

# עיתונות מקוונת – ומגוונת? השוואת סדרי יום בין עיתונים מקוונים בישראל

אזי לב-און

המיוחסת לו (McCombs & Shaw, 1972; Dearing & Rogers, 1996). ההסבר המקובל להשפעתה של התקשורת על הצופים נשען על מודלים קוגניטיביים של עיבוד מידע המתייחסים לאופני שלילת המידע מהזיכרון. קרי, ככל שהעיסוק התקשורתי בנושא מסוים רב יותר, כך קל יותר לאדם לשלוף נושא זה מזיכרונו (Iyengar 1990); שמשפיע על הנחשפים לו, אלא בראש ובראשונה העובדה שהנושא זכה לבולטות תקשורתית (Takeshita, 2005).

עיצוב סדר היום התקשורתי הוא תהליך פוליטי מרכזי בגלל התמריצים שהוא מייצר לאישים ולגופים פוליטיים למיקוד פעולתם בנושאים מסוימים, ובגלל השפעתו על גיבוש דעת הקהל ועל זיהוי הממדים החשובים של התהליך הפוליטי. חשיבותו נעוצה בעובדה שמדובר במשחק סכום אפס. אם נושא מסוים זוכה בסיקור תקשורתי משמעותי הרי זה בא על חשבון נושאים אחרים שאינם זוכים לבולטות דומה. נושא זה עשוי להישאר בסדר היום התקשורתי כל עוד אין נושאים אחרים שיגנבו את ההצגה וכל עוד מסופק מידע חדש ומעניין עליו (Dearing & Rogers, 1996).

המציאות התקשורתית של סוף העשור הראשון של המאה העשרים ואחת מעניקה משנה חשיבות לחקר סדר היום התקשורתי. בעוד שבעבר כלי התקשורת התאגידיים יצרו מספר מצומצם של מרחבים ציבוריים שבהם עוצב סדר היום התקשורתי ואילו התכנס מספר רב של אזרחים, כיום קיים ריבוי עצום של ערוצי תקשורת עם חדירתם המסיבית של ערוצי הכבלים, הלוויין ורשת האינטרנט, המאפשרים להגיע בלחיצת כפתור או בהקשה על המקלדת לכמות אדירה של מידע חדשותי מכל רחבי העולם, במגוון פורמטים ופלטפורמות. לפיכך מחקרי סדר היום התקשורתי חיוניים לחקר השפעת המציאות התקשורתית רבת הערוצים הנוכחית על צרכני התקשורת ויצרניה כאחת (Takeshita, 2005).

## עיתונות שיתופית

אחד מהמאפיינים הבולטים של המציאות התקשורתית החדשה הוא מגוון האפשרויות לשיח צרכני התקשורת ביצירת תכנים חדשותיים באמצעות הערה על תכנים קיימים, בחיבור תכנים מקוריים, ולעתים אף בהפצתם ובהשתתפות בתהליך של סינון תכנים בפילטרים שיתופיים ותעדופם (ראו Boczkowski, 2004; Bruns, 2005).

במאמר מוצגת השוואה בין סדרי היום של העיתונות השיתופית ושל זו התאגידית באינטרנט הישראלי. במשך 47 יום לפני הבחירות הכלליות בפברואר 2009 ואחריהן נדגמו הכותרות הראשיות של שני אתרי חדשות תאגידיים מרכזיים (Ynet, NRG) ושל אתר חדשות שיתופי מוביל (סקופ), אשר התכנים בו נכתבו על ידי הגולשים, ואפשר היה לגשת בו לשתי כותרות ראשיות: האחת נקבעה בידי הגולשים והשנייה בידי העורכים. נוסף על קמפיינים לבחירות הכלליות התקיים בתקופה זו מבצע "עופרת יצוקה" בחזית הדרום. אולם למרות שני אירועים לאומיים מרכזיים אלה מצא המחקר כי בכחמישים אחוז מהימים שנדגמו הציגה העיתונות השיתופית סדר יום שונה מזה של העיתונות התאגידית. יתרה מזאת, ב-89 אחוז מהימים שנדגמו הציבו עורכי האתר השיתופי בראש "חדשות העורכים" תכנים שונים מהנושאים שבהם בחרו משתמשי האתר לעמוד בראש "חדשות הגולשים". המאמר נחתם בדיון על השפעת הגולשים על שינויים בסדר היום התקשורתי.

## הקדמה: אסכולת סדר היום

השתתפות ציבורית ביצירת תכנים עיתונאיים קיימת זה שנים רבות, אם בפרסום מכתבי קוראים למערכות עיתונים או בהעלאת מאזינים וצופים לשידור בתכניות רדיו וטלוויזיה. אולם הורדת החסמים ליצירת מידע ולהפצתו באמצעות האינטרנט, במקביל לפופולריות של מערכות תוכן שיתופיות, מאפשרים מעורבות של צרכני התקשורת ושילובם ביצירת תכנים עיתונאיים ובעריכתם בהיקפים ובאופנים חסרי תקדים. המחקר המוצג כאן, שהוא בעל אופי גישושי במהותו, בדק את ההשפעה של מעורבות הגולשים ביצירת תכנים עיתונאיים ועריכתם על יצירת סדרי יום מתחרים לעיתונות התאגידית.

המחקר נשען על אסכולת סדר היום, הנמנית עם האסכולות המרכזיות בחקר השפעות התקשורת. האסכולה תרמה לידע התאורטי והאמפירי על תהליכי עיצוב דעת הקהל באמצעות הפניית הזרקור אל תקשורת ההמונים וניתוח תפקידה בהם (McCombs, 2004). הטענה העיקרית שעמה מוזהה האסכולה היא שאמצעי התקשורת יכולים להשפיע על סדר היום הציבורי באמצעות הדגשת נושאים מסוימים והתמקדות בהם, תוך עמעום נושאים אחרים ודחיקתם. סיקור נושא כלשהו בתקשורת ההמונים מגביר את הבולטות שלו בתודעתם של צרכני התקשורת, ומשפיע על מידת החשיבות

הציבור (כביש חדש שנפתח, ראש עיריה שסרה או כדורגל), אשר יובלטו לתועלת הגולשים. לא כל הגולשים חייבים לכתוב את התוכן בעצמם כדי להשפיע על נראות הנושא שמעניין אותם. לחלופין, אפשר "ללחוץ" על כפתור הדירוג/ההמלצה/השיתוף, ופעולה זו עשויה להתרגם לתוצאות מיידיות בדירוג הכתבות באתר (למשל "הקפצה" לעמוד הראשי באתר כגון סקופ).

