



מכון חיים הרצוג
לתקשורת, חברה ופוליטיקה

אֶרְקָאָי, אִיגְרָחָא בִּי [אִיגְרָחָא] אֶרְקָת [יִמִּיז בְּמִנְהַג הַיִּשְׂרָאֵל]

סיקור תקשורתי של בחירות בישראל: חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות

גבי וימן, תמיר שפר



אוניברסיטת תל-אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון

סיקור תקשורתי של בחירות בישראל: חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות בישראל

גבי וימן, תמיר שפר

סדרת אגרתא

במסגרת סדרת פרסומים זו של המכון יצאו לאור מספר פעמים בשנה עבודות מחקר בתחום התקשורת, החברה והפוליטיקה. עבודות אלה הן פרי מחקרים שנערכו במסגרת המכון או מטעמו. כמו כן יפורסמו מאמרים שראו כבר אור בעיתונות המקצועית בתחום התקשורת בשפות זרות, כדי להביאם לידיעת הקהל הישראלי הרלבנטי, בנוסף לאקדמיה גם לציבור הפרופסיונלי והפוליטי וכן למתעניינים בתחומים אלה בקרב הציבור הרחב.



אוניברסיטת תל-אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה החל לפעול בתחילת שנת הלימודים תשס"ג - אוקטובר 2002, במסגרת הפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל-אביב.

המכון, הנושא את שמו של הנשיא השישי של מדינת ישראל, הוקם כדי לעסוק במחקר אקדמי בזיקה, בקשר ובהשפעות ההדדיות שבין התקשורת החברה והפוליטיקה. הוא נועד לשמש מקום מפגש של אקדמאים, חוקרים, עיתונאים, יוצרים, מבקרים חברתיים וקובעי מדיניות, השותפים להכרה בדבר המשמעות החברתית העמוקה שיש לתקשורת בימינו על החברה הפוליטיקה והתרבות ומבקשים ללמוד אותה, להבינה ולטייב אותה.

ביסוד פעילותו עומדת ההכרה, כי מערכת תקשורת חופשית יעילה ופרופסיונלית, הנהנית מאמון ציבורי, היא תנאי הכרחי לקיומה של דמוקרטיה בריאה ואפקטיבית. דווקא התנאים של אילוצים ביטחוניים בהם מצוייה ישראל, חופש הביטוי והזכות לדעת אינם מותרות אלא מהווים תנאי הכרחי לקיומה של הדמוקרטיה.

המכון יוזם ועורך מחקרים בתחום הזיקה שבין התקשורת לבין החברה והפוליטיקה, מקיים כנסים מדעיים בנושאים אלה ומשתף פעולה עם מכוני מחקר דומים בעולם. במסגרת זו מפרסם המכון מחקרים ופרסומים אחרים בכדי להשפיע על מקבלי החלטות.

תחום פעולה שני של המכון הוא בקרב הקהילה הפרופסיונלית של עיתונאים ואנשי תקשורת, במטרה להגיע להבנה עמוקה יותר של בעיות הפרופסיה והזיקה שלה לדמוקרטיה. כמו כן עורך המכון ימי עיון, יוזם דיונים וביירוים מקצועיים ומפגשים בינלאומיים של עורכים ועיתונאים.

תחום פעולה שלישי של המכון מיועד לקהל הרחב ותכליתו לטפח אוריינות תקשורת: להגביר את הבנת התקשורת ודרכי פעולתה ולפתח מודעות ציבורית לחשיבות חופש העיתונות וזכות הציבור לדעת, לעודד את הקריאה הביקורתית של התקשורת ואת המעקב הביקורתי כלפיה.

הוועד המנהל של המכון:

פרופ' איתמר רבינוביץ
פרופ' שמעון ינקלביץ
פרופ' אינה וינר
גב' אורה הרצוג
ח"כ יצחק הרצוג
תא"ל מיכאל הרצוג

הוועדה אקדמית של המכון:

פרופ' אינה וינר
פרופ' חיים חזן
פרופ' תמר כתריאל
פרופ' אהרון קליימן
פרופ' דפנה למיש
פרופ' עמוס שפירא

ראש המכון:

ד"ר יורם פרי

סיקור תקשורתי של בחירות בישראל: חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות

גבי וימן, תמיר שפר

חוברת מס' 2 | פברואר 2004

המחברים

פרופ' גבי וימן הוא ראש החוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה. ד"ר תמיר שפר הוא מרצה בחוג לתקשורת ובחוג למדע המדינה, האוניברסיטה העברית, ירושלים. לשני המחברים תרומה שווה למאמר זה. המחקר נתמך במענק מטעם המכון הישראלי לדמוקרטיה. עורכי המחקר מבקשים להודות לפרופ' אשר אריאן על סיועו בקבלת המענק, לאימי לב, רכזת המחקר המסורה, ולאילן לוז, גדי ארנון, היאם חג'אוי, אלינור כהן, עדנה צפניה, ענת גל, שיר לוי, אילן פרי ורביב נאווה שביצעו את איסוף הנתונים.

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

הפקולטה למדעי החברה

אוניברסיטת תל אביב

תל אביב 69978

טל. 03-6405866

פקס 03-6406545

Email: mherzog@post.tau.ac.il

www.tau.ac.il/institutes/herzog

© כל הזכויות שמורות

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

אוניברסיטת תל אביב

פברואר 2004

עיצוב: יעל כפיר, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב
עיצוב השער: שמעון ריישר

מבוא

בימי בחירות מגיעה חשיבותה של התקשורת לשיא. תפקיד התיווך של התקשורת בין בוחרים לנבחרים מתעצם ומתלהט ככל שקרב יום הבחירות. מחקרים שנערכו בחברות שונות העלו כי למרבית הבוחרים יש שני מקורות עיקריים לגבי מערכת הבחירות: המשמעותי והנפוץ ביותר הוא הסיקור התקשורתי ובו החדשות והפרשנות. השני הוא תעמולת הבחירות ובמיוחד תשדירי תעמולה בטלוויזיה (Kaid & Holtz-Bacha, 1995). הסיקור החדשותי אמור להיות אובייקטיבי ומאוזן יותר מהתעמולה אך גם בו רב לעיתים העיסוק בנושאי אסטרטגיית הבחירות והתעמולה מאשר בנושאים פוליטיים (Just et al. 1996; Norris, 1998). יש הטוענים כי הסיקור התקשורתי של מערכת הבחירות נמצא כמתמקד בהיבטים של "מירוץ סוסים", בתחרות אישית, בסקרי פופולריות ותחזיות ניצחון והפסד (Joslyn, 1990; Wolfsfeld, 1995). תעמולת בחירות, מאידך, יכולה להעלות נושאים פוליטיים ואף לשמש כמנגנון פופולרי של "חינוך אזרחי": היא מאפשרת לבוחרים להכיר את המתמודדים, לבחון את טיעוניהם וחזונם. יתר על כן, תשדירי בחירות יכולים לעורר מעורבות בתהליך הבחירות, עניין ציבורי וגם העלאת נושאים לסדר היום ולדיון ציבורי. עם זאת, בגלל אופייה ההתקפי והשלילי של תעמולת בחירות מודרנית ייתכנו נזקים לאיכותם של הסיקור התקשורתי והשיח הפוליטי, נזקים העלולים להרתיע ממעורבות בפוליטיקה ותיעוב העוסקים בה. יש מחקרים המצביעים על נטייתם של קמפיינים שליליים להקטין את מספר המצביעים ביום הבחירות, לקטב את המחנות הפוליטיים (Ansolabehere & Iyengar, 1995) אך יש גם השוללים ממצאים אלה (Finkel & Geer, 1998). מחקר שנערך לאחרונה באנגליה וארה"ב מצא כי הסיקור התקשורתי של המערכת הפוליטית תורם לאפטייתם של הציבור לגבי נושאים פוליטיים (Lewis & Wahl-Jogensen, 2003). על תרומותיו ונזקיו של סיקור הבחירות בישראל ניתן ללמוד מהממצאים של סדרת מחקרים שבדקו את הסיקור ותכניו במערכות הבחירות של 1996, 1999, 2001 ולאחרונה גם ב-2003 (וולפספלד ווימן, 1999; וולפספלד ווימן, 2001; וימן וולפספלד, 2001; 2001; Arian, Weimann & Wolfsfeld, 1999). מחקרים אלה נשענו על בדיקה שיטתית של תכני הסיקור של מהדורות חדשות בערוצי הטלוויזיה ושל יומני הבחירות בטלוויזיה בתקופות שקדמו למערכות הבחירות. המציאות הישראלית זימנה לנו ארבע מערכות בחירות תוך 8 שנים וסיועו של מענק מחקר מטעם המכון הישראלי לדמוקרטיה איפשר לנו להפעיל מערכת מחקרים אלה באופן עקבי ורציף בכל מערכות הבחירות האחרונות.

במאמר זה נבחן את תכניו של הסיקור התקשורתי, את הערכת הציבור את הסיקור ואת הקשר בין השניים. לבסוף, נבקש לבחון מספר מסקנות מעשיות לגבי העתיד כפי שעלו מתוך ממצאי מחקר זה.

הציבור: תסכול ואכזבה

הציבור הישראלי רחוק מלריות נחת מתפקודה של התקשורת בסיקור מערכות הבחירות. בסקר שערכו צפתי ופרי מטעם מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, נבדקו עמדותיהם של 1,219 נדגמים שנבחרו לייצג את האוכלוסייה הבוגרת בישראל. הראיונות נערכו בעברית, ערבית ורוסית והתקיימו בחודש האחרון שלפני בחירות 2003 (שהתקיימו ב-27 לינואר, 2003). ממצאיו של הסקר מעלים תמונה עגומה מאוד שעיקרה חוסר שביעות רצון עמוק ונרחב של הציבור מהסיקור התקשורתי של מערכת הבחירות. מספר נתונים מעידים על מגמה זו:

- רק 32% מהמראיינים הביעו שביעות רצון מאופן הסיקור של מערכת הבחירות בתקשורת (במידה רבה או רבה מאוד), 38% הביעו שביעות רצון מועטה בלבד, ו-16% ציינו שהם כלל לא שבעי רצון (יתר המשיבים השיבו "לא יודע"). רמות גבוהות של חוסר שביעות רצון נמצאו בכל קבוצות האוכלוסייה. לא היה הבדל משמעותי סטטיסטית במידת חוסר שביעות הרצון בין קבוצות ההשכלה והגיל ועפ"י מוצא עדתי.

- כאשר נשאלו איזה סוג ידיעות וחדשות הכי חשוב להם לקבל מהתקשורת בסיקור הבחירות, 59% מהנשאלים השיבו שחשוב להם לקבל מידע על

העמדות והתכניות של המועמדים והמפלגות, אולם רק 17% חשו שהתקשורת מספקת להם בפועל מידע מסוג זה. רק 19% מהנשאלים ציינו שחשוב להם לקבל סקרים והערכות לגבי מי ינצח בבחירות. אך כ-60% מהנבדקים חשו שהתקשורת מתמקדת באינפורמציה מסוג זה.

כאשר נבדקה מידת ההלימה בין סוג הידיעות שחשוב לציבור לקבל, מצד אחד, וסוג הידיעות שהציבור מרגיש שהוא מקבל בפועל, מצד שני, נמצאה הלימה כזו רק אצל 22% מהציבור. כלומר

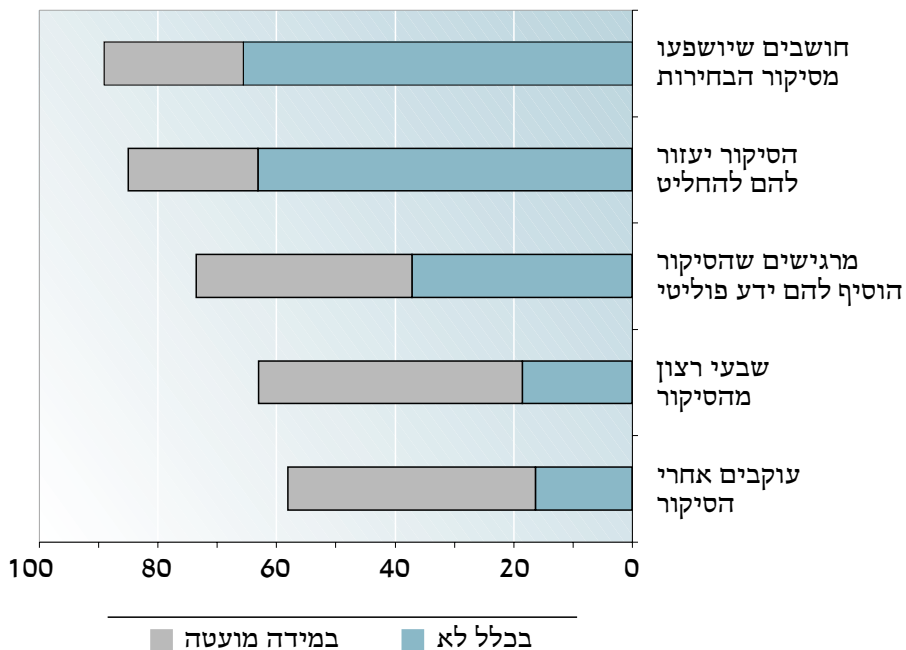
78% אינם חשים שהתקשורת מתמקדת בסוג האינפורמציה שחשוב להם ביותר לקבל. ההלימה היתה מתואמת עם שביעות רצון מהתקשורת -

רק 27% ציינו כי סיקור מערכת הבחירות תרם לידע הפוליטי שלהם במידה רבה או רבה מאוד. 37% ציינו כי הסיקור לא תרם להם לידע הפוליטי בכלל ו-36% ציינו כי הסיקור תרם לידע הפוליטי שלהם במידה מועטה.

