

איך לקרוא תקשורת? מודל רב־מוקדי לפרשנות טקסטים במדיה

מוטי נייגר

טקסט מדיה מול טקסט ספרותי

חוקרי טקסטים (ובפרט חוקרי תקשורת) עומדים מול הטקסט כרופאים מנתחים, וכל אחד מהם מחליט איזו פרוצדורה לבצע בו. יש הבחורים לחקור את הרטוריקה, את מסגרות המדיה או את הנרטיבים המגולמים בטקסט; אחרים בוחרים לראות כיצד מפרשות את הטקסט קהילות שונות; ויש שבוחרים לנתח את משמעות המדיום. לכל אסכולה ולכל גישה תאורטית יש פרקטיקות ניתוח משלה. אולם בניגוד לתורת הספרות – העשירה במאמרים ובספרים העוסקים באסטרטגיות קריאה ופענוח של טקסטים ספרותיים – השאלה איך לפרש טקסטים המופיעים במדיה טרם נתבררה דיה. בתורת הספרות עוסקים, בין היתר, בזיהוי וניתוח האמצעים הספרותיים (כמו מטפורות, דימויים ומצלול) ומשמעותם. אך בבואנו לנתח טקסטים במדיה אנו נתקלים בבעיות אחרות, שהמחקר הספרותי המסורתי לא נתן דעתו עליהן, ובראשן שאלת היחס שבין הטקסט ובין המדיום שבו הוא מופיע.

מוטיבציה ראשונה למודל שאני מציע כאן נולדה מן הניסיון לטפל בשירי מחאה שהתפרסמו במוספי הספרות בעיתונות היומית. בשונה מניתוח ספרותי רגיל, אפשר לשאול לגבי שירים אלה שאלות רבות שאינן מעניינה של תורת הספרות: מה משמעות העובדה שהטקסט הספרותי מתפרסם בעיתון בצד האקטואליה? מה משמעות תפוצתו הרחבה, עשרות מונים מרב־מכר? כיצד להתייחס למידע הסטטיסטי על קהל הקוראים של העיתון שבו מופיע הטקסט הספרותי? מה משמעות האופן שבו מוגש החומר הספרותי בעיתון (העימוד, הגרפיקה והחומר הוויזואלי)? מה חשיבותו של המרחב, שבו יכולים יוצרים להגיב מידית לאקטואליה? מה משמעותו של העיתון כמדיום (שבו מוגשת הספרות בעסקת חבילה עם החדשות, ומודפסת על נייר זול שנזרק לאחר זמן קצר)? מה משמעות העובדה, שהיוצר יכול להעריך (על פי הפילוח הסטטיסטי) מי הם

הקוראים הממשיים של הטקסט הספרותי שלו? בפרפרזה על מאמרו של הרקליטוס אפשר לומר, כי אי־אפשר לקרוא אותו טקסט פעמים. מילות השיר המתפרסמות בעיתון, ואותן מילים המופיעות בספר שירה שנים אחר כך, הן שני טקסטים שונים. הטקסט הראשון הוא טקסט מדיה, ואילו הטקסט השני שבספר השירים הוא טקסט ספרותי. קיימות פרקטיקות ידועות לניתוח טקסט ספרותי, אולם מהו מכלול השאלות שעלינו לשאול בבואנו לפרש טקסט מדיה?

מוטיבציה נוספת להצעת המודל עלתה מאינטראקציה עם סטודנטים לתקשורת במוסדות להשכלה גבוהה, באוניברסיטאות ובמכללות. דומה שלחוקרי תקשורת ברור מהי הפרוצדורה שיש להפעיל על טקסט מדיה, אך סטודנטים רבים הנדרשים לקרוא בעיתונות קריאה ביקורתית עומדים ותוהים: אילו שאלות עלי לשאול? מה סוג הביקורת שאני יכול להפעיל? על מה נסמכת הפרשנות? ניסיונות קודמים להציע כלים לניתוח מדיה כווננו בעיקר לתלמידים בבתי הספר, כחלק מתכניות לחינוך לצריכת מדיה (ראו בזלגטה [Bazalgette, 1989, 1992]), ובתוך ההקשר הישראלי את ספריה של דפנה למיש [1994, 2002]. המודל המוצע כאן הוא ניסיון להעניק כלים לקוראים מתקדמים יותר, בעיקר לסטודנטים, מורים וחוקרים צעירים, הבקיאים במושגים תאורטיים ובידע על התקשורת וארגוניה. אנסה להציע עבורם מודל־על, מתודה ואסטרטגיה לקריאה ולפענוח של טקסטים המשודרים ומתפרסמים בתקשורת, תוך שאיבה אינטרדיסציפלינרית מתאוריות מתחום הספרות והתקשורת.

מטרתו של המודל אינה לנתח טקסטים כמושא להערכה או לשיפוט אסתטי ('טוב' או 'לא טוב') אלא בעיקר לפרשם מתוך עמידה על אופיו של הטקסט וחשיבותו בתוך הקונטקסט הרחב. הגדרה זו חשובה, מכיוון שהיא מצמצמת את תחום המחקר ומעמידה אותו על שדה מסוים – אינטרפרטציה של טקסטים. מכאן גם חשיבותו של המודל המוצע: כדי לעסוק באינטרפרטציה של טקסטים, חובה על החוקר להבהיר לעצמו ולקוראיו מהן התפיסות התאורטיות ומהם הקריטריונים העומדים מאחורי הניתוח של כל טקסט ספציפי. על חוקר הטקסטים להגדיר את המתודה שבה בחר ולציין מדוע היא המתודה המתאימה לניתוח הקורפוס שבו בחר לעסוק. המודל המוצע כאן יכול לסייע לחוקר בגיבוש המתודה והשאלות שהוא שואל, ולהביא למודעותו את השאלות שהוא בוחר להתעלם מהן.

צר כאן המקום וגם אין רווח מעשי או תאורטי במניה ובפירוט של כל אסטרטגיות הקריאה שהוצעו לאורך השנים בתורת הספרות, או בציון המוקדים השונים (יוצר, יצירה, קהל) של כל אחת מהאסכולות התאורטיות. עם זאת אציג בקצרה (כאנטיזה לגישה שתפורט ותודגם בהמשך) את גישת 'הביקורת החדשה', שתאיר על דרך השלילה את הגישה שאפרט בהמשך.

אנטיתזה: הביקורת החדשה

'הביקורת החדשה' (New Criticism) היא זרם שהתפתח בביקורת האנגלוסקסית בתחילת המאה העשרים, אם כי תפוצתו והשפעתו היו רחבות יותר במרחב ובזמן. אסכולה זו, שראתה את הספרות כבעלת מעמד אוטונומי-אוטרכי, התפתחה כתגובת נגד לגישות חוץ-ספרותיות (כמו ההיסטוריציות והביוגרפיות של המאה התשע עשרה). הנחת היסוד של אסכולה זו היא, שבניתוח טקסט ספרותי יש להסתמך על הטקסט בלבד, ולצורך הניתוח אין להשתמש בכלים חוץ-ספרותיים. מכאן נובע לא רק שהטקסט הספרותי אינו מהווה 'הוכחה' או 'צידוק' לתאוריות חוץ-ספרותיות (כמו במקרה של האסכולה הפסיכואנליטית או הביוגרפית), אלא גם שאין להשתמש בידע חיצוני לצורך ניתוח הטקסט, שכן דבר זה מוביל ל'כשל הכוונה' (הניסיון, שנועד לכישלון, לנחש את 'כוונת המשורר') ול'כשל האפקטיבי' (עירוב רגשותיו של הקורא בטקסט) (Wimsatt & Beardsley, 1954b, 1954a). אין תמה שחוקרי 'הביקורת החדשה' התרכזו בעיקר בשירה, וליתר דיוק במרכיבים הלשוניים של שפת השיר. סוג אינטרפרטציה זה ניתק את היצירה השירית מכל קונטקסט, ולמעשה הציע אסטרטגיה שבמרכזה ניתוח של טקסטים בודדים. בכך הוציאה 'הביקורת החדשה' את ההיסטוריה והקונטקסט ההיסטורי ממחקר הספרות.

