

תפקידו של העיתונאי כמתווך מידע לאזרח:

'עלוני בית הכנסת' כמקרה בוחן

עבודת גמר בתקשורת ועיתונאות

23/01/2014

מחבר: יוסף דב רוזנברג 318343613 מנחה: חננאל רוזנברג 036113983

תוכן העניינים

4. מבוא.....

1. העיתונאי ומערכת העיתון..... 7

7..... 1.1. מבנה מערכת העיתון

8..... 1.2. תהליך הכנת העיתון והפצתו

9..... 1.3. מקום העיתונאי במערכת העיתון

10..... 1.4. גורמים המשפיעים על עבודת העיתונאי

11..... 1.5. 'שעת האפס' ('דד ליין')

12..... 1.6. תחרותיות במערכת העיתון

2. העיתונאי ומקורות המידע..... 14

14..... 2.1. מהו מקור מידע?

15..... 2.2. מניעי מקורות המידע

16..... 2.3. מהו מקור מידע טוב?

18..... 2.4. טיפוח קשרים עם מקורות המידע

18..... 2.5. כיצד נולד רעיון לכתבה?

19..... 2.6. שלב 'אימות המידע'

20..... 2.7. שלב 'התגובה'

3. תקשורת מגזרית..... 21

21..... 3.1. מרחב ציבורי ותקשורת מגזרית

22..... 3.2. חשיבות התקשורת המגזרית והשפעתה

23..... 3.3. תקשורת מגזרית במגזר הדתי-לאומי

4. 'עלוני בית הכנסת': מאפיינים ומגמות..... 25

25..... 4.1. מקום 'עלוני בית הכנסת' בשיח הציבורי

26..... 4.2. שינויים שהתחוללו בעולם עלוני בית הכנסת במהלך השנים

29..... 4.3. המניעים להפצת 'עלוני בית הכנסת'

30..... 4.4. המחלוקת שסביב הקשר הצריכה

30..... 4.5 אתיקה עיתונאית ב'עלוני בית הכנסת'

31..... 4.6 לחצים ב'עלוני בית הכנסת'

33..... 5. שאלות המחקר

34..... 6. מתודולוגיה

36..... 7. ממצאים

36..... 7.1 תודעת העיתונאי ומניעי העבודה ב'עלוני בית הכנסת'

36..... 7.1.1 שאיפות 'עלוני בית הכנסת'

37..... 7.1.2 מניעי העבודה ב'עלוני בית הכנסת' ומטרת העלונים

39..... 7.2 העבודה בפועל: מקורות מידע, תפקוד המערכת ופרקטיקת העבודה

39..... 7.2.1 מקורות המידע

41..... 7.2.2 מבנה המערכת ומקומו של העיתונאי בסוגת 'עלוני בית הכנסת'

42..... 7.2.3 טיב הקשר בין הכתב לעורך או לבעלים

42..... 7.2.4 אסטרטגיות עיתונאיות

43..... 7.3 דילמות אתיות בעלוני בית הכנסת

43..... 7.3.1 דילמות הלכתיות ו'רוח ההלכה'

45..... 7.3.2 לחצים מהקהל

46..... 7.3.3 אתיקה עיתונאית ב'עלוני בית הכנסת'

48..... דיון ומסקנות

51..... ביבליוגרפיה

54..... נספחים

לאחר כניסת השבת פוסעים חברי הקהילה לבית הכנסת. הם מברכים זה את זה בחיוך בניד ראש. המקדימים פוסעים בנחת, המאחרים מחישים את צעדיהם. בזה אחר זה הם עוברים בדלת, יד אחת נשלחת אל המזוזה והשנייה כבר משפשפת בתאי העץ שבכניסה. "מה, כבר נגמר עולם קטן?!" יש שיבררו מיד את העלון ההולם את השקפת עולמם הפוליטית-דתית. אחרים יתחבטו בין 'שבת' לבין 'שבתון' ו'שבת בשבתו'. רק לאחר שבחרו עלון או שניים הם מתפנים לקחת סידור. בזמן חזרת הש"ץ רבים הם המעיינים בדבקות בעלונים-החינומיים ושוכחים לא פעם מברוך-הוא-וברוך-שמו (וייל, 2008).

מדי יום ביומו נכתבות ונאמרות מיליארדי מילים בעיתונות המודפסת והמשודרת ברחבי העולם; מילים העוברות בין העיתונאי לאזרח הפשוט. תפקיד העיתונאי הוא לחקור עניינים שונים ולסקרם, לאחר שהוא חוקר כלעניין לעומקו הוא מעלה אותו על הכתב או מתעדו במצלמה, ואזרח המתעניין בנושאים אלו מוזמן לקרוא את הטקסט שהעיתונאי הכין לאחר מחקרו בנושא ההוא או לצפות בכתבה שהסריט.

מאז ומעולם התעניינתי בתקשורת, בין בניתוחה ובין בקריאתה או בצפייה בה. התקשורת תופסת חלק מרכזי מחיי; אין יום שבו אינני נכנס לאתרי חדשות, צופה בטלוויזיה וקורא עיתונים. לכן כשבחרתי לכתוב עבודת גמר, נמשכתי מיד לתחום התקשורת. כשנפגשתי עם מנחה העבודה, חיפשנו ייחוד לעבודה זו, והגענו לתחום 'עלוני בית הכנסת' - סוגה פופולרית מאוד בקרב הציבור הדתי-לאומי, שכמעט שלא נחקרה.

'עלוני בית הכנסת' הם סוגה מיוחדת מאוד בתקשורת הישראלית. העלונים מחולקים חנם מדי שבת בשבתו בבתי הכנסת, ניזונים כלכלית מפרסומות וכפופים לכללים הלכתיים ומוסריים הנהוגים בציבור הדתי-לאומי בכלל ובבית הכנסת בפרט. ארגונים רבים הבינו את הפוטנציאל הקיים בשוק 'עלוני בית הכנסת', וארגונים אלו מוציאים תחת ידם 'עלון בית הכנסת' בכל שבוע, ולכן הפך שוק 'עלוני בית הכנסת' לרווי ולתחרותי. בעבודה זו אתמקד בעבודת העיתונאים הפועלים בסוגה זו, אנסה להבין את מניעי עבודתם, את דפוסי העבודה העיתונאית ואת הלחצים המופעלים עליהם מצד המערכת ומצד הקהל.

בחלקה הראשון של סקירת הספרות אציג את מאפייני עבודת העיתונאי בתקשורת הכללית ואת מאפייני התקשורת הכללית. אציג את מקום העיתונאי במערכת העיתון, מה הוא מחליט, למי הוא כפוף ואילו לחצים מופעלים עליו. לאחר מכן אציג את הקשר בין העיתונאי למקורות המידע שלו, וכיצד נוצרת כתבה מקשר זה. כמו כן אציג את שלבי כתיבת הכתבה, מה צריך להיות בכתבה וכיצד היא נכתבת.

בחלקה השני של סקירת הספרות אתמקד בסוגת 'עלוני בית הכנסת'. תחילה אציג את ייחוד התקשורת המגזרית בכלל, ואת ייחוד התקשורת המגזרית בציבור הדתי-לאומי בפרט. אבחן את חשיבות התקשורת המגזרית, את תפקידיה ואת מאפייניה הייחודיים. לאחר מכן אתמקד ב'עלוני בית הכנסת', במאפייניהם, בתפקידם ובייחודם. אעמוד על ההיסטוריה של 'עלוני בית הכנסת', על הסיבות להוצאתם ועל מגוון הסוגים הקיימים בשוק העלונים.

המעין בעבודתי יוכל לקבל תמונה ברורה ומעניינת על 'עלוני בית הכנסת', על אופן כתיבתם, על מטרתם ועל חלומם. אני מקווה שעבודה זאת תפתח פתח לעוד מחקרים חשובים ומעניינים בעניין 'עלוני בית הכנסת', נושא שראוי וחשוב לחקור אותו רבות. נהייתי מאוד לכתוב את העבודה, שכן היא הוסיפה לי אתגר ועניין ללימודים - נהייתי לקרוא את הספרים הרלוונטיים, לראיין את האנשים הרלוונטיים ולשבת מול המחשב ולכתוב על נושא מעניין כל כך. העבודה לימדה אותי איך לגשת לכל מחקר שהוא, מהיכן להשיג חומר וכיצד לנתחו - ידע שאני מקווה ובטוח שיעזור לי רבות בהמשך החיים.

אני רוצה להודות לכל מי שעזר לי בכתיבת העבודה, בראש ובראשונה לחננאל רוזנברג, המנחה שלי, שתמיד שמח לעזור ותמיד העיר הערות טובות ונכונות. הוא גילה לי את עולם המחקר, מה חוקרים ואיך חוקרים. נוסף על כך אני רוצה להודות לחנה פורטגנג שעזרה לי בתחום הלשוני, ותודה נוספת מגיעה לאמיר בן גל ולשוקי זקבך שליוו אותי לאורך כל הכתיבה בהערותיהם המחכימות והטובות. תודה אחרונה מגיעה להוריי, שתמכו בי לאורך כל המחקר - גם כשהיה קשה, ודאגו לי כדי שאוכל לעשות את העבודה בצורה הטובה ביותר.

אני מקווה שעבודה זאת תפתח לפניי את עולם המחקר, ושאמשיך לחקור ולהתעניין בנושאים נוספים בתקשורת ומחוצה לה.

1. העיתונאי ומערכת העיתון

בבואנו להתבונן במערכת העיתון, חשוב להבין כי ככל מפעל אחר במשק, גם מערכת העיתון צריכה בסיס כלכלי כדי להמשיך לפעול כרגיל, ולשם כך היא מוכרת שטחי פרסום המאפשרים לה לשמור על בסיס כלכלי. נוסף על הכספים ממכירת העיתון, כ-70-80 אחוזים מהכנסות העיתון מגיעות מפרסומות. יש עימות תמידי בין הממונים על הצד הכלכלי של העיתון ובין הממונים על הצד התוכני של העיתון: אנשי הכלכלה מנסים להשיג כמה שיותר שטחי פרסום כדי להגדיל את הכנסת העיתון, ולעומתם אנשי התוכן מעוניינים בעיתון איכותי עם שטח פרסום מזערי. תפקיד הבעלים או המוציא לאור הוא למצוא את האיזון ולספק את רצון שני הצדדים. אחת האסטרטגיות היא לשים דגש רב על 'הפרדת רשויות', דהיינו הפרדה בין מחלקת הפרסום למחלקות התוכן. כך למשל ייתכן שתהיה כתבה בעיתון המכפישה את חברת תנובה ואת איכות מוצריה, אך מנגד תפורסם מודעה המפרסמת את מוצרי חברת תנובה באותו העיתון ממש.

1.1 מבנה מערכת העיתון

כמו במערכות רבות במשק הבנויות על ארבעה סוגי מחלקות ועובדים (שאפרט להלן), כך גם במערכת העיתון ארבע המחלקות מניעות את העיתון להמשיך לפעול היטב ולהפיק עיתונים איכותיים הן בתוכנם הן בצורתם, ומאפשרות לעיתון לשמור על חוסן כלכלי. ארבעת המחלקות הן:

1. **אגף הייצור** – אחראי להדפסת העיתון ולכל הכרוך בכך;
2. **מערכת השיווק** – ככל תוצר אחר, גם עיתון צריך 'למכור את עצמו', ולשם כך יש צורך לפרסמו ולשווקו. זהו תפקיד העובדים במערכת השיווק של העיתון;
3. **שירותי המנהלה** – מזכירות, שליחים, הנהלת חשבונות, עורכי דין וכדומה. כל אלו עוזרים למערכת העיתון לתפקד כעסק וכמפעל;
4. **הפועלים** – האנשים הממונים על תוכן העיתון: כתבים, עורכים, צלמים, מעצבים

נוסף על החלוקה למחלקות אפשר לחלק את מערכת העיתון על פי שלוש דרגות עיקריות: מנהלים (מו"ל, עורך ראשי, בעלים, מנכ"ל), אנשי סגל (כתבים, צלמים, מגיחים, מעצבים) ומעמד ביניים (עורכי משנה, עורכי חדשות, עורכי מדורים).

1.2. תהליך הכנת העיתון והפצתו

תהליך השקת העיתון הוא ארוך ומורכב, ומרבית קוראי העיתון כלל אינם מודעים אליו:

1. **שלב האיסוף** – מתנהל הן במערכת הכלכלית והן במערכת התוכנית. שתי המערכות מתחילות לצבור חומר: המערכת הכלכלית אוספת פרסומות, ומערכת התוכן אוספת ידיעות ותצלומים.
2. **שלב העיבוד** – שני המערכות (הכלכלית והתוכנית) עורכות את החומר שנאסף, מעצבות ומעבדות אותו, ונוסף על כך העורך מחליט מה להכניס, מה להשמיט ומה לדחות להזדמנות אחרת. בשלב זה מסתיים תפקיד 'הפועלים' בהנפקת העיתון של יום המחרת. אך מיד עם סיום העבודה עליו, הכתבים, הצלמים והמעצבים כבר מתחילים לשקוד על העיתונים של הימים הבאים ועל עיתון סוף השבוע המורחב.
3. **שלב קדם-ההפקה** – זהו שלב טכני בעיקרו המתבצע בידי מחלקת הדפוס. בשלב זה מסדרים את התוכן והפרסומות בצורה גרפית של עיתון, ומכינים אותו להדפסה. בשלב זה גם עוברים על העיצוב ומאתרים שגיאות וטעויות עוד לפני ההדפסה. משך שלב זה מצטמצם ויורד עם התפתחות הטכנולוגיה ועם המעבר לעימוד ממוחשב.
4. **שלב ההדפסה** – באחריות מחלקת הדפוס. שלב זה דורש מיומנות רבה בשל הכמות הגדולה של העותקים הנדרשים להיות איכותיים ונוחים לקריאה, תחת לחץ זמן.
5. **שלב ההפצה** – באחריות מחלקת השיווק. מאות אלפי עיתונים צריכים להגיע לבתים

ולדוכני העיתונים בתוך זמן קצר ובאיכות מרבית. לשם כך יש שליחים המחלקים את העיתון במשך כל הלילה במגוון אמצעי תחבורה (אופניים, אופנוע וכדומה).

6. **השלב הכלכלי** – באחריות מחלקת הכספים, ובמהלכו נגבה תשלום מהמנויים, מבעלי הדוכנים ומהמפרסמים. מחלקה זו ממונה גם על תשלום משכורת לבעלי תפקידים במערכת העיתון.

7. **שלב השיווק** – מתבצע לאורך כל השלבים בידי מחלקת השיווק. בשלב זה אנשי מחלקת השיווק ממונים על מבצעי קידום מכירות והגדלת שוק קוראי העיתון, כדי שלכל התהליך הארוך – מאיסוף המידע ועד לשלב ההפצה – יהיו גם צרכנים המוכנים לקרוא את העיתון ולשלם בעדו.

איחור בכל אחד מן השלבים יגרום לעיכוב בשלב הסופי של התהליך, שבו מגיע העיתון לבית הלקוח ולדוכני העיתונים.

