



סדרת ניירות מחקר במנהל ומדיניות ציבורית

צרכנות פוליטית, יזמים חברתיים-פוליטיים מדיניות ציבורית בישראל: מסגרת מושגית ומקרי בוחן

עומרי שמיר

עורך הסדרה: גיא בן פורת



אוניברסיטת בן-גוריון בנגב



המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית
הפקולטה לניהול על שם גילפורד גלייזר

סדרת ניירות מחקר במנהל ומדיניות ציבורית

נייר מחקר מספר 5

**צרכנות פוליטית, יזמים חברתיים-פוליטיים ומדיניות ציבורית בישראל: מסגרת
מושגית ומקרי בוחן**

עומרי שמיר

עורך הסדרה: גיא בן פורת

ינואר 2012

אודות המחלקה

המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית הוקמה ב- 1995 כחלק מבית הספר לניהול. התוכנית לתואר שני כוללת מסלול עם עבודת גמר וללא עבודת גמר. בשנים האחרונות נפתח גם מסלול ללימודי דוקטורט, אשר החל להניב בוגרים בתחומים של פיתוח אזורי, כלכלה פוליטית, מדיניות ומשפט.

המחלקה משלבת היבטים מחקריים ומעשיים במטרה להכשיר מנהיגות איכותית עם ראייה מקצועית רחבה ככל האפשר. התוכנית במנהל ומדיניות ציבורית מיועדת להכשיר מנהיגות איכותית, למילוי תפקידי ניהול ומטה בכירים בסקטור הציבורי. המטרה היא, להגביר אצל מנהיגות זו את כושר הניתוח וקבלת החלטות, יכולת הערכה והתוויית מדיניות ויישומם במציאות דינאמית ובתנאי אי ודאות.

התוכנית היא רב תחומית, מדגישה את ההיבט הניהולי-חברתי-כלכלי ומשקפת את אופייה הרב תרבותי של החברה הישראלית ואת מיקומה במרחב הגיאוגרפי. התלמידים יקבלו הכשרה המשקפת את מורכבותן של הבעיות והאתגרים שמולם ניצבת מדינת ישראל. הדגש בתוכנית הינו על הענקת כלים והכשרה, שמתאימים להתמודדות עם סביבה עתירת ידע תוך שילוב יצירתי של תחומים שונים, כגון: מערכות מידע ממוחשבות, ניתוחים סטטיסטיים, קבלת החלטות, כלכלה ומנהל, התנהגות ארגונית, אתיקה, חוק ומשפט ותהליכים חברתיים.

במסגרת המחלקה מלמדים, נוסף על הסגל הקבוע, אנשי אקדמיה בכירים מהארץ ומהעולם ואנשי מפתח בחברה ובכלכלה הישראלית. עם בוגרי המחלקה נמנים בכירים מהסקטור הציבורי כמו גם עובדים ומנהלים בדרגי ביניים המהווים את עמוד השדרה של הסקטור הציבורי.

פתח דבר

נייר המחקר, החמישי בסדרת "ניירות המחקר במנהל ומדיניות ציבורית", שנכתב בידי עומרי שמיר עוסק בצרכנות הפוליטית בישראל ובפוטנציאל של הצרכנות כאסטרטגיית פעולה אפקטיבית. צרכנות פוליטית, הימנעות מרכישת מוצרים מסוימים או העדפה של מוצרים אחרים משיקולים ערכיים נועדה להשפיע על התנהגותן של פירמות כלכליות ולהתאים את התנהגותן לתפיסה הערכית של אזרחים. המחקר, המתמצת את עבודת הדוקטורט של הכותב, מצביע על הצרכנות הפוליטית ככלי נוסף בידי אזרחים מן השורה המבקשים לחולל שינוי תוך ניצול כוחם הכלכלי. אירועי המחאה בקיץ 2011 ובעיקר החרם שהוכרז על גבינת הקוטג' מעוררים עניין מיוחד בצרכנות הפוליטית שנחשבה עד לא מזמן לתופעה זניחה בישראל למעט בקרב הציבור החרדי.

מחקרו של עומרי שמיר מציע תמונה רחבה, תיאורטית, ואמפירית המציעה מסגרת מושגית לדיון בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה. המחקר בוחן את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיה אותה מאמצים יזמים חברתיים-פוליטיים המבקשים להשפיע על הנורמות המקובלות בחברה, על התנהלותם של עסקים בשוק או על עיצובה של מדיניות ציבורית. המחקר מציג מודל תהליכי מקורי המסביר את אימוצה של הצרכנות הפוליטית כמושפעת מתנאים מבניים - פוליטיים, כלכליים ותרבותיים כמו גם מחישובי עלות תועלת שעורכים היזמים.

מקרי הבוחן של המחקר – התנגדות לניסויים בבעלי חיים, סחר הוגן ושמירת שבת – מצביעים על דפוס בו כשלי ממשל, המתבטאים בקושי לעצב מדיניות ציבורית עקבית ויציבה, מעצימים את תחושת חוסר שביעות הרצון בציבור ובקרב יזמים הפועלים לחולל שינוי חברתי ופוליטי. היזמים, בוחרים באסטרטגיות פעולה של צרכנות פוליטית כאשר הם מעריכים שלאסטרטגיה זו סיכויי הצלחה גבוהים ביחס לפעילות פוליטית בערוצים הפורמאליים.

אירועי המחאה של הקיץ האחרון, מחד, ההתרחקות של המוחים מהפוליטיקה המפלגתית ומאידך, ההצלחה (זמנית ככל שתהיה) של מחאת הצרכנים, מצביעות על האפשרות שהצרכנות הפוליטית תקבל מקום מרכזי ברפרטואר הפעילות הפוליטית בישראל. נייר מחקר זה מציע כלי אפקטיבי להבנת התהליך כמו גם להערכת הפוטנציאל של הצרכנות הפוליטית.

גיא בן-פורת

תודות

המחקר נערך בסיוע קרן "מלגות הנגב" של אוניברסיטת בן גוריון.

המחקר מבוסס על עבודת דוקטורט שנכתבה במחלקה למנהל ומדיניות ציבורית בהנחייתם של פרופ' שלמה מזרחי וד"ר גיא בן פורת להם נתונה תודתי הרבה.

ברצוני להודות לעו"ד ד"ר אסף מידני, פרופ' יגיל לוי, פרופ' בנימין נויברגר, פרופ' דוד לוי-פאור, פרופ' מיכל שמיר, פרופ' תמר הרמן, ד"ר קימי קפלן וד"ר טלי כץ-גרו על הערותיהם והארותיהם הבונות והחשובות. האחריות על הכתוב בנייר זה מוטלת עליי בלבד.

מחקר זה מוקדש לזכרו של פרופ' גדעון דורון אשר עצותיו המחכימות סייעו לי רבות בכתיבתו.

הערות ותגובות יש להפנות אל ד"ר עומרי שמיר, המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, הפקולטה לניהול, אוניברסיטת בן גוריון, ת.ד. 653, באר שבע. Shamiro@bgu.ac.il

אודות המחבר

ד"ר עומרי שמיר סיים את לימודי הדוקטורט שלו במחלקה למנהל ומדיניות ציבורית באוניברסיטת בן גוריון בנגב. החל משנה"ל תשע"ב מלמד בחוג לפוליטיקה וממשל ובמחלקה למדעי המדינה במכללה האקדמית אשקלון.

תוכן עניינים

6	רשימת תרשימים
7	תקציר
9	הקדמה
9	שאלת המחקר וטיעונים מרכזיים
11	צרכנות פוליטית בישראל: מקרי הבוחן האמפירי
12	פרק א – מבוא
12	משבר הדמוקרטיה הישראלית וכשלי הממשל
13	גלובליזציה, ניאו-ליברליזם והתפתחותה של תרבות הצריכה בישראל
14	שינויים ערכיים וסוגיות חברתיות וסביבתיות בישראל
15	יזמות חברתית-פוליטית ומדיניות ציבורית
17	צרכנות פוליטית: שקית הקניות כפתק הצבעה
20	פרק ב – מודל המחקר: מסגרת מושגית לדיון בצרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה
20	צרכנות פוליטית: תחומי פעילות וסוגיות לדיון
20	הטיעון התיאורטי: מודל תהליכי של צרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה של יזם חברתי-פוליטי
23	רציונאל הפעולה של היזם החברתי-פוליטי
25	שיטת וכלי המחקר
26	פרק ג – קוסמטיקה עם כבוד – צרכנות פוליטית וניסויים בבעלי חיים
30	פרק ד - על נגישות ורגישות – צרכנות פוליטית וצדק חברתי
35	פרק ה - שבת מנוחה? צרכנות פוליטית והמאבק על צביונה של השבת במרחב הציבורי
42	פרק ו - סיכום ומסקנות
52	ביבליוגרפיה
66	נספחים

רשימת תרשימים

- 20 תרשים 1 : צרכנות פוליטית בישראל : תחומי פעילות, סוגיות ויזמים
- 22 תרשים 2 : מודל תהליכי של צרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה של יזם חברתי-פוליטי
- 23 תרשים 3 : רציונאל הפעולה של היזם החברתי-פוליטי

תקציר

מטרתו המרכזית של מחקר זה הינה להציע מסגרת מושגית לדיון בצרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה אותה מאמצים יזמים חברתיים-פוליטיים המבקשים להשפיע על הנורמות המקובלות בחברה, על התנהלותם של עסקים בשוק כמו גם על עיצובה של מדיניות ציבורית. תרומתו המדעית של המחקר מתבטאת בשלושה היבטים עיקריים. ראשית, הספרות הבוחנת את הצרכנות הפוליטית כדפוס של השתתפות פוליטית מתמקדת לא אחת ברמת הפרט (בניסיון לתהות מיהו הצרכן הפוליטי) ונוטה להזניח את חלקם של היזמים המבקשים לאגד את כוחם הצרכני של האזרחים, לתרגמו לכוח פוליטי ובאמצעותו לנסות ולחולל שינוי. במטרה לגשר על פער זה, מציעה העבודה מודל תהליכי מקורי המסביר את אימוצה של הצרכנות הפוליטית כמושפעת מתנאים מבניים - פוליטיים, כלכליים ותרבותיים כמו גם מחישובי עלות תועלת שעורכים היזמים. שנית, בניגוד למקובל בספרות, ניתוח פעילות היזמים אינו מתבצע על ידי קישורם למקרי בוחן גלובליים אלא מתמקד במקרי בוחן ברמה הלוקאלית. ניתוח זה נערך תוך עיגונו לתנאים מבניים ולהקשר הישראלי ותוך מבט מעמיק על רציונאל הפעולה ותהליך קבלת ההחלטות של היזמים. שלישית, העבודה תורמת בהעשרת הספרות העוסקת בתחום בישראל. בעוד שהמחקר הבוחן את הצרכנות הפוליטית צובר תאוצה בעולם הרי שבישראל הוא נמצא בחיתוליו (להרחבה ראה: Shamir & Ben-Porat, 2007). ניתוח מקרי הבוחן הנוגעים לתחומים נרחבים של חברה, סביבה ויחסי דת ומדינה המוצעים לשם בחינתה של המסגרת המושגית מעשירים את הידע המצומצם הקיים בספרות הדנה בשימוש בכלי זה בישראל. בכך מאפשר המחקר לקובעי מדיניות, ליזמים הפועלים בחברה האזרחית ולמגזר העסקי ללמוד טוב יותר על האינטראקציה המתנהלת בשוק ההופך בעידן הגלובלי לזירה בלתי פורמאלית של מאבק פוליטי.

באופן פרטני, ניתוח מקרי הבוחן מעלה מספר מגמות מרכזיות בהקשר הישראלי. המגמה הראשונה, היא קיומם של כשלי ממשל המתבטאים בקושי לעצב מדיניות ציבורית עקבית ויציבה המעצימים את תחושת חוסר שביעות הרצון בציבור בכלל ובקרבם של היזמים בפרט. על בסיס מציאות משברית זו שבה מתעצבת המדיניות הציבורית בישראל, צומחים יזמים המודאגים מן הפער שבין המציאות הקיימת לבין זו הרצויה מבחינתם ופועלים לחולל שינוי חברתי ופוליטי.

המגמה השנייה נוגעת לאימוץ אסטרטגיות הפעולה של היזמים. ההחלטה כיצד לפעול בניסיון לחולל את השינוי מובילה אותם לבצע הערכה סובייקטיבית של המציאות הפוליטית שבפניה הם ניצבים. ניתוח הממצאים הראה כי הסיבה להבדל זה נעוץ ברמת המשילות הנתפסת אצל היזמים ובמערכת שיקולי עלות-תועלת אשר הובילה כל אחד מהם לבחור באסטרטגיית הפעולה הנתפסת עבורו כיעילה ביותר.

המגמה השלישית נוגעת למטרות הפעולה של היזמים. ממצאי המחקר מראים כי השימוש שעושה היזם בכוחם של הצרכנים הפוליטיים ובקשר שביניהם לבין העסקים בשוק, נועד להשיג שתי מטרות עיקריות. הראשונה, לפעול כלפי העסקים בשוק בכדי לשנות את התנהגותם לכיוונה של אחריות ורגישות חברתית וסביבתית גדולה יותר והשנייה, לחולל שינוי במערכת הערכים ובנורמות המקובלות בחברה בהקשר לסוגיה הנדונה.

מחקר זה מבקש לשפוך אור על ערוץ חדש שבמסגרתו משתמשים יזמים בכוחו הצרכני של הציבור על מנת לחולל שינוי ולהשפיע על מעצבי המדיניות. ייחודו טמון במבט מעבר לזירה

הפוליטית הפורמאלית אל השוק ההופך, לנוכח השינויים שחלו בעשורים האחרונים, לזירה חשובה שבה מתנהל מאבק פוליטי. התמונה המצטיירת מניתוח מקרי הבוחן מלמדת על המשך קיומו של משבר משילות ועל הקשיים התפקודיים המלווים את הדמוקרטיה הישראלית ואת ההנהגה העומדת בראשה. משבר זה מתבטא בקושי לעצב מדיניות ציבורית הולמת, עקבית ויציבה בכל הנוגע לסוגיות סביבתיות, חברתיות ודתיות ומוביל להתגברות חוסר שביעות הרצון של הציבור הישראלי מביצועי הממשל וכפועל יוצא ממנו להופעתם של יוזמות המבקשות לעשות שימוש בכוח הצרכני ככלי פוליטי. למרות שחלק מן היוזמות שהוצגו במחקר זה טרם הצליחו להבשיל במלואן ולהשיג את השינוי המיוחל, הרי שצמיחתם של היזמים המאמצים את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה מלמדת על חשיבותו הגדלה של הכוח הצרכני ועל הפוטנציאל הטמון בו ככלי פוליטי בישראל של ראשית המאה ה-21.

הקדמה

אירועי קיץ 2011 היו נקודת ציון חשובה בתולדות המחאה החברתית בישראל. המאהלים שקמו במרכז ובפריפריה, הפגנת המיליון והסיקור התקשורתי הנרחב בדרישת העם לצדק חברתי ייזכרו לעד כתמונות הקיץ החולף. אולם, מבט לאחור בזמן, לשבועות שקדמו לגל מחאה זה, מגלה כי ראשיתה במחאה קטנה הרבה יותר, מחאת הקוטג' או ליתר דיוק "חרם הקוטג'" שהוכתר כמרד הצרכני הגדול והמוצלח בישראל. חרם זה, כמו גם החרמות הנוספים שבאו בעקבותיו, מלמדים יותר מכל אודות הפוטנציאל הרב הטמון בצרכנות הפוליטית, השימוש בכוח הצרכני, כאסטרטגיית פעולה שמטרתה לחולל שינוי חברתי. ההד התקשורתי הנרחב לו זכו חרמות הצרכנים בשנה האחרונה ושיתוף הפעולה של חלקים גדולים בציבור מוכיחים כי השתתפות פוליטית ועיצוב מדיניות יכולים להתקיים לא רק בזירה הפורמאלית והממוסדת, במסדרונות הכנסת ובמשרדי הממשלה, אלא גם בשוק ההופך בהדרגה לזירה בלתי פורמאלית של מאבק פוליטי. מחקר זה הושלם חודשים ספורים בטרם פרצה המחאה החברתית אך יש בו בכדי לתרום רבות להבנת התופעה והקשרה בתרבות הפוליטית הישראלית.

מטרתו המרכזית של מחקר זה הינה להציע מסגרת מושגית לדיון בצרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה אותה מאמצים יזמים חברתיים-פוליטיים המבקשים להשפיע על הנורמות המקובלות בחברה, על התנהלותם של עסקים בשוק כמו גם על עיצובה של מדיניות ציבורית. תרומתו המדעית של המחקר מתבטאת בשלושה היבטים עיקריים. ראשית, הספרות הבוחנת את הצרכנות הפוליטית כדפוס של השתתפות פוליטית מתמקדת לא אחת ברמת הפרט (בניסיון לתהות מיהו הצרכן הפוליטי) ונוטה להזניח את חלקם של היזמים המבקשים לאגד את כוחם הצרכני של האזרחים, לתרגמו לכוח פוליטי ובאמצעותו לנסות ולחולל שינוי. במטרה לגשר על פער זה, מציעה העבודה מודל תהליכי מקורי המסביר את אימוצה של הצרכנות הפוליטית כמושפעת מתנאים מבניים - פוליטיים, כלכליים ותרבותיים כמו גם מחישובי עלות תועלת שעורכים היזמים. שנית, בניגוד למקובל בספרות, ניתוח פעילות היזמים אינו מתבצע על ידי קישורם למקרי בוחן גלובליים אלא מתמקד במקרי בוחן ברמה הלוקאלית. ניתוח זה נערך תוך עיגונו לתנאים מבניים ולהקשר הישראלי ותוך מבט מעמיק על רציונאל הפעולה ותהליך קבלת ההחלטות של היזמים. שלישית, העבודה תורמת בהעשרת הספרות העוסקת בתחום בישראל. בעוד שהמחקר הבוחן את הצרכנות הפוליטית צובר תאוצה בעולם הרי שבישראל הוא נמצא בחיתוליו (להרחבה ראה: Shamir & Ben-Porat, 2007). ניתוח מקרי הבוחן הנוגעים לתחומים נרחבים של חברה, סביבה ויחסי דת ומדינה המוצעים לשם בחינתה של המסגרת המושגית מעשירים את הידע המצומצם הקיים בספרות הדנה בשימוש בכלי זה בישראל. בכך מאפשר המחקר לקובעי מדיניות, ליזמים הפועלים בחברה האזרחית ולמגזר העסקי ללמוד על האינטראקציה המתנהלת בשוק ההופך בעידן הגלובלי לזירה בלתי פורמאלית של מאבק פוליטי.

שאלת המחקר וטיעונים מרכזיים

מחקר זה יבקש לדון בשאלה מרכזית והיא מהם הגורמים המסבירים את חדירתה של הצרכנות הפוליטית כאסטרטגית פעולה שבה משתמשים יזמים חברתיים-פוליטיים? במילים אחרות, מבקש המחקר לאתר מהם המשתנים המסבירים את בחירתם של יזמים בצרכנות הפוליטית כערוץ פעולה ומדוע בכלל השימוש בכלי זה הולך וצובר תאוצה לאחרונה. מתוך שאלה זו ינסה המחקר להשיב גם על שתי שאלות משנה, הראשונה, מהם דפוסי (סוגי) הצרכנות הפוליטית שבהם עושים שימוש יזמים חברתיים-פוליטיים והשנייה, מהם התנאים המובילים לבחירה בהם כאפיק פעולה?

אחת הטענות העיקריות שמעלה מחקר זה היא כי הצרכנות הפוליטית ככלי פוליטי איננה עוד תופעה זניחה וחולפת אלא הולכת וצוברת תאוצה בישראל. יתר על כן, נטען במחקר כי הצרכנות הפוליטית, צומחת על רקע שלושה תהליכים מבניים. הראשון, תרבות פוליטית לקויה שבה לאור משבר הדמוקרטיה וכשלי הממשל מתעוררת בעייתיות ביכולתה של המדינה לנהל מדיניות ציבורית עקבית והולמת בסוגיות שונות. השני, התרחבות השפעתם של תהליכי הגלובליזציה והליברליזציה לצד עלייה בכוחם וחשיבותם של שחקנים כלכליים. השלישי, התחזקותם של ערכים פוסט-מטריאליים, המדגישים דאגה לחברה ולסביבה. בתנאים הללו מתעוררות, מחד, בעיות חברתית הדורשות מענה ומאידך, צומחים יזמים המבטאים את חוסר שביעות הרצון מטיפול של המדינה בהן ומעלים דרישה לתיקון המצב. המחקר יבקש להראות, כיצד בחירתם של היזמים בערוצי הפעולה משקפת את מידת הערכתם הסובייקטיבית של רמת המשילות הפוליטית. לפיכך, אימוצה של הצרכנות הפוליטית כערוץ פעולה, כפי שיורחב בהמשך, הינו תוצר של הערכה נמוכה אודות יעילותם הפוליטית של ערוצי הפעולה הפורמאליים. מציאות זו מובילה יזמים שהתייאשו מניסיונם להשפיע על עיצוב המדיניות במסגרת הפוליטיקה הממוסדת לחפש ערוצי "פוליטיקה אלטרנטיבית" דוגמת הצרכנות הפוליטית, ה"עוקפת" את הממשל ופונה ישירות אל השוק.

מחקר זה מתווסף לספרות הקיימת בפיתוח מסגרת עיונית קוהרנטית המתמקדת ברמת הקולקטיב, היזם, ולא ברמת הפרט, האזרח כצרכן, כפי שמקובל לרוב בקרב חוקרי הצרכנות הפוליטית (Neilson & Paxton, 2010; Andersen & Tobiasen, 2004; Stolle et al., 2005; Forno & Ceccarini, 2006). בכך תורמת העבודה לשאלה רחבה יותר הנוגעת לפעילותם של יזמים כשחקנים פוליטיים המבקשים להשאיל את כוחם הצרכני של האזרחים ועל ידי תיעולו להימנעות מרכישת מוצרים מסוימים ו/או העדפה ברכישת מוצרים אחרים, לחולל שינוי חברתי ופוליטי. ניתוח מעמיק הבוחן דפוס אלטרנטיבי זה של השתתפות פוליטית הוא הכרחי בעת שבה מתנהל מעבר מדיון בממשל (Government) לדיון בממשליות (Governance) או במשילות (Governability) (Levi-Faur, 2011; Bevir & Trentmann, 2007; Pierre & Peters, 2000). מעבר זה מבטא את ההבנה הרווחת היום בין החוקרים בתחום כי המדינה בעידן הגלובלי איננה אוחזת עוד בידיה את המונופול על עיצוב המדיניות הציבורית (Held, 1995; Cerny, 1999; Sassen, 1995) אלא היא חולקת אותו עם שחקנים אחרים דוגמת תאגידים רב-לאומיים וארגונים לא ממשלתיים ההופכים לעיתים לחזקים יותר מאשר היא עצמה (Strange, 1996). אם לא די

בכך, להיחלשותה של המדינה ולמשבר המשילות מתווספים גם התעצמותה של האינדיבידואליות ושל תרבות הצריכה הגלובלית. כל אלו מעבירים את מוקד הדיון בעבודה זו מן הפוליטיקה במתכונתה הפורמאלית אל "תת-הפוליטיקה" (Beck, 1997) הצצה מתחת לפני השטח ושבמסגרתה הופך השוק לזירת מאבק פוליטי בו הכוח הצרכני הוא שם המשחק.

צרכנות פוליטית בישראל: מקרי הבוחן האמפירי

בחלקה האמפירי, נבחנת המסגרת המושגית המוצעת על ארבעה מקרי בוחן, קמפיינים, שבהם עשו שימוש יזמים חברתיים-פוליטיים בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה באופן בלעדי או לצד אסטרטגיות אחרות. מקרים אלו חולקו לשלושה תחומים: התחום הסביבתי, התחום החברתי והתחום הדתי.

בתחום הסביבתי מוקדש הניתוח לפעילותה של "האגודה נגד ניסויים בבעלי חיים" כיוזם חברתי-פוליטי. האגודה הוקמה בשנת 1983 והיא נאבקת כנגד עריכת ניסויים בבעלי חיים מתוך הכרה בזכויותיהם הבסיסיות ובניסיון לעודד פיתוח ושימוש בטכנולוגיות חלופיות. האגודה משתמשת זה למעלה מעשור בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה שבמסגרתה היא מפיקה ומפיצה מדריך צרכנים הקורא לציבור להעדיף לרכוש מוצרי קוסמטיקה וטואלטיקה שבתהליך פיתוחם ויצורם לא נערכו ניסויים ולהחרים מוצרים שאינם עונים לדרישה זו.

בתחום החברתי מוקדש הניתוח לפעילותה של עמותת "במעגלי צדק" כיוזם חברתי-פוליטי. העמותה נוסדה בשנת 2004 על ידי קבוצת סטודנטים מן האוניברסיטה העברית בירושלים שראו לנגד עיניהם את הצורך לפעול למען יצירת חברה צודקת הפועלת בהתאם לערכי הצדק והמוסר ברוח מורשת ישראל. במסגרת פעילותה מקדמת העמותה מספר פרויקטים ביניהם מאבק כנגד פגיעה בזכויותיהם של עובדי קבלן ומאבק כנגד סחר בנשים, אולם פרויקט הדגל שלה, הוא "התו החברתי". הפרויקט מקדם את סוגיית הנגישות של בעלי מוגבלויות ואת השמירה על זכויות עובדים והוא מתמקד בבתי קפה ומסעדות. במסגרתו פונה העמותה לבעלי עסקים ומציעה להם תו המעיד על כשרותם החברתית ובמקביל מעודדת את הציבור לסעוד בעסקים אלו.

בתחום הדתי מוקדש הדיון לפעילותה של "ועדת הרבנים למען קדושת השבת בארץ ישראל" כיוזם חברתי-פוליטי. הועדה מונה תשעה רבנים המייצגים את מגוון הפלגים והזרמים של הציבור החרדי ומטרתה היא לפעול למען שמירת קדושת השבת במרחב הציבורי בעיקר לנוכח חילונה המתעצם בשני העשורים האחרונים. בעשור האחרון השתמשה הועדה בסמכותה על מנת לאגד את כוחו הצרכני של הציבור החרדי במטרה להניע בעלי עסקים מלחלל את השבת. בתחום זה מנותחת פעילות הועדה בהקשר לשני מקרי בוחן (קמפיינים). הראשון, החרם כנגד "אל על" בשל הפעלת טיסות בשבת והשני, החרם כנגד קבוצת "דור אלון" בעלת רשת השיווק "שפע שוק" בגין פתיחתה של הרשת האחות "AM:PM" לפעילות בשבת.

פרק א - מבוא

בחצי המאה האחרונה עוסקים בהרחבה מדעני המדינה בכלל וחוקרי המדיניות הציבורית בפרט בתמורות שפקדו את הדמוקרטיה המודרנית. הם דנים במשבר המשילות ובאי האמון שבין האזרחים למערכת הפוליטית הממוסדת ומתעמקים ביחסי הכוחות המשתנים שבין המדינה לבין כוחות השוק, בעיקר לנוכח תהליך הגלובליזציה. בנוסף, הם בוחנים כיצד השוק הופך לזירה בלתי פורמאלית בה מתנהל מאבק פוליטי וכיצד הופכת הצריכה (Consumption) מעניינו האישי של הפרט לסוגיה בעלת השלכות חברתיות ופוליטיות רחבות ושבאמצעותה ניתן להשפיע הן על עיצובה של מדיניות ציבורית והן על התנהלותם של עסקים בשוק. מטרתו של פרק זה הינו לסקור את הספרות המדעית המשמשת תשתית למסגרת התיאורטית המוצעת בפרק הבא ושלאורה ינותחו מקרי הבוחן המוצגים בהמשך המחקר.

משבר הדמוקרטיה הישראלית וכשלי הממשל

בעשורים האחרונים הולכות ומצטברות עדויות המלמדות על המשבר העמוק בו שרויות דמוקרטיות מערביות לא מעטות ביניהן גם ישראל.¹ משבר זה מתבטא בחולשתה הגוברת של הפוליטיקה הפורמאלית ובקושי ההולך וגדל של מקבלי ההחלטות להתמודד בהצלחה עם בעיות המצריכות עיצוב ויישום מדיניות ציבורית יציבה ועקבית (Dalton, 2004; Dunn, 1994). למציאות משברית זו תורמים גם הירידה התלולה במספר החברים במפלגות ובאחוזי ההצבעה בבחירות (Dalton & Wattenberg, 2000; Hay, 2007) לצד השחיקה במידת האמון שרווחים האזרחים לפוליטיקאים והתעצמות תחושת הניכור ביחס למוסדות הפוליטיים והניצבים בראשם (Norris, 1999; Nye, 1997). כל אילו מהווים את הקרקע הפורה לצמיחתה של תופעת ה"אנטי פוליטיקה" (Boogs, 2000; Hay, 2007).