יתרון משמעותי נוסף של עיתונות הגולשים על העיתונות התאגידית קשור לעובדה שכל בעל גישה לאינטרנט ואוריינות בסיסית יכול להיות כתב. כתוצאה מכך כתבים פוטנציאליים יכולים להיות זמינים במקומות רבים ובכל עת. בזכות יכולת זו עיתונות הגולשים עשויה לספק כיסוי חדשותי מקיף של התרחשויות שונות במקומות רבים, ללא תלות בתקנים ובהקצאה מערכתית של כתבים לפי תחומים או אזורים (כמקובל בעיתונות התאגידית), "לעבות" את הכיסוי ואת דיווח החדשות של התקשורת התאגידית (Reich, 2008; Bowman & Willis, 2003).

בעוד מחייבי העיתונות השיתופית מדגישים את יכולתה לקרוא תיגר על שומרי הסף המסורתיים ("האינסידרים"), מבקריה מדגישים את חסרונותיה ומצביעים על הסכנות הגלומות בביטול שומרי הסף וכניסתם המסיבית של ה"אאוטסיידרים" לתחום העיתונות. כך טוען וינסנט מאהר (Maher, 2005) כי ה"כותבים האזרחים" אינם מחויבים ל"שלושת ה-E's":

**אתיקה (Ethics)** – כיוון שעיתונאים חובבים אינם כפופים באופן פורמלי למסמך אתי מחייב, הם עשויים להפר לעתים קרובות כללי אתיקה בסיסיים בכתביהם עיתונאית, כגון הזכות לפרטיות, לשון הרע, סובידיזציה, חיסיון מקורות ועוד.

**כלכלה (Economics)** – יוצרי התכנים בעיתונות השיתופית כותבים בדרך כלל בעצמם. הם אינם חלק ממערכת שבה מתקיימת חלוקת עבודה והייררכיה של יצירת תכנים ועריכתם. הם בדרך כלל מממנים את האתרים ואת כתיבתם העיתונאית. היעדר הגב הכלכלי של ארגון תקשורת גדול ומוכר עלול להעמיד אותם במצב של חולשה נוכח גורמים אינטרסנטים בעלי ממון שירצו להשפיע על נושאי הסיקור ואופיו. כמו כן, העובדה שברוב המקרים עיתונאים אלה עובדים לבד יכולה להקל על גורמים אינטרסנטים אלה להפעיל עליהם לחץ ישיר. זאת בשעה שעיתונאים מקצועיים הם חלק משרשרת של ממלאי תפקידים במערכת (ראשי דסק, עורכים, מנהלים עסקיים ובעלים), וכך קשה יותר לגורמים כלכליים להשפיע עליהם ישירות.

**אפיסטמולוגיה (Epistemology)** – עיתונאים-אזרחים עשויים לא לערוך תחקיר עיתונאי מקיף הכולל אימות מידע והצלבת מקורות, ועלולים לפרסם מידע שגוי שהציבור יקבלו כאמיתי וכמהימן ככל מידע עיתונאי אחר. שיטפון של ידיעות שגויות עלול להטעות את הציבור, ולפגוע בטיב השיח הציבורי ובאמינות המיוחסת לעיתונאות ככלל.

נוסף על כך העיתונאים ה"תאגידיים" נהנים מניסיון מצטבר של עבודה לאורך שנים, ממידע ארגוני פנימי הכולל מומחיות של קולגות, ומשיתוף פעולה עם כותבים ועורכים אחרים. כל אלה אינם זמינים לעיתונאים שאינם חלק ממערכת חדשותית ממוסדת.

סכנה נוספת שעליה מצביעים מבקרי העיתונות השיתופית היא היחלשותה של התקשורת המרכזית שבעקבות כך נפגע גורם מרכזי

ג'וזף דניאל לסיקה (Lasica, 2003) מבחין בין מופעים שכיחים של עיתונות שיתופית הנבדלים בהיקף מעורבות הציבור ביצירת תכנים עיתונאיים ובאופיה, ובדפוסי סינון המידע המתקיימים בהם. כאן נציין ארבעה מופעים נפוצים (לחלוקת דומות ראו Outing, 2005; כספי, 2007):

1. השתתפות קהל בזירות המנהלות על ידי אמצעי תקשורת מרכזיים. עם אלה נמנים טוקבקים ומענה בבלוגים הנכתבים בידי עיתונאים, שליחת חומרים לפרסום באתר העיתון המקוון והשתתפות ציבורית בפורומים של קוראי העיתון המתוחזקים במסגרתו.  
2. חדשות עצמאיות ואתרי תוכן – מבלוגים עצמאיים לערוצי נישא. בעלי האתר או הבלוג עורכים את המידע המגיע מהציבור.  
3. אתרי חדשות שלהם מספקים כותבים-אזרחים חלק נכבד מהכתבות ומהאינפורמציה. בניגוד לקטגוריה הקודמת, מדובר באתרים בהם מתקיימת עריכה חיצונית מינימלית של המידע. דוגמאות מובילות: אתרי חדשות כגון OhmyNews או Mamadouh (Indymedia, 2004).

4. אתרי מדיה שיתופיים שלהם תורמים המשתמשים מידע, כתבות, לינקים וכדומה. אתרים אלה מגדירים עצמם כאתרי קהילות המתמקדים בכתבה, בפרסום ובעריכת תכנים. הסינון של החומר נעשה על ידי הגולשים עצמם, כגון בקהילת Slashdot (Lampe & Resnick, 2004).

