

# שימושים וסיפוקים בעת צפייה במקביל: חקר מקרה של תופעת "המסך השני" בשידורי הספורט בישראל

גלי ברזילי-גלילי

## בעיטת פתיחה

ספורט הוא מוצר של צריכת המונים החוצה גבולות של גיל, דת, ארץ מוצא, מעמד חברתי-כלכלי, וכמובן מגדר. בשנים האחרונות חלו שינויים בדפוסי הצפייה בטלוויזיה, בעיקר במהלך שידורים חיים של אירועים מרכזיים כגון משחקי ספורט בולטים. חוקרים רבים (Galily, 2014; Tamir, 2018; Weimann-Saks, Ariel & Elishar-Malka, 2019) עמדו על שינויים שחלו בשידורי הספורט בעולם וחקרו, בין היתר, את הטכנולוגיה המתוחכמת המודרנית שמעמידה אתגרים חדשים למשדרים, למפרסמים וכמובן לצופים. אחד השינויים הבולטים בדפוסי הצפייה הוא הצגת "מסכים שניים" (Second Screen Device) שגלווים לצפייה במכשיר העיקרי (טלוויזיה), בדרך כלל טאבלטים וסמארטפונים. מכשירים דיגיטליים אלה משפיעים על תשומת הלב של הצופים, על המידע שהם מקבלים ועל התנהלותם החברתית במהלך השידור. יש אף הטוענים כי צפייה בטלוויזיה תוך כדי שימוש במכשיר דיגיטלי אחר דורשת התייחסות בהקשר הרחב יותר: "הקרנה שנייה היא למעשה אמצעי תקשורת חדש ומגמה שמגלמת היבט אחד של תופעה המכונה 'אמצעי תקשורת היברידיים'" (Cunningham & Eastin, 2017).

במאמר זה אני מבקשת להפנות את תשומת הלב למעבר מצפייה במכשיר אחד לצפייה במקביל במכשיר נוסף, בניסיון להבין את מה שמכונה בספרות "שימושים וסיפוקים" (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) של צופים באירועי ספורט באמצעי מדיה מתווכים. כמו כן אני בוחנת את הפעילות החברתית הכרוכה בצפייה כזאת ובכלל זה ברשתות חברתיות.

שאלות המחקר היו: מהם השימושים והסיפוקים של צופים במקביל באירועי ספורט בטלוויזיה ובמכשיר דיגיטלי נוסף? כיצד באה לידי ביטוי הפעילות המקבילה של צפייה בספורט בטלוויזיה ופעילות ברשת חברתית (לדוגמה טוויטר) לפני המשחק, בעיצומו ולאחר סיומו?

## סקירת ספרות

יאיר גלילי ואילן תמיר (2016), לצד חוקרים רבים נוספים, טוענים כי הטלוויזיה הרב-ערוצית והגלובלית, יחד עם מכשירים (גאדג'טים) מתוחכמים אחרים, כגון טאבלט וטלפון חכם, שינו את הרגלי הצפייה בטלוויזיה בשנים האחרונות. מדורת השבט – הטלוויזיה הקלאסית – הוחלפה במיני-מדורות נפרדות, שעוזרות לצופים להמשיך ולהתחמם בנפרד במקומות ובזמנים שונים. למעשה הצפייה בזמן אמת בשידור ישיר או חי כבר אינה גולת הכותרת (Galily, 2014; Tamir, 2018). אולם מעבר לפופולריות יוצאת הדופן של שידורי הספורט, ואולי כפועל יוצא מכך, אטען בשורות הבאות כי הספורט הוא סוגה ייחודית בשידורי הטלוויזיה. שידורי הספורט שונים מז'נרים אחרים וכתוצאה מכך מכתבים חוויית צפייה שונה מהפסיביות המאפיינת בדרך כלל את הצפייה בטלוויזיה. צופי הספורט בטלוויזיה בולטים, כמעט בכל המדדים, במעורבותם הרגשית, ברחף לפעולה שמעורר בהם השידור ובפעילות החברתית הנלווית לצפייה. כאמור, התפתחות הטכנולוגיה מאפשרת כיום שימוש במסכים שאינם טלוויזיה. מכשירים סלולריים וטבלטים, לדוגמה, הם חלופה פשוטה. וולטר גנץ וניקי לואיס (Gantz & Lewis, 2014) הציגו את היתרונות והחסרונות של החלפת מסך הטלוויזיה במסך אחר. הם זיהו שבעה משתנים הממצים את המעבר הפוטנציאלי מהמכשיר הראשון לשני: נאמנות, גודל מסך, נוכחות, תוכן, אינטראקטיביות, אורח חיים ואימוץ טכנולוגיה. לגבי דידם שלושת הגורמים הראשונים מעכבים את המעבר למסך השני ואילו ארבעת האחרונים מאפשרים זאת. הבעיות של המסכים ה"שניים" הם משך חיי הסוללה וכיסויים ניידים, ניווט ומסכי מגע שאינם טובים דיים. כמו כן המסכים הקטנים גורמים לצופים להרגיש רחוקים מהמתרחש, פוגעים באווירה ובהוויית השייכות. סוגיות של תוכן עוסקות בחוסר איזון בנגישות לתחרויות ספורט של בעלי זכויות שידור לעומת כאלה שחסרים אותן. בה בעת במדינות רבות יכולה כיום צפייה מבוססת רשת (אינטרנט) להציע חוויה באיכות טובה. עם זאת אין ספק שגנץ ולואיס מדייקים בטענתם שעדיין יש יתרון ברור לצפייה בטלוויזיה מבחינת אמינות השידור, שכן מערכת השידור היציבה של הטלוויזיה אינה מופרעת בדרך כלל, ומוצעת בשידור "חי אמיתי" ללא צורך בזיכרון מטמון או בחציצה (Buffering).

## הטלוויזיה החברתית והחשש להחמיץ

רוב מחקרי הספורט והתקשורת המתמקדים בחוויית הצפייה בטלוויזיה, נוטים להדגיש את הממד החברתי של הצפייה ואת ההשפעה המאחדת של האוהדים המתכנסים לצפות בקבוצה האהובה עליהם. רוב הצופים עם בני משפחה וחברים בבית, במסך גדול בבר, בבית קפה או במסגרות המאפשרות צפייה משותפת בספורט סבורים שהאפשרות לחלוק את חוויית הצפייה עם אוהדים אחרים היא בעלת משמעות (Billings, Broussard, Q.) (Xu & M. Xu, 2019).