לתחושות אילו בציבור מתלוות לא פעם גם התחושות כי הוא שרוי במבוי סתום בכל הנוגע ליכולתו להשפיע על תהליך קבלת ההחלטות וכי אין ביכולתו של הממשל לספק לו באופן יעיל שירותים ומוצרים ציבוריים (מזרחי ומידני, 2006; Weimar & Wining, 1998). במציאות זו, יכולים אזרחים לפתח בקלות אדישות פוליטית ולהתמקד בענייניהם הפרטיים כביטוי למה שהוגדר על ידי אלברט הירשמן כאסטרטגיית "יציאה" (Exit). לחלופין, ביכולתם לבחור באסטרטגיית "נאמנות" (Loyalty) קרי, להפגין פסיביות מתוך תקווה לשינוי כלשהו שיביא לשיפור המצב או לבחור באסטרטגיית ה"קול" (Voice) שמשמעותה הבעת מחאה פוליטית באופן אקטיבי (Hirschman, 1970). יחד עם זאת, יכולה אפשרות היציאה, הפסיבית, להפוך גם לאקטיבית שכן: "אם האזרחים אינם יכולים לסמוך על הפוליטיקאים שידאגו למימוש רצונותיהם או שיפעלו באופן הגון, הרי שהם חייבים להפוך למעורבים באופן אישי בקידום האינטרסים שלהם" (Dalton, 2004: 186). מעורבות אישית זו מכונה בספרות כאסטרטגיית "דמויות יציאה" (Quasi-Exit) שבה אזרחים המגיעים למסקנה כי המערכת הפוליטית איננה רוצה או איננה יכולה לספק להם את המענה לדרישותיהם החברתיות והכלכליות עלולים לפעול בדרכים "עוקפות", חדשות ואלטרנטיביות על מנת להשיג את מבוקשם (Lehamn-Wilzig, 1991).

תהליכים פוליטיים אלו לא פסחו גם על ישראל. "הציבור בישראל מתרחק מן המערכת הפוליטית הממסדית ואף סולד ממנה, אך אינו אדיש לנושאים פוליטיים וחברתיים שעל סדר היום הלאומי" כך הטיבו לתאר אריאן ועמיתיו את מצבה של הדמוקרטיה הישראלית (2008: 11). ברוח דומה, ניתן לאתר גידול עקבי במידת חוסר האמון שרוחש הציבור הישראלי לנבחרי ומידה גבוהה של חוסר שביעות רצון מביצועיה של ההנהגה הפוליטית, מיכולתם של הפוליטיקאים לעמוד בהבטחות שניתנו ערב הבחירות ומהיותם בלתי קשובים לרצונו בבואם לעצב מדיניות ציבורית (אריאן ואחרים, 2007; ויגודה-גדות ומזרחי, 2009). מדאיגה לא פחות היא ההערכה הנמוכה בדבר יכולת ההשפעה הפוליטית (אריאן ואחרים, 2008: 73) והדעה הרווחת כי מקבלי ההחלטות אינם נאמנים לעיקרון האחריות (Accountability) וכי הם פועלים לרוב לשם קידום האינטרסים האישיים שלהם (אריאן ואחרים, 2008: 50). תחושות אילו מתורגמות לירידה במספר המצביעים בבחירות הכלליות והמקומיות כמו גם לירידה במספר החברים במפלגות ובמעורבות פחותה בקמפינים שלהן (אריאן, 1997; אריאן ואחרים, 2006; ויגודה-גדות ומזרחי, 2006). אם לא די בכך משבר המשילות בישראל מתבטא גם בחוסר יציבות שלטונית הפוגע קשות ביכולת למשול. הלכה למעשה המדיניות הציבורית בישראל כיום הינה קצרת טווח, בלתי אפקטיבית, ומיושמת לרוב בתחומים פחותים בחשיבותם. התוצאה הינה שהשפעתה של המדיניות הציבורית על החברה ועל החיים האזרחיים הולכת ופוחתת (Nachmias & Arbel-Ganz, 2005).

השפעתם המצטברת של התהליכים שתוארו לעיל יוצרים מציאות פוליטית המאופיינת בסדר יום עמוס ומקוטע, בסתירות מבניות ובהיעדר קונצנזוס, לגיטימציה ועקביות של המדיניות הציבורית. כתוצאה מכך חשים קבוצות ויחידים בישראל תחושות אכזבה ותסכול מן המערכת הפוליטית הפורמאלית. תחושות אלו, הנמשכות זה מספר שנים, מובילות לניסיונות ולחפש אחר ערוצי השפעה חדשים, אלטרנטיביים, שדרכם הם יוכלו לספק לעצמם את הביקושים שהמדינה איננה מצליחה או רוצה לספק. ערוצי פוליטיקה אלטרנטיבית אילו, חלקם לא חוקיים או חוקיים למחצה, הפכו בשנים האחרונות לחלק בלתי נפרד מן התרבות הפוליטית בישראל. כך, תחת תנאים מבניים של חוסר יציבות פוליטית ואי משילות הנמשכים זמן רב, כאשר הואקום הפוליטי מתרחב וכללי המשחק הפורמאליים אינם מאפשרים לחולל שינוי, מגיעות קבוצות בחברה למסקנה כי עליהן לקבוע עובדות בשטח (Mizrachi, 2008). כדוגמה לערוצים אילו ניתן לראות את הקמתן של התנחלויות בלתי חוקיות, אספקת כבלים פיראטיים, שירותי בריאות שחורה, חינוך אפור (Lehman-Wilzig, 1991) ופנייה תכופה לבית המשפט העליון (מזרחי ומידני, 2006).

השימוש בצרכנות הפוליטית, יבקש לטעון נייר מחקר זה, על אף שאינו מהווה ערוץ השפעה שחוקיותו מוטלת בספק, מבטא את תחושות אי האמון וחוסר שביעות הרצון של חלקים בציבור מן הממשל ומביצועיו. לנוכח זאת משמשת הצרכנות הפוליטית ערוץ פעולה אלטרנטיבי שדרכו מנסים יזמים לספק מענה לסוגיות סביבתיות, חברתיות ודתיות שהמדינה אולי הייתה רוצה לספק בעצמה אך בפועל איננה מצליחה בכך.

גלובליזציה, ניאו-ליברליזם והתפתחותה של תרבות הצריכה בישראל

תמורות מרחיקות לכת בדפוסי הצריכה, הביולוי והפנאי עברה הכלכלה והחברה בישראל החל מימיה הראשונים שבהם היא העלתה על נס ערכים של סגפנות והסתפקות במועט ועד לימינו

בהם היא מאופיינת כחברה הנתונה להשפעות גלובליות וניחנת בתרבות צריכה מערבית מפותחת. אם בעשורים הראשונים לקיומה אופיינה כלכלת ישראל בריכוזיות גבוהה ובפוליטיזציה מוגברת, הרי שאלו הלכו ונחלשו מן המחצית השנייה של שנות ה-80 (Aharoni, 1998; Shalev, 2000) וזאת יחד עם התחזקותה של האידיאולוגיה הניאו-ליברלית הדוגלת בהפרטה ובכלכלת שוק עם התערבות ממשלתית מינימאלית (ביכלר וניצן, 2001). מתרבות של צנע ורמת חיים נמוכה יחסית הפכה ישראל לחברת שפע צומחת ומשגשגת (קופ, 2005; פילק, 2004; רם, 2005; פלד ושפיר, 2005; שלו, 2004; נוסק, 2002).

ניתוח מעמיק של נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מגלה כי בארבעת העשורים האחרונים חל גידול מרשים ברמת החיים של אזרחי ישראל. במיוחד בולט הזינוק המטאורי בהיקף הבעלות על מוצרים בר-קיימא כגון מכונות פרטיות, מכשירים סלולאריים ומחשבים אישיים (ראה נספח 1, נספח 2 ונספח 3). לכך ניתן להוסיף גם את התפתחותם של אמצעי התקשורת, הטלוויזיה הרב-ערוצית, תחנות הרדיו האזוריות והעיתונות הכתובה ואת הגידול החד במספרם של הישראלים היוצאים לנפוש בחוץ לארץ מידי שנה (רם, 2005; 1999; ישי, 2003). השינויים ברמת החיים גררו בעקבותיהם שינויים בתרבות הבילוי והפנאי עם הופעתם של הקניונים המשקפים את ה"אמריקניזציה" של ישראל (רם, 2005). אילו הפכו במרוצת השנים למוקד המועדף לא רק לעריכת קניות, אלא גם לבילוי חברתי ותרבותי (גלבו, 2007). לצד הקניונים, פורחים בישראל בעשור האחרון גם מרכזי הקניות הפתוחים, הפאואר סנטרים, הפזורים מחוץ לערים. המייחד אותם הוא השילוב בין עסקים המציעים עודפים במחירים אטרקטיביים הממוקמים בהאנגרים ממוזגים, לבין אפשרות לסעוד בבית קפה או מסעדה לצד אטרקציות לילדים וזאת בנגישות קלה ומהירה לדרכים ראשיות וחניה בשפע ובחינם. במקביל לפריחתם של מרכזי הקניות ולנוכח תהליכי הגלובליזציה נשטפה ישראל בגל של רשתות בינלאומיות אשר חדרו לעולמו של הצרכן הישראלי. רשתות מזון מהיר (מקדונלד'ס), רשתות קמעונאות גדולות (אופיס דיפו ואיקאה), רשתות אופנה בינלאומיות (H&M וגאפ) הפכו למבוקשות מאוד והפכו לשחקניות חשובות עבור הצרכן הישראלי (רם, 2005).

שינויים ערכיים וסוגיות חברתיות וסביבתיות בישראל

העלייה ברמת החיים והתפתחותה של תרבות הצריכה מעלים את השאלה האם התפתחות זו גררה אחריה גם שינויים ערכיים? בהסתמך על תזת הפוסט-מטריאליזם של רונלד אינגלהארט ניתן לצפות כי שינויים אילו יתורגמו גם לשינויים במערכת הערכים של החברה הישראלית, דהיינו למעבר מערכים מטריאליים, בהם הדגש מושם על רווחה חומרית והישרדות, לערכים פוסט-מטריאליים, המדגישים ביטוי עצמי ואיכות חיים (Ingelhart, 1997). הניסיון לתור אחר תשובה לשאלה זו חושף את המחלוקת השוררת בין החוקרים בתחום. חוקרים לא מעטים גורסים כי ההתפתחות לכיוונם של ערכים פוסט-מטריאליים אומנם בולטת, במיוחד זאת הנוגעת לסוגיות סביבתיות (Yishai, 1999; De-Shalit, 1995) אך סדר היום הציבורי בישראל עדיין נשלט על ידי בעיות ביטחוניות אשר דוחקות לקרן זווית סוגיות חברתיות וסביבתיות (הורוביץ וליסק, 1990; ישי, 2003; יער, 2006). תפיסה ספקנית יותר טוענת שערכים פוסט-מטריאליים המבטאים דאגה לסוגיות ערכיות בתחומי החברה והסביבה טרם חדרו עמוק דיים לליבה של החברה הישראלית

והם נותרו מנת חלקה של שכבה מצומצמת מאוד בחברה הישראלית (טליאס, 1994; Drori & Yuctman-Yaar, 2002). במחקר חלוצי אשר בדק ישירות את התיאוריה של אינגלהארט בהקשר הישראלי נמצא כי הרמה הכלכלית הגבוהה בישראל תורמת לפיתוח ערכים פוסט-מטריאליים בקרב אזרחיה ועל הרצף הישרדות/ביטוי עצמי נוטים הישראלים במעט מן המרכז לכיוונו של הביטוי העצמי. מגמה זו נבלמת עם התמשכותו של האיום הביטחוני המושך את הישראלים לעבר קוטב ההישרדות. אף על פי כן, חלקו הארי של הציבור הוגדר במחקר כ"מעורבים" המשלבים ערכים מטריאליים עם ערכים פוסט-מטריאליים (יער, 2006).

ממחקר אחר, ניתן להקיש עוד על עמדותיהם של הפוסט-מטריאליים בישראל. ביחס לניסויים בבעלי חיים לדוגמא, ניכרת בחברה הישראלית תמיכה בהם כל עוד הם מצילים חיי אדם. ברם, היתרון המספרי של תומכי הניסויים הינו קטן משמעותית בקרב הפוסט מטריאליים מאשר המטריאליים, כאשר ביניהם מתמקמים בעלי הנטייה המעורבת (אגוז, תשס"ד: 75). בכל הנוגע לעמדות סביבתיות הצהירו הפוסט מטריאליים על נכונות לשלם מחיר גבוה יותר על מוצרים או על נכונות להימנע מנהיגה ברכב פרטי למען הסביבה (שם: 76). להצהרות מסוג זה יש להתייחס בזהירות הנדרשת שכן עמדות אלו אינן מתורגמות לעיתים תכופות לכדי התנהגות חברתית וסביבתית בפועל. כך למשל נאמן-אברמוביץ' וכץ-גרו (2006) מצאו כי המודעות לסביבה ורמת ההשכלה נמנים על הגורמים המסבירים התנהגות סביבתית וזאת בניגוד למאפיינים חברתיים דוגמת מוצא, מעמד חברתי, מגדר ודתיות. על פיהן, נושא הסביבה בישראל איננו נושא אליטיסטי או מזוהה עם קבוצות מסוימות באוכלוסיה וקידומו תלוי במידה רבה בהפצת מידע ובחינוך.

יזמות חברתית-פוליטית ומדיניות ציבורית

ניתוחם של תהליכי מדיניות ציבורית הינו תהליך מורכב. הוא מצריך את החוקרים בתחום להשכיל ולהבין את התמורות שחלו במקומה ובתפקידה של המדינה, את מגוון השחקנים הפועלים לצידה ואת המעבר מדיון ב"ממשל" (Government) לדיון ב"ממשליות" (Governance) וב"משילות" (Governability) (Levi-Faur, 2011; Pierre & Peters, 2000). ממשליות מוגדרת כ"תהליכים ומוסדות, פורמאליים ובלתי פורמאליים כאחד, המנחים ומרסנים את הפעילות הקולקטיבית של הקבוצה...ממשליות איננה חייבת להתבצע באופן בלעדי על ידי ממשלות. חברות פרטיות, התאגדויות של חברות פרטיות, ארגונים לא ממשלתיים והתאגדויות של ארגונים לא ממשלתיים, כולם מעורבים בה; לעיתים ללא התערבות ממשלתית" (Keohane & Nye, 2000: 12). תימוכין לטענה זו ניתן למצוא מכיוונום של אלו הרואים במדינה ככזו שאינה אוהזת עוד בידיה את הבלעדיות על עיצובה ויישומה של מדיניות ציבורית (Held, 1995; Cerny, 1999; Sassen, 1995) אלא חולקת אותו עם שחקנים אחרים דוגמת תאגידים רב-לאומיים וארגונים לא ממשלתיים ההופכים לעיתים לחזקים יותר מאשר היא עצמה (Strange, 1996; Korten, 1995). אשר על כן, הבנת המדיניות הציבורית מחייבת לא רק מבט בלעדי על תהליכים שמופנים מלמעלה למטה קרי, מכיוונו של המערכת הפוליטית-בירוקרטית כלפי האזרחים והשוק, אלא גם מצריכה התעמקות בתהליכים המתרחשים בכיוון ההפוך, מלמטה-למעלה, מכיוונום של יזמים המנסים

להוביל לשינוי חברתי ופוליטי ולהשפיע על עיצובה של המדיניות הציבורית במישרין כמו גם בעקיפין.

הדיון ביזמות במסגרת הפוליטית צובר תאוצה בעשור האחרון. בעוד שבעבר רובם של המחקרים בתחום התמקד ביזמים כלכליים השוקדים על פיתוח מוצרים ושירותים חדשניים בשוק הפרטי בכדי למקסם את הרווח החומרי שלהם, הרי שמחקרי יזמות חברתית ופוליטית בוחנים יזמים המעריכים ומנצלים הזדמנויות הצצות בחברה ומעוניינים ליצור "רווח חברתי" לתועלת הכלל (Austin et al., 2006). יזמים בזירה הפוליטית הוגדרו בספרות לא פעם כ"תנועות חברתיות חדשות" (New Social Movements) המנסות להביע את רעיונותיהן לא רק באמצעות פעולות מחאה בכדי להשפיע נקודתית על המדיניות הציבורית, אלא גם כדי להטביע את חותמן עמוק על הסדר החברתי (Offe, 1985). הן מבקשות להתרחק מן המסגרות הפוליטיות הממוסדות, מבקרות אותן וקוראות תיגר על אופייה הריכוזי, הברוקראטי והפורמאלי של הפוליטיקה (Offe, 1990) תוך שהן שואפות להחיל את הפוליטיקה על כל תחומי החיים ולהפוך בעיות פרטיות לבעיות ציבוריות שפתרון דורש מעורבות אזרחית פעילה (Eyerman & Jamison, 1991). לפיכך, ניתן לראות בתנועות אילו כיזמים המקדמים פעולה קולקטיבית במטרה להביא לשינוי חברתי ופוליטי (Della Porta & Diani, 2006; Zald & McCarthy, 1987; Tarrow, 1998).

ארגונים שבמסגרתם מתאגדים אזרחים המבקשים למחות על הסדר הציבורי המקובל ולדרוש שינוי בחברה מוכרים גם כ"ארגונים לשינוי חברתי" (מנוחין, 2010). ארגונים אלו נוטלים חלק בתהליכי עיצוב מדיניות ציבורית ובהתוויית ערכים בתחומים של כלכלה וחברה, דת ומדינה ואיכות הסביבה כשהדגש המושם בפעולתם איננו על הגשת סיוע או סעד, אלא על הקדשת מאמצים נרחבים ליצירת שינוי חברתי למען קבוצות המצויות בשולי החברה (קאופמן וגדרון, 2006). אסטרטגיות פעולה לקידום שינוי חברתי יכולות לבוא משני כיוונים. הראשון, מלמעלה, בו יזמים מבקשים לקדם שינוי מוסדי בכללי המשחק הפורמאליים ומרכזים את מירב מאמציהם בניסיונות השפעה ישירים על קובעי המדיניות על ידי הפגנה, הפעלת לובי לקידום חקיקה או עתירה לבית המשפט. השני, שבו דנה בהרחבה עבודה זו, הוא זה המכוון מלמטה שבמסגרתו מבקשים היזמים לקדם שינוי בערכים, בנורמות ובעמדות הטבועות בחברה על ידי פנייה ישירה לציבור הרחב וגיוסו לפעולה מתוך אמונה כי שינוי זה יגרור אחריו גם שינוי למעלה, בקרבם של מקבלי ההחלטות (Zald & McCarthy, 1987; Della Porta & Diani, 2006).

הגדרה נוספת הרווחת בספרות מציגה התארגנויות שמטרתן לחולל שינוי חברתי ופוליטי כיזמים פוליטיים או יזמי מדיניות. בעוד שהגדרה צרה של יזמים אלו כוללת רק שחקנים מתוך המערכת הפוליטית הפורמאלית, פוליטיקאים או בירוקרטים המקדמים חדשנות בזירה הפוליטית, יותר כוללת גם שחקנים נוספים דוגמת תנועות חברתיות המקדמות רעיון לשינוי הסטאטוס קוו הפוליטי ומצליחות לגייס לו תמיכה מספקת בציבור (Meydani, 2008). לדידם של דורון וסנד, יזם פוליטי הינו יחיד או קבוצה המנסה לשנות את המצב הפוליטי על ידי שינוי מדיניות או שינוי כללי המשחק הפוליטיים (Doron & Sened, 2001). בכדי להשיג את מטרותיו מוכן היזם להשקיע מזמנו, ממרצו, מכישרונו וממשאביו החומריים (Kingdon, 1984; Weissert, 1991). היזם מונע

לא פעם ממניעים ערכיים ואידאולוגיים ולא מתוך רצון למקסם רווחים אישיים (Olson, 1965), דוחף לקידומה של פעולה קולקטיבית ההופכת את היחיד לפעיל למען מטרה משותפת ומבקש להשפיע על דעת הקהל ועל עיצוב סדר היום הציבורי (דורון ולבל, 2005). יזמות מסוג זה נתקלת לעיתים בבעיית "הטרמפיסט" שבה מעדיף חלק מן הציבור ליהנות מפירות המאבק ללא שנטל בו כל חלק פעיל. בעיה זו עלולה להתעורר כשהתועלת האישית שתצמח לכל פרט מהשתתפות בפעולה הקולקטיבית תתגלה כקטנה מן העלות שעליו להשקיע בה (Olson, 1965; Dowding, 1991) והיא יכולה לגרור אחריה את אי אספקתם של מוצרים ציבוריים (מזרחי ומידני, 2003).

היזם הפוליטי מזהה לא אחת בעיה חברתית שבה המציאות נתפסת עבורו כבלתי נסבלת ודורשת טיפול (Nisbet, 1966: 96) והוא עולה וצומח על רקע של משבר ולנוכח פער שנוצר בין המערכת הערכית (הרצוי) למערכת החברתית (המצוי) (מידני, 2004). על מנת להוביל לפעולה קולקטיבית נדרש היזם לחשוף בפני הציבור את הסתירה הקיימת בין העובדות במציאות לבין האידאולוגיה והאמונות המקובלות בחברה או לפעול לשינוי התפיסות הרווחות (Eliade, 1965). בכדי שהיזם אכן יצליח לטפל בבעיה החברתית עליו להגדירה בצורה אפקטיבית. קיטסוס וספקטור (Kitsuse & Spector, 1973) גרסו כי זהו תהליך דו שלבי. ראשית, על היזם להראות לציבור כי הסוגיה הנדונה מהווה איום וכי המצב הנוכחי הוא אינו יכול להימשך. שנית, עליו להציג פתרון למצב הקיים ולהצביע על קיומה של אפשרות לשינוי המציאות. ברם, קיומה של בעיה חברתית איננו מהווה תנאי מספיק. בכדי להסביר את הופעתה ופעולתה של התארגנות חברתית יש לבחון גם את התנאים המבניים, הפוליטיים והחברתיים שלאורם היא צומחת (Holzer, 2006). לפיכך, פעולה קולקטיבית זו איננה מתרחשת בחלל ריק, אלא מקושרת ל"מבנה ההזדמנויות הפוליטי" (Political Structure Opportunity) שמשמעותו כי מאפיינים מבניים שונים של החברה והתרבות הפוליטית משפיעים על התגבשותן, מטרותיהן ומידת הצלחתן של תנועות חברתיות (McAdam et al., 1996; Tarrow, 1998; Hermann, 1996).

במחקר זה נעשה שימוש בהגדרתם של היזמים כ"יזמים חברתיים-פוליטיים". בניסיונם לחולל שינוי חברתי ופוליטי מחברים היזמים בין שתי זירות פעולה, השוק כזירה בלתי פורמאלית והמערכת הפוליטית הממוסדת כזירה הפורמאלית. כך מחד, הניסיון לחולל שינוי חברתי מתבטא בפנייה אל השוק בניסיון לשנות את התנהלותם של העסקים כמו גם בפנייה אל האזרחים כצרכנים בניסיון לשנות את מערכת הערכים והאמונות הרווחות בחברה. מאידך, לא זונחים היזמים גם את הזירה הפוליטית הפורמאלית שבה עדיין מיוחסת חשיבות רבה ליכולת ההתערבות של המדינה בהסדרת כללי המשחק. השימוש במונח "יזמים" נבחר בשל ייחודיות פעולתם. בין אם הם פועלים במסגרת מאורגת ובין אם הם פועלים כבודדים, הרי שהחיבור שבין הפעילות היזמית לשימוש בכוח הצרכני ככלי פוליטי מעניק נופך ייחודי לפעילותם, כזה השמור ליזמים המנסים לקדם חדשנות בדפוסי ההשתתפות הפוליטית על ידי פנייה אל השוק.

צרכנות פוליטית: שקית הקניות כפתק הצבעה

צמד המילים "צרכנות פוליטית" (Political Consumerism) מבטא את הקשר שבין תהליך הצריכה לבין השלכותיו הפוליטיות על החברה האנושית והסביבה הפיזית. צרכנות פוליטית

מוכרת גם כ"צרכנות אתית" (Doane, 2001; Gabriel & Lang, 1995) או כ"צרכנות מודעת" (Smith, 2007) והיא הוגדרה כ:"בחירה מודעת של האזרח כצרכן לרכוש או להימנע מרכישת מוצר מתוך מכלול שיקולים פוליטיים או אתיים במטרה לשנות התנהגות של מוסדות ועסקים בשוק" (Micheletti et al., 2004: xiv). תהליך הפוליטיזציה שעובר השוק בעשורים האחרונים מתעצם לנוכח התחזקותה של תרבות הצריכה בעולם הגלובלי. הפיכת השוק לזירה בה מתנהל מאבק פוליטי מאפשרת לאזרחים כצרכנים להשתמש ביכולתם לבחור בין מוצרים שונים כדרך לביטוי השקפת עולמם (Neilson & Paxton, 2010). אם באופן מסורתי שימשה המדינה כרגולאטור, המווסת ומתווך בין האזרחים לשוק, הרי שהצרכנות הפוליטית מהווה ערוץ אלטרנטיבי במסגרתו פונים האזרחים ישירות אל השוק. כך, הם קוראים תיגר על אחריות המדינה ומנסים לחולל שינוי מלמטה למעלה, "מאחורי גבה" וללא תיווכה (Holzer, 2007).

הצרכנות הפוליטית מגלמת בתוכה שני דפוסי פעולה. הראשון, "חרם צרכנים" (Consumer Boycott) והשני "העדפת רכישה" (Boycott). מונרו פרידמן, מן החוקרים הבולטים בתחום, הגדיר חרם הצרכנים כ"ניסיון של ארגון אחד או יותר להשיג מטרות מסוימות באמצעות עידוד צרכנים אינדיבידואלים להימנע מרכישות ספציפיות בשוק" (Friedman, 1999: 4). השימוש בכלי זה כאמצעי לחץ מעמיד כל עסק בפני הסכנה של ענישה וסנקציות שיופעלו כנגדו בגין התנהגות הפוגעת בסוגיה היקרה לליבם של הצרכנים. בעקבות כך יכול העסק לספוג פגיעה משמעותית בהיקף המכירות שתוביל בהמשך לפגיעה ישירה ברווחיו (Davidson et al., 1995). המונח "העדפת רכישה" מכוון לכך שהעסק יתוגמל לחיוב, בדמות העדפת רכישת מוצריו במידה ויאמץ התנהגות העולה בקנה אחד עם מערכת הערכים המוסרית של הצרכנים (Micheletti, 2003). לרוב, נעזר דפוס התנהגות זה, בהתקנתו של תו או לוגו המקל על הצרכנים את זיהוי המוצרים "הנכונים". כך לדוגמה סמל הארנב המתנוסס על מוצרי קוסמטיקה מעיד כי בתהליך פיתוחם ויצורם לא היו מעורבים ניסויים בבעלי חיים וסמלים שונים המתנוססים על בקבוקי שמן זית, צנצנות קפה ואשכולי בנות מלמדים כי הם יוצרו בתנאים של "סחר הוגן" (Fair Trade) (Jordan et al., 2004; Levi & Linton, 2003).