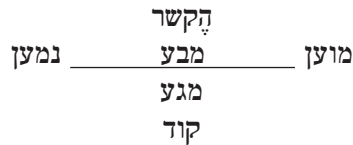
בניגוד לגישה זו נבנה המודל המוצע כאן על ההנחה שהקונטקסט ההיסטורי, התרבותי (במובן הרחב), החברתי, הכלכלי והפוליטי (גם הוא במובן הרחב) – כל אלה הם מקור חשוב להבנה ולניתוח טקסטים (ספרותיים ובעיקר לא ספרותיים). אולם המודל שלי דוחה מתודות וזרמים המכפיפים את הספרות באופן חד-כיווני למערכות אחרות, וגורמים בכך לפרשנויות חלקיות וצרות. בין אלה אפשר למנות את הגישות המרקסיסטיות (ביניהן עבודותיהם של האוזר [1972], לוקאץ' [1955] ואחרים) הטוענות כי טקסטים ספרותיים משקפים, במודע או שלא במודע, את מלחמת המעמדות, או פרשנויות שפותחו באוניברסיטת בורדו (על ידי רובר אסקארפיט [1970] ותלמידיו) המשתמשות בטיעונים מתחום הכלכלה והסוציולוגיה (אך ללא הממד האידאולוגי המרקסיסטי) כדי ליצור אינטרפרטציות המכפיפות את הספרות לתהליכי ייצור כלכליים. כאמור, תאוריות אלו עושות רדוקציה של הפרשנות להסברים חיצוניים ממין אחד, ובכך מרדדות את הדיון.

השאלה המרכזית, הנפרטת בהמשך לשאלות משנה, היא מהו מעמדו של הטקסט הבודד כאקט של תקשורת בתוך מערכת תקשורתית המכילה טקסטים רבים ושונים (בניגוד לטקסט הספרותי).

מרכיבי התקשורת

פירוט תאורטי של מרכיבי תהליך התקשורת אפשר למצוא במאמרו של יאקובסון, 'בלשנות ופואטיקה' (Jakobson, 1960; יאקובסון, 1970). יאקובסון טוען כי במרכז התקשורת הלשונית עומד המבע (utterance), כלומר שדר המורכב מסימנים לשוניים (בדרך כלל מילה או משפט). יוזם התקשורת, המשדר את המבע, נקרא מוען (addresser); וקולט המבע נקרא נמען (addressee). מלבד המרכיבים הללו קיימים עוד שלושה מרכיבים: המבע פועל בתוך הקשר (context) עליו הוא מוסב. ההקשר משמש רקע לפענוח השדר על ידי הנמען, והוא יכול להיות פנים-טקסטואלי או חוץ-טקסטואלי. מרכיב נוסף הוא הקוד (code). כדי שלא יהיו קצרים בתקשורת, חשוב שהקוד יהיה משותף ומוסכם על המוען והנמען. המרכיב האחרון הוא המגע (contact), שמשמעו קיום ערוץ (טכנולוגי אך גם מנטלי) בין המוען לנמען המאפשר לשניהם לקיים את אקט התקשורת.

יאקובסון מצייר את הסכמה הבאה:



מן הדין של יאקובסון עולים ששה מרכיבים בתקשורת הלשונית.¹ לפני שהוא מצייר את הסכמה שלעיל כותב יאקובסון, כי 'יש לחקור את הלשון בכל רבגוניות הפונקציות שלה' (יאקובסון, 1970: 275, ההדגשות שלי). כלומר במבעים פועלות בדרך כלל מספר פונקציות (שכל אחת מהן מוסבת על אחד מן הגורמים בתקשורת הלשונית), ובדרך כלל אחת מן הפונקציות היא דומיננטית בעוד האחרות משניות. את יאקובסון העסיקה שאלת ייחודיותה של הספרות לעומת שאר צורות המבע הלשוניות; את מודל התקשורת הוא הציע כדי לסייע למיין את הטקסטים השונים ולעמוד על המיידת את הספרות משאר המבעים, ולשם התבוננות בצדדים הפואטיים בטקסטים שאינם ספרותיים. המודל המוצע במאמר זה נסמך על החלוקה לשישה מרכיבים של יאקובסון אך מטרתו שונה בתכלית, שכן הוא מודל לפרשנות של טקסטים. במודל הרב-מוקדי שיוסבר

1 מטרתי כאן היא רק להציג את מרכיבי התהליך התקשורתי ולא לדון בפירוט בתורתו של יאקובסון.

להלן, כל אחד ממרכיבי התקשורת שיאקובסון הציע הוא גם מוקד דרכו אפשר להתבונן בטקסט ספציפי.

מרכיבי המודל לפרשנות טקסט מדיה

התבוננות בטקסט מדיה מזמינה התבוננות רב־מוקדית דרך כל הגורמים המכוננים את הטקסט התקשורתי. כל אחד מן הגורמים המכוננים את התהליך התקשורתי הוא למעשה גם נקודת מבט אפשרית על טקסט ספציפי. לדוגמה, אפשר לנתח טקסט תוך התבוננות בטקסט עצמו (נקודת המבט של הטקסט) בלי להביא בחשבון נקודות מבט אחרות (הקשר, מוען, נמען וכו'). התבוננות כזו תתאים לסוג הניתוח שאותו מציעים אנשי 'הביקורת החדשה'. דוגמה נוספת היא ניתוח דרך נקודת המבט של הנמען — שאותה מציעים אנשי 'אסכולת הקורא' בספרות או חוקרי קהלים בגישות תרבותיות לתקשורת. אבל לגבי טקסט מדיה אפשר גם לשאול, מה אנו יודעים על קהל הקוראים של הטקסט? איך היה מגיב קהל הקוראים של ה'ווישינגטון טיימס' למחאה כנגד המשטר? כיצד מנסח ה'ווישינגטון פוסט' את הידיעה לקהילת קוראיו? ניתוח דרך נקודת המבט של ה'מגע' מציעות התאוריות הטכנולוגיות בתקשורת. התבוננות בטקסט דרך מוקד זה תעלה את שאלת הבדל המשמעות כתוצאה מהשפעת ערוץ התקשורת (כיצד תושפע משמעותו של הטקסט מהופעתו בשיחה בעל פה, בעיתון, ברדיו, בטלוויזיה).

המודל לפרשנות טקסטים המפורט כאן (להלן המודל) מציע שהפרשנות המלאה של הטקסטים היא חיבור כל נקודות המבט (המוקדים) של ששת הגורמים המכוננים את הטקסט התקשורתי (multi-focal) וניתוח היחסים ביניהן (inter-focal) — ולא כפי שהוצע עד היום.