- אלה שהרגישו שהתקשורת מספקת להם את סוג האינפורמציה בה הם מעוניינים, נטו גם להביע שביעות רצון מהסיקור התקשורתי.
- רק 27% ציינו כי הסיקור תרם לידע הפוליטי שלהם במידה רבה או רבה מאוד. 37% ציינו כי הסיקור לא תרם להם לידע הפוליטי בכלל ו-36% ציינו כי הסיקור תרם לידע הפוליטי שלהם במידה מועטה. לא היה הבדל משמעותי בין תומכי ימין ושמאל במידה בה הם חשו שהסיקור תרם לידע הפוליטי שלהם.
- רוב הציבור מרגיש שהתקשורת בכלל לא עוזרת לו להחליט עבור איזו מפלגה להצביע (63%). רק 4% ציינו שהתקשורת עוזרת להם במידה רבה מאוד, רק 12% במידה רבה, ו-21% במידה מועטה. אין קשר בין תחושה שהתקשורת תעזור בהחלטה על ההצבעה לגורמים דמוגרפיים.
- רק 36% מהמשיבים ציינו שהם עוקבים אחרי הסקרים המתפרסמים בעיתונות במידה רבה או רבה מאוד, 22% ציינו שהם כלל לא עוקבים אחרי הסקרים. כ-40% ציינו רמות גבוהות של אמון בסקרים, בעוד כ-60% ציינו רמות גבוהות של אי אמון בסקרים.

תרשים 1

סיכום עמדות הציבור כלפי הסיקור התקשורתי של הבחירות (2003)



מקור: סקר מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה שנערך על ידי ד"ר צפתי וד"ר פרי, דצמבר 2002.

כיצד ניתן להסביר את האכזבה הרבה מהסיקור התקשורתי? ניתן כמובן להיתלות בהסבר הפוליטי: אנשים ייטו לייחס לתקשורת עמדה נוגדת לשלהם (מצביעי ימין ימחו על "תקשורת שמאלנית" בעוד מצביעי שמאל ייטו לזהותה כמגויסת לצד השלטון, צייתנית לציווי הימני). לכן, הם יבקרו את התקשורת כי הם רואים אותה כמשרתת את "הצד השני". אכן, בממצאי צפתי ופרי יש סיוע מסוים לטענה זו: הם מצאו כי מצביעי ימין נטו לתפוס כי התקשורת אוהדת את מפלגות העבודה מר"צ ושינוי ועוינת באופן יחסי את מפלגות הימין ואת המפלגות הדתיות. החרדים נטו לתפוס כי התקשורת אוהדת במיוחד את שינוי ואת מר"צ ועוינת במיוחד את ש"ס והמפד"ל, הערבים נטו לתפוס כי התקשורת עוינת במיוחד את חד"ש, ואוהדת במיוחד את הליכוד. אולם אין הדבר נכון לגבי כל המגוון הפוליטי: מצביעי עבודה ומר"צ תפסו שהתקשורת אוהדת דווקא את העבודה מעט יותר מאשר את הליכוד. בדיקת המתאמים בין תפיסת התקשורת כעוינת את המפלגה בה תומכים לבין מדדי אכזבה/שביעות רצון מהתקשורת מעלה קשרים חלשים או חוסר קשר מוחלט (ראה לוח 1).

לוח 1

מתאמים בין הערכת הסיקור לבין תפיסתו כעוין למפלגה בה תומכים

מתאם עם תפיסת עוינות התקשורת את המפלגה בה בוחרים	עמדה כלפי סיקור התקשורת את מערכת הבחירות
0.18, $p < 0.001$	שביעות רצון מהסיקור
0.07 לא מובהק	חושב שמושפע מהסיקור
0.02 לא מובהק	עוקב אחרי הסיקור
0.018 לא מובהק	הסיקור תורם לידע
0.14, $p < 0.001$	הסיקור יעזור לי להחליט

מרבית המתאמים הם נמוכים מאוד ואינם מלמדים על קשר משמעותי. ניתן אם כך להסביר את הביקורת כלפי התקשורת רק באופן חלקי באמצעות העמדות הפוליטיות של המבקרים ובתפיסת התקשורת כמנוגדת לעמדת המשיב ובעיקר כאשר הביקורת באה מכל שכבות הציבור ומבוחרי כל המפלגות. לכן יש לבדוק גם את הסיקור עצמו, אם כדי להשלים את ההסבר לביקורת הציבור ואם כדי לבדוק את נכונותה של ביקורת זו.

ניתוח הסיקור התקשורתי

סיקור מערכות הבחירות נבדק החל ממערכת הבחירות ב-1996. זהו חלק ממערך מחקרי בחירות שיזם ומימן המכון הישראלי לדמוקרטיה וכלל את ניתוח תעמולת הבחירות והשיח התקשורתי כדי לבדוק שורה ארוכה של שאלות מחקריות ובהן שאלת ההוגנות או האיזון של סיקור בחירות, תחומי הסיקור ואיכותו, השפעת תעמולת הבחירות על סדר היום התקשורתי, אופן הסיקור ובולטותו, מאפייני תעמולת הבחירות ועוד. בכל אחת ממערכות הבחירות נערך מחקר זה במתכונת של ניתוח תוכן שיטתי של הסיקור התקשורתי בו הופעלו מנתחי תוכן שאומנו לתפקיד זה והפעילו דף קידוד אחיד לניתוח כל מהדורות החדשות ויומני החדשות בערוץ הראשון והשני במשך חודש או חודשיים שקדמו לבחירות. כדי להבטיח מהימנות בינאישית, הופעלו המקודדים בניתוח מהדורות חדשות זהות שהוקלטו מראש והקידודים הבלתי-תלויים שלהם הושוו. רק משתנים בהם הושגה התאמה בין כל מנתחי התוכן (במתאם פנימי בין דירוגיהם שלא נפל מ-0.9) שימשו גם לניתוח התוכן עצמו ואילו משתנים שהקשו על השגת מהימנות הושמטו.

כמות ובולטות סיקור הבחירות

במערכת הבחירות של 2003 נבדק הסיקור התקשורתי של הטלוויזיה (ערוץ 1 וערוץ 2, מהדורות החדשות העיקריות ויומני הבחירות המיוחדים) וזאת במשך החודש שקדם לבחירות. כמות הסיקור של בחירות 2003 לא היתה מרשימה: בחודש הבחירות שודרו בשני הערוצים 286 פריטים ("איטמים") שעסקו בבחירות. במשך החודשים אפריל-מאי 1996 הופיעו במהדורות החדשות של שני הערוצים 627 פריטי חדשות בנושא הבחירות (דהיינו כ-313 פריטים בחודש) ואילו בחודשיים שלפני בחירות 1999 הגיע הסיקור לשיא של 1285 פריטים שהתייחסו לבחירות, דהיינו כ-642 פריטים בחודש! במערכת הבחירות של 2001 (בחירות לראשות הממשלה בלבד) שודרו כ-570 פריטים בחודשיים האחרונים, כלומר כ-285 פריטים לחודש, ממש כפי שנמצא ב-2003. מכאן שמערכות הבחירות של 2001 ו-2003 זכו לסיקור מועט יותר וההסבר לכך טמון כנראה בכך שהתוצאות היו צפויות, הציבור היה אדיש למדי (גם אחוזי ההצבעה היו נמוכים במערכות בחירות אלה) וברקע שתי מערכות אלה התנהלה האינתיפדה והיו פיגועי הטרור. בשתי מערכות אלה הוביל אריאל שרון בסקרים (על פני ברק ב-2001 ועל פני מצנע ב-2003) ומערכת הבחירות שלו התנהלה מתוך רצון מכוון לשמור על שקט מירבי כדי לא לפגוע ביתרונו של המוביל.

האם יש הבדל בסיקור הבחירות בין שני הערוצים? ב-1996 ניתן סיקור רב לבחירות בערוץ הראשון: ב-1996 הופיעו 376 (60%) מהם בערוץ הראשון ו-251 (40%) בערוץ 2. תרמה לכך העובדה כי מהדורות החדשות של הערוץ הראשון באותה עת היו ארוכות יותר (כארבעים וחמש דקות עד שעה) לעומת אלה של ערוץ 2 (כמחצית השעה). אולם ב-1999 משתנה התמונה: גם לערוץ 2 יש מהדורת חדשות מורחבת וגם יומן בחירות נפרד וממושך. הודות לכך סיקור הבחירות של מערכת 1999 נדיב יותר בערוץ 2: 696 פריטים בערוץ 2 ו-589 פריטים בערוץ הראשון. בשנת 2001 הקדישו שני הערוצים תשומת לב דומה לנושא הבחירות וכמות פריטי החדשות בחדשות וביומני הבחירות היתה דומה בשני הערוצים ובהתפלגות הפנימית בין חדשות ליומני בחירות. גם במערכת הבחירות של 2003 דומים מאוד שני הערוצים: 50.6% מהפריטים שודרו בערוץ 1 ו-49.4% בערוץ 2 ובשני הערוצים היו כ-64% מפריטי הבחירות כלולים במהדורת החדשות והשאר ביומני הבחירות. מכאן שהיקף הסיקור בשני הערוצים, שהיה שונה בשנות ה-90, היה לזהה במערכות הבחירות של 2001 ואילך. בולטות הסיקור נבדקה על פי כמות הפריטים ומיקומם של פריטי החדשות במהדורה כאשר מיקום מוקדם יותר, דהיינו בראשית המהדורה, מבטא בולטות או מרכזיות רבה יותר. בלוח 2 מוצגים הנתונים על בולטות הסיקור שניתן לנושא הבחירות לפי מערכת הבחירות והערוץ.

לוח 2

בולטות הסיקור לפי מערכת הבחירות והערוץ

2003	2003	2001	2001	1999	1999	1996	1996	
ערוץ 2	ערוץ 1	ערוץ 2	ערוץ 1	ערוץ 2	ערוץ 1	ערוץ 2	ערוץ 1	
141	145	145	140	348	294	126	188	כמות פריטים בחודש
5.0	5.2	5.2	5.0	12.4	10.7	4.2	6.3	ממוצע פריטים למהדורה
31.5%	22.3%	25.0%	10.7%	38.0%	27.3%	15.9%	21.0%	% במיקום פותח מהדורה
100%	92.5%	83.3%	48.3%	100%	100%	75.3%	57.7%	% בין שלושת הפריטים הראשונים
19.1%	25.5%	66.0%	64.8%	51%	49.5%	39.8%	29.5%	% במסגרת יומן בחירות מיוחד

יש הבדלים משמעותיים במידת הבולטות של הסיקור שניתן לבחירות בין הערוצים ובין מערכות הבחירות. מערכת הבחירות של 1999 היתה ללא ספק זו שריתקה יותר את סדר היום הטלוויזיוני: בה שודרו יותר פריטים על הבחירות, הפריטים מוקמו יותר בקדמת המהדורה ורבים מהם כפריט הפותח את המהדורה ופריטי בחירות היו תמיד בין שלושת הנושאים שפתחו את מהדורות החדשות בשני הערוצים. לעומת 1996, היתה מערכת הבחירות של 1999 "קפיצת מדרגה" בכל מדדי הסיקור ובולטותו. אולם בשנת 2001 קטן היקף הסיקור וגם פוחתת הבולטות הניתנת לפריטי בחירות: יש ירידה במיקום פריטי בחירות בפתיחת מהדורת חדשות או בין שלושת הפריטים הראשונים, אך ירידה זו חריפה יותר בערוץ 2 מאשר בערוץ הממלכתי. במערכת הבחירות של 2003 נשמר היקף הסיקור אך גוברת במידת מה בולטותו בשני הערוצים. ממערכת הבחירות של 1999 מייחס ערוץ 2 מקום חשוב יותר לפריטי בחירות במהדורות הבחירות שלו לעומת ערוץ 1. מגמה נוספת היתה, עד לבחירות 2003, להפנות חלק ניכר וגדל מפריטי הבחירות ליומן בחירות, מעין מהדורת בחירות מיוחדת ששודרה בכל ערב. במערכת הבחירות של 2001 היו כשני שלישי מכל פריטי הבחירות מרוכזים ביומני הבחירות ורק כשליש במהדורת החדשות. אולם מגמה זו שינתה פניה בבחירות 2003 ופריטי הבחירות חזרו להיות ברובם (80%-75%) כלולים במהדורות החדשות. מה אם כך שודר ביומני הבחירות? מסתבר כי מרבית התכנים של מהדורות הבחירות לא עסקו במישורין בבחירות אלא בעיקר בנושאים של שחיתות פוליטית במפלגות, בגיוס כספים, במימון הפריימריס ועוד.