צרכנות פוליטית כדפוס אלטרנטיבי של השתתפות פוליטית איננה תופעה חדשה ושורשיה נעוצים עוד במאה ה-19². ברם, בשנים האחרונות ניכרת עלייה מתמדת בשימוש בה עד ולא ניתן לראות בה עוד תופעה שולית, זניחה או חולפת (Forno & Ceccarini, 2006; Stolle et al., 2005). כך למשל הוטלו חרמות על חברת "נייקי" בשל תנאי העבודה הקשים שבהם מועסקים עובדיה ב"סדנאות היזע" (Sweatshops) (Peretti & Micheletti, 2004); על יצרנית הטונה "סטאר-קיסט" בשל פגיעה בדולפינים (Micheletti et al., 2004); על תאגיד המזון "נסטלה" בגין שיווק תחליפי חלב אם במדינות אפריקה שבמקרים אחדים גרם למותם של תינוקות (Bar Yam, 1995). ועל תאגיד הקוסמטיקה "פרוקטר אנד גמבל" בשל עריכת ניסויים בבעלי חיים (Seidman, 2003). הצרכנות הפוליטית איננה אסטרטגיה פוליטית נפוצה בישראל וזאת בהשוואה למדינות מערב אירופה וארה"ב. ברם, בעשור האחרון ניתן להבחין בעלייה במספרם של החרמות המתרחשים על רקע פוליטי בסוגיות הנוגעות ליחסי דת ומדינה, שטחים וסוגיות חברתיות

וסביבתיות. בכל הנוגע לסוגיות סביבתיות בלט החרם שהוטל בשנת 2005 על ידי מספר ארגוני זכויות בעלי החיים על חברת האופנה "קסטרו" בגין שיווק מוצרי פרווה בחנויות הרשת. הקמפיין, הוכתר בהצלחה לאחר שהחברה התחייבה להסיר את המוצרים מן המדפים (קורן, 2005). אחד החרמות שזכה לכיסוי תקשורתי נרחב הוא החרם שהוטל על ידי ארגון "גוש שלום" (<http://www.gush-shalom.org>) המפרסם בעקביות החל מ-1997 ועד היום את רשימת המפעלים המייצרים בשטחי יהודה, שומרון ורמת הגולן וקורא להחרים את תוצרתם. בעוד שיעילותו של החרם בישראל מוטלת בספק הרי שהוא הצליח לעורר דיון ציבורי ער בסוגיה (קרא, 1999).³

המגזר היחיד בישראל שאינו חושש לנצל את כוחו הצרכני הוא המגזר הדתי-חרדי. בחירה באסטרטגית פעולה זו איננה מפתיעה לנוכח התפיסה כי הדת יוצרת במקרים מסוימים מסגרות המספקות כללים מוסריים של "עשה" ו"אל תעשה" המשפיעים על הצריכה של קהל המאמינים (Lindridge, 2005). היות שהשתתפות בחרם צרכנים מאלצת כל צרכן להקריב את האינטרס האישי לטובת הטוב המשותף, הרי שקבוצות דתיות יהיו בעלות יתרון בבואן לעשות בו שימוש. המחויבות הדתית לערכים המשותפים והצייתנות האדוקה להנהגה הדתית יכולים להפחית את אי הודאות ולצמצם את סיכויי העריקה וכך להגדיל את סיכויי הצלחת החרם. הדת מעניקה להולכים אחריה שורה של ערכים ונורמות קוהרנטיים המבליטים את זהותם והיא מאפשרת להם להשתמש בצריכה בכדי להביע את מחויבותם אליה (Cosgel & Minkler, 2004). אחת הדוגמאות הבולטות לכך בהקשר הישראלי הוא החרם שהוביל להופעתו של הטלפון הסלולארי הכשר אשר חף מכל טכנולוגיה מתקדמת, ללא שירותי תוכן, אינטרנט, מסרונים ומשחקים ובכך מאפשר לציבור החרדי לשמור על אורח חייו על פי השקפת עולמו (Shamir & Ben Porat, 2007).

בעוד שחרמות הצרכנים במגזר החרדי מאופיינים לרוב בהתארגנות מוסדרת סביב ההנהגה הרבנית הרי שבקרב הציבור החילוני יוזמות אילו מקורן לרוב ביוזמות ספונטניות ובלתי מאורגנות. אחד החרמות הספונטניים הבולטים, שהוגדר כמצליח וכמשמעותי ביותר אי פעם בישראל דווקא הופנה כלפי עסקים במדינה זרה ולא כלפי עסקים מבית (חיון ורוזנבלום, 2009). חרם זה, החל בינואר 2009 לאחר שראש ממשלת טורקיה, רג'יפ טאיפ ארדואן, גינה את פעולות צה"ל במבצע "עופרת יצוקה". במהרה, החלו לשטוף את רשת האינטרנט מכתבי שרשרת ובהם קריאה להימנע מלבקר במוקדי התיירות בטורקיה, ביניהן אנטליה החביבה מאוד על התייר הישראלי (מזרחי, 2009). אט אט החל החרם לצבור תאוצה והמספרים הצביעו על ירידה בתנועת התיירים לטורקיה במהלך שנת 2009 (גיל, 2009) המשבר עם טורקיה רק החרף לאחר אירועי המשט לעזה במחצית שנת 2010 והביא ישראלים רבים להדיר את רגליהם מביקור בה (גורדישר, 2010). עדות להתגברות השימוש בכוח הצרכני בקרב הציבור הישראלי ניתן למצוא גם באירועי המחאה החברתית של קיץ 2011. שבועות ספורים לפני שהחלו לקום המאהלים ברחבי הארץ התארגנה לה "מחאת הקוטג'" במטרה להוזיל את יוקר המחייה בישראל (קריסטל, 2011). הקריאה להחרים גבינת הקוטג', הגבינה הפופולארית בישראל, לא נעצרה כאן אלא התרחבה לכלל מוצריה של חברת תנובה ואף גררה אחריה התארגנויות להחרמת מוצרים של חברות אחרות במשק דוגמת שופרסל וחברות הסלולר (פיטרמן, 2011). חרמות אילו היוו במידה רבה את הבסיס למחאה החברתית ותוצאותיהן מלמדות על הפוטנציאל הרב הטמון בכוחו המאורגן של ציבור הצרכנים בישראל.

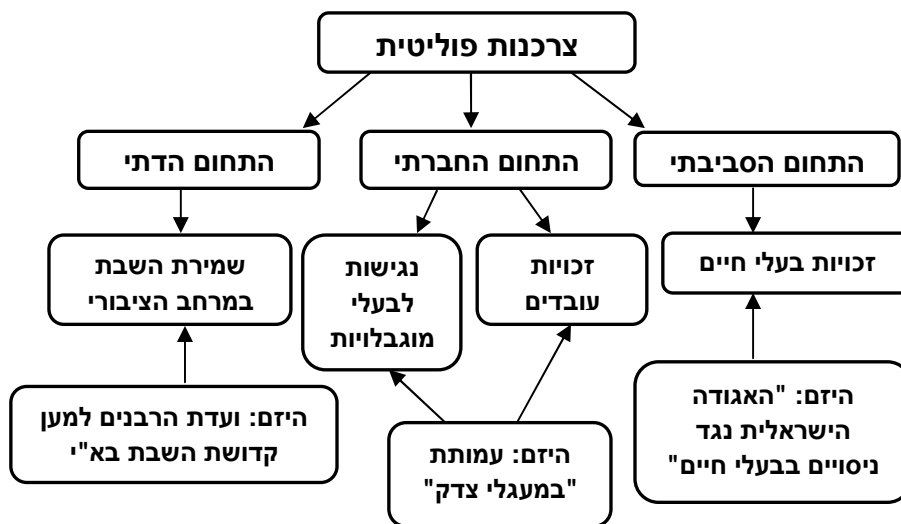
פרק ב - מודל המחקר: מסגרת מושגית לדיון בצרכנות פוליטית כאסטרטגיית

פעולה

צרכנות פוליטית: תחומי פעילות וסוגיות לדיון

תרשים 1 מציג את תחומי פעילותם של היזמים המאמצים את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה. בתחום הסביבתי פועלת "האגודה נגד ניסויים בבעלי חיים" (להלן האגודה) לביטולם של ניסויים הנערכים בבעלי חיים לצורך פיתוח תרופות ומוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה. בתחום חברתי נאבקת עמותת "במעגלי צדק" (להלן העמותה) למען העסקה הוגנת של עובדים הממוקמים בתחתית סולם התעסוקה (מאבטחים, עובדי ניקיון, מלצרים ועובדי מטבח) ולמען הגברת נגישותם של בעלי מוגבלות למוסדות ציבור ובתי עסק. בתחום הדתי מהווה "ועדת הרבנים למען קדושת השבת בא"י" (להלן הועדה) את הכוח המוביל בחברה החרדית במחאה כנגד חילונה המתעצם של השבת במרחב הציבורי. בפרקים הבאים, המהווים את חלקה האמפירי של העבודה נתונת פעילותם של יזמים אלו באמצעות מסגרת מושגית המבקשת להסביר את האינטראקציה שביניהם לבין העסקים בשוק, האזרחים כצרכנים והמדינה.

תרשים 1: צרכנות פוליטית בישראל: תחומי פעילות, סוגיות ויזמים



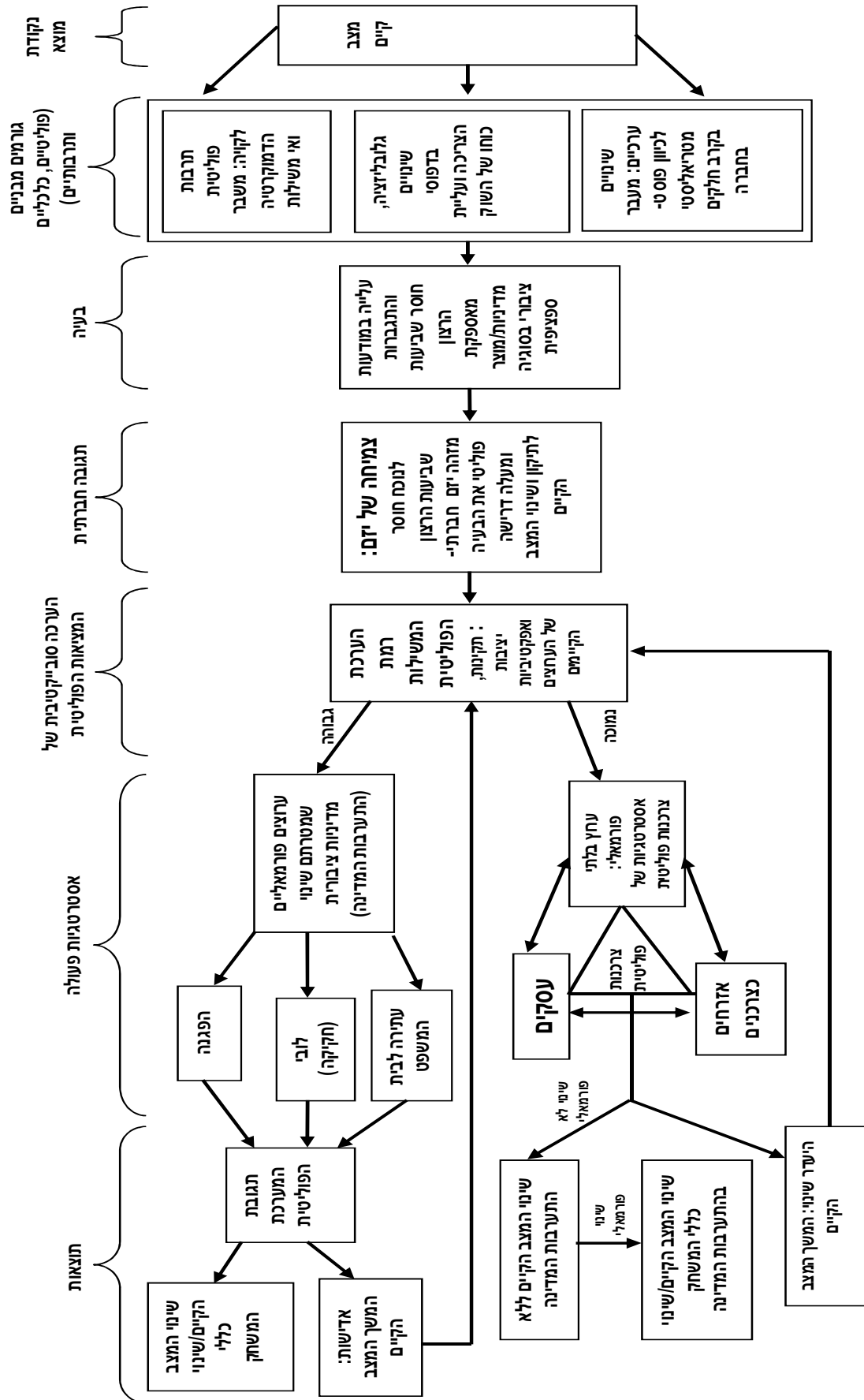
הטיעון התיאורטי: מודל תהליכי של צרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה של יזם

חברתי-פוליטי

תרשים 2 מתאר את המודל התהליכי שעל פיו ינותחו מקרי הבוחן. **השלב הראשון** במודל הוא נקודת מוצא של מציאות קיימת (סטטוס קוו) שבה מעוצבת ומיושמת מדיניות ציבורית בכל אחת מן הסוגיות שהוצגו לעיל. עיצוב המדיניות מתנהל על רקע שלושה גורמים מבניים: פוליטיים, כלכליים ותרבותיים. הגורם הפוליטי מתורגם לתרבות פוליטית לקויה שבה לאור משבר הדמוקרטיה וכשלי הממשל מתעוררת בעייתיות במדיניות הציבורית. בעייתיות זו מתבטאת בהיעדר אכיפה או קיומה באופן חלקי בלבד או לחלופין היעדרה של חקיקה המסדירה באופן הולם את כללי המשחק כך שיתאימו למציאות בשטח. הגורם הכלכלי כולל בתוכו את תהליכי הגלובליזציה, הליברליזציה והעלייה בכוחם ובחשיבותם של העסקים בשוק. תהליכים אלו מובילים את ישראל לחברה שבה הצריכה מהווה מוטיב מרכזי בחיי היומ-יום. הגורם התרבותי

מיוצג על ידי מעבר ראשוני של חלקים בחברה הישראלית לכיוונם של ערכים פוסט-מטריאליים המדגישים ביטוי עצמי ואיכות חיים. **בשלב השני** מובילים גורמים מבניים אלו להיווצרותה של בעיה חברתית. בעיה זו מתורגמת לגידול במודעות ובהכרה של חלקים בציבור בקיומה כמו גם להפגנת חוסר שביעות רצון של אותם חלקים מן המדיניות הציבורית. לרוב מתעוררת הבעיה בתחומים שאינם נמצאים בלב סדר היום הציבורי. כך, בהקשר הישראלי נוצרות בעיות בתחומים של חברה, סביבה ודת ומדינה, תחומים שלרוב אינם נמצאים באור הזרקורים של המערכת הפוליטית. בשלב הבא, **השלב השלישי** במודל, התגובה החברתית לכך הינה צמיחתו של יזם חברתי-פוליטי המאתר את הבעיה ומעלה דרישה לתיקונה. בפועל מבקש היזם לחולל שינוי חברתי ופוליטי במציאות הקיימת ולשם כך הוא מאמץ לעצמו ערוצי פעולה שונים. **בשלב הרביעי** נדרש היזם לבחון את אסטרטגיות הפעולה העומדות לרשותו ולהחליט כיצד לפעול. הבחירה בין ערוצי הפעולה היא תוצאה של תפיסתו והערכתו הסובייקטיבית של היזם את רמת המשילות הפוליטית קרי, את תקינותם, יציבותם ויעילותם של הערוצים הקיימים. הערכה זו, איננה דיכוטומית, אלא ממוקמת על פני רצף שבקצהו האחד היא נתפסת כגבוהה ובקצהו השני היא נתפסת כנמוכה. לפיכך, באם הרמה הנתפסת על ידי היזם תטה לכיוון הגבוה, הנטייה תהיה לרכז את מירב המאמצים בערוצים הפורמאליים משמע לפעול לתיקון המצב באמצעות שימוש בכלים פוליטיים פורמאליים דוגמת ניסיון לקדם חקיקה (לרוב על ידי יצירת לובי), עתירה לבית המשפט בכדי לזכות בסעד או באמצעות עריכת הפגנה (במתכונתה החוקית), כל זאת במטרה להשפיע ישירות על מקבלי ההחלטות השותפים בעיצובה ובישומה של המדיניות הציבורית. מנגד, באם הרמה הנתפסת על ידי היזם תטה לכיוון הנמוך הוא יבקש להפנות את עיקר מרצו אל השוק ויאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה. כמו כן, מתוקף היותה של הערכה זו ממוקמת על פני רצף הרי שאין מן הנמנע כי ברמות בינוניות של הערכת המשילות יכול היזם לבחור לשלב בין מספר ערוצי פעולה. לדוגמא: היזם יכול לבחור לשלב בין ערוץ פעולה פורמאלי (דוגמת חקיקה) לבין ערוץ פעולה בלתי פורמאלי (צרכנות פוליטית) במידה והוא יעריך כי שילוב זה ימקסם עבורו את סיכוי הצלחתו להשיג את מטרותיו. **בשלב החמישי** במודל, עולה ההשערה כי לאחר הבחירה בערוצי הפעולה מתעורר הצורך לבחון את תוצאותיו/הם. מטרת הבחירה בערוצי פעולה פורמאליים הינה כאמור, להוביל את המדינה להתערבות ישירה המתבטאת בשינויים רגולאטורים דוגמת הגברת אכיפה או שינוי כללי המשחק. ברם, יכולים מאמציו של היזם לעלות בתוהו ולהביא לכך שהמדינה תגיב באדישות לפעילותו והמציאות הנוכחית תיוותר על כנה. אפשרות זו, של אי הפתרון, מחזירה את היזם חזרה לנקודת המוצא בה הוא מעריך מחדש את רמת המשילות. בהנחה כי היזם בחר להשתמש בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה הוא מנהל אינטראקציה מול האזרחים כצרכנים, מחד ומול העסקים בשוק, מאידך. יזם המבקש לעשות זאת פועל למעשה מחוץ למערכת הפוליטית הממוסדת, הנמצאת באופן זמני מחוץ למשחק. אינטראקציה זו אמורה להוביל בשלב הבא לשינוי בלתי פורמאלי שמשמעותו היא כי מטרותיו של היזם הושגו ללא התערבות המדינה, אלא על ידי החיבור שבין הציבור לעסקים. הבחירה בערוץ פעולה זה יכולה להוביל לשתי תוצאות: הראשונה, ליצירתו של שינוי בלתי פורמאלי אשר אותו שואף היזם להפוך בסופו של התהליך לשינוי פורמאלי המחזיר את המדינה חזרה אל המשחק ומשנה את כלליו. השנייה, המשך המצב הקיים בו המדינה נותרת באדישותה. המשמעות של תוצאה זו הינה כי הפנייה אל השוק לא תשיג מבחינתו של היזם את התוצאות המצופות ותדרוש ממנו לבצע הערכה מחודשת של רמת המשילות.

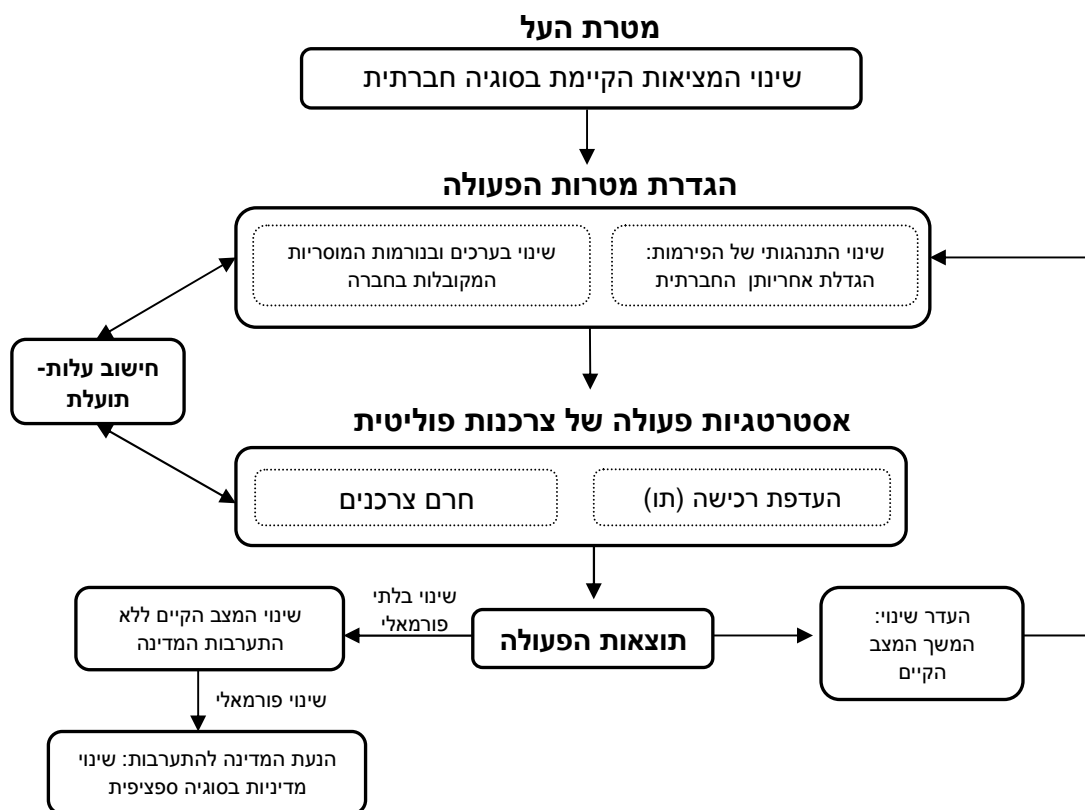
תרשים 2: מודל תהליכי של צרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה של יזם חברתי-פוליטי



רציונאל הפעולה של היזם החברתי-פוליטי

תרשים 3 מתאר את רציונאל הפעולה של היזם החברתי-פוליטי אשר בחר לאמץ את הצרכנות הפוליטית כערוץ פעולה בלעדי או לצד ערוצים אחרים. כפי שהוסבר במודל התהליכי, נקודת המוצא שמניעה את תהליך היזמות הינה חוסר שביעות הרצון של היזם מן המדיניות הציבורית הנוכחית בנוגע לסוגיה כלשהי. לפיכך, השאיפה לחולל שינוי, לנוכח חוסר שביעות הרצון, תוגדר כמטרת העל של היזם ותהווה תנאי הכרחי להנעת פעילותו. **בשלב הראשון**, ישוער כי היזם מתרגם את מטרת העל למספר מטרות פעולה שעונות על השאלה: מה הוא מבקש להשיג בפעולתו? **בשלב השני**, היזם בוחן את דפוסי הצרכנות הפוליטית הפתוחים בפניו (חרם צרכנים ו/או העדפת רכישה) ועורך חישוב עלות-תועלת שבסופו הוא בוחר בדפוס/ים שישגו/ו בעבורו את התוצאה האופטימאלית. בהנחה כי היזם הינו שחקן רציונאלי הרי הוא יבחר להפנות את מרצו ומשאביו אל אפשרות הפעולה שתשיג עבורו את התועלת הגבוהה ביותר בעלות הנמוכה ביותר מבחינתו וזאת בהסתברות הגבוהה ביותר. בסופו של התהליך, בוחן היזם את תוצאות פעולתו אל מול מטרותיו הראשוניות. ככל שהפער בין המטרות לתוצאות שהתקבלו קטן יותר יוכל היזם להכתיר את פעולתו בהצלחה. במידה ואסטרטגיית הפעולה לא השיגה את ההצלחה ניתן לצפות כי היזם יחזור שוב על התהליך מן השלב הראשון, שלב הגדרת המטרות. כעת יפורטו שלבי התהליך.

תרשים 3: רציונאל הפעולה של היזם החברתי-פוליטי



הגדרת מטרות הפעולה:

במחקר ישוער כי מטרת העל תתורגם לשתי מטרות ספציפיות יותר: **א) מטרה מכוונת עסקים**: שינוי בהתנהגותם של עסקים בשוק לכיוונה של התנהגות המבטאת רגישות ואחריות חברתית וסביבתית גדולים יותר.

ב) **מטרה מכוונת ציבור**: שינוי במערכת הערכים והנורמות המקובלים בחברה בהתאם לערכיו של היזם.

המטרה הראשונה הינה **לפעול כלפי העסקים בשוק בכדי להביא לשינוי בהתנהגותם לכיוונה של התנהגות המבטאת אחריות חברתית וסביבתית גדולים יותר**. אחריות זו מתורגמת להתנהלות אתית ומוסרית יותר שעולה בקנה אחד עם הערכים שאותם מייצג היזם. היזם נתקל במציאות שבה עסקים פועלים בצורה שאיננה הולמת את תפיסת עולמו ורואה במהותה של פעולתו את הצורך בשינוי התנהגותם כך שמידת רגישותם ואחריותם החברתית תגדל. המטרה השנייה היא **לחולל שינוי במערכת הערכים והנורמות המקובלות בחברה** סביב הסוגיה שאותה מקדם היזם. בכך, הוא מבקש לשנות את נורמות ההתנהגות והערכים החברתיים המושרשים בציבור ביחס לסוגיה שאותה הוא מקדם. המחקר ישער כי היזם איננו מחויב להתמקד במטרה אחת בלבד, אלא באפשרותו לשלב בין שתי המטרות הללו.

דפוסי פעולה של צרכנות פוליטית

בהתאם למטרה/ות שמגדיר לעצמו היזם הוא גוזר את דפוסייה של הצרכנות הפוליטית המתאימים ביותר להשגתה/ן: **חרם צרכנים ו/או העדפת רכישה**. בדפוס הראשון, **חרם צרכנים**, ישנה קריאה להימנעות מרכישה של מוצר או שירות כלשהו במידה והם אינם הולמים את הערכים שבהם דוגל היזם. בדפוס השני, **העדפת רכישה**, מכוון היזם להעדפת רכישת מוצר או שירות ההולמים את ערכיו. הבחירה בכל דפוס פעולה תתורגם למגוון פעולות שבאמצעותן מנסה היזם להגיע אל קהל היעד שלו, ציבור הצרכנים, בכדי להעלות את מודעותו לבעיה החברתית ולגייסו לפעולה הקולקטיבית. בין הפעולות הללו ניתן למנות: פעולות מול התקשורת בכתבות ומודעות בעיתונות ובטלוויזיה, העמדת דוכני הסברה וחלוקת חומרי הסברה, הרצאות בפני קהלים במוסדות לימוד ובמסגרות אחרות (צבא, תנועות נוער וכדומה). הנחת היסוד בציבור זה הינה כי כל התנהגות של היזם כשחקן רציונאלי מונחית על ידי הרצון להשיג את מטרתו/ו ולפיכך כל החלטה שלו מתקבלת לאחר עריכת חישוב עלות-תועלת. על כן ניתן לשער כי היזם יבחר באסטרטגיית הפעולה שתשיג בעבורו בסבירות הגבוהה ביותר את התועלת הגבוהה ביותר בעלות הנמוכה ביותר. בהתאם לחישוב זה הוא יבחר לאיזה דפוס/ים להפנות את משאביו. אין זה מן הנמנע כי הוא יבחר לשלב בין שני הדפוסים שהוצגו לעיל וזאת במידה והוא יגיע למסקנה כי שילוב זה ימקסם את סיכויו להשיג את מטרתו/ו.

תוצאות

פעולתו של היזם יכולה להניב שתי תוצאות. התוצאה הראשונה, שינוי בלתי פורמאלי הנוצר כתוצאה מן הפעילות מול האזרחים ועסקים. שינוי זה ילווה בשלב הבא גם בשינוי פורמאלי שבו המדינה חוזרת חזרה אל המשחק ומתערבת בדרכים שונות בכלליו. המדינה, לפיכך איננה יוצאת לחלוטין מן המשחק הפוליטי, אלא "יושבת על הגדר" שכן היזם מכיר בנחיצותה להוות שחקן רגולטורי יעיל בסופו של התהליך. התוצאה השנייה היא המשך המצב הקיים המבטא את אדישותה של המדינה לפעילותו של היזם ולבעייתיות הקיימת בסוגיה. תוצאה זו תוביל את היזם חזרה אל הנקודה בו הוא מבצע הערכה מחודשת של מטרותיו ודרכי פעולתו.

שיטת וכלי המחקר

במחקר זה נעשה שימוש בשיטות איכותניות לשם בחינה אמפירית של המסגרת המושגית המוצעת. הניתוח האמפירי מבוסס על פעילותם של שלושה יזמים חברתיים-פוליטיים הפועלים כל אחד בתחומו. ניתוח פעילות היזמים מתמקד בבחינתם של ארבעה מקרי בוחן (Case Studies), אחד בתחום הסביבתי, אחד בתחום החברתי ושניים בתחום הדתי. מקרי הבוחן שנבחרו לשם חיבור זה באים לתמוך במסגרת המושגית המוצעת ולאפשר את יכולת ההכללה הרחבה יותר. הנתונים במחקר נאספו באמצעות שני כלים. הראשון, סדרת ראיונות חצי מובנים עם היזמים החברתיים-פוליטיים המאמצים אסטרטגיות של צרכנות פוליטית (מקורות מידע ראשוניים). השני, איסוף וניתוח נתונים ממקורות קיימים (מקורות מידע משניים). במסגרת הכלי הראשון רואינו מגוון רחב ככל הניתן של בעלי תפקידים מקרב היזמים לדוגמא: מנכ"ל, דובר, חברים בוועד המנהל, רכזים, מנהלי פרויקטים ופעילים ברמות שונות. במסגרת הכלי השני, נאספו ונתחו נתונים רבים הכוללים: עלונים וחומרי הסברה של היזמים, כתבות ומאמרים מן העיתונות היומית והמקוונת ומאתרי אינטרנט, דו"חות ומידע מתוך מאגרי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, דו"חות מבקר המדינה, חוקים ופסקי דין של בתי המשפט וניירות עמדה של מרכז המחקר והמידע של הכנסת. מקורות אלו אפשרו את מיפוי השחקנים הרלוונטיים לניתוח בכל מקרה בוחן, הוסיפו והשלימו מידע שלא הופיע בראיונות ושימשו לצורך הצלבה של מידע העולה מתוך הראיונות עם הנתונים הקיימים במקורות אחרים (טריאנגולציה) (קסן וקרומר-נבו, 2010). שילוב ממצאים משני מקורות המידע מאפשר בסופו של התהליך להציג ניתוח מעמיק, תמונה כוללת ורחבה של המציאות, ולהסיק תובנות רחבות יותר.

