

# אופי פעילותם של אנשי התקשורת בישראל בעידן הרשתות החברתיות: הפייסבוק

טל לאור

## מבוא

הפלטפורמה הדיגיטלית היא כלי העבודה המרכזי של אנשי התקשורת כיום. המרשתת מציעה להם כלי עבודה חיוניים ובראשם מקורות מידע אותנטיים ונגישים והיעדר צנזורה. המדיה הדיגיטליים מספקים פלטפורמות נוספות, חינוכיות ומהירות, שמרחיבות את "זמן האוויר" שהתקשורת המסורתית מעניקה ובהן יכולים אנשי התקשורת להתבטא כרצונם ללא "שומר סף" (עורך ו/או מו"ל בעל תכתיבים ומדיניות). בכך מחזקת המרשתת את יכולתם של אנשי התקשורת לקבוע את סדר היום הציבורי.

במחקר זה נבחנו המאפיינים וההבדלים של פעילות אנשי התקשורת בישראל בפלטפורמות המסורתיות ובפלטפורמות האינטרנטיות מנקודת מבט ייחודית, של אנשי התקשורת עצמם. ראוי לבחון זאת כי שוק התקשורת הישראלי ריכוזי ולפיכך קיים מספר ערוצים מצומצם המתפקדים כמעין "מדורת שבט" (אזרחי, גושן ולשם, 2003; כ"ץ וסלע, 1999). מוצגים כאן חוויות אישיות ותפיסותיהם של אנשי התקשורת באמצעות ראיונות עומק עם אנשי תקשורת בולטים הפעילים בשתי הפלטפורמות. המחקר סוקר את פעילותם בשתי הפלטפורמות במישורים הבאים: פלטפורמת העברת התוכן, התוכן והאישיות התקשורתית. המטרה היא ללמוד את אופי העבודה ואת תפיסותיהם בסוגיות דוגמת ההשפעה על קהל היעד, האתגרים שמציבה כל אחת מהפלטפורמות, רכישת אמון הקהל, מידת האותנטיות ועוד. כמו כן המחקר נשען על מודל חמשת הממדים של העיתונות (Deuze, 2005): שירות לציבור; אוטונומיה ועצמאות; אתיקה; מיידיות; ניטרליות, אובייקטיביות, הוגנות ואמינות.

## רקע תיאורטי

### אמון הציבור בתקשורת המסורתית בישראל

אמון הציבור בתקשורת נידון בשנים האחרונות בהרחבה בישראל. התפיסה הרווחת היא שקיימת ירידה תלולה באמון הציבור בתקשורת, עקב תהליכי הפוליטיזציה של השיח הציבורי בכלי התקשורת בארץ. בשנת 2016 פרסם המכון הישראלי לדמוקרטיה כי אמון הציבור בתקשורת הגיע לשפל של 24 אחוז (הרמן ואחרים, 2016). בשנת 2017 הייתה עלייה מפתיעה באמון הציבור, אולם עדיין פחות משליש מהציבור הביע אמון בתקשורת (הלר ואחרים, 2017; כהן-אביגדור וליימן-ווילציג, 2017). מגמה זו תואמת את המגמה

העולמית. בשנים 2015 ו-2016 הייתה ירידה בארצות הברית באמון הציבור בתקשורת: 32 אחוז לעומת ארבעים אחוז בשנת 2014. בשנת 2017 הסתמנה עלייה באמון הציבור גם בארצות הברית; 55 אחוז מהנשאלים דיווחו על "אמון מסוים" בתקשורת ההמונים (כהן-אביגדור וליימן-ווילציג, 2017; Guess, Nyhan & Reifler, 2018).

### **"זליגת" מידע מהרשתות החברתיות לתקשורת המסורתית**

בתקשורת המסורתית – עיתונים, רדיו וטלוויזיה – הנושאים לדיון הוכתבו בידי אנשי התקשורת לצרכנים, אולם במדיה הדיגיטליים המצב השתנה. לראשונה יכול הקהל, אשר צורך את ידיעותיו מהתקשורת, להגיב לתקשורת המסורתית ולהעלות נושאים בוערים בתקשורת עצמה. כתוצאה מכך התעורר צורך במובילי דעת קהל וחלוקה לתכנים מפולחים שיהיו חלופה למדורת השבט שסביבה התלכדו צרכני התקשורת עד אותה עת. כך החלו לפעול הבלוגרים. מכאן עולה השאלה המהותית אם התקשורת המסורתית עדיין מכתיבה את הנושאים לדיון או שמא הרשתות החברתיות. אומנם קיימים מחקרים לכאן ולכאן, אך נראה שהתקשורת המסורתית שומרת על כוחה גם בעידן הרשתות החברתיות (וייס-בלט, 2017; Djerf-Pierre & Shehata, 2017).

בישראל מחזקת הרשת החברתית פייסבוק את מעמדה כערוץ תקשורת מרכזי לרבים מהאוכלוסייה. כתוצאה מכך מצטטת לעיתים התקשורת המסורתית ידיעות או משתמשת בתצלומים שהתפרסמו בה. כך מגיעים נושאים בוערים מן הרשת לסיקור בתקשורת המסורתית (מן ולב און, 2013).

הרשתות החברתיות מייצגות פלטפורמות שאינן היררכיות והגדרתן נתונה בידי הדור הצעיר. האקטיביזם ברשתות החברתיות גרם לעלייה טבעית בחשיבה הביקורתית, המאתגרת והפוליטית. כמו כן מאפשרת הרשת החברתית פעילות של הצרכנים שמספיעים על סדר היום הציבורי (Bennett, 2003), לצד קידום והפצת רעיונות (Kaplan & Haenlein, 2009; Mangold & Faulds, 2010).

### **זהות חדשה לעיתונאים**

ככל שהמאפיינים והגבולות בין אמצעי התקשורת השונים הולכים ומיטשטשים, גם ההבדלים בין השידור הטלוויזיוני, העיתון, הרדיו והדיווחים באינטרנט מגדירים את המקצוע ואת תפקידו של העיתונאי בעוצמה פחותה. יתר על כן, אפיק חדש המאפיין את רוח התקופה נפתח לפני איש התקשורת החדשה. איש תקשורת יכול לפתוח פרופיל משלו באחת מהרשתות החברתיות ולדווח לאורך היממה. בכך מתייתרת ההמתנה לפרסום דבריו במהדורת הערב או בעיתון הבוקר שלמחרת.

נראה שפעילותם של אנשי תקשורת ברשתות החברתיות מלווה בתהליך של פרסונליזציה (Saltzis & Dickinson, 2008). פרסונליזציה זו שינתה את תפקידו של איש התקשורת באופן משמעותי. בעבר היה לו תפקיד אחד – לדווח, ואילו תהליך

הפצת הדיווח ושיווקו היה נתון בידיו של אחר, אולם כיום הוא עושה את כל הפעולות הללו; הוא גם מדווח וגם מפיץ את החדשות לקהל העוקבים שלו ברשתות החברתיות (דרור, 2011). כמו כן, אנשי התקשורת אינם יכולים עוד ליצור חיץ כבעבר בין דמותם התקשורתית ובין אישיותם הפרטית כאשר ישנה עלייה בפרסום דעותיו האישיות של העיתונאי ברשת (Laor & Galily, 2020). שני המעגלים, המקצועי והאישי, נפרצו וכך כאשר איש תקשורת מפרסם באחת הרשתות החברתיות, טוויטר לדוגמה, קיים קושי להפריד בין דעתו האישית ובין עמדתו של גוף התקשורת העומד מאחוריו.

יתר על כן, גולשים פעילים ברשתות החברתיות הם כיום מובילי דעת קהל ועם צמיחתה של המדיה הדיגיטליים הקהל מגיב באינטנסיביות ומכתיב לתקשורת מה מעניין אותו ואת מה לסקר (Hermida, 2010). פעילי רשת שעוסקים בפעילות תקשורתית שוטפת במדיה הדיגיטליים וברשתות החברתיות ככל הנראה לא היו זוכים לבמה ולהכרה בגבולות המדיום המסורתי. דבר זה מתאפשר בשל העוררות הרגשית הגבוהה שמעוררת הפלטפורמה האינטרנטית. מעבר לכך, בעוד בעבר היה ריחוק בין אמצעי התקשורת המסורתיים לציבור, והסברה הייתה שרק מעטים מצליחים לפרוץ את גבולות התקשורת המסורתית, כיום הגבולות נפרצו ונסללה דרך חדשה לדור הצעיר של אנשי התקשורת (Kedzierski & Janczarek, 2009). בעבר כדי להשתלב באמצעי התקשורת היה צורך בהכשרה מקיפה במסגרת בתי ספר לתקשורת או בהכשרה שקיבלו יחידים סגולה בתחנת החדשות הצבאית גלי צה"ל (Laor, 2019b, 2019c). היום יוצרות הרשתות החברתיות, הלכה למעשה, "מסלול עוקף" לאמצעי התקשורת, ומאפשרות לקהל להסתדר ללא התיווך של אמצעי התקשורת ואנשי התקשורת (דרור, 2011).

