנהל אצלם דרך קבע את יחסי הציבור, את משרד רימון כהן (ynet, 1.7.2011). אנשי המקצוע סייעו בייום ראיונות טלוויזיוניים,

מ-100,000, לגבי השני התקבלה תמונה מורכבת: סקר שפורסם בדה מרקר ב-20 ביוני, חמישה ימים לאחר שהחלה המחאה, מצא כי רוב המשיבים הצהירו כי הם הפסיקו לקנות קוטג'.³ לעומת זאת לימדו דיווחים אחרים כי הורדות מחירים זמניות בכמה מרשתות השיווק הפחיתו או צמצמו למינימום את כוחו של החרם והביאו אף לעלייה במכירות (דה מרקר, ynet, 29.6.2011).

האדם הפשוט מדלת העם

הסיפור הישראלי וזהה בתקשורת עם שני יהודים חרדים: יצחק אלרוב, החזן מבני ברק, ויעקב טובי מבית שמש. השתייכותם החברתית, מקום מגוריהם והמשלב העממי של דיבורם מיתגו את המחאה כשייכת לדלת העם. היבט זה של הסיפור חודד הן על ידי הדגשת "הדירה הצנועה בתל אביב", שם ערכו מארגני המחאה את מסיבת העיתונאים ובה הציגו את מטרותיהם, והן באמצעות ליקוט ידיעות על הפרופיל של מי שמצטרף למחאה. בהמשך לכותרת ב-ynet "המאכל לעמך הפך לעשירים בלבד" (16.6.2011), תועדו "אנשים פשוטים" שהצהירו כי עליית מחיר הקוטג' בשני שקלים בשנתיים האחרונות הפכה את המוצר ליקר מדי עבורם. ב-ynet, למשל, הופיעה הידיעה "לקוחות ברשתות השיווק קוראים לצעדים אגרסיביים", ובתוכה הציטוט "אב לשלושה: צריך להפגין מול ישיבת הממשלה" (15.6.2011). זאת ועוד, ynet הוסיף ודיווח כי "אפילו הערבים מוותרים על הקוטג' ומכינים לבנה בבית", כותרת שהוסיפה וקשרה את המחאה לאחת הקבוצות הנחשבות חלשות בחברה הישראלית, מה גם שהחתימה להוסיף עוד עדות למסגור התקשורתי של "מחאת הקוטג'" התעלמה מהנתון שהתפרסם בכתבה כי הסיבה לאכילת לבנה אינה מחירה הגבוה של גבינת הקוטג' אלא שהלבנה טעימה יותר.

נעילת המטרה – רק קוטג'

הן בדף הפייסבוק והן בראיונות לתקשורת הסבירו המוחים כי כוונתם להניע תהליך ארוך של החרמת מוצרים שונים של חברות שונות במחאה על עליית המחירים, והקוטג' הוא דוגמה ראשונה לכך. כך אמר יעקב טובי בידיעות בשני העיתונים (16.6.2011): "זה לא הולך להיגמר בקוטג'. נעסוק גם במיסוי הלא צודק, בחינוך הבעייתי, במע"מ. אבל לפני הכל – אנחנו לא רוצים שיעשקו אותנו, שלא יגנבו לנו את הכסף שאנחנו מרוויחים בעמל רב". למרות זאת תרגום המחאה בפרמטרים של "ערך חדשותי" העמיד את מחיר הקוטג' במרכז. הדבר נעשה הן על ידי הגדרת הפרשייה כ"מחאת הקוטג'" או כ"סערת הקוטג'" והן על ידי ויזואליזציה של המטרה: קופסת קוטג' או מדף מלא בגבינות. התמקדות זו הקלה על רבים להצטרף למחאה ובה בשעה נטרלה את עוקצה. בתוך שעות כוסה האזור שהוקצה לכיסוי מחאת הקוטג' בשני העיתונים בהצהרות של רשתות השיווק הגדולות על הורדת מחירי הגבינה, וקשרו זאת לרגישות למצוקות הקהל. סיכום המכירות לאחר כמה ימים גילה כי הן עשו עסקה טובה. הן הפכו פרסומות לחדשות (זכו לציטוטים בשבעה אייטמים בשני העיתונים, כמעט כמו המוחים עצמם) והגדילו את מכירת קופסאות הקוטג' (דה מרקר, 16.6.2011, 19.9.2011, 29.9.2011). רשתות שהתעלמו מהצורך להתייחס לתקשורתית לחרם או חנויות מכולת קטנות שלא יכלו להוריד מחירים איבדו לקוחות. גם עסקים שלא מכרו גבינה אבל היו מודעים למשמעות של פרסום חינם ומוניטין טוב קיבלו חלק בכיסוי התקשורתי. אתי לוי, המנהלת הכללית