1.3. מקום העיתונאי במערכת העיתון

כדי להבין את מקום העיתונאי במערכת העיתון, נתבונן תחילה במבנה המערכת העיתונאית שמעל לעיתונאי. במערכת עיתון יומי יש מו"ל המפקח על הכול מלמעלה, תחתיו יושב העורך הראשי האחראי על תוכן העיתון – מה ייכנס ולהיכנס, ומה לא ייכנס. תחתיו יושבים סגני העורך (רכזי המערכת) העוזרים לעורך הראשי לנתב בין שלל הידיעות והכתבות המגיעים לפתחו, ולהחליט מה לעשות בהן. נוספים עליהם עורכי המדורים, האחראים כל אחד מהם למוסף או לעמודים היוצאים תחת ידם – חדשות, ספורט, מוסף יומי, כלכלה ומוסף שבועי. תחת כל עורך מדור יושבים עורכי משנה, העוזרים לעורך בעריכת התוכן, כל אחד בתחומו הוא. תחת כל בעלי התפקידים הללו יושבים 'הפועלים', שתפקידם לספק לעיתון את התוכן ואת הידיעות, הלא הם הכתבים והצלמים.

אפשר לראות כי העיתונאי מתפקד כבורג אחד במערכת העיתון ואינו יכול לעשות ככל שירצה. הוא כפוף לממונים עליו ולתכתיבים כלכליים ותוכניים המגיעים מלמעלה.

1.4. גורמים המשפיעים על עבודת העיתונאי

גורמים רבים משפיעים על עבודת העיתונאי. יש גורמים הפועלים מחוץ למערכת העיתון, כגון: מקורות המידע, הממשלה, קבוצות לחץ ורבים נוספים. נוסף עליהם יש גורמים המגיעים מתוך מערכת העיתון, המגבילים את חופש הכתיבה של העיתונאי.

בגורמים התוך-ארגוניים אפשר למנות חמישה גורמים המשפיעים על עבודת העיתונאי:

1. **מדיניות הפרסום של העיתון** – לכל עיתון יש מדיניות פרסום המגדירה מה לפרסם

ואיך לפרסם. יש עיתונים הבוחרים להוסיף פרשנות לידיעות, ויש הדוגלים במדיניות שעל פיה העיתון הוא 'עיתון מתעד', שתפקידו להנגיש את המידע לציבור, בין במסירת ידיעות ובין בשכתוב נאומים ומסמכים המעניינים את הציבור. ההחלטה מה לפרסם ואיך מוחלטת על פי התאמה לקהל היעד ועל פי תפיסת עולמו של העורך או של הבעלים.

2. **המשאבים הכלכליים והטכניים** – לכל עיתון יש תקציב המגביל אותו מבחינת תוכן.

מצב כלכלי קשה יכול לפגוע במספר הכתבים והעורכים ובאיכותם, במספר המצלמות והציוד האלקטרוני העומדים לרשות הכתבים, במספר הכתבים בחו"ל, במספר הכתבים הנשלחים לכתבות ייחודיות ובתפקוד הכללי של מערכת העיתון. לעומת זאת כאשר העיתון במצב כלכלי תקין, מתאפשרות יציאות לכתבות מיוחדות ונסיעות לחו"ל. אפשר לסכם ולומר שעיתון יציב מבחינה כלכלית יחזיק מעמד זמן רב משום שיש לו חופש תנועה והוא אינו כפוף לתכתיבים כלכליים ופרסומיים.

3. **אילוצי קידום תפוצה** – כל בעלי עיתון רוצה שיקנו ממנו מספר עותקים רב ככל

האפשר, וכך יגדלו השפעתו וכוחו הכלכלי. לשם כך יש צורך לקיים מיזמים ומבצעים שימשכו קוראים רבים מכל גווי האוכלוסייה לקנות את העיתון ואף להיות מנויים עליו. רצון זה יכול להשפיע על תוכן העיתון דרך בחירת נושאי פרסום המחפשים את המכנה המשותף הרחב ביותר של הקוראים, כגון חדשות 'רכות', נושאים כמו פשע, בידור ורכילות. נושאים אלו עלולים להבריא קוראים ותיקים ואינטלקטואלים הרואים

בעיתונות מסוג זה ליברליות חשובה.

4. **כמות עמודים מוגבלת** – 50-60 אחוזים מהעיתון מיוחדים לתוכן פרסומי, וכל

השאר מוקדש לתוכן חדשותי. כמות הידיעות והכתבות המגיעות לעיתון בכל יום גדולה בהרבה מהמקום שיש בעיתון לצורך ידיעות, ולכן העורך צריך להחליט אילו ידיעות לגנוז ואילו ידיעות להעלות על הכתב. יכול להיות שהכתב השקיע וכתב כתבה רצינית ומושקעת, אך הכתבה לא נכנסה לעיתון משיקולי מקום.

5. **נושאים שעל סדר היום** – אף שעיתונאים משפיעים על הנושאים שעל סדר היום,

לעתים העיתונאים בעצמם צריכים להתיישר על פי נושאים אלו.

1.5. 'שעת האפס' ('דד ליין')

נוסף על כל הגורמים הללו, חשוב להבין מהי הסביבה שבה העיתונאי עובד – הלא היא מערכת העיתון. לסביבת העבודה ערך חשוב ביותר, והיא אחד הגורמים המשפיעים ביותר על התוצר הסופי (Greenberg & baron, 1993). היטיב לתאר את עבודת הכתב במערכת העיתון, עורך מעריב לשעבר, שלום רוזנפלד:

מלאכתו המפרכת של הרפורטר (כתב), שכל העת תלויה מעל ראשו חרב דמוקלס של 'שעת האפס' והוא כבול באזיקים של האובייקטיביות המקצועית, את דעתו שלו חייב להצניע, ונאלץ לתמרן בין דעות מנוגדות, בין השקפות מסוכסכות, בין הרצון הכן 'להיות בסדר' עם כולם לבין מיטת-הסדום של המקום שהוקצה לו על ידי העורך (רוזנפלד, 1989).

שעת האפס היא השעה שבה נגמר זמן העבודה של כל שלב; הזמן שבו צריך להעביר את החומר לשלב הבא בתהליך הפקת העיתון. כתבה טובה ככל שתהיה שלא הגיעה לעורך בשעת האפס, לא תיכנס לעיתון של מחר. קביעת 'שעת האפס' נצרכת משום שתהליך כתיבת העיתון דורש קביעת לוח זמנים נוקשה ועמידה בו, שכן אילולא העמידה בלוח הזמנים לא יגיע העיתון ליעדו בשעה הרצויה. 'שעת האפס' מלווה את הכתב בכל שלבי הכנת הכתבה; הוא יודע תמיד שיש זמן מסוים שבו יצטרך למסור את הכתבה, ושאינו טעם להאריך

בכתבה ולחקור עוד אם בסופו של דבר לא תיכנס הכתבה לעיתון בגלל איחור שעת האפס. במציאות שבה אין 'שעת אפס' הכתב יכול למצוא עוד מקורות, לחקור עוד את הנושא ולכתוב את הידיעה בצורה טובה וברורה יותר. כל זה נמנע מהכתב מאחר שהוא מודע שברגע מסוים עליו לקחת את מה שהספיק ולהגיש לעורך, ולא משנה כמה עוד היה יכול להפליג בנושא לו היה לו עוד זמן.

1.6. תחרותיות במערכת העיתון

במערכת העיתון יש תחרות על מעמד בין הכתבים – על הבאת סיפורים בלעדיים, על תחקיר מוצלח ועל עבודה יסודית, הכרה שבסופו של דבר תביא לשיפור מעמד הכתב ולהגדלת משכורתו, כמו גם לקבלת משימות עיתונאיות מעניינות יותר.

מלבד התחרות על המעמד יש תחרות גם על שטח בעמודי בעיתון. מדי יום ביומו הכתבים מביאים לעורך חומר רב בהרבה מכמות המקום המוקצבת לחדשות בעיתון, ולכן נוצר מצב שבו הכתב לא רק צריך להשקיע בכתיבת הכתבה אלא גם בשיווקה; על הכתב לשכנע את העורך שהכתבה שלו היא חיונית וחשובה יותר מכתבה של כתב אחר.

עוד מאבק כוחות במערכת העיתון מתרחש בין הכתבים לעורכים. מעטים הכתבים המכירים מקרוב את עבודת העריכה, ורובם רואים את שלב העריכה כשלב שבו נלקחת מהם הכתבה במצב אחד וחוזרת במצב אחר, בין במצב טוב יותר ובין במצב גרוע יותר. מאבק זה נגרם משום שלכתב ולעורך אין את אותה זווית הראייה בנוגע לעיתון. הכתב משקיע בכתבה את כל זמנו ומחשבתו, וברגע שמגיע לסיימה רואה בה מוצר גמור ומושלם, ולכן הוא מוסר אותה לעורך. לעומת זאת כשהעורך מקבל את הכתבה בשבילו היא מעין חומר גלם. העורך משכתב אותה, מקצר אותה, בוחר כותרת, מחבר אותה לידיעות נוספות וכדומה. הכתב שם בראש מעייניו את נושא סיקורו, בעוד העורך רואה את מכלול הידיעות המגיעות לפתח משרדו. הוא יודע כמה שטח מוקצה להן ומהי דרישת המערכת בנוגע לנושאים מסוימים, וניגש למלאכת העריכה והשיבוץ כקורא דמיוני. הוא מנסה לחשוב מה יעניין את כלל הציבור

ולאו דווקא את ציבור מביני הדבר של נושא הסיקור הספציפי, ולכן לעתים כתבים מתלוננים שאין להם די חופשיות בעבודתם.

למרות טענות שני הצדדים, כל כתב מנסה יודע שאין טוב יותר מעורך טוב. העורך מקבל לעתים כתבות שאינן מובנות ושאין מקצועיות, ולאחר עריכתן מתקבלת כתבה איכותית, מעניינת ובלי שגיאות.

2. העיתונאי ומקורות המידע

2.1. מהו מקור מידע?

"כלי העבודה היחיד של העיתונאי שהוא באמת בעל חשיבות, הוא מקורות המידע שלו והדרך שבה הוא משתמש בהם", טען בזמנו חוקר התקשורת האמריקאי דלמר דאן (Dunn, 1969). טענה זו גורסת שלא כישרון הכתיבה הוא הנדרש לעיתונאי אלא יכולתו לאתר מקורות מידע, לשמור אתם על קשר ולהפיק מהם את המרב. ראשית עלינו להגדיר מהם מקורות מידע. אפשר לומר בעצם כי כל מידע המשוטט בעולם, ייתכן שיימצא ראוי להיות חדשה עיתונאית. לפיכך כדי לערוך מיון של מקורות המידע, אפשר לבחון אותם על פי ארבעה קריטריונים (לימור ומן, 1997):

1. **מקורות רשמיים לעומת מקורות שאינם רשמיים** – מקורות רשמיים הם ממלאי

תפקידים המעבירים לעיתונאי מידע שיש בו עניין לציבור; בעלי התפקידים נחשפים למידע במהלך עבודתם. מקורות שאינם רשמיים הם אנשים המחזיקים במידע שיש בו עניין לציבור לא מתוקף תפקידם אלא משום שהמידע הגיע אליהם בדרך כזו או אחרת, כגון עובר אורח שהיה עד לפיגוע או חייל ששמע מידע הכרחי ממפקדו.

2. **מקורות המוסמכים למסור מידע לעומת מקורות שאינם מוסמכים לעשות זאת** –

מקורות מוסמכים הם מקורות רשמיים שאינם רק מחזיקים במידע אלא מתוקף תפקידם רשאים ואף צריכים למסור אותו לתקשורת, כגון דוברים, אנשי יחסי ציבור, חברי כנסת ועוד. מקורות שאינם מוסמכים הם אנשים שבמהלך עבודתם נחשפים למידע שיש בו עניין לציבור, אך בניגוד למקורות המוסמכים אין להם רשות להעביר את המידע לתקשורת. בקבוצה זו אפשר למנות את העובדים במוסדות הממשלתיים המעבירים מידע לעיתונאי בהדלפות בלתי-חוקיות.

3. **מקורות קבועים לעומת מקורות שאינם קבועים** – מקורות קבועים הם גורמים

הנוגעים לתחום סיקורו של העיתונאי שאתם הוא נמצא בקשר רציף ויום-יומי. מקורות שאינם קבועים הם לרוב אנשים המזדמנים לאירוע כלשהו ומוסרים את

דיווחם לעיתונאי. כמו כן פעמים רבות מערכת העיתון מקבלת טלפונים ודוא"לים שנמסר בהם מידע חדש המוביל לסיפור עיתונאי חדש ('המייל האדום', 'הטלפון האדום').

4. **מקורות בעל פה לעומת מקורות בכתב** – רוב רובם של סוגי המקורות הנ"ל הם מקורות המוסרים את המידע לעיתונאי בעל פה, בין בטלפון בין פנים אל פנים. בנוסף לכך, יש גם מקורות כתובים שהעיתונאי יכול להסתייע בהם – דו"חות, פרוטוקולים, הודעות לעיתונות ועוד. דווקא במסמכים אלו הגלויים לעיני כול, לעתים אפשר למצוא את הסיפורים הטובים ביותר.

2.2. מניעי מקורות המידע

"אם כל מקור נותן לך סיפור מדרגה ראשונה פעם בשנה – דאג שיהיו לך חמישים ושניים מקורות, וכך יהיה לך סיפור טוב כל שבוע" (Harris & Spark, 1993). משפט זה מדגיש את החובה במציאת מקורות מידע ובטיפוחם בידי העיתונאי, אך למה שמישהו ירצה למסור מידע לעיתונאי?

בתשובה לשאלה זו אפשר למנות תשובות מספר:

ראשית כול, בני אדם מעברים מידע לתקשורת כדי לזכות בהכרה ובהוקרה על פעילותם (Gorden, 1975). כאשר מתפרסמת עליך כתבה חיובית בעיתון, הפרסום מוסיף לך כוח וכבוד, הן בקרב הציבור הן בקרב העוסקים בתחומך. נוסף על כך יש אנשים המוסרים מידע לעיתונאי כסוג של פורקן לאחר אירוע טראומטי וקשה, ופורסים לפניו את האירועים, את הרגשות ואת התחושות העצמאיות, ממש כמו טיפול אצל פסיכולוג.

סוג נוסף של אנשים המוסרים מידע לעיתונאי הם העושים זאת מתוך רצון אמתי להביא את המידע לידיעת הציבור משום שלציבור יש עניין בו.

כאשר העיתונאי מקבל את המידע, עליו להבין כי כמעט שאין מקורות המוסרים מידע לכתב 'לשמה'. למרבית מקורות המידע יש מניע שהמידע שבידם יתפרסם בעיתון, בין מניע אישי ובין מניעים ארגוניים. ולכן פעמים רבות שהמידע המגיע לעיתונאי הוא מסולף וחסר, והעיתונאי צריך להתייחס למקור שלו לפי הכלל 'כבדהו וחשדהו' (לימור ומן, 1997).

2.3. מהו מקור מידע טוב?

אחד הגורמים החשובים ביותר והמשפיעים ביותר על עבודת העיתונאי הוא מקורות המידע שלו. העיתונאי צריך להקפיד על שלושה פרמטרים כדי להפיק ממקורות המידע שלו את המרב: כמות, מגוון ואיכות.

