

על פילוסופיית הבית של ערוץ 2

רני שפיגלר

אפריל 2004

1. מבוא

בפרק עתיר מודעות עצמית של "סיינפלד", מנסים ג'רי סיינפלד וג'ורג' קוסטנזה למכור למנהלי אן.בי.סי את הרעיון שלהם על "a show about nothing". תימהונו של המנהל, ראסל דאוריפל, גובר בעוד ג'ורג', בהתקף של הרס עצמי, מניח לחזון שלו ללבוש צורה קיצונית יותר מרגע לרגע. בייאושו, שואל דאוריפל, "אם כך, מדוע אני צופה בתכנית?" "כי היא בטלוויזיה", עונה ג'ורג'.

"תיאורית קוסטנזה" היא שאנשים מוכנים לצפות במה שבטלוויזיה, פשוט משום שזה בטלוויזיה. לרוגל אלפר, מבקר הטלוויזיה המצוין של "הארץ" בשנים האחרונות, תיאוריה מעט מורכבת יותר לגבי התנהגות צופי הטלוויזיה. בדברי הפרידה שלו מהטור היומי שלו, הוא כותב: "כמעט כל רגע טלוויזיוני הוא צומת רווי מסרים סמויים יותר או פחות, שמתנפלים על הצופים, מעצבים את טעמם התרבותי ואת הכרתם הפוליטית, את עצם הגדרת זהותם כפרטים. בדרך כלל מדובר באינדוקטרינציה פשטנית לתפישת עולם לאומית-תרבותית שמעמידה במרכזה פטריטיזם ללא סייג, שמרנות, קונסנזוס, סגידה לזוהר נבוב ואיתור משמעות קיומית במוצרי צריכה".

מילת המפתח כאן היא "אינדוקטרינציה": כמו בתיאוריה של קוסטנזה, לצופי הטלוויזיה בתיאור של אלפר מושג עמום בלבד לגבי מה שהם רוצים לראות בטלוויזיה. ההבדל הוא שעל-פי תיאורית אלפר, זכיין הטלוויזיה יכול ללוש ברצון העמום של הצופה כרצונו, בשירות אינטרסים מסחריים או פוליטיים.

ספק אם זכייני ערוץ 2 יסכימו עם התיאור של אלפר את תפישת העולם העולה מתוך לוח השידורים שלהם. אבל גם אם יסכימו לתיאור, הם בוודאי יחלקו על הדיאגנוזה, ובפרט, יוכלו לטעון נגד השימוש במינוח "אינדוקטרינציה". הלא ייתכן שצופה הטלוויזיה הממוצע הוא אכן פטריט ללא סייג, שמרן, סוגד לזוהר (או לפחות ליעל בר-זוהר) ומוצא משמעות קיומית במוצרי צריכה. זהו טעמו של הצופה, מגובש ולא עמום כלל. זכיין הטלוויזיה בסך הכול "נותן לצופים את מה שהם רוצים". אין זאת אלא שלרוגל אלפר, במקרה, טעם שונה מטעמם של

רבים מצופי הטלוויזיה, והביקורת שלו היא במשתמע ביקורת על טעמים. ומכיוון שאלפר אינו מציג את ביקורתו ככזו, הוא למעשה מתנשא על הקהל.

האשמת המבקרים בהתנשאות ובפטרונות — קרי, ביומרה לדעת יותר טוב מהקהל מה טוב עבורו — היא אחת מטקטיקות ההגנה הנפוצות של מי שאכנה כאן "יצרני התקשורת": עורכי עיתונים, זכייני טלוויזיה, מפיקי תכניות רדיו. הללו אינם ציניים לחלוטין. גם אם בלילה, בשכבם לישון במיטה, הם יודו בינם לבין עצמם שכל מה שמניע אותם הוא תאוות בצע או עוצמה פוליטית, בבימות פומביות הם מנסים להצדיק את מדיניותם בנימוקים ערכיים, פילוסופיים. הפילוסופיה הרשמית של יצרני התקשורת היא, בקצרה, שהפוסק הבלעדי לגבי איכות מרכולתם הוא הקהל, וזכותם (ואף חובתם) להעניק לקהל את מה שהקהל רוצה. על-פי פילוסופית הבית של ערוץ 2, ביקורת מסוגו של אלפר אינה רלבנטית מלכתחילה, מכיוון שהיא אינה שותפה לעקרון היסוד הרואה ברצון הקהל ערך עליון.