הרשתות החברתיות מאפשרות לפעילי הרשת להבין את הכוח שבידיהם ואת השפעתם, שלעיתים איננה פחותה מזו של איש תקשורת שפועל בפלטפורמות המסורתיות. מורטי דיראז' (Dhiraj, 2013) מייחס את ההכרה של פעילי המדיה החדשים בכוחם ובהשפעתם על "תרבות העדכון", אשר מאופיינת בעדכון תמידי של מה שכבר דווח, בהמשכיות, או בשפה המקצועית: פרסום עוקב (follow up). מיוחסת בה חשיבות רבה לכמות העדכונים בפייסבוק או לציוצים בטוויטר. ככל שלאדם מסוים יהיו יותר עדכונים בנושא, הפופולריות המקצועית שלו תגדל. לכן המעקב אחר ידיעה, גם כזאת שפורסמה בתקשורת המסורתית, ייעשה על פי רוב ברשתות החברתיות ובמיוחד בטוויטר. כך חוזר הכוח לאותם פעילי רשת שממשיכים לעדכן ולהעניק נקודות מבט נוספות על הנאמר. גם איש תקשורת שפרסם ידיעה בפלטפורמה המסורתית, בסופו של דבר יחזור ויעדכן את ההתפתחויות לגביה ברשת החברתית. כך מיטשטשים הפערים בין איש התקשורת המוכר מהתקשורת המסורתית לאדם שמעדכן בטוויטר. הפעילות המוגברת של בלוגרים ואנשי רשת, ובכלל זה של אנשי רשת פוליטיים המעדכנים את עוקביהם בנושאים שונים בקביעות, טשטשה את ההבדל שבין איש תקשורת ל"אדם הפשוט", שכן בעידן הרשת לא צריך להיות עיתונאי כדי לפרסם טקסטים (דרור, 2011), והפלטפורמה המסורתית

נגישה יותר לפעילי הרשת (Dhiraj, 2013). תהליך זה מבטא את המונח "עיתונאות משתתפת", היינו תהליכים טכניים, שיקולי עריכה וניהול המאפשרים גיוס, עיבוד ופרסום תרומתו של קהל הקוראים בפרסומים מקצועיים.

בעידן הניו מדיה הביטוי לעיתונאות משתתפת הוא בכלוגים, בתגובות על כתבות וכן הלאה, אשר עולים באתרי החדשות. דומה שהדבר מקדם דמוקרטיה והשתתפות בשיח הציבורי. אולם "שומרי הסף", העורכים, מתערכים בתכנים אלה וממתנים אותם בבחירת תוכן ובשיקולי עריכה (Thurman & Hermida, 2010).

למרות הנורמות המסורתיות נראה שהעידן הנוכחי מתאפיין בהתאמת התכנים לצרכנים, ומחקרים מראים שעורכי חדשות נעשים מודעים יותר ומסתגלים לטעמים של הצרכנים. התנהגות זו מאשררת את מה שכריס אנדרסון (Anderson, 2011) מכנה "סדר היום של הקהל".

יש המציעים חמש רמות לחקר שמירת הסף: (1) אינדיווידואלית, היינו השפעת הרקע האישי; (2) שגרה, היינו השפעת נורמות תקשורת; (3) נורמות ארגוניות ובעלות על המדיה; (4) חברתית-מוסדית, כלומר השפעת גורמים חוץ-ארגוניים כגון מפרסמים או ממשלה; (5) חברתית, כלומר השפעת האידיאולוגיה והתרבות. הביקורת העיקרית של חוקרי תקשורת, ובמיוחד כאלה בעלי השקפה כלכלית-פוליטית, היא שהתקשורת הקפיטליסטית, ה"מייצרת" קהלים שיימכרו כסחורות למפרסמים רואה בקהל מוצר (Lee, Lewis & Powers, 2014).

מארק דו טוען שמודל התרבות העיתונאית מורכב מחמישה מרכיבים (Deuze, 2005): שירות לציבור; ניטרליות, אובייקטיביות, הוגנות ואמינות; אוטונומיה ועצמאות; אתיקה; מיידיות. חמשת המרכיבים הללו היו בעבר בעלי משקל שווה פחות או יותר, אלא שהרשתות החברתיות הרסו שיווי משקל זה והעניקו עדיפות למיידיות. אידיאל המיידיות ממלא תפקיד מרכזי ברשתות החברתיות ומאפיין אותן ובכך משנה את ה"עיתונות" בעידן המקוון (דרור, 2011; Laor & Galily, 2020).

יש השמים דגש על כך שמהות התקשורת בעידן האינטרנט היא האינטראקטיביות. כלומר, הפוטנציאל בעיתונות ברשת איננו מתמצה בהעברת הטקסט הכתוב, העיתון, למרחב המקוון, אלא ביכולת ליצור אינטראקציה עם הקוראים ושל הקוראים. יתרה מזאת, זו גם הסיבה שכלי תקשורת רבים היום החלו לפעול ברשת ובמיוחד להפעיל חשבונות פייסבוק וטוויטר בהם הם משתדלים בדרכים שונות לייצר אינטראקציה עם הצרכנים (Laor, Galily & Tamir, 2017; Laor & Steinfeld, 2018; Steinfeld & Laor, 2019a; Laor, 2019).

דוגמה נוספת ליצירת אינטראקטיביות היא היפר לינקים שנשתלים בכתבות ויוצרים בקורא תחושה שהוא שולט בתוכן (Massey & Levy, 1999).

## השעות המחקר

בהסתמך על הרקע התיאורטי בעניין התכנסות התקשורת למרשתת ובהתבסס על מודל התרבות העיתונאית של דז (Deuze, 2005), אבדוק הבדלים בהתנהגות ובתרבות של אנשי התקשורת בישראל בפלטפורמות השונות – המדיה המסורתית והרשתות החברתיות (בעיקר פייסבוק) – בתכנים, בבחירת הפלטפורמה להעברת תוכן ובאישיות התקשורתית.

## מתודולוגיה

שיטת המחקר כוללת ריאיון עומק מובנה למחצה עם 15 אנשי תקשורת ידועים שנבחרו בקפידה. לצורך הגדרת אנשי תקשורת הסתמכנו על מחקרם של תומס הניץ' ועמיתיו (Hanitzsch et al., 2011), שהגדירו עיתונאים כמי שיש להם לפחות "אחריות עריכתית" מסוימת (editorial responsibility) לתוכן שהם מפרסמים בכל ז'נר או פורמט (כולל חדשות ספורט, תיירות ודיווח על סלבריטאים).

חלק מהמרואיינים החלו את דרכם בתקשורת המסורתית הקלאסית (רדיו, עיתונים, טלוויזיה) ובשנים האחרונות זיהו את פוטנציאל המדיה הדיגיטליים ופועלים גם במרחב הווירטואלי. חלק אחר הם אנשי תקשורת שהחלו את דרכם במדיה הדיגיטליים וברשתות החברתיות, הרחיבו את פעילותם התקשורתית ובעצם "זלגו" גם אל התקשורת המסורתית. אנשי התקשורת שלקחו חלק במחקר זה הם שדרני רדיו, עיתונאים, כתבי טלוויזיה, מגישי תוכניות בטלוויזיה, פובליציסטים, תסריטאים, בעלי טורי דיעה ואושיות רשת. למרואיינים מספר עוקבים רב הנע בין 20,000 ל-450,000.

מטרת המחקר הייתה להבין כיצד חווים אנשי התקשורת בישראל את התרבות העיתונאית ברשת החברתית ואת ההבדלים שבערכי העבודה ברשת כנגד אלה של המדיה המסורתית. המרואיינים נשאלו על העבודה השוטפת ועל הערכים בתרבות העיתונאית: בחירת הפלטפורמה, אילו תכנים הם מפרסמים ומדוע, מהי ההשפעה שהם מרגישים בכל אחת מן הפלטפורמות, רמת האתגר, דרכי רכישת אמון הקהל, מידת האוטנטיות והחשיפה, אובייקטיביות, הרגלי עבודה כמו שאיפה לאובייקטיביות, צנזורה, אתיקה, מיידיות ועוד.

נשאלו שאלות הנוגעות לאופי העבודה בכל אחת מהפלטפורמות וכן על התגמולים בכל פלטפורמה, הן הכספיים, הן הרגשיים, ובאיזו פלטפורמה הם מרגישים נוח יותר, היכן הם משפיעים יותר והיכן הם חשים יותר את אהדת הקהל. כמו כן נשאלו המרואיינים על כיוון זליגת התכנים (מהמסורתי לרשת או ההפך), על אמון הצרכנים ברשתות השונות ועוד. הריאיון נבנה באופן הדרגתי. כל מרואיין הציג תחילה רקע כללי על עצמו, בהמשך הוא הציג באופן ממוקד יותר את העשייה שלו בכל אחת מהפלטפורמות, ובשלב האחרון, בעל הנתח הגדול ביותר בריאיון, ענה על השאלות הממוקדות והתואמות לנושא המחקר. כל הראיונות נערכו פנים אל פנים בשפה העברית (שפת האם) בסביבה נוחה ורגועה, כדי שהמרואיינים יחוו בנוח לשותף ולהיחשף.

הדגשתי את חשיבות המחקר לפני המרואיינים ורובם הבהירו בתחילת הריאיון כי הנושא קרוב לליבם ולכן הם שמחים לקחת חלק במחקר ולקדמו. כמו כן הבהרתי שהם יישארו אנונימיים. הראיונות נותחו בשיטות מחקר איכותניות על בסיס ניתוח תמטי וסמנטי, ניתוח של המינוחים, ניתוח סמני השיח והרטוריקה של הריאיון.