העיתונות השיתופית מורידה באופן משמעותי את החסמים בפני מי שמעוניין להיות מבקר או בעל טור, להפיץ את משנתו בקרב קהל הקוראים ולקבל משוב. התכנים עשויים להיות פורמטים שונים כגון טקסט, אודיו (דוגמת הפודקסט), וידאו (דוגמת וידאו-בלוגים) ועוד. לעיתונות השיתופית המקוונת עשויה להיות השפעה מרחיקת לכת על מדיה חדשים פחות, דוגמת ערוצי טלוויזיה ורדיו, שמשדרים תכנים באינטרנט ומאפשרים לצופים לחוות את דעתם ולדרג את הקטעים, או עיתונים המאפשרים לקוראים לכתוב טוקבקים ולעיתונאים ליצור בלוגים במסגרת אתר העיתון באינטרנט, וכן ליצור ולהפיץ תכנים במגוון פלטפורמות שיתופיות ברשת. שיתוף הציבור ביצירת תכנים עשוי להפוך את זרימת המידע העיתונאי והחדשותי מחד כיווני ברובו לדו כיווני, והדגש יועתק מתכנים המיוצרים על ידי תאגידי תקשורת לציבור עצמו.

השיח הציבורי על העיתונות השיתופית הוא רב פנים. המצדדים מונים יתרונות כגון הרחבת שוק הדעות והעשרתו, ובמיוחד מתן קול לקהלים המודרים מהתקשורת הממוסדת, ולעיתונאים-גולשים אשר נתקלו בסגוף ומחפשים במה להציג אותו. מעלה חשובה נוספת היא היכולת לקרוא תיגר על המשולש תקשורת-הון-שלטון על ידי יצירת חדשות שאינן תלויות רק במסד ובתקציב. הצורך בעיתונות שיתופית המשוחררת מבעלות העיתונים המוסדיים ומשיקולי העריכה והסיקור המנחים אותם נובע, בין היתר, מתחושת רבים כי החלטות העריכה בעיתונות הממסדית-מערכתית מונעות לעתים משיקולים עסקיים, כלכליים ואישיים של מקבלי החלטות בתאגיד, ואינן מאפשרות לדעות שונות ולא מקובלות להישמע (Gilmor, 2004).

עיתונות הגולשים עשויה לאפשר לעמוד על טיבו של סדר היום הציבורי תוך כדי תיווך מינימלי, ולבדוק אם הוא שונה מסדר היום התקשורתי באמצעי התקשורת התאגידיים. מנגנוני סכמה ודירוג הקיימים באתרים רבים עשויים להציף את הנושאים המעניינים את

של עיתונים מודפסים שהן העתק דיגיטלי של תכנים המופיעים בדפוס, דוגמת **ישראל היום**. מנגד, אפשר למצוא עיתונים מקוונים לצד עיתונים מודפסים תחת אותה בעלות. הדוגמאות הבולטות לכך הם האתרים *ynet* ו-*NRG* (כספי, 2007).

*ynet* הוא אתר חדשות מרכזי ופורטל תכנים מהמובילים באתרי האינטרנט בישראל מבחינת חשיפה (במדד TIM מפברואר 2009, בעת איסוף הנתונים למחקר, דורג אתר *ynet* שלישי, עם שיעור חשיפה של 63.1 אחוז). אמנם האתר והעיתון **ידיעות אחרונות** נמצאים בידי אותם בעלים, אולם האתר מנוהל ונערך בנפרד מן העיתון המודפס. מפקים בו באופן עצמאי את מרבית החדשות והתכנים באמצעות מערכת של כתבים ועורכים, שהמבנה שלה דומה למערכת עיתונים תאגידיים אחרים. האתר מתמקד במידע חדשותי, בתחומי אקטואליה שוטפים ובתחומים כלליים.

*NRG* הוא אתר חדשות מרכזי מבית **מעריב**. האתר מתבסס על התכנים הכתובים של העיתון **מעריב**, וחלק ניכר מהכותבים בו הם כתבי המהדורה המודפסת. במדד החשיפה של TIM מחודש פברואר 2009 האתר מדורג שביעי (27.9 אחוז) בין אתרי האינטרנט הנחשפים בישראל, ושני בין העיתונים המקוונים.<sup>2</sup>

לצד אתרי החדשות הממוסדים קיימים באינטרנט אתרי חדשות המפיקים תוכן חדשותי באופן שונה. תפקיד הגולשים באתרים אלה, מעבר ליצירת תכנים, הוא לדרגם ולמעשה הם משתתפים בעריכת העיתון. הגולשים יכולים להמליץ על הכתבות האהובות עליהם, לקבוע אילו חדשות תזכנה להבלטה ואף אילו אייטמים יופיעו בדף הבית של האתר. תהליך זה מתבצע באמצעות סכמה אוטומטית של העדפותיהם של הגולשים, ובכך הם הופכים מקוראי חדשות סבילים למשתתפים בעיצוב סדר היום התקשורתי.

הדוגמה המפורסמת ביותר לאתר מסוג זה בישראל בעת איסוף הנתונים למחקר הוא **סקופ** (scoop.co.il), "חדשות הגולשים של ישראל". **סקופ** הוא אתר חדשות ואקטואליה הפתוח לכל מי שחפץ להעלות תוכן חדשותי, דיווחים וידיעות במגוון נושאים. בניגוד לאתרי עיתונות שיתופית אחרים או אגרגטורים של חדשות אשר בהם תפקיד העריכה מתבצע באופן אוטומטי, ל**סקופ** יש מערכת, אולם תפקידה בתהליך העיתונאי הוא מינימלי. כל ידיעה ששולחים הגולשים מגיעה לידי העורכים של האתר, ואלה מודאים את מהימנות המידע, ויחד עם הכתבת/סוגרים את כל הקצוות מבחינת סגנון, עריכה וכולי. בה בעת הם משתדלים להשאיר את הקול הייחודי של כל כתבה.<sup>3</sup> הגולשים באתר יכולים לקבוע אילו חדשות יובלטו, באמצעות קידום כתבות לדף הבית לפי מספר הכניסות אליהן ובאמצעות כפתור "קדם לפופולריות", המופיע מתחת לכל הכתבות באתר. במקביל העורכים בוחרים מן התכנים שמייצרים הגולשים את הכתבה הפופולרית לטעמם, והיא מוצגת באתר כ"בחירת העורכים". כך אפשר להשוות בין העדפות הגולשים לבחירות עורכי האתר. בזמן עריכת המחקר היו באתר כאלפיים כותבים, ולפי דיווחיו – כ-5,000 כניסות ייחודיות ביום.<sup>4</sup>