אני מעריך כי רוב הכותבים על ענייני תרבות לא יתקשו לדחות על הסף את "פילוסופיית הבית של ערוץ 2". מבקרי התרבות סופגים תוך כדי הכשרתם מסורת אינטלקטואלית אשר מייחסת ליצרני התרבות כוחות עצומים לעצב את רצונם של צרכני התרבות. אולם, אם איתרע מזלך ואתה (כמוני) כלכלן אקדמי במקצועך, אינך רשאי להתעלם מפילוסופיית הבית של ערוץ 2, אפילו אם אתה חש אינטואיטיבית (כמוני) שבביקורת מסוגו של אלפר יש גרעין אמת. ההנחה שמקבלי החלטות, וצופי טלוויזיה בכללם, יודעים מה הם רוצים, היא הנחת המוצא הבסיסית של כלכלן בבואו לנתח סיטואציה כלכלית או חברתית. זהו אחד הדברים המבדילים בין גישתו של הכלכלן לבין דיסציפלינות אחרות במדעי החברה.

כאשר כלכלן מנסה לנתח אם שוק כלשהו "מתפקד היטב", קריטריון ההערכה שלו הוא רווחתם הסובייקטיבית של הצרכנים (כמו גם רווחי היצרנים). אם כותרות "הזעם והאימה" מרוחות לאורך מלוא העמוד הראשון הן מה שקוראי עיתונים רוצים לקרוא עם הקפה בבוקר למחרת פיגוע, אזי טוב שהם מקבלים את מה שהם רוצים. אם אפשר להפיק טלנובלה במקום את "הבורגנים", ובכך לחסוך מחצית מעלויות ההפקה מבלי שפגענו בסיפוקם של הצופים, הרי יש לעשות כך. ערכים כמו "הצורך בדיווח אינפורמטיבי ושקול", או "הצורך בתכניות דרמה אשר אינן נרתעות מהתמודדות עם המצב", רלבנטיים לניתוח רק אם יש צרכנים שאכן חשים באותם צרכים.

רבים עמדו על כך שדין שוק התקשורת אינו כדין השוק למשקאות קלים. חברה דמוקרטית מטילה על התקשורת חובות ציבוריות אשר חורגות משיקולים צרכניים רגילים. למרות זאת,

במאמר זה אני אנסה לגשת לשיח החרשים בין "יצרני התקשורת" לבין מבקריה, דרך המשקפת המושגית של הכלכלן. אני אצא מנקודת הנחה שצרכני התקשורת יודעים מה הם רוצים, וכי רק מה שהם רוצים רלבנטי להערכת התוצאה. ממש כאילו שוק התקשורת היה שוק למשקאות קלים. לכאורה, בויכוח בין המבקרים המצפוניים לבין זכייני הטלוויזיה תאבי הבצע, אני "אתפוס את הצד" של האחרונים ואטען יחד איתם שזכותם, ואף חובתם, לספק לצרכנים את מה שאלה רוצים.

אבל לפני שאני מצטרף לרשימת מקבלי המשכורות של "רשת" ו-"קשת", יש בעיה עקרונית, פילוסופית בחלקה ומעשית בחלקה, אשר צריך להתעכב עליה: **איך הם יודעים מה טוב לצרכנים?** ובכן, פילוסופית הבית של ערוץ 2 מצוידת בהוראות הפעלה: הם יודעים, כי הם **רואים את מה שהצרכנים בוחרים**. הטוענים מוכרים: "הצופים מצביעים באמצעות השלט", "מי שאינו מרוצה מהתכנית יכול להחליף ערוץ", וכך הלאה. אם צרכן בוחר לצפות בתכנית א' על-פני תכנית ב', או בוחר לקרוא את הטור של עיתונאי א' ולא את הטור של עיתונאי ב', אזי בחירה זו מגלה לנו את העדפתו. כלכלנים קוראים לטיעון זה "עקרון ההעדפה הנגלית", והוא אכן עיקרון בסיסי בכלכלה: להיגד שפלוני "מעדיף את א' על ב'" יש משמעות אם (ורק אם) ניתן להציע "ניסוי בחירה", בו פלוני יכול בכלל לבחור בין א' לבין ב'. ההיגד נכון אם בניסוי בחירה זה, פלוני אכן בוחר את א' על-פני ב'.

הטענה המרכזית שלי במאמר זה היא שגם אם נאמץ באדיקות את "פילוסופיית הבית של ערוץ 2", ישנם סדקים מושגיים במה שכינתי "הוראות הפעלה" של פילוסופיית הבית. אני אתן שתי דוגמאות לכך שבשוק התקשורת, גם מי שטוען שהוא משרת את רווחת הצרכן מניח הנחות שהוא אינו יכול להצדיק במלואן רק על סמך התבוננות בבחירותיו של הצרכן. בבואם ליישם את פילוסופיית הבית שלהם, יצרני התקשורת נוקטים מידה בלתי-נמנעת של "פטרונות על הצרכן".