אם נסתמך על הגורמים שאותם מפרט יאקובסון, נוכל לטעון כי העיון בטקסט מדיה נעשה דרך המוקדים הבאים: (1) ההקשר; (2) המבע; (3) המוען; (4) הנמען; (5) המגע; (6) הקוד. כל אחד מן המוקדים מציע נקודת מבט המספקת פרשנות חלקית לטקסט. אולם מונחים אלה אינם מדויקים מספיק, בעיקר מכיוון שאינם מעודכנים דיים לפרדיגמות המדעיות של תחילת האלף השלישי. המודל שאני מציע מסתמך אמנם על יאקובסון, אך מתקן אותו ומציע את המוקדים הבאים להתבוננות בטקסטים ובפרשנותם: (1) ההקשרים; (2) הטקסט; (3) היוצר; (4) הקוראים; (5) המדיום; (6) הקודים. להלן יבוא פירוט ששת המוקדים ומשמעות הטרימינולוגיה, ואחריו סכמה המסכמת את המודל המוצע.

1. מוקד ההקשרים

המודל מציע להתבונן על 'הקשרים' בלשון רבים. הטענה היא שכל שדר או טקסט מדיה מתקיים בהקשרים רחבים ולא בהקשר אחד, כפי שאפשר לחשוב מן הטרמינולוגיה שבה משתמש יאקובסון. בין ההקשרים אפשר למנות את אלה:

- א. ההקשר התרבותי הרחב: למשל היחס בין הפרדיגמות השולטות בתרבות ובין הטקסט.
- ב. ההקשר האקטואלי-פוליטי-אידאולוגי: המצב שבו נמצאת המערכת הפוליטית, היחס שבין הטקסט והמערכת הפוליטית ועוד.
- ג. ההקשר הסוציו-היסטורי: קשרים בין תהליכים וסיטואציות חברתיות ובין הטקסטים המתפרסמים.
- ד. ההקשר הכלכלי: היחס בין הטקסט ובין כוחות הפועלים בכלכלה הלאומית והבין-לאומית.
- ה. ההקשר התקשורתי: קשרים בין הטקסט ובין התקשורת והשלטון. לדוגמה, מה היחס בין חופש העיתונות והטקסט המתפרסם.
- ו. ההקשר האינטרטקסטואלי: הקשר זה כולל זיקות להקשרים שנזכרו קודם לכן, אך הוא הקשר נפרד. הכוונה היא לזיקות שבין הטקסט המנותח ובין טקסטים אחרים בתוך אותו אוסף (כגון טקסטים אחרים באותו עיתון או באותה מהדורה), או זיקות בין הטקסט המנותח לבין טקסטים אחרים במערכת התרבות (הקשר אינטרטקסטואלי רחב).

אפשר לחשוב על הקשרים נוספים אך אלו הם המרכזיים. קריאה של טקסט בהקשרים רחבים תהיה מלאה יותר ומעניינת יותר.

2. מוקד הטקסט

המונח 'טקסט' מחליף את המונח 'מבע' ('שדר') בתאוריה של יאקובסון. הוא נבחר בגלל משמעות המונח 'טקסט' בתאוריות הבלשניות, בלימודי התרבות, בספרות ובעיתונות בראשית האלף השלישי.² מכאן שאת הטקסט הספציפי העומד במרכז הניתוח יש לקרוא גם מנקודת המבט של הטקסט. כלומר יש לנתח את הטקסט לגופו, תוך התבוננות במרכיבי הטקסט ובעיקר באלו הצורניים, וכן בסוגי המעתיקים הסמנטיים והפיגורות הלשוניות הפועלים בו. ניתוח כזה יכול (בנוסף 'הביקורת החדשה') ניתוח מטפורות, דימויים, מצלול

2 הכוונה כמובן בהקשר הרחב. טקסט יכול להיות גם דיבור בעל פה, והיצר אינו תמיד כותב אותו אלא לעתים מדבר או אומר אותו.

והריזה, שהם אמצעים שכיחים לא רק בספרות אלא גם בפרסומות, בעיתונות הפופולרית, בכינון מסגרות המדיה וכדומה.

נוסף על כך יש לנתח את הטקסט גם דרך המוקדים האחרים (כפי שפורט לעיל ועוד יפורט להלן), מתוך היחס שלו לאותם מוקדים ומתוך הקשרים שבין המוקדים. כלומר שילוב של קריאה דרך מספר מוקדים (מולטיפוקליות) יחד עם פרשנות המביאה בחשבון את היחסים בין המוקדים השונים (אינטרפוקליות). ניתוח הטקסט בזיקה לקונטקסט יעמוד כך על הנרטיבים השונים ועל מסגרות המדיה.

3. מוקד היוצר (המפיק) (producer)

המונח 'יוצר' (producer) מחליף את המונח 'מוען' אצל יאקובסון. 'יוצר' שאול ממודל התקשורת החשוב של פיסק (Fiske, 1982). בניגוד למודלים הקלסיים של התקשורת (כמו זה של Lasswell, 1948), הרואים אותה כתהליך של העברת מסרים ממוען לנמען, רואה פיסק את היוצר ואת קורא הטקסט כמצויים באותו קוטב של יצירת משמעות; גם הקורא הוא יוצר. החלפה זו נעשתה גם בעקבות החלפת המונח 'מבע' במונח 'טקסט'. החיבור בין המושגים 'טקסט' ו'יוצר' מזעזע את המינוח הניטרלי של יאקובסון. מובלעת בו הטענה, שמאחורי כל מי שמעביר טקסט עומדות אידאולוגיה, נורמות ותפיסות עולם, ומכאן שהמסר שלו עבר בהכרח הבנייה (construction) והוא טעון. מכאן שכל כותב הוא יוצר (גם אם הוא 'רק' עיתונאי).³

עיון במוקד זה יוכל, למשל, לספק תובנות ביחס לקשרים שבין טקסט חדש של יוצר לטקסטים קודמים שלו, וביחס לקשרים שבין היצירה ובין מקומו של היוצר במערכת כלשהי. התבוננות ביוצר (ובמעמדו במערכת העיתונאית, הפוליטית, הספרותית וכדומה) מאפשרת לעמוד, בין השאר, על נקודת התצפית שממנה נכתב הטקסט.⁴ אינני טוען שיש יחס ישר בין דעות פוליטיות

3 דיוויס (Davis, 1983) טוען כי צמיחת הרומן האנגלי במאה השמונה עשרה התרחשה במקביל לצמיחת ז'נר חדש אחר: החדשות. כפי שכותב יצחק רועה (1994), התרומה החשובה של דיוויס היא בהצבעה על השורשים ההיסטוריים של המתח ושל ההקשר ההדוק בין עובדה ובדיון, בין fact ו-fiction. דיוויס טוען כי במאה השבע עשרה ובתחילת המאה השמונה עשרה לא הייתה קיימת ההבחנה בין 'עובדה' ו'בדיון'. נוצר שיח היברידי, שדיוויס מכנה 'The news/novel discourse', שעירב בין 'מעשים שהיו' לבין יצירי הדמיון וכולם נתפסו כבעלי ערך אמת דומה.

4 על נקודות תצפית ומשמעותן, אפשר לקרוא אצל אפשטיין (Epstein, 1973), נוביק (Novik, 1988), קאר (Carr, 1986), גרוסמן (Grossman, 1978) ואחרים.

לבין הטקסט או כי יש לחשוף את 'כוונת המשורר', אלא רק שבדיקת יחס זה דרך התבוננות במוקד היוצר מעניקה עומק נוסף לניתוח, שנמצא חסר בעיונים המתעלמים מהיוצר או מבטלים את חשיבותו ('אסכולת הקורא', 'הביקורת החדשה' וכו'). לצורך הניתוח יכול להיות 'היוצר' לא רק כותב הידיעה העיתונאית אלא גם הארגון או המוסד שעומד מאחוריו.