לצורך איתור סדר היום התקשורתי באתרים הנדונים נדגמו 47 ימים בין התאריכים 28.12.2008-16.2.2009. תקופה זו נבחרה בשל סמיכותה למועד קיומן של הבחירות הארציות לכנסת ב-10.2.2009, כדי לבדוק עד כמה העיתונות השיתופית תאמץ נושא תקשורתי "בוער" שזוכה לתשומת לב מרבית בתקשורת המרכזית. ההנחה

התורם ללכידות חברתית (Mutz & Martin, 2001). ככל שיותר קוראים יפנו למקורות מידע אלטרנטיביים או מידע חדשותי יזרום אליהם בעיקר באמצעות "חברים" ושותפי דעה ברשתות חברתיות, כך עשוי להצטמצם כוחם המלכד של ערוצי תקשורת ההמונים. אחת מהפונקציות הבולטות של תקשורת ההמונים היא יצירת מכנה משותף בתחומי העניין הקולקטיביים, הצבעה על בעיות חברתיות מרכזיות וקביעת סדרי עדיפויות לטיפול בהן. הכרסום בכוחם של ארגוני התקשורת המרכזיים עשוי לפגוע במכנה המשותף הציבורי הרחב, ולחזק תהליכים קיימים של התפלגות חברות לקבוצות קטנות של בעלי עניין משותף. קאס סאנסטין סבור כי האינטרנט עשוי לתרום למגמה זו, בשל היכולת לבחור את השותפים לשיחה ו"לסנן" את כל השאר (Prior, 2007; Sunstein, 2001).

המחקרים המעטים שבדקו את סדרי היום של העיתונות השיתופית מראים כי הם שונים משמעותית ומהותית מסדרי היום של העיתונות התאגידית. בדו"ח של הפרויקט למצינות בעיתונאות של מכון המחקר PEJ (Project for Excellence in Journalism, 2010), מוצגת השוואה שבועית בין סדרי היום של התקשורת החדשה לעומת אלה של העיתונות התאגידית במהלך 2009.<sup>1</sup> המחקר מצא כי סדר היום החדשותי באתרי המדיה החברתית באינטרנט שונה מהותית מזה שבאתרי החדשות התאגידיים. למשל, במהלך 49 שבועות המחקר, רק ב-13 מהם היה הסיפור שבראש סדר היום של הבלוגרים המובילים זהה לזה של העיתונות הממוסדת. רק ארבעה שבועות חפפו האיטמים שבראש סדר היום של משתמשי טוויטר לאיטמים שבראש סדר היום של העיתונות התאגידית. מחקר מוקדם יותר מצא קשר חלש בין הנושאים שזכו לבולטות במדיה המרכזיים ובין ההעדפות הקישוריות של בלוגרים מובילים (Delwiche, 2005).

המחקר המוצג במאמר הוא הראשון בישראל שבדק את סדר היום של העיתונות השיתופית, ובין הראשונים שעסק בעיתונות אזרחים בכלל (למחקרים קודמים ראו וייסמן, 2009; Reich, 2008). מחקרו של צבי רייך (שם) התמקד בתהליך יצירת החדשות השיתופיות באינטרנט מנקודת מבטם של "העיתונאים-האזרחים". המחקר המוצג כאן, לעומת זאת, בדק את העיתונות השיתופית בראיית "מקרו", והשווה את סדרי היום של העיתונות השיתופית לאלה של העיתונות המערכתית-ממוסדת. כאמור, חשיבות המחקר הנוכחי היא בהיותו נדבך נוסף במחקר החלוצי על השפעת העיתונות השיתופית על המציאות התקשורתית בישראל. האם הכותרות שהיא מציגה הן "עוד מאותו הדבר", ולמעשה היא משעתקת את תפקוד התקשורת המערכתית-ממוסדת כעוגן ללכידות ויצירות חברתית? או שהיא תורמת לריבוי ולגיוון של סדרי יום, ותורמת להעלאת קולות חדשים בספרות ציבורית?

## שיטת המחקר

המחקר בדק אם העיתונות השיתופית מעודדת ריבוי סדרי יום או שמא היא משעתקת את סדרי היום הנקבעים על ידי העיתונות התאגידית. כדי לענות על שאלה זו הוחלט להשוות בין סדרי היום שנקבעו על ידי שני העיתונים התאגידיים המובילים ברשת לבין העיתון השיתופי המוביל. נערכה השוואה בין סדרי היום של שלושה גופי תקשורת מקוונים: *ynet*, *NRG* ו**סקופ**. בישראל יש קשת רחבה של אתרי עיתונות מקוונת. בקצה אחד שלה אפשר למצוא מהדורות מקוונות

## ממצאים

ממצאיו של מחקר גישוש זה עולים בקנה אחד עם הידוע לנו ממחקרים שנעשו במדינות אחרות. סקופ, אתר החדשות השיתופי, הציג בערך במחצית הזמן סדר יום שונה מזה של אתרי החדשות התאגידיים. יתרה מזאת, ברוב המקרים של המחקר סדר היום שניסו לקדם עורכיו המקצועיים לא תאם לסדר היום שקודם בפועל על ידי גולשי האתר, וניכר כי העדפת העורכים קרובה יותר לזו של עורכי אתרי החדשות התאגידיים.