החוקרים נוטים להתייחס לשידורי טלוויזיה בשידור חי של אירועי הספורט החשובים במיוחד כאירועי מדיה (Tamir, 2018). על פי ההגדרה הקלאסית של אליהוא כ"ץ ודניאל דיין, אירועי מדיה המשודרים בשידור חי מבטלים את שגרת הצפייה הרגילה ושיעורי הצפייה בהם גבוהים במיוחד. דפוסי הצפייה הם קהילתיים באופן מובהק. החוקרים מבחינים בין שלושה תת-סוגים של אירועי תקשורת: תחרויות, כיבושים והכתרות. תחרויות או עימותים הם אירועי תקשורת בעלי אופי תחרותי, על פי רוב בתחום הספורט או הפוליטיקה, ומתנהלים בהתאם לכללי המשחק הקבועים. באירועים כאלה המתח מתמקד בשאלה: "מי ינצח?" צופים בסוג זה של אירוע תקשורת חווים תחושת שייכות לקהל רב המדגיש את חברותם בחברה, במדינה או במסגרת כללית אחרת. לוני קאנינגהם ומתיו איסטין טוענים כי ככל שמשחק הוא חשוב, מעניין ודרמטי יותר, כך רבה יותר הנטייה להשתמש במסך שני, בעיקר בקרב מעריצים שרמת מעורבותם בקבוצה גבוהה יותר. בהתייחסם לתחושת המעורבות הם קובעים כי "תחושת מעורבות זו מתורגמת/ מועברת מהמסך הראשון למסך השני" (Cunningham and Eastin, 2017: 293).

השכיחות והקלות בגישה למדיה החברתית הביאו שינויים רבים בנוף הבידורי בעשור האחרון. שינוי כזה הוא התפתחותה של הטלוויזיה החברתית. אין ספק שחווית הצפייה בטלוויזיה הייתה חברתית מאז אימוץ המדיום (לפחות במדינות מסוימות) באמצע המאה העשרים. עם זאת, המונח "טלוויזיה חברתית" מתייחס לטכנולוגיות המאפשרות אינטראקציה חברתית סינכרונית בין צופי טלוויזיה במרחק, לשימוש בטכנולוגיות אלה במהלך הצפייה. רבים רואים בטלוויזיה החברתית שילוב של יכולות קול, צ'אט, שיתוף, בחירה, דירוג והמלצה בחוויית הצפייה בטלוויזיה, כך שהצופים יכולים לתקשר ללא מאמץ זה עם זה באמצעות הטלוויזיה, התוכן ובעיקר בסיוע הרשתות החברתיות. באופן רחב יותר הכוונה היא לניסיונות (על פי רוב לא מוצלחים) להפיק טלוויזיות "חכמות" הכוללות אפליקציות שמעודדות תקשורת בין-אישית וקבוצתית ולתוכניות טלוויזיה בשידור חי של אירועים. קאנינגהם ואיסטין (שם) מצאו גם שלתקשורת עם בני זוג תוך כדי צפייה בטלוויזיה יש השפעה משמעותית על דעות הצופים על תוכן השידורים ועל עיצוב עמדה או דעה עצמאית על משרד ספורט ספציפי.

אחת הסיבות לשימוש בטלוויזיה החברתית היא ה"פחד להחמיץ". במילים אחרות, המניע המרכזי לבחירה לקחת חלק בפעילויות המסך השני תוך כדי צפייה בשידורי טלוויזיה בשידור חי של אירועים גדולים הוא הפחד להישאר מחוץ לשיח החברתי הפעיל סביב השידורים הללו. לפיכך, בין שצורכים פעילות ספורט ובין צפייה בקבוצה אהובה, לפני אוהדי הספורט המודרני עומדות אפשרויות שונות. ריבוי האפשרויות הזה הוליד תופעה הידועה כחשש להחמצה (Fear of Missing Out, or FoMO), דהיינו "חשש משמעותי שאחרים עשויים לחוות חוויות מתגמלות שהחמיץ [חובב הספורט]" (Larking & Fink, 2016). החוקרים מאמינים שזו תכונה אישיותית החוצה קבוצות ומגזרים. מקור התופעה במהפכת המידע (למשל, הופעת מחשבים ואינטרנט), כשאנשים קיבלו גישה

למידע ותוכן בכל תחומי החיים. כשלהשותם הרבה מידע זמין ויכולת למצות את כל מקורות המידע, אנשים חוששים להחמיץ את המידע הרב.

### המסך השני, רשתות המדיה החברתיות והספורט

הופעת רשתות המדיה החברתיות השפיעה בצורה עמוקה על צריכת ספורט. המדיה החברתיות מתייחסות לאופן שבו יישומים באינטרנט מאפשרים לאנשים לפרסם תוכן, לקרוא אותו ולתקשר אחד עם השני (והשלישי, הרביעי והעשרים...). בהקשר של ספורט מגדירים בילינגס ועמיתיו את המדיה החברתיות כ"טכנולוגיות מדיה חדשות המאפשרות אינטראקטיביות ויצירה משותפת המאפשרות פיתוח ושיתוף של תוכן שנוצר על ידי משתמשים בין ארגונים ובין אינדיווידואלים" (Billings, Broussard, Q. Xu & M. Xu, 2019, p. 635).

אפשר להשתמש במדיה החברתיות במהלך צפייה באירועי ספורט, דבר המאפשר לפרסם ולהחליף תגובות מקוונות עם אחרים – תרחיש מעניין שלפיו פעילות הצפייה בטלוויזיה (טלוויזיה) מתגברת ביכולות התקשורת האינטראקטיבית הדינמית של המדיה החברתיות. מכיוון שרוב אוהדי הספורט נוטים להיות מעורבים רגשית באירועים משודרים (Gantz & Lewis, 2014; Tamir, 2018), באופן טבעי הם ירצו לחלוק את ציפיותיהם, התרגשותם, שמחתם ואכזבתם בזמן אמת עם חבריהם. גנץ ולואיס מצאו כי מעריצי הספורט נוטים להתעדכן בטוויטר של הרשת או בדף הפייסבוק כששדרני הספורט מעודדים אותם לעשות זאת. הם סבורים שהשימוש במסך שני בזמן צפייה באירועי ספורט גורם לאוהדים להיות מעורבים יותר במשחק (Gantz & Lewis, 2014). השימוש במסך שני במהלך השידור מאפשר לאוהדים לתקשר זה עם זה גם כאשר הם אינם מסוגלים לצפות בו במרחב פיזי משותף (Ji & Rainey, 2015).