2. רייטינג

ראשית, אבקש לסלק מעל השולחן בעיה מובנת מאליה בגזירת "רצון צרכני התקשורת" מתוך בחירותיהם. לפחות בתחום הטלוויזיה, בעלי העניין אינם רואים מה כל-אחד מאיתנו עושה, אלא מה שעושות המשפחות שהואילו בטובן להכניס לביתן את מד הרייטינג. אני אתעלם משאלה כבדת משקל, האם המדגם הזה אכן מייצג את כלל האוכלוסייה שצופה בטלוויזיה, ואניח שהרייטינג הוא מדד מושלם להתנהגות של צופי הטלוויזיה. באופן כללי, אניח עולם "אידיאלי", בו יצרני התקשורת יודעים בדיוק במה בוחר הצרכן.

3. פיתויים טלוויזיוניים

היצע התכניות של ערוץ 2 כיום שונה מזה ששרר כאן לפני מספר שנים, כאשר זכייניות הערוץ ביקשו לחדש את תקופת הזיכיון. אז ניסו הזכייניות לשאת חן בעיני הרגולאטור, והציפו את המרקע בהפקות מקור מז'אנר "עילי": תכניות דרמה כגון "הבורגנים" או "בנות בראון", ותכניות תחקירים מושקעות. כיום הזכייניות מנסות לשאת חן בעיני הקהל, ובהתאם מציפות את המרקע בטלנובלות, במופעי צדקה ראוותניים, ובשעשועוני מציאות. כאמור, על-פי סולם הערכים שאימצנו במאמר זה, הניסיון לשאת חן בעיני הקהל—הוא בגדר ערך עליון. אולם, איך הזכייניות יודעות שזה מה שהקהל רוצה לראות? האם הקהל תמיד "מצביע באמצעות השלט"?

לא בהכרח. כדי לראות מדוע, ניקח קודם כל דוגמא טריוויאלית ומוכרת מתחום אחר, תחום התזונה. באחד מבקרי השבוע, פתחתי את המקרר בדירתי, נוכחתי לדעת שהוא ריק, וירדתי לערוך קניות בסופרמרקט השכונתי. שם ראיתי רובצות בתא ההקפאה, זו בצד זו, קופסת שלגונים דיאטטיים בטעם פטל, וקופסת גלידה עתירת שומן, בטעם וניל-עוגיות. בחרתי בשלגונים הדיאטטיים. כעבור שתיים-עשרה שעות, הערב ירד, החלטתי לקחת כמה דקות הפסקה מכתובת המאמר, פסעתי לעבר המקרר, פתחתי את תא ההקפאה, וגיליתי שבנוסף לקופסת השלגונים, מונחת גם אותה קופסת גלידה בטעם וניל-עוגיות. (איך הגלידה הגיעה לשם? אפשר שרעייתי קנתה אותה במהלך היום, שלא בידיעתי.) אני מתחבט בין שתי האפשרויות, ולבסוף בוחר בגלידה.

מה גילו בחירותי בבוקר ובלילה על העדפותיי? בסצנת הסופרמרקט בבוקר, הבחירה שלי גילתה שאני מעדיף את השלגון. בסצנה הלילית מול המקרר בדירה, הבחירה שלי גילתה שאני מעדיף גלידה. זו דוגמא למה שכלכלנים מכנים "חוסר עקביות על-פני זמן" בבחירה. המניע מאחורי בחירת הבוקר היה הרצון להוריד במשקל, ואילו המניע מאחורי הבחירה הלילית היא התשוקה למשהו מתוק ועתיר שומן.

ישנן דוגמאות רבות למצבים כאלה, בהן בנקודת זמן אחת, מקבל החלטות מתפתה ע"י פעולה, שבנקודת זמן אחרת הוא היה מעוניין להימנע ממנה. מישהו יוצא למסיבה ונשבע לעצמו שהוא לא ייגע באלכוהול, ואילו כאשר הוא כבר במסיבה, הוא מתפתה לשתות כמה כוסיות. ברנש אחר, ביתי יותר באורחותיו, קנה ספר חדש של סאראמאגו, והוא מבטיח לעצמו שיעיין רק בפרק הראשון לפני השינה, שכן הוא אמור לקום מחר מוקדם בבוקר ולצאת

לפגישת עבודה. ואז, עמוק בתוך הלילה, הוא מוצא את עצמו קורא את הספר עד לעמוד האחרון, שעתיים לפני השעה בה הוא אמור להתעורר.