ב-24 ימים מתוך 47 ימים שנדגמו לצורך מחקר זה, אתרי החדשות המרכזיים *ynet* ו-*NRG* עסקו בנושאים שונים מאשר סקופ-עורכים וסקופ-גולשים. בתשעה מתוך 24 הימים הללו אתרי החדשות המרכזיים התמקדו במבצע הצבאי "עופרת יצוקה", ועוד שבעה ימים הוקדשו לסוגיות ביטחוניות הקשורות לרצועת עזה ולחמאס, לאחר שהמבצע הצבאי הסתיים באופן רשמי. בשלושה ימים ייחודי הכותרות לבחירות 2009 ובשאר הימים הכותרת הראשית עסקה באחד מהנושאים הבאים: חדשות חוץ, משפט/פלילים, ישראל-פלסטין ובריאות/ רפואה.

אילו נושאים עניינו את עורכי סקופ באותם 24 ימים? הנושא החם בקרב עורכי סקופ היה חדשות מקומיות (מבאר שבע ומודיעין) אשר הופיעו בראש הכותרות בשישה מתוך 24 הימים שבהם היה הבדל מוחלט בין סקופ לשני האתרים הממסדיים-מערכתיים. הנושא השני בחשיבותו היה בחירות 2009 (ארבע כתבות), לאחר מכן "שונות", קטגוריה שכללה כתבת פרופיל על חתן פרס נובל, הפרופ' ישראל אומן, וכתבה שבישרה על מחקר חדש שבדק את ההשפעות הפסיכולוגיות של המשבר הביטחוני המתמשך על מצבם הנפשי של תושבי שדרות (נושא זה קודד כ"שונות" מפני שהכתבה אינה עוסקת באופן ישיר בדיווח על פגיעות במהלך הלחימה, כפי שאכן נעשה בימים אחרים, אלא במחקר העוסק בהשלכות המתמשכות של הלחימה בדרום).

אם כך, עורכי סקופ הצליחו במידה לא מבוטלת להציג ולקדם סדר יום אחר מזה של העיתונות המרכזית, אך עדיין אפשר לראות את עקבותיהם של נושאים ששבו והופיעו גם בתקשורת המרכזית, בעיקר בחירות וביטחון. דבר זה מתקבל על הדעת, שכן תקופה זו הייתה סמוכה לבחירות, ואפשר להניח שגולשים רבים רצו להציג את דעתם האישית בנושא חשוב זה (למשל ברשימות כגון "שבועיים לבחירות – תמונת מצב", "האפטר שוק של התוצאות", "תובנות ממערכת הבחירות, שאלות למערכת הבחירות") או לספק זוויות סיקור חדשות וחלופיות לעיתונות המרכזית (כתבות כגון "אפרים סנה: אדרוש את תיק ביטחון הפנים [מיוחד לסקופ]", "יום הבחירות בשיירה של ליברמן", "גדעון רייכר: 'תנו לי את הכוח'"). באותה תקופה הגולשים רצו לכתוב על חוויותיהם הקשות מתקופת הלחימה או את דעתם הנחרצת על תוצאותיה ("אז החזרנו את ההרעתה, אה?") בימים שבהם התקשורת כבר עסקה בנושאים אחרים.

באותם 24 ימים עניינו את גולשי סקופ נושאים אחרים. הם העדיפו לקרוא על ענייני תחבורה/זהירות בדרכים (שש כתבות) ורווחה (שש). כשברקע נהמו צפירות האזעקה בדרום הארץ שהודיעו מתי יש לרוץ למרחב מוגן, במקביל לגייגלים של מועמדים לכנסת ולראשות הממשלה, העדיפו גולשי סקופ לקרוא ולכתוב על כבישים חדשים שנפתחים ("כביש הרוחב 431 ייפתח הלילה לתנועה")

בבחירת התקופה לצורך המחקר הייתה שאם בתקופה שבה יש נושא דומיננטי בכלי התקשורת המרכזיים העיתונות השיתופית תציג סדר יום חלופי, אזי על אחת כמה וכמה היא תעשה זאת בזמן שגרה, כאשר מידת החפיפה בין סדרי היום של ארגוני התקשורת המרכזיים עשויה להיות פחותה.

בהקשר זה חשוב לציין שבמהלך איסוף הנתונים למחקר החליטה ממשלת ישראל לצאת למבצע "עופרת יצוקה" שנפתח לאור ירי מסיבי של טילים שסיכנו מאות אלפי אזרחים ישראלים שגרים בדרום הארץ, ונמשך בין 27.12.2008 ל-18.1.2009. התפתחות ביטחונית מעין זו מאפילה לעתים קרובות על סדר היום של כלי התקשורת המרכזיים, ועשויה לחזק את האחידות התוכנית ביניהם (דור, 2001; Limor & Nossek, 2006).

במחקר נבדקו הכתבות הראשיות באתרים פעם אחת מדי יום בשעות משתנות, מתוך כוונה להשוות את הנושאים שבראש סדרי היום של האתרים. כלומר, המחקר משווה בין הנושאים הכלליים של הכתבות הראשיות (למשל: ביטחון, כלכלה, בריאות, רווחה ועוד), ולא בין תוכני הכתבות (למשל באמצעות בדיקת מסגור וניתוחי תוכן). לנוכח תחלופת הכתבות (לא בהכרח הנושאים) הרבה המאפיינת אתרי חדשות, הדרך הנוחה ביותר לבצע מחקר מסוג זה הייתה להשתמש בקובצי ארכיון שמתקבלים מאתרי החדשות ומתארים את תחלופת הכתבות בראש האתר בצורה רציפה במהלך היום. בבדיקה הסתבר כי באף אחד מן האתרים לא קיים מנגנון המתארך ושומר את הכתבות שהופיעו בראש האתר. משום כך נערכה בדיקה ידנית, והאתרים גובו בתוכנה ייעודית לגיבוי אתרים.