4. מוקד הקוראים

המונח 'קוראים' מחליף את המונח 'נמען' משני טעמים. ראשית, יש כאן ניסיון לערער על הניטרליות של המונח 'נמען'. יאקובסון מניח, או לפחות משתמע שהוא מניח, קולט פסיבי ל'מבע'. במונח 'קוראים' ניתנת עוצמה לאלה שקולטים את הטקסט. הקורא, כמאמר אנשי 'אסכולת הקורא', 'ממשמע' את הטקסט.⁵ הוא מביא למפגש אתו את עולמו וידיעותיו, ובעזרתם הוא 'יוצר' את הטקסט.⁶ מכיוון שבדרך כלל אין נתונים על קורא בודד (אם כי באופן מעשי יש אפשרות כזו), המודל מתייחס לקבוצות של קוראים. מכאן הטעם להחלפת המונח בלשון יחיד ('נמען') ללשון רבים ('קוראים'). החלפה זו נובעת גם מן העובדה, שבתקשורת ההמונים מתבצעת התקשורת בדרך כלל מאדם אחד (כתב העיתון, הקריין ברדיו, השדרן בטלוויזיה) אל קבוצה גדולה של אנשים.

זאת ועוד, מכיוון שיש נתונים סטטיסטיים על קהל הצופים, המאזינים והקוראים במדיה אפשר להתייחס אל קהל זה כאל 'קהילות פרשניות' (Fish, 1980). אפשר לקבל נתונים על קוראי ה'טיימס' בהשוואה לקוראי ה'סאן', או על המאפיינים של צופי 'אופרה וינפרי' בהשוואה לצופים בחדשות הכלכלה העולמית של CNN. המונח 'קהילות פרשניות' נוצר כדי להסביר מדוע מפרשים אנשים שונים את אותו טקסט בדרכים שונות, אך עם זאת יש שמפרשים אותו באותו האופן. הפתרון הוא שקיימות 'קהילות פרשניות' המסכימות בתוך עצמן על הנורמות והטקטיקות שבהן יש להשתמש בפירוש ובהערכת טקסטים.

בעניין זה אפשר להזכיר את הפרקטיקות הפרשניות של תאוריות תרבות בתקשורת, הבוחרות להתרכז באופן שבו קהילות מובחנות סוציו-אקונומית ותרבותית קוראות בטקסטים (Liebes & Katz, 1990; Ang, 1996; Bobo, 1995; Radway, 1984). נוסף על כך אפשר להיעזר בהגדרות קרובות של סוציולוג התרבות גאנס (Gans, 1974). הרברט גאנס ניסה להבין את התרבות, את המבנה

5 ראו בין השאר פיש (1988), איור (1975), ספולסקי (1988) ועוד.

6 אקו (Eco, 1983) מנסח זאת בהריפות: לטענתו אין לטקסט קיום עד שיבוא קורא ויקרא בו. עסק בכך גם אינגרדן (Ingarden, 1973) בתאוריה הפנומנולוגית שלו, שבה נטען כי הקורא מממש את הטקסט.

החברתי ואת האינטראקציה ביניהם, על ידי התבוננות באופן שבו בוחרים קהלים שונים מתוך היצע רחב של תוצרי תרבות. הוא יצא נגד השערת המאסיפיקציה (Massification) (של 'אסכולת פרנקפורט', לדוגמה), לפיה קיימת תרבות עלית גבוהה ותרבות פופולרית מונוליטית-הומוגנית נמוכה. מטענתו החברה בנויה מתת-חברות, קבוצות שכל אחת מהן צורכת תרבות שונה. בהתאם לתאוריה שגאנס מכנה 'פלורליזם אסתטי', התרבות הפופולרית המגוונת מתחלקת ליחידות משנה ('תת-תרבויות') המכונות 'תרבויות טעם'. כל תרבות שכזו משרתת קבוצה מסוימת – את 'קהל הטעם' שלה. לכל 'קהל טעם' העדפות תרבותיות (שאותן הוא תופס כרצויות ועדיפות לו), ומאחורי העדפות אלה מסתתרים ערכים אסתטיים שונים. מעניין למשל לבדוק את מוקד הקוראים של כל עיתון דרך נקודת המבט של 'קהל הטעם' ו'תרבויות טעם', ולנסות לקבוע כיצד מייצג כל עיתון את ההעדפות של 'קהל הטעם' שלו. גם כאן אפשר להציע מספר מבטים הנעים בין מוקדים שונים (אינטרפוקליים), כמו הקשר בין יוצר ובין קהל הקוראים המשוער שלו.

5. מוקד הקודים

יאקובסון בוחר במונח 'קוד' ובפונקציה 'המטא-לשונית' כדי לדון בשדרים המוסבים על השפה עצמה (לדוגמה, 'למה אתה מתכוון כשאתה אומר פונקציה?'). הוא מבסס את התאוריה שלו על תופעות לשוניות-מילולית ולא על אחרות (כגון שפה ויזואלית), שלא עניינו את הבלשנות בתקופתו. אולם מבט מעודכן על מערכות הסימנים והסמלים הפועלים במדיה מצריך עדכון של הטרימינולוגיה וחיידוד נקודת המבט. אם לדוגמה נתבונן בעיתון כמכלול, נראה כי מתקיימים בו מספר קודים. ראשית – קוד השפה המילולית. השפה המילולית מורכבת ברובה מסימנים שרירותיים, והתמקדות בה יכולה להעלות שאלות ביחס לחדשנות של יוצר מסוים ביחס אליה, על הסיבות לבחירה במשלב (register) מסוים ועוד. גם בתחום זה מתרחק המודל מיאקובסון בכך שהוא קורא את הקודים המילוליים בתוך הקונטקסט התרבותי. אך ההבדל מתחדד כשעוסקים בקודים שאינם מילוליים. בצד הקוד המילולי מתקיימים קודים ויזואליים (גרפיים), שהם חלק חשוב מן העיתון וחלק מרכזי בטלוויזיה.⁷ בעיתון מופיעים איורים, תצלומים, קריקטורות, תרשימים, צילומי אילוסטרציה. בחלק מהמקרים, כמו בזה של התצלומים המופיעים בעמודי החדשות (פוטו'ורגנליזם), מתקיים קשר איקוני

7 גם בספרים יכולים להתקיים קודים אלו. ראו לדוגמה את איוריו של בלייק ל'קומדיה האלוהית', או בתרבות העברית את ספרה של רונית מטלון, זה עם הפנים אלינו, תל אביב, עם עובד 1995, ששמו כמו גם תוכנו מתייחס לתצלומים.

הדוק בין הטקסט לבין האילוסטרציה שלו. במקומות אחרים (במוספי פנאי ובידור) מתקיימים לעתים קשרים שרירותיים יותר המבוססים על קונוטציות, או במקרים נדירים יותר על אסוציאציות של המאייר או הצלם, בתיווך העורך.⁸ עיון במוקד הזה דרך הקודים הוויזואליים של האיורים והתצלומים יבחן את הקשר שבין הטקסט לאילוסטרציה: מדוע נבחרה אילוסטרציה זו? מהו המסר שהיא נושאת?