שלב שלישי: מניצחון פירוס להיעלמות

ב-29 ביוני, בעקבות הודעת שלוש המחלבות הגדולות זו בעקבות זו על החלטתן להפחית את מחירי גבינת הקוטג', הכריזו העיתונים על "הניצחון במאבק הצרכני הגדול והמרשים בהיסטוריה" (ynet, 29.6.2011). ynet לא שכח להזכיר כי מדובר במאבק שהחל בחשיפה שלו. שר האוצר הצטרף למעגל המברכים: "זה אכן ניצחון מזהיר. אנחנו נמשיך ונבדוק מונופולים בשוק החלב" (שני העיתונים, 29.6.2011). עם זאת, מנקודת מבטם של המוחים היה זה ניצחון פירוס. חיפוש בקרקעית האינטרנטים החדשותיים הרחק מכותרותיהם מגלה כי אלו וחבריו היו רחוקים מלהיות שבעי רצון משלושה טעמים: ראשית, המחיר החדש (5.90 ₪) נותר גבוה ממה שהם דרשו מלכתחילה (חמישה ₪); שנית, הם התכוונו במחאתם להורדת מחירים מקיפה ולא רק של גבינת הקוטג' או של מוצרי חלב בודדים; שלישית, הם התנגדו לפתיחת השוק ליבוא אם משמעותה היא פגיעה ברפתנים. אלו אף קרא לשבש את אספקת החלב למחלבות כדי להשמיע את קולם (ynet, 17.7.2011). כדי להוסיף ולבטא את אי שביעות רצונם הם ניסו להמשיך בפעולות מחאה והפעם קראו להפגנות (5.7.2011), תחילה מול סניפי רשתות השיווק ומאוחר יותר, בחודש אוגוסט, מול בתיהם הפרטיים של בעלי הרשתות והיצרנים. אבל פעולות אלה היו מעוטות משתתפים ולא השפיעו – לא על המחירים ולא על מקבלי ההחלטות. המדיה הטתה להם אוזן מעת לעת אך מעייניה היו נתונים לחיפוש אחר גיבורים אחרים שיספקו גרסה משופרת יותר של מחאת כיכר חתיר. היו אלה דפני ליף וחבריה. אף על פי שהעיתונות קשרה בין תופעות המחאה השונות, אלו וחבריו לא היו בין מובילי ודוברי מחאת הדיור ויוקר המחיה של קיץ 2011.

סיכום

ניסיתי לבחון את יכולתם של מי שמוגדרים כמנותקים ממוקדי הכוח בחברה הישראלית להשתמש ברשתות החברתיות כדי לכונן מאבק צרכני. מחאת הקוטג' הישראלית סיפקה במה נוחה לבדיקה זו, ומניתוח הכיסוי שלה בתקשורת נובעות שלוש מסקנות.