נתבונן בכל אחד מהפרמטרים לחוד:

1. **כמות** – ריבוי מקורות מאפשר זרימת מידע מהירה. ככל שיש לכתב יותר מקורות שאתם הוא בקשר יום-יומי, יש סיכוי רב יותר שאחד מהמקורות יחליט מיזמתו להתקשר לכתב כדי למסור מידע. ריבוי מקורות גם מאפשר אי-תלותיות במקור אחד, ומפחית את הסיכוי שהכתב יהיה נתון ללחצים מצד מקורות מידע. בשלב 'אימות המידע' ריבוי המקורות הוא הכרחי, שכן בעזרת מקורות שונים העיתונאי מסוגל לבדוק האם המידע שקיבל ממקור מסוים הוא אמין או מסולף. נוסף על כך ריבוי המקורות מאפשר לכתב להביא זוויות מגוונות לאירוע, למשל גם את יו"ר בתאגיד שעובדיו שובתים, וגם את יו"ר ועד העובדים של אותו התאגיד, שעם שניהם הכתב נמצא בקשר יום-יומי.
2. **מגוון** – ככל שיש לעיתונאי מקורות מדרגים שונים כך הוא יכול לקבל מגוון סיפורים רחב יותר, שכן לעולם אין לדעת מהיכן יתפתח הסיפור הבא. הסיפור יכול להגיע ממזכירה, ממנכ"ל, מחבר הנהלה, מחבר ועד עובדים, מראש עיר, ממנכ"ל עירייה, מעובד ניקיון וכדומה.
3. **איכות** – אפשר לבחון את איכות מקורות המידע על פי שישה תבחינים (לימור ומן,

(1997):

- א. **נגישות למידע** – ככל שלמקור יש נגישות רבה יותר למידע, כך הוא איכותי יותר מבחינת הכתב. לאו דווקא העומדים בתפקידים בכירים הם בעלי נגישות רבה יותר למידע, אלא האנשים בעלי נגישות רבה למידע הם דווקא האנשים היושבים על 'צומת מידע', כגון מוקדני משטרה ומד"א המקבלים מידע בטלפון ויכולים למסור יותר מידע ממפכ"ל המשטרה. הכתב צריך למצוא את בעלי התפקידים היושבים על 'צומת מידע' ולהפיק מהם מידע רב ואיכותי ככל האפשר.
- ב. **נגישות למוקדי קבלת ההחלטות** – המידע המעניין את הציבור בסופו של דבר הוא מה הוחלט לבסוף, ואיך תשפיע עליהם ההחלטה. לכן עיתונאי צריך שיהיה לו קשרים לא רק עם האנשים החושבים על רעיונות והצעות אלא גם עם מקורות שיספקו לו מידע על הקורה בחדר ההחלטות, עדיף עם בעלי השפעה בחדר ההחלטות המעורבים ב'מאחורי הקלעים' של ההחלטות.
- ג. **אמינות** – במהלך עבודת הכתב עם מקור מידע הכתב חייב לבחון את אמינות מקור המידע, וככל שהמקור אמין יותר כך סיפוריו טובים יותר. עם זאת גם מידע שהתקבל ממקור אמין חייב לעבור בדיקת אמינות לפני שהוא מתפרסם בעיתון.
- ד. **זמינות לכתב** – מרבית העבודה העיתונאית נעשית בלחץ זמן, ולכן העיתונאי צריך להיות בקשר עם מקורות מידע המכירים את הלו"ז שלו ומודעים לחשיבות שלקשר מהיר ויום-יומי. מקור מידע המוסר מידע יום או יומיים לאחר שהעיתונאי פונה אליו, יתגלה כלא יעיל בלחץ הזמן של עבודת העיתונאי.
- ה. **בלעדיות** – למרכיב זה שני רבדים: בכך שהמקור אינו נמצא בקשר עם עיתונאים נוספים, ובכך שלמקור יש מידע שאין לאף מקור אחר. שני רבדים אלו יפיקו 'סקופ' (ידיעה חדשותית מקורית, חשובה, מפתיעה או מרעישה שנחשפה בבלעדיות באמצעות כל גורם עיתונאי שהוא) וסיפורים מוצלחים תחת יד העיתונאי בעזרת מקור המידע הבלעדי.

1. **מומחיות בתחום** – מקור בעל ידע ומומחיות בתחום יכול למסור מידע אמין ומקצועי, וכן לתת פרשנות ורקע למידע.

2.4. טיפוח קשרים עם מקורות המידע

כדי שהמקור ירצה למסור מידע דווקא לעיתונאי זה או אחר, על העיתונאי לטפח את קשריו עם המקור וכך לקבל סיפורים טובים יותר. על העיתונאי להיות זמין למקורות המידע ולהיפגש עם המקור אחת לכמה זמן, בין בטלפון בין בפגישה פנים אל פנים. טוב יעשה העיתונאי אם יפתח יחסי חברות עם מקור המידע, יתעניין במשפחתו, יציין ימי הולדתו, ידע כיצד נקראים בני משפחתו וכדומה.

דרך נוספת לאסוף מידע היא באמצעות הודעות לעיתונות שנכתבות בידי דוברים ואנשי יחסי ציבור. דוברים ואנשי יחסי ציבור אלו הם אנשים שתפקידם הוא להיות בקשר עם העיתונות, למסור לעיתונאים מידע על אודות הארגון שלשמו הם עובדים ולייעץ בענייני תקשורת. הדוברים ואנשי יחסי הציבור מוסרים את המידע בעל פה או באמצעות מסמכים. הם מוסרים גם נתונים על אירועים שיתרחשו בעתיד, וכמו כן עוזרים לעיתונאי בקביעת ראיונות עם אנשי הארגון. כל עיתון מחליט אילו הודעות לעיתונות לפרסם ואילו לא, האם לערוך אותן, האם לציין את המקור וכדומה – כל עיתון לפי תפיסת עולמו וניסיונו.

נוסף על מקורות המידע האנושיים אפשר להיעזר גם במקורות מידע כתובים, למשל במסמכים ובפרוטוקולים הנוגעים לאירוע שהתרחש, כמו גם בספרים ובקטעי ארכיון הקשורים לעניין. המרשתת המתפתחת מאפשרת לעיתונאים לאתר מידע ביתר קלות.

2.5. כיצד נולד רעיון לכתבה?

כל ידיעה או כתבה ראשיתה ב'טיפ' – קצה חוט, מידע ראשוני – ואחרי שהכתב חוקר את המידע הזה נוצרת כתבה חדשותית. 'טיפ' יכול להגיע ממגוון גורמים (לימור ומן, 1997):

מידע ממקור, פנייה יזומה של גורם רשמי, מידע מן המערכת, שמועות וכן הלאה.

לאחר ה'טיפ' מגיע שלב 'איסוף המידע', שבו העיתונאי פונה למקורות המידע שלו ואוסף מהם מידע בנוגע לקצה החוט שקיבל.

יש שלוש שיטות מרכזיות לאיסוף מידע:

1. **ריאיון** – הדרך הנפוצה ביותר לאיסוף מידע, שבמהלכה הכתב משוחח עם אנשים

שהיו עדים לאירוע המסוקר או שיש בידיהם חומר הקשור לאירוע המסוקר.

2. **תצפית אישית** – שיטה זו מבוססת על נוכחות הכתב במקום, המאפשרת לכתב

להתבונן בדברים מסוימים, להרגיש את האווירה ולדבר אישית עם המשתתפים.

העיתונאי צריך להקפיד שלא להסתמך על 'תצפית אישית' בלבד, משום שלרוב

העיתונאי אינו רואה את כלל האירועים אלא רק את מה שבסביבתו. אפשר לראות

סוג זה של איסוף מידע בנאומים בכנסת, בהפגנות, בירידים ועוד. נוסף על 'התצפית

האישית' יש גם 'תצפית משתתפת' שבה הכתב אינו רק צופה מהצד באירוע אלא גם

משתתף בו. למשל עיתונאי המצטרף לטיול, עיתונאי המתחפש לדייל, עיתונאי

העובד כנהג מונית ליום אחד וכדומה. בתצפית משתתפת החוקר ממלא אחד תפקידי

חברי הקבוצה, ונוסף על עבודתו המחקרית עוסק גם בפעולות הרגילות של חבר

קבוצה (קימן, 1976).

3. **חומר כתוב** – חומר כתוב הוא מסמכים, פרוטוקולים, ספרים, דו"חות, סקרים, קטעי

ארכיון, מכתבים וכדומה. חשוב ביותר שלא להסתמך רק עליהם משום שהם ניתנים

לזיוף, ונוסף על כך לרוב אינם מביאים את התמונה הכוללת של האירוע.

2.6. שלב 'אימות המידע'

בשלב זה העיתונאי מקבץ את כל החומר שנאסף עד כה ובודק את אמינותו. אין שום ערך

לכתבה שפרטיה אינם נכונים, גם אם מדובר בפרטים זעירים כמו כתיבה שאינה נכונה של

שמות המעורבים באירוע, חוסר דיוק במקום האירוע, חוסר דיוק בגיל המראויין וכדומה. לכן

חשוב מאוד לבדוק ולברר כל פרט ופרט, מיסודות הידיעה ועד הפרט הזעיר ביותר.

הטכניקה השכיחה ביותר באימות מידע היא 'הצלבה', שבה משווה העיתונאי בין פרטי המידע שנאספו ממקורות שונים, בין בכתב בין בעל פה. ככל שיש יותר מקורות דומים כך המידע מקבל משנה אמינות. לעתים יצטרך הכתב לחזור למקורות המידע שנית משום שהמידע שבידו חסר או שאינו מובן דיו.

בשלב זה מתלבטים עיתונאים רבים עד כמה אפשר וצריך לבדוק מידע. האם מקור הידוע באמינותו צריך בכל פעם להצטלב עם מקורות נוספים אף ששעת סגירת העיתון מתקרבת? בשאלה זו ינהג כל כתב ועורך לפי ניסיונו האישי. אם הכתב או העורך רואים שלעיתון מתחרה יש כתבה דומה, הם יבחרו לפרסם את הכתבה אף על פי שאם יינתן לכתב עוד זמן הכתבה תצא טובה יותר. לעומת זאת אם הכתב אינו נתון ללחץ זמן, לרוב ייתן לו העורך עוד זמן כדי שהתוצר הסופי ייצא טוב יותר.

2.7. שלב 'התגובה'

לאחר שלב 'אימות המידע' מגיע שלב 'התגובה', שבמהלכו הכתב לוקח את כל המידע המאומת שהצטבר בידו ופונה אתו לגופים ולאנשים הנוגעים בעניין. כשיש האשמות וטענות כלפי כל גוף או אדם, הכתב מציג לפניו את ההאשמות ומבקש את תגובתו.

לשלב קבלת התגובה יש חשיבות בכמה מישורים. ראשית, התגובה מוכיחה כי הכתבה אמינה והוגנת. כשיש תגובה אפשר לראות את כל צדדי האירוע, ולא להסתמך רק על הצד המאשים אלא גם על הצד הנאשם. נוסף על כך לעתים התגובה משנה את התמונה לחלוטין; הכתב מגלה צד נוסף באירוע ומבין כי מקורות המידע לא סיפקו לו מידע מלא ואמין, ולכן נדרש ממנו להמשיך לחקור את האירוע עד לקבלת תמונה מלאה. חשיבות נוספת לתגובה היא העובדה שהיא יכולה להגן על העיתון במקרה של תביעה משפטית, כאשר נושאי סיקורו של הכתב לא יוכלו לתבוע אותו על שכתב דברים שאינם נכונים בלי בקשת תגובה מצדם.

3. תקשורת מגזרית

3.1. מרחב ציבורי ותקשורת מגזרית

תקשורת מגזרית היא תקשורת שבה המוען והנמען הם בני אותו המגזר. בתקשורת מגזרית השיח מתבצע בהתאם לכללי המגזר ולשפתו, ובדרך כלל המגזר זוכה לסיקור הוגן וראוי. הסיבה המרכזית להקמת כלי תקשורת מגזריים היא התחושה כי המגזרים ההם אינם זוכים לסיקור הוגן וראוי בתקשורת הארצית (Habermas, 1989).

תפקידה המרכזי של התקשורת הכללית הוא העברת מידע לאזרח, כולל פרשנות המידע. נוסף על כך התקשורת משמשת גם כלי בידורי מרגיע את הנמען ומבדר אותו. תפקיד נוסף וחשוב של כלי התקשורת הוא גיבוש קבוצה רחבה בעלת הווה משותף ומטרות משותפות (Lasswell, 1964; Wright, 1960).

יורגן האברמס הציג דגם אוטופי לדרך שבה צריכה התקשורת לתפקד בחברה. לטענתו, כדי שחברה תהיה דמוקרטית היא חייבת לייצר מרחב ציבורי, כלומר מקום פיזי (כיכר שוק) או מקום וירטואלי (תכנית טלוויזיה, עיתון) ובמקום זה יתקיים שיח של בני העם על סוגיות רלוונטיות לחייהם. רק כאשר יש מקום כזה המאפשר הבעת דעה לכל מי שיחפוץ בכך, החברה היא דמוקרטית באמת.

האברמס הבין שלא בכל עיתון או מקום פיזי אחר אפשר להציג את כל הדעות ולאמרן. למשל באצטדיון טדי יהיה מסוכן להסתובב עם חולצה של 'שלום עכשיו', ובעיתון 'הארץ' לא יפרסמו דעות המציעות טרנספר כפתרון לסכסוך. נוסף על כך ככל שיש עוד דעות במרחב הציבורי, כך נעלמות דעות של מיעוטים שמשום היותם מיעוטים אינם זוכים להשמיע את קולם ואינם זוכים לסיקור ראוי והוגן של דעותיהם.

בעקבות בעיה זו של חוסר ייצוג דעות מיעוטים במרחב הציבורי, מציע האברמס שני פתרונות:

1. במרחב הציבורי, כלומר בתקשורת ההמונים, ידברו נציגי כל הקבוצות החברתיות,

כלומר יינתן מקום לכל מיעוט להכניס את דעותיו לשיח הפוליטי במרחב הציבורי, גם אם אלו רק דעות של מיעוט שהציבור הרחב אינו אוהב.

2. לכל חברה (קבוצה או מגזר) צריך לקום מרחבון, כלומר מקום שבו הקבוצה עצמה מחליפה דעות ומפתחת שיח פוליטי פנימי. מרחבונים אלו הם התקשורת המגזרית, מיעוט המביע את דעותיו במקום השייך רק לו.

3.2. חשיבות התקשורת המגזרית והשפעתה

לתקשורת המגזרית חשיבות רבה בהבניית חוסן המגזר וזהותו הפנימית. התקשורת המגזרית עוזרת לקהילה לדווח על הקורה בה (תרבות, אירועים וכדומה), ומתפקדת כ'מעודד חברתי', זאת כאשר התקשורת המגזרית מציגה את המגזר באור חיובי (לפעמים יותר מהמציאות) ומעלימה את פגמיו ואת חסרונותיו, וכך המגזר מעודד יותר בנוגע למצבו (Wiswanath & Arora, 2000). תפקיד זה משמש לשתי מטרות: האחת היא פנימית – להעלות את ההערכה העצמית של חברי הקהילה ובכך לחזק את הזהות הקהילתית של הפרט, והאחרת חיצונית – לטפח את הדימוי הציבורי של הקהילה בעיני החברה הכללית.

כלי התקשורת המגזרים מופעלים לעתים בידי קבוצות שוליים במגזר, המחפשות עצמה ומעמד פוליטי במגזר. בכלי תקשורת מסוג זה מובאות לעתים דעות שאינן עולות בקנה אחד עם דעת הרוב במגזר, ותופעות המרמזות על מאבקי כוח פנימיים במגזר. מלבד כלי התקשורת המגזריים מסוג זה קיימים גם ארגוני תקשורת המופעלים מטעם הנהגת המגזר. בכלי תקשורת אלו האידאולוגיה הנפוצה במגזר היא שתבוא לידי ביטוי, וכלי התקשורת מהווה אמצעי נוסף לשימור יחסי הכוחות בקהילה (Kessler, 1984).