תחום שלישי של מוקד הקודים הוא קודים של העריכה. קודים אלה הם לכאורה בולטים פחות, אך משמעותיים ביותר בניתוח הליין אפ של מהדורת חדשות במדיה האלקטרונית או בבחינת הקומפוזיציה של עמוד בעיתון. אבני הבניין (או אבני השפה) של קודי העריכה הם מכלול הטקסטים והאילוסטרציות עורך העיתון או המהדורה בונה מן הטקסטים הבודדים את המוצר המוגמר, שהוא בסופו של דבר קומפוזיציה של טקסטים היוצרים קונסטרוקציה. העמדת הטקסטים (המילוליים והלא מילוליים) יחד על הנייר יוצרת מתחים סמויים וגלויים ביניהם, וכך נוצרות משמעויות חדשות שלא היו קיימות בטקסטים עצמם.⁹

עניין נוסף השייך לתחום קודי עריכה, וגם הוא בתחום אחריותו של העורך, הוא ניסוח הכותרות (הכיתור).¹⁰ אמנם העיתונאי יוצר את הטקסט, אך העורך הוא שבוחר את הכותרת הראשית ואת כותרת המשנה, ובצוותא עם העורך הגרפי הם מעצבים את הטיפוגרפיה, גודל האות וכן צורתה וצבעה, ואת הכיתוב ב'חלונות' (מסגרות בתוך הטקסט). בשונה מניתוח ספרותי יש טעם לחקור את היחס שבין תוכן הכותרת, צורתה וגודלה לבין הטקסט שעומד תחתיה, וכן את הכותרת הכללית של המדור שבו מופיעה הכתבה. כל אלה מוסיפים מתחים ומשמעויות. בהשוואה לעיתון, הקודים הוויזואליים בטלוויזיה ובקולנוע חשובים לאין ערוך, והם מהווים את מרכז הניתוח של הטקסט הטלוויזיוני או הקולנועי.

- 8 עם זאת גם הפוטוויז'נלים לא משמש רק לתייעוד 'אותנטי' של 'המציאות'. ראו בארת (1992), ניר (1984), בארת (1977), בוסן וזון (Bossen & Zone, 1985) ואחרים. ההבדל, מבחינתי כאן, בין אילוסטרציה מצולמת או מצוירת לבין פוטוויז'נלים הוא, שהאילוסטרציה אינה טוענת לאשליה של דמיות (resemblance) בינה לבין קטע של 'המציאות' אלא פותחת פתח לפרשנויות שאינן מבוססות על דמיות זו.
- 9 אפשר לדמות זאת, במידת מה, לקומפוזיציה של מחזור שירים בספר. אמנם יש להניח כי במחזור שירים בספר הוקדשה תשומת לב רבה יותר לעניין זה, אך הדוגמה טובה להמחשת המתחים שנוצרים בין הטקסטים.
- 10 עוד על חלוקת העבודה במערכת ודרך הפקת החדשות ראו למשל ינוביץ (Janowitz, 1977) ושדסון (Schudson, 1991).

לסיכום, במדיה מתקיימים שלושה קודים שהם מעניינו של המודל המוצע כאן: קודים מילוליים, קודים ויזואליים (לא מילוליים), וקודים של עריכה.

6. מוקד המדיום

בראשית דברי הצעתי הבחנה בין טקסט ספרותי לטקסט מדיה. ההבחנה נסמכה על ההבדלים שבין סוגי המדיה השונים: 'אותו טקסט' של נתן זך הוא טקסט שונה כאשר הוא מתפרסם בעיתון או בספר שירה. מחקר המשמעויות הנובעות מן ההבחנה הטכנולוגית יצמח מהתבוננות דרך מוקד זה. בלשונו של יאקובסון נקרא מוקד זה 'מגע'. כך מגדיר זאת יאקובסון: 'נחוי "מגע" (contact) – צינור פיזי וקשר פסיכולוגי בין המוען והנמען – המאפשר לשניהם לפתוח תקשורת ולקיימה' (יאקובסון, 1970: 275). יאקובסון אינו מבהיר מהו אותו 'קשר פסיכולוגי' ומסתפק בדוגמאות, שבהן עוסק הדובר בבדיקת קיום ערוץ תקשורת תקין כדי להעביר (בהמשך) את ה'מבע' (שדר) העיקרי (מבעים כמו 'הלו', 'האם אתה שומע אותי?'). במילים אחרות, ה'מגע' והפונקציות הנלוות אליו אינם אלא בחזקת דבר פיזי-טכני. אולם אני סבור כי גם המדיום נושא משמעויות שיש לנתחן. למשל אופיו של המדיום ותכונותיו (האפשרות של הרדיו והטלוויזיה להגיב מיד לאירועים, לעומת העיתון שמצריך זמן הפקה; העובדה שאפשר היום לשדר תמונות לוויין של מלחמות בשידור חי וכן הלאה). משמעויות אלה נוצרות מתכונותיו של ערוץ התקשורת, והן חורגות מההגדרה הטכנית של יאקובסון ל'מגע'. מכאן שנדרש מונח חדש.

'בתרבות כשלנו, שהתרגלה זה כבר לשלוט באמצעות פיצול וחלוקה של הדברים, מדהים לפעמים להיזכר כי להלכה ולמעשה, המדיום הוא המסר. אין הדבר בא לומר אלא שההשלכות האישיות והחברתיות של כל מדיום [...] נובעות מאמת המידה החדשה שמכניסה לחיינו כל טכנולוגיה חדשה'. זהו המשפט הפותח את מאמרו המפורסם של הכותן הגדול של התאוריות הטכנולוגיות-דטרמיניסטיות, מרשל מקלוהן (McLuhan, 1964), המציע לראות במדיום חוות הכול. המודל שאני מציע אינו שותף כמובן לרוח זו, אך ודאי שהוא מציע לראות במדיום חלק בלתי נפרד מן הניתוח.

המדיום כשלעצמו אינו טקסט, הוא אינו תוכן בר-ניתוח, וללא טקסטים אין משמעות למדיום. אך חשוב להדגיש, כי הבחירה במדיום (כטכנולוגיה, כארגון, כמוסד, ככוח) וה'תיווך' עצמו הם פעולות של פרשנות. רצוני לומר שלבחירה באופן ייצוג מסוים יש משמעויות פרשניות. העובדה שהרדיו אינו יכול להעביר דימויים ויזואליים ושבטלוויזיה המסר חייב להיראות, היא בעלת משמעות פרשנית שיש לתת עליה את הדעת.

אפשר להציע מבט פרשני המשלב את המוקד הזה עם מוקדים אחרים. כך

לדוגמה אפשר לבחון את מוקד ההקשרים במשולב עם מוקד המדיום, למשל טקסטים שנדפסו בעיתון בזמן המבצע הצבאי של ארצות הברית באפגניסטן לעומת טקסטים שהופיעו בטלוויזיה באותו הקשר. אפשר גם להציע חיבור של מוקד הקודים עם מוקד המדיום בניתוח ההבדלים בין עיתונות פופולרית לעיתונות איכות. אפשר גם לשאול שאלות ביחס לז'נר, למשל על ההבדל שבין ריאיון טלוויזיוני לריאיון רדיופוני.