## ממצאים

מהראיונות עם אנשי התקשורת הפעילים הן בתקשורת המסורתית הן ברשתות החברתיות, ובפרט בפייסבוק, נמצאו שלושה מאפיינים מרכזיים בעבודת איש התקשורת:

אמצעי התקשורת להעברת התוכן: מאפייני העברת התוכן בתקשורת המסורתית אל מול הרשת החברתית.

התוכן: בחירת תוכן לרשתות המסורתיות ובחירת התוכן לרשת החברתית והזליגה / ביניהן.

האישיות התקשורתית: אתגרי איש התקשורת בתקשורת המסורתית אל מול הרשת החברתית, כלי עבודתו והערך שמוצא בעבודתו.

## אמצעי התקשורת להעברת התוכן

המרואיינים פרשו לפנינו מאפיינים שונים של התקשורת המסורתית אל מול הרשת החברתית. ההבדלים הבולטים היו גילאי הקהל ורמת האמון שכל פלטפורמה מאפשרת. כל המרואיינים ציינו את ההבדל בין הקהל הפעיל במרשתת ובין הקהל הצורך כליתקשורת מסורתיים: במרשתת הקהל צעיר בשיעור משמעותי מהקהל שמעדיף את התקשורת המסורתית. אחד ממאפייני הרשת החברתית הוא הזיהוי של דמויות תקשורתיות ברחוב יותר מאשר בתקשורת המסורתית.

הטלוויזיה חושפת את העיתונאים גם לקהלים שאליהם הם לא היו מגיעים מהרשתות החברתיות בלבד, והגילאים של צרכני התקשורת המסורתית גבוה יותר מאשר ברשתות החברתיות. התהליך הוא בה בעת גם הפוך, ובו אנשי תקשורת מסורתיים נחשפים לקהל נוסף ברשת.

נמצא כי לפלטפורמה יש קשר ישיר לרמת האמון שרוחש הקהל לתוכן. כאמור, על פי המכון הישראלי לדמוקרטיה (הרמן ואחרים, 2016) נרשמה ירידה דרסטית באמון הציבור במוסדות התקשורת בארץ. במענה לשאלה לאילו כלי תקשורת רוחש קהל הצרכנים אמון רב יותר, השיבו המרואיינים כי הם חשים שהאמון הרב ביותר של הקהל ניתן לתקשורת הדיגיטלית בכלל ולרשתות החברתיות בפרט.

הדבר בא לידי ביטוי בשיקולי הפרסום במרשתת. כל המרואיינים ציינו שאם הם מפרסמים המלצה כלשהי לחוויה או למוצר, לרוב זו המלצה מחוויה אישית; באופן כללי הם מנסים להימנע מפרסומים מסוג זה, כדי שהם לא ייחשבו לפרסומים ממומנים.

בניסיון להבין מדוע המרשתת היא שזוכה לאמונם של צרכני התקשורת, ציינו כמעט כל המרואיינים את הקרבה שחשים ברשת. אושיות רשת שהפכו לאנשי תקשורת מן השורה נתפסים גם בתקשורת המסורתית כאנשים רגילים. ההנחה היא שהם, כמו כל אדם פשוט אחר, כותבים ברשת החברתית. הנחה זו מגבירה את אמון הקהל באנשי התקשורת הפועלים ברשת.

תומר, איש תקשורת ותיק אשר החל את פעילותו התקשורתית בתקשורת המסורתית ועבר אל התקשורת הדיגיטלית, מציין: "הרשת מבחינתי היא סוג של צ'אנס נוסף לאמון שבין התקשורת לקהל. זה לא סוד שהציבור כבר פחות מאמין לתקשורת וברשת אולי יש עוד תקווה. בפייסבוק למשל, כשאני כותב על טיסה לחו"ל עם הבנות, אני מצפה לחיבור, להעביר מסר פשוט של אבא שטס לחו"ל עם הבנות שלו ולא של פרימדונה טלוויזיונית" (תומר, עיתונאי, מנחה רדיו וטלוויזיה, 140,000 עוקבים בפייסבוק).

יואב, שהחל את דרכו ברשת ואחר כך הגיע לטלוויזיה, מציין שההבדלים בתחושת הקרבה ניכרים אפילו ברחוב: "טלוויזיה זה מרוחק ומנוכר, זה האיש שנכנס אליך הביתה בלי שאתה רוצה ואתה מפחד לגשת אליו ברחוב. רשת זה האיש שאתה רואה אותו ב'סטור' או בפייסבוק, ותיתן לו 'כאפת צחוק', אנשים מרשים לעצמם הרבה יותר כשמוזעים אותך מהרשת..." (יואב, עיתונאי, שחקן, תסריטאי וכותב טלוויזיה ואושיית רשת, 52,000 עוקבים בפייסבוק).

המסקנה מהראיונות היא שהפעילות ברשת החברתית מעוררת תחושה של קרבה, שכן אנשי הרשת הם פחות מרוחקים, פחות "סינתטיים" ויותר קרובים "לעם" ולכן מידת האמון בהם גדולה משל אנשי תקשורת מסורתיים.

### מאפייני תוכן

המרואיינים פרשו לפנינו מאפייני תוכן שונים בפלטפורמות השונות, כאשר בחירת הפלטפורמה רלוונטית מאוד לתוכן וממנה נגזר מסגור התוכן, כמותו ורמת החשיפה האישית של איש התקשורת. עם זאת, לעיתים קיימת זליגה בין הפלטפורמות.

**בחירת הפלטפורמה כשיקול מהותי בהעברת התוכן.** כשנשאלו המרואיינים כמה מחשבה הם משקיעים בבחירת הפלטפורמה שבה יעבירו את המסר שלהם, ציינו כולם באופן גורף כי השאלה באיזו פלטפורמה לבחור היא שיקול מהותי. ההנחה היא שכל פלטפורמה משפיעה באופן שונה על האופן שבו יועבר המסר ויש לה תפקיד משמעותי בהעברתו. אחד המרואיינים אמר כי הצורה חשובה יותר מהתוכן וכי "המדיום הפך להיות חלק מהתוכן" (גיל, עיתונאי, סטנדרפיסט, תסריטאי, מגיש טלוויזיה ורדיו, 22,000 עוקבים בפייסבוק).

דונית, אשר החל את פעילותו התקשורתית ברשת החברתית ועבר לתקשורת המסורתית, נתן דוגמה לכך: "אני יודע שאת הבריחות הטובות שלי אני אשמור לטלוויזיה דווקא. אני מרגיש יותר חופשי, וזה גם יותר נכון לצחוק בקטע מוגזם על דברים בטלוויזיה,

זה עובר יותר חלק ומצחיק מכל מיני סיבות. בין השאר, כי זה חלק מתוכנית שלמה עם נרטיב ואז זה יותר קשור, אבל זה לא משהו שעומד בפני עצמו כסטטוס בפייסבוק למשל" (דותן, עיתונאי, 80,000 עוקבים בפייסבוק).

דוגמה נוספת נתן דורון, מגיש תוכנית טלוויזיה: "כשאנחנו מארחים עמותות בתוכנית אז יש לזה יותר אפקט בטלוויזיה. אני יודע שאני מכניס את הצופים לחוויית צפייה של מספר דקות... משהו שיעבוד נטו בטלוויזיה עם הוויזואליה שמפעילה את הרגש, בפייסבוק זה יהיה פוסט עם תמונה מקסימום" (דורון, עיתונאי, 500,000 עוקבים בפייסבוק).

מתשובות כל המרואיינים אפשר להסיק שלכל מדיום מתאימים שיקולים צורניים אחרים. נראה שזה מוביל יותר מכול את המרואיינים בבחירת המדיום: כיצד הם רוצים להעביר את התוכן. אייל סיכם זאת באופן ציורי: "זה כמו מתנה. יכולים להביא לך את אותה מתנה בשקית של סופר או עטופה יפה עם סרט ומדבקה. כנראה שיבוא לך יותר על המתנה שהאריזה שלה מושקעת. הפלטפורמה היא האריזה. בחירת האריזה בה אני אבחר להעביר את המסר משמעותית מאוד. לפעמים הפייסבוק הוא האריזה המושקעת עם הסרט ולפעמים הרדיו או הטלוויזיה. משתנה לפי סוג המסר" (אייל, עיתונאי, שדרן רדיו, וסטנדרפיסט, 450,000 עוקבים בפייסבוק).

באמירה של רותם אפשר לראות ביטוי נוסף לשינוי שחוה החברה בעקבות ההיצע של הזירה הדיגיטלית לצרכן ובחירתו בזירה זו: "הרשת החברתית גרמה לי ולכולנו לחיות בקצב אחר לגמרי. אם קורה משהו אני מחויב להגיב על זה, להעלות סטטוס [...] אם זה לא קורה מייד אני מרגיש שהתאכזבו ממני ולא חוסכים ממני את הביקורת ברשת. זה בהחלט אחד הדברים שהיו לי קשים... משהו שאני לומד לחיות אתו לצד היתרונות שברשת" (רותם, עיתונאי, איש תקשורת וסאטיריקן, 40,000 עוקבים).

אמירה זו מתיישבת עם טענתו של מרשל מקלוהן (1995) כי המדיום אינו מתפקד רק ככלי להעברת מידע, אלא מעצב עבור צרכני התקשורת את דרך המחשבה וההתבוננות על העולם.