### ההשפעות על הצופה

חשיפה לתקשורת בכלל ולצפייה בטלוויזיה בפרט מעוררת בצופה מנגנונים פסיכולוגיים כמו הזדהות, אמפתיה, מעורבות והיסחפות רגשית (Cunningham and Eastin, 2017). בשנים האחרונות נבדק השימוש במסך שני והשפעותיו על חוויית הצפייה בשידורי ספורט במקביל מכמה נקודות מבט. נקודת המבט הראשונה נוגעת למתיחת גבולות חוויית הצפייה המשותפת מעבר למעגל של מי שנמצאים לידו פיזית. נקודת המבט השנייה נוגעת להשלכות של כניסת שחקנים חדשים על מערכת היחסים המוכרת בין האוהדים לתקשורת המשודרת המסורתית. יש חוקרים שמתמקדים בהיבטים הכלכליים של תופעת המסך השני במהלך השידור הטלוויזיוני של משחקי ספורט (במיוחד במובן של האתגר של מפרסמים ובעלי עניין אחרים המעוניינים למשוך את תשומת הלב של הצופים). בה בעת מוקדש חלק הולך וגובר של המחקר העכשווי להשלכות הפסיכולוגיות, החברתיות והתרבותיות של התופעה. דנה ויימן-סקס ושותפיה (Weimann-Saks, Ariel)

(Elishar-Malka, 2019), לדוגמה, קובעים שהשימוש במדיה חברתית בעת הצפייה בשידורי ספורט מחזק את הקשרים החברתיים ואת תחושת השייכות, ויוצר במה לביטוי מגוון רחב של רגשות, רגשות ודעות הקשורות למשחק. הם אף טוענים שהשימוש במסך שני בנסיבות אלה תורם לחיזוק תחושות האחוה והקהילה בקרב המעריצים החברים בקבוצה המקיימת קשרים בזמן הצפייה.

עוד עולה מן הספרות כי מעורבות המשתמשים בסביבה הדיגיטלית קשורה קשר חזק לרמת שביעות הרצון שלהם מהפלטפורמה הטכנולוגית. המעורבות הרגשית כוללת שלוש רמות עיבוד: הראשונה היא הרמה המיידית והישירה הכוללת רגשות חיוביים או שליליים (כמו צחוק או התרגשות). הרמה השנייה כוללת תהליכים מטא־קוגניטיביים ופסיכו־סוציאליים עמוקים יותר. הרמה השלישית כוללת הערכה מחודשת של חוויות הקשורות לתקשורת המשמעותיות במיוחד לטווח הרחוק, לאחר חוויית הצפייה (שם). מנקודת מבט פונקציונלית, אמצעי התקשורת החברתיים מאפשרים לצרכני הספורט גישה נוחה למידע. הצרכים התכליתיים משפיעים על השימוש בהחלפת מידע עם אחרים באופן מקוון. המדיה החברתית יכולות לספק לאוהדי הספורט הזדמנות להשתתף בשיתוף תוכן, ביצירה משותפת של חוויות תוכן ובשיתוף מידע. יתר על כן, הן יכולות גם להקל על גישה למידע על ספורטאים, קבוצות, משחק או אירועי ספורט עתידיים.

### שימושים וסיפוקים ברשתות החברתיות

תיאוריית השימושים והסיפוקים (uses and gratifications, or U&G) עוזרת להדגיש את השימושים השונים בסביבה סוציו־טכנית שהוקמה בין מדיום חברתי (אינטראקטיבי) לתקשורת המונים, ומתאימה במיוחד לתיאור התפקיד שממלא "המסך השני". רוב הספרות המחקרית על יישומה של תיאוריה זו במדיה החברתית עוסקת במערכות יחסים חברתיות ובדינמיקות של ייצוג עצמי. חשיפת הקהל לתקשורת מוגדרת כתלות בסיפוק חמש טיפולוגיות של צרכים פרטניים: (א) צרכים קוגניטיביים (מידע); (ב) צרכים רגשיים (רגש); (ג) צרכים אינטגרטיביים אישיים (אמינות ומעמד); (ד) צרכים אינטגרטיביים חברתיים (תפקיד חברתי); (ה) צרכים לשחרור מתח (בידור והסחה) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

מחקרים מוקדמים התרכזו בשאלה מדוע בחרו אנשים מדיום אחד על פני אחרים כדי לספק את צורכיהם ונטיותיהם. המחקרים הבאים המשיכו ללמוד מה אנשים עושים במדיה בעידן של אפשרויות נרחבות. במחקר המוצג כאן ניסיתי לבדוק את השימושים והסיפוקים של אוהדי ספורט הצופים באירוע ספורטיבי בטלוויזיה ובמקביל משתמשים במדיום חברתי (טוויטר). הבחירה בטוויטר מבוססת על אימרה של לואיס וילטשייר, מנהל התקשורת (לשעבר ראש מחלקת הספורט בטוויטר) ב־2014:

כאשר אירועים גדולים מתרחשים בעולם האמיתי, הם מתרחשים בטוויטר, ושום מקום אינו נכון יותר [לכך] מתחום הספורט. הפלטפורמה נותנת קול לספורטאים

ומחברת אותם ישירות לאוהדים, נותני חסות, עיתונאים ושדרנים. טוויטר מאפשר גם למעריצים לשתף את החוויות שלהם. אנו רואים מעריצים במשחקים המדווחים למי שלא יכול היה להשתתף, מקיימים אינטראקציה עם מעריצים אחרים המתגוררים במקום כמו גם אוהדים בבית מקיימים אינטראקציה עם מעריצים אחרים בכל העולם בזמן שהם צופים במהלך הפעילות. זו דרך בעלת משמעות רבה לחבר בין אוהדים וקהלים לספורט שהם מתלהבים / אוהבים.<sup>1</sup>

השימוש במדיה החברתית בספורט נבדק מנקודות מבט שונות. מחקרים מעטים בדקו את המדיה החברתית כמסך שני, במיוחד בצפייה בשידור חי. אני טוענת שהבנה רבה יותר של פעילויות צופי המסך השני במהלך שידורי ספורט חי תספק תובנות בנושא החשוב של מעורבות אוהדים והתנהגות. מחקר רחב יותר יכול לעמוד על המעבר ממדיה גנרית, קולקטיבית ומכוונת קבוצתית, למכשירי צריכה פרטניים יותר ופלטפורמות מדיה בהתאמה אישית.

## מערך המחקר

במחקר נעשה שימוש בשיטת מחקר איכותנית. שיטת מחקר איכותנית מנסה לתאר ולהסביר התנהגות ותפיסות של בני אדם. מחקר איכותני הוא מחקר פרשני המנסה להגיע להבנה סובייקטיבית של הנחקר כאשר על פי רוב אין לחוקר השערה מוקדמת אלא שאלות מחקר רחבות יותר (צבר בן-יהושע, 1990). שיטת מחקר זו מאפשרת להציג את המציאות האנושית באמצעות מילים וסיפורים המביעים את החוויה האנושית של החווים אותה. שיטה זו מאפשרת גם התבוננות בתופעות ובתהליכים מורכבים יותר (שקדי, 2003).