הסכמה לתיאור המודל

עד עתה הוצג ובואר כל אחד מן המוקדים, שדרכו ודרך היחסים בינו ובין המוקדים האחרים יש להביט כדי להשיג פרשנות מלאה יותר. אצל יאקובסון וכן במודלים תקשורתיים ליניאריים דוגמת זה של לאסוול (Lasswell, 1948) מסורטט קו המחבר בין המוען לנמען. זהו שדר ליניארי וחד-כיווני. המודל המוצע כאן מתרחק מסוג כזה של מודלים, תוך העדפה ברורה של תאוריות מאוחרות ומתקדמות יותר בחקר הקומוניקציה, הרואות את התהליך התקשורתי כמעגלי ומכיל היוזנים חוזרים (feedbacks). חשובה אפוא ההתאמה בין הסכמה לבין התאוריה. עבור המודל המוצע לפרשנות טקסט מדיה, אפשר להציע את הסכמה הבאה:



מן הסכמה הוויזואלית אפשר לראות כי כל מוקד (כל קדקוד של הכוכב) מביט אל הטקסט הספציפי. כל מוקד מאפשר התבוננות בלעדית דרכו (המיוצגת בסכמה על ידי השטח הצבוע באדום). אך אין בכך די, יש להביא בחשבון כי המוקדים נפגשים ומקיימים ביניהם יחסי גומלין (תחום המפגש מיוצג בסכמה על ידי השטח הכחול). הפרשנות המלאה יותר תהיה אפוא חיבור כל מוקדי ההתבוננות (מולטיפוקליות) ויחסי הגומלין ביניהם (אינטרפוקליות) למה שמכונה בסכמה 'מעגל האינטרפרטציה'. על פי הסכמה הזו יכול הפרשן לנוע בחופשיות בין המוקדים השונים, ואין הוא חייב להתחיל בנקודת מבט מסוימת. באפשרותו להתאים את נקודת המבט הראשונית לאופי הטקסט ולאופי הפרשנות אותה הוא בוחר. נוסף על כך נובע מהסכמה, שאין היררכיה בין המוקדים השונים, כולם שווים ליד השולחן העגול של האינטרפרטציה.

דוגמה לניתוח טקסט מדיה

לאחר שהוצג המודל אדגים את יעילותו בניתוח קצר של טקסט מדיה. אמנם המודל מתאים לניתוח טקסטים שלמים, אך לשם ההדגמה יתרכזו הניתוח בכותרת מן העמוד הראשון של 'ידיעות אחרונות' ב־17 באוקטובר 2004:

ידיעות אחרונות

פגישה מעונה: רה"מ יציג לראשי ישיע את תוכנית ההתנתקות

שרון: אחים אנחנו

המתנחלים: נפיל אותך

לאחר חודשים של נתק ייפגשו היום הדוֹקֵים הפוליטיים פנים אל פנים • ראשו ישי"ע יודשו משאל עמו • רק אתו יוכלו למנוע את הקריע בעם • שרון ישיב לוחם. אנחנו חייבים להמשיך ולחיות יחד • עמי 28

הניתוח שלהלן יהיה רב־מוקדי (מולטיפוקלי) ובין־מוקדי (אינטרפוקלי). הוא יתבצע באמצעות שש נקודות המבט (ששת המוקדים) והקשרים ביניהן.

1. ניתוח דרך מוקד ההקשרים

ההקשר שבו נאמרו הדברים הוא תכנית ההתנתקות שאותה הציג ראש הממשלה דאז, אריאל שרון, בפני העם. המתנחלים סירבו להיפגש עמו, אך ניאווה

לבסוף לעשות כן באוקטובר 2004. את הידיעה אפשר לקרוא מתוך ההקשרים האלה:

- א. ההקשר הנסיבתי: מי אומר מה למי? מתי ואיפה? ומה היחס בין המוען לנמען? ניתוח ההקשר הנסיבתי חושף עניין בעל משמעות: ה'דו-שיח' בין הצדדים טרם התקיים והעיתון 'יוצר' אותו למעשה ברגע הפרסום. העיתון המביא ציטוט (ישר? עקיף? מפי יועצי תקשורת?) מפי שרון ומעמת אותו עם ציטוט מפי 'המתנחלים' (מי הם?). ניתוח ההקשר הנסיבתי חושף את הדרמה שבונה העיתון סביב הפגישה. במידה מסוימת העיתון אף מעקר את הפגישה ומייתר אותה. כחלק מן ההקשר הנסיבתי אפשר להתבונן גם בהקשר האקטואלי-פוליטי-אידאולוגי ולשאול: מה היחס בין הטקסט שמתפרסם ובין המערכת הפוליטית? ישראל געשה באותם ימים. הליכוד הודיע על חזרתו מחזון ארץ ישראל השלמה. אריק שרון, 'אבי ההתנחלויות', הפך למהרסן. ההקשר האקטואלי של הכותרת מציג את המתח של הכותרת בתוך הסיטואציה שבה נוצר, ואת הפגישה כמייצגת את הקרע כולו. הנתק בין שרון למתנחלים בא לידי ביטוי גם מתוך ההקשר הסוציו-היסטורי.
- ב. ההקשר הסוציו-היסטורי: מהם הקשרים בין תהליכים ומצבים חברתיים ובין הטקסטים המתפרסמים? בהמשך לניתוח הפוליטי, יעסוק הניתוח הסוציו-היסטורי מצד אחד בניתוח התופעה החברתית של המתנחלים וההתנחלויות, ומנגד בניתוח סיטואציה היסטורית דומה שבה דחפו המתנחלים להפלת ממשלה: ממשלת שמיר הופלה בינואר 1992 על רקע ועידת מדריד, שבה התכנסו בלחץ האמריקאים בכירי הממשל הישראלי, ובהם ראש הממשלה שמיר, עם נציגי מדינות ערב ונציגי הפלסטינים. ניתוח כזה יכול להראות, שהאיום בכותרת ('נפיל אותך') אינו דברים ריקים והוא נשען על תקדים שבו הפילו המתנחלים ממשלת ימין שראו בה סכנה.
- ג. ההקשר הכלכלי: מהו היחס בין הטקסט ובין כוחות הפועלים בכלכלה הלאומית והבין-לאומית? ההקשר הכלכלי אינו משמעותי בניתוח כותרת זו (בדרך כלל רק חלק מההקשרים משמעותיים עבור טקסט ספציפי), ובכל זאת ניתן להעלות את שאלת המחיר הכלכלי של ההתנתקות, את האיום שמחיר זה יוצר על יציבות הממשלה, ואת העלות של התנתקות עתידית.
- ד. ההקשר התקשורתי: מהם הקשרים בין הטקסט ובין התקשורת והשלטון? בכותרת זו ב'ידיעות אחרונות' ניכר כי ראש הממשלה, שרון, מופיע בצורה טובה כקורא לפשרה, כמנסה לאחד בין חלקי העם ('אחים') ואילו המתנחלים מצטיירים כאלים, כמי שמהלכים אימים על ראש ממשלה

נבחר. בהקשר התקשורתי אפשר לבדוק את תפקיד המדיה בהתנתקות ולשאול אם אכן שמרה התקשורת על שרון כעל 'אתרוג' (ביטוי של העיתונאי אמנון אברמוביץ) ואם נמנעה מלפרסם דברים העלולים לפגוע בו או במשפחתו (בנוגע לחקירות המשטרה בענייניו).

2. ניתוח דרך מוקד הטקסט

ניתוח הטקסט לגופו יעמוד על דחיסות המילים הנושאות משמעות ריגושית שלילית חזקה: 'פגישה טעונה', 'נפיל אותך', 'נתק', 'ידרשו', 'קרע בעם'. הדחיסות הזו היא אחד האמצעים ליצירת דרמה ומתח בכותרת. בשילוב בין מוקד הטקסט ומוקד ההקשרים אפשר לשאול על ההקשר התרבותי הרחב שבו נכתב הטקסט. שרון (כך לפי העיתון) משתמש ברמיזה אינטרטקסטואלית לפסוק מספר בראשית שבו פונה אברהם ללוט: 'אל נא תהי מריבה ביני ובינך ובין רועי ובין רועיך כי אנשים אחים אנחנו' (בראשית יג, ח). האזכור שהוא בעל משמעות רבה לאנשים מאמינים (והמתנחלים הם ברובם כאלה), נאמר בהקשר של פיוס. אריאל שרון תופס כביכול את מקומו של אברהם. עם זאת, לפסוק בהוראתו המקורית יש גם 'טוויסט' (היפוך). המשכו הישיר הוא: 'הלא כל הארץ לפניך, הפרד נא מעלי, אם השמאל ואימינה ואם הימין ואשמאילה'. למרות הקריאה 'אחים אנחנו' הם (אברהם ולוט) לא יחיו על אותה חלקת ארץ. ניתוח הטקסט בתוך הקונטקסט התרבותי יתהה גם על ההקשר המקורי שבו נאמרו הדברים (פרשת לך לך), על הקשרים רחוקים יותר (חורבן הבית בשל שנאת אחים), על העיצוב הצלילי של הטקסט (רשת המצלול, האליטרציה 'אנשים אחים אנחנו'), ועל העמדת הדוברים כשני יריבים בדו־קרב במרכז העיירה.