להקמת תקשורת מגזרית ולשימוש בה יש שני צדדים. מצד אחד התקשורת המגזרית עלולה ליצור נתק בין המגזר ובין הציבור הרחב, ואפילו להעמיק נתק קיים, משום שהתקשורת המגזרית מפתחת שיח ומאפיינים ייחודיים למגזר העלולים לגרום לריחוק ולניכור שלו מכלל הציבור. מצד אחר במקרים אחרים תקשורת מגזרית יכולה לסייע למגזר לחדור לתודעה

החברתית של הציבור הרחב באמצעות הצגת המגזר באור חיובי ופיתוח תרבות ייחודית, בתנאי שתכנים אלו אינם נותרים בין גבולות המגזר אלא מתגלגלים לערוצי התקשורת הכללית.

3.3. תקשורת מגזרית במגזר הדתי-לאומי

בעבודה זו נתמקד בסוגת 'עלוני בית הכנסת', אמצעי תקשורת הנפוץ בעיקר בציבור הדתי-לאומי ומהווה דוגמה מובהקת לתקשורת מגזרית. קודם להגדרת אופי סוגה זו, נפרס במילים מספר את מפת העיתונות במגזר הדתי-לאומי ואת מאפייניה. כלי התקשורת הדומיננטיים במגזר זה הם העיתון **מקור ראשון**, השבועון **בשבע**, ערוץ הרדיו **גלי ישראל**, ואתר החדשות **ערוץ 7**.

העיתון הראשון שנציג על נתוניו ומאפיינו הוא **מקור ראשון**, שנוסד ב-1997. עיתון הצופה, שהיה ביטאון של המפד"ל, התמזג עם **מקור ראשון**, ובעקבות המיזוג הפך **מקור ראשון** לעיתון המרכזי של המגזר הדתי-לאומי. **מקור ראשון** אינו עיתון דתי מובהק אלא מאופיין יותר כעיתון לאומי. עם זאת יש בו תכנים המיועדים כמעט אך ורק לקורא הדתי, כגון מוסף 'שבת'. בסגל העיתון יש גם עיתונאים המשתייכים לציבור החילוני, אך מרבית העיתונאים מזהים עם המחנה הדתי-לאומי. מהדורת סוף השבוע של **מקור ראשון** הצליחה להפוך פופולרית (150 אלף עותקים, 2.5% מקרב הציבור הרחב), ולעומתה המהדורה היומית של **מקור ראשון** עדיין לא הצליחה למצוא מקום של ממש בעיתונות הכללית (21 אלף עותקים) (כהן, 2012).

נוסף על **מקור ראשון** ישנו גם החינמון **בשבע**, עיתון המופץ חינם בנקודות חלוקה רבות. לעיתון זה התפוצה הרחבה ביותר במגזר הדתי-לאומי (200 אלף עותקים, 4.5% מקרב הציבור הרחב). העיתון, שעורכו הוא עמנואל שילה, משקף את הזרם החרד"לי (חרדים לאומיים), קבוצה בעלת מודעות לאומית ציונית חזקה, אך גם נטייה חרדית המשקפת פרישה או נסיגה מהפתיחות לציבור הכללי. למרות הקו שמייצג העיתון, קוראים אותו גם דתיים-

לאומיים שהעיתון אינו עולה בקנה אחד עם תפיסת עולמם (כהן, 2012).

גלי ישראל היא תחנת רדיו שהוקמה כדי לשרת את האוכלוסייה היהודית ביהודה ושומרון, שמרבית התושבים בו משתייכים לזרם הדתי-לאומי. התחנה משתייכת לקבוצת **רדיו דרום** שבבעלות אנשי העסקים יוסי סבן וצביקה שלום, שבבעלותם גם **רדיו תל אביב**. לתחנה קו פוליטי ימני מובהק, ורוב שדריה ופרשניה הם דתיים-לאומיים. אחוז ההאזנה של התחנה בקרב הציבור הרחב הוא 1.4%.

ערוץ 7 הוא אתר אינטרנט הפונה לציבור הדתי-לאומי. לאתר השקפה פוליטית ימנית לאומית. עיקר התוכן באתר מיוחד לחדשות, לאקטואליה, למאמרי דעות ולבלוגים. באתר גם מוזיקה חסידית, שירים עבריים ודרשות של רבנים בנושאי הלכה, תורה והמצב כיום. נוסף על כך מובאות באתר כתבות בנושאי תרבות ומדע, העוסקות בנושאים אלו מנקודת מבט כללית ויהודית. אתר **ערוץ 7** הוא תחת אותם בעלים של העיתון **בשבע**; שניהם דוגלים באותה האג'נדה ולעתים קרובות מתפרסמים בשניהם אותם התכנים.

4. 'עלוני בית הכנסת': מאפיינים ומגמות

4.1. מקום 'עלוני בית הכנסת' בשיח הציבורי

'עלוני בית הכנסת' הם ביטוי לסוגה דומיננטית ומרכזית במפת העיתונאות המגזרית בציבור הדתי-לאומי. מדי שבת בשבתו מונחים בבתי הכנסת כשני מיליון 'עלוני בית הכנסת' ממגוון סוגים. בשנת 1974 יצא לאור עלון השבת הראשון – **ארשת** – וכיום יש עלונים שמספר העותקים שלהם לא היה מבייש עיתון בתפוצה ארצית-כללית, כמו העלון **שיחת השבוע**, המודפס ברבע מיליון עותקים בכל שבוע.

'עלוני בית הכנסת' מהווים דוגמה מובהקת לתקשורת מגזרית: כותבים אותם עיתונאים דתיים-לאומיים וחרדים, והם פונים כמעט אך ורק לציבור הדתי-לאומי והחרדי. על פי תפיסה זו אפשר להסיק כי 'עלוני בית הכנסת' דומים בתפקידם ובמקומם בשיח הציבורי לעיתונים המיועדים לציבור הערבי והרוסי.

יש חשיבות רבה לתקשורת המגזרית; היא מאפשרת השמעת קול למיעוטים שאינם זוכים לסיקור בתקשורת הכללית או שזוכים לסיקור שאינו הוגן המשלב דעות קדומות. התקשורת המגזרית מאפשרת קיום שיח פוליטי בשפה מגזרית (Habermas, 1989). כך גם 'עלוני בית הכנסת', המיוצרים כדי לתת ביטוי לציבור הדתי-לאומי והחרדי; יש בהם ידיעות ופרשנויות שאינן זוכות למקום ממשי בתקשורת הכללית. ב'עלוני בית הכנסת' יש גם דברי תורה על פרשת השבוע ועל סוגיות הלכתיות, נושאים שאינם מקבלים מקום בתקשורת הכללית.

בהיבט הפוליטי והחברתי, יש הטוענים כי 'עלוני בית הכנסת' הוקמו על רקע הניכור שהציבור הדתי-לאומי חש כלפי התקשורת החילונית לאחר הסכמי אוסלו. בימים ההם חיפשו מנהיגיו הציבור הדתי-לאומי תבנית שתאפשר העברת מסרים מחזקים לציבור הרחב ושמירת האחדות במגזר, והפתרון נמצא בדמות 'עלוני בית הכנסת', המסייעים לציבור הדתי-לאומי לגבש דעה ברורה ואחידה (כהן, 1997).

בציבור הדתי-לאומי יש הרואים ב'עלוני בית הכנסת' עיתונים של ממש, ורק דרכם הם צורכים חדשות. יש המגנים תופעה זו וקוראים לציבור הדתי-לאומי שלא לצרוך חדשות רק דרך

העלונים אלא גם באמצעות התקשורת הכללית (רייכנר, 2006).

הצלחת 'עלוני בית הכנסת' נובעת בין היתר מהיותם מחולקים חינם וממלאים צורך של הקוראים, היושבים בבית הכנסת בתפילה האורכת בין שעתיים לשלוש שעות. במהלך התפילה רבים מהמתפללים מעדיפים לפתוח את העלונים ולעיין בהם במקום להתפלל. אפשר להגיד ש'עלוני בית הכנסת' מחליפים בתפקידם את הויטראז'ים הצבעוניים בבתי הכנסת באירופה, שמילאו את אותה המטרה – הפגת השעמום בתפילה (לוי, 1995).

כמו שראינו קודם, התקשורת המגזרית מכילה ידיעות בנושאים הקשורים למגזר. 'עלוני בית הכנסת' מכילים מידע כגון: זמני תפילה, מידע על אירועים במגזר וכן ברכות מזל טוב והשתתפות בצער על שמחות אנשי המגזר ואבלם.

4.2. שינויים שהתחוללו בעולם עלוני בית הכנסת' במהלך השנים

במהלך השנים התחוללו שינויים רבים ב'עלוני בית הכנסת', הן בתחום התוכני הן בתחום העיצובי והפרסומי, עד כדי כך שיש התוהים מה ילמדו העלונים על התקופות השונות בעוד כמה שנים, כאשר יתנהלו חפירות ארכאולוגיות בבתי הכנסת (לוי, 1995).

אפשר לעמוד על שלוש מהפכות משמעותיות שהתרחשו בעולם 'עלוני בית הכנסת':

1. **מהפכת הצבע** – בתחילה הוצאו 'עלוני בית הכנסת' לאור בצבע אחד (שחור),

ובהמשך שודרגו והוצאו לאור בשחור ובצבע נוסף לפי בחירת העורכים. בשנת 2000 התחילו אנשי מערכת העלון **שבת בשבתו** להוציא לאור בדפי כרומו ובצבע מלא, כדי לייחד את העלון מ'עלוני בית הכנסת' האחרים. כיום מרבית 'עלוני בית הכנסת' יוצאים לאור בצבע מלא, וחלקם גם בדפי כרומו.

2. **מהפכת הפרסום** – כדי להוציא עיתון לאור יש צורך במימון המגיע מפרסום

ומקהל מנויים. בתחילת דרכם של 'עלוני בית הכנסת' נקלעו חלקם לקשיים משום שלא הצליחו למצוא מימון להוצאת העיתון לאור. בתחילה לא היו בעלונים

פרסומות ולא היה קהל מנויים, ולכן העלוניו חפשו דרכים מגוונות להשגת מימון כספי. העלוניו מכרו מודעות טקסטואליות שבהן איחלו הקוראים מזל טוב או ניחמו את הקרובים להם. נוסף על כך קיבלו חלק מהעלוניו מימון מעיריות ומהרבנות הראשית בעבור פרסום מודעות למיניהן. העלון הראשון ששילב מודעות מסחריות בשולי המאמרים התורניים היה **שבת בשבתו**, שהיה גם הראשון שחבר למשרד פרסום כדי שזה ינהל בעבורו את הצד המסחרי. כיום כמעט בכל 'עלוני בית הכנסת' יש מודעות פרסומיות בצמוד לתוכן, אך בראשית דרכם של העלוניו, הפרסום בעלוניו נתפס כדבר בעייתי שאינו מוסיף כבוד, לא לעלון ולא לתפילה. **שבת בשבתו** פתח צוהר לשילוב סידור התפילה עם מודעות פרסומיות, בתחילה פרסומות בנושאים תורניים ובהמשך גם בנושאים כלליים. שינוי זה התאפשר הן בשל התפיסה הליברלית בנוגע לשיווק ולפרסום בעלוניו בית הכנסת, הן משום שההדפסה בצבע משכה את המפרסמים, שהיו יכולים לפרסם לקהל ממוקד באמצעים טובים. כיום אפשר למצוא עלוניו שהתוכן הוא רק התירוץ לפרסומות. בעלוניו אלו התוכן רדוד ואינו מקצועי, ויש בהם שפע פרסומים המציעים לקורא הצעות מגוונות, לאו דווקא בנושאים דתיים. שינוי זה נתפס כמערער את היחס העדין שבין התוכן לפרסומת, ובעקבותיו היו שביקשו להוציא את העלון מבתי הכנסת, אך במבחן המציאות הדבר לא צלח. היטיב לתאר את התופעה יונתן אוריך, בעל הטור 'מעלעל' שבאתר האינטרנט **כיפה**, הסוקר מדי שבוע בשבוע את עולם העלוניו:

כיום מנסים כמעט כל העלוניו לשמור על יחס מאוזן בין התוכן לפרסומת. המחמירים מסתפקים ברצועה אופקית בשולי כל דף, והמקלים ביותר, דוגמת **שבת בשבתו** ו**שבתון** מגיעים לעיתים אף ל-60% תוכן פרסומי (נכטטרן, 2010).

3. **מהפכת התוכן** – בתחילה פרסמו העלוניו בעיקר חידושים על פרשות השבוע ועיון בסוגיות הלכתיות, אך ככל שהתקדמו השנים נהיה התוכן בעלוניו בית הכנסת' מגוון יותר ויותר. העלוניו שימשו עיתוני חדשות לציבור הדתי-לאומי; דנו

בהם בסוגיות אקטואליות למגזר, דיווחו על דיסקים חדשים ועל הופעות של זמרי המגזר ונתנו מקום ביטוי לצעירי המגזר.

העלון **שבת בשבתו** היה הראשון ששילב מאמר דעה קבוע של עורכו, הרב ישראל רוזן. במאמר שבועי שהתפרסם בעמוד האחורי של העלון, נהג הרב רוזן לסקור אירועים שנדונו בעיתונות הכללית ולהעניק לה נקודת מבט יהודית כשמו של הטור ('נקודת מבט').

השינוי העיקרי בתוכן העלונים התחולל עם הקמת העלון **עולם קטן**, שהיה הראשון לצמצם את העיסוק בפרשת השבוע לפינה קטנה ושולית ביחס לשאר התוכן בעלון. בעלון החדש החלו להתפרסם כתבות על תופעות מגוונות בציבור הדתי, כמו גם מאמרי דעות בנושאים אקטואליים, כתבות על טיולים ועל סמים, על תנועות נוער ועל בחירות לכנסת. **עולם קטן** הוא העלון הראשון שפרץ את גבול התוכן, וטשטש בין האופי המסורתי של 'עלוני בית הכנסת' למגזין מגזרי.

מאיר שוורץ, אחד מהשותפים להוצאת העלון **עולם קטן** מתאר תהליך זה:

חיפשתי אלטרנטיבה ל'מעריב לנוער' ודומיו עבור החברה הדתיים. הרגשנו שאין לבני הנוער שלנו מה לקרוא, אין מי שמזהה את הנושאים שמטרידים אותם ומדבר עליהם. כולם הזהירו אותנו שניכשל, ששוק העלונים רווי, אבל אנחנו קלטנו את הצורך, והקדוש ברוך הוא זיכה אותנו שזה יצליח. הכנסנו שינוי עצום בתפישת העלונים – אנחנו כבר לא מדברים על פרשת שבוע, או בונים את העיתון סביבה, אלא מדברים על ענייני החול דרך המשקפיים של קודש. אנחנו רוצים שבני הנוער ידעו מה קורה בארץ וימצאו בעלון שיחות על מה שמטריד אותם – דרך עיניים יהודיות (נכטשטרן, 2010).

עולם קטן גרר בעקבותיו עלונים רבים שבחרו לצמצם את העיסוק בפרשת השבוע ובהלכה לטובת עיסוק באקטואליה. השינוי הוביל לשינוי גדול בתחום 'עלוני בית הכנסת': עוד עלונים, עוד דפי כרזות, עוד פרסומות, פחות תוכן דתי ויותר תוכן של מגזר ואקטואליה. היו שיצאו נגד מהפכה זו: "טוב יותר להינזר מזה, ונכון יותר שאם בכלל עוסקים בזה, זה יהיה חלק מעיתון שאין לו קשר לבית הכנסת" (שרלו, 2010).