**מסגור התוכן.** התקשורת משפיעה על מחשבתם של צרכני התקשורת ועל עמדותיהם בנושאים שהיא מסקרת (Scheufele & Tewksbur, 2007). ואכן, רוב המרואיינים השיבו בחיוב לשאלה אם הם מעריכים שהם משפיעים על גישות הציבור לאותם נושאים. דורון, מרואיין בעל אג'נדה ימנית, סיפר על מקרה ספציפי שבו הרגיש את ההשפעה הזאת בעוצמה מיוחדת:

בתוכנית הקודמת שלי הייתה איזו סיטואציה שבה קראנו תגובות ואז הגענו לאיזו תגובה על פתרון לסכסוך. עצרתי ושאלתי למה בכלל צריך פתרון. אני לא בסכסוך עם אף אחד, אם הם בסכסוך שיפתרו אותו... ואז במשך שבוע ראיתי כל הזמן תגובות דומות: "לא צריך פתרון... למי שיש בעיה שיביא פתרון..." זה תפס! הבאתי עוד זווית ואתה פתאום קולט שדברים שאתה אומר משפיעים, שנקודת המבט שלך משפיעה ושיש חשיבות היסטורית לאיך שאתה מציג את הדברים.



גיל, שהחל את דרכו בפייסבוק ובטוויטר והיום מגיש תוכנית סאטירה בטלוויזיה הוא דוגמה נוספת להשפעתם של אנשי התקשורת על סדר היום: "חשוב שתבינו שאני מקדם נושא שעד לפני כמה שנים גם ההורים שלי הרימו גבה לגביו. זה ברור לי שאם אנשי התקשורת נלחמים למען זה ומסקרים את זה [לגליזציה של קנאביס] אז גם אדם שאין לו שום מושג מבין שוואלה, אולי יש פה משהו שפספסתי... הראייה של כל העיסוק הזה היא הרבה יותר חיובית בחברה היום ואני בהחלט משייך את זה לפעילות התקשורתית שלי ושל עמיתי למקצוע".

קיימת הסכמה מלאה בין אנשי התקשורת השייכים לשתי הפלטפורמות בנושא המסגור. נוסף על כך יש חשיבות למסת הסיקור: כמות הדיווחים, האזכורים של סיקור מסוים, הכתבות ועוד. כל המרואיינים הצביעו על חשיבות הכמות כאשר הוצבה לפנייהם שאלת הכמות כנגד איכות התוכן. גם המעטים שהשיבו כי הם מאמינים באיכות התוכן נאלצו להודות שתוכן איכותי שיופיע פעם אחת בלבד כנראה לא יצבור תאוצה.

הסיבה שהמרואיינים הצביעו עליה קשורה לרוח התקופה, של רצון לצרוך תוכן קצר ופשוט. צרכני התקשורת, כחלק מעידן קצבי ומהיר יותר, מסתפקים במשפט או בדיווח קצר המאפיין את המרשתת ופחות את התקשורת המסורתית: "בגלל שאנחנו לא באמת קוראים עד הסוף את הכול אז בסוף באמת השאלה כמה אתה מעדכן על הנושא ופחות איך ומה אתה כותב עליו" (גיל).

המרואיינים התייחסו גם להמשכיות התוכן באמצעות "לייקים", שיתופים, "ריטוויטים" ועוד, וטענו שעל פי רוב פעולות אלה ייעשו ללא קריאה מעמיקה של התוכן אלא לאחר רפרוף כללי. יתרה מזאת, לעיתים שיתופים ייעשו ללא קריאה בכלל אלא מתוך תחושת לחץ חברתי שכולם כבר שיתפו ויצרו המשכיות לתוכן הנאמר.

עומר, בעליו של אחד מדפי הפייסבוק הפופולריים בישראל, ציין כי "בדף אני רואה את זה ממש ברור. הפוסטים הארוכים אי שם מאחורה, בפער מהפוסטים הקצרים שתופסים כמו אש בשדה קוצים ולמען האמת גם אותם אני בספק שקוראים עד הסוף. יש הרבה כאלה שמשתפים פשוט כי כולם כבר שיתפו" (עומר, עיתונאי ומגיש טלוויזיה, 82,000 עוקבים בפייסבוק).

בתחושת אי-נוחות ולחץ חברתי ובלי לקרוא בעיון את המסר הוא מועבר, ולא בהכרח עקב התחרות הקורא למסר. רונה, פעילת רשת שבשנה האחרונה הגיעה גם לאחת מתוכניות הטלוויזיה הנצפות ב"פריים טיים", אמרה:

המאבק בהקמת אסדות הגז זו דוגמה מעולה מהתקופה האחרונה, הרי כמה עוללות ושחיתויות קורות פה בחיי היומיום ועוברות בלי דיווח באף אחד מהפלטפורמות. אני בעצמי הייתי חלק מאותם אנשים שהבינו את החשיבות של המאבק בגלל שפיימפו לי את זה בלי סוף וממש לא כי בפעם הראשונה שנתקלתי בנושא האמנתי שזה הדבר הכי חשוב בעולם לצאת ולהילחם למענו. ואז, כמו כולם, גם אני המשכתי להעביר

את זה הלאה. פתאום זה נהיה חתיכת דבר גדול, הפגנות, מחאות ומה לא... (רונה, עיתונאית ושרדנית רדיו, אושיית רשת וסטנדאפיסטית, 30,000 עוקבים בפייסבוק).

מרואיין אחר הוסיף: "גם אם המסר נוגע להרבה אנשים, מה שיגרום לו לתפוס בסוף זה העובדה שאנשים עשו לו share או 'ריטוויט' ויפרסמו את זה שוב. מסר חזק בלי פולואו אפ לא באמת שווה משהו" (דני, עיתונאי וכתב טלוויזיה, אושיית רשת ושחקן, 190,000 עוקבים בפייסבוק).

נראה שכולם מבינים שהכמות משפיעה יותר מהאיכות ושמסת האזכורים משפיעה גם על אנשי התקשורת מהתקשורת המסורתית ובאה לידי ביטוי בעיקר במדיה הדיגיטליים וברשתות החברתיות.

**זליגת התוכן בין הפלטפורמות.** זליגת תוכן היא סוגיה שעלתה בעיקר בקרב אנשי התקשורת אשר הגיעו מהמדיה הדיגיטליים אל המדיה המסורתיים. הם העידו כי אנשי התוכן שאיתם עבדו במדיה המסורתיים התקשו להתנתק מפעילותם הדיגיטלית ואף קיבלו השראה מהעשייה בניו מדיה לעשייה במדיום המסורתי. גיל, שהחל את פעילותו התקשורתית ברשת הדיגיטלית והמשיך את פעילותו בטלוויזיה סיפר: "היה איזשהו שלב בחיפוש הנושאים למנוולוג הפתיחה של התכנית שישבתי עם התחקירנים אחד אחד וכולם פשוט עברו על כל מה שכתבתי באותו השבוע בפייסבוק".

נראה שאנשי התקשורת שעשו את התהליך ההפוך (כלומר שהחלו דרכם במדיה המסורתיים) מסתמכים פחות על המדיה הדיגיטליים ביצירת תוכן עבור התקשורת המסורתית. כך לדוגמה תומר, כוכב טלוויזיה מוכר מאוד המגיש גם תוכנית רדיו והחל גם להיות פעיל ברשת, סיפר כיצד הוא עובד על תוכנית הרדיו שלו: "כדי להקיף את כל הנושאים ולוודא שלא פספסת כלום לפני שידור התכנית אני חייב, אפילו בשביל עצמי, לדעת שעברתי על כל עיתון שיצא באותו בוקר. לעבור על ציוצים בטוויטר זה נחמד, אבל לא מספק כשאני רוצה למלא תוכנית רדיו איכותית של שעה".

עם זאת, בהקשר של פרסום תוכן, אנשי התקשורת שזלגו מהתקשורת המסורתית לתקשורת הדיגיטלית מעידים שהדברים השתנו וכיום הם ישקלו באיזו פלטפורמה לסקר. כלומר, אם ברצונם לסקר משהו לראשונה, להציף נושא מסוים או אפילו לפרסם ידיעה בלעדית שהגיעה לידיהם, הם ישקלו היטב אם לשמור את החשיפה הראשונית לתקשורת הקלאסית או להפיץ את המסר שלהם במדיה הדיגיטליים. "בוודאי שזה משתנה. זה מאוד תלוי אייטם וממש לא מחייב שאפרסם אותו בטלוויזיה דווקא... אבל כאחד שבא מהתקשורת המסורתית, הקטע הזה של לא 'ללכת על אוטומט' לשם ולשקול אולי עדיף לפרסם במדיה הדיגיטלית, זה סוויץ' מחשבתי רציני שהייתי צריך לעשות" (עומר).

**חשיפת החיים האישיים כתוכן לגיטימי ואינטגרלי.** כל המרואיינים אמרו באופן חד-משמעי כי החיים האישיים נחשפים יותר ברשת ולא במדיום המסורתי. הדמות התקשורתית בפייסבוק עממית ומקורבת לקהל שלה בהיותה של הרשת כזאת. עובדה זו מתבטאת בין השאר בחשיפת החיים האישיים. העלאת תמונה עם בן זוג, פוסט מרגש

אישי או שיתוף בחוויה, ייעשו בפלטפורמה המחייבת פחות: "החשיפה הגדולה ביותר היא בפייסבוק. שם, מעבר לאג'נדה שאני מייצג, אני גם משתף בסיפורים על אשתי וגם כתבתי על המוות של אבא שלי לאחרונה. זה חלק מכללי המשחק והקהל מזדהה עם זה" (דורון).