כלי המחקר שבו נעשה שימוש הוא ריאיון חצי מובנה. בריאיון חצי מובנה יש קווים מנחים שנקבעו מראש, אך הניסוח המדויק של השאלות וסדרן אינם קבועים, כדי לאפשר למידע לזרום בצורה חופשית יותר ולנושאים חדשים, שאולי לא הובאו בחשבון לפני עריכת המחקר, לעלות (צבר בן-יהושע, 1990). אף שהריאיון אינו מובנה לחלוטין, על החוקר לגלות כוונה מחקרית ולהיות מודע למטרות (שקדי, 2003). מטרתו של הריאיון במחקר זה הייתה לבחון את צורכי הצפייה במסך שני אצל אוהדי ספורט בישראל. כאמור, פרדיגמת המחקר נידונה ומנותחת בדרך איכותנית, בהתבסס על תיאוריית השימושים והסיפוקים ועל המחקר הפנומנולוגי. שיטות מחקר אלה שמות דגש על הקול והפרשנות האישית של משתתפי המחקר למציאות ולנושא הנחקר. המחקר האיכותני שם לו למטרה לחקור את החוויות האישיות בניסיון להפיק מהן משמעות או פרשנות שניתנות להן על ידי המשתתפים במחקר (דושניק וצבר, 2016).

החוקר מייחס חשיבות למשמעות הדברים בעיניהם של המשתתפים כדי שיוכל להבין את דרכי חשיבתם, מחשבותיהם והשקפותיהם. הבחירה במחקר האיכותני מאפשרת לחוקר להציג תמונה מורכבת של הקשר והיחסים המאפיינים את המשתתפים (אילון וצבר בן

יהושע, 2010). שאלת המחקר תיחקר בשיטת מחקר איכותני לפי תיאוריה מעוגנת בשדה (grounded theory). בשיטת מחקר זו אין מציאות מוחלטת אחת אלא אופנים שונים לפירושה. פירוש המציאות תלוי בסובייקט, בנסיבות חייו ובעולמו הפנימי. מטרת המחקר איננה לאשש או להפריך את הנחת היסוד של המחקר אלא להציג על בסיסה תובנות בנושא הנחקר (שם). למעשה, שיטת מחקר זו שמה דגש על חקר התופעות והפרשנות האישית של כל סובייקט להן (Pietkiewicz and Smith, 2014).

## אוכלוסיית המחקר

לצורך המחקר גויסו עשרה אוהדי כדורגל (להלן יאיר, רונן, איתמר, גיא, יניב, רן, דניאל, חיים, אלון וזיו) בגילאי 25–33 מאזור השרון. כולם אקדמאים, שכירים ובעלי היכרות מוקדמת עם כותבת מחקר זה. כלי המחקר הוא כאמור ריאיון מובנה למחצה (שבו במקביל לריאיון נדגמו פוסטים מייצגים של חמשת האוהדים בטוויטר). ריאיון מסוג זה מבוסס על מדריך מפורט למראיין הכולל רשימת נושאים ושאלות אפשריות. הריאיון גמיש ומאפשר פתיחות למחשבותיהם, לתפיסותיהם ולרגשותיהם של המרואיינים. ריאיון מובנה למחצה מתאים לאופיו ולמבנה המכוון של המחקר הנוכחי מכיוון שהוא מאפשר לחוקר לגלות הקשבה, רגישות ופתיחות למרואיינים. הריאיון כלל שאלות רקע כללי שהזמינו את המרואיינים לספר על עצמם ושאלות ממוקדות יותר לצורך הרחבה, הבהרה והתבוננות על יחסם אל התחום הנחקר. בריאיון מסוג זה החוקר אוסף את המידע מהמרואיינים במפגש פנים אל פנים. המראיין מקשיב הן למילים ולמשפטים הן למשמעות הניתנת להם, ונעזר באמירות אלה כדי לנסח שאלות נוספות במטרה לאפשר למרואיין להרחיב על חוויותיו מנקודת מבטו. באמצעות הריאיון יכול החוקר לקבל מידע על דעותיו, רגשותיו ומניעיו של המרואיין ובעזרתם להגיע להבנה מעמיקה של התופעה הנחקרת.

המרואיינים עונים על השאלות על עולמם הפנימי, הרגשי, המאפיינים החברתיים-כלכליים שלהם, מעמדם החברתי, מצבם המשפחתי, הרקע התרבותי והחברתי שלהם (שם). הרקע של הנשאלים והמאפיינים הייחודיים להם משפיעים על אופן צפייתם ועל תפיסת עולמם האישית והמקצועית.

תהליך עריכת המחקר נעשה בשלבים, כאשר בשלב הראשון גובשו שאלות המחקר ומטרתו. לאחר מכן נבחרה שיטת המחקר וכלי המחקר שהוא כאמור ריאיון מובנה למחצה. התהליך כלל גם יצירת קשר עם המרואיינים וקיום ריאיון עמם פנים מול פנים. כל ריאיון הוקלט באישור מהמרואיין.<sup>2</sup>

## מגבלות המחקר

מתוקף היריעה המצומצמת (יחסית) של הנבדקים/מרואיינים יהיה קשה להסיק מסקנות שאפשר להשליכן על אוכלוסייה רחבה יותר. המדגם הלא-מייצג נבחר כאמור כמדגם

נוחות. מאחר שהמחקר עסק בבחינת תפיסות וכלי המחקר היה ריאיון מובנה למחצה ובמקביל דגימת פוסטים בטוויטר (ניתוח תוכן הוא טכניקה מחקרית להסקת היסקים המזוהה באורח שיטתי ואובייקטיבי תכונות מוגדרות של מסרים בתוכן מסוים) מן החודשים ינואר-פברואר 2020, יש עליו מגבלות של תוקף ומהימנות. המרואיינים נדרשו להשיב לשאלות ובתשובותיהם הם ביטאו את תפיסותיהם האישיות, את ערכיהם ואת אמונותיהם כפי שהשתקפו גם בכתיבת ציוצים בטוויטר. האתגר היה לזקק את המידע האובייקטיבי להבנת התופעות והתמות המרכזיות מתוך הדיווחים המשלבים רגש וכוללים פרשנות אישית בהתאם לעברם, למאפיינים, למעמד ולמצב חברתי, משפחתי, תרבותי, כלכלי וחברתי (Pietkiewicz and Smith, 2014).

### ממצאים

במחקר פורק הטקסט של הריאיון ל"יחידות משמעות" שהן אבני היסוד של הניתוח. מן הטקסט נבחרו פיסות מידע (העתק-הדבק) שהן "יחידות משמעות", ובשלב הבא הן קודדו – כל יחידת משמעות קיבלה שם קוד. חשוב היה לדבוק בשלב זה ברמה התיאורית ופחות בזו הפרשנית. לאחר מכן חוברו קודים שקשורים זה לזה לקטגוריות (מפאת מספר המרואיינים המצומצם יחסית [10] לא נקבעו במחקר תתי-קטגוריות).