פרק ג - קוסמטיקה עם כבוד: צרכנות פוליטית וניסויים בבעלי-חיים

בישראל, פועלים למעלה מארבעים ארגוני בעלי חיים, המנסים לשפר את יחסיה של החברה אל בעלי החיים ולהשפיע על עיצוב המדיניות הציבורית בתחום בדרכים שונות (מילשטיין, 2007).⁴ בפרק זה תנתח פעילותה של "האגודה הישראלית נגד ניסויים בבעלי חיים" המקדמת את המודעות לנושא וחותרת להשגת שינוי חברתי ופוליטי בתחום תוך שימוש בכוח הצרכני. האגודה הוקמה בשנת 1983 והיא עמותת זכויות בעלי החיים הוותיקה בישראל.⁵ מטרת העל שלה הוגדרה כ: "מאתגרת את החשיבה המיושנת לפיה בעלי חיים הינם כלי לשימוש האדם, ופועלת לבסס תחתיה את ההכרה כי בעלי חיים הם יצורים חשים, הזכאים לכבוד, חמלה ואוטונומיה על גופם. העיקרון המנחה את האגודה הינו הגנה בלתי מתפשרת על זכויותיהם הבסיסיות של בעלי החיים לחיים ללא סבל ושעבוד, עיקרון המגובה על ידי קיומם של אמצעי מחקר מודרניים ויעילים בעלי תרומה מוכחת לקידום המדע. אנו מתנגדים לניסויים בבעלי חיים מתוך הכרה בזכויותיהם הבסיסיות וחותרים לפיתוח ושימוש בטכנולוגיות מחקר מתקדמות" (<http://www.isav.org.il>). בין שלל פעולות האגודה ניתן למנות הרצאות ופעולות הסברה לכל שכבות הציבור, הפצת מידע, קיום הפגנות, נקיטת הליכים משפטיים והופעות בתקשורת לצד שימוש בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה.

בסוגיית הניסויים בבעלי חיים בחר המחוקק הישראלי לעגן לראשונה את כללי המשחק רק ב-1994 עת חוקק חוק צער בעלי חיים (ניסויים בבעלי חיים), התשנ"ד – 1994. החוק קבע מהו ניסוי בבעלי חיים ומהן המטרות שניסויים מסוג זה מיועדים לקדם.⁶ עוד נקבע בחוק כי לא יינתן היתר לעריכת ניסויים בבעלי חיים אם ניתן להשיג את מטרתו בדרכים חלופיות ולא ייערך ניסוי לבדיקת מוצרי קוסמטיקה, שאינם לצורכי בריאות, אלא על פי היתר. בכדי להסדיר את הנושא נקבע בחוק כי תוקם "מועצה לפיקוח על ניסויים בבעלי חיים" (להלן המועצה).⁷ תפקידיה כוללים קביעת כללים הנוגעים למתן ההיתרים וביקורת על ניהול הניסויים, יזום תוכניות הסברה ותוכניות השתלמות והדרכה לחוקרים בתחום וקביעת תשלומי אגרה עבור קבלת היתרים. החוק הגדיר גם כי היתר לעריכת ניסוי יינתן מטעם ועדה ארצית שתמונה על ידי המועצה או מטעמן של ועדות פנימיות של מוסדות שהמועצה העניקה להן את הסמכות למתן היתר עצמי.⁸

רובם הגדול של ארגוני זכויות בעלי החיים מבקרים בשנים האחרונות באופן חריף את התנהלותה של המועצה ומביעים חוסר שביעות רצון מתפקודה בפרט ומן הרגולציה הממשלתית בתחום בכלל. לטענתם, הבעיה המרכזית בתפקודה הלקוי נעוץ בהרכבה הנוכחי של המועצה המקנה רוב לנציגי הגופים המבצעים ניסויים ובכך מוטות מראש החלטות המועצה. לפיכך, תובעים הארגונים להגדיל את מספר הנציגים מטעמם (וורגן, 2007). טענה נוספת המופנית כלפי התנהלותה של המועצה גורסת כי היא לוקה בפיקוח ובאכיפה לא נאותים שכן הניסויים מפוקחים על ידי ועדות פנימיות במוסדות מאושרים כמעט תמיד על ידי ללא כל עוררין (רפואה, 2006). טענות אלו, שנשמעות חדשות לבקרים זכו לרוח גבית מכיוונו של מבקר המדינה בדו"חות השנתיים של 2004 ו-2011. ממצאי המבקר חשפו כי הוועדה הארצית שאמונה על מתן ההיתרים לא התכנסה במשך למעלה משנתיים עקב התפטרותו של יושב ראש הוועדה וכי הוועדות הפנימיות שמונו בכל מוסד לא דיווחו באופן שוטף למועצה על הניסויים שהתירו לבצע במסגרתם. עוד מצא המבקר כי המועצה לא ביצעה פיקוח ממשי אחר הנהלים שהתקינה, שהיא איננה בקיאה במספר הניסויים

המבוצעים בפועל ושלא התקינה שורה ארוכה של כללים ותקנות שהיה עליה להתקין (מבקר המדינה, 2004 : 181-204 ; מבקר המדינה, 2011 : 1461-1529). אם כך, הן לדידם של ארגוני זכויות בעלי החיים והן לדידו של מבקר המדינה, המועצה איננה מתנהלת כשורה ובפעילותה הלקויה היא מבטאת את חולשתו של הממשל ואת חוסר יכולתו להסדיר בצורה אפקטיבית את כללי המשחק בתחום. מציאות זו, מובילה את האגודה לא רק להביע את חוסר שביעות רצונה, אלא גם לנסות ולחולל שינוי בתחום. בעלי תפקידים באגודה, בעבר ובהווה, אשר רואיינו לצורך מחקר זה הביעו בגלוי את חוסר שביעות רצונם מן מצב שתואר לעיל.⁹ כך לדוגמה תיארה את המצב דוברת האגודה לשעבר :

"חוק ניסויים בבעלי חיים שנחקק ב-1994 נחקק כפשרה. הוא הפקיד למעשה את היישום של החוק בידי מועצה ארצית שפשוט צריכה להסדיר את הנושא של ניסויים... הבעיה [של המועצה] היא שאין לה את הכלים לממש את החוק" (ענת רפואה, ראיון).

תחת תנאים של היעדר משילות וחוסר שביעות רצון ממדיניות קיימת, כאשר קיים פער בין המצוי לרצוי, גוברת המוטיבציה בקרב יזמים להוביל לשינוי בנוגע לבעיה הקיימת בחברה. במקרה הנדון, האגודה כיזם מאתרת את סוגיית הניסויים בבעלי חיים כבעיה הנתפסת עבורה כבלתי נסבלת וככזו המייצגת את הפער שבין המצב המצוי כיום לבין המציאות הרצויה מבחינתם. פער זה מתבטא במציאות שבה מתנהלים הניסויים במסגרות שונות תחת פיקוח רופף של המדינה. משום כך, במטרה לחולל שינוי חברתי ופוליטי בסוגיה זו מכוונת האגודה את מרצה ומשאביה לפעילות במגוון ערוצי פעולה.

בהסתמך על מודל המחקר, היזם, אשר זיהה את הבעיה ואת הצורך בתיקונה נדרש כעת לבצע הערכה סובייקטיבית של המציאות הפוליטית שבפניה הוא ניצב. הערכה זו, נגזרת מתפיסתו את רמת המשילות הפוליטית המתורגמת לתקינותם, יציבותם ויעילותם של ערוצי הפעולה העומדים לרשותו. מסקנות היזם מתהליך זה מובילות אותו להפניית משאביו לאחד או יותר מערוצי הפעולה שניבו לדעתו את מירב ההישגים הרצויים. בניגוד למצופה ולאור ניסיון העבר, תחושה זו, בדבר משבר המשילות והרגולציה החלשה, לא הובילה את האגודה להבעת ייאוש מוחלט מן המערכת הממוסדת ומערוצי ההשפעה הפורמאליים, אלא לשילוב בין ערוצי פעולה. רבים מן המרואיינים מקרב אנשי האגודה, תיארו דואליות זו כמשלבת בין ערוץ פורמאלי, פנייה לחברי הכנסת, השתתפות בדיונים בנושא וניסיונות לקדם הצעות חוק את פעילותם בתחום לבין ערוץ בלתי פורמאלי, שימוש בכוח הצרכני כמכשיר ליצירת שינוי חברתי ופוליטי ואת ההפריה הדדית שקיימת ביניהם. אף על פי כן, ממצאי הראיונות הצביעו על העובדה כי מבין ערוצי הפעולה ניכר כי השימוש בערוץ הצרכנות הפוליטית הופך בעשור האחרון למרכזי ואפקטיבי יותר ויותר ושאליו מופנים משאבים לא מעטים.

בהינתן תחושת חוסר שביעות רצון ומשבר משילות, הפעילות בערוצים הפורמאליים נתפסת לא פעם כפחות יעילה ביחס לערוצים אלטרנטיביים. ואכן, ממצאי הראיונות הראו כי בעבור האגודה כיזם, הפעילות במסגרת הפורמאלית לא רק נתפסת כמוגבלת ביעילותה, אלא גם דורשת השקעה של זמן, כסף ומשאבים שלרוב אינם בנמצא, בניסיון להמריץ את הפוליטיקאים לשנות את כללי המשחק. הפנייה לערוץ הצרכנות הפוליטית מתגלית במקרה זה כאפקטיבית יותר,

כמעוררת את הציבור לפעולה וככזו שבחישוב עלות מול תועלת מספקת לאגודה את התמורה הגבוהה ביחס לעלות הנמוכה יחסית הכרוכה בה. תימוכין לכך ניתן למצוא באמירות הבאות:

"השיקול היה ברור שההתעסקות שלנו בנושא של הקוסמטיקה ומדריך צרכנים וחרם צרכנים דורש מאיתנו מעט יחסית לתמורה שאנחנו מקבלים, זה היה ברור לעומת עבודה מאוד סיוזיפית בתחומים אחרים כמו של עבודה מול חברי כנסת או מאמצים לשנות חוקים. זה לא שלא עבדנו גם בתחומים ההם אבל עבדנו במינון יותר נמוך... עובדתית עבודה מול הצרכנים עובדת הרבה יותר מהר והרבה יותר אפקטיבית".
(ענת רפואה, ראיון).

"אנחנו מתמקדים פחות בלובי. הלובי של הגופים שעורכים ניסויים בבעלי חיים הוא חזק יותר... הרגולציה היא חלשה כרגע ודרכה אנחנו לא מרגישים שאנחנו יכולים להשיג משהו אפקטיבי, משהו משמעותי... צרכנים זה כוח" (שירה הרצנו, ראיון).

החלטה לשלב בין שתי אסטרטגיות פעולה אילו מעלה מספר שאלות. כיצד ניתן להסביר את הבחירה בפנייה לערוץ החקיקתי לצד השימוש באסטרטגיות של צרכנות פוליטית במציאות פוליטית שבה ניסיון העבר מלמד על חוסר יעילותו? מדוע בעידן בו המדינה נחלשת ומאבדת הן מאמון אזרחיה בה והן מכוחה לטובתם של כוחות השוק, עדיין מבקשת האגודה לפנות אליה כערוץ פעולה? על פי המודל, שימוש בשני ערוצים במקביל אפשרי ברמות בינוניות של הערכת המשילות. כך, במידה והיזמים מעריכים כי יש עדיין בכוחו של אחד (או יותר) מאפיקי הפעולה הפורמאליים להביא לשינוי, אין מן הנמנע כי הם יושלבו לצד אפיק פעולה בלתי פורמאלי (דוגמת הצרכנות הפוליטית), כל זאת מתוך מטרה למקסם את הסיכוי להשיג את מטרת העל. במקרה הנדון התשובה לשאלות אילו נעוצה בטענה שעלתה מצידם של מספר מרואיינים הרואים את שני ערוצי הפעולה כמזינים זה את זה, כאשר השילוב ביניהם הוא המפתח להשגת השינוי. הפנייה לציבור לפעולה שעיקרה שימוש בכוח הצרכני לצד פנייה ישירות אל המערכת הפוליטית-בירוקרטית מקדמת לראייתם את השינוי לא רק בזירה הבלתי פורמאלית, בשוק, אלא גם בזירה הפורמאלית ומעוררת את נבחריו הציבור לפעולה. אומנם, הפעילות ברמה הפורמאלית מתנהלת במינון נמוך יחסית, אך באגודה מאמינים כי לחץ ציבורי רחב דיו יביא בשלב הבא גם לשינוי כללי המשחק. באגודה סבורים כי מקבלי ההחלטות אשר יחשפו להד ציבורי ותקשורתי רחב המבוסס בעיקרו על הפעילות הצרכנית בזירה הכלכלית יפעלו להסדיר את הנעשה בתחום. על פי המודל התהליכי, שינוי בלתי פורמאלי מסוג זה יכול להתחולל גם ללא התערבות המדינה, אך בעבור האגודה שינוי זה ראוי שיהיה מלווה בשלב הבא גם בחיזוק הרגולציה הממשלתית ובהסדרת כללי המשחק.

השימוש בצרכנות פוליטית בכדי להיאבק בעריכת הניסויים בבעלי חיים נפוץ בעולם אולם בישראל הוא החל לקרום עור וגידים במחצית השנייה של שנות ה-90 וצבר תאוצה בתחילת המאה הנוכחית כשבאגודה החליטו לשלב בין קריאה לחרם צרכנים מחד והעדפת רכישה מאידך. על פי מודל המחקר, השימוש שעושה היזם בכוחם של הצרכנים הפוליטיים ובקשר שביניהם לבין העסקים בשוק, מיועד להשיג שתי מטרות עיקריות (הנגזרות ממטרת העל) שמתוכן יכול לבחור היזם אחת או לשלב בין שתיהן. במקרה הנדון, המטרה הראשונה, המכוונת אל העסקים, היא לחולל שינוי ישיר בהתנהגותם של אלו מביניהם העורכים ניסויים בבעלי חיים, להביא לכך שהם

יחדלו ממעשיהם ויפעלו לפתח חלופות הולמות.¹⁰ המטרה השנייה, רחבה יותר ומכוונת אל האזרחים כצרכנים, היא העלאת המודעות הציבורית לנושא ויצירת שינוי בערכים ובנורמות המקובלים בחברה שמשמעותם היא הכרה בבעייתיות המוסרית הטמונה בעריכת ניסויים בבעל חיים ויצירת אי הסכמה גורפת כלפיהם בקרב חלקים נרחבים בציבור. ההצלחה בהשגת שתי המטרות הללו, מאמינים באגודה, תתרום בסופו של התהליך ליצירת שינוי בלתי פורמאלי שיוביל בתורו לשינוי פורמאלי. משמעותו של האחרון הוא הנעת המדינה להתערבות והחזרתה אל המשחק על ידי שינוי כללי המשחק בתחום (שירה הרצנו, ראיון).

מטרות הפעולה הללו מתורגמות על ידי האגודה לאימוץ שני צדדיה של צרכנות פוליטית. מחד, חרם צרכנים שבמסגרתו היא קוראת להחרמת מוצרים שבמסגרת יצורם נערכו ניסויים בבעלי חיים ומאידך, העדפת רכישה שבמסגרתה היא מעודדת העדפת רכישה מוצרים של חברות המצהירות ומתחייבות בפני האגודה כי הן אינן עורכות ניסויים. הכלי המרכזי שבו נעזרת האגודה הינו "מדריך הצרכנים לקנייה מוסרית" המסמן לצרכנים את המוצרים הנכונים לרכישה מבחינתה.¹¹ בכך היא מבקשת להעניק גושפנקא נוספת לסמל הארנב המסומן באופן וולונטרי על גבי מוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה שונים.¹² הרעיון מאחורי המדריך גורסים באגודה הוא:

"להראות לאנשים שיש להם אפשרות לבחור ויש להם כוח להשפיע על מה שקורה בתעשייה. באמצעות הבחירה הצרכנית שלהם הם יכולים לקבוע האם המוצרים יהיו עם או בלי אכזריות". (תמיר לוסקי, ראיון).

המדריך הודפס והופץ לראשונה בראשית שנת 2000 במתכונת של ספרון כיס קטן המכיל את הן שמות החברות שמבצעות ניסויים והן את שמות החברות שלגביהן אין מידע על פעילותן בתחום (ענת רפואה, ראיון).¹³ המידע אודות החברות הפועלות בישראל נאסף על סמך הצהרתן כלפי האגודה וזאת באמצעות חתימה על שאלון שנשלח אליהן כשההופעה במדריך איננה כרוכה בתשלום כלשהו (שי דוידוביץ', ראיון). למרות שהמידע המפורסם במדריך מתבסס על אמון הנוגע להצהרה עצמית של החברות, מאמינים באגודה כי חברות אלו אכן עומדות בקריטריונים הנדרשים (רז-חיימוביץ', 2005). בשנים הראשונות להפצתו כלל המדריך שתי רשימות, האחת, "כחולה" של חברות מומלצות והשנייה, "אדומה" של חברות שאינן מומלצות.¹⁴ מדריך הצרכנים מתעדכן מידי שנתיים לערך ומופץ לציבור הצרכנים בערוצים שונים ביניהם: פעולות מול התקשורת בכתבות ומודעות בעיתונות ובטלוויזיה, העמדת דוכני הסברה וחלוקתו והרצאות בפני קהלים שונים בעיקר בני נוער וסטודנטים שלהם נגיעה לתחום. המדריך, הנתפס באגודה כשירות לציבור שהסוגיה יקרה לליבו (שירה הרצנו, ראיון) מופיע בדרך קבע באתר האינטרנט של האגודה וניתן להורדה או נשלח בדואר ללא תשלום לכל דורש.¹⁵

לסיכום, הכוח הצרכני מהווה בעבור האגודה את הכוח המשמעותי שיש בידיה. בעבור האגודה מהווה מדריך הצרכנים את הכלי שבאמצעותו מתועל הכוח הצרכני אל המקומות והמוצרים הנכונים בכדי לחולל את השינוי המיוחל מבחינתה. החלטה זו, לפנות אל האפיק הצרכני, מלמדת במידה רבה על האמונה כי דרכו תוכל האגודה להשיג את מטרותיה: לשנות את התנהגותם של העסקים ולקבע במערכת הערכים הרווחת בחברה את זכויותיהם של בעלי החיים.

פרק ד - על נגישות ורגישות: צרכנות פוליטית וצדק חברתי

בפרק הקודם הוצגה הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה המאומצת במטרה לשמור על זכויותיהם של בעלי חיים ולוודא כי אנו, בני האדם, נוהגים בהם בצורה נאותה. התנהלות מוסרית כלפי יצורים חלשים מאיתנו מבליטה את הצורך הראשוני לנהוג בצורה דומה גם כלפי בני אדם אחרים תוך שמירה על ערכים כגון הוגנות, שוויון וצדק. פרק זה מנתח את הצרכנות הפוליטית ביחס לשתי סוגיות חברתיות: נגישות לבעלי מוגבלות וזכויות עובדים ומתאר את הקישור שעושה היזם החברתי-פוליטי ביניהן לבין צדק חברתי.

תמורה עולמית ומקומית מתחוללת בשני העשורים האחרונים בכל הנוגע ליחסה של המדינה לאנשים בעלי מוגבלות. מגמה זו משתקפת במעבר מחקיקה סוציאלית שאופיינה בחסד ומצריכה עמידה במבחני נכות אל חקיקה המדגישה את שוויון זכויותיהם ושילובם בחברה (גל, 2002; רימרמן וארטן-ברגמן, 2005; אורן ודגן, 2007). בד בבד, מתעצם הדיון במושג הנגישות של בעלי מוגבלות (Accessibility) ומתחדד הקושי של המדינה להסדיר את התחום.¹⁶ לאורך שנים רבות סבל תחום הנגישות בישראל מהזנחה בולטת. למרות קיומם של עשרות חוקים המסדירים את היבטיו השונים הם היוו בחזקת טלאי על טלאי ולא יצרו מערך קוהרנטי המספק מענה הולם למציאות המורכבת בשטח (אורן ודגן, 2007). רק בפברואר 1998 אושר בכנסת חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות (התשנ"ח-1998) אך זה התגלה כבעייתי היות וזמן קצר טרם חקיקתו הוא פוצל למספר פרקים. בפועל, נכללו בו שלושה פרקים בלבד בהיבט התעסוקתי, בהיבט התחבורתי ובהסדרת הרגולציה בתחום עם הקמתה של "נציבות שוויון לזכויות אנשים עם מוגבלות" (להלן הנציבות) (אופיר ואורנשטיין, 2001; ברג, 2007).¹⁷ למרות חשיבותם, פרקים אלו לא הצליחו לספק מענה מתאים למרבית הבעיות בתחום כשהחמורה שביניהן היא בעיית הנגישות.

חקיקתו של החוק ב-1998 היוותה ללא ספק ציון דרך משמעותי בהכרה בזכויותיהם של בעלי מוגבלות, אך מרגע חקיקתו ועד להטמעתו וליישומו נתגלו פערים נרחבים. בעייתיות זו לא נעלמה מעיניו של מבקר המדינה שבחן בשנת 2002 את שילובם של בעלי מוגבלות בחברה ובעבודה ומצא כי "אחת התופעות הבולטות שהועלו בביקורת היא, היעדר סידורי נגישות לאנשים בעלי מוגבלויות בבניינים ציבוריים רבים וחוסר פיקוח ואכיפה של רשויות מקומיות על ביצוע סידורים כאלה..." (דו"ח מבקר המדינה מס' 352: 325). בניסיון לתקן את המצב התקבל בשנת 2005 תיקון מספר 2 לחוק המכונה "פרק הנגישות" אשר קבע את החובה להנגיש כל מקום פתוח, המעניק שירות לציבור, בעבור אנשים בעלי כל סוגי המוגבלות. על פיו, מקומות דוגמת משרדי ממשלה, בתי משפט, בתי קולנוע ותיאטראות, מוזיאונים, פארקים, בתי קפה ומסעדות, בתי מלון, מוסדות דת ובתי עלמין יהיו חייבים בנגישות מלאה וזאת בהדרגתיות החל משנת 2008 ועד שנת 2014 (טל, 2007).¹⁸ לשם יישומו של החוק נדרשה הנציבות לתרגמו לעשרות תקנות, אלא שבשנים שחלפו מאז הוספת פרק הנגישות ועד מחצית שנת 2010 הותקנו תשע תקנות בלבד וזאת בעיקר לאור הסחבת הבירוקרטית והקושי להגיע להסכמה בין משרדי הממשלה (אחיה קמארה, ראיון).¹⁹ יתרה מכך, בכדי שהוראות החוק לא יהפכו לשורות מתות של מילים בספר החוקים נקבעו בו כלים לאכיפת הוראותיו. אכיפה זו, נכתב, תתקיים על ידי מערך פקחים שיוקם בנציבות אשר יוסמכו להוציא צווי נגישות ולהגיש כתבי אישום, תובענות אזרחיות, תובענות ייצוגיות ועתירות מנהליות כנגד מי אשר מפר את הוראות הצו (ברג, 2007). בפועל, פעילות האכיפה מתנהלת בעצלתיים. מספר

הפקחים האחראים על אכיפת התקנות שהותקנו עומד על שישה בלבד (אחיה קמארה, ראיון) ואם נוסף לכך את מספרן המועט של התקנות, אין זה פלא כי לא פעם נותרות ידיהם של פקחי הנציבות כבולות. לאור כל זאת ניתן לומר כי החוק התגלה במרוצת השנים ככזה שאיננו מצליח לחולל מהפך אמיתי בתחום. היעדר תקנות, אכיפה חלשה, מגבלות תקציביות וחילוקי דעות בתוך המערכת הפוליטית-בירוקרטית הותירו את הסוגיה ללא מענה הולם. הקמתה של הנציבות והענקת סמכויות אכיפה תוך בניית מערך של פקחי נגישות הוכחו כמוגבלים ביעילותם וביעדר תקציבים הולמים הפכה הנציבות לגוף רגולטורי חסר שיניים. בסופו של יום, נחשפת מציאות שבה קיים פער עמוק בין תכלית החוק המבקשת לדאוג לשוויון זכויות ביכולת הנגישות של בעלי מוגבלות לבין יישומו הלכה למעשה מבחינת הקצאת המשאבים, התקנת התקנות ואכיפתן.

תחום אחר אותו המדינה מתקשה להסדיר כהלכה נוגע להעסקה הוגנת של עובדים. עיון מעמיק בספר החוקים של מדינת ישראל מלמד על מערכת ענפה של חוקי עבודה מתקדמים שנועדו להסדיר את יחסי עובד-מעביד ולהגן על זכויותיהם הבסיסיות של העובדים (שכר מינימום, שעות עבודה ומנוחה, תשלום בעבור שעות נוספות, דמי נסיעה, דמי הבראה, פנסיה ועוד).²⁰ אולם למרות קיומה של תשתית חוקית נרחבת דייה המסדירה את התחום היעדר אכיפה מספקת ועקבית מאפשרת את הפרתם הבוטה של חוקי העבודה כמעט באין מפריע במיוחד בענפים המספקים שירותי אבטחה, ניקיון והסעדה.²¹

שני גופים עיקריים אמונים על אכיפת חוקי העבודה בישראל: בתי הדין לעבודה, האמונים על שיפוט על סמך חוקי העבודה ומשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה (להלן משרד התמ"ת) האוחז בידיו את הסמכות המנהלית לאכיפת חוקי העבודה. מנתוני הנהלת בתי המשפט עולה כי מספר התיקים הנפתחים בשנים האחרונות בבתי הדין לעבודה נמצא בירידה, נתון המשקף את העובדה כי מספרם של העובדים הפונים לבית הדין בבקשת סעד קטן בהתמדה (לוי, 2006). יתר על כן, מהווה בית הדין מנגנון של אכיפה בדיעבד, בעתירות המובאות לפתחו לאחר שנפגע העובד, ברוב המקרים לאחר סיום יחסי העבודה (דגן-בוזגלו, 2007). הפנייה המצומצמת לבית הדין אם מתוך ייאוש, אי אמון או לנוכח מורכבות ההליכים ואיטיותם מלמדת כי הוא מתקשה להוות אמצעי אכיפה אפקטיבי.

מינהל ההסדרה והאכיפה במשרד התמ"ת אשר הוקם בשנת 2004 מאגד בתוכו את כל הזרועות העוסקות ברישוי ובאכיפת חוקי העבודה. המינהל עוסק בחקירה פלילית של עבירות על חוקי העבודה, פותח תיקי חקירה נגד מעסיקים ומעביר את ממצאיו ללשכה המשפטית של המשרד שמחליטה כיצד לנקוט כלפיהם, בכלל זה הטלת קנסות והגשת כתבי אישום (יחזקאל אופיר, ראיון). מספרם של מפקחי העבודה במשרד האמונים על שמירת זכויותיהם של כ-3 מיליון שכירים עמד נכון לשנת 2010 על 46 המועסקים במשרה מלאה ו-57 סטודנטים במשרה חלקית, יחס של 55,000 עובדים לכל צוות מפקחים, מספר זעום לכל הדעות (סלומון, 2010).²² הנתונים הללו מלמדים לא רק על המשאבים המוגבלים המוקצים למנהל האכיפה אשר מתקשה לספק מענה הולם לתלונות המגיעות אליו, אלא גם על המיקום הנמוך של סוגיית ההעסקה ההוגנת בסדר העדיפויות של מקבלי ההחלטות. עיון במספר התיקים שנפתחו ובסכומי הקנסות שהוטלו על מעסיקים בשנים האחרונות מלמד על אכיפה חלקית וסלקטיבית (ראה נספח 4). מספרים אילו עולים בקנה אחד עם דו"ח הביקורת של מבקר המדינה שמצא "שיעדי האכיפה השנתיים, כפי שבאו לידי ביטוי בתכניות העבודה השנתיות של אגף האכיפה, היו כלליים, נקבעו באקראי וללא

קשר להתפלגות הפרת החוק במשק; הם לא מיקדו את הפיקוח והאכיפה לקבוצות אוכלוסייה או למעסיקים שלגביהם יש הסתברות גבוהה להפרת החוק. " (דו"ח מבקר המדינה לשנת 2004 : 829). המסקנה המתבקשת מכך הינה כי בכל הקשור לנגישות לבעלי מוגבלות ולזכויות עובדים, כללי המשחק מעוגנים בספר החוקים אך בפועל הם מופרים כמעט באין מפריע. כחלק ממשבר המשילות שבו שרויה ישראל מתגלה כישלונה להוות רגולאטור אפקטיבי האוכף את כללי המשחק. בישראל פועלים מספר ארגונים המנסים לטפל בנפרד בכל אחת מן הסוגיות הללו אולם בניסיון לחולל שינוי בשתי הסוגיות הללו גם יחד מבקשת עמותת "במעגלי צדק" לאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה.