בעקבות שינויים אלו אפשר לראות כיום מגוון סוגי עלונים, עם עירוב מגוון של תוכן תורני,

עיתונות, פובליציסטיות פוליטית ומידע פרסומי. כך למשל עלונים מסוימים נוטים לפרסם יותר תוכן פרסומי, כאשר התוכן התורני אינו אלא נספח (שבתון), ולעומתם יש עלונים שבהם יש הטיית חומר רב מהתחום הפוליטי-מגזרי, למשל שביעי או מצב הרוח, ויש עלונים המתמקדים ברובם בפרסום תוכן תורני, כגון באהבה ואמונה.

4.3. המניעים להפצת 'עלוני בית הכנסת'

אפשר לזהות כמה מניעים העומדים מאחורי התופעה הנרחבת של 'עלוני בית הכנסת'. ראשית, יש מו"לים הרואים בהוצאת העלון אידיאל של 'הפצת תורה ברבים', כאמצעי להגיע לציבור ולחזק אותו בפרשת השבוע, בהלכה ובדברי תורה.

לעומתם יש מו"לים המוציאים את העלון מתוך אידיאל של שליחות תקשורתית. העלונים מהווים איזון כנגד התקשורת הכללית, שבה, לפי דעתם, הדתיים והחרדים מסוקרים סיקור שגוי ומוטה. ב'עלוני בית הכנסת' המו"לים נותנים במה לעמדות בנוגע להתרחשויות בעולם הדתי ובמרחב הישראלי התואמות את השקפת עולמם.

לעתים מניע זה קשור לשסע הקיים בציבור הדתי-לאומי והחרדי, כאשר כל זרם רוצה להשמיע את קולו ואת השקפת עולמו. יש תחושה שלפיה אם קולך אינו נשמע באמצעות עלון, הרי שאינך קיים על המפה הדתית בישראל. כל מו"ל בא עם אג'נדה משלו שהוא רוצה להביא לידי ביטוי בשיח הציבורי. אפשר להגיד ש'עלוני בית הכנסת' דומים בתפקידם זה לעיתונאות המפלגתית. מניע זה מסביר את הצפת התוכן האקטואלי והפוליטי בעלוני פרשת שבוע (קפלן, 2006).

סיבה נוספת טמונה בהיבט הכלכלי הצפוי מהחזקת בעלון מצליח. כל עיתון מגזרי וציבורי עשוי להניב סכומי כסף נאים אם הוא מנוהל היטב, מחלק נכון את היחס שבין הפרסומות לתוכן, כותב תוכן איכותי ומחזיק בקהל מנויים וקוראים יציב. כך גם ב'עלוני בית הכנסת', שבניהול נכון עשויים להניב תשואה כלכלית נאה.

4.4. המחלוקת שסביב הקשר הצריכה

יש מאבק בין התומכים ב'עלוני בית הכנסת' למתנגדים להם. המתנגדים טוענים כי העלונים נוגדים את רוח ההלכה בכך שהם נקראים בבית הכנסת בשעת התפילה, ומתנגדים בחריפות למהפכות הגדולות שהתחוללו בתחום בשנים האחרונות. מבחינתם אין הבדל בין **ידיעות אחרונות ומעריב**, לעולם קטן ולמצב הרוח, וצריכת חומר חדשותי בבית הכנסת מהווה 'הכנסת צלם להיכל'.

לעומתם, התומכים ב'עלוני בית הכנסת' מנמקים שעלוני בית הכנסת משמשים במה ליצירת שיח מגזרי ותקשורת הגונה ואיכותית, אף אם הקשר הצריכה של זמן התפילה איננו אידאלי – שכן הוא נתון להכרעת הפרט.

4.5. אתיקה עיתונאית ב'עלוני בית הכנסת'

כל כלי תקשורת פועל על פי כמה כללים מחייבים, שעל פיהם נקבע מה לפרסם, איך לפרסם ומתי לפרסם. ב'עלוני בית הכנסת' אפשר לראות שאין הקפדה על כללים מסוימים המקובלים על כלל העיתונאים. לדוגמה בסעיף 17 ב'תקנון האתיקה של מועצת העיתונות' נכתב: "לא יעסוק עיתונאי בכל עיסוק, עבודה, שירות, יחסי ציבור, פרסומת ואיסוף מודעות המעוררים חשש או מראית עין לניגוד אינטרסים או להטעיית הציבור".

המטרה בסעיף זה היא למנוע מצב שבו עיתונאי יעסוק בעבודה נוספת בתחום הפרסום נוסף על עבודתו כעיתונאי. עבודה מסוג זה נוגדת את עבודת כעיתונאי, משום החשש שהעיתונאי יסקר את מושאי פרסומו ביתר שאת, תוך כדי הטעיית הציבור.

אפשר לראות כי כלל זה אינו נאכף ב'עלוני בית הכנסת'. כך למשל אפשר למצוא בעלון **מצב הרוח** את טורה האישי של ציפי בקר-מנוביץ' העוסק בחייה של אישה דתית. ציפי בקר-מנוביץ' היא בעלת משרד יחסי הציבור 'קומיוניק – תקשורת מגזרית'. גם היחצ"נית אסתר סלים-אלוש, העובדת במשרד הפרסום 'פרסומי ישראל' המוציא את העלון **גילוי דעת**, כותבת בקביעות מדור באותו העלון, ובו היא ממליצה להורים על מקומות בילוי לילדים. יחצ"ן נוסף

המכבב ב'עלוני בית הכנסת' הוא משה מאירסדוף, הכותב בקביעות בעלון **יש"ע שלנו**, ולעתים בעלונים נוספים. עם זאת בהסתכלות על מדורי כותבים אלו, אפשר לראות כי הם משתדלים להיות אובייקטיביים ככל האפשר ולא לערב את עבודתם בתחום הפרסום לעבודתם בתחום העיתונאות (נכטשטרן, 2010).

בסעיף 6 ב'תקנון האתיקה של מועצת העיתונות' נקבע: "עיתון ועיתונאי יבחינו בפרסום בין פרסומת לחומר מערכתי, באופן שלא תפורסם פרסומת הנחזית כחומר מערכתי".

סעיף זה בא למנוע מצב שבו הקורא יקרא כתבה שהיא בעצם פרסומת שנקנתה בכסף, אך הקורא לא ידע זאת ויטייחס לכתבה כאובייקטיבית. מועצת העיתונות דורשת מהעיתונאי ומהעיתון לעשות הפרדה ברורה בין כתבות לפרסומות, ושלא יהיו כתבות המשמשות כפרסומות.

אפשר לראות כי 'עלוני בית הכנסת' רבים אינם מקפידים על כלל זה. העלונים מפרסמים 'כתבה מטעם' שגוף מסחרי כתב או מימן, המכילה שבחים על הגוף המסחרי ההוא. בעיתונים הכלליים לרוב מציינים שזוהי מודעה או תוכן פרסומי, אך ב'עלוני בית הכנסת' לרוב אין אזכור שהכתבה היא תוכן פרסומי שגוף כלשהו קנה בכסף. בעקבות כך הקוראים קוראים כתבה הנראית לכאורה אובייקטיבית, ובה מציעים להם לרכוש דירה, אך הקוראים אינם יודעים שמאחורי הכתבה עומדת חברת נדל"ן. דבר זה נוגד קשות את כללי האתיקה העיתונאית.

בתחום החינוך אפשר לראות כי מרבית התכנים ב'עלוני בית הכנסת' מתאימים עצמם לגבולות המקובלים בציבור הדתי מבחינת תחומי העיסוק והקו החינוכי המנחה אותם.

4.6. לחצים ב'עלוני בית הכנסת'

כמו בכל עיתון, גם ב'עלוני בית הכנסת' יש לחצים שעל פיהם עובדת מערכת העלון. מלבד הלחצים הרגילים (כגון ביחסי עורך-כתב), יש לחצים הייחודיים לסוגה זו:

1. **לחצים הלכתיים** – 'עלוני בית הכנסת' מחולקים בין כותלי בית הכנסת, ולרוב גם נקראים בבית הכנסת בשעת התפילה. ועל כן 'עלוני בית הכנסת' כפופים להלכה היהודית המגבילה אותם במגוון תחומים רחב. 'עלוני בית הכנסת' עומדים בפני בעיה של פרסום בעלונים, שכן ההלכה היהודית אוסרת עיסוק בדברי חולין בשבת. בעלי העלונים אינם מקפידים על כלל זה, ועל כן הם מכניסים מודעות פרסום על דברי חולין לעלונים. הם פוטרים את עצמם בכך שכותבים 'אין לעיין בשעת התפילה' בראש העלון. נושא נוסף הקיים אף הוא בחלק מן העלונים הוא הדרת תמונות נשים מתוך העלונים. כיוון שהעלונים מחולקים בבתי הכנסת, גם הציבור הדתי-לאומי, שלרוב אפשר למצוא בעיתוניו תמונות נשים, משתדל שלא לשלב תמונות נשים ב'עלוני בית הכנסת'.

2. **לחצים כלכליים** – 'עלוני בית הכנסת' עולים כסף רב, ולכן בעלי העלונים כפופים לתכתיבים של כל מיני מפרסמים. כוחם של 'עלוני בית הכנסת' מגיע מהכסף שהמפרסמים משלמים לעלונים, ובלי פרסום לא יהיה מימון לעלון – ולא יהיה עלון. פעמים רבות שב'עלוני בית הכנסת' הלחץ הכלכלי גדול מהלחץ המופעל על עיתונים כלליים משום ש'עלוני בית הכנסת' רבים יוצאים לאור בידי יחצ"נים וחברות פרסום. כך יוצא שהלחץ הכלכלי הוא לחץ המגיע מבפנים, ובו העיתונאי חייב לרצות את המפרסם העובד בחדר שלידו.

5. שאלות המחקר

בעקבות הסקירה הספרותית, שבה הצגתי מחד גיסא את עולם התקשורת הכללית ומאידך גיסא את עולמם של 'עלוני בית הכנסת', בחרתי לעסוק בארבע שאלות מחקר מרכזיות שינסו לשפוך אור על הדומה ועל השונה בין עולם התקשורת הכללית ובין עולם 'עלוני בית הכנסת':

1. אילו גורמים משפיעים על אופן השגת החומרים העיתונאיים ב'עלוני בית הכנסת'?

מהיכן מגיע המידע ל'עלוני בית הכנסת', איזה מידע מגיע, מהם מניעי מוסרי המידע, האם אלו מניעיים כשרים, מה טיב הקשר בין מקורות המידע לעיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' וכו'.

2. מהם השיקולים של העיתונאי בעיצוב החומרים, בכתיבתם ובאופן הבאתם לציבור?

ל'עלוני בית הכנסת' אין חופש פעולה רחב בכל הנוגע לעיצוב, והם כפופים ללחצים ולהלכות, ואינם יכולים לעצב את העלון כפי שהם רוצים. כמו כן לעיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' יש אינטרסים מגוונים בהוצאת העלון לאור, ולפיכך גם שיקוליהם בעיצוב החומרים, בכתיבתם ובאופן הבאתם לציבור שונים משיקולי העיתונאים בתקשורת הכללית.

3. מהו תפקיד המערכת ב'עלוני בית הכנסת', והאם היא מעורבת בעיצוב התכנים?

בסקירת הספרות הצגתי את מבנה מערכות התקשורת בתקשורת הכללית, ואת מקום העיתונאי במבנה זה. ב'עלוני בית הכנסת' המציאות אחרת – יש עלונים בלי מערכת וישנם כאלו עם מערכת חלקית. בתשובה לשאלה זו אנסה להציג את מבנה המערכת ב'עלוני בית הכנסת', ואנסה לעמוד על מקום העיתונאי במבנה זה.

4. האם מופעלים על העיתונאי לחצים מערכתיים (כגון לחצי עורך, בעלים, תגובות

הקהל וכו') בנוגע לעבודתו העיתונאית?

בסקירת הספרות ראינו כי העיתונאי בתקשורת הכללית כפוף ללחצים רבים, בין לחצים הפוגעים בעבודתו ובין לחצים העוזרים לעבודתו. גם ב'עלוני בית הכנסת' העיתונאי כפוף ללחצים רבים מתוך מערכת העלון ומחוצה לה. בתשובה לשאלה זו אנסה להציג את הלחצים המופעלים על עיתונאים ב'עלוני בית הכנסת', ועל השפעת לחצים אלו על עבודת העיתונאים.

6. מתודולוגיה

המחקר בעבודה זאת נעשה בשיטת מחקר איכותנית, שבה ערכתי ראיונות עומק עם שלושה אנשים העוסקים בסוגת 'עלוני בית הכנסת'. המרואיינים נבחרו תוך כדי הקפדה על מגוון דתי וחברתי ומקצועי של המרואיינים, ומגוון של סגנונות העלונים ושייכותם הפנים-מגזרי. בין המרואיינים יש שני כתבים ב'עלוני בית הכנסת': ארנון סגל (**עולם קטן**) והרב ישראל רוזן (**שבת בשבתו**), ונוסף עליהם ראיינתי את נריה רוזנברג, העורך של **ישראלי**. כמו כן הקפדתי לשמור על מגוון גילאי מרואיינים; כל אחד מהמרואיינים נמצא כעת בשלב אחר של חייו, ובעל ותק אחר בסוגת 'עלוני בית הכנסת' (כתב ותיק, כתב חדש יחסית ועורך חדש יחסית). כל אחד מהמרואיינים הוסיף ייחוד לעבודה, ואני רוצה להודות להם על הזמן שייחדו בשבילי.

אציג כעת את שלושת המרואיינים ואת 'עלוני בית הכנסת' שלשמן הם עובדים, סקירה קצרה זו תעזור להבנת ממצאי המחקר ומסקנותיו.

ארנון סגל הוא עיתונאי, משמש ככתב **במקור ראשון**, **במעריב** ו**בעולם קטן**. סגל החל את פעילותו העיתונאית בקיץ 2008, כאשר החל לעבוד **בעולם קטן**. בשנת 2011 החל לעבוד **במקור ראשון**, ובו הוא מפרסם דף שבועי ששמו 'דף הבית' בענייני הר הבית והמקדש. ארנון סגל הוא בן 33, מתגורר בעיר דוד, נשוי למעיין ואב לחמישה.

עולם קטן הוא 'עלון בית הכנסת' העוסק בנושאים תורניים אך בהשוואה לאחרים ממעט לעסוק בפרשת השבוע. העלון עוסק בתחומים הנוגעים לעולמו של הנוער הדתי. הוא החל לצאת בפסח 2004. משרדי העלון ממוקמים בירושלים ומנהלים בידי שלושה שותפים. בעלון יש פינות בתחום עבודה עברית, קולנוע, ביקורת ספרות, סאטירה, דמוגרפיה ועוד, לצד נושאים אקטואליים. העלון מופץ ב-60,000 עותקים לערך, וכ-68 אחוזים מצעירי הציבור הדתי לאומי טוענים כי הם קוראים אותו. סך כל קוראיו מוערך ב-150,000 לערך.

הרב ישראל רוזן למד בישיבת היישוב החדש ובכרם ביבנה, והוסמך לרבנות. לאחר מכן למד אלקטרוניקה במכון לב ובאוניברסיטת בר-אילן, והוכשר כמהנדס. הוא הקים את מכון 'צומת' – צוותי מדע ותורה. מכון צומת עוסק בפתרונות הלכתיים על מנת לאפשר שימוש במכשירים

אלקטרוניים בשבת (למי שנחוץ לכך). במקביל הרב רוזן עוסק בכתיבה פובליציסטית-ציבורית; עמדותיו הן שמרניות-ימניות הן בתחומים הפוליטיים הן בתחומים הדתיים. הרב רוזן בן 72, תושב אלון שבות, נשוי ואב לחמישה.