נראה לי שחלק בלתי-מבוטל מתצרוכת הטלוויזיה שלנו נופל לקטגוריה זו, של התנהגויות בלתי-עקביות על-פני זמן. להלן דוגמא קיצונית, ילדותית משהו. הערב יש בערוץ 8 תכנית תחקיר על שיבוט תאים עובריים. במקביל, באותה השעה, יש בערוץ 2 תכנית "תחקיר" על צילום לוח שנה עתיר דוגמניות. במהלך היום, כאשר שקלתי את תכנית הצפייה שלי, אמרתי לעצמי שאני מעדיף לצפות בתכנית הראשונה. אולם בערב, בשבתי משלטט מול הטלוויזיה, כמה דוגמניות מרקדות בביקיני בערוץ 2 עלולות לשבש את התכנית המקורית. (לו היינו במדינה אירופית נאורה, הדוגמניות היו כבר ללא ביקיני.) והנה דוגמא נוספת. כיום, לא הייתי רוצה לבנות מתכונת צפייה סביב תכנית טלוויזיה יומית. הסיבות מגוונות: שיעבוד לתכנית יומית ישבש תכניות אחרות, אשתי שונאת את התכנית ואני אאלץ להסתכסך איתה, וכולי. אולם, לו כבר צפיתי בחמישה-שישה פרקים של התכנית, אני מתמכר לה ומרגיש מחויב לצפות בכל פרק.

קל לראות שכאשר העדפותיו של צרכן טלוויזיה משתנות על-פני זמן, קשה לדבר על קשר חד-משמעי בין בחירה לרצון. אם בשבתי משלטט מול הטלוויזיה בחרתי בערוץ 2, האם יהיה נכון להגיד שאני מעדיף את הדוגמניות בביקיני על המדענים בחלוקים לבנים? אפשר לדמיין ניסויי בחירה אחרים, שהיו חושפים העדפות אחרות. למשל, אפשר שאינני יכול לצפות באף אחת מהתכניות באותו ערב כי אני "תקוע" בעבודה, אבל אני רשאי להקליט אחת מהתכניות בוידאו. איזו משתי התכניות הייתי מקליט בוידאו?

כדי לנתח התנהגות של מקבלי החלטות בעלי העדפות שאינן עקביות על-פני זמן, כלכלנים נוהגים לתאר את מקבל החלטות כבעל אישיות מפוצלת. בדוגמת השלגון הדיאטטי והגלידה הלא-דיאטטית, הסיטואציה היא קונפליקט בין שתי ישויות, "רני-בוקר" ו-"רני-לילה". כל-אחד מהם מקבל החלטות באופן עצמאי, בהתאם למערכת רצונות משלו, וכל-אחד מגבש לעצמו תחזית לגבי התנהגות יריבו בבואו לקבל החלטה. כלומר, שתי הישויות נמצאות בסיטואציה של "משחק", במובן של תורת המשחקים. כאשר אנחנו מנסים לשאול אם תוצאה מסוימת "טובה לרני", עלינו לשאול: "לאיזה רני?" רני-בוקר מעדיף שלגון דיאטטי על גלידה, ואילו רני-לילה מעדיף גלידה על שלגון דיאטטי. כל עוד שורר ניגוד אינטרסים בין רני-בוקר לרני-לילה, אין תשובה חד-משמעית לשאלה, איזו תכולת תא הקפאה טובה יותר לרני.

לפעמים, מהתיאור המילולי של הסיטואציה, עולה כי עלינו להעדיף את טובתו של רני-בוקר על-פני טובתו של רני-לילה. בדוגמת השלגון והגלידה, רצונותיו של רני-בוקר הם תוצאה של

חישוב ארוך-טווח ומפוכח של מצב בריאותו ושל יכולתו למשוך נשים, בעוד שרצונותיו של רני-לילה הם תוצאה של דחף רגעי. אלא שהעדפת נקודת המבט של רני-בוקר שרירותית: האם היינו מגיעים למסקנה דומה בדוגמת סאראמאגו לפני השינה?

מכל מקום, ניתן לגזור שתי מסקנות מהאנלוגיה בין החלטות הצפייה בטלוויזיה לבין בעיות אחרות של חוסר עקביות על-פני זמן. ראשית, מידה מסוימת של פטרונות על הצרכן היא בלתי-נמנעת, ולו מכיוון שהצרכן מגלה פטרונות כלפי עצמו. בבוקר הוא היה רוצה להתחייב לצפות בתכנית על שיבוט תאים עובריים, ואילו בלילה הוא נכנע לפיתוי לראות דוגמניות בביקיני. ההחלטה מה לראות בטלוויזיה היא תוצאה של קונפליקט פנימי, ולפעמים רני-בוקר המצפוני מפסיד לרני-לילה חובב הסיפוקים המיידיים.