א. מוחים יכולים לגייס תמיכה דרך הרשת, אך המעבר מתמיכה לפעולה ולהשפעה נמצא בידי המדיה הוותיקה. מחאות שהן בעלות רעיון מקורי ומופיעות בתזמון מתאים, שיש להן סיכוי להצלחה ושאופיין חופף ערכים חדשותיים, יכולות למשוך את תשומת לבן של המדיה הוותיקה ומשם להניע את דעת הקהל. אכן, בהקשר של מחאת הקוטג' הפרסום בתקשורת הניע רבבות לחתום על העצומה והפך אותה מאחת מני רבים למוקד סדר היום. המשך הדיון הציבורי בהקשר זה, וייתכן שגם בהקשרים אחרים, נבע מרצונם של בעלי עניין להפיק רווח כלכלי או פוליטי מקיומה.

ב. "הגיון המדיה" כפה עיבוד של חומר הגלם החדשותי ובעקבות כך גם עיוות של המסר המקורי שהוטבע בו. בהקשר של מחאת הקוטג' נאלצו המוחים להסתפק במחאה נגד מחירו של מוצר ספציפי בכפוף ללוח הזמנים של המדיה הוותיקה. הם נתפסו כ"מוחים רגשנים", מה שהגביל את תפקידם וסכר את פיהם. השחקנים החזקים מינו את עצמם, אפוא, למי שיכולים לדאוג לצורכי המפגינים. הם ניצלו זאת כדי לקדם מבצעי מכירות ואינטרסים פוליטיים. זאת ועוד, מגבלות התפקיד של המוחים, דווקא מי שאמורים להיות מאיימים ובלתי צפויים (Molotch & Lester, 1974) ולשבש את השגרה בעוצמה הולכת וגוברת, הטיל

בעריכת סיוורים, בכינוס מסיבות עיתונאים ובהודעות דובר, כלים שלא עמדו לרשות המוחים. בתקופה זו גבר מידע שמקורו בתחקירים עיתונאיים על המחירים בישראל ועל רווחי המחלבות והרשתות. בשני העיתונים שנסקרו היו 17 אייטמים שבהם צוטטו מחקרי שוק (13 מהם בדה מרקר), זאת בהשוואה לשלושה בתקופה הראשונה ולשלושה בתקופה השלישית.

הגורם השני שהכתיב את אופי הכיסוי היה היחס למוחים כאל עניים שהרשת היא הבמה אשר בה הם משמיעים את מחאתם. תפקיד זה צמצם מלכתחילה את התפקידים שהם יכלו למלא. הדבר התבטא בין היתר בירידה בציטוטים (משמונה ציטוטים מתוך 26 אייטמים בחמשת הימים הראשונים ל-11 ציטוטים מתוך 89 אייטמים בנושא בימים שבאו לאחר מכן). בעוד ynet שחשף את הפרשה המשיך לפנות אליהם מעת לעת (חמישה ציטוטים בתקופה השנייה) הם נעלמו כמעט לחלוטין מדה מרקר (שלושה ציטוטים בלבד בתקופה זו). ניתוח התגובות – המידה שבה המשתתפים מגיבים ישירות זה על טענותיו של זה ונותנים בכך מעמד וסטטוס לטענות – מלמד על שיח שהתעלם מן המוחים. בתקופה השנייה הגיבו הרשתות והמחלבות, הרפתנים והפוליטיקאים, 16 פעם זה על דברי זה. המוחים הגיבו ארבע פעמים על דברי המחלבות אך איש לא התייחס לדבריהם. כאשר הביאה העיתונות (בעיקר דה מרקר) נתונים מסקרים ומחקרים שונים, היא ביקשה שמונה פעמים את תגובות המחלבות, הגילדות והרפתנים ואף לא פעם אחת את תגובתם של המוחים.