שבת בשבתו הוא 'עלון בית כנסת' היוצא לאור במכון צומת. **שבת בשבתו** החל להופיע ב-14 בדצמבר 1984 בעריכתו של הרב יצחק אלפסי. בתחילת שנת 1993 עבר העלון לרשות מכון 'צומת' בראשותו של הרב ישראל רוזן. העלון כולל מאמרים העוסקים בפרשת השבוע, בחסידות, בהלכה, סיפור לילדים, סקירה על דמות מן הציונות הדתית, תולדות ההתיישבות בארץ ועוד.

נריה רוזנברג, בן 36, מתגורר ברחובות ובעל תואר ראשון במדעי המדינה ובתקשורת. רוזנברג הוא עורכו של **ישראלי**, זה כשלוש שנים. **ישראלי** הוא 'עלון בית כנסת' בהוצאת תנועת 'מעייני הישועה'. בכותרת המשנה שלו הוא מוגדר 'שבועון למשפחה הישראלית'. בראש השנה ה'תשע"ד, 13 שנה לאחר צאתו לאור בפעם הראשונה בשם **מעייני הישועה**, שונה שם העלון.

העלון קורא לפעילות אקטיבית של הציבור הדתי-לאומי לעידוד חזרה בתשובה, ונוסף על כך עולות בו גם סוגיות הנושאות אופי פוליטי. בעלון מדור על ירושלים, מדור ייעוץ, שו"ת מסרונים, פינה לילדים, פינה לנשים ועוד.

פניתי אל המרואיינים באמצעות שירות הדוא"ל, ושלושת הראיונות התקיימו בטלפון וארכו כחצי שעה כל אחד. הראיונות הוקלטו, תומללו, ולאחר איסוף החומר התחלתי את ניתוח הממצאים ברוח 'התאוריה המעוגנת בשדה' ובשיטת 'חילוץ תמות'. במהלך הניתוח ניסיתי לעמוד על העקרונות המרכזיים החוזרים בדברי המרואיינים, וניסיתי לגבש תמונה המציגה את שיטות העבודה ואת הקונפליקטים המרכזיים העולים מדבריהם.

7. ממצאים

7.1 תודעת העיתונאי ומניעי העבודה ב'עלוני בית הכנסת'

בראשית ההתייחסות לממצאי המחקר, אציג את זווית המבט של העיתונאי בנוגע למניע הבסיסי העומד בבסיס עבודתו בתחום. קודם כל אציג את האופן שבו תופסים העיתונאים את מהות עבודתם ואת מהות הסוגה שבה הם עוסקים.

7.1.1 שאיפות 'עלוני בית הכנסת'

נשאלת השאלה: האם 'עלוני בית הכנסת' יש תקווה בשנים הקרובות? האם בעוד עשר שנים עדיין יהיה שוק משגשג ומרוויח של עלונים? רזנברג אומר: "נראה לי שכן, מקווים להתפתח, למרות שזה לא סוד שרוב הקיום של העלונים הוא מהפרסומות אז זה מאוד תלוי בשוק הפרסומי ככל שיש עוד ועוד עלונים זה נהיה יותר קשה לשרוד". לרזנברג יש גם חלום בנוגע ל**ישראלי**: "שהעלון יתפתח ויגדיל את מספר העמודים, שיגיע לעוד אלפי עיניים מידי שבוע".

לעומתו הרב רוזן קורא את השוק של העלונים קריאה שונה:

אני חושב שדברים הגיעו לרוויה כמותית, וייתכן שבציבור הדתי-לאומי מחפשים גימיקים חדשים. יש כבר עלונים שנסגרו בגלל בעיות תקציביות, העלונים מחולקים בחינם והם מתקיימים על ידי מכירת מודעות ויש תחרות בין העלונים. אני לא צופה שגשוג במצב שקיים, יש מעט מאוד עלונים שהם גם עם שליחות וגם עם בסיס כלכלי... אני חושב שהריבוי בעכרנו, גם התחרות, גם מלכלך את בתי הכנסת. גם כל מיני גורמים מסחריים הופכים את בית הכנסת לאולמות קריאה. הגבאים מתחילים להתעצבן מהפסולת והגניזה.

כפי שאפשר להבין, הרב רוזן אינו צופה עתיד מזהיר לשוק 'עלוני בית הכנסת'.

הרב רוזן מציין: "אני חושב שמבחינה ערכית, והכל כמובן תלוי באפשרויות הכספיות – העלונים הערכיים יישארו יותר מאשר הממוסחרים נטו". ולכן הוא רואה גם תקווה ל**שבת בשבתו**:

אנחנו הכרזנו שאנחנו משמרים בעקשנות רבה שהתכנים יהיו הרוב ולא המודעות יש בערך 60 אחוז מול 40. בעבר היה אצלנו דברים שנושאים אופי עיתונאי וביטלנו את זה. מלפני שנה או שנתיים כתוב בשער שלנו לא 'עלון בית כנסת' אלא 'עלון תורני לבית הכנסת', כי יש עלונים שהם לא תורניים.

על פי הרב רוזן, **שבת בשבתו** הוא עלון ערכי, ועל כן יש לו תקווה לעוד שנים רבות.

7.1.2 מניעי העבודה ב'עלוני בית הכנסת' ומטרת העלונים

המחלוקת שהוצגה לעיל בין העיתונאים בנוגע לעתיד עלוני בית הכנסת, קשורה באופן הדוק לתפיסתם את מטרות הז'אנר ויעדיו, וממילא את מטרת עבודתם.

סגל מציין את מטרת עבודתו ב'עלוני בית הכנסת': "אני הגעתי לפה מתוך אידיאל של חינוך, להשפיע על הציבור מלמטה עד למעלה, אפילו עד ראש הממשלה. יש לי כל מיני דברים שאני רוצה שיהיה לאנשים אכפת מהם ושיעלו לשיח המגזרי-ציבורי". האידיאל שלפיו הוא מצייר את עבודתו קשור לתפיסתו את חשיבות הז'אנר בהקשר החינוכי. בכך מסביר סגל את סיבת עזיבתו את תחום ההוראה לטובת תחום התקשורת, ובאופן ספציפי לתחום 'עלוני בית הכנסת': "כשעסקתי בחינוך הייתי מכין שיעור עד שתיים בלילה ל-15 תלמידים שהיו נרדמים בשיעור; לעומת זאת בתקשורת אתה מגיע לשבעים אלף איש שאתה יכול לחנך עם כתבותיך".

סגל אף מתאר מדוע בחר לעבוד דווקא בעולם קטן:

עולם קטן מיועד למגזר הדתי-לאומי... הוא לא כפוף לנורמות עיתונאיות ויכול לכתוב על הכול – עבודת השם, תפילה, גמרא וכו'. בנוסף לכך, כאשר אתה כותב לקהל ביתי, מהמגזר שלך, אתה לא צריך לרדד כל עניין כדי להסביר אותו להמונים, למגזר יש תבניות מחשבה ועולם מושגים שאתה יכול להתבסס עליהם כשאתה כותב כתבה, זאת מבלי צורך לבאר עשרות מושגים ומונחים שהקהל הרחב, שאיננו מהמגזר, אינו יודע.

אפשר לראות כי גם הרב רוזן פנה לתחום 'עלוני בית הכנסת' מאותן הסיבות שגרמו לסגל לבחור בתחום זה: "שליחות חינוכית של הנחלת מסרים דתיים לאומיים לציבור הדתי-לאומי. ובשום פנים בגלל כסף, אין לנו שום מדור שנקנה בכסף".

בניגוד לסגל ולרב רוזן, רוזנברג מספר כיצד הגיע לתחום 'עלוני בית הכנסת': "האמת שלא בחרתי לעסוק דווקא בזה פשוט התגלגלתי, לא ראיתי בזה מטרה". התפיסה ה'סתמית' של העבודה מנוגדת לאידיאליזציה שהזכירו המרואיינים האחרים. עם זאת רוזנברג מודע שהעלון שבו הוא עובד תופס את עצמו כבעל שליחות ומטרות מוגדרות: "בתחילת הדרך זה היה המסרים של קירוב וחזרה בתשובה, עכשיו בתקופה האחרונה בעקבות שינוי השם **לישראלי**, העלון יותר פונה לקהלים אחרים ולנושאים אחרים מלבד קירוב, למרות שזה עדיין נמצא שם".

ובהקשר זה אפשר לראות כיצד למרות טענתו ש"הוא התגלגל במקרה" לז'אנר זה, לעתים רוזנברג מכליל את עצמו כחלק מתפיסת הערך והאידיאל, כשעושה שימוש בלשון 'אנחנו': "יש בזה אידיאולוגיה עיתונאית, עיצוב דעת קהל וסדר היום. אנחנו כותבים על דברים שאנחנו מאמינים בהם ברוח היהדות ותורת ישראל".

רוזנברג אף מציין את תרומת **ישראלי** לתרבות הדתית-לאומית:

יש לנו פינת תרבות בעלון, שבה הרב רן שריד הכתב שלנו לענייני תרבות, חושף בכל שבוע את הציבור לזמרים חדשים וזמרים ישנים. ככה הוא מביא את הציבור לספרים ודיסקים חדשים. הציבור שלנו פורה משנה לשנה ויש עוד יוצרים וסופרים שמוציאים תחת ידם יצירות וחשוב שייתן להם ביטוי.

גם סגל מציין את תרומת 'עלוני בית הכנסת' לתרבות הדתית-לאומית: "'עלוני בית הכנסת' הביאו סוג עיתונות חדש שלא היה קיים לפניהם, הם הביאו שיח ייחודי לדתיים לאומיים".

הרב רוזן מציין אף הוא את תרומתם של 'עלוני בית הכנסת' למגזר הדתי-לאומי:

העלונים הפכו להיות שלאגר קבוע בבתי כנסת רבים מאוד... הם הפכו להיות גורם משמעותי לטוב ולרע... אנשים רבים זה הלימוד התורני היחיד שהם רואים במהלך השבוע, זה הצד החיובי שבעניין,

זה הפך לתרבות. ואני לא יודע מה קורה מחוץ לאלון שבות¹, כי אני לא עושה מעקב, אבל זה הפך להיות מצב שאם חסרים עלונים אז מרגישים חסר.

כפי שראינו, העיתונאים ב'עלון בית הכנסת' רואים שליחות ומטרה בעבודתם, אולם חשוב לציין ששלושת המרואיינים מדגישים שמלבד הערך בעבודה זו, הם מוצאים בה סיפוק והנאה מרובה, כפי שלמשל מציין הרב רוזן: "אני נהנה מהכתיבה שלי, אני כותב מדור די פופולארי וזה מה שנותן לי את הסיפוק בעבודתי".

המציאות כיום היא ש'עלון בית הכנסת' מוכרים ונקראים רק במגזר הדתי-לאומי, ובהקשר זה מעניין לראות כיצד תופסים זאת הכותבים עצמם. סגל מספר על החלום של **עולם קטן**: "לעולם קטן יש חלום עוד לפני שהגעתי, וזה להקים עלון לחילונים, אולי יום אחד הוא יתממש".

גם הרב רוזן רוצה שהעלונים יגיעו לעוד מגזרים: "הייתי רוצה שעלונים כאלה יסתובבו בחדרי מורים, בבתי חולים המתנה למספרה או לעורכי דין, או ברכבת. אבל זה תקציבי עתק ואין מי שיארגן את זה".

רוזנברג מצטרף אף הוא לתקוותם של סגל והרב רוזן: "יש לזה מטרה גם להגיע לקהלים לא דתיים-לאומיים, גם מסורתיים, חילונים וחרדים".

7.2 העבודה בפועל: מקורות מידע, תפקוד המערכת ופרקטיקת העבודה

7.2.1 מקורות המידע

בסוגיה זו אפשר לראות הבדל ניכר בין סוגי העלונים השונים, המכתיבים את אופן השגת החומרים. בחלק מהעלונים העבודה העיתונאית הנוגעת להיבט זה דומה לעבודה בעיתון רגיל: החיפוש אחרי מקורות נתפס כמורכב, ועם הזמן העיתונאי מבסס את מעמדו ויותר ויותר מידע מגיע אליו ביזמת המקורות שונים. כך למשל מתאר זאת סגל:

¹היישוב הקהילתי שבו מגורר הרב רוזן.

להשיג חומרים ומרואיינים זאת משימה קשה, ככל שהוותק עולה כך יותר אנשים מציעים כתבות וראיונות, זה יכול להיות אנשים שאני מכיר או שאני לא מכיר. אחרי שאני עושה הרבה כתבות ואנשים רואים שאני רציני הם באים ומציעים את עצמם לראיון או מביאים חומרים, כי הם יודעים שאעשה עם המידע משהו רציני.

ישנה מורכבות מסוימת בעבודת העיתונאי בז'אנר מסוג זה. הניסיון לשמור על אקטואליה בעלון היוצא פעם בשבוע, מהווה אתגר עבור הכותב, כפי שמתאר רוזנברג:

צריך להיות מעודכן בכל שעות היום מה מדברים היום, מה ידברו מחר, ומה ידברו בסוף שבוע. אנחנו צריכים שהעיתון יהיה אקטואלי גם לסוף השבוע, אז זה משהו שקצת מורכב בעבודה של העלונים... צריך מלאכת מחשבת איך להיות מעניין בסוף שבוע. כל הזמן להיות מעודכן, ולראות מה יהיה אקטואלי גם בשבת.

כדי להתמודד עם אתגרים אלה, בכמה עלונים מעדיפה המערכת לעבוד בפורמט קבוע שיחסוך את התהליך השבועי של חיפוש אחר מידע, נושאי כתיבה ומקורות, הדורש השקעה של זמן וכסף. על פי אחד המודלים שאפשר לראות בעיתון כדוגמת **שבת בשבתו**, הכותבים קבועים מראש לתקופה מוגדרת, וכל כותב 'נעול' בטור אישי בנושא מסוים שגם הוא קבוע מראש, כאשר מנגנון זה מוחלף מדי שנה בשנה. מיקוד זה מאפשר חיסכון רב בעבודת המערכת, וכפי שמתאר הרב רוזן:

בניגוד לעיתונאות רגילה שיש עורך וכו', אצלנו זה לא כך, יש טורים ומדורים קבועים כל השנה² וכל כותב מחליט על מה הוא כותב כל פעם... המדורים הם תחת כותרת, אין כמעט חופש.

מודלים אלה מציגים לפנינו שני סוגי כתיבה: עיתונאית ומגזינית. בכלליות אפשר לומר שהעיתונאים המנסים להתחרות בתחום האקטואליה נחשבים פופולאריים יותר, אולם משלמים על כך מחירים ברמה המקצועית בשל המשאבים המצומצמים שביכולתם להשקיע ביחס לנדרש בכתיבה מסוג זה, וכפי שמציין סגל: "בעלוני בית הכנסת ישנה חוסר מקצועיות

² הרב רוזן ציין כי יש מדור הלכתי, חינוכי, על ספרים, על הפרשה, חי וצומח ומדור על ירושלים.

וחוסר השקעה... ישנם עלונים כגון **מצב הרוח** שפשוט לוקחים 'הודעות לעיתונות', עם כל השגיאות שבהן ומפרסמים בעלון – זאת חוסר מקצועיות והשקעה".