שנית, "ההצבעה באמצעות השלט" היא רק אחד מניסויי בחירה מגוונים שאפשר לערוך כדי לעמוד על העדפותיו המשתנות של צופה הטלוויזיה. אפשר לבדוק מה אנשים מקליטים בוידאו לעומת מה שהם רואים און-ליין. (מובן שאת המפרסמים יעניין פחות מה שאנשים אוהבים לראות בוידאו.) אפשר לבדוק אם מי שעל-פי תבניות הצפייה שלו בערוץ 2 נדמה כחובב תכניות מציאות, מוכן לצרף לחבילת הכבלים שלו ערוץ שמתמחה בתכניות מציאות. טענה דומה ניתן להעלות לגבי פורנו בטלוויזיה. העובדה שמישהו צופה בתכנים פורנוגרפיים כאשר אלה זמינים בערוץ קיים אינה מספרת את הסיפור השלם לגבי העדפותיו. אם אותו צרכן דוחה הזדמנות לצרף בחינם ערוץ פורנו ייעודי, הוא מגלה לנו בבחירותיו זו כי ישותו חצויה.

אני מקווה שברור כי אינני מציע כאן "ניסויי בחירה" זמינים לשימוש על-ידי מחלקת השיווק של ערוץ 2. בפרט, הדיכטומיה שהוצגה כאן בין רצונות לפיתויים קיצונית ונאיבית: רוב הלבטים הטלוויזיוניים במציאות מורכבים יותר מאשר ההחלטה בין דוגמניות בביקיני לתכנית מדע פופולארי. פעמים רבות, בעייתו של צופה הטלוויזיה איננה קונפליקט בין "שכל" ל-"יצר", אלא קושי להשקיע מאמץ אינטלקטואלי ורגשי. למשל, בבחירה בין סרט טלוויזיה "קל לצפייה" לבין סרט "קשה לצפייה" (או אפילו ספר טוב — לא מוכרחים לראות טלוויזיה), הברירה הראשונה מביאה סיפוק מיידי, בעוד הברירה השנייה תובענית יותר בתחילה אבל מספקת יותר בטווח הארוך. "רני-בוקר" היה מעדיף את הברירה השנייה, ואילו "רני-לילה" בוחר בסיפוק המיידי שטמון בברירה הראשונה.

העיקרון ברור: במקרים רבים, ההיצע הטלוויזיוני כולל פיתויים, אשר אנחנו רואים בשלילה בנקודות זמן מסוימות, גם אם אנחנו נכנעים להם "און-ליין". זכיין הטלוויזיה נוקט פטרונות

אם הוא גוזר את רצונותיו של צופה הטלוויזיה אך ורק על סמך הבחירות שהוא מבצע "און-ליין", קרי על סמך הרייטינג. הוא נוקט פטרונות במובן שהוא מעדיף את נקודת המבט של "רני-לילה" על פני זו של "רני-בוקר". רוגל אלפר, להבדיל, מעדיף בדרך כלל את נקודת המבט של רני-בוקר. לא ניתן לאמץ אחת משתי נקודות המבט מבלי לנקוט פטרונות.

4. העיתון כ-"יס-מן"

אחת הביקורות שהופנו משמאל בשנים האחרונות כלפי עיתוני הצהריים ומהדורות החדשות בטלוויזיה היא שהללו קיבלו גרסה מסוימת של יחסי ישראל והפלסטינים מאז הסכם אוסלו, ומסקרים את הנושא באורח מוטה, שמאפשר לציבור בישראל להאמין בגרסה נוחה מבחינתו. לדוגמא, באחד מימי השישי האחרונים, "הארץ" דיווח בעמוד 3 על תקרית בה שתי ילדות פלסטיניות נהרגו במהלך פעולת צה"ל ברצועת עזה, בעוד "ידיעות" לא נתן כל דיווח שהוא. (ואם נתן, הרי העובדה שהדבר חמק מעיני מלמדת שהידיעה הוצנעה.) כפי שצינו המבקרים, ישנן דרכים עדינות יותר "להטות את הנרטיב". למשל, אפשר לראיין סרבן שירות בשטחים ולהקדיש את כל הראיון לשאלת הזכות לסרב, מבלי לשאול שאלה אחת על המאורעות שהביאו קצין ביחידת עלית לסרב. אפשר גם לדווח בעיתון על ניסיון של צה"ל לפנות "מאחז בלתי-חוקי", ולתת לדיווח קונטציה של "מלחמת אחים" באמצעות תמונה המפגישה מפונה עם אחיו, שמשרת בכוח שאמור להוציא לפועל את הפינוי.