גם אירית סיפרה שעוקביה בפייסבוק ליווה אותה בכל השלבים המשמעותיים בחייה, החל ברגעים העצובים כמו סיפורי הגעגוע לסבה שנפטרה ועד הרגעים המאושרים בחייה. כשהתארסה, כך סיפרה, קיבלה כ-14,000 לייקים. המרואיינים הצעירים יותר, הפעילים גם באינסטגרם, ציינו כי הוא חושפני במיוחד והוסיפו כי כחלק מאישיותם התקשורתית החשיפה היא בלתי נמנעת. משמע ישנה ציפייה, כמעט דרישה, מקהל היעד לחשיפה זו. המרואיינים מבינים כי זו הדרך לשמור על האותנטיות של דמותם התקשורתית ועל קהל היעד שלהם. "ה'סטורי' לדעתי הוא הכלי שהכי חושף את כולם ויש דרישה כיום ל'סטורי'. זה כביכול מבחירה אבל לא לגמרי, כי אם אני על משבצת 'האח' של כולם, אז במקום מסוים להעלות 'סטורי' מהחיים האישיים מגביר את אמון הקהל שלי ויקדם גם את הדמות התקשורתית שלי" (יואב).

רונה אמרה שלדעתה ה"סטורי" באינסטגרם חושף הכי הרבה, שכן זו כל מהותה של הפלטפורמה: "זה פשוט הקטע של הרשת החברתית הזאת, נטו העלאה של דברים מהחיים האישיים. זה לא פייסבוק שאתה יכול לחפור על איזו אג'נדה ולקדם את עצמך מקצועית גם בלי לחשוף את עצמך בכל פוסט".

**תחושת ההשפעה בכל אחת מן הפלטפורמות.** המרואיינים הפועלים בשתי הפלטפורמות ענו באופן גורף שהם מרגישים שהם משפיעים במדיה הדיגיטליים וברשתות החברתיות הרבה יותר מאשר בתקשורת המסורתית. אנשי תקשורת שהחלו את פעילותם במרשתת ענו כי הם השפיעו והם ממשיכים להשפיע בפלטפורמה זו, בעוד אנשי תקשורת שהחלו את פעילותם במדיה המסורתית ענו כי בתחילת דרכם ההשפעה הרבה יותר הייתה למדיה המסורתית, אך כיום הם נאלצים להודות שלרשת יש השפעה רבה יותר והם מתחילים להכיר בעוצמתה.

תומר, איש תקשורת ותיק אשר החל את פעילותו בתקשורת המסורתית, הודה: "היו זמנים שלא רציתי להאמין בזה, הרי כשאני התחלתי לא היה ספק שטלוויזיה או תכנית רדיו הם אלה שמכתיבות לנו את שיחת היום, אבל אז בחנתי את זה לעומק: העליתי נושאים בתכניות טלוויזיה ובתכניות הרדיו שאני מגיש אבל שום דבר לא הצליח להשתוות להשפעה ויכולת ההפצה שיש לרשת להציע עבורי".

הנקודה המעניינת בנושא זה הייתה שאף שהמרואיינים טענו כי הם מרגישים את כוחם והשפעתם בעיקר במדיה הדיגיטליים, כאשר דובר על סיפוק אמיתי והצלחה טענו רוב המרואיינים שהחותמת להצלחה היא עדיין התקשורת המסורתית: "ברגע שאתה בטלוויזיה אתה מקבל מעמד אחר, עולה בדרגה. משהו בפלטפורמה יותר יוקרתי ועושה

את זה לאנשים גם אם כמות הצופים קטנה בהרבה מהכמות בפייסבוק" (מאיר, עיתונאי ופובליציסט, אושיית רשת, סאטיריקן ותסריטאי, 62,000 עוקבים בפייסבוק).

### אישיות תקשורתית

שני ההיבטים שהוזכרו לעיל, מאפייני הפלטפורמה והתוכן, משליכים באופן ישיר על ההתנהלות של איש התקשורת, כיצד הוא רואה את סביבת עבודתו, מהם האתגרים שעומדים בפניו בכל אחת מהפלטפורמות, התגמול הכספי וההכרה.

כל איש תקשורת מוכר ומזוהה יותר בפלטפורמה שבה הוא התחיל. מי שהחל דרכו במדיום המסורתי מזוהה יותר עם דמותו ופועלו ואילו מי שהחל את דרכו ברשת מוכר יותר מפלטפורמה זו. יואב שהחל את דרכו ברשת טען שהמדיום המסורתי אף הוריד את רמת הפרסום שלו: "אני חושב שרמת הפרסום שלי ירדה דווקא כשהייתי בטלוויזיה [...] קיבלתי תפקיד ב'רשת' ועשיתי להם מלא תוכן, מה שגרם לי לזנוח את הפייסבוק ואת ערוץ היוטיוב ולא התעסקתי בתוכן שלי שממנו באתי, אלא בתוכן קצת יותר אקטואלי והרגשתי שרמת הפרסום יורדת במיוחד בקרב הצעירים".

המרואיינים אשר השתייכו לקבוצת אנשי התקשורת אשר התפתחו במדיה הדיגיטליים ומשם "זלגו" גם אל התקשורת המסורתית, ציינו כי הצטרפו אל התקשורת המסורתית בעקבות היכרות של גורמי מפתח שונים עם פעילותם ברשתות. כך אמר דני, דמות ידועה ברשת, אשר הרחיב את פעילותו בשנים האחרונות גם לתקשורת המסורתית: "ניכר שמנסים לשמר חלק מהדמות התקשורתית שלי כמו שהייתה ברשת גם בתקשורת המסורתית".

עם זאת כל המרואיינים ציינו כי היכרות אנשי התעשייה עם דמותם התקשורתית או עם פעילותם ברשת אינה מספיקה וכנראה שגם היכרות זו לא הייתה מתרחשת ללא צפיות רבות ואהדה בקהל. משמע, תפקידם של קהל היעד וצרכני התקשורת במשחק חשוב מאוד, שכן יש כאן שילוב מדויק בין ההיכרות של אנשי התעשייה לאהבת הקהל. היינו נדרש שילוב בין תוכן מעניין לפופולריות בקהל כדי להגיע לתקשורת המסורתית. רונה, הפעילה מאוד ברשת ובשנתיים האחרונות החלה לעבוד גם בטלוויזיה וברדיו, סיכמה זאת כך: "גם אם מישהו מהתעשייה היה קולט אותי ברשת ומתחבר אליי אבל לא הייתי מעניינת אף אחד מהגולשים ולא מביאה אף צפייה, אז רואים שאין עם מה לעבוד וגם להפך, אם רואים אותך מיליוני אנשים אבל התעשייה לא נחשפת בכלל למה שאתה עושה ברשת אז היא לא מחבבת ואז גם המעבר לתקשורת המסורתית לא יקרה, זה בדיוק השילוב של השניים".

לעומת זאת, אנשי התקשורת שהחלו את פעילותם התקשורתית בפלטפורמה המסורתית ו"זלגו" אל המדיה הדיגיטליים סיפרו שהמעבר אירע מסיבה פרקטית: הם הבינו שעולם התקשורת הולך לשם, ושכחלק מהצורך והרצון להישאר מעודכנים ורלוונטיים עליהם ללמוד עולם זה ולעבוד גם בו. כך סיפר דורון, שהחל את דרכו בתקשורת המסורתית,

עבר למדיה החדשים והיום מתפעל דף פייסבוק פעיל מאוד ומגיש בטלוויזיה: "הגעתי לשלב מסוים שראיתי שהרשת מייצרת ועושה רעש אז אמרתי לעצמי שזה הדבר הבא. כולם אמרו לי שאני הורס את כל מה שבנתי, אבל הרגשתי שזה המומנטום. עזבתי הכול והתחלתי להתרכז בפייסבוק אפילו שזה לא 'שלי', לא הסביבה שלי [...] בסופו של דבר זה מה שהעלה את מעמדי כאיש תקשורת ונתן לי את הבמה גם בטלוויזיה".

**הבדלים בסביבת העבודה.** כל המרואיינים ציינו שיש הבדלים רבים ומשמעותיים בין העבודה ברשת לעבודה בתקשורת המסורתית. היו הבדלים שהמרואיינים חזרו עליהם, ואלה הם.

**צנזורה ועריכה.** ממצא זה עלה אצל כל המרואיינים. ברשת המרואיינים הרגישו בנוח לפרסם את כל העולה על רוחם בכתיבה, בסרטון או בתמונה אולם במדיום המסורתי ישנה עריכה מוקפדת והתוכן צריך לעמוד בכללים ובצנזורה, מה שגרם לרוב המרואיינים להרגיש פחות חופשיים. מעניין היה שחלק אחר מהמרואיינים ציינו כי הצנזורה יכולה לפעול לטובתם כיוון שעומדת מאחוריהם מערכת והפקה שמקבלת על עצמה את האחריות במקומם, דבר שאינו קיים ברשת. כך תיאר זאת דותן, מאושיות הרשת המוכרות בארץ ומגיש תוכנית רדיו: "בפייסבוק זה יותר פרטי. אם עשיתי טעות, אני משלם עליה. ברדיו עומדים מאחוריך אנשים".