כשנשאל רוזנברג על מה הוא כותב, הוא השיב: "אירועים שיש במהלך השנה, חגים, ימי זיכרון ונושאים אקטואליים שעל סדר היום".

7.2.2 מבנה המערכת ומקומו של העיתונאי בסוגת 'עלוני בית הכנסת'

כפי שראינו בסקירת הספרות, סביבת העבודה של העיתונאי משפיעה רבות על התוצר הסופי היוצא תחת ידו. ראשית כול ננסה להבין מהו מקום העיתונאי במערכת 'עלוני בית הכנסת', כיצד מערכת זו בנויה וכיצד היא פועלת. סגל מתאר את מערכת עולם קטן כך: "במערכת של עולם קטן יש גרפיקאי, עורך ומנכ"ל שמקבלים שכר קבוע, וחוץ מזה יש כותבים רבים שמקבלים שכר לפי עבודה", סגל ממשיך ומתאר: "אני עובד מהבית, בלי מסגרת קבועה של שעות עבודה, אלא יש לי הספקים של כתיבה, כל שבוע אני צריך להוציא מספר חומרים תחת ידי".

כשנשאל סגל על סביבת עבודתו, הוא סיפר כי **בעולם קטן** הקשר בין העיתונאי למערכת נעשה בעיקר דרך ערוצי התקשורת ולא פנים מול פנים: "**בעולם קטן** כמעט כולם עובדים מהבית ומתקשרים במייל ובטלפון".

גם הרב רוזן מתאר סביבת עבודה ייחודית, הדומה לסביבת העבודה של **עולם קטן** בכך שבשתייהן העבודה נעשית מהבית ושבשתייהן העבודה כוללת הספקי כתיבה שיש להגיש למערכת העלון במועד מסוים. "מכון צומת, בניגוד לעיתונאות רגילה שיש עורך וכו', אצלנו זה לא כך, יש טורים ומדורים קבועים כל השנה, אולי פעם בשנה מחליפים כותב".

רוזנברג מציג את מבנה המערכת של **ישראלי** כמבנה מערכת הדומה מאוד למבנה **בעולם קטן**: "יש את מנהל העלון, יש עורך ויש כותבים".

7.2.3 טיב הקשר בין הכתב לעורך או לבעלים

סוגיה נוספת שקיימת במערכת 'עלוני בית הכנסת' היא טיב הקשר בין הכתב לעורך או לבעלים, ובסוגיה זו אפשר לראות תשובות שונות בקרב העיתונאים.

רוזנברג, שהינו עורך, מתאר את טיב הקשר בינו לבין בעלי העלון: "ברור שהבעלים יש לו את המילה האחרונה, אני משמיע את דעתי, אבל בסופו של דבר הוא הקובע".

סגל מתאר אף הוא מציאות של חוסר שליטה מלאה על התכנים שהוא כותב: "בסופו של דבר העורך הוא הקובע, אבל אם אני לא מרוצה, תמיד יש מקום אחר שאפשר לכתוב בו בעידן הניו-מדיה". כשנשאל סגל מי בוחר את התכנים שעליהם יכתוב, הוא ממשיך באותו הקו: "בעיקרון העורך, הגרפיקאי והמנכ"ל, יש ויכוחים בכל מיני נושאים³... אני לא תמיד מיושב עם המדיניות של העלון".

בעוד יחסי המערכת בעולם קטן ובישראלי דומים מאד ליחסים הפנים-מערכתיים בעיתון רגיל, הרי שבעלון שבת בשבתו אנו מוצאים מודל אחר. בעלון זה אין עורך במובן המוכר של המושג, הממונה על עיצוב התכנים והכוונתם: "אין הכוונה של העורך, יש מי שמרכז וקורא הכול ומתקן שגיאות לפעמים קצת מקצר ומאריך אבל לא עריכה במובן הקלסי". הרב רוזן מציין כי במקרים מיוחדים מגיעה הכוונה מלמעלה: "אם נפטר איזה גדול הרב עובדיה – אז אמרנו אולי כדאי שיכתבו על זה".

7.2.4 אסטרטגיות עיתונאיות

העיתונאי בתקשורת הכללית משתמש בכמה אסטרטגיות כדי למשוך את הקורא לקרוא את כתבתו ולקבל ממנה את המסר שהעיתונאי רוצה להעביר. גם ב'עלוני בית הכנסת' העיתונאים מתארים פרקטיקות כתיבה וסגנון דומות, כפי שמספר למשל סגל: "אתה מדבר

³סגל ציין כמה נושאים שעלו לוויכוח על עצם פרסומם ועל אופן פרסומם – הרב טאו, הרב סתיו, תנ"ך בגובה

העיניים, ישיבות הקו, רבנות ראשית וכו'

עם אנשים טלפונית ובמייל, ובכתבה אתה כותב כאילו פגשת אותם, וככה יותר מאמינים לכתבה שלך".

סגל ממשיך ואומר:

המטרה שלי היא למשוך את הקורא שייקרא דווקא את הכתבה שלי, יש לו עומס של עלונים ועיתונים, ואני צריך לחייב אותו להתחיל לקרוא דווקא את הכתבה שלי, ושאחר כך גם ימשיך לקרוא אותה עד הסוף, זאת כדי שהוא יוכל לקבל את הערכים והמידע שברצוני להעביר לו. אבל אני לא מושך את הקוראים בכל מחיר, יש לי ערכים שעל פיהם ועליהם אני כותב.

סגל מסביר איפה מבחינתו עובר הגבול: "עדיף שיקראו את הכתבה קצת פחות אנשים אבל המסר יועבר בצורה מלאה ומדויקת".

רוזנברג מציין אף הוא אסטרטגיות שבעזרתן הוא מושך את הקוראים: "התמונות צריכות להיות מרתקות, סגנון הכתיבה צריך להיות מעניין, צריך לבחור נושא שימשוך את הקורא בכל הכתבה מתחילתה ועד סופה".

7.3 דילמות אתיות בעלוני בית הכנסת

7.3.1 דילמות הלכתיות ו'רוח ההלכה'

'עלוני בית הכנסת' מצהירים על עצמם כשומרי ההלכה היהודית, והעיתונאים מציינים כי ההלכה משפיעה על נושאי ואופן כתיבתם. רוזנברג מציין: "זה שזה מחולק בבתי הכנסת זה מגביל את התכנים לגבולות מסוימים". גם סגל מצהיר על עצמו ככותב על פי ההלכה: "אני כפוף להלכה היהודית ולא יכול ולא רוצה לכתוב בניגוד אליה, אני כותב רק דברים שאיש דתי יכול לקרוא בשבת".

עם זאת אפשר לראות כי 'עלוני בית הכנסת' מאתגרים את גבולות הראוי והלא-ראוי הנהוגות על פי רוח ההלכה. כך למשל בסוגיית 'הקשר הצריכה' של העלונים בבית הכנסת בשבת. בית הכנסת הוא מקום שמבחינה הלכתית אסור לעסוק בו בחול וכל שכן בשבת. כשנשאלו

העיתונאים על אודות בעיית קריאת העלונים בבית הכנסת בשעת התפילה, כולם השיבו פה אחד בגנות התופעה. סגל גינה את התופעה: "בנוגע לקריאה בבית כנסת, עלוני בית הכנסת הם עיתונים לכל דבר ואין לקרוא אותם". רוזנברג ממשיך אף הוא לגנות את התופעה: "הקריאה בזמן התפילה זה בעיה באמת".

גם הרב רוזן רואה את התופעה כבעיה, אך הוא רואה גם צדדים טובים בתופעה: "מאוד בעיה... יש הרואים בזה מעלה שלפחות לא מפטפטים בתפילה".

כל העלונים מסכימים הסכמה עקרונית שקיימת בעיה בקריאת העלונים בבית הכנסת בשעת התפילה, ולמרות זאת הם ממשיכים להוציא את העלון לאור. כשנשאלו העיתונאים כיצד אפשר לדעתם לפתור את בעיית הקריאה בתפילה, הם נקטו קו של הסרת אחריות, ניסו לטעון שהבעיה אינה אצלם אלא אצל הקוראים. הם גם טוענים שלא הם יכולים למנוע את התופעה אלא רק גבאי בית הכנסת. הרב רוזן: "כמובן אם כל גבאי הארץ יתאגדו ויגידו שמחלקים את העלונים לאחר התפילה ומחוץ לבתי הכנסת ייתכן שזה היה מועיל אבל אני לא רואה שזה קורה". גם רוזנברג רואה את הפתרון אצל הגבאים: "יותר גאולה מקומית בתוך בתי הכנסת, הגבאים שיקפידו על חלוקת העלונים לא בתוך התפילה ומחוץ לבית הכנסת, ושיקפידו שאנשים לא יקראו בתוך התפילה".

אפשר לראות כי עם הסרת האחריות, העיתונאים גם מנסים לשנות משהו אצלם, ברם הניסיון הזה אינו משפיע באמת. רוזנברג מתאר את ניסיונו של **ישראלי** למגר את התופעה: "בזמנו היה כתוב 'נא לא לעיין בזמן התפילה' אבל זה לא כל כך חלחל". סגל עושה אף יותר מרוזנברג ומנסה לפתור את הבעיה לא רק אצל הקוראים אלא גם במערכת העלון: "היו פעמים שהערתי לעורך על דברים שנראו לי לא בסדר שאנשים יקראו בשבת והיו בעלון". עדיין אין בכך פתרון לבעיית הקריאה בתפילה, אך זה לפחות הופך את העיתון למתאים יותר להקשר הצריכה שלו (תפילת שבת בבית הכנסת).

עוד בעיה הלכתית הקיימת ב'עלוני בית הכנסת' היא בעיית הפרסומות. בהלכה קיים איסור על עיסוק בדברי חול בשבת ועל הכנה ותכנון מקודש (שבת) לחול (שאר השבוע). 'עלוני בית

הכנסת' מכניסים לעלון פרסומות העוסקות בחול, ובכך מחטיאים את הרבים בעיסוק בחול בשבת, ועוד בבית הכנסת. בסוגיה זו אפשר לראות מחלוקת בקרב העיתונאים. רוזנברג טוען: "מצד בעיה הלכתית יש רבנים שהתירו את הפרסומות בעלונים כך שאני לא רואה בזה שום בעיה". סגל בספק בנוגע לסוגיה זו, וטוען: "ישנה בעיה הלכתית בקריאת פרסומות בשבת, כשהצטרפתי יותר הפריע לי, עכשיו כבר פחות". לעומתם הרב רוזן טוען כי הפרסומות הן בעיה גדולה: "בוודאי שיש בזה בעיה, ואני חושב שאם כולם היו מחליטים לבטל זה היה לטובה, אבל אין שום סיכוי, העלונים הממוסחרים השתלטו". הרב רוזן גם פועל כדי לצמצם את הפגיעה בהלכה: "יש לנו הגבלה שלא יהיו מודעות עם חילול שבת ומודעות לא צנועות".

הרב רוזן גם טוען כי הפרסומות הן בעיה שאינה ניתנת לפתרון: "אין שום יכולת לפתרון כי כוחות השוק חזקים, וכוחות השוק זה הכספים מהפרסומות".

העיתונאים רואים בעייתיות הלכתיות ב'עלונים בית הכנסת', אך היא אינה מונעת מהם להמשיך להוציא את העלונים לאור. סגל הפתיע באחת התשובות כאשר אמר: "אני אישית לא קורא עלונים בשבת", גם הרב רוזן סיפר כי הוא ממעט לקרוא עלונים: "אני מציץ פה ושם בעלונים לא מסתכל בכלל במודעות". שניהם טענו שהסיבה שהם אינם קוראים עלונים בשבת היא סיבה הלכתית.

7.3.2 לחצים מהקהל

גם כאן, בדומה לעבודת העיתונאי בז'אנרים הקלסיים, אפשר לראות התייחסות מורכבת של העיתונאים לסוגיית ההשפעה של הקהל על תפקודם העיתונאי.

סגל מספר על הקשיים שיש לו עם תגובות הקהל: "ישנם לחצים מהקהל, כאשר הקהל לא אוהב את מה שאתה כותב וקוטל אותך זה מאוד קשה ומשפיע על כתיבתך בעתיד".

כאשר הרב רוזן נשאל על כמות התגובות שהוא מקבל ועל אופיין, השיב: "הרבה תגובות חיוביות. גם מי שלא מסכים אומר בחיוב על עצם העלאת דברים לדין בשפה שקולה וכו'. בכיוון הליברלי אני מקבל יותר ריקושטים כי אני פחות ליברלי".

כשהרב רוזן נשאל האם תגובות הקהל משפיעות על כתיבתו בעתיד השיב: "לא, לגמרי לא. אולי פעם אחת כתבתי התנצלות על משהו שלא היה נכון, אבל ביום יום אני לא מושפע משום דבר".

גם רוזנברג נהנה מהתגובות: "מעירים הערות טובות, הערות לתיקון". בניגוד לרב רוזן רוזנברג מציין כי התגובות כן משפיעות על כתיבתו בעתיד: "לפעמים אם רואים לנכון שעשינו משהו שקצת היה מוגזם או לא נכון או שהיה דרוש בדיקה נוספת – כמובן שאנו מתקנים את עצמנו כל פעם מחדש".

סגל מציין כי הכתיבה שלו תלויה בקהל היעד שלו: "אני כותב בהתאם לקהל היעד שלי, לפי דברים שאני אוהב ושמעניינים אותי, במקור ראשון אני כותב דברים מסוימים ובעולם קטן דברים אחרים".

7.3.3 אתיקה עיתונאית ב'עלוני בית הכנסת'

כפי שראינו בסקירת הספרות, יש כללי אתיקה הנוגעים לכלל כלי התקשורת. כללים אלו נועדו למנוע מציאות שבה כלי התקשורת מנצל את כוחו לרעה.

העיתונאים חלוקים בנוגע להפרת כללי האתיקה. סגל טוען: "בעלוני בית הכנסת ישנה חוסר מקצועיות וחוסר השקעה. עולם קטן הוא הכי קרוב לרמה של עיתון כללי ברמת המקצועיות וההשקעה". גם הרב רוזן טוען כי עלונו "בסדר", אך יש בעיה בעלוני אחרים⁴: "אצלנו לא, אבל אני רואה בעיות אתיות קשות בעלוני אחרים שמפרסמים כתבות בתמורה לפרסום מודעות, מי שמפרסם כותבים עליו כתבה חיובית, הופכים את התוכן לכלי שרת פרסומי".

⁴תשובתו של הרב רוזן כאשר נשאל על שמירת כללי האתיקה בעלונו.

הרב רזן מציין כי בשבת בשבתו: "יש ניתוק מוחלט בין התוכן לבין יחידות ההפקה שמשיגה מודעות ומדפיסה". גם רוזנברג מציין כי הוא אינו רואה כשלים אצלו בעלון, אך בניגוד לסגל והרב רזן הוא איננו מזכיר כשלים של 'עלוני בית הכנסת' אחרים: "לא, יש עבודת צוות, יש דיונים, ומה שלא נראה דנים עליו והוא עובר עוד כמה עיניים, ואם משהו לא ברור זה עובר שוב ואנחנו בודקים את עצמנו ומתייעלים"⁵.