עמותת "במעגלי צדק" נוסדה בשנת 2004 בירושלים על ידי ארבעה סטודנטים צעירים. מטרת העל של העמותה הוגדרה כ"לפעול למען יצירת חברה צודקת ומדינה הפועלת בהתאם לערכי הצדק והמוסר ברוח מורשת ישראל. לחזק את זהותה היהודית של מדינת ישראל על ידי שילוב בין ערכי הצדק החברתי במדינה לבין ערכי היהדות. להגביר את המודעות ומתוך כך גם את המעורבות ומעגל העשייה של הפרט והכלל בחברה, בסוגיות השונות של צדק חברתי במדינת ישראל" (www.mtzedeq.org.il). במסגרת פעילותה מקדמת העמותה מספר פרויקטים ביניהם מאבק כנגד גניעה בזכויותיהם של עובדי קבלן ומאבק כנגד סחר בנשים, אולם יותר מכל היא זוכה לחשיפה תקשורתית בזכות פרויקט הדגל שלה, "התו החברתי".

ניתוח ממצאי הראיונות מצביע על מגמה בה מתעורר חוסר שביעות רצון של אנשי "במעגלי צדק" מן המענה החלקי שנותנת המדינה לסוגיית הנגישות ומן האכיפה הבלתי מספקת של חוקי העבודה.

"כמו שאנחנו יודעים יש הרבה חוקים נהדרים ויפייים אבל אף אחד לא סופר אותם, גם לא מי שאמור לאכוף אותם. אם יש 24 פקחי עבודה בכל הארץ שאחראיים על 2.3 מיליון עובדים אז ברור לכולם שזה רק לצאת ידי חובה. אם יש חוק נגישות מאוד מאוד טוב אבל עד שהוא ייכנס לתוקף ואם הוא ייכנס לתוקף ב-2011, 2012, מאוד נחמד אבל זה לא באמת מעניין" (אסף בנר, ראיון).

"יש במדינת ישראל חוקים טובים ומערכת של בתי דין שיש בכל מקום בעולם ויש הסכמים קיבוציים ובאופן כללי אנחנו מאוד מרוצים מהמסגרת, לא בכל מקום יש כ"כ הרבה חוקי מגן, הבעיה היא האכיפה...המדינה לא אוכפת את החוקים...גם אם החוק טוב אם אין אכיפה זה לא שווה שום דבר" (שי כהן, ראיון).

תחושת חוסר שביעות הרצון של אנשי "מעגלי צדק" מהוות את הכר פורה עליו צומחת תגובתם. בניגוד למקרה הבוחן הקודם המשלב בין צרכנות פוליטית לבין ערוץ פעולה נוסף ובניגוד לפרויקטים אחרים של העמותה שבהם היא ממקדת את מאמציה בזירה הפורמאלית תוך פנייה למקבלי ההחלטות הרי שבסוגיות הנדונות הצרכנות הפוליטית מהווה את ערוץ הפעולה הבלעדי וזאת מתוך שיקולי עלות תועלת במציאות הנתונה (דיינה גינזבורג, ראיון). במקרה הנדון תיארו המרואיינים את ערוצי הפעולה הפורמאליים ככאלו שהתגלו כלא יעילים לאור ניסיון העבר.

תחושות אלו הופיעו בכל הראיונות עם אנשי "מעגלי צדק" כשלעיתים נלוות אליהן גם תחושות של ייאוש ואכזבה מהמערכת הפוליטית-בירוקרטית בכללה. ממצאים אילו מעידים כי בקרב העמותה כיום רווחת הערכה סובייקטיבית נמוכה יחסית של רמת המשילות בכל הנוגע לסוגיות הנדונות. יתר על כן, בחישוב עלות תועלת מספקת אסטרטגיה זו בעבורם את התמורה הגבוהה ביחס לעלות הנמוכה יחסית הכרוכה בה, ומאפשרת להם לרתום לפעולה את האזרחים כצרכנים בשוק ובמטרה להשיג בסופו של התהליך את השינוי הרצוי. בתשובה לשאלה מדוע בחרו ב"מעגלי צדק" לפעול לשינוי חברתי ופוליטי דווקא דרך השוק צצו מעל פני השטח נימוקים המייחסים את קלות הפעולה הצרכנית כפרקטיקה יום יומית ואת חשיבותו של הכוח הצרכני ככזה שיכול לקדם את השינוי.

"קלות הפעולה, יכולת ההשפעה של הפעולה, בסוף 20 השקלים שאני משלם על הקפה ומאפה זה מה שמסובב את העולם... הכסף יותר טוב מהפתק שאני שם בקלפי, יותר קל ואפקטיבי לעבוד מול הציבור זה בטוח" (אסף בנר, ראיון).

בפעילותם מבקשים ב"מעגלי צדק" להשיג שתי המטרות. הראשונה, לחולל שינוי בשטח, בהתנהגותם החברתית של בתי קפה ומסעדות (בהם הם בחרו להתמקד) בכל הנוגע לנגישות לנכים (רמפות, מעלונים או תפריט בכתב ברייל) ולכיבוד זכויותיהם של העובדים כמחויב בחוק (שכר מינימום, שעות נוספות, נסיעות). השנייה, בראייה ארוכת טווח, לשנות את הנורמות המקובלות בחברה בסוגיות אלו בפרט ולקדם את הצדק החברתי בכלל.

"התו החברתי שואף לחולל שינוי בכמה רמות, לא רק לחולל שינוי בפועל לוודא שהמקומות נגישים או שיש עובדים שמקבלים את הזכויות שלהם על פי החוק אלא גם לחולל שינוי בדפוסי התנהגות של האנשים, לא רק שהם מגיעים לבית קפה ושותים, אנחנו שואפים להרבה יותר, לשנות את הנורמות באופן כללי" (דיינה גינזבורג, ראיון).

מטרות הפעולה הללו מתורגמות על ידי העמותה כיום לאימוץ הפן החיובי של הצרכנות הפוליטית, העדפת רכישה (Buycott) ובאופן יותר ספציפי להתקנתו של תו וולונטרי, "התו החברתי". התו, פרויקט ייחודי מסוגו בישראל, מוענק על ידי העמותה לעסקים העומדים בקריטריונים חברתיים בסיסיים הנוגעים להעסקת עובדיהם ולנגישותם לבעלי מוגבלות והוא מעיד על איכותו ומחויבותו המוסרית של העסק כלפיהם. באמצעות התו, מבקשת העמותה לסייע לצרכנים לזהות ביתר קלות את העסקים "הנכונים", הכשרים חברתית על פי הקריטריונים של היזם, ומכוונם לרכוש את מוצריהם ושירותיהם (גדעון רוזנברג, ראיון). הרעיון שמאחורי התו, הוא להקביל בין הכשרות האורתודוכסית שעליה מקפידים רבים לבין הכשרות החברתית שכן כיהודים, טוענים בעמותה אנו מקפידים לא פעם על כשרות המזון שאנו אוכלים אבל עלינו לוודא גם כי בתהליך ייצורו לא מעורב אי צדק (ליבנה, 2008). התו החברתי ניתן ללא תשלום לעסקים בתחום המסעדות, בתי קפה ומסעדות, שבהם מתרחשת לטענת העמותה הפגיעה החמורה ביותר בעובדים (שי כהן, ראיון).²³

עד כה הוענקו למעלה מארבע מאות תווים לעסקים שונים בענף המסעדות ושירותי האוכל כשחלקם הגדול מרוכז בירושלים. ברם, בשנתיים האחרונות הולכת וגדלה תפוצתו וכיום ניתן למצוא עסקים בעלי תו חברתי בתל אביב, באר שבע, כפר סבא, גבעת שמואל, רמת גן ואף באזור עמק יזרעאל שבו משתפת פעולה העמותה עם המרכז החינוכי, המדרשה באורנים. קמפיין התו החברתי מבוסס על החיבור בין שני קהלי יעד, הצרכנים מחד ובעלי עסקים מאידך, כשהמאמצים מופנים בו זמנית לשניהם. העמותה קוראת לציבור הצרכנים לסעוד רק בעסקים בעלי תו ובכך מאפשרת לצרכנים להפוך למפקחים על ההתנהלות ההוגנת של העסק ומניחה בידיהם את האחריות על התנהלות העסק מול עובדיו (שי כהן, ראיון). העבודה מול האזרחים כצרכנים מתנהלת בשטח במספר אפיקים: פרסום מודעות וידיעות באמצעי התקשורת ביניהם מנוע החיפוש המוטמע באתר Ynet המאפשר איתור קל ומהיר של בתי עסק בעלי תו, שיתוף הפעולה עם מוסף "עכבר העיר" של עיתון "הארץ" ומגזין הבילויים והפנאי התל אביבי "Time Out", הפצה של מדריך כיס שבו מופיעה רשימת העסקים בעלי התו, מפגשים והרצאות בפני קהלי יעד מגוונים ביניהם: סטודנטים, תנועות נוער, תלמידים בבתי ספר, סמינרים לחיילים במסגרות צבאיות, שיתוף פעולה עם פרויקטים של הסוכנות היהודית ועוד.

סוד הצלחתו של פרויקט "התו החברתי" טמון לדידם של אנשי העמותה בקלות העשייה ובפשטותה המאפשרים לכל אזרח כצרכן ליטול חלק בשינוי החברתי שבא מלמטה ומתבטא בפעולה אותה מבצעים צרכנים לעיתים תכופות יחסית, בבית הקפה או במסעדה (חורב, 2006). כדברי אחד המרואיינים:

"התו החברתי הוא בדיוק אפיק עשייה לאדם מהשורה. אל תתנדב 20 שעות בשבוע, אל תלך להציל שימפנזים, תקנה קפה במקום הוגן, ככה אתה יכול להשפיע" (שי כהן, ראיון).

הצלחת הפרויקט, בדומה לכל סוג אחר של פעולה קולקטיבית, תלויה במידה רבה בשיתוף הפעולה של הצרכנים ובצמצום הסבירות כי הללו יהפכו ל"טרמפיסטים". אם הצרכנים ישתפו פעולה ויקפידו לשבת רק במקומות הנושאים את התו, גם לבעלי העסקים יהיה אינטרס לשתף פעולה ולשנות את התנהלותם בכדי לזכות בו. מבחינתה של העמותה השימוש בכוח הצרכני הוא קריטי לעוצמתה וליכולתה לחולל שינוי (רובין, 2007).

לסיכום, בעבור אנשי "במעגלי צדק" מהווה התו החברתי כלי שמטרתו היא כפולה, להשיג שינוי בהתנהלותם של העסקים כלפי עובדיהם ולשנות את הנורמות המקובלות בחברה בנוגע לנגישות לבעלי מוגבלות ולזכויות עובדים. קמפיין זה, על אף היקפו המצומצם והצלחתו החלקית, הוא ייחודי וחדשני בעצם הניסיון להעניק לכל אזרח את היכולת לחולל שינוי ולתקן עוולות חברתיים על ידי התנהגות שגרתית, בילוי בבית קפה או מסעדה בעלי תו חברתי.

פרק ה - שבת מנוחה? צרכנות פוליטית והמאבק על צביונה של השבת במרחב

הציבורי

בשני הפרקים הקודמים הוצגה הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה שמטרתה להילחם למען צדק סביבתי וצדק חברתי. פרק זה מעביר את הדיון בצרכנות פוליטית מן התחום החברתי-סביבתי אל התחום הדתי ובאופן ממוקד יותר אל המאבק על עיצוב דמותה של השבת במרחב הציבורי. תמורות כלכליות, חברתיות ופוליטיות שחלו בשלהי המאה הקודמת בחברה הישראלית האיצו את חילונה של השבת, שינו את יחסי הכוחות בין חילוניים לדתיים ואילצו את שני הצדדים לבחון מחדש את כללי המשחק ואסטרטגיות הפעולה העומדות לרשותם.

המחלוקת סביב צביונה הציבורי של השבת במדינה מלווה את ישראל עוד טרם הקמתה. מעבר לעיגונה ההיסטורי של השבת כיום המנוחה השבועי המקודש לעם היהודי בתורת ישראל²⁴ נדון צביונה כבר בתקופת היישוב.²⁵ הדעה הרווחת בספרות נוטה לייחס את נקודת הפתיחה במערכה סביב אופייה של השבת למכתב "הסטאטוס-קוו" (דון יחיא, 1997; שפירא, 1998; סואן, 2003) בו עוגן לראשונה מעמדה של השבת כיום המנוחה הרשמי במדינה היהודית שבדרך (שאקי, 2005).²⁶ למרות שהוא איננו ניחן בתוקף משפטי מחייב הרי שמיוחסת לו חשיבות היסטורית רבה. ברבות השנים הוא הטיב לבטא הסכמה פוליטית בין הצדדים והיווה גם נקודת מוצא להסדר בלתי פורמאלי, אמנה חברתית בלתי כתובה, שתכליתה היה לאפשר לצדדים השותפים לה לחיות יחדיו ולהסדיר את מקומה של הדת היהודית בחיי היומיום (פרידמן, 2005; רביצקי, 1997; כהן, 1997).

ההסכמה כי יום השבת הוא יום השבתון השבועי זכתה עם קום המדינה לעיגון חוקי ראשון עם התקנת פקודת סדרי שלטון ומשפט, תש"ח-1948 (צבן, 2007).²⁷ פרשנות מפורטת יותר למעמדה של השבת הוענקה עת חוקק חוק שעות עבודה ומנוחה, התשי"א-1951 הקובע כי "לפחות שלושים ושש שעות רצופות לשבוע הן המנוחה השבועית של העובד" וכי יום המנוחה השבועי יכלול "לגבי יהודי - את יום השבת" ו"לגבי מי שאינו יהודי - את יום השבת או את יום הראשון או את היום השישי בשבוע, הכל לפי המקובל עליו כיום המנוחה השבועית שלו".²⁸ החוק לא סיפק את דרישתם של הדתיים לחוק שבת מקיף שיאסור כל פעילות תרבותית ומסחרית בשבת ויחייב את שמירת קדושתה בפרהסיה וברחבי הארץ החלו להתעורר עימותים סביב אופייה הציבורי של השבת. בירושלים ארגנו מנהיגי ההסתדרות טיולים שהיו כרוכים בחילול שבת והתקיימו משחקי כדורגל לא רחוק מן השכונות החרדיות (פרידמן, 1994) ובתל אביב התפתחו עימותים בין רוב חילוני למיעוט דתי בגין פעילותם של מוסדות תרבות ועסקים (הלמן, 2003). בשנות ה-80 נסבו רוב המאבקים סביב הפעלתם של בתי קולנוע בימי שבת²⁹ וסביב אירועי "שבת תרבות" בתיאטרון "הבימה" ופתיחתו של "הפישפשוק" בקיבוץ ניר אליהו (גוטקינד-גולן, 1990). בשנות ה-90 עלה לכותרות המאבק על פתיחתו לתנועה בשבת של כביש בר-אילן בירושלים³⁰ ולפני כשלוש שנים התרחשו בה עימותים לאור החלטתו של ראש העיר ניר ברקת לפתוח בשבת את חניון ספרא (ליס, 2009)³¹ ובשל זעמם של החרדים על פעילות חברת "אינטל" בשבת (מדזיני ווייס, 2009).³²

מן הסקירה הקצרה שהוצגה לעיל ניתן ללמוד כי המאבקים על אופייה של השבת במרחב הציבורי נסבו לא פעם סביב דפוסי הבילוי והפנאי השכיחים בראשית דרכה של המדינה. מאבקים אלו התנהלו לרוב ברמה המקומית ובה הם גם זכו לפיתרון. ברם, צמיחתה של חברת הצריכה הישראלית ופתיחתה להשפעות גלובליות החלו לתת את אותותיהן במחצית השנייה של שנות ה-80

והובילו לשינויים בדפוסי הבילוי והפנאי. עם העלייה ברמת החיים, הגידול בהכנסה הפנויה והחשיפה הגוברת להשפעות הגלובליזציה והאמריקניזציה החלו חלקים נרחבים בחברה הישראלית לאמץ דפוסי בילוי ופנאי חדשים (כ"ץ ואחרים, 2000; רם, 1999) כשהבולט ביניהם הוא הופעתם של מרכזי קניות והפאואר סנטרים הפועלים בימי שבת ומשנים את צביונה.³³ מרכזים אלו הפכו בעשור האחרון למקום המועדף עבור ישראלים רבים לא רק לעריכת קניות, אלא גם לבילוי חברתי ותרבותי עם המשפחה בימי השבת. פתיחתם בשבת היוותה במידה רבה תוצאה של זיהוי פוטנציאל כלכלי הולך וגדל בציבור חילוני גדול. ראייה לכך ניתן למצוא בנתונים אשר הופיעו חדשות לבקרים בעיתונות והצביעו על מגמת גידול בהיקפי הקניות בשבת.³⁴

שינוי זה, בדפוסי הבילוי והפנאי, סימל יותר מכל את הצורך להתאים את כללי המשחק למציאות המשתנה. אם בימיה הראשונים של המדינה, הפשרות שנוצרו ברוח הסטאטוס קוו בדבר אופייה של השבת תאמו את המציאות החברתית, הכלכלית והפוליטית של אותם ימים הרי שבשני העשורים האחרונים הולך הסטאטוס קוו ומאבד מכוחו להתוות את כללי המשחק (עציוני-הלוי, 2000; הורוביץ וליסק, 1990; רביצקי, 1997, שביד, 2005). כך, על רקע התפוררות ההסדר הבלתי פורמאלי ולנוכח התפתחותה של תרבות הקניות בימי שבת הולך ומתעצם המאבק סביב אופייה במרחב הציבורי, מאבק שבו נדרשת המערכת הפוליטית-בירוקרטית להתערב ולעצב מדיניות ציבורית ההולמת את התמורות הללו. אולם, כמו בשני מקרי הבוחן שנותחו קודם לכן, גם במקרה זה נחשפת חולשת המדינה לעצב מדיניות ציבורית מתאימה ולהוציאה אל הפועל. חולשה זו מתבטאת מחד בחוסר היכולת להשיג פשרה בין הצדדים, לשנות את כללי המשחק ולהתאימם למציאות המשתנה ומאידך לאכוף בצורה אפקטיבית את כללי המשחק הקיימים.

בהיעדר חוק שבת המגדיר את צביונה, נותר חוק שעות עבודה ומנוחה, הסנקציה המשמעותית היחידה שבה יכולה להשתמש המערכת הפוליטית-בירוקרטית במטרה להיאבק בחילול השבת בפרהסיה. סעיף 24 לחוק מטיל את האחריות על אכיפתו בידי מינהל ההסדרה והאכיפה במשרד התמי"ת.³⁵ עיון בנספח 5 מלמד על מימדי האכיפה של החוק.³⁶ על פי הטבלה, בשנים 2000-2004 ניכרת חוסר עקביות במספר הקנסות.³⁷ ברם, משנת 2005 ואילך ניתן להבחין בגידול ניכר במספר הקנסות ובסכומם הכולל, אלא שכל הניסיונות לחולל שינוי בשטח עלו בתוהו. את ההסבר למציאות זו מספק יחזקאל אופיר, האחראי על מינהל האכיפה וההסדרה במשרד:

"התופעה הולכת ומתרחבת ולכן למרות המאמץ שלנו והוא די מצומצם בסך הכול, עדיין אנחנו לא מדביקים את הקצב מול כל העסקים שפתוחים בשבת... החוק הוא חוק עבודה הוא לא חוק שבת... אין בידי את הסמכות לבוא ולסגור עסק בשבת גם אם הוא מעסיק יהודים. כל התכלית שלי או להטיל עליו קנס או להגיש כתב אישום, אני לא יכול לבוא ולשים לו פלומבה על הדלת" (יחזקאל אופיר, ראיון).

כל השרים אשר עמדו בראש המשרד וניסו להפעיל בצורה אפקטיבית את יכולת האכיפה לא הצליחו לצמצם את היקף התופעה. הגדלת מספר הפקחים, העלאת סכומי הקנסות ואפילו הגשת כתבי אישום פליליים שהוגשו כנגד בעלי העסקים לא הרתיעו מספר גדול מהם מלפעול בימי שבת.³⁸ לנוכח מציאות זו שבה חילולה של השבת מתעצם נדרש הציבור הדתי-חרדי להשמיע את קולו. הפעילות למען שמירת קדושת השבת בקרב ציבור זה מרוכזת בידי גוף רשמי, "ועדת הרבנים

למען קדושת השבת בארץ ישראל³⁹. מטרתה של הועדה הינה להחדיר את נושא השבת על פי האורתודוכסיה היהודית בישראל ולפעול למען שמירת קדושתה במרחב הציבורי. הועדה איננה פועלת על פי רוב באופן יזום, אלא ניזונה מסוגיות בוערות המגיעות ודורשות הכרעה הלכתית. כל החלטה המתקבלת על ידה מובאת לאישורם של גדולי ישראל ולאחר מכן זוכה לגושפנקא רשמית המורה לציבור כיצד עליו לנהוג (יצחק גולדקנופף, ראיון). מניתוח הממצאים עולה מגמה המעידה על חוסר שביעות הרצון הן של הציבור הדתי-חרדי והן של היזם המבקש לייצגו, ועדת הרבנים, מן המציאות הנוכחית. לתפיסתה של הועדה, בכל הנוגע להתגברות המסחר בשבת לא ניתן לעבור לסדר היום ללא הפעלת מלוא כובד משקלו של הציבור אותו הם מייצגים. כך מעיד מזכיר הועדה:

”הרבנים אינם יכולים לחיות עם העובדה שאנשים יחללו שבת בפועל, בדרך ישירה או עקיפה. לא ניתן שבארץ ישראל יהפכו את השבת ליום חולי” (חיות, 2008).

על השינוי בצביונה של השבת ועל חשיבות קדושתה הוא מרחיב באומרו:

”אחד מהערכים זה שבת, אחד שומר יותר שבת, אחד שומר פחות שבת אבל שבת זו שבת... [פעם-ע.ש] היה שקט כל החנויות סגורות, אין אוטובוסים, קמים בבוקר קוראים עיתון, קפה, יוצאים לטייל, ידעת שזה שבת” (יצחק גולדקנופף, ראיון).

בועדת הרבנים מודעים לקושי בהשגת השינוי על ידי שימוש בכוחם של הפוליטיקאים הדתיים ומכירים בעובדה כי בכל הנוגע למאבק על השבת, בזירה הפוליטית הפורמאלית ידם של אלו איננה נמצאת על העליונה. חוסר שביעות הרצון נובעת הן מחוסר יכולתו של הגוף הממונה על אכיפת חוק שעות עבודה ומנוחה, משרד התמ”ת ופקחיו, למגר את תופעת פתיחת עסקים בשבת על ידי הטלת קנסות והן מחוסר יכולתם של הפוליטיקאים הדתיים לשנות את כללי המשחק ולהביא לחקיקתו של חוק שיאסור כליל את המסחר בשבת. במציאות שתוארה לעיל, מזהה ועדת הרבנים את חילול השבת המתעצם כבעיה חברתית משמעותית שאיננה יכולה להיפתר במערכת הפוליטית. בניגוד למקרה הבוחן שעסק בסוגיית הניסויים בבעלי חיים, אך בדומה למקרה הבוחן שעסק בסוגיית ההעסקה הוגנת והנגישות הרי שבמקרה הנדון מתורגמת אי שביעות הרצון לאימוץ הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה בלעדית, ללא שילובה לצד ערוץ פעולה נוסף, פורמאלי או בלתי פורמאלי באופיו. המעבר להתמקדות בשימוש בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה העוקפת את הפוליטיקה הממוסדת ופונה ישירות אל השוק יכול להוביל להצלחות לא מועטות במיוחד לאור מקרים אחרים מן העבר. בחישוב עלות תועלת מספקת אסטרטגיה זו בעבור ועדת הרבנים את התמורה הגבוהה ביחס לעלות הנמוכה הכרוכה בה והיא מאפשרת לה לרתום לפעולה את ציבור המאמינים הקשוב להוראותיה במטרה להשיג את השינוי המיוחל מבחינתה. בועדת הרבנים מודעים לעובדה כי הציבור אותו הם מייצגים ניחן במאפיינים רבים המקלים את שיתוף הפעולה ומובילים בסבירות גבוהה להצלחתו של קמפיין שבו נעשה שימוש בצרכנות פוליטית.

”היום אנחנו לא צריכים להפגין. יש לנו מספיק כוח בארץ, אנחנו הציבור היחיד

במדינת ישראל שיכול להזיז ברגע אחד כמה מאות אלפי איש מצד ימין לצד שמאל... כוח צרכני, ביזנס... אתה רוצה לעשות עסקים איתנו יש לנו דרישה, בוא תנסה להביא בנות חשופות לתוך החנויות שלך, מישהו ייכנס? לא. זה ברשימת הדרישות שלי, צניעות, כשרות ושבת" (יצחק גולדקנופף, ראיון).

בנוסף לכך, מיוחסת לציבור זה רמה גבוהה יחסית של צייתנות לסמכות ולהוראות ההנהגה הרבנית בכל תחומי החיים, גם כאלה שאינם חלק מהדיון ההלכתי גרידא (כך, תשנ"ט; פרידמן, 1991; קפלן, 2003). המשמעות הינה כי "דעת תורה"⁴⁰, יכולים הרבנים להנחות את ציבור מאמיניהם לרכוש מוצרים העולים בקנה אחד עם רוח ההלכה ופסיקותיהם או לחלופין להימנע מרכישת מוצרים אשר סותרים רוח זו. כך, המחויבות להלכה האורתודוקסית ולמסגרת הערכים שהיא מספקת מאפשרת לכל פרט להשתמש בצריכה בכדי להביע את מחויבותו אליה ולחזקה. יתרה מזאת, ציבור זה ניחן ברמה גבוהה של ערבות הדדית, דבר המאפשר לכל פרט להאמין כי הוא איננו עומד לבדו במערכה וכי קבוצת ההתייחסות הקרובה אליו נוטלת אף היא חלק בקמפיין.⁴¹ אף על פי כן, מיצובו של ציבור זה כאחד המגזרים שבו תחולת העוני הינה הגבוהה בישראל (בנק ישראל, 2009) עומדים לו לרועץ ומגבילים את היקף השימוש בצרכנות הפוליטית לנסיבות מסוימות ולענפים מיוחדים בהם כוחו הצרכני של ציבור זה נחשף במלוא עוזו.

מקרה בוחן 1: חרם חרדי בשחקים - הקרב מול אל על

חברת "אל על נתיבי אוויר לישראל בע"מ" הוקמה בשנת 1948 והיא חברת התעופה הגדולה בישראל כיום. מיום הקמתה הייתה אל על בבעלות ממשלתית, שימשה כמוביל האווירי הלאומי והתפרסמה בזכות הסדרי הביטחון המחמירים שבהם היא נוקטת, הקפדה על הסדרי כשרות מיוחדים והימנעות מטיסה בשבת אשר העניקו לחברה עדיפות על פני חברות אחרות וזאת במיוחד בקרב הציבור הדתי-חרדי.⁴² על פי ההערכות כ-70% מטיסות החרדים הן במטוסי אל על (שרוני, 2007) וישנם יעדים שבהם הם מהווים 25% מכלל הנוסעים (אטינגר, 2006).⁴³ שאלת הטיסה בשבת שבה ועלתה עם סיום תהליך הפרטת החברה.⁴⁴ למרות שינויי הבעלות המשיכה אל על לשמור על הסטאטוס קוו שנוצר ונמנעה מלטוס בשבת. סטאטוס קוו זה הופר בסוף חודש נובמבר 2006 לאחר שנמל התעופה בן גוריון הושבת למשך 36 שעות, דבר אשר הוביל לשיבוש בלוח הטיסות היוצאות והנכנסות לישראל. עם סיום השביתה הוחלט באל על לפעול במתכונת מתוגברת בכדי להוביל את נוסעיה ליעדם בזמן ובמועד שנקבע מראש אלא שלוח הזמנים החדש יצר מצב בו החברה נאלצה לבצע טיסות במהלך השבת. בתגובה טענו בחברה כי הם יספקו מענה לשומרי השבת כדי שלא ייקלעו לחשש לחילול השבת (מרום, בן חיים וסויסה, 2006). בניסיון למנוע את חילול השבת פנתה ועדת הרבנים אל הנהלת החברה והפצירה בה כי תימנע בכל דרך אפשרית מחילול השבת, אך זו לא נענתה לבקשה (יצחק גולדקנופף, ראיון).