גם בטלוויזיה ציינו המרואיינים שעל פי רוב אין מדובר בשידור חי, כך שפליטות פה עוברות עריכה. עם זאת רוב המרואיינים שטענו כי הצנזורה פועלת לרעתם ציינו בראש ובראשונה את נושא חופש הביטוי: "כשזה שלי, אני לא מתעכב על ניסוח, למשל, 'פלטסינאים' או 'ערבים'. אני כותב בהתאם להשקפה שלי [...] בתקשורת המסורתית, ובעיקר ברדיו, זה הרשות השנייה, ואני פשוט מחויב. אני לא יכול לעשות את זה, זה לא 'שלי' ואני צריך לכבד" (דורון).

חופש הביטוי שב והוזכר לא רק בהקשר של דעות פוליטיות אלא גם ב העברת מסרים. מרואיינים רבים ציינו שיש מסרים שמחלחלים הרבה יותר עמוק אם משתמשים בשפה בוטה יותר, שלרוב מצונזרת בתקשורת המסורתית.

בסופו של דבר, כאשר הצגנו לפני מרואיינים אלה את ההיבט החיובי של הצנזורה שעלה מדברי המרואיינים האחרים, הם השיבו כי מדובר בעניין זניח ולא משמעותי אל מול ההגבלות שהרגולציה מציבה לפניהם ואף הוסיפו כי אינם מזדהים עם האמירה שיש מי שיקבל על עצמו את האחריות במקומם מפני שמי שמתווך בין התוכן לצופים הם אנשי התקשורת עצמם והם אלה שיצטרכו לקבל על עצמם את האחריות: "בסופו של דבר, זה הפרצוף שלי שנמצא שם על המסך ואומר את הדברים, אף אחד לא יבוא בטענות למעצב השיער" (גיל).

היבט נוסף של צנזורה קשור לכפיפות של התקשורת המסורתית לשיקולי רייטינג. אחד המרואיינים ציין שקיים לחץ סביב המחשבה אם המעסיקים יאהבו את התוכן או

לא, מחשש לעתיד: "יש לחץ. האם תהיה עוד עונה 'ואם כן, יזמינו אותי או לא, יאהבו אותי או לא [...] אין הזדמנות שנייה לכלום" (מאיר).

**סדר וארגון.** הסדר והארגון קיימים הרבה יותר בתקשורת המסורתית מאשר בתקשורת הדיגיטלית. בעוד במרשתת האדם מחויב אך ורק לעצמו, במדיום המסורתי מדובר במקום עבודה מסודר שבו יש מחויבות לקולגות, מסגרת זמן של תוכנית או שידור, קוד לבוש, שעות עבודה וכן הלאה. הסדר והארגון מתבטאים גם בסביבה הפיזית. בעוד העבודה ברשת יכולה להיעשות מכל מקום ובכל מצב, העבודה במדיום המסורתי מוכתבת בידי שעות עבודה מסודרות ובמקום ספציפי, כפי שתיאר זאת אחד המרואיינים: "במסורתית אתה קם בבוקר, יש משרד ואנשים שאומרים לך מה לעשות. ברשת לרוב אני על הספה, עדיין בפיג'מה..." (רותם).

בהתאמה לכך, כששאלנו באיזו פלטפורמה יותר מאתגר לעבוד, רוב המרואיינים ענו שהמדיום המסורתי מאתגר יותר בגלל המסגרת, המחויבות לזמנים, האנשים ומתן דין וחשבון על התוצר המוגמר. המרואיינים מעידים כי הלחץ גדול יותר ובהתאם לכך גם הקושי: "העבודה על תוכנית טלוויזיה בעיקר, אבל ברדיו זה גם מורגש מבחינת האינטנסיביות, דד ליין, אנשים, שינויים מרגע לרגע ועוד כל מיני [...] תמיד יש הרבה בלגן סביב זה ואף אחד לא רגוע. לא חושבת שיש משהו שמשווה לזה" (רונה).

מנגד ראו מרואיינים אחרים את מאפייני ה"בלגאן" שציינה רונה באופן חיובי. הם הסבירו שבתקשורת המסורתית ישנה מערכת המקיפה ומסייעת בבניית ה"מוצר", בעוד ברשת העשייה עצמאית לחלוטין, החל בכתיבת התוכן ועד להפקתו ולדאגה לפרטים הקטנים ביותר. האחריות כולה מוטלת על האדם הפרטי: "ברשת אני 'One man show' אני העורך, המפיק, המאפר, התחקירן, הכול" (דני).

**מיידיות.** זהותו של העיתונאי משתנה בהתאם לרוח התקופה. כיום עיתונאי אינו צריך לחכות לבוקר שלמוחרת או לתוכנית שתשודר בערב כדי לדווח לקהל אלא יכול לפתוח פרופיל ולדווח לאורך כל היממה (Saltzis & Dickinson, 2008). המדיה הדיגיטליים מאפשרת תגובות מיידיות ואילו התקשורת המסורתית לא תמיד מאפשרת זאת. אנשי התקשורת שעברו מהמדיה הדיגיטליים אל המדיה המסורתית הדגישו את המחסור בתכונה זו וציינו שהיא משפיעה גם על הצורה בה הם עובדים בשני רבדים.

ברובד הראשון בהקשר של העדכון והרלוונטיות: "הרשת היא תגובה מיידית הרבה יותר למה שקורה, אתה מגיב לכל התרחשות בזמן אמת. בטלוויזיה וברדיו אתה עובר על כל מיני נושאים לפני כן, מכין לך אותם ומגיב עליהם בתוכנית. אם קורה משהו תוך כדי התוכנית זה כבר יצטרך לחכות לתוכנית של מחר או יותר גרוע, לא יקבל בכלל תגובה כי זה כבר לא יהיה רלוונטי" (רותן). אמירה זו מתיישבת היטב גם עם "תרבות העדכון" המאפיינת עידן זה ומייחסת חשיבות רבה יותר לכמות העדכונים שאדם פרסם בפייסבוק או צייץ בטוויטר (Dhiraj, 2013).

ברובד השני המשוב מהקהל הוא גורם משמעותי במיידיות שמציעה הרשת. "ברשת תוך מספר שניות כבר יהיה לי לייק או תגובה ואם זה ממש טוב אפילו ... share ... והתגובות יכולות להיות גם שליליות [...] אני מאוד אוהב את הפידבק שיש ברשת וגם זקוק לו כדי לשכלל את עצמי" (מאיר). התגובה המיידית מהקהל משפיעה על אופי העבודה בכל אחת מהפלטפורמות. במדיה המסורתיות נדרשת לעיתים המתנה למשבצת השידור המתאימה ואילו ברשת המיידיות מאפשרת לאיש התקשורת לבחור את דרך הפעולה שלו. "כבר קרה שהעלתי ידיעה לדרך הפייסבוק שעשתה בלגן והורדתי אותה במקום" (דורון). האינטראקציה המיידית עם הקהל היא אחד הדברים שהמרוואיינים בשתי הקבוצות ציינו שנכח מאוד בתקשורת הדיגיטלית וחסר בתקשורת המסורתית.

**התגמול הכלכלי.** רבים מאנשי התקשורת הפעילים במדיה הדיגיטליים ציינו כי פלטפורמה זו אינה משמשת כמקור פרנסתם. בקרב מי שמתפרנס גם מהמדיה הדיגיטליים וגם מהמדיה המסורתיות נענתה שאלה זו בשני היבטים של זמן: ההווה והעתיד הלא רחוק. כולם הסכימו שהמדיום המסורתי יציב יותר בהווה, ומספק משכורת קבועה ועבודה מסודרת. "אם אני צריך להשוות נגיד את הדמות שלי ברשת לדמות מקבילה אליי בטלוויזיה, אז כן, כנראה שהדמות המקבילה שלי בטלוויזיה מרוויחה הרבה יותר. אם הייתי 'טאלנט' של 'קשת', למשל, כנראה שהייתי מרוויח יותר..." (יואב). עם זאת הסכימו כולם כי גם זה ייעלם וכי קרב היום שבו "טאלנט" במרשתת ירוויח כמו "טאלנט" טלוויזיוני ואף יותר. עומר סיכם זאת כך:

הדרך שאני מתחזק כבר עושה הרבה כסף, אז אולי הוא לא דוגמה, אבל אם נניח הייתי פשוט פעיל פייסבוק, אושיית רשת שמעלה הרבה פוסטים וצוברת לייקים ובמקביל גם עובד בטלוויזיה כמו שאני עכשיו, כנראה שנכון להיום, אוגוסט 2018, הייתי מרוויח יותר בטלוויזיה, אבל זה עניין של זמן... קחי את אותה דוגמה עוד נגיד עשרים שנה, יש מצב שאושיית הרשת כבר תרוויח יותר. כבר עכשיו הרשת עושה כסף וכמו שהרשת עקפה את התקשורת המסורתית ולקחה לה יותר ממחצית הקהל, כי מה לעשות שהדור הצעיר ילך לאינטרנט ולא לטלוויזיה, ככה היא גם תיקח לו את הכסף ולדעתי הדור הצעיר עוד יעשה מיליונים מהרשת.