אף על פי שקיימת תחלופה של אייטמים חדשותיים שלא אותרו במחקר, הרי שבדיקה שיטתית לאורך זמן כמו שהתבצעה במחקר זה עשויה לפצות על מגרעת זו. כמו כן, מרבית הכתבות באתרי החדשות התאגידיים עסקו בתקופה הנדונה במספר קטן של נושאים, במיוחד בזמן הלחימה האינטנסיבית והפגיעה היומיומית באזרחים ועל רקע מערכת הבחירות הקרובה, כך שתקופה זו התאפיינה להערכתנו בתחלופת אייטמים פחותה במהלך היום מזו שקיימת בתקופות אחרות. באתר סקופ הכותרות מתעדכנות רק פעמיים ביום לערך, מה שמצדיק את ההחלטה לדגום את האתרים רק פעם ביום, בשעות שונות.

נוסף על ההשוואה בין סדר היום של הגולשים באתר סקופ לסדרי היום ב-*ynet* וב-*NRG*, נבדקו הבדלים בין סדר היום של עורכי אתר סקופ לזה של הגולשים. לצורך כך נדגמו במקביל בכל נקודת דגימה "חדשות העורכים" וכן "חדשות הגולשים" באתר סקופ.

לאחר איסוף החומרים נבנתה רשימת נושאים מרכזיים על בסיס הכתבות שבמדגם. הרשימה מנתה 16 נושאים. מבצע צבאי: "עופרת יצוקה" (עקב ריבוי הכתבות בנושא נבנו בהקשר זה חמש תת קטגוריות), חדשות מקומיות, ישראל-פלסטין, כלכלה, פלילים/משפט, בחירות 2009 (עקב ריבוי הכתבות בנושא נבנו בהקשר זה תשע תת קטגוריות), בריאות ורפואה, ספורט, תחבורה/ זהירות בדרכים, רווחה, ביטחון כללי, חדשות חוץ (שתי תתי קטגוריות), ביטחון (חמאס/עזה/דרום), איראן, תיירות ושונות. לאחר מכן נערך מבחן מהימנות בין שלושה מקודדים, שבמהלכו הוסברה ופורטה כל קטגוריה (ותת קטגוריה) נושאית. התוצאה הייתה מאה אחוז הסכמה בין המקודדים לגבי הנושא העיקרי של הכתבה.



איור 1. תצלומי מסך של עמודי הבית של *ynet*, *NRG*, *סקופ*/עורכים וסקופ/גולשים, 11.2.2009 (יום לאחר הבחירות לכנסת)

עסקו בפתחת כביש חדש בשומרון ביוזמת ישראל וכיצד מצב זה מכעיס את אנשי החמאס לאור הקרדיט שמקבל הפת"ח על כך. נושא נוסף מתחום הביטחון עסק בביקורת על אי השימוש במערכת של תותח הלייזר כמענה הולם לירי הקאסמים מעזה ("יעקב נגל: אחראי להטעיית ראשי ממשלה שרים וחכים"). נושאים נוספים: מתן במה למועמדים שעמדו בראשות מפלגות, שבדיעבד לא עברו את אחוז החסימה (למשל: "אפרים סנה: אדרוש את תיק ביטחון הפנים [מיוחד לסקופ]", "גדעון רייכר: 'תנו לי את הכוח'"), והגנה על שרה נתניהו תוך ביקורת על התקשורת המרכזית אודות התנהלותה לגביה ("מה רוצים משרה נתניהו?").

ממצא מעניין נוסף הוא ההבדלים ביו נושאים שעניינו את עורכי אתר העיתונות השיתופית ואת הגולשים בו. מתוך 47 ימי המדגם, בי 42 ימים לא הייתה חפיפה בין נושא הכתבה המרכזית של העורכים ובין נושא הכתבה המרכזית של הגולשים. בימים אלה שלושת הנושאים שהופיעו במספר הפעמים הרב ביותר בראש סדר יומם של העורכים היו: חדשות מקומיות (11 פעמים), בחירות 2009 (תשע פעמים), ומבצע "עופרת יצוקה" (שש פעמים), לעומת שלושת הנושאים הבאים אצל הגולשים: תחבורה/זהירות בדרכים

ובעיקר להתעצבן על הממשלה בנושא זה ("מדינת ישראל לתושבי בית שאן והאזור: 'קפצו לנו'", ידיעה שזכתה לככב ארבעה ימים ברציפות בזמן המדגם כבחירת הגולשים). כמו כן, באותה תקופה הגולשים העדיפו להתרגש ממצוקות כלכליות נוגעות לב ושוב לכעוס על המדינה ועל אוזלת ידה בענייני רווחה (למשל, "נכים סיעודיים במשבר: טיפול סיעודי מביא לפשיטת רגל" – כתבה זו נבחרה בידי הגולשים חמש פעמים כמעט ברציפות). בשאר הימים אפשר לראות זליגה מסוימת של סדר היום הכללי, אם כי מזוויות סיקור שונות מאלה שרגילים לראות בתקשורת המרכזית: ישראל-פלסטיין (4 כתבות), בחירות 2009 (3), ביטחון כללי (2), חדשות חוץ (2), וחדשות מקומיות (1).

חשוב לציין שגם כשהנושאים שעמדו בראש סדר היום של האתר השיתופי היו אלה שהובילו גם את הסיקור בתקשורת המרכזית, זווית הסיקור הייחודית מצביעה בכל זאת על כוחה של העיתונות השיתופית לקדם סדר יום חילופי ואחר. הנה דוגמאות: תחת הנושא "ישראל-פלסטיין" בעיתונות המרכזית נטו לסקר אירועים ביטחוניים ואלימים ביהודה ושומרון. לעומת זאת בכתבה שנבחרה ארבע פעמים כידיעת הגולשים – "הכביש החדש מפוצץ את אנשי החמאס" –