הידיעות כי החברה מתכוונת לטוס בסוף השבוע הראשון של חודש דצמבר 2006 עוררו תרעומת ברחוב החרדי (קאהן (א'), תשס"ז). לאחר שהטיסות חיללו את השבת התכנסה ועדת הרבנים לדיון בצעדי התגובה (קאהן (ב'), תשס"ז) וכעבור מספר ימים הוחלט להפעיל כלפי אל על את נשק חרם הצרכנים. אף על פי שהמילה חרם לא הופיעה בהצהרותיהם של הרבנים הרי

שהתבטאויותיהם הקוראות לציבור להדיר רגליו מטיסות אל על מלמדות על דרך הפעולה. הרב יוסף שלום אלישיב הגיב לפרשה באומרו :

"אין זה כבוד שמים ואין ראוי לטוס בחברת אל על גם במחיר הפסד ממון... הכיצד מרשה לעצמה אל על להתעסק עם השבת ולהסיר מעליה את שמירת שבת קודש?" (בן חיים, 2006).

הרב אהרון לייב שטיינמן הוסיף :

"נסיעה באל על במצב הנוכחי זהו חילול השם. בשביל להימנע מחילול השם צריך לעשות הכל ואין הפסד ממון מתיר" (בן חיים, 2006).

המטרה בשימוש בחרם הצרכנים הייתה לגרום לאל על להתחשב ברגשותיו של הציבור הדתי-חרדי ולמנוע ממנה את המשך הפעלת הטיסות בשבת. כך מסביר מזכיר הועדה :

"אמרנו להם, אל על, זה עניין עסקי. אנחנו הלקוחות שלכם, אנחנו לא מרגישים טוב כשאתם מחללים את השבת. זה רע לנו, זה כואב לנו... הבהרנו להם שהציבור החרדי לא בא לבקש שום דבר מיוחד או נוסף. מה שהיה עד היום – תשאירו לנו" (Ynet, 6/12/2006).

מחקרים הראו כי קבוצות דתיות יכולות להפעיל ביתר קלות את נשק החרם ולצמצם את הנטייה להפוך לטרמפיסט ואת המוטיבציה לערוק. קבוצות אלו ניחנות ברמה הגבוהה של ההון החברתי, במחויבות עמוקה למערכת ערכים משותפת בין חבריה ובצייתנות אדוקה להנחיות ההנהגה. במקרה הנדון הכרזתם של הרבנים הובילה לגל של ביטולי טיסות באל על וירידה של עשרות אחוזים בהזמנות טיסות (סופר המודיע (א'), תשס"ז; קאהן, (ד') תשס"ז).

המשבר עם הציבור החרדי לא נעלם מעיניהם של מנהלי אל על. ימים אחדים לאחר ההתבטאויות החרפות של הרבנים כנגד החברה והם החליטו לפתוח במשא ומתן מיידי עם ועדת הרבנים במטרה להגיע להסכמה ולהרגיע את הרוחות הסוערות. בסופו של דבר, כחודש לאחר פרוץ המשבר, חתמו שני הצדדים על הסכם פשרה אשר אפשר את הסרת החרם. בהסכם בין הצדדים נקבע כי אל על תתחייב לדבוק במדיניותה שלא לקיים טיסות בשבת וכי במידה ויתעורר צורך חריג לטוס בשבת תידרש החברה להתייעץ עם הרב הראשי לישראל לשעבר, הרב שלמה עמאר, שנקבע כרב מייצע (בלומנקרנץ ואטינגר, 2006). עוד נקבע בהסכם כי במקרה שאל על תבחר שלא לנהוג על פי פסיקתו של הרב הרי שהיא תחויב לשלם באופן חד פעמי חצי מיליון דולר (שרוני, 2007).

מקרה בוחן 2: הקרב על המרכול - שפע שוק או AM:PM

הציבור החרדי הוא אחד המגזרים שבו ההכנסה למשק הבית הינה מהנמוכות בישראל. אף על פי כן, אחד ממוקדי הכוח הצרכני החזקים שלו הוא ענף הקמעונאות בו הוא אוהז נכון לשנת 2008 נתח שוק של כ-22% מסך קניות המזון בישראל (חן, 2008).⁴⁵ אחת מן השחקניות הגדולות בענף הינה חברת "קו-אופ הריבוע הכחול" מקבוצת דור אלון. בגרעין השליטה שלה אוהזים אנשי העסקים דוד (דודי) וייסמן ושרגא בירן החולקים את הבעלות במשותף עם קבוצת "אפריקה

ישראל" בשליטתו של לב לבייב ותנועת הקיבוצים (חיות, 2008). "קו-אופ הריבוע הכחול" פועלת כיום בשוק הקמעונאי הרחב תחת המותגים "מגה", "מגה בעיר" ו"מגה בול". במגזר החרדי, בו היא היוותה לאורך שנים השחקן הגדול ביותר, היא פעלה באמצעות תת הרשת, "שפע שוק". נכון לשנת 2008 הפעילה שפע שוק כ-45 סניפים מתוכם 14 בריכוזי אוכלוסיה חרדיים שהבולטים ביניהם: בני-ברק, ירושלים, אשדוד, בית"ר עילית ובית שמש (טוקר, 2008). מומחים בשוק העריכו כי תרומתה של האוכלוסיה החרדית להכנסות הרשות עמדו בשיאן על כ-45% שהם כ-670 מיליון שקל בשנה (זומר וחן, 2008).

דוד (דודי) וייסמן המחזיק כאמור במרב המניות בקבוצת דור אלון (39%) רכש בשנת 2006 את רשת המרכולים AM:PM הפונה בעיקר לציבור החילוני ומאופיינת במכירה של מוצרי בשר שאינם כשרים ובפעילות מלאה בשבת. נכון לשנת 2010, מפעילה הרשת כ-45 סניפים ברחבי ת"א וגוש דן הפועלים 24 שעות, 7 ימים בשבוע (<http://www.ampm.co.il/inner.asp?i=6>). רכישה זו היוותה נקודת מפנה בענף שבו מאז ומתמיד שרר הקונצנזוס כ אין לפעול בשבת מתוך חשש כי הדבר יעורר את חמתו של הציבור הדתי ובמיוחד של הזרם החרדי שבו. למעשה, זהו המקרה הראשון שבו נוצר חיבור בין רשת מזון הפועלת בשבת לבין השחקנית המובילה בשיווק מזון לציבור החרדי. לאחר רכישת AM:PM החלו גורמים בציבור החרדי להפעיל לחצים על וייסמן במטרה לשכנעו לחדול ממכירת בשר לא כשר בחנויות ולסגור אותן בשבת. בכל הנוגע למכירת הבשר הלא כשר נענה וייסמן לבקשות אבל לסגירת החנויות בשבת הוא התנגד בכל תוקף. במהלך תקופה ארוכה נעשו ניסיונות של גורמים שונים במגזר החרדי להגיע עימו להבנה בנוגע לחילול השבת, אך הוא דחה את כל הפניות בנושא (דברת-מזריץ וטוקר, 2009).⁴⁶ בתחילתו של חודש מרץ 2008, לאחר שהמגעים עם וייסמן עלו על שרטון, החליטה ועדת הרבנים לפרסם פסקוילים ומודעות גדולות בשני העיתונים החרדים, המודיע ויתד נאמן, בקריאה להימנע מהתקשרות עם קבוצת דור-אלון, הריבוע הכחול ושפע שוק וזאת בשל חילול השבת בפרהסיה. הקמפיין ביקש להילחם בתופעת פתיחת העסקים בשבת (בתוך הערים ומחוצה להם) בתחום שבו לציבור חרדי יש משקל חשוב, בתחום הקמעונות. כך התייחסו בוועדה לפתיחתה של AM:PM בשבת:

"היהודי [וייסמן-ע.ש] מחלל שבת, הוא פוגע בערכים שלנו, הוא יושב מלמעלה ויורק עלינו בפרצוף. אני אעשה מה שאני רוצה, אני גם אפתח אצלכם בשכונה ואתם תבואו לקנות אצלי. אז אני לא בא לקנות אצלו כי ממול אני יכול לקנות אצל יהודי שומר שבת... זה לא שאני מחרים אותך. אתה מחרים אותי, אתה פוגע בי. איזה חוצפה יש לך שאתה יכול לבוא ולהגיד לי שאתה יושב שם בתל אביב ואומר אני אקח את עשרת הדיברות ואני ואעיף אותם לאיפה זה לא יהיה, לא מעניין אותי שבת ואני אעשה מה שאני רוצה" (יצחק גולדקנופף, ראיון).

במהלך הקמפיין עשתה הועדה גם שימוש נרחב בעיתונות החרדית שכפופה אליה. היא הורתה למנהלי השיווק של העיתונים שלא לפרסם מודעות של רשת שפע שוק שנחשבה עד אז לאחת המפרסמות הגדולות (טוקר, 2008). כמו כן, נתלו בשכונות החרדיות פסקוילים וחולקו עלונים שעליהם נכתב: "יהודי יקר אל תיתן ידך להרס השבת!!! דע כי בקנותך ברשת שפע שוק הינך נותן יד לפתיחת עשרות חנויות AM:PM בשבת" (ברגר, 2008). קריאת הרבנים זכתה למענה

מיידי מצד הציבור החרדי אשר הותיר את סניפי הרשת, בעיקר בריכוזים חרדיים, שומם מאדם. בחודש מארס 2008 לבדו, החודש שבו הוכרז החרם, ירדו מכירות הרשת ב-42% לעומת התקופה המקבילה ב-2007 (ברגר, 2008). מן הדו"חות הכספיים של קבוצת הריבוע הכחול עולה כי ברבעון השני של שנת 2008 הצטמצם נתח השוק של החברה ב-9% (טוקר, 2008) נתון המבטא במונחים שנתיים אובדן הכנסה של כ-700 מיליון שקל (קדוש, 2008). מכאן ניתן להסיק כי החרם על שפע שוק הצליח לפגוע בצורה קשה בביצועיה הכלכליים של החברה.

בניגוד לקמפיין שהופעל כנגד אל על, בחרו בקבוצת "דור אלון" שלא להתייחס ברצינות לאיומי החרם ואף להדחיק את עצם קיומו בטוענה כי יש אמירות על חרם אבל הציבור ממשיך לרכוש בסניפי הרשת (טוקר, 2008). בעוד שבקמפיין כנגד אל על התעשתה החברה במהירות והבינה את עוצמת המשבר ואת הצורך לפעול הרי שבמקרה של שפע שוק הרי שבדור אלון סירבו לשגר את קברניטי החברה אלא שלחו נציגים זוטרים שלא הראו נכונות אמיתית להשיג הסכמה (חן, 2008). גם בזירה התקשורתית בחרו בקבוצת דור אלון למלא פיהם מים. בניגוד למשבר עם אל על בו שחררה החברה התבטאויות מבוקרות ותגובות כי מתנהלים מגעים לטיפול במשבר הרי שבדור אלון בחרו שלא להגיב לאמצעי התקשורת בכל פנייה שנגעה אל החרם. יוצא מן הכלל היה הקמפיין שבו יצאה קבוצת דור אלון כחודש לאחר פרוץ המשבר ובאמצעותו היא ביקשה להעלות את ההזדהות עם הקבוצה ולשפר את תדמיתה בעיני הציבור הרחב (יודל, 2008). במודעות שהתנוססו בעיתונות, על גבי שלטי חוצות ובאתרי אינטרנט מובילים טענו בדור אלון "היום יותר מתמיד שפע שוק".⁴⁷ בראיון נדיר חיזק וייסמן טענה זו ורמז כי ההחלטה שלא להיכנע נבעה משיקולים כלכליים ובמיוחד מהרצון להפריד בין פעילותה של שפע שוק לבין יתר החברות בקבוצה, לטובתם של בעלי המניות.

"כחברה ציבורית הגיע לנו יותר מצל"ש על איך שהתנהגנו בעניין AM:PM
כי היה קל מאוד לסגור סניפים בשבת "אבל יש לך ציבור של מחזיקי מניות
בדור-אלון, וזה מהלך ממש לא נכון מבחינת האינטרסים שלהם" (לן וברונסקי, 2010).

אסטרטגיה אחרת שבה בחרו בדור אלון לנקוט הייתה צמצום הדרגתי של סניפי שפע שוק על ידי הסבתם לסניפי "מגה בעיר" ו"מגה בול", תתי רשתות השייכים לקבוצה, אך אינן מזוהות עם הציבור החרדי. כתוצאה ממהלך זה צומצם בשנה שלאחר פרוץ המשבר מספר סניפי שפע שוק מ-33 ל-10 בלבד (דברת-מזריץ וטוקר, 2009). היעלמותה הכמעט מוחלטת של שפע שוק ממפת רשתות השיווק הביאה בסופו של דבר להתמוססותו של החרם אך הוכיחה שוב את הכוח הצרכני הרב הטמון בידיו של הציבור הדתי-חרדי בישראל.

פרק ו - סיכום ומסקנות

מחקר זה הציע מסגרת עיונית מושגית המסבירה את אימוצה של הצרכנות הפוליטית על ידי יזמים המבקשים לחולל שינוי חברתי ופוליטי. המודל התהליכי, העומד במרכז המחקר ושלאורו מנותחים בהמשך מקרי הבורח, מתמקד בפעילותם של היזמים החברתיים-פוליטיים ומדגיש את התהליך המוביל אותם לבחירה בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה. על פי המודל, הופעתם של היזמים מתרחשת על רקע שלושה גורמים מבניים. הראשון, תרבות פוליטית לקויה המתאפיינת במשבר משילות, בחוסר אמון ובאי שביעות רצון של הציבור מטיפולה של המדינה בסוגיות שונות. השני, חדירה גוברת של השפעות גלובליות וניאו ליברליות המשנות את דפוסי הצריכה בישראל ומעלות את חשיבותו של השוק ושל השחקנים הכלכליים הפועלים בו. השלישי, שינויים ערכיים של חלקים בציבור המתבטאים במעבר לכיוונם של ערכים פוסט-מטריאליים. שינויים אלה מובילים לעלייה במוודעות לבעיות חברתיות, סביבתיות ודתיות ולהתגברות של חוסר שביעות הרצון מן המדיניות הציבורית הנוגעת להן. גם תהליך זה נצפה במדינות מערביות רבות (Norris, 1999; Beck, 1994; Dalton, 2004). התגובה החברתית לכך הינה צמיחתם של יזמים החשים אף הם חוסר שביעות הרצון, מביעים אותה ומעלים דרישה לתיקון ושינוי המצב הקיים.

במסגרת התהליך בוחנים היזמים את ערוצי הפעולה העומדים בפניהם ומחליטים כיצד לפעול. הם עושים זאת על סמך הערכה סובייקטיבית אודות תקינותם, יציבותם ויעילותם של ערוצים אלו קרי, רמת המשילות הפוליטית. בהתאם להערכה זו הם מחליטים האם לפנות לערוצים פורמאליים, לאמץ את הצרכנות הפוליטית או שמא לשלב ביניהם. כתוצאה מכך יכול להתחולל שינוי בלתי פורמאלי, דרך האינטראקציה שבין היזמים, האזרחים כצרכנים והעסקים בשוק או שינוי פורמאלי על ידי התערבות ישירה של המדינה בשינוי כללי המשחק. לחלופין, ייתכן כי המדינה תיוותר באדישותה והיזם יאלץ לשקול מחדש את אסטרטגיות פעולתו. בחלק זה של המודל ניתן לצפות לשונות גדולה יותר בין דמוקרטיות מערביות שכן רמת המשילות שונה מאוד ממדינה אחת למשנתה וכפועל יוצא גם התפיסה הסובייקטיבית לגבי ערוצי פעולה אפשריים. כך לדוגמה באיטליה נמצא כי מ-1990 ואילך ניכרת עלייה בהיקף השימוש בצרכנות הפוליטית כדפוס אלטרנטיבי של השתתפות פוליטית. עלייה זו מתרחשת על רקע משבר משילות, ירידה באחוזי ההצבעה וחוסר שביעות רצון מן הממשל לצד התגברות הסולידריות החברתית-כלכלית ורצונם של חלקים הולכים וגדלים בציבור האיטלקי לבטא את השקפת עולמם כאינדיבידואליים (Forno & Ceccarini, 2006). בניגוד לכך, בשבדיה שבה הדמוקרטיה יציבה ומאופיינת באמון גבוה יחסית בממשל ובביצועיו פורחת הצרכנות הפוליטית תודות להתפשטותם של ערכים פוסט-מטריאליים המתבטאים בדאגה הולכת וגוברת לסוגיות של זכויות אדם, זכויות עובדים ואיכות הסביבה. אזרחים אלו תופסים את עצמם כבעלי אחריות גבוהה יותר כלפי החברה והסביבה ומכירים ביכולתם להשפיע על עיצובה של המסגרת הפוליטית הפורמאלית תוך פנייה אל השוק, Micheletti, (2003). הדוגמאות הללו מלמדות כיצד המשתנים המבניים המוצעים במודל יכולים לשמש בסיס לעריכת השוואה בין מדינות מערביות בהן פורחת הצרכנות הפוליטית.

מן הספרות עליה מתבסס המחקר וניתוח מקרי הבורח ניתן להגיע למספר תובנות כלליות. ראשית, בדומה למגמה העולמית גם בישראל השימוש בצרכנות הפוליטית ככלי פוליטי נמצא

במגמת עלייה מתמדת. גם אם לעיתים נדמה כי היא נסתרת מן העין, הרי שהצרכנות הפוליטית הופכת לערוץ פעולה אלטרנטיבי עבור יזמים המבקשים לחולל שינוי ונתקלים בערוצים פורמאליים חסומים. בפעילותם מבטאים היזמים את תחושות אי האמון וחוסר שביעות הרצון הציבורית מן הממשל וביצועיו וחושפים במלואו עוזו את משבר המשילות הפוקד דמוקרטיה רבות ביניהן ישראל. המשמעות הלכה למעשה הינה כי בין אם המדינה איננה רוצה או איננה יכולה, במקרים רבים היא איננה מצליחה לעצב וליישם מדיניות ציבורית הולמת בנוגע לסוגיות שאינן עומדות במרכז סדר היום הציבורי. אף על פי כן לא אומרים היזמים נואש והם עדיין תולים את תקוותם במדינה. שאיפתם היא כי גם אם לעת עתה זו איננה "מספקת את הסחורה", הרי שהתערבותה בסוף התהליך הכרחית לשם יצירת שינוי פורמאלי בכללי המשחק.

שנית, השפעותיה של הגלובליזציה והתחזקותה של האידיאולוגיה הניאו-ליברלית תורמים מצד אחד, להיחלשותה של המדינה והמשילות ומצד שני, להתעצמותה של האינדיבידואליות ושל תרבות הצריכה וכתוצאה מתהליכים אלה, להפיכת השוק לזירת מאבק פוליטי בו הכוח הצרכני הוא שם המשחק. בשעה שבה הפוליטיקה הפורמאלית נדחקה הצידה לטובתן של תת הפוליטיקה והפוליטיקה האלטרנטיבית, הופכת המדיניות הציבורית לתהליך מורכב שבו שותפים לצד השחקנים המסורתיים (פוליטיקאים ובירוקרטים) גם עסקים מחד ויזמים חברתיים-פוליטיים מאידך. לפיכך, אזרחים בעידן הגלובלי אינם נדרשים עוד להשתמש בפתק ההצבעה המסורתי על מנת להשפיע על צביונה של החברה, אלא הם יכולים בקלות יחסית להמירו בכרטיס האשראי המונח בארנקם ולהפוך אותו ל"ארנק פוליטי". העלייה בחשיבות תהליך הצריכה גם חושפת את השפעותיה הנלוות על סוגיות של חברה, סביבה ויחסי דת ומדינה ומעלה את המודעות הציבורית לטביעות האצבע שמותרים האזרחים כצרכנים בשוק. מודעות זו גם היא עדיין נמוכה באופן יחסי מייצגת חלחול איטי של ערכים פוסט-מטריאליים לחלקים בציבור הישראלי.

שלישית, כמו כל סוג אחר של פעולה קולקטיבית גם השימוש בכוח הצרכני חשוף לקשיים היכולים לפגום ביכולתו להשיג את השינוי המיוחל. הקושי המרכזי טמון בנטייתו הטבעית של כל פרט להפוך ל"טרמפיסט" כך שהוא ייחנה מתוצאות הפעולה מבלי שנטל בה חלק. מנייתוח מקרי הבוחן ניתן ללמוד כי קיומו של הון חברתי גבוה יחסית כפי שנחשף בתחום הדתי מהווה תנאי חשוב המאפשר ליזם המוביל את המערכה לצמצם במידה ניכרת את המוטיבציה להפוך לטרמפיסט ולהביא להצלחתו של הקמפיין.

באופן פרטני, ניתוח מקרי הבוחן מעלה מספר מגמות מרכזיות בהקשר הישראלי. המגמה הראשונה, היא קיומם של כשלי ממשל בכל הסוגיות הנדונות. המדינה נכשלת בהגנה על זכויותיהם של בעלי החיים, בהגנה על זכויות העובדים, באספקת נגישות הולמת לבעלי מוגבלויות כמו גם בעיצוב צביונה של השבת במרחב הציבורי. אי משילות זאת המתבטאת בקושי לעצב מדיניות ציבורית עקבית ויציבה מביאה להעצמת תחושת חוסר שביעות הרצון בציבור בכלל ובקרבתם של היזמים בפרט. תחושה זו הופיעה בכל הראיונות עם בעלי התפקידים בהתארגנויות השונות. היא הופנתה הן כלפי הפוליטיקאים שלרוב אינם מקדישים ממרצם לטיפול בסוגיות הללו והן כלפי הבירוקרטים המתגלים כבלתי יעילים. על בסיס מציאות משברית זו שבה מתעצבת המדיניות הציבורית בישראל, צומחים בכל מקרי הבוחן יזמים המודאגים מן הפער שבין המציאות הקיימת לבין זו הרצויה מבחינתם ופועלים לחולל שינוי חברתי ופוליטי.

המגמה השנייה נוגעת לאימוץ אסטרטגיות הפעולה של היזמים. ההחלטה כיצד לפעול בניסיון לחולל את השינוי מובילה אותם לבצע הערכה סובייקטיבית של המציאות הפוליטית שבפניה הם ניצבים. ניתוח הממצאים הראה כי הסיבה להבדל זה נעוץ ברמת המשילות הנתפסת אצל היזמים ובמערכת שיקולי עלות-תועלת אשר הובילה כל אחד מהם לבחור באסטרטגיית הפעולה הנתפסת עבורו כיעילה ביותר. במסגרת מאבקם כנגד הניסויים בבעלי חיים מצאו לנכון ב"אגודה נגד ניסויים בבעלי חיים" לשלב בין ערוץ פורמאלי, פנייה לחברי הכנסת בניסיונות לשנות את כללי המשחק לבין ערוץ בלתי פורמאלי, שימוש בצרכנות הפוליטית (חרם צרכנים והעדפת רכישה). בניגוד לכך, בחרו אנשי "במעגלי צדק" כמו גם ב"ועדת הרבנים למען השבת" להתמקד באופן בלעדי בצרכנות הפוליטית. ברם, בעוד שהראשונים בחרו את הפן החיובי (העדפת רכישה), בחרו האחרונים את הפן השלילי (חרם הצרכנים).

המגמה השלישית נוגעת למטרות הפעולה של היזמים. ממצאי המחקר מראים כי השימוש שעושה היזם בכוחם של הצרכנים הפוליטיים ובקשר שביניהם לבין העסקים בשוק, נועד להשיג שתי מטרות עיקריות (שמתוכן יכול לבחור היזם אחת או לשלב בין שתיהן). הראשונה, לפעול כלפי העסקים בשוק בכדי לשנות את התנהגותם לכיוונה של אחריות חברתית גדולה יותר והשנייה, לחולל שינוי במערכת הערכים ובנורמות המקובלות בחברה בהקשר לסוגיה הנדונה. הממצאים הצביעו על הבדל במטרות הפעולה של היזמים. בעוד שב"אגודה נגד ניסויים בבעלי חיים" וב"במעגלי צדק" בחרו לשלב בין שתי המטרות הרי שבוועדת הרבנים בחרו להתמקד במטרה אחת בלבד והיא שינוי בהתנהלותם של העסקים בשוק.

למחקר זה מספר מגבלות. ראשית, המסגרת התיאורטית המוצעת בו בוחנת את המתרחש בישראל בכל הנוגע לשימוש בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה מגבילה את תוקפה החיצוני של העבודה. יתכן בהחלט כי המקרה הישראלי הוא ייחודי וכי חלק מהתנאים המבניים והתרבות הפוליטית המתקיימים בו יימצאו באופן חלקי או לא יימצאו כלל במקרים אחרים. לפיכך, עולה הצורך לבחון מסגרת זו ולאשש אותה על ידי עריכת מחקרי המשך הבוחנים מקרי בוחן שונים במדינות נוספות. שנית, ממצאי המחקר לא הצביעו באופן חד וברור על המניעים המובילים את היזמים לבחור בפן השלילי (חרם צרכנים) או בפן החיובי (העדפת רכישה) של הצרכנות הפוליטית. מחקרי המשך בישראל ובעולם יוכלו להתמקד באופן מעמיק יותר בשיקוליהם של היזמים הבוחרים בכל אחד מדפוסי הפעולה של הצרכנות הפוליטית ולהשכיל להבין מדוע הם בוחרים לעשות זאת.

מחקר זה ביקש לשפוך אור על ערוץ חדש שבמסגרתו משתמשים יזמים בכוחו הצרכני של הציבור על מנת לחולל שינוי ולהשפיע על מעצבי המדיניות. ייחודו טמון במבט מעבר לזירה הפוליטית הפורמאלית אל השוק ההופך, לנוכח השינויים שחלו בעשורים האחרונים, לזירה חשובה שבה מתנהל מאבק פוליטי. התמונה המצטיירת מניתוח מקרי הבוחן מלמדת על המשך קיומו של משבר משילות ועל הקשיים התפקודיים המלווים את הדמוקרטיה הישראלית ואת ההנהגה העומדת בראשה. משבר זה מתבטא בקושי לעצב מדיניות ציבורית הולמת, עקבית ויציבה בכל הנוגע לסוגיות סביבתיות, חברתיות ודתיות ומוביל להתגברות חוסר שביעות הרצון של הציבור הישראלי מביצועי הממשל וכפועל יוצא ממנו להופעתם של יוזמות המבקשות לעשות שימוש בכוח הצרכני ככלי פוליטי. למרות שחלק מן היוזמות שהוצגו במחקר זה טרם הצליחו להבשיל במלואן ולהשיג את השינוי המיוחל, הרי שצמיחתם של היזמים המאמצים את הצרכנות הפוליטית

כאסטרטגיית פעולה מלמדת על חשיבותו הגדלה של הכוח הצרכני ועל הפוטנציאל הטמון בו ככלי פוליטי בישראל של ראשית המאה ה-21.

¹ עדויות לתופעות הללו נצפו בבריטניה (Curtice & Jowell, 1997), בקנדה (Delacourt, 1993), בשבדיה (Holmberg, 1999), באיטליה (Morlino & Montero, 1995), בהודו (Kohli, 1990), ביפן (Morlino & Tarchi, 1996) ובניו זילנד (Karp & Bowler, 2001).

² למעשה מקור השם חרם צרכנים (Boycott) הוא בשמו של קולונל צ'רלס בוויקט. עובדי אדמתו של בוויקט, רוזן ששלט במחוז מאוי באירלנד במאה ה-19, בחרו כאות מחאה על יחסו המשפיל ותנאי העבודה המחפירים שבהם הועסקו שלא לנקוט באמצעי אלימות כנגדו, אלא פשוט להחרים ולנתק כל מגע עימו. היום צעד זה מוכר יותר כשביתה (Micheletti, 2003).

³ מלבד קמפיין זה פועלת באירופה תנועה פרו-פלסטינית בשם BDS (Boycott, Divestment and Sanction for Palestine) הקוראת זה מספר שנים להחרמת תוצרת המיובאת מישראל (ידיעות אחרונות, 11/2/2011).