בהמשך לכך, בקשר שבין הטקסט ובין ההקשרים השונים שבהם אפשר לקרוא בו (קריאה אינטרפוקלית) ניתן לעמוד על מסגרת המדיה של העיתון ועל הנרטיב שנבחר להתאים לה. אלו נבחרו מתוך המיון והבניה של הפרטים לכלל רצף סיפור מתוך נקודת תצפית. במקרה בוחן זה, מסגרת המדיה (התשובה לשאלה 'מה קורה שם?') שנבחרה והאופן שבו נבנו פרטי הסיפור (הנרטיב) מציגים את המתנחלים כתוקפניים, אלימים ומאיימים, בעוד ראש הממשלה מוצג כנוקט צעד הכרחי, תוך ויתור על 'שלמות הארץ' וניסיון לשמור על 'שלמות העם'.

3. ניתוח דרך מוקד היוצר

איננו יודעים מיהו האדם שיצר את הכותרת, אך אפשר בהחלט לנתח את הכותרת בהנחה שהיוצר הוא ארגון התקשורת (העיתון) 'ידיעות אחרונות'. כפועל יוצא מזה ותוך זיקה אל מוקד ההקשרים (ההקשר התקשורתי) תיבדק

מדיניותו של העיתון להימנע מכותרות וידיעות העשויות לפגוע בשרון ולמנוע את מהלך ההתנתקות (מדיניות זו באה לידי ביטוי גם בפיתורי עורך בדסק החדשות בעיתון, מירון רפפורט, לאחר שבחר להבליט כותרת הפוגעת בשרון). 'ידיעות אחרונות' הוא גם אחד הגופים התקשורתיים-כלכליים החזקים במדינה, יש אפוא טעם לבדוק את הכותרת ואת האינטרסים שמאחוריה גם דרך שאלות התוהות על קשרי הון-שלטון-עיתון.¹¹

4. ניתוח דרך מוקד המדיום

למדיום דרכו עובר הטקסט יש משמעות רבה. בעידן שבו האינטרנט הוא מדיום מרכזי לצד הטלוויזיה, נראה כי לעיתונות המסורתית יש חיסרון בסיקור אירועים חדשתיים. בניתוח הטקסט דרך מוקד ההקשרים ראינו כי הטקסט אינו מדווח על אירוע שהיה (בניגוד למה שמלמדות ההגדרות הקלסיות של המושג 'חדשות') אלא עוסק ב'מה שעומד לקרות'.¹² ניתוח דרך מוקד המדיום יתהה על מעמד הכותרת בעידן שבו העיתונות האלקטרונית מגיבה באופן מידי לאירועים בעוד העיתונות המסורתית צריכה לחכות (בדרך כלל) כיממה בין גיליון לגיליון. המשמעות היא שמושג ה'חדשות' משתנה, מתקצר (כי הפרטים מדווחים תוך דקות מהאירוע) והעיתונות כולה, המסורתית והאלקטרונית, צריכה להתאים את עצמה ללוח הזמנים החדש. דרך מוקד המדיום אפשר לשאול גם על הפרסונליזציה של האירוע ועל הדרמטיזציה שלו האופיינית לעיתונות הפופולרית: העיסוק באיש (שרון) על חשבון הנושא, ה-'issue'.

5. ניתוח דרך מוקד הקוראים

ניתוח מוקד הקוראים יכול להיות משמעותי כשלחוקר יש מידע סטטיסטי על המשתמשים בערוץ מדיה מסוים (גיל, השכלה, מוצא, רקע סוציולוגי ועוד). לגבי 'ידיעות אחרונות', קשה לאפיין את הציבור הרחב של הקוראים, אך הסקרים מראים שהשכלתם והכנסתם פחותות מאלו של קוראי 'הארץ' ואילו גילם צעיר יותר. בהקשר זה חשוב ההיבט הוויזואלי של העמוד, מספר המילים המצומצם בעמוד הראשון, והניסיון ליצור רושם (דמיון) של שיחה בין-אישית בתוך תקשורת ההמונים ('שיחה' בין שרון למתנחלים). יש בידיעות אחרונות' העדפה של 'הראיה' (showing) היוצרת אשליה של נוכחות באירוע על חשבון 'הגדה' (telling), מתוך רצון ליצור קרבה (חושית, רגשית) של הקורא אל האירוע.

11 ראו על כך בהרחבה במאמרה של תמר גוטמן (נובמבר 2003). ראו: <http://www.idi.org.il/hebrew/seventheye/seventheye.asp?id=1789>

12 ראו על כך אצל ניגר (2007; Neiger, 2007); ניגר, (2003).

6. ניתוח דרך מוקד הקודים

להדגמת הניתוח הסתפקתי בהצגת כותרת אחת בלבד. אולם ניתוח העמוד הראשון כולו יציג קשרים מעניינים בין התמונות, המילים וארגון הקומפוזיציה. התמונות הבולטות בעמוד הן תמונותיהן של תאומות ממשפחת ניב – שאיבדו בפיגוע ב'הילטון טאבה' את אם המשפחה, צילה, ושניים מהבנים, גלעד וליאור – בעת פגישתן עם בני משפחת החייל הבדואי שנחטף ונהרג על ידי החיזבאללה, עומר סואעד. כותרת התמונות היא: 'עכשיו תורנו לנחם' (בצבעי כחול-לבן). מניתוח קודי העריכה עולה, כי העמוד כולו עומד תחת הכותרת הגדולה (שיצאה מפיו של שרון אך כנראה מפי יועציו: 'אחים אנחנו', המאחדת יהודים ובני מיעוטים, חיילים ונפגעי פיגועים. בפינה התחתונה של העמוד מופיעות זו לצד זו שתי ידיעות, המודיעות כי 'עוזי חיטמן נפטר' ו'נלכד – לאחר מרדף של 5 חודשים – רוצחו של נהג המונית דרק רוט, שנמלט מהכלא'. ניתוח דרך מוקד הקודים יצביע גם על השימוש בצבעים בעמוד (למשל הדגשת המילים 'פגישה טעונה' בצהוב – בבחינת הצדדים צהובים זה לזה) ועל גודל הכותרות, וכן על ההכרעה מה לא לכלול בעמוד הראשון (למשל את הידיעה החשובה, שלאחר 17 ימי לחימה נגד משגרי קסאמים הסיג צה"ל את כוחותיו ונערך בפאתי ג'באליה; בכך הסתיים המבצע שבו נהרגו 137 פלסטינים מהם כ-100 חמושים).