יצוקה", בחירות 2009, וענייני ביטחון שוטף לאחר תום המבצע הצבאי, אף שהגולשים עצמם קידמו נושאים אחרים לראש האתר. עם זאת, עדיין ניכרת דומיננטיות של כתבות המציגות סדר יום חלופי. הדוגמה הבולטת ביותר היא סדרת הכתבות בנושאים מקומיים של העיר מודיעין לצד נושאים פחות בולטים, כגון תחבורה, רווחה, תיירות, פלילים ועוד. לא מן הנמנע שנושא נבחר שוב ושוב כידיעה ראשית בשל כתב/ת נמרצים המתמקד בנושא מסוים (עיריית מודיעין, תחבורה וכולי) ויכול להיות שמדגם בזמן אחר, בזמן שכתבים אחרים היו יותר פעילים, היה מספק תמונת מצב שונה מעט. בהיעדר כותבים קבועים המכסים תחומים או אזורים מסוימים, קיומו של "משוגע לדבר" אשר מספק כיסוי מתמשך של תחום מסוים עשוי להביא לדומיננטיות של אותו נושא בסדר היום של האתר. אולם במידה שאותו עיתונאי/אזרח יחדל מכיסוי לתקופה מסוימת או באופן קבוע, תחום עיסוקו או האזור עשויים להימחק מסדר היום התקשורתי של האתר שבמסגרתו הוא כותב.

במחקר זה שורטטו תובנות על העיתונות השיתופית והותוו כיוונים למחקר עתידי. אפשר לומר בזהירות שאתרי החדשות השיתופיים עשויים אמנם להחליש את עוצמתן של מדורות השבט המרכזיות, אולם נראה כי הציבור הכותב לאתרים אלה, ובוודאי העורכים הפעילים בו (במקומות שפונקציית העריכה השיתופית מתקיימת לצד עורכים אנושיים), עדיין מבנים מכנה משותף ועוסקים בסוגיות לאומיות, אם כי לא באופן בלעדי (למסקנות דומות ראו גם Project for Excellence in Journalism, 2010). לצד אתרי המפתח המקוונים הממושכים את תשומת הלב התקשורתית והציבורית נוצרים מרחבים ציבוריים חדשים, שבהם ניתנת במה לכותבים רבים בנושאים מגוונים, גם כאלה שלעתים מתקשים לפרוץ את דרכם של שומרי הסף המסורתיים.

מחקרי המשך יכולים להתמקד בסוגיות על העיתונות השיתופית והשפעותיה. מבחינה מתודולוגית רצוי לפתח ולהשתמש בכלים אוטומטיים לכריית נתונים כדי להשביח את איסוף הנתונים. מחקרים נוספים עשויים להתייחס גם לתוכן ולמסגור הכתבות, ולהשוות את השפעת העיתונות המקוונת על קהל הקוראים. יש לבחון גם את המבנה והתפקוד של האתרים השיתופיים לא רק רק מבחינת היעדר "שלושת ה-E", אלא גם מבחינת כמות הכותבים, פריסתם הגאוגרפית והתמחותם. מחקרים כגון אלה יאפשרו להמשיך וללמוד על תפקודיה והשפעותיה של העיתונות השיתופית בהקשר הישראלי.

## הערות

\* תודות לד"ר רפי מן על ההערות המועילות, ולמרק שטייניץ, לחן סבג, לנילי שטיינפלד ולקרן סרנו על הסיוע באיסוף הנתונים, בניחוחם ובהכנת כתב היד לפרסום.

- 1 למתודולוגיה של המחקר, ראו [http://www.journalism.org/analysis\\_report/methodology\\_7](http://www.journalism.org/analysis_report/methodology_7)
- 2 נתוני החשיפה של *nrg* ו-*ynet* מתוך נועה פרג, "סקר TIM לפברואר: נענע 10 מתחזק — גם הפעם בזכות 'הישרדות'; מאקו נחלש לפני השפעת 'האח הגדול VIP'", גלובס, 15.3.2009, <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000434109&fid=594>
- 3 נמסר בראיונות עם עורכי האתר, שי גולדן ורחביה ברמן, 2.9.2010.
- 4 ראו צליל שרון, "פתאום כל אחד נהיה עיתונאי". מאקו, 2.3.2010. <http://www.mako.co.il/digital-magazine/Article->

(עשר פעמים), בחירות 2009 (תשע פעמים) ורווחה (שבע פעמים). מעניין לראות שבקרב הגולשים מבצע "עופרת יצוקה" הופיע כידיעה ראשית רק פעמיים, וחדשות מקומיות פעם אחת בלבד. תמונה דומה אך הפוכה אפשר לראות אצל עורכי האתר שקבעו רק פעמיים את הכותרת הראשית לענייני תחבורה/ זהירות בדרכים, ולנושאי רווחה. במילים אחרות, מלבד נושא הבחירות שעניין גם את העורכים וגם את הגולשים במידה זהה, קשה לאתר רמות עניין דומות בשאר נושאי הסיקור.

סדר היום שהעורכים ניסו לקדם דמה יותר לזה שאתרי החדשות המרכזיים ניסו לקדם מאשר לזה שהגולשים העדיפו לקרוא. מסקנה זו מתחזקת גם לאור הממצאים הבאים: במהלך עשרה ימים מתוך המדגם הייתה חפיפה של הידיעה הראשית בסקופ-עורכים, ב-*ynet* וב-*NRG*, ורק שלושה ימים במהלך המדגם הייתה חפיפה כזו בין האתרים המרכזיים וסקופ-גולשים. הנושאים המשותפים לאתרים המרכזיים ולעורכים היו מבצע "עופרת יצוקה" (שש פעמים), בחירות 2009 (שלוש פעמים), וביטחון חמאס/עזה (פעם אחת). הנושאים שהיו משותפים לסקופ-גולשים, ל-*ynet* ו-*NRG* היו גם "עופרת יצוקה" (פעמיים) ובחירות 2009 (פעם אחת).