⁴ חלק מן הארגונים פועל למען רווחתם של בעלי החיים ועוסק בעיקר בהצלה, טיפול והפעלת בתי מחסה (דוגמת "צער בעלי חיים" ו"תנו לחיות לחיות") בעוד שאחרים, רדיקליים יותר באופיים, קוראים לשחרור בעלי החיים מכל ניצול שהוא ומתרכזים בעיקר בפעילות המתבצעת במעבדות הביו-רפואיות (לדוגמה "שבי-שחרור בעלי חיים בישראל) או פועלים למען זכויותיהם של בעלי החיים ודורשים לצמצם את היקף הניסויים עד לכדי ביטולם המוחלט וזאת באמצעות חקיקה, מחאה פוליטית, משא ומתן (דוגמת "אנונימוס" ו"העמותה למען מדע מוסרי") (מילשטיין, 2007).

⁵ בראשית דרכה היא פעלה תחת השם "חיים לבעלי חיים - האגודה נגד ניסויים אכזריים בחיות" במטרה להביא להפסקה מוחלטת של השימוש בבעלי חיים לצרכי ניסויים בישראל (שי דוידוביץ', ראיון).

⁶ ניסוי בבעלי חיים הינו ניסוי שנועד לאחת מן המטרות הבאות: קידום הבריאות, הרפואה ומניעת סבל של בני האדם; קידום המחקר המדעי; בדיקה או ייצור של חומרים או חפצים וחינוך והוראה.

⁷ ב-1995 מינה שר הבריאות דאז, אפרים סנה, 23 חברי המועצה ביניהם: רופאים, וטרינרים, אנשי אקדמיה, נציגים של משרדי הממשלה, נציג התאחדות התעשיינים ושלושה נציגי ארגונים להגנה על זכויות בעלי-חיים.

⁸ רק כשש שנים לאחר הקמתה ורק לאחר עתירה שהוגשה לבג"צ (טראובמן, 2001), פרסמה לראשונה המועצה את כללי צער בעלי-חיים (ניסויים בבעלי-חיים), התשמ"א-2001 שעליהם התחייבו כל מוסדות הלימוד, מכוני המחקר והחברות הפרטיות, כשוטרינרית, נציגת המועצה, משמשת כמבקרת ומאשרת את המתקנים והתנאים בהם מוחזקים בעלי-החיים (גורלי, 2003; גולדמן ואחרים, 2003).

⁹ מעבר לחוסר שביעות הרצון מפעילותה של המועצה מבטאים באגודה גם את אכזבתם מהמערכת הפוליטית-בירוקרטית, הן ממשרד הבריאות והן מחברי הכנסת שנכנעים לא אחת ללובי ולחצים של התעשייה המבקשת לקבור את הדיון הציבורי בנושא ולסכל כל ניסיון לחקיקה המנסה לשנות את כללי

המשחק. התנהלות זו מבטאת את כוחן של קבוצות אינטרס כלכליות הפועלות במסדרונות הכנסת ומצליחות לא אחת להשפיע על נבחרי הציבור לפעול ולשמור על כוחן על חשבון של קבוצות חלשות ותוך גניעה ברווחה החברתית של הציבור הרחב (תמיר לוסקי, ראיון).

¹⁰ מאמץ זה, חשוב לציין, מהווה חלק מקמפיין גלובלי שבמסגרתו ארגונים בינלאומיים, ביניהם האגודה, מכוונים את מרצם בעיקר כלפי תאגידי הקוסמטיקה והטואלטיקה הבינלאומיים דוגמת "פרוקטר אנד גמבל" ו"ג'ונסון אנד ג'ונסון".

¹¹ בעולם, כמו גם בישראל, לא קיימת חובת סימון מוצרים שלא נוסו על בעלי חיים, יחד עם זאת חברות מסחריות לא מעטות המייצרות מוצרי קוסמטיקה וטואלטיקה בוחרות לאמץ תקנים של ארגונים בינלאומיים שונים תוך שהן מציינות במפורש על גבי המוצרים את הכיתוב כי המוצר "לא נוסה על בעלי חיים" או "לא מכיל מרכיבים מן החי". לרוב, מלווים סימונים אלו בסמל הארנב המופיע בגדלים ובצורות שונות וזאת בהתאם לארגון. בעולם פועלים מספר ארגונים ביניהם: People for Ethical Treatment of Animals (PETA) (מילשטיין, 2007) ו-CCIC (Coalition for Consumer Information). בהיעדר חקיקה מחייבת הופכים הקריטריונים שמציבים ארגוני זכויות בעלי חיים לרגולציה אזורית ומהווים למעשה תקן וולונטרי. יתרה מזאת, בהיעדר יכולת אכיפה ופיקוח משמעותיים מבוסס תקן זה על הצהרה עצמית של החברות (Self Declaration) כלפי ארגוני זכויות בעלי חיים והצרכנים. הצהרה זו מושתת על אמון ובארגונים הפועלים בתחום מודעים בהחלט לעובדה כי יכולת האכיפה הנתונה בידיהם חלשה וכי להצהרות אלו אין כל מעמד חוקי. ברם, הם מאמינים שבמידה ויתגלה כי ההצהרה שקרית הרי שהחברה חשופה לפגיעה תדמיתית ולתביעות משפטיות (<http://search.caringconsumer.com>).

¹² אומנם לאגודה לא מוקנית הזכות הרשמית להעניק לחברות אישור לסמן בסמל הארנב מוצרים אשר בהם לא נערכו ניסויים אולם היא פועלת, לעיתים במשותף עם ארגונים אחרים, כנגד חברות אשר קיים חשש כי כן עושות שימוש לרע בסמל ומטעות את הצרכנים (להרחבה ראה: בש"א (תל-אביב-יפו) 15907/07 - אורלי פרנקל נ' הנקל סוד בע"מ).

¹³ לגבי החברות בחו"ל הסתמכה האגודה על פרסומים מקבילים של ארגונים בינ"ל.

¹⁴ רשימה זו כללה חברות מומלצות כגון ד"ר פישר, אסתי לאודר, בודי שופ, אהבה, חלאבין, ניוואה, נקה, סבוקלם, סנו, שאנל, רבלון, קליניק, קלרינס וקרליין. בנוסף כללה הרשימה גם חברות שיש להחרימן דוגמת ז'יוונשי, ג'ונסון אנד ג'ונסון, ג'ורג'ו ארמני, איב סאן לורן, אליזבת ארדן, לנקוס, לוריאל, מייבלין, וולה, קאשרל, קולגייט, פלמוליב וכריסטיאן דיור (לוצקי, 2003).

¹⁵ במרוצת השנים השתנתה מתכונתו של המדריך וזאת בעקבות חילוקי דעות בין בעלי התפקידים באגודה. אחדים מהם טענו כי יש לכלול בתוכו לא רק את "הטובים" קרי, את החברות שאינן עורכות ניסויים, אלא גם את "הרעים", אילו העורכות את הניסויים ואינן מתכחשות לכך. במהדורות הראשונות כלל המדריך גם את רשימת החברות שלגביהן נאמר כי "אין מידע שהן אינן עורכות ניסויים", ניסוח משפטי עמום אשר אפשר את פרסום החברות "הרעות" תחת שיוך זה (ענת רפואה, ראיון). בהמשך, החל המדריך לכלול רק חברות שהצהירו כלפי האגודה כי הן אינן עורכות את הניסויים וזאת בעקבות חשש מפני תביעות משפטיות כנגד האגודה וחבריה (תמיר לוסקי, ראיון). לפיכך, בשנים האחרונות מוקדש המדריך בעיקר לחיזוקם של העסקים שאינם עורכים את הניסויים ובהעדפת צריכת מוצריהם על ידי הצרכנים.

¹⁶ נגישות מוגדרת כ"אפשרות הגעה למקום, תנועה והתמצאות בו, שימוש והנאה משירות, הספקת מוצר, קבלת מידע הניתן או המופק במסגרת מקום או שירות או בקשר אליהם, שימוש במתקנים והשתתפות בתוכניות ובפעילויות המתקיימות בהם והכול באופן שוויוני, מכובד, עצמאי ובטיחותי" (סעיף 19א לחוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות, התשנ"ח-1998).

¹⁷ פרק התעסוקה קבע את איסור הפלייתם של בעלי מוגבלות בקבלה לעבודה ואת חובת המעסיקים להתאמות סבירות. פרק התחבורה הסדיר את הנגישות לתחבורה הציבורית. בפרק השלישי קבע החוק את הקמתה של הנציבות לשוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות כרגולטור שייעודו קידום זכויותיהם של בעלי המוגבלות, ייצוגם ההולם ומעקב אחר ישום החקיקה בתחום (אופיר ואורנשטיין, 2001; ברג, 2007).

¹⁸ כך למשל מקומות אילו יהיו מותאמים לאנשים בעלי מוגבלות פיזית (באמצעות מעלית או רמפה), לאנשים בעלי מוגבלות בשמיעה (באמצעות מערכת הגברה), לאנשים בעלי מוגבלות בראייה (באמצעות כריזה במעלית או במידע בכתב ברייל) ועוד (טל, 2007).

¹⁹ העיכוב בהתקנת התקנות החסרות הוביל את עמותת "נגישות ישראל", הפועלת למען זכויותיהם של בעלי מוגבלות לעתור לבג"צ במטרה שזה יורה לממשלה להאיץ את התהליך (בג"צ 5833/08 נגישות ישראל נ' שר התחבורה ואח'). לאחר שהתרשם מנכונותם של משרדי הממשלה לקדם את הנושא החליט ביהמ"ש להורות להם לזרז את התהליך, אולם עד לימים אלו לא חל כל שינוי משמעותי במספר התקנות.

²⁰ מבין החוקים הללו ניתן למנות את: חוק שכר המינימום, התשמ"ז-1987, חוק שעות עבודה ומנוחה, התשי"א-1951, חוק חופשה שנתית, התשי"א-1951, חוק שוויון הזדמנויות בעבודה, התשמ"ח-1988 וחוק העסקת עובדים ע"י קבלני כוח אדם, התשנ"ו-1996 (לוי, 2006). חלקם הגדול של חוקים אילו מוגדרים כחוקי מגן שמשמעותם הינה כי המעסיק מחויב להעניק לעובד את זכויותיו כמוגדר בחוק אף אם העובד מוכן מרצונו לוותר עליהן (דגן-בוזגלו, 2007).

²¹ כך למשל במבצע אכיפה מיוחד שערך משרד התמ"ת בשנת 2006 נמצא כי 92% מכלל המעסיקים שנבדקו הפרו סעיף אחד או יותר מחוקי העבודה (חכלילי, 2007).

²² לטענת יחזקאל אופיר, הממונה על המנהל, בכדי לקיים מערכת תקינה של אכיפה נדרש המשרד להגדיל את מספר המפקחים ב-200% (מ-100 לערך ל-300) ובכך לעמוד ביחס עובדים-מפקחים המקובל במדינות החברות ב-OECD (יחזקאל אופיר, ראיון). מפתח זה קובע מפקח עבודה אחד על כל 10,000 עובדים במדינות המפותחות ומפקח עבודה אחד על כל 20,000 עובדים במדינות מתפתחות (סלומון, 2010).

²³ לשם בדיקת זכאות העסקים לתו חושפים בעליהם בפני נציגי "במעגלי צדק" את המתנהל בתוך כתליהם ומאפשרים להם לבדוק את תנאי העסקה של העובדים, תוך שיחה עימם ובדיקת תלושי השכר ואת נגישות המקום לבעלי מוגבלות (חורב, 2006). עסקים המוכיחים כי הם עומדים בשני קריטריונים: הראשון, נוגע לתנאי העסקה הוגנת כמוגדר בחוק דוגמת: תשלום שכר מינימום, תשלום בעבור נסיעות, שעות נוספות וכדומה והשני, נגישות לבעלי מוגבלויות המתבטאת למשל בקיומו של מעלון ותפריט בכתב ברייל למוגבלים בראייה, זכאים לקבל את התו ותולים אותו לרוב בכניסה לעסק (רובין, 2007). יתרה מזאת, עורכים נציגי העמותה ביקורים חוזרים בבתי העסק ומוודאים כי הם מקפידים על עמידה בקריטריונים הללו. באם מתגלה בפניהם כי העסק אינו פועל כשורה, הוא נדרש לתקן את דרכיו ואם הוא מסרב, נשלל ממנו התו.

²⁴ הדיבר הרביעי בעשרת הדיברות מקדש את יום השבת: "זכור את יום השבת לקדשו: ששת ימים תעבוד ועשית כל מלאכתך: וביום השביעי שבת לדי' אלוהיך לא תעשה כל מלאכה אתה ובנך ובתך עבדך ואמתך ובהמתך וגרך אשר בשעריך: כי ששת ימים עשה ד' את השמים ואת הארץ את הים ואת כל אשר בם וינח ביום השביעי על כן ברך ד' את יום השבת ויקדשהו" (שמות, כ', 8-11).

²⁵ ב-1932 קיבלה אסיפת הנבחרים החלטה הדורשת מהרשויות המקומיות היהודיות לכבד את השבת ומועדי ישראל (כהן, 1997: 238) וב-1935 אישר הקונגרס הציוני ה-19 את ההחלטה בדבר החובה לשבות מכל עבודה בשבת ובמועדי ישראל (אליאסוף, 2001). מאוחר יותר נקבע בסעיף 23 למנדט כי "ממשלת ארץ ישראל תכיר בחגיה של כל עדה ועדה בארץ ישראל בתור ימי מנוחה חוקיים לבני אותן עדות" (אליאסוף, 2001: 117).

²⁶ בניסוח כללי ומעורפל נכתב בו: "ברור שיום המנוחה החוקי במדינה היהודית יהיה יום השבת, כמובן מתוך מתן רשות לנוצרים ובעלי דת אחרת לשבות ביום השבועי שלהם" (אליאסוף, 2001). מסמך זה הטיב לבטא את האינטרס הצר של הנהגת היישוב ותכליתו הייתה להבטיח עמדה אחידה בעדויות שימסרו מנהיגי היישוב בפני ועדה מיוחדת של האו"ם. לפיכך, מטרתו של המכתב הייתה להשביע את רצונם של מנהיגי אגודת ישראל בכדי שאילו ישתפו פעולה עם הנהגת היישוב (צבן, 2007).

²⁷ בסעיף 18א של הפקודה נקבעה ההוראה כי השבת הינה יום המנוחה הרשמי (אליאסוף, 2001), אך קביעה זו לא לוותה בפירוט הן של כללי המותר והאסור והן של הסנקציות הנלוות למפרים את הוראותיה (הכהן, 2002).

²⁸ החוק מחריג מקביעה זו שורה של בעלי תפקידים ביניהם חלק מעובדי המדינה (למשל שוטרים או אנשי רפואה) ועובדים בתפקידי הנהלה במשרות אמון אישי (שאקי, 2005) ומסמיך את שר העבודה להעניק היתר לעבודה ביום המנוחה אם הוא רואה בהם צורך חיוני מטעמים כלכליים או ביטחוניים (אליאסוף, 2001). תיקון לחוק שהתקבל בשנת 1969 קובע: "בימי המנוחה הקבועים כמשמעותם בפקודת סדרי השלטון והמשפט, תשי"ח, לא יעבוד בעל בית מלאכה בבית מלאכתו, ולא בעל מפעל תעשייה במפעלו, ולא יסחר בעל חנות בחנותו" (תיקון 9א, תשכ"ט).

²⁹ בירושלים, התרחש עימות סביב פעילותו של קולנוע "אדיסון". העימות כלל הפגנות של קבוצות חרדיות אשר הובילו להצתתו של הקולנוע עד שזה נסגר כעבור שנים אחדות (פרידמן, 1994). בפתח תקווה התנהלה ב-1984 המערכה סביב פתיחתו של קולנוע "היכל". מערכה זו כללה הפגנות סוערות ואלימות, אך אלו לא הצליחו למנוע את המשך הפעלתו (גוטקינד-גולן, 1990).

³⁰ סביב פתיחתו של הכביש נערכו מידי שבת הפגנות אלימות של חרדים ואילו חוגים חילוניים מצידם נסעו בו הלוך וחזרו בכדי להותירו פתוח לתנועה. המערכה הולידה את הקמתה של ועדה ציבורית שהמליצה על סגירת הכביש לתנועה בשבתות ובמועדים בשעות התפילה, בתנאי שיובטחו הסדרי ניידות לציבור החילוני בהתאם לצרכיו (צמרת, 2005).

³¹ בתגובה, פרץ גל של הפגנות אלימות מצידו של הציבור החרדי שהתעמת עם כוחות המשטרה (וייס ומדזיני, 2009). לנוכח המחאות, החליט ראש העיר להפוך את החלטתו ולסגור את החניון בשבת (מלול, 2009).

³² המפעל, הממוקם באזור התעשייה הר החוצבים בירושלים, פועל זה שנים ארוכות בשבתות ומעסיק עובדים יהודיים. מחאת החרדים לוותה בהפגנות ובידויי אבנים עד אשר לאחר מו"מ עם נציגיהם הוסכם שהמפעל יעסיק בשבת עובדים לא יהודיים בלבד (אטינגר, 2009).

³³ בין מרכזי הקניות הבולטים הפועלים בשבת (נכון לינואר 2011) ניתן למנות את: מרכזי "ביג" בקריות, בכרמיאל, ברגבה, בנתניה ובבאר שבע; ה"דוכן" בקיבוץ גן שמואל; ה"גרנד קניון" בחיפה; מתחם "פאואר ONE" במודיעין; מתחם "ביליו סנטר" בצומת ביליו; מתחם "הנמל" בתל אביב; מתחם "שפיים"; מתחם "ירקונים" בפתח תקווה; קניון "ארנה" בהרצליה; קניון "שבעת הכוכבים" ברעננה; מתחם "סטאר סנטר" באשדוד; מתחם "ONE PLAZA" בבאר שבע וקניון "מול היס" באילת.

³⁴ סקר שנערך בשנת 2001 מצא כי כ-600,000 ישראלים מבקרים מידי שבת במרכזי הקניות (דה מרקר, 27/12/2001). בשנת 2002 דווח כי ההכנסות בשבת בקניונים וברשתות השיווק גדולות עד פי שלוש מביום חול (סבו-וינברגר, 2002) ובשנת 2003 דווח כי הישראלים הוציאו על קניות בשבת כ-5.2 מיליארד שקל (רגב ורון, 2003).

³⁵ במסגרת המינהל אמונים כיום באופן ישיר שבעה פקחים על אכיפת החוק המסמיך אותם לאסוף את פרטיהם האישיים של העובדים ולערוך בדיקה אודות דתם (בכפוף לרישום במשרד הפנים). במידה ומתברר כי בעל עסק אכן העסיק עובד יהודי בשבת הוא מוזמן לחקירה במשרד ומוטל עליו קנס או מוגש כתב אישום לבית המשפט (יחזקאל אופיר, ראיון).

³⁶ נתונים אלו, חשוב לזכור, כוללים מגוון רחב של עבירות הקשורות לפגיעה בשעות העבודה והמנוחה של העובדים ולא רק להעסקת עובדים יהודיים ביום המנוחה השבועי.

³⁷ מנהל האכיפה במתכונתו הנוכחית הוקם רק בשנת 2004.

³⁸ סכום הקנס על העסקת עובד בניגוד לחוק שעות עבודה ומנוחה עומד נכון לשנת 2010 על 5,000 ₪ לעובד במידה וזו עבירה ראשונה ועל 10,000 במידה שזו עבירה שנייה.

³⁹ הועדה, מונה תשעה רבנים המייצגים את מגוון הפלגים והזרמים של הציבור הדתי-חרדי כגון הפלג החסידי, הפלג הליטאי והפלג הספרדי. בין נציגי הרבנים ניתן למנות את נציגיהם של הרב יוסף שלום אלישיב, הרב אהרון יהודה לב שטיינמן, הרב עובדיה יוסף, האדמו"רים מגור, מויזניץ ומבלעז

⁴⁰ המושג "דעת תורה" מבטא את הידיעה העמוקה והמקיפה של גדולי הרבנים בתורה ואת יכולתם להקיש מרוח התורה לצורך מתן פרשנות ופתרונות לבעיות אקטואליות. המושג מאפשר את ההבחנה בין "גדולי תורה" אמיתיים לבין אחרים שדעתם איננה דעת תורה אמיתית ואין להישמע להוראותיהם (פרידמן, 1991).

⁴¹ דוגמה לערבות הדדית היא קיומה של מערכת ענפה של גמ"חים (גמילות חסדים) המתמחים בצרכים שונים החל מהלוואות כספים וכלה במוצרי תינוקות (קפלן, 2003). קיומה של מערכת מסוג זו מעידה גם על קיומו של הון חברתי גבוה.

⁴² למעשה, ההחלטה שלא לטוס בשבת נפלה רק באוגוסט 1982 בעת שממשלתו של מנחם בגין, ראש הממשלה דאז, נקלעה למשבר קואליציוני. אגודת ישראל, שהייתה חברה בקואליציה איימה לפרוש ממנה במידה ולא יופסקו טיסותיה של אל על בשבת. ועדה שקמה מספר חודשים קודם לכן לשם בדיקת ההשלכות

הכלכליות של הפסקת הטיסות קבעה כי הנזק שייגרם לחברה יהיה עצום והעריכה אותו בכ-160 מיליון דולר בשנה. לבסוף, נכנעה ממשלתו של בגין לדרישת הדתיים והפסיקה את טיסות החברה בשבת (לוי, 2009).

⁴³ מספרים אילו מעורכים על פי מספר מנות ה"גלאט כשר" שמוזמנות בטיסות החברה. מנות אילו מוזמנות לרוב על ידי הציבור החרדי (חיים רומנו, ראיון).

⁴⁴ ביוני 2003 הנפיקה רשות החברות הממשלתיות את מניות החברה בבורסה לניירות ערך בת"א. בדצמבר 2004, לאחר מסחר ער במניות החברה, נרכשה השליטה בה על ידי חברת "כנפיים" בבעלותם של האחים דוד וישראל בורוביץ' ובכך היא הפכה באופן סופי לחברה פרטית (Ynet, 23/12/2004).

⁴⁵ ציבור זה מתאפיין באחוז גבוה של משפחות מרובות ילדים ולפיכך הוא הופך לקהל יעד חשוב עליו נלחמות רשתות המזון הגדולות. כחלק מן המאמצים להגדיל את חלקן בפלח שוק זה הן בחרו להקים בעבורו תתי רשתות ייחודיות המתאפיינות בקיומם של מותגי בית בעלי כשרויות מהודרות, אריזות חסכון גדולות, אווירת קניות ההולמת את ערכיו (קוד לבוש צנוע של הלקוחות והעובדים) ושמירה קפדנית על קדושתה של השבת.

⁴⁶ אם לא די בכך, פתיחתם של הסניפים בשבת גררה אחריה תרעומת מכיוונם של בעלי מכולות ברחבי ת"א וגוש דן שטענו כי הדבר יוצר תחרות בלתי הוגנת ופוגע בפרנסתם (אחיטוב, 2007). עובדה זו חיזקה עוד יותר את טענתם של הגורמים החרדים כי פתיחתן של חנויות בשבת מעצימה את חילולי השבת במרכזן של ערי גוש דן, תופעה שעליה הציבור החרדי לא יכול היה להבליג.

⁴⁷ הקמפיין שעלותו הוערכה ב-1.5 מיליון שקל ביקש להעביר את המסר כי דור אלון פועלת למען כל הציבור בישראל בכללותו, על כך שהיא תרמה בעבר רבות לנזקקים ולציבור החרדי ופעלה עימו במשא ומתן ושיתוף פעולה מלא. עוד נטען במודעות כי חרם מונע על ידי גורמים בעלי אינטרס המעוניינים לפגוע בשפע שוק ולצמצם את שליטתה בענף המזון במגזר החרדי (חן, 2008).

ביבליוגרפיה

- אגוז, ש', תשס"ד. *דמיון ושוני בין דוריים בתרבות הפוליטית הישראלית*, חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, אוניברסיטת בר אילן.
- אופיר, א' ובורנשטיין, ד', 2001. "חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות, התשנ"ח-1988 - מנסיפציה בסוף המאה ה-20" בתוך: ברק, א', אדלר, ס', בן ישראל, ר', אליאסוף, י' ופינברג, נ' (עורכים), *ספר מנחם גולדברג*, תל אביב: הוצאת סדן.
- אורן, ד' ודגן, נ', 2007. "המהפכה החקיקתית בתחום הנגישות" בתוך: פלדמן, ד', דניאלי להב, י', וחיימוביץ', ש' (עורכים), *נגישות בחברה הישראלית לאנשים עם מוגבלות בפתח המאה ה-21*, ירושלים: הוצאת משרד המשפטים.
- אליאסוף, י', 2001. "עבודה במנוחה השבועית" בתוך: ברק, א', אדלר, ס', בן ישראל, ר', אליאסוף, י' ופינברג, נ' (עורכים), *ספר מנחם גולדברג*, תל אביב: הוצאת סדן.
- אריאן, א', 1997. *הרפובליקה הישראלית השנייה לקראת המאה ה-21*, תל אביב: זמורה ביתן.

אריאן, א', אטמור נ' והדר י', 2006. מדד הדמוקרטיה הישראלית 2006- תמורות במערך המפלגות בישראל התמורות או היערכות מחדש, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

אריאן, א', אטמור נ' והדר י', 2007. מדד הדמוקרטיה הישראלית 2007- לכידות בחברה שסועה, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

אריאן, א', הרמן, ת', אטמור, נ', הדר, י', לבל, י' וצבן, ה', 2008. מדד הדמוקרטיה הישראלית 2008 - בין המדינה לבין החברה האזרחית, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

ביכלר, ש' וניצן, י', 2001. "הקפיטליזם הישראלי והגלובליזציה" בתוך כהן, ב' (עורך), בחזרה אל מרקס, תל אביב: הקיבוץ המאוחד

ברג, ב', 2007. "מעמד נציבות השוויון ביישום ואכיפה של פרק הנגישות בחוק השוויון" בתוך: פלדמן, ד', דניאלי להב, י', וחיימוביץ, ש' (עורכים), נגישות בחברה הישראלית לאנשים עם מוגבלות בפתח המאה ה-21, ירושלים: הוצאת משרד המשפטים.

גוטקינד-גולן, נ', 1990. "פרשת קולנוע 'היכל' כסימפטום ליחסי דתיים-חילוניים בישראל של שנות ה-80", בתוך ישעיהו, צ' ל' (עורך), לחיות ביחד – יחסי דתיים חילוניים בחברה הישראלית, ירושלים: כתר.

גל, ג', 2002. "עקרון הפיצוי במערכת הביטחון הסוציאלי לאנשים עם מוגבלות בישראל והשלכותיו", עבודה, חברה ומשפט, 9: 115-134.

דון יחיא, א', 1997. הפוליטיקה של ההסדרה: ישוב סכסוכים בנושא דת בחברה הישראלית, ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.

הורוביץ, ד' וליסק, מ', 1990. מצוקות באוטופיה, תל-אביב: עם עובד.

הלמן, ע', 2003. "תורה, עבודה ובתי קפה: דת ופרהסיה בתל-אביב המנדטורית", קתדרה, 105: 85-110.

ויגודה-גדות, ע' ומזרחי, ש', 2006. ביצועי המגזר הציבורי בישראל: ניתוח עמדות אזרחים והערכת מצב לאומית, המרכז למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר למדעי המדינה, אוניברסיטת חיפה בשיתוף המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר לניהול, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

ויגודה-גדות, ע' ומזרחי, ש', 2009. ביצועי המגזר הציבורי בישראל: ניתוח עמדות אזרחים והערכת מצב לאומית, המרכז למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר למדעי המדינה, אוניברסיטת חיפה בשיתוף המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר לניהול, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

טליאס, מ', 1994. "מאבקים סביבתיים בישראל ואפיונם הפוליטי-פילוסופי", מדינה, ממשל ויחסים בינלאומיים, 39: 191-197.

יער, א', 2006. "העדפות ערכיות בחברה הישראלית: בחינת התיאוריה של אינגלהרט על מודרניזציה ושוני תרבותי" בתוך: כהן, א', בן-רפאל, א', בראלי, א' ויער, א' (עורכים), ישראל והמודרניות: למשה ליסק ביובלו, באר שבע: מכון בן גוריון לחקר ישראל.

ישי, י', 2003. בין גיוס לפיוס: החברה האזרחית בישראל, ירושלים: כרמל.

כהן, א', 1997. "דת ומדינה: חילוניים, דתיים וחרדים" בתוך: צמרת, צ' ויבלונקה, ח' (עורכים), העשור הראשון: תש"ח-תשי"ח, ירושלים: יד בן-צבי.