מרבית התכנים של מהדורות הבחירות ב-2003 לא עסקו במישורין בבחירות אלא בעיקר בנושאים של שחיתות פוליטית במפלגות, בגיוס כספים, או במימון הפריימריס.

"נושאים מהותיים" ו"נושאי קמפיין" בסיקור

בבדיקת הסיקור התייחסנו גם לנושאים המועלים בכתבות על הבחירות. כאן חשובה ההבחנה בין נושאים "מהותיים", דהיינו נושאים העומדים על סדר היום של החברה הישראלית ובכלל זה בעיותיה ואתגריה לבין "נושאי קמפיין", כלומר התייחסות לסיסמאות בחירות, סקרים, תשדירי בחירות ועוד. הבחנה זו נשענת על ממצאיהם של חוקרי מערכות בחירות בארה"ב המבחינים בין שני סוגי מסגור באמצעי התקשורת: "מסגור אסטרטגי" ו"מסגור נושאי" (Cappella & Jamieson, 1997). להגדרתם, מסגור אסטרטגי עוסק ב"איך", כלומר מה אופן האמירות (ולא מהותן), מעמיק פחות בתכנים הנאמרים ונותן

דגשים והיבטים מרכזיים לאסטרטגיית הבחירות, תעמולת הבחירות ודרכי הופעתם של הדוברים. לעומת זאת, מסגור נושאי/ תוכני, עוסק ב"מה", כלומר מתמקד במהות הדברים, בתכנים עצמם של הדברים שנאמרו.

כפי שנראה להלן, הסיקור של מערכת הבחירות 2003 התמקד יותר ב"נושאי קמפיין" אך ראשית נבחן את הנושאים המהותיים שעלו בסיקור. פריטי הסיקור הטלוויזיוני ב-2003 כללו 361 התייחסויות לנושאים מהותיים והתפלגותם מוצגת בעמודה האחרונה של לוח 3, תוך השוואה לסיקור מערכות בחירות קודמות. חשוב לציין שהסיווג של הנושאים נקבע בהתאמה לניתוח מערכות הבחירות הקודמות ולכן בקטגוריה "אחר" בלט ב-2003 נושא "חוק ומשפט" שכמעט ולא הופיע בסיקור מערכות קודמות אך בבחירות האחרונות זכה להתייחסות ב-20% מהפריטים. למעשה התחום של משפט, פשע, חוק ושחיתויות מהווה הנושא המוביל של סיקור מערכת הבחירות: יותר ממחצית הנושאים המהותיים בכתבות על הבחירות התייחסו לנושאים אלה.

לוח 3

התפלגות הנושאים המהותיים בסיקור התקשורתי של מערכות הבחירות

נושא	בחירות 1996	בחירות 1999	בחירות 2001	בחירות 2003
טרור, פיגועים, אינתיפאדה, בטחון	15.3	3.9	6.2	9.6
פלסטינים, מו"מ עם פלסטינים	<u>22.4</u>	11.4	<u>30.3</u>	7.2
ירושלים, חלוקת ירושלים	5.3	8.3	8.6	0.8
רמת הגולן וסוריה	8.7	5.7	1.5	0
מתנחלים, התנחלויות	<u>19.7</u>	2.5	2.7	0.2
כלכלה, כספים	11.2	5.9	1.1	4.9
דת ומדינה	4.1	5.5	8.4	5.5
חינוך, בריאות, רווחה	2.3	0.7	1.6	5.8
ערביי ישראל	7.4	4.2	8.6	4.9
פשע, שחיתויות וחקירתן	0	<u>25.1</u>	4.3	<u>33.2</u>
עליה, עולים	2.3	5.5	1.1	0
אחר	1.3	25.5	25.6	27.9
סה"כ	100%	100%	100%	100%

למרות שמערכות הבחירות הנחקרות (1996-2003) היו בתקופה קצרה יחסית, הרי הן זכו לסיקור שונה מבחינת הנושאים הזוכים לבלטות. ב-1996 התמקדה מערכת הבחירות בשאלות של יחסינו עם הפלשתינאים, הקמת מדינה פלשתינית, בעיית ההתנחלויות וחלוקת ירושלים. נושאים אלה יחד היוו כמחצית מהנושאים המהותיים בסיקור הטלוויזיה את הבחירות. אם נוסיף לכך גם את הטרור והפיגועים ואת שאלת רמת הגולן ומו"מ אפשרי עם סוריה, הרי שתחום יחסי ישראל ומדינות ערב והפלשתינאים היו ליבו של הסיקור (71.4%). יש לזכור כי במערכת בחירות זו הוביל נתניהו, מועמד הליכוד לראשות הממשלה, קמפיין ממוקד שעיקרו התקפה על שמעון פרס בנושא חלוקת ירושלים וכניעה לטרור. נושאי פנים, בעיות מתחום הכלכלה, הרווחה, פשיעה ועלייה - לא זכו כמעט להתייחסות. הסיקור, כפי שמצאו וימן וולפספלד (Weimann & Wolfsfeld, 2002), התיישר עם המסרים שהדגישו המפלגות ומועמדיהן והיה מתואם, גם במערכות הבחירות הבאות, עם נושאי התעמולה שהדגישו המפלגות. ב-1999, שחיתות ופשע היו הנושא החשוב שהקדים את כל האחרים בהרבה, נושא שכלל לא עלה במערכת הבחירות ב-1996. יותר מ-25% מהכתבות עסקו בנושא הזה. הסיבה העיקרית לכך היא שהשר לשעבר אריה דרעי הורשע באשמת שוחד, מרמה, והפרת אמונים. דרעי היה מנהיגה של מפלגת ש"ס החרדית שמרבית בוחריה הם יהודים ממוצא מזרחי. אף שדרעי כיהן בעבר בממשלת העבודה, ב-1999 הוא קרא לחסידיו להצביע לראש הממשלה נתניהו. שערורייה נוספת נחשפה כאשר הוגש כתב אישום נגד מקורב אחר של ראש הממשלה, השר אריאל שרון, בגין שחיתות. ב-1999 התמקד הסיקור גם בפרשות השונות הקשורות בנתניהו ובהן האשמת בני הזוג נתניהו בקבלת טובות הנאה ואי סדרים כספיים. כרבע מהנושאים "המהותיים" במערכת בחירות זו הקדישה התקשורת לפרשיות פשע ושחיתות, חקירתן, עדויות הקשורות אליהן ותגובות הפוליטיקאים להאשמות. במערכת בחירות זו בה ניצח אהוד ברק בראש מפלגת העבודה את נתניהו והליכוד, התנהלו מתקפות הדדיות חריפות בין השניים והסיקור התקשורתי אכן התמקד בכך. מלבד זאת, גם בסיקור בחירות 1999 התעלמו הכתבות מנושאי פנים כמו בעיות עוני, רווחה, פערם פנימיים, חינוך ובריאות.

**בסיקור בחירות 1999
התעלמו הכתבות מנושאי
פנים כמו בעיות עוני,
רווחה, פערם פנימיים,
חינוך ובריאות.**

מערכת הבחירות של 2001 היתה לבחירות אישיות של ראש הממשלה ובה התמודדו אריאל שרון מול אהוד ברק שלא סיים את תקופת כהונתו. מערכת הבחירות נסובה בעיקר סביב הנושא הפלשתיני: היתה זו ראשית אינתיפדת אל-אקצה ובצילם של פיגועי טרור קשים בשלהי כהונתו של ברק.

בעוד שלליכוד ושרון בראשו הפך ערפאת לסמל של אכזבה מהסכם אוסלו ולמנהיג הטרור הרי ברק ניסה בכל מאודו לשכנע כי יש מקום למו"מ עם הפלשתינאים. הסיקור התקשורתי התאים עצמו לשיח הפוליטי-תועמלני והתמקד בתחום זה (30.3% מהנושאים המהותיים). אם נוסיף לכך היבטים קשורים כמו פיגועים, טרור וחלוקת ירושלים – הרי שכמעט מחצית מהנושאים בסיקור התייחסו לנושא יחסינו עם הפלשתינאים. בבחירות 2003 התמקד הסיקור התקשורתי בעיקר בבעיית השחיתויות הפוליטיות: על רקע פרשיות של שוחד פוליטי במערכת הבחירות הפנימית של הליכוד, מעצרי חשודים בהטיית הפריימריס בליכוד וחקירתם במשטרה, ובכלל זה פרשת סגנית השר נעמי בלומנטל ששמרה על זכות שתיקה ולכן הודחה על ידי שרון, בחרה התקשורת לעסוק בנושאים אלה בעיקר. מעצרים, חקירות, חילופי האשמות בנושאי שחיתויות – היו לנושאים מרכזיים בסיקור וזאת על חשבונם של נושאים מהותיים כמו יחסים עם הפלשתינאים, בעיות חברתיות ישראלית, מצוקה ועוני.

חטאו העיקרי של הסיקור התקשורתי היה בהתמקדות בנושאים שאינם מהותיים: התקשורת העדיפה לעסוק בנושאים משניים שניתן להכלילם כ"נושאי קמפיין" ובהם סקרים, תחזיות, ספקולציות לגבי איוש תפקידים, "דילים" בין מפלגות, סכסוכים פנימיים ותעמולת הבחירות עצמה. בניתוח תוכנו של הסיקור נבדקה התייחסות לנושאים אלה והממצאים מוצגים בלוח 4, באופן השוואתי למערכות הבחירות השונות.

לוח 4

התפלגות נושאי הקמפיין בסיקור התקשורתי של מערכות הבחירות

נושא	בחירות 1996	בחירות 1999	בחירות 2001	בחירות 2003
אסטרטגיית הסברה, התעמולה	55.8	52.1	67.6	44.4
סקרים, משאלים, קלפיות ניסיוניות	8.1	6.5	26.7	26.8
סכסוכים פנימיים, מחלוקות פנימיות	6.8	9.8	6.9	18.5
קואליציות אפשריות, "דילים", איוש משרות	16.1	12.5	32.4	25.2
האשמות והתקפות מועמדים זה על זה	13.2	13.5	15.8	18.5

הערה: האחוזים מסתכמים לעיתים ביותר מ-100% בגלל האפשרות של פריטים העונים על יותר מקטגוריה אחת (למשל, התקפה על מועמד אחר בטיעון כי סקריו הם שקריים).

ניכר מנתוני לוח 4 כי הסיקור התקשורתי של כל מערכות הבחירות התמקד יותר בנושאי הקמפיין מאשר בנושאים מהותיים: בעוד שנושאים מהותיים נכללו רק בחלק מפריטי החדשות הרי נושאי קמפיין נכללו בכל הפריטים ולעיתים קרובות כלל פריט חדשות אחד יותר מסוג אחד של נושאי קמפיין. יתר על כן, מהשוואה בין מערכות הבחירות ניכרת עלייה בסיקור המוקדש לנושאי הקמפיין, עלייה המגיעה לשיאה בשנת 2003. מבין נושאי הקמפיין ניכרת ההעדפה הקבועה של מהדורות החדשות להתרכז בתעמולת הבחירות, באסטרטגיית ההסברה ובנושאייה. זוהי תמיד הקטגוריה השכיחה ביותר בסיקור הבחירות והיא עולה בשכיחותה על כל נושא מהותי, בכל ארבע מערכות הבחירות. כתבי הבחירות ועורכי המהדורות מקדישים בממוצע כמחצית מהסיקור החדשותי לנושאים של תשדירי הבחירות, ביקורת תשדירים, התעמולה ויעדיה, מסרים תעמולתיים ועוד. לשיאה הגיעה מגמה זו בבחירות 2001 בה עסקו 67.6% מפריטי הסיקור בתעמולה (אך יש לזכור שהיו אלה בחירות לראשות הממשלה בלבד, ללא בחירות לכנסת על כל הרשימות המתמודדות).