סגל מספר כי הוא מנסה להילחם בתופעת חוסר המקצועיות והכשלים אצלו בעלון:

אני רואה כל הזמן כשלים וגם מעיר עליהם למי שצריך. בעלוני בית הכנסת יש פעמים רבות ניצול לרעה של הכוח של התקשורת – הרב סתיו, תנ"ך בגובה העיניים. בנוסף לכך ישנם עלונים שמפרסמים 'הודעות לעיתונות' שמגיעות ממשרדי יחצ"נות בלי שום עריכה או בירור, פשוט כמו שהן.

על רקע זאת מעניין לראות כיצד מסכמים המרואיינים את השפעת הלחצים על עבודתם. כך למשל מתאר הרב רזן: "שום לחצים, אני רואה את עצמי שליח ציבור, שופר, אני מזוהה עם הציבור הדתי-לאומי אולי חרד"לי או קרוב לזה. אני מנסה להיכנס לאותה נישה". גם רוזנברג מדגיש שבסופו של דבר אין הוא חווה זאת כמשהו המשפיע על עבודתו היום-יומית: "אין לחצים מיוחדים. יש תגובות של אנשים על כתבות שהיו, אנשים שרוצים לדחוף אייטמים. אנחנו בודקים כל דבר לגופו ועל פי מערכת השיקולים שלנו מחליטים אם זה סיפור או לא".

⁵ תשובתו של רוזנברג כאשר נשאל האם הוא רואה כשלים וחוסר מקצועיות אצלו במערכת.

דיון ומסקנות

במחקר זה בחנתי את הדומה והשונה בין 'עלוני בית הכנסת' לתקשורת הכללית ואת אופן עבודת העיתונאים ב'עלוני בית הכנסת'.

בעקבות הממצאים אפשר לקבוע ש'עלוני בית הכנסת' מנסים להידמות לתקשורת הכללית, אך בעקבות חוסר יכולת מקצועית וכלכלית עדיין אינם מצליחים להידמות לה. העיתונאים מ'עלוני בית הכנסת' מסכימים עם תפיסה זו, ועם זאת מטרתם הסופית היא להגיע לרמת התקשורת הכללית ולהידמות לה.

הסיבה המרכזית שבגינה יהיה ל'עלוני בית הכנסת' קשה להידמות לתקשורת הכללית, היא שהם מוגבלים מבחינה תוכנית בגלל הקשר הצריכה שלהם – בבית הכנסת בשבת. הקשר הצריכה שלהם גם גורם לפופולאריות הרבה שלהם, ובלי הקשר הצריכה שלהם הייתה הפופולאריות של 'עלוני בית הכנסת' יורדת ירידה ניכרת.

סיבה נוספת שבגינה יהיה ל'עלוני בית הכנסת' קשה להידמות לתקשורת הכללית היא חוסר המקצועיות שבמערכות 'עלוני בית הכנסת'. בעלונים רבים אין הפרדת רשויות, והתוכן מושפע מהפרסום. מי שמפרסם ומשלם לעלון, מקבל בתמורה כתבות חיוביות בעלון. כמו כן 'עלוני בית כנסת' רבים כותבים את העלון במימון משרדי 'חצ'נות, ועל כן הכותבים מחויבים כלפי מעסיקיהם לכתוב בנימה חיובית בנוגע ללקוחות משרדי 'חצ'נות. העלונים מפרסמים 'כתבות מטעם', שמטרתן לפרסם גוף כלשהו פרסום חיובי, בעוד על פי תקנון האתיקה של מועצת העיתונות חובה לכתוב בכתבה כזאת 'כתבה מטעם', או 'תוכן שיווקי', כלל ש'עלוני בית כנסת' רבים אינם פועלים לפיו. אמנם מציאות זו של קשר בעייתי בין תכנים פרסומיים לעבודה העיתונאית מוכרת לנו גם מהעיתונות הכללית, אולם בלא ספק בז'אנר זה של עלוני בית כנסת מדובר ברמה אחרת לגמרי של מעורבות וקשרים, כפי שהוצגו בעבודה.

למרות השוני הקיים, העיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' ובתקשורת הכללית דומים מאוד. בפני שניהם עומדים אותם הקשיים והלחצים, לשניהם יש אותן המטרות ושניהם חוקרים ומתעניינים במגוון נושאים רחב. עם זאת אפשר לראות שוני בסביבת העבודה של

העיתונאים. ב'עלוני בית הכנסת' סביבת העבודה לוחצת ודורשת פחות ומסודרת פחות מבתקשורת הכללית.

אפשר לדמות את עולם 'עלוני בית הכנסת' לעולם ה'בלוגים'. הבלוגרים הם אנשים חסרי הכשרה עיתונאית, אך בעלי רצון לכתוב. לבלוגרים אין עורך שהם כפופים לו, והם אינם כפופים לכללי האתיקה. רבים מהבלוגרים מחזיקים מעצמם עיתונאים וחשים שליחות בכתבתם. כך גם ב'עלוני בית הכנסת', הכתבים אינם דווקא עיתונאים במקצועם אלא אף רבנים ואנשי ציבור וחינוך. פעמים רבות הכתבים אינם מרגישים כפופים לכללי האתיקה, ועלונים רבים פועלים בלא מערכת מסודרת. ואכן גם בעולם הבלוגרים אנו מוצאים דיונים בנוגע לעירוב תכנים שיווקיים, ובלוגרים רבים אינם רואים עצמם כפופים למערכת האתית של העיתונות הקלסית, אך גם כאן אפשר לראות דיון ער בעניין ושינוי המתרחש בשנים האחרונות.⁶

העיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' רואים בעבודתם שליחות; הם נהנים מעבודתם, ומרביים אינם רוצים להתקדם לתקשורת הכללית אלא להישאר ב'עלוני בית הכנסת' ולשפרם. העיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' מתאפיינים בהסרת אחריות באשר להשפעתם הרעה על הציבור הדתי-לאומי. העיתונאים רואים בעיה הלכתית ב'עלוני בית הכנסת', אך אינם עושים דבר כדי לפתור בעיה זו. הם מטילים את האחריות על גורמים אחרים, כגון הגבאים והקוראים עצמם. כמו כן 'עלוני בית כנסת' רבים פועלים בחוסר מקצועיות, תוך כדי הפרת אי אלו כללים עיתונאיים. גם כאן העיתונאים אינם מקבלים אחריות על עבודתם, וטוענים שקיימות בעיות, אך לא אצלם אלא בעלונים אחרים.

אפשר לראות שעל פי המודל של האברמס, 'עלוני בית הכנסת' הם תקשורת מגזרית, הם יוצרים מרחבון שבו המגזר מגבש את דעותיו ומיוצג ייצוג ראוי. 'עלוני בית הכנסת' הם ז'אנר שמסוגל להגיע לכלל המגזר מדי שבוע בשבוע בגלל 'הקשר הצריכה' שלו. בכל שבת מגיעים

⁶ <http://www.the7eye.org.il/23426>

לבית הכנסת מרבית חברי הציבור הדתי-לאומי, ומרביתם אף לוקחים 'עלון בית כנסת', כדי להקל עליהם בשעת התפילה. העיתונאים ב'עלוני בית הכנסת' מספרים כי ברצונם לצאת מגבולות התקשורת המגזרית ולהתרחב לעוד קהלים. כבר כיום אפשר לראות ש'עלוני בית הכנסת' אינם פונים רק למגזר אחד אלא למגוון מגזרים מגוונים (דתי-לאומי, מסורתי, חרדי).

בסיכומו של דבר, אפשר לראות כיצד 'עלוני בית הכנסת' מייצגים את המורכבות המובנית של התקשורת המגזרית. מצד אחד התקשורת המגזרית מאפשרת לבני המגזר לנהל דיונים פוליטיים, חברתיים ודמוקרטיים גם על נושאים כלליים העומדים על הפרק, מאפשרת שיח פתוח בלא צורך להיאבק על מקום ועל קול בקולקטיב – כפי שהאברמס מדגיש. במובן מסוים תקשורת זו מסייעת גם לציבור החוץ-מגדרי להכיר טוב יותר את המתרחש במגזר עצמו. ואולם מצד אחר מדובר בעיתונות היוצרת בידול מהציבור הכללי. ואכן, אפשר לראות כיצד מניע מרכזי בייסודם 'עלוני בית הכנסת' ובהפעלתם נוצרו על מנת לקרב את המגזר הדתי-לאומי לציבור הכללי, אך בפועל הם מבדלים אותו מהציבור הכללי. מהפך זה נובע מהפער בין רצון עיתונאי 'עלוני בית הכנסת' ותקוותם ובין המציאות בפועל. העיתונאים חולמים על התרחבות 'עלוני בית הכנסת' לקהלים נוספים מלבד המגזר הדתי-לאומי, אך בפועל למרות גודלם והשפעתם, 'עלוני בתי הכנסת' עדיין אינם מוכרים מחוץ לגבולות המגזר, וכמעט שאינם זוכים להתייחסות, לציטוטים או לאזכורים בעיתונות הכללית.

אך גם בהקשר זה, יש מגמה מעניינת שאולי מקהה את המסקנה החדה. אפשר לראות כיצד עיתונאים לא-מעטים מתחילים את דרכם בסוגה זו, ועם הזמן מוצאים את דרכם אל עולם העיתונות הכללית (כגון: יונתן אוריך, אריאל הורביץ ועוד). במילים אחרות, גם אם התכנים אינם עוברים את המחסום המגזרי, הרי שיתכן שהכותבים עצמם עושים זאת, וסוגה זו מהווה בעבור בני המגזר מעין 'בית ספר לעיתונאות'.

ביבליוגרפיה

- י' וייל, "ההוויה מעצבת את ההכרה", **ארץ אחרת** 45 (2008).
- י' כהן, "התקשורת הדתית בישראל", בתוך: **דו"ח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות** (ר' מן וא' לב-און עורכים). אריאל, המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה (2012).
- י' כהן, "עיתונות לחצי העם", **פנים** 1 (1997).
- ג' לוי, "שפתו הכבושה של הכובש", **הארץ** (אין תאריך).
- י' לוי, "עונג שבת", **מימד** 5 (1995).
- י' לימור ור' מן, **עיתונאות: איסוף מידע, כתיבה ועריכה**, תל אביב (1997).
- ב' נכטשטרן, **עלוני פרשת שבוע והאתיקה העיתונאית**, עבודת סמינר באוניברסיטה העברית (2011).
- ח' סגל, **מונחון – מילון ערוץ 7 לעברית המשודרת**, בתוך:
http://www.tora.us.fm/tokxot/wikuxim/milim_a7.html (אין תאריך).
- צ' קימן, **שיטות מחקר במדעי החברה**, תל אביב (1976).
- ע' קימן, **קנה לך בלוגר**, בתוך:
<http://www.the7eye.org.il/23426> (2009)
- ק' קפלן, "עלוני פרשת השבוע בחברה היהודית האורתודוקסית בישראל", בתוך: **ספריות ואוספי ספרים** (מ' סלוחובסקי וי' קפלן עורכים), ירושלים (2006).
- צ' ראשי, **אופי סיקור התנגשויות בין אזרחים ובין המשטרה בעיתונות פופולארית ואליטיסטית**, ירושלים (2009).

ש' רוזנפלד, "עיתונאי עד הסוף", בתוך: **מאת יהושע ביצור** (י' אחימאיר וב' מאירי עורכים), ירושלים (1989).

א' רייכנר, **אבא קורא המון עלון**, בתוך:

(2006) <http://www.kipa.co.il/jew/show.asp?id=16185>

י' שרלו, **מדור רכילות בעלון פרשת שבוע**, בתוך:

(2010) <http://www.moreshet.co.il/web/shut/shut2.asp?id=128001>

תקנון האתיקה של מועצת העיתונות

Coleridge N., *Paper Tigers*. London (1993).

Dunn, D.D., *Public Officials and the Press*. Reading, MA. Addison Wesley (1969).

Gorden, R., *Interviewing - strategy, Techniques and Tactics*. Homewood, I11 (1975).

Greenberg, J. & baron, R.A., *Behavior in Organizations* (4th ed.) Boston, Allyn and Bacon (1993).

Habermas, J. (1973 / 1989): *The Public Sphere*, in S. Seidman (ed.), *Jurgen Habermas on Society and Politics: A Reader* (Boston: 1973/1989).

Oxford Harris, G. & Spark, D., *Practical Newspaper Reporting*. (1993).

Kessler, L., *The Dissident Press: Alternative Journalism in American History*. Newbury Park, Ca: Sage (1984).

Lasswell, H. The Structure and function of communication in society_in L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York. Cooper Square Publishers, (1964) pp. 37-51.

Wiswanath, K. & Arora, P., Ethnic Media in the United States: An *Essay on their Role in Integration, Assimilation and Social Control*, *Mass Communication and Society* 3(1) (2000).

Wright, C.R., Functional analysis and mass communication, *Public Opinion* (1960).

נספחים

שאלות לראיונות

חלק א': שאלות אישיות ושאלות בנושא עלוני פרשת שבוע

1. כמה זמן אתה עובד בעיתון?
2. היכן עבדת קודם לכן?
3. האם אתה עובד בעיתונים אחרים?
4. האם אתה נהנה מעבודתך? והאם אתה מרגיש סיפוק?
5. מדוע בחרת דווקא לעבוד ב'עלון בית כנסת'?
6. האם אתה תופס את עלונך כתקשורת מגזרית או כתקשורת הפונה לכלל חלקי העם?
7. האם היית מעדיף לעבוד בתקשורת הכללית? האם לא כדאי לעבוד בתקשורת הכללית ולהשפיע עליה מבפנים?
8. כיצד אתה רואה את מצב 'עלוני בית הכנסת' ככלל ומצב עלונך כפרט, בעוד עשר שנים מהיום? האם יש תקווה לפורמט זה?
9. מהם לדעתך המאפיינים הייחודיים של 'עלוני בית הכנסת', המפרידים פורמט זה משאר סוגי התקשורת?
10. מהי הסיבה המרכזית שבגללה יוצא העלון לאור? כסף? אידאולוגיה עיתונאית? הפצת יהדות ותורה?
11. האם אתה רואה בעיה הלכתית בפרסומות שיש ב'עלוני בית הכנסת' ובעובדה שאנשים קוראים את העלונים בזמן התפילה? אם כן, מה אפשר לעשות כדי לפתור בעיה זו?
12. האם אתה רואה את 'עלוני בית הכנסת' כמעצבי תרבות בציבור הדתי-לאומי-חרדי?

חלק ב': שאלות בנוגע לפרקטיקת העבודה

13. מהו סדר היום שלך כעיתונאי? תוכל לתאר אותו בבקשה?
14. מי קובע את נושאי המאמרים? כיצד אתה מגיע לחומרים, למרואיינים וכו'?
15. כיצד בנויה מערכת העלון? איזה קשר יש לך עם העורך? במה הוא מכריע לך ובמה אתה מכריע? האם אתה מתייעץ אתו?
16. האם יש ניגודי אינטרסים? האם היה לך ויכוח בנושא מסוים עם העורך?
17. מהם שיקוליך בעיצוב החומרים, בכתיבתם, ובאופן הבאתם לציבור?
18. האם יש חברי מערכת אחרים המעורבים בעיצוב התכנים?
19. האם מופעלים עליך לחצים מערכתיים מלבד העורך (כגון בעלים, קהל, הלכה וכדומה) בעת עבודתך בעלון בית הכנסת?
20. כמה תגובות אתה מקבל על הכתבות שלך מהקהל? כיצד הן משפיע על עבודתך?
21. האם אתה רואה כשלים מערכתיים (כגון אתיקה עיתונאית, ריבוי סמכויות, חומר פרסומי, חוסר מקצועיות וכדומה) במערכת העלון?