העשייה בכל אחת מהפלטפורמות מעניקה ביטוי עצמי והכרה שונה. כיוון שהפעילות באינטרנט נעשית על פי רוב בסביבה ביתית נוחה ומוכרת, העוררות הרגשית של המשתמש בו נמוכה ולכן כשהמשתמש אינו נתון להסחת הדעת הקיימת בתקשורת המסורתית דוגמת עריכה, מסגרת זמנים, מחויבות למילים או לאנשים, כתיבתו נינוחה יותר ועל כן אותנטית יותר (Kedzierski & Janczarek, 2009). זו אחת הסיבות לכך שהמרוואיינים ציינו כי הם חשים שביטויים המרבי הוא במרשתת. כולם ציינו שעשייה זו חשובה להם מאוד וכי אף על פי שהם עושים ופועלים גם במדיה המסורתיות, הם ימשיכו לטפח ולהשקיע במדיה הדיגיטליים. כמו כן, אף שהמרוואיינים ציינו שהתקשורת



המסורתית מאתגרת יותר, הם גם סיפרו כי ככל שהמרשתת הולכת ומתפתחת האתגרים שהיא מציבה גוברים בהתאם.

אתגר העצמאות המוחלטת במרשתת והאחריות המלאה על הפקת המוצר מתחילתו ועד סופו מעלים אתגרים נוספים:

מצד אחד הדרישה היא להיות "מולטי טאסקינג" [ריבוי משימות], אחרת אתה טובע ומצד שני, בגלל שכולם יכולים ללמוד את העבודה, לקחת מצלמה ולצלם את עצמם אתה צריך כל הזמן להמציא את עצמך מחדש כדי להתעלות על האחרים, לשמור על איזה ערך מוסף שמייחד אותך [...]. היום, אני עדיין מיוחד בסוג התוכן שאני מייצר ברשת ולכן הטלוויזיה מאתגרת אותי יותר, אבל זה סיפור של כמה שנים עד שגם ברשת, שכביכול היא הסביבה הבטוחה שלי, אצטרך ללמוד איך לצוף מעל המים (דני).

גיל דיבר על קצב השינויים במרשתת וציין זאת כאתגר נוסף בפלטפורמה זו: "אני צריך הרבה יותר להבין ולעקוב אחרי כל השינויים שכל הזמן קורים, שפה חדשה ורשתות חדשות שכל הזמן מגיעות וזה באמת קשה לעקוב" (גיל).

כשהקשינו על המרואיינים בשאלה מדוע הם משקיעים עדיין במדיום המסורתי, השיבו כולם שכיום יש עדיין חשיבות רבה לתקשורת המסורתית והיא מכובדת, אף על פי שהם מאמינים כי בעוד כמה שנים המצב יתהפך. כך סיכם רותם בכנות רבה: "הטלוויזיה עדיין מאתגרת אותי כי מבחינתי זה חשוב יותר מהכול. זה כנראה פער הדורות, מבחינתי טלוויזיה זה שיא התהילה למרות שאני יודע שהדור הצעיר כמעט לא צופה בה ואפילו עושה ממנה צחוק. מבחינתם זה עוד מסך... הדור שלי תופש את הטלוויזיה אחרת". לסיכומו של דבר, ההילה של הרשת הפורמלית חשובה עדיין. מן הדברים שעלו בראיונות נראה שהמימוש העצמי מבחינת הביטוי של איש התקשורת, מרחב העשייה שלו וההשקעה בעשייה זו, מצוי יותר ברשת מאשר בפלטפורמה המסורתית. אנשי התקשורת יקדישו את העשייה גם למדיום הדיגיטלי וימשיכו להשקיע בו ולטפח אותו כי ברור מבחינתם לאן מועדות פניו של עולם התקשורת.

## דיון ומסקנות

המחקר מציג כיצד חווים אנשי תקשורת בישראל, הפעילים גם בתקשורת המסורתית וגם בתקשורת הדיגיטלית, את ה"זליגה" בין הפלטפורמות ואת השוני באופי העבודה בין השניים.

מהממצאים עלתה דמותו של איש התקשורת כמי שעדיין אפשר לאפיינו על פי חמשת הממדים של שומר סף (Lee, Lewis & Powers, 2014), אך עם זאת הרגלי העבודה השתנו מעט ברמה הטקטית לאור המאפיינים השונים של הפעילות ברשת החברתית. למראית עין נראה שאיש התקשורת הוא "דו חיים" המתנהג ופועל בדרכים שונות בתקשורת המסורתית וברשתות החברתיות. בטבע, ה"דו חיים" יכולים לחיות בשני העולמות: מים ויבשה. זו תוצאה של תהליך אבולוציוני שאפשר את יציאתם מהמים



ואת המעבר לחיים יבשתיים או ימיים. כך גם אנשי התקשורת מתאימים את עצמם ואת התוכן שלהם למאפייני הפלטפורמה הרלוונטית. ההתאמות שעושים אנשי התקשורת, ה"רו חיים", נמצאו במחקר זה כקשורות לשלושה מישורים: פלטפורמת העברת התוכן, התוכן והאישיות התקשורתית.

פלטפורמת העברת התוכן בוחנת בעיקר את ההבדלים בין התקשורת המסורתית לרשת החברתית שבאים לידי ביטוי בגילאי הקהל וברמת האמון המיוחסים לכל פלטפורמה. הרשת החברתית לעומת הפלטפורמה המסורתית מאופיינת בקהל צעיר. כמו כן הרשת החברתית מעוררת אמון רב יותר בצרכנים הודות לאופייה האותנטי. בחירת הפלטפורמה מתקשרת באופן ישיר לתוכן, למסגורו, להיקף הסיקור (המסה) ואף לחשיפה האישית ולמעורבותו של איש התקשורת בתוכן. קרי, הפלטפורמה הפכה לחלק משמעותי מהתוכן. מבחינת אנשי התקשורת בישראל, לתוכן המופיע במרשתת החברתית יש השפעה ותפוצה נרחבת יותר מזו של התקשורת המסורתית ולפיכך אפשר להשתמש במרשתת לקידום אג'נדות. עם זאת, בסופו של יום תחושת הסיפוק וההצלחה שלהם גבוהה יותר מכך שהם הגיעו לתקשורת המסורתית. נראה שתחושתם של אנשי התקשורת כי השפעתם רבה יותר נובעת מכך שהרשת החברתית היא דו-כיוונית ומאפשרת תגובות, בעוד המדיה המסורתית הם על פי רוב חד-כיווניים וקולו של הקהל בא לידי ביטוי בעוצמה פחותה. המישור השלישי מתמקד באישיות התקשורתית. אנשי הרשת המצליחים ביותר "מתקדמים" לעסוק בתקשורת במדיה המסורתית. ההצלחה אינה נובעת בהכרח מאיכות התוכן אלא מבוססת על אהדת הקהל, דבר המחזק את העובדה שהתקשורת המסורתית פועלת משיקולי רייטינג ולא איכות.

בכך אפשר לומר שאם בעבר הספרות המחקרית אפיינה את הקהל כמוצר (audience as product) (Lee, Lewis & Powers, 2014), כיום גם איש התקשורת עצמו הוא מוצר, כפי שהעידו המרואיינים על כך שהם משלבים את הפן האישי והאותנטי בתכנים שהם מעלים ברשת. גם העובדה שהתקשורת המסורתית מגייסת לשורותיה אנשי תקשורת עם "עוקבים" רבים מצביעה על כך שהמוצר איננו התוכן אלא איש התקשורת עצמו. במילים אחרות, התקשורת המסורתית "קונה" את קהל העוקבים של אושיית הרשת ובכך התקשורת המסורתית מנסה לחזק את "מדורת השבט" המתלכדת סביבה.

ההבדלים העיקריים בסביבת העבודה קשורים במאפייני הרשת. מיידיות היא תכונה שהרשתות החברתיות מאפשרות לפי שיקול הדעת של איש התקשורת לעומת התקשורת המסורתית, התלויה בגורמים רבים. ראשית, הציפייה של הקהל מאיש התקשורת לתגובה בזמן אמת כאשר ישנה התרחשות מסוימת. שנית, הציפייה של איש התקשורת לשוב מהקהל. השתקקות אנשי התקשורת לשוב מהקהל היא חלק מהשרשרת התקשורת הדיגיטלית בחברה ומתחברת לתפיסה ש"המדיום הוא המסר". המרואיינים הדגישו כי בחירת הפלטפורמה להעברת מסר מסוים היא שיקול מהותי, והעידו על השינויים החברתיים והאישיים אשר מתרחשים בעקבות התפתחות התקשורת הדיגיטלית והזירה

האינטרנטית. הציפייה למשוב מידי מהקהל היא חלק משינוי שעוברת החברה כולה לאור התפתחות הפלטפורמה והטמעה של תחושת המיידיות בחברה.