לאחר מכן יוצרו תמות: התמה מציינת את המעבר מהרמה התיאורית לרמה הפרשנית. תמה נוצרת כאשר אנו מתבוננים בקטגוריות (במקרה הנוכחי היו ארבע) ובוחנים את היחסים שביניהן.

בהקשר לשאלת המחקר הראשונה, "מהם השימושים והסיפוקים של צופים במקביל באירועי ספורט בטלוויזיה ומכשיר דיגיטלי נוסף?" נראה שהמרואיינים התאימו היטב לתיאוריית השימושים והסיפוקים המסבירה את תהליך הבחירה של הקהל בתכנים מסוימים. התיאוריה רואה בנמען צרכן בררן שנחשף לתקשורת באופן סלקטיבי על פי מגוון שיקולים, רצונות וצרכים אישיים שלו.

מן התשובות ניכר כי הצורך במידע הוא הסיבה המרכזית לשימוש במכשיר דיגיטלי נוסף:

בטוויטר יש אשכול מידע מרוכז עם כל הכתבות מכל האתרים והעיתונים [...] יש דיונים של האוהדים [...] אני לומד לפעמים דברים חדשים תוך כדי צפייה במשחק [...] אני פתאום מבין דברים שלא ידעתי קודם (דניאל).

סיבות נוספות כמו "תמיכה", "הזדהות" ו"פורקן" בלטו כצורך משני. דוגמה נוספת לאוהדים הפונים לרשתות החברתיות כדי לקבל תמיכה:

יש מין נחמה כזאת בטוויטר, יש תחושת הזדהות, אמפתיה, כולנו שייכים לאותו שבט שסובל, כועס, אוהב, התחושות משותפות [...] למשל אחרי הפסד, אתה מתוסכל ועצבני, לי אישית זה עושה טוב להיכנס לטוויטר [...] יש בזה משהו מחזק כי "כולנו



באותה הסירה" וכולנו מבינים אחד את השני [...] באמת אכפת לנו ואנחנו תומכים אחד בשני (רן).

במהלך הראיונות עלה גם הצורך ב"בידור" ו"פנאי":

אחרי משחק ולפעמים ממש באמצע הצפייה במשחק בטלוויזיה אני מוריד את הגולים של הפועל, אני אוהב לראות איך זה נראה מהטלוויזיה, וגם אם יש קטעי וידיאו בטוויטר של הקהל אני צופה [...] זה מזכיר לי את החוויה מהמגרש (דניאל). שהיה את כל העניין עם [שחקן הפועל], עשו סרטונים ממש מצחיקים עליו [...] אתה רגוע, קורא הכול, נהנה [...] כיף אדיר (איתמר).

הגישה מתייחסת לצרכן כאדם חושב ורציונלי שיוודע מה הציפיות והצרכים שלו, ויודע לבחור ולהתאים את סוג המדיום לצורך. הצרכים משתנים לפי הזמן והמקום האישי בחייו של הצרכן, כאשר אותו מדים יכול לספק צרכים מספר. הנחת היסוד בנרטיב זה היא שהאדם אקטיבי, מודע, תכליתי ורציונלי וככזה הוא מבקש לנצל לצרכיו את המשאבים הנמצאים בסביבתו.

אמצעי התקשורת הם חלק מהמשאבים האלה, ובאמצעותם הקהל בורר באופן סלקטיבי את התכנים אשר ימלאו את צרכיו השונים, מתוך מכלול צרכים: קוגניטיביים, אסקפיסטיים, רגשיים, אישיים ואינטגרטיביים חברתיים. הראיונות הציגו כיצד רשת האינטרנט משמשת כפלטפורמה למילוי צורכיהם של אוהדי הכדורגל ללא צורך בתיווך של "שומרי סף", ובמובן זה המחקר מתחבר לתיאוריית השימושים והסיפוקים. בין צרכים אלה אפשר למנות סיפוקים קוגניטיביים של חוויה אינטלקטואלית, צרכים אפקטיביים של פורקן רגשי, תחושת שייכות ועשייה, וצרכים אינטגרטיביים שכוללים התחברות לרשתות חברתיות וחברויות וירטואליות לצד אלה של העולם האמיתי.

באשר לשאלת המחקר השנייה, "כיצד באה לידי ביטוי הפעילות המקבילה של צפייה בספורט בטלוויזיה ופעילות ברשת חברתית (לדוגמה טוויטר) לפני, בעת ולאחר משחק?", להלן מוצגות ארבע התמות שנמצאו מתוך הראיונות ודגימת הפוסטים של המרואיינים ברשת הטוויטר.

### פיקוח וביקורת על המסך הראשון

במציאות הספורטיבית החל המסך השני לשמש כבמה לביקורת על המסך הראשון ולניגוחו. בשל העניין הרב והמעורבות הרגשית הגבוהה, משתמשים צופים במסך השני כשלוחה ישירה של השידור במסך הראשון. אלא שפעמים רבות הם משתמשים בו כסוכן לפיקוח ולביקורת על אופי ואיכות השידור במסך המרכזי.

### ביקורת על הפרשנות

המרואיינים טענו כי רמת הפרשנות במרקע דלה: "אני לא יכול לשמוע את הפרשנים האלה" (אלון). "אני לפעמים מנמיך את הקול וצופה רק בתמונה" (רן). צפייה בתכתובת

ביניהם במהלך משחק ליגת העל בכדורגל בסוף ינואר 2020: "שמישהו יזכיר לגוטמן [אלי, פרשן הספורט של הטלוויזיה] שהוא פוטר מהפועל, הוא נותן עצות למאמן הקבוצה השנייה כאילו הוא מינימום זכה בשני מונדיאלים" (רונן). "עמרי אפק [פרשן ספורט נוסף של הטלוויזיה] מתחיל לזיין ת'שכל. הוא אולי פרשן יותר טוב משהוא היה שחקן, אבל זאת חוכמה קטנה. בתור כדורגלן היה אפסססס" (רן). "חצי שעה מזיין תשכל מי הכניס ת'גול בסוף אומר זה לא ממש משנה [...] איני יכול עוד" (יניב).

### ביקורת על השידור

"מה זה הצילום הגרוע הזה. צריך משקפת. לא מצליח לאתר את הכדור. מה צריך 4k אם מצלמים ממרחק כזה?!". "ליצנים. הכריחה על חשבוננו". "ביזיון" (חיים). "מה זה הדילי הזה". "יש דילי מטורף. אכלתי עקיצה מטורפת. כל פעם שיש משחק שמעניין מישהו אני שומע צעקות מהבתיים ליד, כל הפושים נכנסים לנייד – ורק אחרי איזה דקה אני רואה את הגול. זה מפגור לגמרי, הורס את כל החוויה" (רן).