אבל, אם זה מה שקוראי העיתונים וצופי מהדורות החדשות בטלוויזיה רוצים לשמוע, מה הבעיה? גם אם האידיאל של דיווח אובייקטיבי ונטול הטיה היה ניתן להשגה, "פילוסופיית הבית של ערוץ 2" — קרי, אתיקת שוק אשר מבוססת על רווחתו הסובייקטיבית של הצרכן — לא הייתה בהכרח מחייבת אותו. אדרבא, אם צרכני התקשורת הישראלית מעוניינים בעיתון שמשמש כמעין "יס-מן", בסיקור עיתונאי בעל הטיה שיטתית מסוימת, אין פסול בכך שהעיתונות הישראלית מספקת סיקור שכזה. לפחות במאמר זה, אינני מפקפק באתיקה של דיווח מוטה. אולם, אני שב ושואל: "איך הם — עורכי החדשות — יודעים במה אנחנו רוצים להאמין?" ליתר דיוק, בהנחה שהעיתונים אכן מעוניינים להטות את דיווחיהם באופן שיטיע לקוראיהם לאמץ פרשנות נוחה מבחינתם של המציאות, כיצד הם יודעים באיזה כיוון להטות דיווח ספציפי?

נציג את הבעיה באופן קונקרטי. נניח שפלסטינים הצליחו להרוג כמה חיילים במחסום צה"ל בשטחים, ונתבונן בדילמה היפותטית של עורך עיתון צהריים ישראלי, כאשר הוא מכין את הדיווח בגיליון שמתפרסם למחרת התקרית. העורך יכול להדגיש היבטים שונים של

התקרית. הוא יכול להדגיש את הטרגדיה האישית של החיילים ומשפחותיהם. הוא יכול להציג את התקרית כמחדל בטחוני טקטי: האם השטח נסרק היטב? האם לחיילים היו אפודי מגן? הוא יכול להציג את התקרית כראייה לכשל מדיניות המחסומים בכללה. ברצותו, העורך יכול להרחיק לכת ולנצל את התקרית כדוגמא לחוסר התוחלת בהימצאות צה"ל בשטחים, או להיפך, כדוגמא לכך שצה"ל אינו אגרסיבי דיו. מה יעשה העורך, בהנחה שהוא מבקש "לתת לקוראיו את מה שהם רוצים"? כיצד הוא יכול לנחש במה הם רוצים להאמין? בפרט, האם הם חפצים להאמין שאין אשמים בתקרית, כי נוח לחשוב שצה"ל פועל כשורה, או שמא הם רוצים להאמין שצה"ל אשם במה שקרה, כי נוח לעכל את המציאות כאשר יש אשם מובהק?

הדין לעיל על "פיתויים בטלוויזיה" נשען על מאגר טיעונים רווח מאד בספרות הכלכלית, ותרומתי בסוגיה זו התמצתה בהפעלת טיעונים מקובלים אלה בהקשר הנוכחי. לעומת זאת, אין כמעט ספרות כלכלית העוסקת בשאלת אי-הניטרליות הרגשית של מקבלי החלטות לגבי הדעות והאמונות בהן הם אוחזים (והשלכותיה על האופן בו מקבלי החלטות בוחרים מקורות מידע). הגייתי להלן הם תוצר של עבודת מחקר משותפת עם עמיתי כפיר אליעז, איש המחלקה לכלכלה באוניברסיטת ניו-יורק.

שוב, נשתמש בדוגמא טריוויאלית כדי להאיר את השאלות הקשות. נא להכיר את יוסי, בחור בשנות העשרים המוקדמות, אשר יוצא עם נערה בשם סווטלנה זה שישה שבועות, ומעוניין לדעת מה אימו חושבת עליה. לידיעה מה חושבת האם על סווטלנה אינה חשיבות מעשית, אבל היא עשויה להשפיע על מצב רוחו של יוסי.

