

מבוא

ירושלים היא בירת ישראל ונחשבת כעיר בעלת ערך מיוחד לעם היהודי. מדינת ישראל הכריזה על ירושלים המערבית כבירתה מיד לאחר הקמתה וב-1967 אוחדה העיר עם החלק המזרחי ומאז רואה ישראל בירושלים המאוחדת את בירתה. אולם מעמדה של ירושלים בזירה הבינלאומית הוא שנוי במחלוקת ומדינות העולם מסרבות להכיר בה כבירתה הלגיטימית של מדינת ישראל.

חוסר הלגיטימיות של ירושלים נובע משתי סיבות עיקריות: ראשית, העיר אוחדה על-ידי ישראל לאחר מלחמת ששת הימים בצעד חד-צדדי שנתפס כבלתי-מקובל על מדינות העולם ובוודאי על מדינות העולם הערבי. שנית, ירושלים היא העיר היחידה בעולם הנחשבת כקדושה לשלושת הדתות המרכזיות – יהדות, נצרות ואיסלאם. עבור שלושת הדתות ישנם בעיר אתרים קדושים בעלי ערך דתי והיסטורי, מצב זה מגביר את הרגישות הבינלאומית סביב מעמדה של העיר ואת הקושי למצוא פתרון מקובל (אחימאיר ובר-סימנטוב, 2008).

ממשלות ישראל לדורותיהן עושות מאמצים בדרכים שונות להשיג הכרה בינלאומית ולגיטימציה לגבי ריבונותנו על העיר. המאמצים בזירה הדיפלומטית כשלו עד היום (על-אף שממש בימים אלה ישנם לאחר שנים רבות דיונים רציניים על העברתה של שגרירות ארצות-הברית מתל-אביב לירושלים). גם ההכרזה החד-צדדית של ישראל ב-1980 כי היא מחילה את ריבונותה על ירושלים המאוחדת לא שכנעה את העולם, אלא להיפך רק הגבירה את הכעס על ישראל ואת חוסר הלגיטימיות של הריבונות הישראלית בעיר (שובל וכהן-הטב, 2015).

האמצעים הללו הנתקלים בהתנגדות קבועה של הזירה הבינלאומית, אולם יתכן וישנן דרכים נוספות לחיזוק הלגיטימציה של ירושלים כבירת ישראל. ירושלים היא עיר תיירותית מאוד, במידה רבה, בשל האתרים ההיסטוריים והדתיים הקיימים בה, המושכים אליהם תיירים רבים מכל העולם ומכל הדתות. אחת הדרכים לנסות וליצור לגיטימציה למעמדה של העיר כבירתה של מדינת ישראל היא על-ידי קמפינים תיירותיים.

הגורם הרשמי מטעם המדינה העוסק בתחום זה הוא משרד התיירות. מכיוון שחלק מהמורכבות בנוגע למעמדה הבינלאומי של ירושלים קשור בכך שיש בה אתרים קדושים לשלושת הדתות, אחת הדרכים היא הצגתה של ירושלים כעיר של 3 דתות. כלומר הצגתה של מדינת ישראל כריבון, אך גם כמדינה שיכולה לשמור על האינטרסים של כל 3 הדתות ובכך להראות את המודעות והרגישות שלנו כלפי דתות אחרות. מהלך כזה הוא סוג של הפעלת "עוצמה רכה" על-ידי מדינת ישראל, כאשר אנו מבקשים הכרה עולמית בזכותנו לריבונות בירושלים, בזכות הערכים שהמדינה מקיימת ולא בזכות הכוח הצבאי באמצעותו איחדה ישראל את העיר במלחמת ששת הימים.

הצגת הקמפיינים

על-מנת לבחון את השערת המחקר בחרתי כמקרי מבחן את שלושת הקמפיינים העדכניים ביותר שהפיק משרד התיירות עבור העיר ירושלים. כל הקמפיינים הללו הופקו במהלך השנה וחצי האחרונה ומהם ניתן ללמוד באופן הברור ביותר על הדרך בה משרד התיירות מעוניין להציג את ירושלים ויתרונותיה בזירה הבינלאומית.

בפרק הנוכחי אציג סקירה של הקמפיינים הללו ואתאר את המסרים העיקריים אותם זיהיתי בסרטונים. על בסיס התיאור שאציג בפרק הזה, אנתח את הממצאים בפרק האחרון ובהתאם לכך אביא את תשובתי לשאלת המחקר.

קמפיין 1: "סתם עוד יום רגיל בירושלים" (דצמבר 2015)

https://www.facebook.com/pg/israeltourismgov/videos/?ref=page_internal

הקמפיין הראשון הוא סרטון שפורסם בדצמבר 2015 ומכונה "סתם עוד יום רגיל בירושלים". הקמפיין הוא סרטון באורך של כ-4 דקות שאמור לתאר כביכול את שגרת החיים בירושלים ביום רגיל.

הקליפ כולו הוא באווירה שמחה עם מוסיקה קצבית. ככל שהקליפ מתקדם, הקצב של המוסיקה מתגבר ורוב הזמן המצלמה מראה קבוצות גדולות של ילדים רוקדים, כאשר הריקוד הוא מאד שמח ודינמי, עם הרבה קפיצות, סיבובים ומחיאות כפיים.

בדיוק באמצע הקליפ (לאחר 2 דקות), לפתע המוסיקה מתחלפת למוסיקה ערבית. האווירה ממשיכה להיות של ריקודים, אולם סגנון הלבוש של הרקדניות הוא מוסלמי וגם סגנון הריקוד מתחלף לסגנון ערבי. לאחר כ-30 שניות שוב מתחדשת המוסיקה הקצבית בעברית והקליפ חוזר לתמונות של ילדות (הנראות כיהודיות) רוקדות.