שימוש בצילומי מסך הוא כלי פופולרי ויעיל להוכחות טענות של האוהדים כלפי השידור או העובדות שמוצגות בו. מצד אחד המסך השני מעניק לצופים אפשרות לאתר נתונים במרחבי הרשת ובכך לאמת את אלה שמוצגים בשידור. מצד שני הוא מאפשר להפיץ את הממצאים והביקורת לחברי הקבוצה בעזרת שליחת קישורים או צילומי מסך. בפועל מתפתחת דינמיקה של צפייה ביקורתית ושיח מזלזל על המומחים הממוסדים – רעיון שמתכתב היטב עם הממצאים על כוחה של הרשת לייצר שיח שמנטרל היררכיות מסורתיות (Johnston et al., 2015).

### הפגנת מומחיות

צפייה משותפת עוד טרם הופעתו של המסך השני אפשרה לאוהדי הספורט להתבטא (Gantz & Lewis, 2014) ולחזק את הממד החברתי שמובנה עמוק בספורט. על כן היא הפכה נפוצה כל כך. במובן הזה מספקות הרשתות החברתיות חוויה חברתית דומה ומשותפת לכל צופי הספורט. בדומה למחקרים מקבילים, אשר זיהו בז'נרים אחרים את הצורך של הצופים לקבל תשומת לב במסך השני (Giglietto & Selva, 2014), גם מחקר זה מזהה את הצורך של צופי הספורט להבליט את מומחיותם בתחום. מחקרים הצביעו על אשליית המומחיות שמאפיינת את אוהדי הספורט, שבאה לידי ביטוי למשל בשוק ההימורים (Roth-Cohen & Tamir, 2017). המסך השני מאפשר לאוהדים להחזין ולהבליט את מומחיותם, כמובן באופן סלקטיבי. בעת הצפייה בפוסטים אפשר להבחין בהימורים רבים של הצופים על התרחשויות עתידיות במשחק. אלה שהתממשו מוכיחות לכאורה את המומחיות של הצופה והוא מבקש להדהד אותן שוב ושוב בהודעות לקבוצה.

"הראשון לזהות" (יאיר). "תנו קרדיט למי שאמר את זה ראשון בקבוצה. אמרתי לכם כבר מזמן שהוא בלוף. לא חלוץ" (אלון). "אמרתי לכם". "מה אמרתי לכם?" "כמו

שאמרתי לכם, זה היה סגור ונעול שהם ייקחו [את המשחק] (חיים). "היה ברור שהוא הולך להבקיע." "היה לי ברור שזה מה שהולך לקרות. אני רואה את זה כבר חצי שעה. איך הנקניק הזה [המאמן] לא רואה?" (חיים). "כבר שעה אני צועק חילוץ. אל תגידו שלא ראיתי את זה בא" (רן).

השימוש ברשתות חברתיות לטיפוח דימוי עצמי חיובי מוכר היטב במחקר (Kapidzic & Herring, 2015). במקרה הנוכחי נבנה הדימוי החיובי באמצעות מומחיות שבמידה רבה מתכתבת עם רעיון שחיקת ההיררכיה הקלאסית. אם בעבר הייתה המומחיות בספורט אמצעי לבניית הזהות הגברית וחיזוקה, בשיח הטוויטר ניכר שהפרקטיקה של האדרת העצמי באמצעות מומחיות בספורט אינה ממוגדרת ומשותפת לאוהדים כולם. במילים אחרות, גם במוכן הזה שיח הטוויטר מאתגר את המומחיות הקלאסית.

### השפעה על המשחק

אחת הסיבות המרכזיות לכך שאוהדי הספורט בכלל, והכדורגל בפרט, מקפידים על צפייה במשחקים בזמן אמת טמונה באמונה שבכוחם להשפיע על המשחק גם במרחק מאות ואלפי קילומטרים מהאירועים.

"אני יודע בוודאות שאם אצפה מחר במשחק של הפועל אני עוזר להם לנצח!" (איתמר). "למרות שאני כבר מבוגר, מאז שהייתי ילד אני מאמין שאם אראה רק את החצי השני אנחנו מנצחים" (אלון).

זאת הסיבה לכך שרבים מהם מפתחים אמונות טפלות וריטואלים סביב שידורי המשחק. נוכחותו של המסך השני ושל תוכנות העברת המסרים מחזקת, מהדהדת ואפילו מרחיבה את האמונה של האוהדים בהשפעתם. מעורבותם במשחק רבה יותר כפועל יוצא מהשימוש בטוויטר, ולפיכך גם האמונה שההשפעה הפוטנציאלית שלהם גדולה יותר. בהתאם הם נעזרים במסך השני או לחלופין נמנעים ממנו, כדי להשפיע לכאורה על תוצאות המשחקים.

"אני לא נוגע בטלפון רבע שעה ראשונה... זה מביא מזל נאחס" (זיו). "אני עוד מעט בן שלושים וכמעט 10 שנים לא לובש חולצה אדומה בזמן משחק של הקבוצה" (רון).

כך למשל מאמינים אוהדים שאם אחד מחברי קבוצת הטוויטר מחמיא לקבוצה מסוימת, הוא "עושה לה" מזל רע ועלול לגרום להפסדה. על אותו משקל, אם הוא משוכנע ששחקן מסוים יכבוש שער, הוא דווקא פוגע בסיכוייו. אמונה זו משתקפת בשיחות הטוויטר ואפשר אף לראות כיצד מנסים חברי הקבוצה לעצור זה את זה ולמנוע השפעה שלילית על המשחק.

"אם אתה לא גוזר על עצמך דקה של שתיקה, אני נותן לך אדום. אתה הורג אותנו. לא פוגעים מהרגע שהתחלת לפתוח את הפה" (חיים). "הרגת עכשיו את המשחק עם ההערה הזאת" (זיו). "ברור לכם למי מגיע קרדיט על הגול הזה, כן? שיגעתי את השוער". "מפרגן. אתה באמת קוסם. לא מבין איך הצלחת להפעיל כישוף על

משחק כל כך נצור ונעול" (דניאל). "איזה ניחוס! ניחוס המאה. אם היה להם עוד סיכוי לקחת את הפנדל, היהירות שלך ונכתב בטוויטר לחבר אחר בקבוצה) גמרה אותם לגמרי" (דניאל). "אם היה להם עוד סיכוי, עכשיו זה נגמר באופן סופי עם השטויות שלך" (חיים).

יתרה מזאת, בין חברי הקבוצה מתפתח שיח מעניין בניסיון לייצר מעין נוגדי השפעה של האחד על השני. בעת שאחד החברים מחמיא לשחקן, חברים אחרים בקבוצה מנהלים מולו קרב מקדים בניסיון לנטרל את ההשפעה שלו.