יוסי שואל את אביו מה אימא חושבת על סווטלנה. האופן בו יוסי יפרש את תשובת אביו תלוי ברקורד של האב — קרי, בנטייתו ההיסטורית לספר שקרים לבנים בסיטואציות דומות. למשל, נניח שהאב תמיד אומר את האמת כאשר אימא מחבבת את "הבחורה של יוסי", אולם משקר בהסתברות מסוימת כאשר אימא אינה מחבבת אותה. כאשר יוסי שואל את אביו לידיעותיו, הוא **לוקח הימור על מצב הידיעה הסופי שלו**. בסיכוי מסוים, האב יגיד שאימא מחבבת את סווטלנה, על-סמך היכרותו עם הרקורד של האב, יוסי יראה בתשובה סימן מעיד, אולם לא יוכל לגזור מסקנה נחרצת. לעומת זאת, אם האב יגיד שאימא אינה אוהבת את סווטלנה, אזי יוסי יידע בוודאות שזו אכן האמת לאמיתה. אלה הם תנאי ההימור. בהינתן תנאים אלה, יוסי עשוי לבחור שלא לשאול את אביו, מחשש שבעקבות התשובה, הוא יאלץ להאמין במצב דברים לא נעים.

יוסי רשאי גם להיוועץ במקורות מידע אחרים (אחיו, דודתו, האם האימתנית עצמה). נניח שצפינו בצורה מדוקדקת בבחירותיו של יוסי את מי לשאול מה חושבת אימו על הבחורות עימן הוא יוצא. האם אפשר לדעת על סמך תצפיות אלה במה יוסי חפץ להאמין? האם הוא היה רוצה לדעת שאימו מחבבת את נערתו? או שמא יוסי עדיין מצוי בפאזת נעורים, בה הוא דווקא יוצא עם בחורות על-מנת להרגיז את אימא? מהי התוצאה המועדפת על יוסי? כל מה שמתבונן מהצד יכול להקיש הוא כיצד יוסי מדרג מקורות מידע, כלומר, כיצד הוא מדרג הימורים על אמונתו הסופית. אבל בהימורים אלה, איזו אמונה היא בגדר "זכייה" ואיזו אמונה היא בגדר "הפסד"? בין תצפית מדוקדקת באופן בו יוסי מדרג מקורות מידע, לבין ידיעה ברורה מהי האמונה המועדפת על יוסי, שורר פער. אם אביו של יוסי מבקש לתת ליוסי את התשובה שתסייע לו להאמין במה שהוא רוצה, אין לו ברירה אלא לנחש במה יוסי היה רוצה להאמין. במלים אחרות, הוא חייב לנקוט גישה פטרונית כלפי יוסי.

בהשאלה, כאשר קורא עיתונים פותח עיתון למחרת תקרית צה"ל בשטחים, הוא לוקח הימור. האם העיתון ינצל את ההזדמנות לבקר את צה"ל? את מדיניות ישראל בשטחים? שמא העיתון יסקר את האירוע כאוסף של טרגדיות משפחתיות? כאשר הקורא פותח את העיתון, הוא לוקח הימור לגבי דעותיו ואמונותיו בעקבות הקריאה בעיתון. כמובן, אנשים אינם משנים את דעותיהם לאחר קריאה בעיתון, אולם העימות בין אמונתם הנוכחית לבין המסקנה שעלולה להתחייב ממה שכתוב בעיתון מכאיב ומטריד, ואנשים עשויים לרצות להימנע ממנו.

אפילו בקריאה של כותבי טורים צפויים כמו ב. מיכאל או אורי אליצור, שאת מושאי ביקורתם תמיד אפשר לנחש מראש, יש מימד של הימור, שכן גם אם המסקנה ידועה מראש, הטיעונים אקראיים יחסית. הקורא שרצה שוב לשמוע מב. מיכאל איך הכיבוש אשם בכל צרותינו, נתקל לפתע בטיעון שמבוסס על אנלוגיה בין התנהגות צה"ל בשטחים להתנהלות ארה"ב באפגניסטאן. והקורא בכלל תמך במלחמה באפגניסטאן! כעת עליו להתמודד נפשית עם טיעונו של ב. מיכאל נגד התקיפה האמריקנית באפגניסטאן.

יש לבצע אבחנה דקה, אך חשובה. במשל על יוסי וסוואלנה, הבדלנו בין הרקורד המצטבר של מקורות המידע של יוסי במקרים דומים בעבר, לבין השאלה מה לספר ליוסי במקרה הנוכחי. את העדפותיו של יוסי על מקורות המידע השונים אפשר לגזור באופן ברור מתוך בחירותיו, ואין כאן כל בעיה של פטרונות. סוגיית הפטרונות צצה רק כאשר נשאלת השאלה מה לספר ליוסי **במקרה הנוכחי**. בדומה, ההטיה הבסיסית של עיתון היא מאפיין שהקורא לומד להכיר באמצעות חשיפה ממושכת לעיתון. אין כל בעיה של פטרונות כאשר עיתון בונה לעצמו קו עריכתי בעל הטיה שיטתית מסוימת. הצרכן יבחר את מקור המידע שלו לפי העדפותיו לגבי מקורות מידע, על הטייתיהם השונות. בעיית הפטרונות עולה כאשר מופיע