סיכום

על פי המודל שהוצע כאן, את ההתבוננות בטקסט במדיה אפשר לעשות דרך שישה מוקדים והאינטראקציה ביניהם. מוקדים אלו מייצגים את הגורמים המשתתפים בתהליך התקשורתי. כל מוקד מוסיף משמעויות ותובנות, וכך מתאפשרת קריאה שלמה ומלאה (ככל האפשר). יש צורך ממשי במודל כזה, משום שתאוריות פרשניות בספרות, בתרבות ובתקשורת, בוחרות בדרך כלל להתמקד רק באחד מן הגורמים של התהליך התקשורתי ('אסכולת הקורא' וחקר קהלים בתקשורת – בנמען; 'הביקורת החדשה' – בטקסט; 'הביוגרפזום' – במוען; 'האסכולה הטכנולוגית' – בערוץ התקשורת), ואינן מביאות בחשבון ראייה כוללת רב-מוקדית המספקת תשובות מקיפות. המודל שלי נוצר כדי לתת מענה לניתוח טקסטים מסוגים שונים ומגוונים, אך בעיקר כאלו המתווכים על ידי המדיה.

אפשר לראות במודל זה מעין סיכום ואיחוד אינטגרטיבי של תאוריות שונות העוסקות בטקסטים, משום שהוא מציג את כל נקודות המבט האפשריות על

הטקסט ומאחד את זוויות הראייה השונות למבט כולל: דרך הטקסט ('הביקורת החדשה'), דרך הקורא ('אסכולת הקורא', ניתוח קהילות פרשניות), דרך המדיום ('האסכולה הטכנולוגית'), דרך הקודים (פילולוגיה, בלשנות), דרך היוצר ('ביוגרפיוס'), דרך ההקשרים השונים (גישות סוציו-היסטוריות). הוא כולל בתוכו גם את הגישות המשלבות שתי נקודת מבט או יותר (תאוריות של מדע המדינה לדוגמה). יש להדגיש כי לא כל המוקדים חשובים באותה מידה בנייתו טקסט ספציפי.

המודל שלי מבליע טענה ערכית שמן הראוי לציינה: כל מה שמופיע (מתפרסם) במדיה הוא 'טקסט' הראוי לניתוח. הנחת היסוד היא שעיתון יומי או תמונה המשודרת במדיה האלקטרונית הם 'טקסט', כלומר מוצר של התרבות, וככאלה הם מהווים נקודת מפגש למספר מערכות והקשרים. עיון רב-מוקדי, כפי שהוצע כאן, יכול להפיק את מרב המשמעויות הגלומות בחיבור של מערכות שונות. על הפרשן להיות מודע לבחירה בנקודות המבט וגם להיות מודע למחירו של הוויתור על ניתוח מנקודות מבט אחרות.

רשימת מקורות

- איזר, ו'. 1975. 'אי-מוגדרות ותגובתו של הקורא בספרות: למבנה המשיכה של הטקסט הספרותי', הספרות 21: 1–15.
- אסקרפיט, ר'. 1970. ספרות וספרים. תרגם אהרן אמיר. תל אביב: מזרחי.
- בארת, ר'. 1992. מחשבות על הצילום. תרגם דוד ניב. ירושלים: כתר.
- גוטמן, ת'. 2003 (נובמבר). 'תראו מה קורה ב"דיעות אחרונות"'. העין השביעית 47.
- האוזר, א'. 1972. היסטוריה חברתית של האמנות והספרות. תרגמו מנחם דורמן ואברהם יבין. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- יאקובסון, ר'. 1970. 'בלשנות ופואטיקה', הספרות 2 (2): 274–295.
- לוקאץ', ג'. 1955. הרומן ההיסטורי. תרגם אברהם סולה, ההדיר ד' פנימי. מרחביה: הקיבוץ הארצי השומר הצעיר.
- למיש, ד'. 1994. החופש לצפות: מבט שני בטלוויזיה. אבן יהודה: רכס.
- למיש, ד'. 2002. לגדול עם טלוויזיה (יחידות 1–6). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- נייגר, מ'. 1999. 'מוספי הספרות ועיצוב הספרות הישראלית: מוספי הספרות בעיתונות העברית 1948–1995 כיוצרי תמורות וכמשקפי תופעות בתרבות, בחברה, בעיתונות ובספרות', עבודת דוקטור, האוניברסיטה העברית בירושלים.
- נייגר, מ'. 2003. 'שיח הפנטסיה והספינה סנטוריני: התקשורת ואינתיפדת אל-אקצה',

- פנים 23 : 45–52.
- ניר, ר'. 1984. לשון, מדיום ומסר. ירושלים: פוזנר.
- ניר, ר'. 1993. 'לחקר הסגנון של כותרות העיתונים העבריים בישראל', בלשנות שימושית 1: 62–85.
- ספולסקי, א'. 1988. 'התיאוריה הספרותית של סטנלי פיש', בקורת ופרשנות 24: 29–34.
- פיש, ס'. 1988. 'על אפשרות השינוי בעמדותיהם הפרשניות של קוראים', בקורת ופרשנות 24: 1–28.
- רון, מ' וח' חבר (עורכים). 1983. ואיך תיכלה לקרבות ולהרג: שירה פוליטית במלחמת לבנון. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- רועה, י'. 1994. אחרת על תקשורת: שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונות. אבן יהודה: רכס.
- Ang, I. 1996. *Living room wars*. London & New York: Routledge.
- Barthes, R. 1977. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Bazalgette, C. (Ed.), 1989. *Primary media education: A curriculum statement*. London: British Film Institute.
- Bazalgette, C. 1992. Key aspects of media education. M. Alvarado & O. Boyd-Barrett (Eds.), *Media education: An introduction*. London: British Film Institute.
- Bobo, J. 1995. The color purple: Black woman as cultural readers. G. Dines & J. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media*. London: Sage.
- Bossen, H., Zone, V. 1985. Photojournalism, Ethics and the Electronic Age. *Studies in Visual Communication*, 11(3): 22–32.
- Carr, D. 1986. From I to we. *Time, narrative & history*. Indiana: Indiana University Press: pp. 152–199.
- Carey, J. W. 1989. *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Davis, L. 1983. *Factual fiction: The origin of the English novel*. New York: Columbia University Press.
- Eco, U. 1983. *The role of the reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Epstein, R. 1973. *News from nowhere*. New York: Vintage.
- Fish, S. 1980. *Is there a text in this class?* Cambridge: Harvard University Press.
- Fiske, J. 1982. *Introduction to communication studies*. London & New York: Routledge.

- Gans, H. J. 1974. *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.
- Gossman, L. 1978. History and literature. R. Canary & H. Kozicki (Eds.), *The writing of history*. Madison: University of Wisconsin Press: pp. 3–39.
- Ingarden, R. 1973. *The literary work of art*. Illinois: Evanston.
- Jakobson, R. 1960. Linguistics and poetics. T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language*. Cambridge: MIT Press: pp. 350–377.
- Janowitz, M. 1977. The journalistic profession and mass media. J. Ben-David & T. Clark (Eds.), *Culture and its creators*. Chicago: University of Chicago Press: pp. 72–86.
- Lasswell, H. D. 1948. The structure and function of communication in society. L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper and Row.
- Liebes, T. & E. Katz. 1990. *The export of meaning: Cross cultural reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding media*. London: Routledge.
- Neiger, M. 2007. Media oracles: The political import and cultural significance of news referring to the future. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 8 (4).
- Novick, P. 1988. *That noble dream: The "objectivity question"*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Radway, J. 1984. Interpretive communities and variable literacies: The function of romance reading. *Daedalus* 113 (3): 49–73.
- Schudson, M. 1991. The sociology of new production revisited. J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London & New York: Edward: pp. 141–159.
- Wimsatt, W. K., & M. C. Beardsley. 1954a. The affective fallacy. *The verbal icon*. Kentucky: The University of Kentucky Press.
- Wimsatt, W. K. & M. C. Beardsley. 1954b. The Intentional Fallacy. *The verbal icon*. Kentucky: The University of Kentucky Press.