"איזה רב-נחס (ביטוי הנגזר מהמילה הערבית מנחוס, שמשמעותה ביש מזל). קוראים אותך מקילומטר. אתה שקוף. שלוף משהו מתוחכם יותר" (רן). "יו. איזה פה פתחת. שתהיה לי בריא. אני מנחס את הניחוס – אני צריך לחשוב עכשיו על קו אחר" (זיו).

שימוש בפלטפורמות מרובות לצפייה במשחקי הטורניר יצר גם הבדלים בין זמן הצפייה של המרואיינים (אלה שצפו בשידורים באמצעות סטרימרים [סלקום/פרטנר] ראו לטענתם את המשחקים ב"דיליי" [איחור] קל בהשוואה לצופי הכבלים המסורתיים). לצפייה המאוחרת (אף שמדובר בשניות בודדות) הייתה השפעה בולטת על השיח, בין השאר מפני שהיא פגעה בהנאתם של הצופים שקיבלו דרך הטוויטר עדכונים על שערים בטרם ראו אותם במשחק. אך ברובד העמוק יותר היא העמידה אותם במצב שבו אין להם שום השפעה על המשחק. בחלק מהראיונות טענו המרואיינים שהם מתרחקים לכמה דקות ממכשיר הטלפון כי הם חוששים מההשפעה רעה של חברי הקבוצה או מחוסר היכולת שלהם עצמם להיות מעורבים במה שמתרחש במגרש. כך או אחרת, ברור שהמסך השני מקבל בעיני הצופים תפקיד אקטיבי בניהול המשחק מעבר לשיקוף רגשות. מכיוון שמדובר על החלפת מסרים מהירה בזמן אמת, מתפתח למעשה משחק משנה בין האוהדים במשחק האמיתי. לעיתים נראה שמדובר בקרב מוחות שבו מנסים אוהדים לייצר מניפולציות וגירוים כדי לגרום לאוהדים אחרים לכתוב דברים שמאוחר יותר ישפיעו, לכאורה, על ההתפתחות במשחק הראשי.

### מתיחת הרגשות (חגיגות הניצחון והשפלת היריב)

האהדה לקבוצה היא חלק משמעותי מאורח חייו ומסדר יומו של האוהד. עבור האוהדים המשחק אינו רק משחק אלא גם מסגרת קונפליקטואלית רחבה יותר שעוסקת בזהויות סימבוליות. ניצחון או הפסד של קבוצה כמוהם כהישג אישי של האוהד ושל הקבוצה שבה הוא חבר. על כן אין זה מפתיע שאוהדים מתייחסים לתוצאות המשחקים באופן כל כך אישי, רגשי ועמוק, עד כדי השלכות בריאותיות מרחיקות לכת. ניתוח ההתכתבויות בקבוצות הטוויטר ממחיש את החיבור הרגשי של האוהדים למשחק ובעיקר את כוחו של המסך השני במתיחת הרגשות. לאחר ניצחונות ממשיכים אוהדי הנבחרת את החגיגות במסך השני, שמשמש כמעין תוספת זמן למשחק.

"יש". "ישש". "יששש". "ישששש" מילה שנכתבה בהטיות שונות כל כך הרבה פעמים אצל חיים". "אני בעננים. אדיר. פשוט אדיר. חוויה חוץ גופית" (דניאל). "איזה משחק! אני לא מצליח להירגע. שמישהו יחזיק אותי" (אלון). "וואי וואי וואי. איך הולכים לישון עכשיו? אני עדיין על דופק 210. לא יכול להירגע" (איתמר). "איך זה לקבל 4? איך זה לקבל 4? [לאחר משחק שהסתיים בתוצאה 4:0] (אלון).

מנגד, כאשר הקבוצה האהודה מפסידה משמש הטוויטר ככמה לפריקת הרגשות ולביטוי התסכול. המרואיינים המשיכו להתכתב זמן רב לאחר סיום המשחקים, כאשר התסכול והצער הובעו גם לקבוצות המפסידות ("הלב שלי שבור" היה ביטוי שחזר פעמים רבות בפי רוב המרואיינים) וגם ביחס למשחק טוב שעומד להסתיים ("לא יודע איך בדיוק אנחנו אמורים לחיות אחרי שכל הטוב הזה ייגמר לנו עוד מעט", אמר רן אחרי משחק שנהנה בו).

הצורך של אוהדי הספורט לפרוק רגשות לאחר משחקים אינו חדש כמובן. נוכחות המסך השני, ובעיקר תוכנת העברת המסרים המיידית, מאפשרים להם לעשות זאת ממש עם שריקת הסיום ולמתוח עוד קצת את מנעד הרגשות שהם חווים.

## דיון בממצאים

להיות אוהד ספורט משמעו להיות בעל זהות חברתית מסוימת שעיקרה הזדהות עם קבוצת הספורט ועם קהילת אוהדיה. אהדת כדורגל היא עניין של דרך חיים, כאשר ה"אהדה" היא מרכיב דומיננטי בפרופיל הזהות של האוהד. צפייה מרובת מסכים הפכה בשנים האחרונות לפעולה כמעט שגרתית לצופי טלוויזיה רבים (Billings, Broussard, Q. Xu, & M. Xu, 2019). הנתונים ממחישים שבספורט היא נפוצה יותר. מתוך הבנת מקומו החברתי המיוחד של הספורט ותפקידו באימוץ טכנולוגיות חדשות, ביקשתי לזהות את המשמעות של דיונים קבוצתיים בין אוהדים באמצעות המסך השני.

הפופולריות של אפליקציית הטוויטר והשיחות הקבוצתיות שהיא מאפשרת, יצרו חוויית צפייה שונה באירועי הספורט. אוהדים רבים צופים במשחקים כשהטלפון הנייד הוא חלק בלתי נפרד מהאירוע. בעת הצפייה במשחק כדורגל היה השיח בקבוצות הטוויטר עירני במיוחד וכל אירוע משמעותי במגרש היה מייד נושא לדיון במסך השני. לפיכך קצב העברת ההודעות על פי עדות המרואיינים היה מהיר ותזזיתי.

ניתוח הפוסטים בקבוצת הטוויטר, לצד הראיונות, מצביע על כך שהמסך השני בשידורי הספורט משמש כשלוחה של המסך הראשון (שידור המשחק) ומעבר של כוח. הדיונים בו קשורים באופן ישיר ומייד לשידור בטלוויזיה והרשת מאפשרת לאוהדים להעביר לחבריהם, בזמן אמת, את תחושותיהם ורגשותיהם ביחס למשחק ולשידור. המטרה של העברת המסרים, כפי שעולה מהעבודה הנוכחית, היא להשפיע על שתי הזירות: על המשחק המשודר במסך הגדול (השפעה על המשחק וביקורת על השידור) ועל הדימוי העצמי של השולח מהמסך הקטן (אשרור מומחיותו ומתיחת רגשותיו).