על סיקור וסקרים

מגמה אחרת היא העלייה הניכרת בשימוש בסקרי בחירות המגיעה לשיאה בשתי מערכות הבחירות האחרונות. סדרת מחקרים על מקומם של סקרי בחירות בתקשורת הישראלית (Weimann, 1990; 1994; וימן, 1998; 2003) תיעדו את הלהיטות הגוברת לסקרי בחירות בכל אמצעי התקשורת בישראל, להיטות שהביאה את מהדורות החדשות לכלול סקרי בחירות כמעט בכל מהדורות החדשות שלהן במערכות הבחירות של 2001 ו-2003, ולעיתים קרובות יותר מסקר אחד במהדורת חדשות אחת. המעקב אחר סיקור הסקרים בתקשורת התמקד במדידת ממדים שונים של כמות הסיקור, אופי הסיקור ומרכיביו תוך הצבעה על ליקויים המסבירים את כישלונם העקבי של סקרי בחירות לנבא את תוצאות הבחירות. הנתונים נאספו מתוך כל העיתונים היומיים היוצאים בישראל בקביעות ובכללם אלה שבלועזית, שהופיעו בתקופות של קדם-בחירות, דהיינו בשלושת החודשים שקדמו לבחירות לכנסת וכן הסיקור של מהדורות הטלוויזיה (החל מבחירות 1992 נוסף גם ניתוח הסיקור של סקרי בחירות בטלוויזיה הישראלית, במהדורות החדשות של הערוץ הראשון בשנת 1992 ובמהדורות החדשות של שני הערוצים במערכת הבחירות של 1996). הממצאים מצביעים על אובססיה לסקרים: מאז הופעת הדיווחים הראשונים על סקרי בחירות (1969), חל גידול מהיר וקבוע במספר העיתונים

הכוללים סקרי בחירות בדיווחיהם, בכמות הכתבות הכוללות סקרים, במיקום סקרים בעמודים ראשונים, בשימוש בסקרים בכותרות ובניתוח סקרי בחירות בכתבות ובפרשנויות. במערכות הבחירות האחרונות לובשת האובססיה לסקרים מימדים היסטריים: היומונים הגדולים מפרסמים לפחות סקר אחד ביום ולעתים אף יותר מכך וזאת בבולטות גוברת והולכת (מיקום בעמודים ראשונים ולא פעם גם בכותרות ראשיות). נרשם גידול באלפי אחוזים בשטח המוקצה לפרסום סקרים וגם במהדורות החדשות בטלוויזיה קונים לעצמם הסקרים מקום של כבוד בין פריטי החדשות הראשונים ומהווים פריט חדשות שכיח יותר ב-2001 ו-2003 מאשר בבחירות הקודמות.

השוואת תוכן סיקור הסקרים לאורך מערכות הבחירות מלמד על העשרת הדיווח, אולם העשרה סלקטיבית מאוד. ההשוואה לאורך השנים מלמדת, שהדיווחים כוללים יותר מידע על האוכלוסייה הנסקרת, שיטת הדגימה, גודל המדגם, מספר ה"לא משיבים", אולם העשרת הדיווחים היא סלקטיבית והדיווחים עדיין מותירים פריטי מידע אחדים מחוץ לתחום הדיווח. לא חל גידול משמעותי במידע על מגבלות הייצוג של המדגם. יש המעריכים את אחוז המסרבים לסקרים בין 30% ל-40% מכלל הנדגמים המקוריים. במקרים רבים מציגים ומסבירים פרשנים "שינויים" ו"תנודות" בדעת הקהל על-פי הפרשים זעירים, אחוזים בודדים שאינם מצדיקים, באופן סטטיסטי, הסקה על שינוי משמעותי. בסקרים יחידים בלבד נערכת או מדווחת המדידה של חוזק ההחלטה של המשיב, דהיינו מחויבותו להחלטה, ועקב כך נמנע מהקוראים להעריך אפשרות של שינוי דעה אצל הנשאלים.

הפופולריות הגוברת של הסקרים בדיווחים התקשורתיים של מערכות בחירות נקשרה לאפשרות של הפיכת המאבק הפוליטי למירוץ סוסים בידורי בו משמשים הסקרים כמד-עצר של מצב יחסי של המתמודדים בכל רגע של התחרות. "לגבי העיתונאים," טוען ברו (Broh, 1980:515), "המטאפורה של מירוץ-סוסים מספקת מסגרת לניתוח. סוס מירוץ מוערך לא על-פי מהירותו האבסולוטית או כישוריו, אלא על-פי מהירותו ביחס למהירותם של סוסים אחרים ובעיקר, על-פי ניצחונותיו והפסדיו. באופן דומה, מועמדים פוליטיים נבחנים ביחס למועמדים אחרים. אירועים מנותחים בהקשר של תחרות ספורטיבית . . . המירוץ, לא הזוכה, הוא הסיפור האמיתי." סקרי בחירות משרתים היטב מגמה זו: הם מעניקים למערכת הבחירות את המתה, את ה"נתונים" העדכניים על מצב המתמודדים, את "הקפאת התמונה" לרגע כדי שכל צופה בהתמודדות יראה היכן נמצאים המתמודדים באותו שלב של התחרות. מחקרים רבים בארה"ב חשפו את השימוש בסקרי בחירות לצורכי דיווחי "מירוץ סוסים" של ההתמודדות הפוליטית (ראאה Broh, 1980; Paletz et al).

הנטייה לדיווח נוסח מירויץ-סוסים (Cantril, 1976;1991) מתבטאת בשכיחות הדימויים הספורטיביים השגורים בדיווחים אלה ובריבוי ביטויים הלקוחים מעולם הספורט התחרותי נוסח "מאבק צמוד", "ראש אל ראש", "צוואר אל צוואר", "זינוק מרשים", "צבירת תנופה", "חציית קו המטרה", "החלפת מהלומות", "צבירת נקודות זכות" או "איבוד נקודות". התוצאה המדאיגה של דיווחים אלה הוא טריוויאליזציה של התהליך הפוליטי. כאשר מאבק בין עקרונות, אידיאולוגיות, תפיסות עולם וערכים מוצג כתחרות ספורטיבית, כהתמודדות אישית, כהתנגשות בין שאיפות אישיות וכתהליך הדומה לתחרות ספורטיבית, הרי טריוויאליזציה וזילות הן תוצאות בלתי מנעות.

הפופולריות הגוברת של הסקרים בדיווחים התקשורתיים של מערכות בחירות נקשרה לאפשרות של הפיכת המאבק הפוליטי למירויץ סוסים בידורי בו משמשים הסקרים כמד-עצר של מצב יחסי של המתמודדים בכל רגע של התחרות.

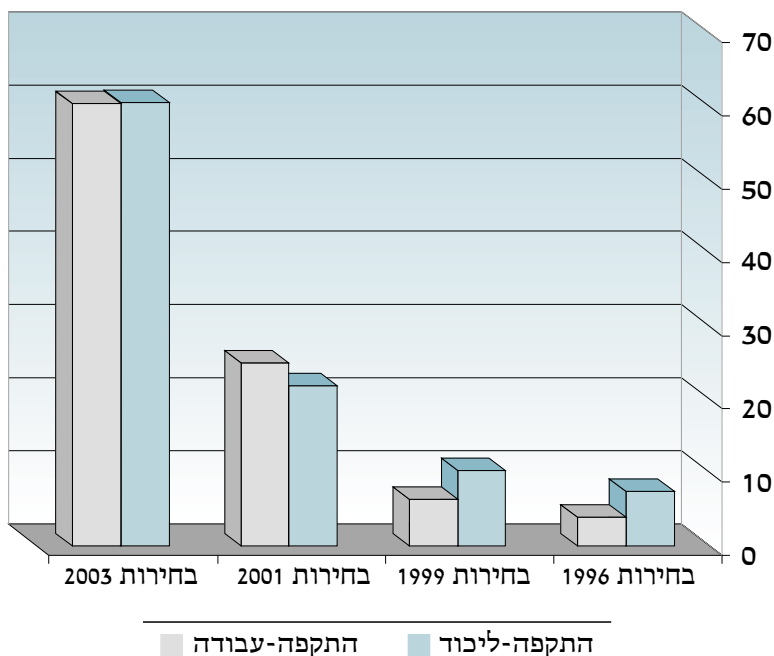
השווינו את הנתונים מישראל עם ממצאי מחקרים על סיקור הסקרים בארה"ב. ההשוואה מעלה ממצאים שאינם מחמיאים לעיתונות הישראלית: העיתונות הישראלית לוקה בדיווחים מוטעים ומטעים, חלקיים ושגויים לעומת המקובל בארה"ב. חלק מהבדלים אלה ניתנים להסבר בקיומו של תקן מחייב לפרסום סקרים שאימצו בחו"ל ארגונים מקצועיים של סוקרים (ובהם AAPOR ו-WAPOR), דהיינו האיגוד העולמי של מחקרי דעת קהל והאיגוד האמריקני של חוקרי דעת קהל). תקנים אלה, הכוללים הנחיות מפורשות כיצד יש לדווח על סקרים ובכלל זה סקרי בחירות. בנובמבר 2002 פורסם בספר החוקים הישראלי תיקון לחוק הבחירות (דרכי תעמולה). החוק נועד להסדיר את תעמולת הבחירות בישראל. העדכון כולל התייחסות ראשונה לפרסום סקרי בחירות. על פי התיקון לחוק, יידרש כל מי שמפרסם סקר בחירות לכלול בפרסום פרטים על מזמין הסקר, מספר המתבקשים להשתתף בסקר ומספר הנדגמים בפועל, מרווח הטעות הסטטיסטית, נוסח השאלות בסקר ועוד. יש סמליות לא מקרית בכך שהמחוקק מצא לנכון להתייחס לסקרי בחירות במסגרת חוק העוסק דווקא בתעמולה... ניכר מקריאת סעיפיו הרבים של התיקון לחוק כי נעשה בו מאמץ אמיתי לבער את נגע הסקרים השרלטניים ואת הפרסומים המניפולטיביים על תוצאותיהם ולהנהיג תקנים מינימליים לפרסום סקר. אך מי יפקח על כך? לפי התיקון לחוק, נדרש עורך הסקר להעביר עותק של הסקר לוועדת הבחירות המרכזית, כל מפרסם סקר (מי שמפרסמו ראשון או בתוך 24 שעות מעריכתו) אמור להעביר למבקר המדינה את כל נתוני הסקר ובכלל זה את פרטי מממן הסקר ואת פרטי העיסקה של הזמנת הסקר וזאת לא יאוחר מ-20 ימים מיום

הבחירות. בכך נדרשים ועדת הבחירות המרכזית ומבקר המדינה להיות הגופים המפקחים על פרסום סקרים. ספקות קשים מתעוררים לגבי יכולת האכיפה: האם בלהט מערכת הבחירות יוכלו ועדת הבחירות ומבקר המדינה לבדוק כל סקר, כל כתבה על סקר, כל עיסקה של הזמנת סקרים. ברור כי אלה יבוצעו רק לאחר הבחירות כאשר כבר יהיה מאוחר מדי. ספקות אלה זכו למרבה הצער להתאמת במערכת הבחירות של 2003, הראשונה לאחר הנהגת התיקון לחוק: מרבית דיווחי הסקרים במהדורות החדשות לא תאמו לדרישת החוק ולא כללו פריטים נדרשים כמו נוסח השאלה, זהות המזמין (ברוב הדיווחים הוזכר רק שם מכון הסקרים), כמות המתבקשים להשתתף בסקר (ולא רק כמות המשיבים במדגם) ועוד.

הסיקור השלילי

אחת הטענות השכיחות כלפי הסיקור התקשורתי בכלל וכלפי סיקור פוליטי במיוחד הוא כי הוא נוטה להתמקד בהיבטים שליליים. הפוליטיקאים, התהליך הפוליטי, מערכת הבחירות, כך נטען, מוצגים באופן ביקורתי תוך הדגשת מחדלים, כישלונות, עבירות על חוקים, התקפות אישיות והשמצות. בדקנו את אמיתותה של ביקורת זו בארבע מערכות הבחירות האחרונות ומצאנו חיזוק חלקי לטענות אלה. בשלב ראשון בדקנו את מידת השכיחות של סיקור ביקורתי או שלילי (למועמד או מפלגה) בסיקור של כל אחת ממערכות הבחירות, תוך השוואה בין מושאי הביקורת (ליכוד לעומת עבודה). בתרשים 2 מוצגות כמויות הפריטים הביקורתיים בסיקור החדשותי.

תרשים 2 שכיחות הסיקור הביקורתי



הערה: הערכים מייצגים את אחוז הפריטים בהם הושמעה התקפה או ביקורת על המפלגה או המועמד מסך הפריטים שהתייחסו למפלגה או למועמד ומועמדה בארבע מערכות הבחירות.

הממצא הראשון המתגלה בתרשים 2 הוא העלייה הדרמטית במידת הביקורתיות המושמעת בטלוויזיה כלפי המועמדים והמפלגות. במערכת הבחירות '96 כללו רק כחמישה אחוזים מסך הפריטים שהתייחסו למפלגות או למועמדים התקפה וביקורת. אחוז הביקורת גדל במקצת בבחירות הבאות, וטיפס אל מעל ל-20% בבחירות 2001. הקפיצה הנחשונה אירעה בבחירות האחרונות, בה כללו קרוב ל-60% מהפריטים על שתי המפלגות ומועמדיהן התקפות ודברי ביקורת. הכיסוי התקשורתי של הקמפיין הפך לנגטיבי בעיקרו, ולצופי הטלוויזיה היה סיכוי רב יותר להיחשף למידע שמציג את המפלגות והמועמדים באור פוגע מאשר באור חיובי. זהו עוד אחד מהמאפיינים הבולטים ביותר של כיסוי 'מירוץ סוסים', שתועד היטב גם בארה"ב (Patterson, 1993). יתר על כן, סיקור שכזה עלול לקדם ניכור כלפי המערכת הפוליטית, סקפטיות וריחוק ממעורבות בה ועם זאת גם ביקורת כלפי הסיקור עצמו.