בכל 47 ימי המדגם היו רק חמישה ימים (10.6 אחוז) שבהם כל ארבע הכותרות הראשיות עסקו באותו נושא, מבצע "עופרת יצוקה". כצפוי, במדגם אפשר לראות הבדלים באופי הכתבות שפורסמו באתרים השונים שסיקרו את המבצע הצבאי. לעומת דיווחים משדה הקרב והעורף שתיארו את מהלכי המלחמה, פגיעות באויב ופגיעות בישראליים באתרי החדשות המרכזיים, אפשר היה לקרוא בסקופ כתבות שבמידה רבה אפשר לכתותן טורים אישיים או רשימות פובליציסטיות, שבהם הכותב/ת מנתחים את המצב לפי ראות עיניהם ופורשים את משנתם.

## דיון ומסקנות

מחקר זה נועד לפתוח צוהר להבנה טובה יותר של העיתונות השיתופית ולהמחיש את חשיבות המחקר השיטתי בתחום זה. ממצאיו תומכים במסקנות מחקרים אחרים על השוני שבין סדרי היום של העיתונות השיתופית לעומת אלה של העיתונות התאגידית, ושופכים אור על תחומי העניין של קוראי העיתון בתקופות סוערות ותוססות, שבמהלכן מתרחשים אירועים כמו מבצע צבאי רחב היקף ומתמשך ובחירות ארציות. אפילו בתקופות אלה, שאי הוודאות בהן רבה יותר מאשר בימי שגרה, גולשי סקופ העדיפו פעמים רבות לקרוא ולהמליץ על נושאים אחרים, כגון פתיחת כבישים חדשים, התרעות על מפגעים סביבתיים, סכנות בכבישים, נכים שמנוצלים בעבודה בשכר עושי, טיפול סיעודי יקר ועוד. במקרים רבים אתר החדשות השיתופי תפקד כבמה לפרוקן תסכולים וכעסים על אוזלת ידן של הממשלה ושל הרשויות המקומיות. כתבות רבות ביקרו את מדיניות הממשלה במגוון רחב של נושאים, החל בענייני ביטחון, דרך מדיניות הרווחה וכלה ברשלנות בכבישים. חלק לא קטן מן הכתבות שמצאו את דרכן לכותרת אתר סקופ היו מעין טורים אישיים או רשימות פובליציסטיות שבהן הכותב חיווה את דעתו על ענייני השעה.

ממצאי המחקר מראים גם את קרבתם היחסית של עורכי סקופ לאתרי החדשות המרכזיים, ואת ניסונם לקדם באמצעות האתר תכנים של גולשים העוסקים בעניינים לאומיים כגון מבצע "עופרת

- (pp. 543-550). New York: ACM Press.
- Lasica, J.D., 2003. "What is Participatory Journalism?" *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
- Limor, Y. & H. Nosssek (2006). "The Military and the Media in the Twenty-First Century: Towards a New Model of Relations," *Israel Affairs*, 12 (3), pp. 484-510.
- Maher, V. (2005). "Citizen Journalism is Dead". <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8Wy0LStirzUJ:www.vincentmaher.com/%3Fp%3D400+maher+journalism+is+dead&cd=2&hl=iw&ct=clnk&gl=il>.
- Mamadouh, V. (2004). "Internet, Scale and the Global Grassroots: Geographies of The Indymedia Network of Independent Media Centres," *Tijd-schrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(5), pp. 482-497.
- McCombs, M.E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, England: Policy Press.
- McCombs, M.E. & D.L. Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Mutz, D.C. & P.S. Martin (2001). "Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media", *American Political Science Review*, 95, pp. 97-114.
- Outing, S. (2005). "The 11 Layers of Citizen Journalism." [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126).
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Project for Excellence in Journalism (2010). *New Media, Old Media: Social Media's Agenda Versus the MSM, Week to Week*. [http://www.journalism.org/analysis\\_report/social\\_media's\\_agenda\\_versus\\_msm\\_week\\_week](http://www.journalism.org/analysis_report/social_media's_agenda_versus_msm_week_week).
- Reich, Z. (2008). "How Citizens Create News Stories: The 'News Access' Problem Reversed", *Journalism Studies*, 9, pp. 739-758.
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Takeshita, T. (2005). "Current Critical Problems in Agenda-Setting Research International", *Journal of Public Opinion Research*, 18 (3), pp. 275-296.
- da90256721f1721006.htm וכמו כן איתי רום, "סקופ' עותר לבג"צ", <http://www.the7eye.org.il/dailycolumn/1.1.2008>. **העין השביעית**, <http://www.the7eye.org.il/dailycolumn/1.1.2008>. עקב קשיי מימון הצטמצמה הפעילות באתר בסוף 2009. מערכת האתר קוצצה משמעותית וצומצמה לאדם אחד. בראשית 2010 שינה האתר את שמו מסקופ ל-*YouPost*.
- 5 נמסר בראיונות עם עורכי האתר, שי גולדן ורחביה ברמן, 2.9.2010.

## מקורות

דור, ד' (2001). **עיתונות תחת השפעה**. תל אביב: בבל.

- וייסמן, כ' (2009). "השידור הציבורי פוגש את ההסתדרות המקוונת: תפקידים והשפעתם של בלוגים פוליטיים בישראל", **מגמות**, 1(2), עמ' 222-253.
- כספי, ד' (2007). "העיתונות המקוונת בישראל: מיון ראשוני", בתוך: ת' שוררץ אלטשולר (עורכת), **עיתונות דוט.קום: עיתונות מקוונת בישראל** (עמ' 50-31). באר שבע: מרכז בורדה.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press.
- Bowman, S. & C. Willis (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Dearing, J.W. & E.M. Rogers (1996). *Agenda-setting*. Newbury Park, CA: Sage.
- Delwiche, A. (2005). "Agenda-setting, Opinion Leadership, and the World of Web Logs", *First Monday*, 10 (12). [http://firstmonday.org/issues/issue10\\_12/delwiche/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html).
- Gilmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Iyengar, S. (1990). "The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion," *International Journal of Public Opinion Research*, 2, pp. 1-15.
- Iyengar, S. & D.R. Kinder (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lampe, C. & P. Resnick (2004). "Slash(dot) and Burn: Distributed Moderation in a Large Online Conversation Space", in *Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*