הרשתות החברתיות טשטשו, אם כן, את המחיצות שבין אנשי התקשורת לצרכני התקשורת, וזה תרם לתחושתם שהם משפיעים במדיה הדיגיטליים. הגבול בין איש התקשורת ובין "האדם הפשוט" מעורפל וברשתות החברתיות הולכת ומתפתחת ההרגשה שכולם חברים של כולם. אנשי התקשורת שהחלו את פעילותם התקשורתית במדיה הדיגיטליים רגילים לחשוף את חייהם ולעדכן את קהל הקוראים בהם, וגם אנשי התקשורת שהגיעו מהמדיה המסורתית מבינים שהפעילות ברשת על מאפייניה משלימה את הפעילות בתקשורת המסורתית ומחויבת המציאות. הפלטפורמות משלימות זו את זו, דבר שחושף לפני הצרכן את התמונה המלאה וגורם לאנשי התקשורת להיחשף ולהיות אותנטיים יותר. כפי שמראים מחקרים קודמים, תפקידו של איש התקשורת מורכב יותר; הוא איננו רק מדווח אלא גם אחראי להפצת התוכן. אנשי התקשורת במחקר זה אינם רואים בכך מכשול אלא להפך, חלק מאישיותם ומהפעילות הסדירה. על פי רוב הם מרגישים שהם מביאים את עצמם לידי ביטוי בצורה מרבית וברורה יותר ברשתות החברתיות, קרי ההפצה שנוספה לתפקידם מסייעת להם להביא את עצמם לידי ביטוי ללא התיווך והצנזורה של אמצעי התקשורת המסורתיים.

לצד זאת ציינו המרואיינים כי ה"הילה" של התקשורת המסורתית מסייעת להגשמה העצמית ולתחושת ההצלחה. בעבר העירוב בין העולם המקצועי לאישי נתפס כבעייתית עבור העיתונאי (דרור, 2011), ואילו כיום מדובר ביתרון שכן בעקבות החשיפה יש קשר הדוק ואישי יותר עם העוקבים והאמון באיש התקשורת והמעקב אחריו גוברים. מיידיות, אחד ממרכיבי מקצוע העיתונות שהגדיר דו, נחשב בעידן האינטרנט לערך מרכזי, כפי שנמצא גם במחקר זה. עם זאת גם ערכים עיתונאיים אחרים עלו אצל אנשי התקשורת ה"דרו חיים": השירות לציבור ואמינות. כפי שראינו, חלק מהמרואיינים הצביעו על האוטונומיה והעצמאות כיוצרות אתגרים בפעילות ברשת. מן המחקר הנוכחי עולה שהגורמים המרכזיים בעבודתו של איש התקשורת עד כה – הניטרליות, האובייקטיביות, ההוגנות והאמינות – שונים ברשתות החברתיות ובמיוחד האובייקטיביות שנעלמה מהרשתות החברתיות. המרואיינים העידו שדווקא הפרשנות האישית והדעה הנחרצת היא שגורמת לאנשים לעקוב או לא לעקוב אחריהם והיא שהופכת אותם למובילי דעה. מפני שהטורים ברשת אותנטיים ואישיים, הסיקור אינו אובייקטיבי ועיתונאי. הצרכן מקבל את דעתו של איש התקשורת והוא מקבל מעמד של מוביל דעה.

יש אפשרות שהעריכה הפורמלית והמצונזרת בתקשורת המסורתית "תזלוג" בהדרגה לרשתות החברתיות, שכן אנשי התקשורת המסורתיים ירגישו מחויבים לדמותם התקשורתית ו/או לערוצים המשלמים את משכורתם. לכן ייתכן שבעתיד אושיות הרשת ה"דרו חיים" יושפעו מהתכתיבים של ערוצי התקשורת המסורתיים. ייתכן גם שזו הסיבה שהתקשורת "מאמצת" אושיות רשת בולטות וסנסציוניות הזוכות לאהדת הקהל. באופן זה שומרת

התקשורת המסורתית על הגמוניה שבאה לידי ביטוי בקהל צרכנים המתלכד סביבה כמעין "מדורת שבט".

עם זאת, הזליגה היא גם הפוכה וההשפעה הדרדית. כפועל יוצא מכך אפשר להעריך שהתקשורת המסורתית בישראל הופכת לאותנטית ונועזת יותר, ואפשר לדבר על מעין סינתזה של איש תקשורת חדש בעל מאפיינים של "אושית רשת" ומנגד גם שומר על תכתיבי התקשורת המסורתית. קרי, בתקופה הקרובה התוכן של דיווחיו של איש התקשורת יהיה דומה בשתי הפלטפורמות ואיש התקשורת ה"דו חיים" הישראלי יעבור אבולוציה ויהפוך ל"מ"ר תקשורת" – מסורתי ורשת יחדיו.

## מקורות

- אזרחי, י', ז' גושן וש' לשם (2003). בעלות צולבת: שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלי; היבטים כלכליים ומשפטיים והשלכותיהם על הדמוקרטיה הישראלית, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. דרוז, י' (2011). עיתונות מקוונת, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- הרמן, ת', א' הלר, ח' כהן, ד' בובליל ופ' עומר (2016). מדד הדמוקרטיה הישראלית 2016, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- הלר, א', ח' כהן, א' לוריאוף ופ' עומר (2017). מדד הדמוקרטיה הישראלית 2017, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- וייס-בלט, נ' (2017). "קביעת סדר היום, הזרימה הדרו שלבית והבלוגית הטכנולוגיים", אוחזר בתאריך 6.5.2018 מן האתר <http://www.isracom.org.il/.upload/011%20%D7%A0%D7%99%D7%A8%D7%99%D7%AA%20%D7%95%D7%99%D7%99%D7%A1-%D7%91%D7%9C%D7%98.pdf>
- כ"ץ, א' וה' סלע (1999). "דו"ח ברכה: מדיניות תרבות בישראל, ירושלים: מכון ון ליר בירושלים.
- כהן-אביגדור, נ' וש' ליימן-ווילציג (2011). 'מודל מחזור-חיים טבעי של התפתחות מדיה חדשים: מאבק הישרדות של מדיה שונים בעידן האינטרנט', אוחזר ב-2.11.2017 מן האתר: <http://proflslw.com/wp-content/uploads/academic/media-internet.pdf>
- מן, ר' וא' לב און (2013). "דו"ח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות, אריאל: אוניברסיטת אריאל.
- מקלוהן, מ' (1995). "המדיום הוא המסר", בתוך: ד' כספי (עורך), תקשורת המונים: מקראה, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 26-35.

- Anderson, C.W. (2011). "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms", *Journalism*, 12(5), pp. 550-566.
- Bennett, W.L. (2003). "The Burglar Alarm that Just Keeps Ringing: A Response to Zaller", *Political Communication*, 20, pp. 131-138.
- Deuze, M. (2005). "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", *Journalism*, 6(4), pp. 442-464.
- Dhiraj, M. (2013). *Social Communication in the Twitter Age*, Cambridge: Polity.
- Djerf-Pierre, M. & A. Shehata (2017). "Still an Agenda Setter: Traditional News Media and Public Opinion during the Transition from Low to High Choice Media Environments", *Journal of Communication*, 67(5), pp. 733-757.
- Guess, A., B. Nyhan & J. Reifler (2018). "All Media Trust Is Local? Findings from the 2018 Poynter Media Trust Survey", Retrieved on 8.9.2018 from: <http://www-personal.umich>.

- edu/~bnyhan/media-trust-report-2018.pdf
- Hanitzsch, T., F. Hanusch, C. Mellado, M. Anikina, R. Berganza, I. Cangoz & S. Virginia Moreira, (2011). "Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries", *Journalism Studies*, 12(3), pp. 273-293.
- Hermida, A. (2010). "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism", *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308.
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2010). "Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kedzierski, W. & I. JanczarekI (2009). "Sex-related Effect of Early Training on Stress in Young Trotters as Expressed by Heart Rate", *Anim Sci Pap Rep*, 27, pp. 23-32.
- Mangold, W.G. & D.J. Faulds (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, pp. 357-365.
- Laor, T. (2019a). "Hello, is There Anybody Who Reads Me? Radio Programs and Popular Facebook Posts", *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(7), pp. 80-87.
- Laor, T. (2019b). "Journalist 2.0? Educational Radio in Israel", *Israel Affairs*, 25(5), pp. 890-907.
- Laor, T. (2019c). "The Added Value of College Radio: Student Self Development, Fulfillment, and Confidence", *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10(2), pp. 339-354. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-07-2019-0089>.
- Laor, T. & Y. Galily (2020). "Offline VS Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era", *Technology in Society*, 61. Retrieved October 2020 from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19303306>.
- Laor, T., Y. Galily & I. Tamir (2017). "Radio Presence in Online Platforms in Israel", *Israel Affairs*, 23(5), pp. 951-969.
- Laor, T. & N. Steinfeld, (2018). "From FM to FB: Radio Stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.
- Lee, A.M., S.C. Lewis & M. Powers (2014). "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-lagged Influence in Online Journalism", *Communication Research*, 41(4), pp. 505-530.
- Massey, B.L. & M.R. Levy (1999). "Interactivity, Online Journalism, and English-language Web Newspapers in Asia", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), pp. 138-151.
- Saltzis, K. & R. Dickinson (2008) "Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence", *Aslib Proceedings*, 60(3), pp. 216-228.
- Scheufele, A. & D. Tewksbury (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Steinfeld, N. & T. Laor (2019). "New Arenas or More of the Same? Public and Commercial Radio Stations on Facebook", *Journal of Radio & Audio Media*, 26(2), pp. 194-209.
- Thurman, N. & A. Hermida (2010). "Gotcha: How Newsroom Norms Are Shaping Participatory Journalism Online", in: S. Tunney & G. Monaghan (eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (pp. 46-62). Eastbourne, UK: Sussex Academic Press.