המחלבות והרשתות העדיפו לדבר באופן כללי על "הצרכן הישראלי", ולחזק את המניע הרגשי של היענותם לרגשות הציבור. עפרה שטראוס הצהירה בכנס קיסריה כי "חשוב לי שידעו שאני יודעת מה מרגישים שם בחוץ ושהוא כואב ואני מקשיבה" (שני העיתונים, 20.6.2011). המתחרה שלה, זהבית כהן מנכ"לית תנובה, נקטה אותה גישה והזכירה בראיון טלוויזיוני יזום שהיא עצמה גדלה במשפחה ענייה וכיוון שכך היא יכולה לראות את העולם דרך עיני אמה. אופן התייחסות זה לרגשות הקהל מיקם את המחלבות והרשתות כמבוגרים האחראים שחייבים לפקח על הילד (או ההמון) הרגשן, זה שאינו יכול לעשות רציונליזציה לרגשותיו ועקב כך אינו יכול להשמיע את קולו העצמאי במרחב הציבורי שמחוץ לרשת. תפקידם ואחריותם של אלה שבעמדות הכוח הוא להטות אוזן ולתרגם את הדברים ששמעו מה"ילד" לשיח כלכלי רציונלי. במונחי של מישל פוקו, צירוף זה המחבר "המון" עם "רגשות" יכול להיות מפוענח כמפגש בין שני משטרי כוח מדכאים: זה שמגדיר בני אדם אינדיבידואליים כאוכלוסייה וזה שדורש מהם לבטא רגשות אותנטיים (Goldberg, 2010).

המוחים לא יכלו לא רק ליטול חלק בשיח הרציונלי על המחירים והתחרות, אלא גם לקבל תשומת לב תקשורתית וציבורית דרך שיבוש השגרה. מולוץ' ולסטר (Molotch & Lester, 1974) סבורים כי תפקידם של מוחים במדיה מסתיים כאשר פעולותיהם ניתנות לניבוי או לשליטה. אכן, כאשר המוחים ניסו לחזור ולהשתמש ברשת כדי לקדם את השלב הבא של תכניתם – להחרים מוצר נוסף (הפעם את היוגורט והגבינה הצהובה) – הייתה זו "שגרה" ולא שיבושה. הם נתקלו בחוסר עניין של המדיה, ואולי עקב כך גם בהתעלמותם של המחלבות, הרשתות, הפוליטיקאים והציבור הרחב. החולשה שהכתיב מסגורם כ"מוחים" הומחשה היטב ביום שבו הכריזה המדיה על ניצחונם – הורדת מחירי הקוטג'.