כץ, י', תשנ"ט. עת לחקור ועת להתבונן: מסה היסטורית על דרכו של בית ישראל מאז צאתו מארצו ועד שובו אליה, ירושלים: מרכז זלמן שזר.

כ"ץ, א', האז, ה', ויץ ש', אדוני, ח', גורביץ', מ' ושיף מ', 2000. תרבות הפנאי בישראל: תמורות בדפוסי הפעילות התרבותית 1970-1990, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

מזרחי, ש' ומידני, א', 2006. מדיניות ציבורית בין חברה למשפט: בית המשפט העליון, השתתפות פוליטית ועיצוב מדיניות, ירושלים: כרמל.

מזרחי, ש' ומידני, א', 2003. "מדיניות ציבורית וזכויות אדם", פוליטיקה, 10: 9-23.

מילשטיין, ט', 2007. שיח(רור) בעלי חיים: ניתוח השיח בשלוש מערכות הסברה למען זכויות בעלי חיים, חיבור לשם קבלת תואר מוסמך במדעי הרוח והחברה, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

מנוחין, י', 2010. אקטיביזם ושינוי חברתי, ירושלים: נובמבר.

נאמן-אברמוביץ', א', וכץ-גרו, ט', 2006. "בסיסים חברתיים של דאגה לסביבה והתנהגות סביבתית בישראל", מגמות, מד, 4: 736-758.

נוסק, ה, 2002. ישראל בתחילת המאה ה-21 – חברה, משפט, כלכלה ותקשורת, תל אביב: גומא-צ'ריקובר.

סואן, ד', 2003. ארץ עברה וזעם: שסעים וזהות בחברה הישראלית, קריית-ביאליק: אח.

עציוני-הלוי, ח', 2000. ארץ שסועה, כפר סבא: ניר-מודן.

פילק, ד', 2004. "ישראל מודל 2000: פוסט-פורדיזם ניאו ליברלי" בתוך פילק, ד' ורם, א' (עורכים), שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי, ירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.

פלד, י' ושפיר, ג', 2005. מיהו ישראלי: הדינאמיקה של אזרחות מורכבת", תל-אביב: אוניברסיטת תל אביב

פרידמן, מ', 1991. החברה החרדית – מקורות, מגמות ותהליכים, ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל

פרידמן, מ', 1994. "נטורי קרתא והפגנות השבת בירושלים ב-1950-1948: רקע ותהליכים" בתוך: בראלי, א' (עורך), ירושלים החצויה 1967-1948, ירושלים: יד בן-צבי.

פרידמן, מ', 2005. "ואלה תולדות הסטטוס-קוו: דת ומדינה בישראל" בתוך: דרומי, א' (עורך), שבת אחים- יחסי חילונים-דתיים: עמדות, הצעות, אמנות, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

צבן, י', 2007. "סטטוס קוו בענייני דת" בתוך: יובל, י' (עורך), זמן יהודי: תרבות יהודית בעידן חילוני, ירושלים: כתר.

צמרת, צ', 2005. "רחוב בר-אילן, הקונפליקט והדרכים לפתור אותו" בתוך: דרומי, א' (עורך), שבת אחים- יחסי חילונים-דתיים: עמדות, הצעות, אמנות, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

קאופמן, ר' וגדרון, ב', 2006. מיסוד והתמחות המחאה? מאפיינים ומגמות בהקמת ארגונים לשינוי חברתי בישראל, המרכז לחקר המגזר השלישי, אוניברסיטת בן גוריון בנגב.

קופ, י, 2005. "המשק הישראלי בעשור החמישי-בעקבות המשק הישראלי בעשור הראשון של דן פטנקין" בתוך בראלי, א', גוטוויין, ד' ופרילינג, ט' (עורכים), *חברה וכלכלה בישראל: מבט היסטורי ועכשווי*, באר שבע: אוניברסיטת בן גוריון בנגב.

קסן, ל' וקרומר-נבו, מ', 2010. *ניתוח נתונים במחקר איכותני*, באר שבע: אוניברסיטת בן גוריון בנגב

קפלן, ק', 2003. "חקר החברה החרדית בישראל: מאפיינים, הישגים ואתגרים" בתוך קפלן, ק' וסיוון, ע' (עורכים), *חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה*, תל אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.

רביצקי, א', 1997. *דתיים וחילוניים בישראל: מלחמת תרבות?*, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

רימרמן, א', וארטן-ברגמן, ט', 2005. "חקיקת זכויות נכים ויישומה בישראל – מגמות וכיוונים עתידיים", *ביטחון סוציאלי*, 69: 31-11.

רם, א', 1999. "בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי", *סוציולוגיה ישראלית*, ב, 1: 99-145

רם, א', 2005. *הגלובליזציה של ישראל – מקוורלד בתל-אביב ג'יהאד בירושלים*, תל אביב: רסלינג שאקי, א' ח', 2005. "מעמדה המשפטי של השבת במדינת ישראל", *מאזני משפט*, 4: 217-147.

שביד, א', 2005. "השבת במדינת ישראל" בתוך: דרומי, א' (עורך), *שבת אחים- יחסי חילונים-דתיים: עמדות, הצעות, אמנות*, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

שלו, מ', 2004. "האם הגלובליזציה והליברליזציה נרמלו את הכלכלה המדינית בישראל?" בתוך: פילק, ד' ורם, א' (עורכים), *שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי*, ירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.

שפירא, י, 1998. "הפוליטיקאים החילוניים ומעמדה של הדת בישראל" בתוך: מאוטנר, מ', שגיאה, א' ושמיר, ר' (עורכים), *רב תרבותיות במדינה דמוקרטית ויהודית: ספר הזיכרון לאריאל רוזן-צבי ז"ל*, תל אביב: אחיאב.

Aharoni, Y. 1998. "The Changing Political Economy of Israel", *Annals of the American academy*, 555: 127-146.

Andersen, J. & Tobiasen M. 2004. "Who are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark" in Micheletti, M, Follesdal, A & Stolle, D (eds.) *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.

Austin, J. Steveson, H. & Wei-Skillern, J. 2006. "Social and Commercial Entrepreneurs: Same, Different or Both?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1: 1-22.

Bar-Yam, N. 1995. "The Nestle Boycott: The Story of the WHO/UNICEF Code for Marketing Breast milk Substitutes", *Mothering*, winter: 56-63.

-
- Beck, U. 1997. "Subpolitics", *Organization & Environment*, 10, 1: 52-65
- Bevir, M. & Trentmann, F. 2007. "Introduction: Consumption and Citizenship in the New Governance" in Bevir, M. & Trentmann, F (eds.), *Governance, Consumers and Citizens*, New York: Palgrave-Macmillan Press.
- Boggs, C. 2000. *The End of Politics: Corporate Power and the Decline in Public Sphere*, New York and London: Guilford Press.
- Cerny, P. G. 1999. "Globalization and the Erosion of Democracy", *European Journal of Political Research*, 36: 1-26
- Cosgel, M. & Minkler, L. 2004. "Religious Identity and Consumption", *Review of Social Economy*, 62, 3: 339-351.
- Dalton, R. & Wattenberg, M. P. 2000. *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, R. 2004. *Democratic Challenges, Democratic Choices*, Oxford: Oxford University Press
- Davidson, W. N., El-Jelly, A. & Worrell, D. L. 1995. "Influencing Mangers to Change Unpopular Corporate Behavior Through Boycotts and Divestitures: A Stock Market Test", *Business & Society*, 34, 2: 171-196.
- Delacourt, S. 1993. *United We Fall: the crisis of Democracy in Canada*, Toronto: Viking.
- Della Porta, D. & Diani, M. 2006. *Social movements: an introduction*, Malden, MA: Blackwell.
- De-Shalit, A, 1995. "From The Political to the Objective: The Dialectics of Zionism and The Environment", *Environmental Politics*, 4, 1: 70-87.
- Doane, D. 2001. *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, London: New Economics Foundation.
- Doron, G. & Sened, I. 2001. *Political bargaining: Theory, practice, and process*, London: Sage.
- Dowding, K. 1991. *Rational Choice and Political Power*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Drori, I. & Yuchtman-Yaar, E. 2002. "Environmental Vulnerability in Public Perceptions ans Attitudes: The Case of Israel's Urban Centers", *Social Science Quarterly*, 83, 1: 53-63.
- Dunn, J. 1994. "Introduction: Crisis of the Nation State?", *Political Studies*, 42: 3-15.

-
- Edwards, C., Jones, G., Lawton, A. & Llewellyn, N. 2002. "Public Entrepreneurship: Rhetoric, Reality and Context", *International Journal of Public Administration*, 25, 12: 1539-1554.
- Eliade, M. 1965. *The Myth of the Eternal Return*, New York: Pantheon Books.
- Eyerman, R. & Jamison, A. 1991. *Social Movements: A Cognitive Approach*, Cambridge: Polity Press
- Friedman, M. 1999. *Consumer Boycotts*, New York: Routledge Press.
- Forno, F. & Ceccarini, L. 2006. "From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Action in Italy", *South European Society & Politics*, 11, 2: 197-222.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumerism and its Fragmentations*, London: Sage.
- Hay, C. 2007. *Why We Hate Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Held, D. 1995. *Democracy and the Global Order*, Stanford: Stanford University Press.
- Hermann, T. 1996. "Do They Have a Chance: Protest and Political Structure of Opportunities", *Israel Studies*, 1: 144-170.
- Hirschman, A. O. 1970, *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Holzer, B. 2006. "Political Consumerism Between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signaling", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5: 405-415.
- Holzer, B. 2007. "Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeira", *Journal of Consumer Policy*, 30: 281-301.
- Inglehart R. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and post modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.
- Jordan, A., Wurzel, R., Zito, A. & Bruckner, L. 2004. "Consumer Responsibility-Taking and Eco-Labeling Schemes in Europe" in Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (eds.) *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.

-
- Karp, J & Bowler, S. 2001. "Coalition Politics and Satisfaction with Democracy: Explaining New Zealand's Disappointment with Proportional Representation." *European Journal of Political Research*, 40: 57-79.
- Kennedy, P. 2004. "Selling Virtue: Political and Economic Contradictions of Green/Ethical Marketing in the United Kingdom" in Micheletti, M. Follesdal, A. & Stolle, D. (eds.) *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Keohane, R. O. & Nye J. S. (eds). 2000. *Governance in Globalization World*, Washington DC: Brooking Institution.
- Kingdon, J. 1984. *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Glenview: Scott, Foresman and Co.
- Kitsuse, J. & Spector, M. 1973. "Towards a Theory of Social Problems: Social Conditions, Value Judgments and Social Problems", *Social Problems*, 20, 4: 407-419.
- Kohli, A. 1990. *Democracy and Discontent: India's Growing Crisis of Governability*, New York: Cambridge University Press.
- Korten, D.C. 1995. *When Corporation Rule the World*, West Hardford: Kumarian Press.
- Lehman-Wilzig, S. 1991. "Loyalty, Voice and Quasi-Exit: Israel as a Case Study of Proliferating Alternative Politics", *Comparative Politics*, 24, 1: 97-108.
- Levi, M. & Linton, A. 2003. "Fair Trade: A Cup at a Time?" *Politics & Society*, 31, 3: 407-432.
- Levi-Faur, D. 2011. "From Big Government to Big Governance?", *Jerusalem Paper in Regulation & Governance*, Working Paper No.35, July 2011
- Lindridge, A. 2005. "Religiosity and the Construction of a Cultural-Consumption Identity", *Journal of Consumer Marketing* 22, 3: 142-151.
- McAdam, D., McCarthy, J. D. & Zald, M. N. 1996. "Introduction" in McAdam, D., McCarthy J. D. & Zald, M. N (eds), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, Cambridge: Cambridge University Press.

-
- Meydani, A. 2008. "Political Entrepreneurs and Electoral Capital: the Case of the Israeli State Economy Arrangement Law", *Constitutional Political Economy*, 19, 4, :301-312.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping*, New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. Follesdal, A. & Stolle, D. 2004. "Introduction" in Micheletti, M. Follesdal, A. & Stolle, D. (eds.) *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Mizrahi, S. 2008. "The New Politics: Interest Groups and Alternative Channels" in Ben Porat, G., Levy, Y., Mizrahi, S., Naor, A & Tzfadia, E. *Israel since The 1980's*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Morlino, L. & Montero, J. R. 1995. "Legitimacy and Democracy in Southern Europe" in Gunter, R., Diamandorous, N. & Puhle, H. J. (eds.), *The Politics of Democratic Consolidation: southern Europe in Comparative Perspective*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Morlino, L & Tarchi, M. 1996. "The Dissatisfied Society: The Roots of Political Change in Italy", *European Journal of Political Research*, 30, 1: 41-63.
- Nachmias, D. & Arbel-Ganz, O. 2005. "The Crisis of Governance: Government Instability and the Civil Service", *Israel Affairs*, 11, 2: 281-302.
- Neilson, L. & Paxton, P. 2010. "Social capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis", *Social Problems*, 57, 1: 5-24.
- Nisbet, R.A. 1966. *The Sociological Tradition*, New York: Basic Books.
- Niskanen, W. A. 1971. *Bureaucracy and Representative Government*, Chicago: Aldine Atherton.
- Norris, P. 1999. "Introduction: The Growth of Critical Citizens?" in Norris, P. (ed.) *"Critical Citizens"*, Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. S. 1997. "Introduction: The Decline of Confidence in Government" in Nye, J., Zelikow, P. & King, D. (eds.) *Why People Don't Trust Government*, Harvard: Harvard University Press.
- Offe, C. 1985. "New social movements: challenging the boundaries of institutional Politics", *Social Research*, 52, 4: 817-868.

-
- Offe, C. 1990. "Reflections on the Institutional Self-Transformation of Movement Politics: A Tentative Stage Model" in Dalton, R.J. & Kuechler, M. (eds.) *Challenging the Political Order*, Cambridge: Polity Press
- Olson, M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge: Harvard University Press.
- Peretti, J. & Micheletti, M. 2004. "The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming" in Micheletti, M., Follesdal, A. & D Stolle, D (eds.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Pierre, J. & Peters, G. 2000. *Governance, Politics and the State*, New York: St. Martin's Press.
- Roberts, N. & King, P. 1991. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sassen, S. 1995. *Lossing Control? Sovereignty in An Age of Globalization?*, New York: Columbia University Press.
- Schneider, M. & Teske, P. 1999. "Toward a Theory of the Political Entrepreneur: Evidence from Local Government", *American Political Science Review*, 86, 3: 737-747.
- Seidman, G. W. 2003. "Monitoring Multinationals: Lessons from the Anti-Apartheid Era", *Politics & Society*, 31, 3: 381-406.
- Shalev, M. 2000. "Liberalization and the Transformation of Political Economy" in Shafir, G. & Peled, Y. (eds) *The New Israel: Peacemaking and Liberalization* Colorado: Westview Press.
- Shamir, O. & Ben-Porat, G. 2007. "Boycotting for Sabbath: Religious Consumerism as a Political Strategy", *Contemporary Politics*, 13, 1: 75-92.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. 2005, "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation", *International Political science Review*, 26: 245-269.
- Strange, S. 1996, *the Retreat of the State*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tarrow, S. 1998, *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

-
- Weimar, D. & Vining, A. R. 1998. *Policy Analysis: Concepts and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.
- Weissert, C. S. 1991. "Policy Entrepreneurs, Policy Opportunists and Legislative Effectiveness", *American Political Quarterly*, 19, 2: 262-274.
- Zald, M, N. & McCarthy, J. D. 1987. "Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change" in Zald, M. N. & McCarthy, J. D (eds.), *Social Movements in an Organizational Society: Collected Essays*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.

דו"חות רשמיים

- בנק ישראל, 2009. *דין וחשבון 2008*, ירושלים, מדינת ישראל.
- גולדמן, ע', ורצברגר, ר', שפיגל, א', בן ששון-פורסטנברג, ש', אהרון, ד' ואן גלדר, א'. 2003. *מסמך רקע בנושא: ניסויים בבעלי-חיים-מסמך עדכון*, הכנסת, מרכז המחקר והמידע.
- דגן-בוזגלו, נ', 2007. *הזכות לעבודה בישראל: מבט משפטי ותקציבי*, תל-אביב, מרכז אדווה.
- גלבו, ש', 2007. *דפוסי צרכנות קניונים בישראל*, סקירה שנערכה עבור מנהל מחקר וכלכלה במשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות משקי הבית 2004.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות משקי הבית 2006.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות משקי בית 2007.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי לישראל 1973.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי לישראל 1983.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה שנתון סטטיסטי לישראל 1984.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שנתון סטטיסטי לישראל 1985.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות המשפחה 1979/1980.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות המשפחה 1986/87.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, סקר הוצאות המשפחה 1992/93.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה סקר הוצאות המשפחה 1975/76.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה סקר תנאי דיור 1991.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה סקר הוצאות משקי בית 2007.
- וורגן, י', 2007. *הפיקוח על ניסויים בבעלי-חיים, מסמך עדכון*, הכנסת, מרכז המחקר והמידע.
- טל, א', 2007. *היערכות הרשויות המקומיות ליישום פרק הנגישות בחוק שוויון לאנשים עם מוגבלות-התשנ"ח 1998*, הכנסת, מרכז המחקר והמידע.
- לוי, ש', 2006. *אכיפת חוקי העבודה בישראל*, הכנסת, מרכז המחקר והמידע.

מבקר המדינה, 2011. דו"ח מבקר המדינה 61 לשנת 2010, ירושלים.
מבקר המדינה, 2005. דו"ח מבקר המדינה 54 לשנת 2004, ירושלים.
מבקר המדינה, 2004. דו"חות הביקורת באיגודים ובמוסדות להשכלה גבוהה, ירושלים.
מבקר המדינה, 2002. דו"ח שנתי 52 לשנת 2001, ירושלים.

חוקים, צווים ותקנות

חוק צער בעלי חיים (ניסויים בבעלי חיים), התשנ"ד – 1994.
חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות, התשנ"ח – 1998.
חוק שכר המינימום, התשמ"ז – 1987.
חוק שעות עבודה ומנוחה, התשי"א – 1951.
חוק חופשה שנתית, התשי"א – 1951.
חוק שוויון הזדמנויות בעבודה, התשמ"ח – 1988.
חוק העסקת עובדים ע"י קבלני כוח אדם, התשנ"ו – 1996.
חוק יסוד חופש העיסוק, התשס"ב – 1992.
פקודת סדרי שלטון ומשפט, תש"ח – 1948.

פסקי דין

בג"צ 7081/93, פ"ד נ' (1) 19, שחר בוצר ואח' נ' מועצה מקומית "מכבים רעות".
בג"צ 5833/08 נגישות ישראל נ' שר התחבורה ואח'.
בג"צ 5073/91, בג"צ 5609/91 ובג"צ 5799/91, תאטראות ישראל בע"מ ואח' נ' עיריית נתניה ואח'.
בג"צ 5026/04 דיזיין 22 – שארק דה לוקס רהיטים בע"מ נ' רוזנצוייג צביקה.
פסיקת בית הדין האזורי לעבודה פ001168/00 מדינת ישראל נ' פ.ק.פ דיזיין בע"מ.
פסיקת בית הדין האזורי לעבודה פ001272/02 מדינת ישראל נ' מגמארט ספורט בע"מ.
פסיקת בית הדין האזורי לעבודה פ225/04 מדינת ישראל נ' בסט ביי רשתות שיווק בע"מ.
ע"ע 300113/98 ד.ג.מ.ב אילת מסעדות בע"מ נ' ענבל מלכה ואח'.
בש"א (תל-אביב-יפו) 15907/07 - אורלי פרנקל נ' הנקל סוד בע"מ.

עיתונות

אביטל, תומר. שיפור קל: ישראל טיפסה למקום ה-30 במדד השחיתות. אתר "כלכליסט",
26/10/2010.

<http://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3421761,00.html>

אחיטוב, נטע. הקרב נגד AM:PM התחיל. אתר "עכבר העיר", 7/12/2007.

http://www.mouse.co.il/CM.articles_item,582,209,17752,.aspx

אטינגר, יאיר. רבנים מאיימים בחרם חרדי על חברת אל על בשל הטיסות בשבת. אתר "הארץ",
4/11/2006.

<http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/796611.html>

בלומנקרנץ, זוהר ואטינגר, יאיר. אל על: לא נכנענו, נמשיך לא לטוס בשבת כמו בעבר. אתר "הארץ",
27/12/2006.

<http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/810026.html?more=1>

בן חיים, אבישי. חרם חרדי בשחקים. אתר "nrg", 11/12/2006.

<http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/516/410.html>

ברגר, גלי (א'). החרם החרדי על שפע שוק מצליח. אתר "Ynet", 31/3/2008.

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3525351,00.html>

ברגר, גלי (ב'). הדילמה של וייסמן: שפע שוק מול AM:PM. אתר "Ynet", 6/4/2008.

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3527965,00.html?opentalkback=TIDREPLACE>

גורדישר, יונתן. פואד לתשומת ליבך: 60% ממשנתפי סקר Bizportal בעד חרם על טורקיה. אתר
"Bizportal", 20/6/2010.

<http://www.bizportal.co.il/shukhahon/biznews02.shtml?mid=238257>

גורלי, משה. המדינה תחשוף את הניסויים הנערכים בבעלי חיים – והחלופות. "הארץ", 24/8/2003.

גיל, יסמין. יולי: ירידה של 45% בתיירות הישראלית לטורקיה. "כלכליסט", 24/8/2009.

דברת-מזריץ, עדי וטוקר, נתי. דודי וייסמן נכנע לחרדים: הורה לסגור חלק מסניפי AM:PM בשבת?
"The Marker", 2/9/2009.

הכהן, אביעד, 2002, יום השבת במדינה יהודית ודמוקרטית, אתר "דעת".

<http://www.daat.ac.il/mishpat-ivri/skirot/66-2.htm>

וינר, יעל. לא מחרימים אף אחד. אתר "nrg", 2/8/2002.

<http://www.nrg.co.il/cgi-bin/archiveprint.pl?channel=archiveImg>

וייס, אפרת ומדזיני, רוני. חרדים התעמתו בירושלים: שישה שוטרים נפצעו. אתר "Ynet", 6/6/2009.

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3726980,00.html>

זומר, נווית וחו, שושנה. שופרסל פותחת רשת מוזלת חדשה. "ידיעות אחרונות", 13/4/2008.

חורב, גיל. מנצל עובדים? לא תקבל "תו תקן" חברתי. אתר "nrg", 9/1/2006.

[http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/031/496.html#after maavaron](http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/031/496.html#after_maavaron)

חיון, בר ורוזנבלום, עירית. כבר לא ברוגז. "הארץ", 31/7/2009.

חיות, אילנית. הרבנים נגד דודי ויסמן: קוראים להחרים את רבוע כחול, דור אלון ושפע שוק – בשל הפעלת סניפי AM:PM בשבת. אתר "גלובס", 12/3/2008.

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000320581>

חכלילי, ניב. מבצע אכיפת יחסי ציבור. אתר "nrg", 19/12/2007.

<http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/673/320.html>

חו, שושנה. כוח הקנייה. "ידיעות אחרונות", 13/8/1999.

-
- חן, שושנה. שבת כן, שבת לא. "ידיעות אחרונות", 22/5/2008.
- טוקר, נתי. (א') לא חרדים בכלל. "הארץ", 1/9/2008.
- טוקר, נתי (ב'). הרבנים אוסרים על פרסום שפע שוק בעיתונות החרדית והרשת עוברת לפשקווילים. "הארץ", 9/4/2008.
- טראובמן, תמרה. אין כללים לניסויים בבעלי חיים בישראל. "הארץ", 18/1/2001.
- יודל, חני. ויסמן יוצא בקמפיין לשיפור תדמית הקבוצה. אתר "nrg", 16/4/2008.
<http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/722/748.html>
- לוי, ליטל. קרב בממשלה על המשך טיסות אל על בשבת. אתר "הארץ", 13/5/2009.
<http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArt.jhtml?more=1&itemNo=1085114&contrassID=1&subContrassID=10&sbSubContrassID=0>
- לוסקי, תמיר. ניסויים בבעלי-חיים: דוגמא מיושנת, "גליליאו", אוגוסט, 2006.
- לוצקי, דפנה. קונים ובוכים. "הארץ", 31/12/2001.
- ליבנה, עוזי. תו הזהב. "הארץ", 21/3/2008.
- ליס, יהונתן. הכנסת אישרה חוק שימנע מכירת תמרוקים שבמהלך ייצורם נוסו על חיות. אתר "הארץ", 22/12/2010.
<http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1205168.html>
- ללא שם. רשמית: אל על בידי חברת כנפיים. אתר "Ynet", 23/12/2004.
<http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3022653,00.html>
- ללא שם. סקר: 32% מהאוכלוסייה היהודית קונים בשבתות ב-2.5 מיליארד שקל. אתר "The Marker", 27/12/2001.
http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20011227_110822
- ללא שם. רבנים לאל על: אל תטוסו בשבת, לפחות התייעצו. אתר "Ynet", 6/12/2006.
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3336574,00.html>
- לן, שלומית וברונסקי, חגית. "דודי וייסמן: המלחמה החזיתית עם שופרסל לא מזיקה". אתר "גלובס", 9/9/2010.

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000587117>

מדזיני, רונן ווייס, אפרת. הפגנת ענק של חרדים נגד "אינטל" בירושלים. אתר "כלכליסט", 14/11/2009.

<http://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3367349,00.html>

מזרחי, יפעת. נקמת הישראלים בטורקיה: חרם תיירותי. אתר "Ynet", 14/1/2009.

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3655431,00.html>

מלול, רוני. ברקת נכנע: חניון ספרא ייסגר בסופי שבוע, אתר "nrg", 12/6/2009.

<http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/902/917.html>

מרום, אמיר, בן חיים אבישי וסויסה, מאיר. טיסות אל על צפויות לחלל שבת. אתר "nrg", 1/12/2006.

<http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/512/627.html>

סופר המודיע (א'). מתגבש נוסח כרוז בנושא אל על עליו צפויים לחתום גדולי ישראל. "המודיע", י"ד בכסלו תשס"ז.

סבו-וינברגר, מיכל. ההכנסות בשבת בקניונים וברשתות השיווק גדולות פי 2-3 מביום חול. "הארץ", 13/12/2002.

סלומון, עידו. אכיפה לא אפקטיבית: 3 מיליון עובדים – רק 46 מפקחים. אתר "The Marker", 19/8/2010.

http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20100819_118524_9&from=haaretz

קאהן, בצלאל (א'). שערוריה: חברת אל על תבצע בשבת הקרובה טיסות ליעדים שונים בעולם. "יתד נאמן", י' בכסלו תשס"ז.

קאהן, בצלאל (ב'). אל על הפעילה עשרות טיסות בינלאומיות תוך חילולי שבת המוניים. "יתד נאמן", י"ב בכסלו תשס"ז.

קאהן, בצלאל (ג'). נמשך גל המחאות בקרב שומרי השבת בארץ ובעולם נגד חברת "אל על". "יתד נאמן", י"ד בכסלו תשס"ז.

קאהן, בצלאל (ד'). שומרי השבת לא יוכלו להשתמש בשירותי אל על כל עוד לא תחתום על חוזה מחייב שיאושר על ידי גדולי ישראל שליטי"א. "יתד נאמן", ט"ו בכסלו תשס"ז.

קדוש, נורית. חודשיים לחרם החרדי על וייסמן: נתח השוק של הריבוע הכחול ירד ב-9%. אתר "nrg", 22/5/2008.

<http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/736/987.html>

קרא, בורך. החרם שכולם מרוצים ממנו. "הארץ", 16/9/1999.

קריסטל, מירב. כך התגלגל כדור הקוטגי. אתר "Ynet", 7/10/2011.

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4132530,00.html>

קורן, גאיה. "קסטרו" נכנעה לארנבונים. "ידיעות אחרונות", 15/9/2005.

רובין, נורית. מחפשים צדק חברתי בעסקים. אתר "nrg", 5/1/2007.

http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/526/894.html#after_maavaron

רז-חיימוביץ', מיכל. חפשו את הארנב, "גלובס", 21/11/2005.

רפואה ענת. מכתב גלוי לשר הבריאות. אתר "nrg", 9/5/2006.

<http://www.nrg.co.il/online/35/ART1/419/563.html>

שרוני, יהודה. ייפגשו על מדרגות הרבנות. אתר "nrg", 16/1/2007.

<http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/530/985.html>

שונות

מאגר מוחות, 2007, היכרות ועמדות הציבור ביחס לסמל הארנב המופיע על גבי מוצרי ניקיון וקוסמטיקה, בעריכת ברוך מבורך, מסמך פנימי, האגודה הישראלית נגד ניסויים בבעלי חיים.