בהסתמך על הנתונים בתרשים 2 ניתן לראות שיש בסיס מסוים לטענות שהשמיע בנימין נתניהו על כך שהתקשורת העדיפה את מפלגת העבודה ומועמדיה על פניו בבחירות '96 ו-'99, אולם אין בסיס לטענה דומה שהעלה שרון בבחירות 2003. כמו כן, יש לשים לב שרמת המידע השלילי בתקופתו של נתניהו כה נמוכה, עד כי להפרשים בינו ובין מועמדי העבודה אין משמעות רבה. בהכללה, נראה כי לאורך ארבע מערכות הבחירות נשמר איזון יחסי בין המפלגות והמועמדים. היעדר האיזון המינימאלי אינו שיטתי, אינו נוטה לצד מסוים באופן קבוע. אמנם, אלה המאמינים כי התקשורת אכן מוטה פוליטית יכולים למצוא עדות מסוימת להעדפת מפלגת השמאל ב'תקופת אוסלו' (96 ו-'99) ולהיעלמות היתרון הקבוע של השמאל עם התמוטטות התהליך בעקבות האינתיפאדה השנייה (2001 ו-2003), אולם הנתונים אינם מאפשרים להגיע למסקנה ברורה בנושא זה. לכן, ניתן בבטחה רבה לדחות את טענת ההטיה הפוליטית ולהצביע על עדויות לניסיון של אנשי התקשורת לשמור על איזון בין המפלגות והמועמדים הגם שזהו איזון בשליליות הסיקור ומאידך תומכים הממצאים בביקורת על התמקדות הסיקור בהיבטים שליליים של הפוליטיקה הישראלית והעוסקים בה.

נמצאה עלייה דרמטית במידת הביקורתיות המושמעת בטלוויזיה כלפי המועמדים והמפלגות. במערכת הבחירות '96 כללו רק כחמישה אחוזים מסך הפריטים שהתייחסו למפלגות או למועמדים התקפה וביקורת. אחוז הביקורת גדל במקצת בבחירות הבאות, וטיפס אל מעל ל-20% בבחירות 2001. הקפיצה הנחשונה אירעה בבחירות האחרונות, בה כללו קרוב ל-60% מהפריטים על שתי המפלגות ומועמדיהן התקפות ודברי ביקורת.

הכל אישי?

הביקורת על סיקור הבחירות כוללת את ההתמקדות באישים, את התחרות האישית וזאת על חשבון המפלגות, המצעים, הבלדי החזון והתכניות והאידיאולוגיות. סיקור שכזה עושה את מערכת הבחירות להתמודדות אישית, כך נטען, ולא להתמודדות אידיאולוגית ומעודד בכך פוליטיקה של "תחרות יופי", מאבקים על צבירת נקודות בהתקפות אישיות וניכור גובר של הציבור מההליך הפוליטי. מערכת הבחירות של 2003 היתה מערכת בחירות בה התמודדו מפלגות (הצבעה בפתק אחד בלבד) לאחר שתי מערכות בחירות שהיו שונות: בחירות 1999 בהן היתה הצבעה כפולה לראשות הממשלה ובנפרד לכנסת ובחירות 2001 בהן נבחר רק ראש ממשלה. לא ייפלא לכן כי בסיקור בחירות 1999 ו-2001 האפיל המישור האישי על המפלגתי. אך בבדיקת

סיקור מערכת הבחירות ב-2003, בחירות שהיו לכנסת, נמצא כי המצב לא שונה: רק 38.1% מתוך פריטי הסיקור של מערכת הבחירות עסקו במפלגות ואילו השאר התמקדו במועמד(ים) בלבד (25.5%), במועמדים והמפלגה יחד (21.7%) או בנושא אחר אך לא במפלגה או במועמד (14.3%). מגמת ההתמקדות במועמד היתה בולטת יותר בחדשות ערוץ 2 (31.5% מהפריטים) וביומן הבחירות של הערוץ הראשון (29.4%). אולם גם ההתמקדות במועמד לא היתה מרוכזת בחזונו, השקפותיו, תכניותיו או עמדותיו. מרבית הסיקור שהתמקד במועמדים היתה שלילית באופיה (כאמור, כ-60% מהפריטים שעסקו ב"עבודה" ו-60% מהפריטים שעסקו בליכוד היו בעלי אופי שלילי וביקורתי). חשוב להבחין כי הביקורת, כפי שמציג לוח 5, היתה בעלת אופי אישי (דהיינו התמקדה באופיו של המועמד, התנהגותו, אישיותו – לעומת האפשרות של התמקדות בעמדות, אידיאולוגיה או תוכניות).

לוח 5

אופי הביקורת המתמקדת במועמדים בבחירות 2003

על מצנע		על שרון		אופי הביקורת
ערוץ 1	ערוץ 2	ערוץ 1	ערוץ 2	
21.7	14.2	13.2	19.0	אידיאולוגית, על עמדות, תכניות
56.5	42.9	71.0	66.6	אישית, על אישיות, אופי, התנהגות
21.7	42.9	15.8	14.3	מעורבת
100%	100%	100%	100%	סה"כ

ניכר כי הביקורת בסיקור התקשורתי מרוכזת, בכל אחד מהערוצים ולגבי כל אחד מהמועמדים, בביקורת אישית על אופיו והתנהגותו של המועמד וממעיטה מאוד לעסוק בתכניותיו, עמדותיו וחזונו. מגמה זו הגיעה לשיאה במערכת הבחירות של 2003: אמנם גם בניתוח הסיקור של מערכת הבחירות 2001 מצאנו התמקדות של הסיקור בביקורת אישית (לגבי אהוד ברק) אך במידה פחותה (ובמיוחד כשאר הביקורת על שרון היתה ב-2001 בעיקר "אידיאולוגית").

הביקורת בסיקור התקשורתי מרוכזת, בכל אחד מהערוצים ולגבי כל אחד מהמועמדים, בביקורת אישית על אופיו והתנהגותו של המועמד וממעיטה מאוד לעסוק בתכניותיו, עמדותיו וחזונו. מגמה זו הגיעה לשיאה במערכת הבחירות של 2003.

סיקור מאוזן או מוטה?

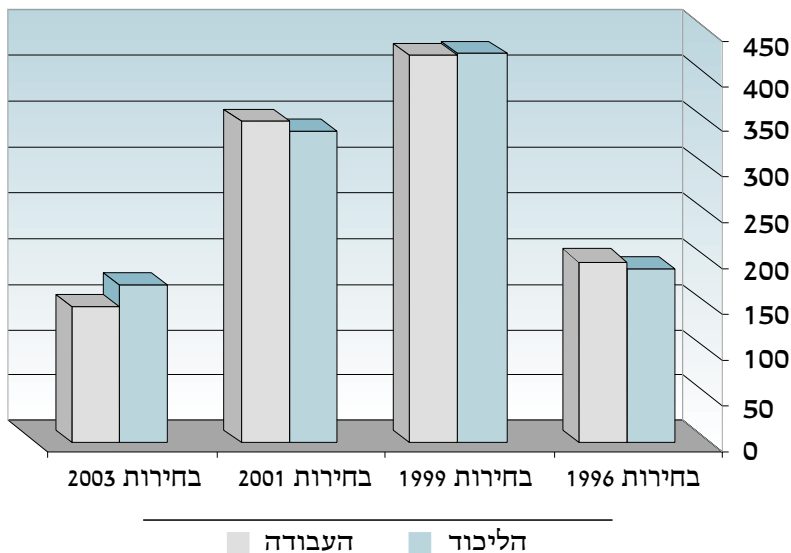
אחת הטענות המקובלות בציבור היא כי הסיקור התקשורתי מוטה. לרוב מיוחסת ההטיה לטובת השמאל וזאת עקב תפיסת התקשורת כ"שמאלנית". פוליטיקאים ממפלגות הימין בישראל מרבים להעלות טענות אלה ובעיקר במהלך מערכת הבחירות. למשל, בשלבים האחרונים של בחירות 99' תקף ראש הממשלה בנימין נתניהו את 'התקשורת' בשל הטיה ברורה, לדבריו, לטובת מפלגת "ישראל אחת והשמאל" (זכור במיוחד הנאום בו טען נתניהו כי אמצעי התקשורת והעיתונאים העובדים בהם "מפחדים" מניצחון הליכוד והימין). גם בבחירות 2003 לאחר פרסום התחקירים על הלוואה שקיבלו ראש הממשלה שרון ובניו מאיש עסקים יהודי-דרום-אפריקני, תקפו בחריפות יועציו של שרון את 'התקשורת', שפעלה לדבריהם במטרה להחליף את השלטון. טענות דומות נגד הטיה פוליטית-שמאלנית של התקשורת משמיעים באופן קבוע גם מועמדים מהמפלגה הרפובליקנית בארה"ב, שמאשימים את המדיה האמריקנית בהעדפת המפלגה הדמוקרטית ומועמדיה (Niven, 2001). הן הפוליטיקאים הישראליים והן האמריקנים (Niven, 2001) מבססים במידה רבה את טענותיהם לחוסר איזון בכיסוי התקשורתי על תפיסת העולם השמאלנית-ליברלית של מרבית העיתונאים. באשר לזיהוי הפוליטי של העיתונאים, נראה שטענותיהם של הפוליטיקאים מהימין מוצדקות, לפחות כאשר מדובר בארה"ב. סקרים ומחקרים שנערכו בארה"ב מראים באופן קבוע כי רוב משמעותי בקרב העיתונאים מחזיק בעמדות ליברליות-שמאלניות ומצביע עבור המפלגה הדמוקרטית ומועמדיה (Dalessio & Allen, 2000; Lichter, Rothman, & Lichter, 1986; Niven, 2001; Patterson, 1993). מצא סקר שנערך ב-2003 בקרב מדגם מייצג של עיתונאי ישראל כי 84% מהנשאלים דחו את הטענה ש"התקשורת היא מאפיה שמאלנית" (צפתי וליביו, 2003).

הציבור, בישראל ובדמוקרטיות אחרות, מתקשה לקבל את טענתם של העיתונאים לאיזון. למשל, סקרים שנערכו בארה"ב מראים שתשעה מכל עשרה אמריקנים סבורים שהעיתונאים מושפעים מעמדותיהם הפוליטיות כאשר הם מסקרים את המערכת הפוליטית (Niven, 2001, p.31). בישראל אמנם לא נשאלה שאלה ישירה בנושא זה, אך ניתן לקבל אינדיקציה טובה לגבי התפלגות הדעות בשאלה זו מסקר שערכו צפתי ופרי במהלך מערכת הבחירות של 2003 מטעם מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה. הם מצאו שככל שאדם מגדיר עצמו כימני יותר, כן הוא מגלה ערכים נמוכים יותר של שביעות רצון מהסיקור התקשורתי של הבחירות ואמון נמוך יותר במדיה.

בהתאמה, ככל שאדם מגדיר עצמו כדתי יותר, כן הוא מגלה ערכים נמוכים יותר של שביעות רצון מהסיקור ואמון במדיה. נראה אם כן, שבוחרי הימין נוטים לקבל את הטענות שמעלים מנהיגיהם בדבר הטיה פוליטית של אמצעי התקשורת. לתחושות אלו של הציבור בצד הימני של המפה הפוליטית בישראל ניתן למצוא גם ביטויים ציבוריים, כדוגמת סטיקרים ושלטים נגד "התשקורת" השמאלנית והתבטאויות של מאזינים בתכניות רדיו.

בדקנו באופן השוואתי לאורך ארבע מערכות הבחירות את מידת החשיפה של שתי המפלגות הגדולות בסיקור החדשותי. בתרשים 3 מוצגת מידת הנגישות לתקשורת כאחד מהמדדים האפשריים לבדיקת איזון בסיקור (לבחינה שיטתית ומורכבת יותר של שאלת האיזון בסיקור, ראה שפר ווימן, 2003).

תרשים 3
חשיפה תקשורתית של העבודה והליכוד



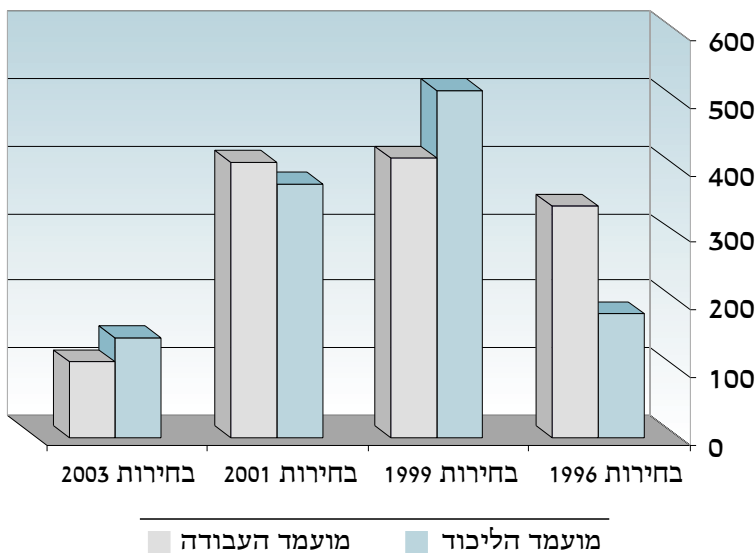
הערה: הנגישות לתקשורת של העבודה/ישראל אחת והליכוד בארבע מערכות הבחירות. הערכים מייצגים את מספר הפריטים בהם הוזכרה המפלגה.