במילים אחרות, השימוש ברשת מחזק מצד אחד ומרחיב מצד שני את הפרקטיקות של אוהדי הספורט. במונחים תיאורטיים משקף השימוש בטוויטר את טענותיה של תיאוריית השימושים והסיפוקים (uses and gratifications theory) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), בכך שהוא מאפשר לצופים במה לסיפוק צורכיהם בעיקר ברמה האינטגרטיבית, הרגשית והקוגניטיבית. אולם מעבר לכך נראה שנוכחותו של המסך השני מאפשרת לאוהדים גם ראייה וחשיבה חדשה על המציאות הספורטיבית במונחים של הדטרמיניזם הטכנולוגי. השיח הביקורתי והשחיקה של מבנה המומחיות הקלאסי הם דוגמאות טובות לכך: תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי (technological determinism theory) הקלאסית הדגישה את כוחה של הטכנולוגיה לייצר תודעה והתנהגות חדשות בקרב האוכלוסייה (McLuhan, 1964). נוכחותו של המסך השני ושל תוכנת העברת המסרים מגבירה למעשה את המעורבות החברתית של הצופים. מחקרים הוכיחו כי השימוש באמצעי תקשורת ניידים ורשתות חברתיות מקוונת יכול להניב שינויים ברמת המעורבות והאקטיביות של צרכניהם (Billings, Broussard, Q. Xu & M. Xu, 2019). בעת צפייה במשחקי הכדורגל באה המעורבות לידי ביטוי במעקב צמוד של הצופים אחר השידור, שאותו לא יכולים האוהדים לנטוש, וברגישות מוגברת כלפי טעויות שמתרחשות בו. כך למשל אפשר לזהות שיח רגשני מאוד על יכולותיהם ובעיקר נפילותיהם של השדרנים, הפרשנים, הצלמים, הבמאים ועוד.

## הערות

- \* המחברת מבקשת להודות לפרופ' קרין נהון, לפרופ' יאיר גלילי ולשני קוראים אנונימיים על הערותיהם המועילות בגרסאות מוקדמות של כתב היד.
- 1 <https://marketing.twitter.com/na/en/insights/twitter-changes-the-live-tv-sports-viewing-experience> (אוחזר ב-17.3.2022).
  - 2 למרואיינים הובטחה סודיות ואנונימיות מוחלטת שכן המחקר מגן על זכויות הפרט של הנחקרים. אתיקה של מחקר איכותני עוסקת בעקרונות, במחויבויות ובהתנהגות ראויה של החוקר האיכותני כלפי המרואיינים אותם הוא מראיין. ההסכמה מדעת של המרואיין מהווה יישום של השמירה על אוטונומיית הפרט ולרוב מעוגנת בחוק ולכן יש לוודא כי המרואיין מסכים לביצוע הריאיון, הקלטתו ושכתובו על מנת לענות על שאלת האמינות ולשכנע את הקורא שהכתוב אכן התרחש ואינו פרי דמיון החוקר.

## מקורות

- איילון, י' ונ' צבר בן יהושע (2010). "תהליך ניתוח תוכן לפי תיאוריה מעוגנת בשדה", בתוך: ל' קסן ומ' קרומר-נבו (עורכות), ניתוח נתונים במחקר איכותני (עמ' 359-383). באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- גלילי, י' וא' תמיר (2016). "ספורט בטלוויזיה: פולחן בזמן אמת", פנים, 68, עמ' 25-32.

דושניק, ל' ונ' צבר בן-יהושע (2016). "אתיקה במחקר איכותני", בתוך: נ' צבר בן-יהושע (עורכת), **מסורות וזרמים במחקר האיכותני**, (עמ' 217-235). תל אביב: מכון מופ"ת.  
צבר בן-יהושע, נ' (1990). **המחקר האיכותני בהוראה ובלמידה**. גבעתיים: מסדה.  
שקרי, א' (2003). **מילים המנסות לגעת, מחקר איכותני – תיאוריה ויישום**. תל אביב: הוצאת רמות – אוניברסיטת תל אביב.

- Billings, A.C., R.M. Broussard, Q. Xu & M. Xu (2019). "Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting US and Chinese Uses and Gratifications across Four Platforms", *Communication & Sport*, 7(5), pp. 630-652.
- Cunningham, N.R. & M.S. Eastin (2017). "Second Screen and Sports: A Structural Investigation into Team Identification and Efficacy", *Communication & Sport*, 5(3), pp. 288-310.
- Galily, Y. (2014). "When the Medium Becomes 'Well Done' Sport: Television and Technology in the Twenty-First Century", *Television & New Media*, 15(8), pp. 717-724.
- Gantz, W. & N. Lewis (2014). "Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?", *Television & New Media*, 15(8), pp. 760-768.
- Giglietto, F. & D. Selva (2014). "Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets", *Journal of Communication*, 64(2), pp. 260-277.
- Ji, Q. & A.A. Raney (2015). "Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting during Downton Abbey", *Media Psychology*, 18(2), pp. 221-242.
- Johnston, M.J., D. King, S. Arora, N. Behar, T. Athanasiou, N. Sevdalis & A. Darzi (2015). "Smartphones Let Surgeons Know WhatsApp: An Analysis of Communication in Emergency Surgical Teams", *The American Journal of Surgery*, 209 (1), pp. 45-51.
- Katz, E., J.G. Blumler & M. Gurevitch (1973). "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523.
- Kapidzic, S. & S.C. Herring (2015). "Race, Gender, and Self-presentation in Teen Profile Photographs", *New Media & Society*, 17(6), pp. 958-976.
- Larkin, B.A. & J.S. Fink (2016). "Fantasy Sport, FoMO, and Traditional Fandom: How Second-screen Use of Social Media Allows Fans to Accommodate Multiple Identities", *Journal of Sport Management*, 30(6), pp. 643-655.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Pietkiewicz, I. & J. Smith (2014). "A Practical Guide to Using Interpretive Phenomenological Analysis in Qualitative Research Psychology", *Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal*, 20, pp. 7-14.
- Roth-Cohen, O. & I. Tamir (2017). "The Winner Takes It All: Values and Benefits of Israeli Sports Gambling Advertisement", *The International Journal of the History of Sport*, 34 (7-8), pp. 639-655.
- Tamir, I. (2018). "Digital Video Recorder Dodgers: Sport-viewing Habits in the Face of Changing Media Reality", *Time & Society*. doi: 10.1177/0961463x17752286 (Retrieved on 17.3.2022).
- Weimann-Saks, D., Y. Ariel & V. Elishar-Malka (2019). "Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup", *Communication & Sport*, 2167479518821913