סיפור **חדש**, שיש לסקר, לפרש, ולצקת לתוך נרטיב. (זה, למשל, היה הסטאטוס של האינתיפאדה השנייה בחודשיה הראשונים). או אז, בחירות העבר של הקוראים מספקים מידע חסר לגבי השאלה מהו הנרטיב בו הם רוצים להאמין בקשר להתפתחות האחרונה.

לסיכום, כאשר קורא עיתונים מחליט בין בעלי טור או בין עיתונים בעלי נרטיב אופייני, הוא מחליט בין הימורים שונים על דעותיו ואמונותיו העתידיות. כל הימור מציב בפניו, בסבירות מסוימת, עימות בין האמונות בהן הוא רוצה להחזיק לבין האמונות אליהן הוא נדחף ע"י העיתון. כאשר אנחנו צופים בקורא בוחר בעיתון מסוים, או בבעל טור מסוים, אנחנו רואים כיצד הוא בוחר בהימור. לא ברור כיצד ניתן לגזור מתוך בחירות אלה את האמונות בהן הקורא היה רוצה להחזיק, מבלי לחטוא בפטרונות. אני משער שעורכי העיתונים אינם ציניים לגמרי. כאשר הם מחליטים כיצד לארוז התפתחות כלשהי לתוך נרטיב בעל הטיה כזו או אחרת, הם מנסים לשקף את תחושותיהם שלהם ואת תחושות עמיתיהם העיתונאים. אולם, אין ספק שבמידה מסוימת, הם מנסים "לתת ביטוי לתחושות הציבור": לצקת את הידיעות במתכונת שתסייע לקוראים לפרש אותן באופן נוח. אין לעורכים ברירה אלא לנחש במה הקוראים היו רוצים להאמין, ובאקט הניחוש הזה טמונה מידה של פטרונות.

5. סיכום

ישנה ציטטה של הכלכלן ג'ון מיינארד קיינס: "אנשים מעשיים, אשר חסינים בעיני עצמם מפני השפעות אינטלקטואליות, הם בדרך-כלל עבדים לתיאוריה כלכלית שאבד עליה הכלח." (באנגלית זה נשמע יותר טוב). גם אם ההתנשאות של קיינס על מי שאינם כלכלנים צורמת, הלקח מאמרת הכנף השנונה שלו הוא שכל-אחד מאיתנו, גם זכייני טלוויזיה, הוא תיאורטיקן כלכלי בחיי היומיום שלו. השאלה היא רק מה התיאוריה, ומהם מגבלותיה.

פילוסופיית הבית של ערוץ 2 אכן עקבית עם מסורת "ההעדפה הנגלית" של הכלכלנים. בשום אופן לא ניתן להגיד שאבד הכלח על מסורת זו: כלכלנים יוסיפו לנתח סיטואציות אנושיות וחברתיות על בסיס ההנחה שאנשים יודעים מה הם רוצים, ושבחירותיהם משקפות את רצונותיהם. אולם, גם כלכלנים (חלקם, לכל הפחות) מכירים בכך שיישום העיקרון הזה "חורק" כאשר הפסיכולוגיה של מקבל ההחלטות כוללת מרכיבים כגון חוסר עקביות על-פני זמן, או העדר ניטרליות רגשית כלפי דעות ואמונות. מרכיבים אלה זניחים כנראה בשוק המשקאות הקלים, אולם בשוק התקשורת הם מרכזיים.

כל שניסיתי לעשות כאן הוא לטעון, שגם אם ננסה ליישם באדיקות "אתיקת שוק" שמעמידה את השבעת רצון הצרכנים כערך עליון, ישנן בעיות מושגיות ביישום הערך הזה לשוק

התקשורת. משום המורכבות הפסיכולוגית של צריכת תקשורת, קיים לעתים פער בין מה שצרכני התקשורת עושים לבין מה שהם רוצים. קשה למלא את הפער הזה מבלי לחטוא בפטרונות על הצרכן. זכיין טלוויזיה, או עורך עיתון, שטוענים בתשובה לביקורת כי "הם רק נותנים לצרכן את מה שהוא רוצה", מפגינים פטרונות על הצרכן, ממש כמו מבקריהם. ההבדל הוא אולי שהם ציניים יותר.