כפי שניתן לראות קיים איזון כמעט מוחלט במידת הסיקור של שתי המפלגות בכל מערכות הבחירות. ממצא זה מאשש את השערת המחקר שהעלינו במחקר הראשון בסדרה זו, על פיה יישמר איזון בין המפלגות בפריטים העוסקים בבחירות (אריאן, וימן וולפספלד, 1999). הפערים המזערניים הקיימים הנם תמיד לטובתה של המפלגה הנמצאת בשלטון בתקופת מערכת הבחירות.

איזון זה הוא ככל הנראה פרי מאמץ מיוחד של הכתבים והעורכים בשני ערוצי הטלוויזיה לשמור על איזון. את הפערים המזעריים הקיימים בנגישות של העבודה והליכוד ניתן להסביר באופן ברור באמצעות הסבר החדשותיות, ובאופן ספציפי יותר, בשל המעמד הפוליטי הגבוה יותר של מפלגת השלטון, דבר ההופך אותה לחדשותית יותר. כך למשל, במהלך מערכת הבחירות של 2003 זכתה מפלגת השלטון, הליכוד, לחשיפה תקשורתית גבוהה במקצת מזו של העבודה, למרות שלמפלגת העבודה (כולל מימד) היו חברי כנסת רבים יותר. הטענה להטיה פוליטית שיטתית לטובת מפלגת העבודה נדחית כאן באופן חד משמעי, לפחות כאשר מדובר בשני ערוצי הטלוויזיה, בתקופת מערכת הבחירות. יש לציין כי מסקנות דומות מתקבלות גם כאשר נערך ניתוח נפרד לכל אחד מערוצי הטלוויזיה. בדקנו גם את מידת הסיקור שניתנה לכל אחד מהמועמדים המרכזיים של שתי המפלגות (פרס ונתניהו ב-1996, נתניהו וברק ב-1999, ברק ושרון ב-2001, ושרון ומצנע ב-2003). תוצאות ההשוואה מוצגות בתרשים 4.

קיים איזון כמעט מוחלט במידת הסיקור של שתי המפלגות בכל מערכות הבחירות. הפערים המזעריים הקיימים הנם תמיד לטובתה של המפלגה הנמצאת בשלטון בתקופת מערכת הבחירות.

תרשים 4



חשיפה תקשורתית של מנהיגי העבודה והליכוד

הערה: הנגישות לתקשורת של המועמדים מטעם העבודה/ישראל אחת והליכוד הממוקמים במקום הראשון ברשימה בארבע מערכות הבחירות. הערכים מייצגים את מספר האייטמים בהם הוזכר המועמד.

כפי שעולה מתרשים 4, נמצאו הבדלים גדולים בהרבה במידת הסיקור שניתנה למועמדים בהשוואה לפערים שנמצאו בין המפלגות. גם ממצא זה מאשש את השערת המחקר שהעלינו במחקר הראשון בסדרה זו, על פיה תהיה מידה נמוכה יותר של איזון בין המועמדים בהשוואה למפלגות. על פי ההשערה, הסיבה להיעדר האיזון היא הבדלי החדשותיות בין המועמדים, כאשר המועמד המכהן כראש ממשלה נהנה מיתרון גדול על פני יריבו (אריאן, וימן וולפספלד, 1999). אולם, הממצא החשוב ביותר העולה מממצאים אלה הוא שלא קיימת עדות להטיה פוליטית שיטתית בנגישות המועמדים. כלומר, אין עדיפות שיטתית למועמד העבודה על פני מועמד הליכוד, או להיפך. ניתן לראות, לעומת זאת, שבכל מערכת בחירות זכה המועמד המכהן כראש ממשלה לנגישות רבה יותר לתקשורת (פרס ב-96', נתניהו ב-99', ברק ב-2001 ושרון ב-2003). ממצא זה מצביע אמנם על הטיית נגישות שיטתית, אולם מקורה הוא בחדשותיות המועמדים כתוצאה מהתפקיד הפוליטי אותו הם ממלאים, ולא כתוצאה משיוכם הפוליטי. ניתן לראות שהפער בין המועמדים גדול במיוחד בבחירות 96', אולם גם אותו לא ניתן להסביר באופן בלעדי בהעדפה פוליטית של העיתונאים, אלא בעיקר בעובדה שבמהלך מערכת הבחירות הזו נערך מבצע 'ענבי זעם', שהעצים את החדשותיות של ראש הממשלה ושר הביטחון שמעון פרס בהשוואה ליריבו, בנימין נתניהו (אריאן, וימן וולפספלד, 1999). הטענה להטיה פוליטית נדחית אם כן גם כאן.

דיון

בפוליטיקה המודרנית יש לתקשורת חשיבות רבה: אמצעי התקשורת הם ספקי המידע העיקריים, מתווכים מרכזיים בין ציבור לנבחרי, ומפקחים כנאמני הציבור על תפקוד הפוליטיקאים (גלנור, Barber, 1980; Blumler, 1998; Patterson, 1993). בימי בחירות מתעצם תפקיד התקשורת וגוברת הרגישות לאיכות הסיקור, מידת ההוגנות והאיזון שבו. חוסר האמון של הציבור בתקשורת והביקורת על איכות הסיקור בתקשורת הישראלית כפי שעולה מממצאים שהוצגו בפתיחת מאמר זה מעוררים חששות כבדים לגבי תפקודה החיוני כל כך של התקשורת כמתווכת בין בוחרים לנבחרים. כאשר חלקים נרחבים בציבור סבורים שהתקשורת אינה אמינה, אינה הוגנת, אינה מספקת מידע חיוני וכל זאת בהקשר של מערכת בחירות קריטית, הרי שקיים סיכון משמעותי לפגיעה בלגיטימיות לא רק של המדיה והמידע המועבר בהן, אלא גם של המערכת הפוליטית ושל הדמוקרטיה הישראלית.

חששות אלה הוליכו אותנו לבדוק את מידת תקפותה של הביקורת הציבורית, וזאת על-ידי ניתוח שיטתי של הסיקור הטלוויזיוני החדשותי של ארבע מערכות בחירות. הממצאים לצערנו אינם מעודדים: הסיקור נוטה להיות שטחי, ממוקד בנושאי קמפיין ולא בנושאים מהותיים, מרבה לעסוק בתעמולה ונושאים, בסקרי בחירות ותחזיות ובסיקור ממוקד באישים ולא במפלגות ומצען. דגש רב ניתן בסיקור להיבטים שליליים, דהיינו להצגת המתמודדים באור שלילי. ממצאים אלה אינם ייחודיים לתקשורת הישראלית. כך בארה"ב מצאו מספר מחקרים כי הכיסוי התקשורתי של מערכות בחירות מאופיין בין היתר במידה הולכת וגדלה של נגטיביות כלפי המפלגות והמועמדים - כיסוי תקשורתי שכולל התקפות, השמצות, מידע שלילי וכדומה (Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Robinson, 1976; פטרסון (1993).

סיכום: הסיקור נוטה להיות שטחי, ממוקד בנושאי קמפיין ולא בנושאים מהותיים, מרבה לעסוק בתעמולה ונושאים, בסקרי בחירות ותחזיות ובסיקור ממוקד באישים ולא במפלגות ומצען. דגש רב ניתן בסיקור להיבטים שליליים, דהיינו להצגת המתמודדים באור שלילי.

זיהה את ראשיתה של העלייה ההדרגתית בכיסוי השלילי של המפלגות ומועמדים בארה"ב בראשית שנות ה-60. חוקרי תקשורת סבורים כי הסיבה לעלייה בכיסוי השלילי בתקופה זו קשורה לתפקיד המרכזי שתפסה הטלוויזיה בכיסוי המערכת הפוליטית, ולהחלפתה של התקשורת המפלגתית בתקשורת עצמאית (Blumler & Kavanagh, 1999).

אולם בעוד הביקורת הציבורית מתמקדת בעיקר בנושא הטיה פוליטית של הסיקור והיותו לא מספק מידע נדרש, ממצאי מחקרנו מצביעים יותר על הבעייתיות של מסגור ("Framing") תהליך הבחירות בסיקור התקשורתי. "מסגור" מוגדר כשימוש בדפוסים קבועים ("המסגרות") בהם אנשי התקשורת משתמשים כדי לתאר תופעות ואירועים, לפרש אותם ולארגן אותם באופן מובן והגיוני לצרכני התקשורת (Gitlin, 1980). "מסגרת המדיה" היא 'חבילת פירוש' המעניקה משמעויות מסוימות לאירוע המסוקר, תוך שהיא מציעה כיצד להבין ולפרש את הנושא המסוקר; המדיה בונה סיפור בדרך של בחירה מכוונת והדגשת אלמנטים מסוימים של המציאות תוך הדחקתם של אלמנטים אחרים. המסגור נוצר בין היתר על-ידי שימוש בתחבולות רטוריות כדוגמת מטאפורות, דימויים וביטויים מסוימים (Entman, 1995). מסגרות אלה משקפות הנחות מסוימות אודות המציאות החברתית, הנחות המובילות את אופן הסיקור. תהליך המסגור כולל שני תהליכים עיקריים: בחירה והבלטה. מתוך כלל המידע הנאסף נבחרים היבטים מסוימים, פריטי מידע היוצרים את "הסיפור" ובהם פריטים או רכיבי סיפור מסוימים זוכים להיות מובלטים

ומודגשים יותר. מסגור אם כך ממקד את תשומת ליבו של הצופה בנושאים מסוימים, בהיבטים מסוימים שלהם ובדרך מסוימת "לקרוא" אותם ולהבינם. Ryan (1991) מגדיר את המסגור כ"דרך בה נבחרים ומאורגנים חלקי מידע כדי ליצור סיפור בעל הגיון לכותב ולקורא". ההתמקדות במסגור של כתבות בחדשות נובעת מההכרה כי החדשות מנחות את צרכני התקשורת כיצד להבין אירועים שונים ובהם אירועים פוליטיים.

Capella & Jamieson (1997) מבחינים בין שני סוגי מסגור תקשורתי של פוליטיקה: מסגור אסטרטגי ומסגור נושאי-תוכני. מסגור אסטרטגי מתמקד ב"איך", כלומר באופי ההתמודדות הפוליטי ולא בתכניה, במאבק בין הצדדים הפוליטיים וב"מפסידים" לעומת "מנצחים". מסגור נושאי-תוכני עוסק יותר ב"מה" ולא ב"איך", כלומר בעמדות פוליטיות, מסרים פוליטיים, תכנים ונושאים בשיח הפוליטי ולא בדרך הצגתם. בסיקור מערכות בחירות המסגור האסטרטגי נמצא בארה"ב כמתרכז בשני מימדים עיקריים: הופעה ואסטרטגיה. הופעה כוללת את מגוון הדרכים של העברת התכנים ובהם לבושו של הדובר/ת, רהיטות, הופעה (נעורים, בריאות,

מה שמאפיין את סיקור הבחירות הוא מסגור אסטרטגי, אשר מטפח יחס ציני ומתנכר של הציבור אל הפוליטיקה. מסגור זה מתאפיין בתפיסת הפוליטיקה כתהליך מושחת, ערמומי, מניפולטיבי, נצלני ולא הגון.

רעננות, רצינות וכדומה) ואילו אסטרטגיה מתמקדת בטכניקות שכנוע, לאילו קהלים פונים, מהם הסיכויים, מי תוקף ומי מתגונן וכדומה. קפלה וגיימיסון מצאו כי סיקור הפוליטיקה בתקשורת האמריקנית היה בעיקר אסטרטגי וממצאינו לגבי הסיקור הטלוויזיוני בישראל אינם שונים: ההתמקדות ב"פריטי קמפיין" והעדפתם על נושאים מהותיים, העניין התקשורתי הרב של התקשורת הישראלית בסקרי בחירות, בתעמולת הבחירות, בהיבטים אישיים של ההתמודדות - כולם מאפיינים מסגור אסטרטגי מובהק. חשוב להבין כי למסגור כזה יש השלכות

חשובות: קפלה וגיימיסון הכתירו את מחקרם בכותרת Spiral of Cynicism כי לדעתם מסגור אסטרטגי מקדם יחס ציני ומתנכר של הציבור אל הפוליטיקה. גישה צינית זו מאופיינת בתפיסת הפוליטיקה כתהליך מושחת, ערמומי, מניפולטיבי, נצלני ולא הגון. הפוליטיקאים נתפשים כדואגים לאינטרסים צרים או אישיים, מונעים על-ידי רצון לנצח ולא למנהיגות אמיתית או חזון מרחיק ראות. סיקור אסטרטגי מעביר לקהל את מסגור הפוליטיקה כמונעת על ידי אינטרסים אישיים, תהליך מניפולטיבי שמטרתו טובת הפוליטיקאי ולא טובת הציבור. במשטר דמוקרטי בו יש חשיבות רבה לאימון הציבור במערכת הפוליטית ובהשתתפות פעילה בהליכים פוליטיים - המסגור האסטרטגי והשפעותיו על ספירת הצנינות עלולים לגבות מחירים גבוהים.