- 2011", *Transnational Protests and the Media*, 12, pp. 647-659.
- Galtung, J. & M.H. Ruge (1965). "The Structure of Foreign News", *Journal of Peace Research*, 2(1), p. 64.
- Goldberg, G. (2011). "Rethinking the Public/Virtual Sphere: The Problem with Participation", *New Media & Society*, 13(5), pp. 739-754. Published online before print on 6.12.2010.
- Harcup, T. & D. O'Neill (2001). "What is News? Galtung and Ruge Revisited", *Journalism Studies*, 2(2), pp. 261-280.
- Harlow, S. (2011). "Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline", *New Media & Society*, Published online on 5.8.2011, doi: 10.1177/1461444811410408.
- Hassanpour, N. (2011). "Media Disruption Exacerbates Revolutionary Unrest: Evidence from Mubarak's Natural Experiment". APSA 2011 Annual Meeting Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1903351>.
- Hussain, M.M. & P.N. Howard (2011). "The Role of Digital Media", *Journal of Democracy*, 22(3), pp. 35-48.
- Jullian, P. (2011). "Appraising through Someone Else's Words: The Evaluative Power of Quotations in News Reports", *Discourse & Society*, 22, pp. 766-780.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.
- Molotch, H. & M. Lester (1974). "News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals", *American Sociological Review*, 39, pp. 101-112.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York 2011.
- Poster, M. (1997). "Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere", in D. Holmes (ed.), *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* (pp. 212-228). London: Sage.
- Schudson, M. (1989). "How Culture Works", *Theory and Society*, 18(2), pp. 153-180.
- Shirky, C. (2011). "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, 90(1), pp. 28-41.
- Sivek, S.C. (2011). "'We Need a Showing of All Hands': Technological Utopianism in MAKE Magazine", *Journal of Communication Inquiry*, 35(3), pp. 187-209.
- Stoddart, M.C.J. & L. MacDonald (2011). "'Keep it Wild, Keep it Local': Comparing News Media and the Internet as Sites for Environmental Movement Activism for Jumbo Pass, British Columbia", *Canadian Journal of Sociology*, 36(4), pp. 313-335.
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge.
- Wolfsfeld, G. & T. Sheaffer (2006). "Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest over Waves in Israel", *Political Communication*, 23(3), pp. 333-354.
- עליהם מעמסה כבדה שלא יכלו לשאתה, בהיעדר משאבי ארגון. כאן אפשר היה לחזות במגבלותיה של הרשת. אמנם יותר מ-100,000 איש חתמו על העצומה, אך יש אינדיקציות על כך שהם לא עשו הרבה מעבר לכך. עיון בדיווחי התקשורת מלמד על נתונים סותרים באשר להצלחת ההחרמה של הקוטג', בעיקר במקומות שבהם הוכרוזו מבצעי מכירות; הציבור לא ציית לקריאה להחרים את הגבינה הצהובה והיוגורט; ורק כמה עשרות מחו מול בתי היצרנים.
- ג. ההסבר שניתן לאופן התנהלות התקשורת ומידת השפעותיה הוא מוסדי, כלומר שאת דרך הכיסוי הניעו נימוקים פרופסיונליים ולא דווקא רצון לשתף פעולה עם הממסד הכלכלי-פיננסי. למרות זאת אפשר לטעון ברוח גישה נאו-מרקסיסטית כי התקשורת מצאה את עצמה כמי שסייעה לבעלי הון ושררה למתג את עצמם כמי שניצבים ליד 'הצרכן הקטן', אך בפועל הכוח והשליטה בשוק ואפילו במחירים נותרו בידיהם. חצי שנה לאחר שהסתיימה מחאת הקוטג' דווח כי רשתות המזון הגדילו את פדיון במהלך הרבעון האחרון של 2011 ב-3.5 אחוזים, ובהמשך לעלייה של 2.7 אחוזים בחודשים יולי-ספטמבר (דה מרקר, 19.1.2012). סערת הקוטג' הייתה אפוא רחוקה מלהיות חזקה ומטלטלת עבורן.

הערות

- ynet הוא משנת 2008 עיתון הרשת הפופולרי ביותר ואילו דה מרקר הוא אחד משלושת האתרים הכלכליים הגדולים.
- <http://www.google.com/trends?q=cheese&ctab=0&geo=il&geo=r=all&date=2011-6>
- בסקר שהתפרסם בדה מרקר, [http://www.themarket.com/consumer/](http://www.themarket.com/consumer/prices/1.658189), ציינו 62 אחוז מהנשאלים כי הפסיקו לקנות קוטג'. 15 אחוז המשיכו לקנות את המוצר על אף המחאה. שאר הנשאלים ענו כי השאלה אינה רלוונטית עבורם, משום שלא קנו קוטג' מלכתחילה.
- למשל: 'עלייה ברווחי רשתות השוק ממכירת מוצרי חלב' (דה מרקר, 22.6.2011), 'מי לדעת הציבור אשם בעליית מחירי מוצרי החלב' (דה מרקר, 25.6.2011), 'בכמה התייקרו המוצרים שנותרו בפיקוח' (ynet, 28.6.2011).

מקורות

- רועה, י' (1998). "העיתונות כמספרת סיפורים הסיקור כסיפור". בתוך: דן כספי ויחיאל לימור (עורכים), *אמצעי תקשורת המונים בישראל*, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 462-455.
- רועה, י' וש' פלדמן (1998). "הרטוריקה של מספרים בעמוד הראשון של העיתון". בתוך: דן כספי ויחיאל לימור (עורכים), *אמצעי תקשורת המונים בישראל*, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 678-663.
- Altheide, D.L. & R.P. Snow (1979). *Media logic*. London: Sage Publications.
- Bennett, W.L. et al. (2004). "Managing the Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate", *Journal of Communication*, 54(3), pp. 437-455.
- Cottle, S. (2011). "Afterword: Media and the Arab Uprisings of