אחד ממאפייניו הבולטים של מסגור אסטרטגי הוא ההתמקדות במשאלים, סקרים, תחזיות וסקולציות על תוצאות אפשריות. כפי שראינו, הסיקור התקשורתי של הבחירות בישראל מרבה להתמקד בסקרים, תחזיות וסקולציות על תוצאות הבחירות. בישראל, כמו בדמוקרטיה אחרות, הסיקור התקשורתי של מערכות בחירות מאופיין כסיקור של מירוץ סוסים - סיקור המתמקד בתחרות בין המועמדים והמפלגות על חשבון הנושאים המרכזיים והעמדות של המתמודדים (אריאן, וימן וולפספלד, 1999; וולפספלד ווימן, 2001; Caspi, 1996; Patterson, 1993; Swanson & Mancini, 1996). סיקור מסוג זה מדגיש את מצבם היחסי של המפלגות והמועמדים במירוץ המתרחש, את סיכויי הניצחון שלהם בכל שלב, כאשר סקרי הבחירות משמשים "שעון עצר" המודד את מצב סוסי המירוץ בכל רגע של התחרות (וימן, 1998; Patterson, 1993). בשל החשיבות הרבה הניתנת למצב המועמדים בסקרים מצאו מספר מחקרים שנערכו בארה"ב כי כמות ואיכות הסיקור התקשורתי הניתנת למועמדים מושפעת ממעמדם בסקרים במהלך הקמפיין (Jamieson, 1992; Niven, 1983; Patterson, 1993; Robinson & Sheehan, 2001).

מחקרו של פטרסון (Patterson, 1993) מצביע על הדרך בה הסקרים בסיקור קובעים את אופיו של הסיקור ועלולים בכך לחרוץ את תוצאות הבחירות. לרבריו, לתקשורת ארבעה סיפורים מרכזיים לספר במהלך הקמפיין, הנובעים משתי שאלות: האם המועמד מוביל או מפגר בסקרים, והאם הוא צובר כוח או מאבד כוח. לכל סיפור שכזה קיים נרטיב ייחודי. פטרסון מצא שהכיסוי החיובי ביותר (או, ליתר דיוק, הכי פחות שלילי) ניתן למועמדים הצוברים כוח, אלה הנמצאים במומנטום, אם כי שיפור זה באיכות הסיקור נרשם לפרק זמן קצר בלבד. כאשר המועמד מוביל בהפרש בטוח לקראת הניצחון חוזרות ומתגברות ההתקפות התקשורתיות עליו. המועמד המאבד את כוחו במהלך הקמפיין, זה שהסקרים מצביעים על ירידה בתמיכה בו, זוכה לכיסוי השלילי ביותר. כיסוי שלילי במידה קצת פחותה ניתן למפסיד הבטוח, זה שמראש לא זכה לסיכוי כלשהו לניצחון.

חשוב להבין כי לממצאים אלה יש השלכות חשובות על יחסו של הציבור לתהליך הפוליטי, למערכת הדמוקרטית ולמערכות בחירות. ראשית, מחקרים רבים בדקו את השפעת הסיקור התקשורתי של קמפיילים פוליטיים על עמדות הציבור ומהם עולה בסופו של דבר הקביעה כי הערכות ותפיסות קהלים את ההתמודדות הפוליטית בסוגיות השונות מתבססות על החשיפה לפסיקות וההכרעות שמספקת התקשורת (Lemert, 1996; Kendall, 1997; 2000). כך מצאו החוקרים Lang & Lang (1978) כי השבוע שלאחר עימות (Debate) מוקדש ברובו לסיקור העימות וכולל ביקורות על המתמודדים, פרשנות של מומחים והצגת

סקרים על הופעתם של המועמדים. סיקור זה משפיע על תגובות ותפיסות הקהלים את המנצח בעימות יותר מהעימות עצמו. אחד האלמנטים הדומיננטיים בסיקור עימותי בחירות הוא קביעת המנצחים והמפסידים (Patterson, 1993) ואלה משפיעים במיוחד על דעות הבוחרים הנחשפים לסיקור זה. דוגמא לכך נמצאה בבחירות 1976 בארה"ב, בין פורד לקרט: מייד לאחר העימות האמינו הצופים כי ירו של פורד היתה על העליונה, אך לאחר שנחשפו לסיקור שינו עמדתם וסברו כי קרט ניצח וזאת תוך אימוץ עמדת הפרשנים והעיתונאים כי קרט ניצח.

השפעת הסיקור אינה רק על עמדות כלפי המתמודדים והיא כוללת גם השפעה רחבה יותר על עמדות כלפי המערכת הפוליטית בכלל. הכיסוי השלילי, למשל, גורם, לטענת חוקרי תקשורת פוליטית, ל"ספירלה של ציניות", שביטויה הוא אכזבה קשה ואבדן האמון במערכת הפוליטית (Cappella & Jamieson, 1997; Manheim, 1998). וכתוצאה מכך, כפי שטוענים חוקרים מרכזיים כגון סמואל והנטיגטון, אף למשבר עמוק במערכת הדמוקרטית (Crozier, Huntington, & Watanuki, 1975). עדות לאכזבה מהמערכת הפוליטית מתקבלת בסקרים רבים שנערכים בדמוקרטיות מערביות, המראים כי הציבור מעניק ציונים נמוכים לנבחרי הציבור (כמו גם לאמצעי התקשורת). למשל, סקר שנערך בישראל בראשיתה של מערכת הבחירות האחרונה מצביע על הערכה שלילית מאוד שמעניק הציבור למערכת הפוליטית. כאשר נשאלו איזה ציון היו נותנים למערכת הפוליטית ולהנהגה הפוליטית של המדינה, העניקו 68% מהנשאלים ציון שלילי, ורק 29% מהם ציון חיובי (גלובס, 15-14 בנובמבר, 2002, עמ' 6). בישראל, שהצטיינה באחוז גבוה מאוד של השתתפות בבחירות, נרשמת ירידה עקבית באחוז המצביעים וירידה זו הגיעה לשפל במערכות הבחירות האחרונות. אם נצרף לכך את עמדות הציבור כלפי הפוליטיקה הישראלית והעוסקים בה נבחין באותות ההתרעה המדאיגים על שבר ביחסו של הציבור הישראלי לנבחרי ודרך בחירתם. ניכור וסלידה מפוליטיקה עלולים לפגוע קשות בדמוקרטיה הישראלית. לסיקור התקשורתי של מערכות פוליטיות בישראל ובעולם יש השלכות רבות על הניכור והסלידה בציבור ולכן ממצאיו של מחקר זה על איכות הסיקור מצדיקים שורה של המלצות אפשריות לשיפור איכות הסיקור ובכך תרומה עקיפה אך חיונית לחוסנה של הדמוקרטיה הישראלית.

המלצות

הביקורת הציבורית לצד הצטברות ממצאי מחקרים על פגמים בסיקורן התקשורת של מערכות בחירות לצד ההכרה בחשיבות התפקיד התיווכי של התקשורת בדמוקרטיה המודרנית הוליד גם המלצות אופרטיביות. צוות חוקרים (פרופ' אשר אריאן, פרופ' גדי וולפספלד, פרופ' גבי וימן, פרופ' דן כספי, פרופ' ישעיהו ליבמן וד"ר יורם פרי) גיבש מסמך המלצות במסגרת מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה, הפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב. מסמך ראשוני זה הובא לדיון עם נציגי מועצת העיתונות והמכון הישראלי לדמוקרטיה בו השתתפו גם חברי כנסת, חוקרים מהאקדמיה ועיתונאים. הדיון שהתקיים במכון לדמוקרטיה (27.4.03) הניב מספר הסכמות לגבי ההצעות שהועלו על ידי הצוות. להלן אותן ההמלצות שהוגשו ולגביהן התגבשה הסכמה בדיון.

תקשורת בימי בחירות: לקחים ושינויים

במערכת הבחירות לכנסת ה-16 בלטו כמה וכמה ליקויים בתפקודה של התקשורת ובשימוש בה. ההמלצות המוגשות להלן גובשו במטרה לעורר דיון ציבורי ולהביא להנהגת שינויים חוקיים ושינוי בכללי ההתנהגות של התקשורת. תהיה זו טעות חמורה לדחות את יישומם של שינויים אלה לרגע האחרון ערב הבחירות הבאות ולעסוק בהם בנסיבות דחוקות של זמן קצר ולהט בחירות.

ההמלצות הבאות נשענות על מספר הנחות-יסוד בדבר תפקידם של אמצעי התקשורת בדמוקרטיה, ובמיוחד הצורך בהבטחת זרימת מידע למצביעים לפני הבחירות:

1. רק אזרחים בעלי ידע מסוגלים למלא באופן משמעותי את חובתם האזרחית בדמוקרטיה.
2. בדמוקרטיה בת זמננו השיח ושיג הפוליטי העיקרי מתקיים בעיקר בתקשורת. משום כך במערכת הבחירות אמצעי התקשורת והעיתונאים חייבים לסייע בהזרמת המידע הפוליטי ולאפשר לאזרחים להיחשף למסרים פוליטיים.
3. כל רשימה ומועמדיה זכאים לנגישות תקשורתית כדי שיוכלו להפיץ את המסרים ולידע את האזרחים.
4. יש לכבד את השיקולים המקצועיים של העיתונאים העוסקים בסיקור מערכת הבחירות.

1. התאמת סעיפי חוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט 1959

חוק הבחירות התקבל בשנת 1959 והוטל לא פחות מעשרים פעמים. הוא התאים למציאות אחרת, למפה תקשורתית שונה ולמערכת פוליטית שונה. למשל, החשש מהשתלטות גוף שלטוני על אמצעי תקשורת התאים יותר למצב של ערוץ בודד. אך המצב השתנה, יש כיום יותר ערוצים, יותר במות להופעה והסיכוי למונופול תקשורתי הלך וקטן. קשה במיוחד ואולי בלתי אפשרית היא הדרישה מהתקשורת למנוע שידור או פרסום תכנים שיש בהם תעמולה. גם השופט חשין, יו"ר ועדת הבחירות המרכזית, העיד, ובצדק, שקשה עליו המשימה להחליט מתי דברי פוליטיקאי הם תעמולה, ולו רק משום שכמעט ובלתי אפשרי להחליט מהו הגבול בין מסר תעמולתי למסר חף מכוונה תעמולתית. למעשה חוק אנכרוניסטי זה מופר מדי מערכת בחירות, בכל תכנית ובכל שעה בכל ערוצי הטלוויזיה והרדיו. כל ויכוח בין פוליטיקאים, בין יועצי התקשורת שלהם, בין התועמלנים שלהם – הוא שיח תועמלני לכל דבר. והמנחים, המראיינים, נותרים חסרי אונים.

א. המלצות:

1. סעיפי החוק האוסרים על שידור תכנים שיש בהם תעמולה יבוטלו ושיקול הדעת יוטל על אמצעי התקשורת ועל עיתונאים מתוך אמון בשיקולים העיתונאיים המקצועיים של כתבים ושדרים.
2. כל עיתון ותחנת שידור, אם בנפרד ואם ביחד, יגבשו קוד של סיקור תקשורתי ערב פתיחת מערכת בחירות ויציגו אותו לציבור.
3. במקביל מועצת העיתונות תסייע בגיבוש כללים של אתיקה עיתונאית ותפרסם. המועצה תגבש הנחיות למראיינים וכתבים על הגבלת ניצול הופעות תקשורתיות לצורכי תעמולה. יהיו אלה, כמובן, בחזקת המלצות ולא תקנות ואליהן יוכלו להצטרף הנחיות פנימיות של אמצעי תקשורת שונים.
4. כל אמצעי תקשורת, עיתון או תחנת שידור, יצהיר על מחויבות, חלקית או מלאה, לכללים אלה.
5. במקרה של הפרת כללים, תוגש תלונה לבית דין למשמעת של מועצת העיתונות ו/או נציב קבילות הציבור בארגון התקשורת.

2. הסדרת פרסום סקרי בחירות

סקרי דעת קהל משמשים כלי מחקרי חשוב ושימושי למחקר מדעי, למחקרים שימושיים בתחומי שיווק, וכן גם פוליטיקה. אולם השימוש הגובר בסקרי בחירות עורר שאלות רבות לגבי השפעותיהם השליליות על השיח הפוליטי, על הפוליטיקאים, ועל ההליכים הדמוקרטיים. במערכות הבחירות האחרונות

גברה נטיית התקשורת להשתמש בסקרי תחזית עד כדי אובססיה של ממש. לעומת זאת, "תעשיית" הסקרים בישראל חסרה קוד אתי, אין הסכמה על תקנים מקצועיים של עריכת סקרים ופרסום תוצאותיהם. במערכת הבחירות נעשים עיוותים, הטעיות ומניפולציות על ידי גופים אינטרסנטיים, כפי שנמצא בסדרת מחקרים על השונות בין סקרים, ניבויים שגויים וריבוי הליקויים המתודולוגיים.

במדינות רבות בעולם נקבעו הגבלות על פרסום סקרים לקראת בחירות ובכלל זה איסור מוחלט על פרסום שבועות האחרונים של מערכת הבחירות. בישראל נקבע תיקון מיוחד, תיקון 22 לחוק הבחירות – דרכי תעמולה, בנובמבר 2002, ובו דרישות ברורות שכל פרסום של תוצאות סקר יכלול פרטים מזהים כלהלן –

1. שמו של הגוף שהזמין את הסקר;
 2. שמו של הגורם שערך את הסקר;
 3. התאריך או התקופה שבה בוצע הסקר;
 4. האוכלוסייה שמתוכה נלקח מדגם המשיבים לסקר;
 5. מספר האנשים שהתבקשו להשתתף בסקר ומספר האנשים שהשתתפו בפועל;
 6. מרווח הטעות לגבי הנתונים שהושגו.
- למרות זאת, מרבית אמצעי התקשורת ומכוני הסקרים התעלמו מדרישות אלה ופרסמו סקרים לקראת בחירות 2003 ללא הפרטים הנדרשים ותוך הפרה בוטה של כללי הפרסום הנדרשים.

ב. המלצות:

1. על מכוני הסקרים ועל אמצעי התקשורת, עורכים ועיתונאים, לנהוג ברוח תיקון 22, סעיף 16ה' לחוק הבחירות. סעיפי החוק המתייחסים לפרסום סקרים יכללו בקוד של סיקור תקשורתי, ר' א2, ובהנחיות מועצת העיתונות, ר' א3.
2. יש להנהיג קוד אתי בענף הסיקור, תוך דרישה מהסקורים עצמם להקים התאגדות מקצועית שתציב את העקרונות האתיים והמקצועיים בענף זה.
3. על אמצעי תקשורת ועיתונאים להימנע מ"שעשועי סקרים" במהלך מערכת הבחירות, למשל צירופים ומינויים אפשריים כגון שאלות היפותטיות בנוסח "עבור מי תצביע אם בראש הרשימה X יעמוד Y?"

3. פורמטים חדשים לתעמולת בחירות

למשדרי תעמולת הבחירות ברדיו ובטלוויזיה יש תפקיד חשוב של מסירת מידע על המפלגות, מצעיהן, תוכניותיהן והמועמדים שלהן. אולם מתכונת התעמולה המקובלת כיום בישראל נקבעה בתקופה שונה, על רקע סביבה תקשורתית שונה מאוד. הגיעה השעה לאמץ מתכונות שונות, עדכניות יותר, איכותיות יותר. נתוני הצפייה בתשדירי הבחירות נמצאים בירידה בארבע מערכות הבחירות האחרונות והגיעו לשפל הנמוך ביותר במערכת האחרונה. עובדה זו, בצד עלותם הגבוהה, המוטלת על מימון ציבורי, מצדיקים שינוי סעיפי חוק הבחירות – דרכי תעמולה בכל הנוגע לתעמולת ברדיו ובטלוויזיה.

ג. המלצות:

מספר חלופות מוצעות למתכונת התשדירים הנוכחית:

1. הפורמט האמריקני, לפיו המפלגות רוכשות זמני שידור כרצונן, מתוך תקציב הבחירות שלהן וכך יוכלו לשקול כדאיות הפרסום. התשדירים עצמם ימוקמו בין הפרסומות האחרות.
2. פורמט שונה בו יוקצב "זמן גרעין", למשל 10 דקות, לכל מפלגה בשבוע שלפני הבחירות. בזמן זה תוכל כל מפלגה להציג את מועמדיה, תוכניותיה, המענה שלה לאתגרי החברה הישראלית.
3. פורמט מעורב, שילוב של "זמן גרעין" לכל מפלגה ורכישת זמן לתשדירי בחירות, על חשבונה, בזמן שידור פרסומות.
4. בנוסף, יש לעודד בימות שיח אינטראקטיביות, כמו האינטרנט, בהם ניתן לקיים שיח של בוחרים עם נבחרים על נושאים וסוגיות שעל סדר היום.

4. עימותי טלוויזיה (Debates)

לעימותי טלוויזיה בין מתמודדים יש ערך אינפורמטיבי ניכר בהיותם מאפשרים לבוחרים להכיר את המועמדים, להתוודע לתכניות, לעמדות ולהשקפות, ומשמשים במה לליבון סוגיות. כיום העימות הוא פורמט אופצינולי ואיננו כפוי. עריכתו מותנית ברצון המשתתפים, וכזה הוא חייב להישאר. לעימותי טלוויזיה אורבת סכנה של רידוד הדיון עד להפיכתם למופעים בידוריים של התכתשות מילולית לשמה. יש לבחון אפשרויות שונות לעודד עימותים איכותיים לקראת בחירות (גם בחירות לרשויות מקומיות) כדי להרבות מידע למצביעים.

ד. המלצות:

1. יש לעודד עימותים, ולא רק בטלוויזיה, בחסותם של ארגונים ציבוריים, למשל התנועה לאיכות השלטון. יש לעודד את שידור העימותים, אם בין

הרשימות הגדולות ואם בין הרשימות האחרות, בידי הגופים המשדרים (רשות השידור תהיה חייבת לשדר ואילו תחנות השידור האחרות יחליטו על העברת השידור כראות עיניהן).

2. העימות יתנהל במתכונת גמישה ולפי שיקולים עיתונאים של המנחה וצוות המראיינים.

3. העימות ייערך בהסכמתם המלאה של המשתתפים ומרצונם החופשי אך חשוב לעודד מועמדים ונבחרים להשתתף בעימותים פתוחים.

חברי הצוות:

פרופ' אשר אריאן (המכון לדמוקרטיה, ואוניברסיטת חיפה), פרופ' גבי וימן (אוניברסיטת חיפה), פרופ' גדי וולפספלד (האוניברסיטה העברית בירושלים), פרופ' דן כספי (אוניברסיטת בן-גוריון בנגב), פרופ' צ'רלס ליבמן (אוניברסיטת בר אילן), ד"ר יורם פרי (ראש מכון חיים הרצוג, אוניברסיטת תל אביב).

מקורות

- אריאן, א., ווימן, ג., וולפספלד, ג. (1999). איזון בסיקור הבחירות. בתוך אריאן, א. ושמיר, מ. (עורכים). *הבחירות בישראל - 1996*. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. עמ' 359-382.
- גלנור, י. (1998). מפלגות, תקשורת ודמוקרטיה ישראלית. בתוך ד. קורן (עורך). *קץ המפלגות: הדמוקרטיה הישראלית במצוקה*. תל אביב: קו אדום, הוצאת הקיבוץ המאוחד, 195-214.
- ולפספלד, ג., ווימן, ג. (1999). המאבק על סדר היום במערכת הבחירות 1996, *פוליטיקה*, 4, 26-4.
- ולפספלד, ג., ווימן, ג. (2001). המאבק על סדר היום התקשורתי בבחירות 1996 ו 1999. בתוך אריאן, א. ומ. שמיר (עורכים), *הבחירות בישראל - 1999*. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. עמ' 410-383.
- וימן, ג. (1998). מדבר סקר תרחק? הסיקור של סקרי בחירות בתקשורת הישראלית. בתוך פוקס, ק. וש. בר-לב, (עורכים), *אמת וסקר*. קו אדום, הוצאת הקיבוץ המאוחד. עמ' 123-46.
- וימן, ג. (2003). שקר החן והבל הסקר. *העין השביעית*, 42. עמ' 18-19.
- וימן, ג., וולפספלד, ג. (2002). בחירות 2001: התעמולה שלא שינתה דבר, בתוך אריאן, א. ומ. שמיר (עורכים), *הבחירות בישראל - 2001*. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. עמ' 126-101.
- צפתי, י., וליביו, א. (2003). מחקר על דמותו של העיתונאי הישראלי. *העין השביעית*, 43. עמ' 4-9.
- Ansolabehere, S., & Iyenger, S. (1995). *Going Negative: How political advertisements shrink and Polarize the Electorate*, New York: The Free Press.
- Arian, A., Weimann, G., & Wolfsfeld, G., (1999). Balance in Election Coverage. In Arian, A., & Shamir, M. (Eds.), *The Israeli Elections 1996*, New York: SUNY Press, pp. 295-312.
- Barber, J. D. (1980). *The pulse of politics: Electing presidents in the media age*. New York: W.W. Norton & Co.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Broh, C. A. (1980). Horse-race journalism: reporting the polls in the 1916 elections. *Public Opinion Quarterly* 44:514-29.
- Cantril, A.H. (1976). The press and the pollster. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 427:52-54.
- Cantril, A.H. (1991). *The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press*. New York: CQ Press.
- Cappella, J. A., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.
- Caspi, D. (1996). "American-style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization". in: Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.), *Politics, Media and Modern democracy*. Westport, CT.: Praeger. Pp. 173-193.
- Crozier, M., Huntington, S. P., & Watanuki, J. (1975). *The crisis of democracy*. New York: New York University Press.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156.
- Entman, R.M. (1995). Television, democratic theory and the visual construction of poverty. *Research in Political Sociology*, 7: 139-160.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkley: University of California Press.
- Finkel, S.E., & Geer, J.G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilization effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42: 573-59
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press.
- Joslyn, R.A. (1990). Election campaigns as occasions for civic education. In Swanson, D.L., & Nimmo, D., *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Just, M.R., Crigler, A.N., Alger, D.E., , Cook, T.E., Kern, M., & West, D.M. (1996). *Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in Presidential Election*. Chicago: University of Chicago Press.

- Kaid, L.L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.) (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kendall, K.E. (1997). Presidential debates through media eyes. *American Behavioral Scientist*, 40 (8):1193-1207.
- Kendall, K.E. (2000). *Communication in the Presidential Primaries: Candidates and the Media*. Westport, Conn: Praeger.
- Lang, K., & Lang, G.E. (1978). Immediate and Delayed Responses to a Carter- Ford Debate: Assessing Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 42 (3): 322-341.
- Lemert, J.B. (1996). News Verdicts and their Effects. In Lemert, J.B., Elliot, W.R., Rosenberg, W.L., & Bernstein, J.M (Eds.). *The Politics of Disenchantment: Bush, Clinton, Perot and the Press*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Lemert, J.B., Elliott, W.R., Rosenberg, W.L., & Nestvold, K.J. (1991). *News, Verdicts, the Debates and Presidential Campaigns*. N.Y: Praeger.
- Lewis, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2003). Does TV turn people off politics ? Report prepared for the Economic and Social Research Council, United Kingdom. See <http://www.esrc.ac.uk>
- Lichter, S. R., Rothman, S., & Lichter, L. (1986). *The Media Elite*. Bethesda, MD: Adler and Adler.
- Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. In: Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, CT.: Praeger.
- Manheim, J. (1998). The news shapers: Strategic communication as a third force in news making. In Graber, D., McQuail, D., & Norris, P. (Eds.), *The Politics of News, the News of Politics*. Washington, D.C.: CQ Press. Pp. 94-109.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "‘Mediatization’ of politics: A challenge for democracy?" *Political Communication*, 16(3), 247-62.
- Niven, D. (2001). Bias in the news: Partisanship and negativity in media coverage of presidents George Bush and Bill Clinton. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), 31-46.
- Norris, P. (1998). Introduction: The rise of postmodern political communications? In Norris, P. (Ed.), *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. Boulder, Colorado: Lynne Reinner Publishers.
- Paletz, D.L., et al. 1980. Polls in the media: Content, credibility and consequences. *Public Opinion Quarterly* 44:495-513.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "the Selling of the President." *American Political Science Review*, 70(3), 409-32.
- Robinson, M., & Sheehan, M. (1983). *Over the Wire and on TV*. New York: Russell Sage Foundation.
- Ryan, C. (1991). *Prime Time Activism : Media Strategies for Grassroots Organizing Getting*. Boston: South End Press.
- Stovall, J. G., & Solomon, J.H. (1983). The poll as a news event in the 1980 presidential campaign. *Public Opinion Quarterly* 45:615-23.
- Weimann, G. (1990). The obsession to forecast: Pre-election polls in the Israeli press, *Public Opinion Quarterly*, 54: 396-408.
- Weimann, G. (1994). "Caveat Populi Quaestor: The 1992 pre-elections polls in the Israeli press, in Arian, A., & Shamir, M. (eds.), *The 1992 Elections in Israel*, New York: State University of New York Press, pp. 255-271.
- Weimann, G., & Wolfsfeld, G. (2002). Struggles over the electoral agenda. In Arian, A., & Shamir, M. (Eds.), *The Elections in Israel 1999*. New York: State University of New York Press, pp. 269-288.
- Wolfsfeld, G. (1995). Voters as consumers: Audience perspectives on the election broadcasts. In Arian, A., & Shamir, M. (Eds.). *The Elections in Israel: 1992*. Albany, N.Y.: State University of New York.