

# קהילות מדומיינות, המרחב המקוון והספורט

## רשת האינטרנט בשימוש אוהדי קבוצת הכדורגל של הפועל תל-אביב

אור לונטל, דותן שרייבר ויאיר גלילי

### פתח דבר

עם תחילתה של עונת המשחקים 2011/2012 בליגת העל בכדורגל בישראל, רכש אלי טביב את הזכויות הבלעדיות על קבוצת הכדורגל של מועדון הפועל תל-אביב. כניסת איש עסקים לעולם הספורט מקובלת ושכיחה בשנים האחרונות עקב התמסרות הספורט בישראל. אך בניגוד למקרים אחרים שבהם האוהדים מקבלים מגמה זאת בהבנה, רוב אוהדי קבוצת הפועל תל-אביב בחרו למחות בשנת 2011 נגד הבעלים החדש במגוון רחב של אמצעים, ובהיקף ועוצמה חסרי תקדים בכדורגל הישראלי בפרט ובספורט הישראלי בכלל. אחת מהסיבות להיקפו של הקמפיין נגד הבעלים הייתה יכולתם של האוהדים להתארגן כגוף עצמאי, ללא תלות בערוצי התקשורת הרשמיים של המועדון. יכולת זאת התבססה בעיקרה על התפתחויות משמעותיות באופן העברת המידע בין האוהדים לבין עצמם, ובמיוחד בפלטפורמת האינטרנט (מרשתת), באמצעות רשתות חברתיות, אתרי אוהדים, מאגרי ידע, קבוצות דיון, פורומים ועוד. במקרה של אוהדי הפועל תל-אביב אפשרה רשת האינטרנט, בפעם הראשונה בהיסטוריה של הספורט הישראלי, מעבר משמעותי של מרכז הכובד התקשורתי של קהילת האוהדים מן המרחב הפיזי של האצטדיון אל המרחב המקוון. היה זה הודות ליתרונותיה של הרשת בהזלת עלויות יצירת המידע והפצתו, בהרחבת נגישותו לקהלים נוספים ובהתנתקות מן התלות באמצעי התקשורת המסורתיים שנשלטים בידי בעלי הקבוצה. מגמה זאת יצרה מערך ארגון ידע דינמי המתבסס על הידע הקולקטיבי של האוהדים ועל מכלול יכולותיהם ונכונותם לתרום ליצירה והעברת מידע בתחומי העניין המשותפים להם.

נושא המאמר הוא התופעה התקשורתית והחברתית של יצירת קהילת אוהדים מקוונת. זו תופעה דינמית הצפויה להתרחב עוד כתוצאה מהתפתחויות טכנולוגיות נוספות, ועתידה לשנות את אהדת הספורט בישראל בהיווצרות קהילות מגובשות ועצמאיות של אוהדי ספורט, הנשענות על שיתוף וקשרים חברתיים. שיטה זו מנוגדת למבנה הקשרים הקודם, בין האוהדים לעצמם ולקבוצתם, אשר התבסס על תקשורת

חד כיוונית שהייתה נהוגה מימיו הראשונים של הספורט בישראל. המאמר מציג מחקר וייתן מענה לשתי שאלות מחקר. הראשונה היא: אילו שימושים מקוונים עשו האוהדים במסגרת מאבקם בבעלי הקבוצה בשנים 2011/2012, וכיצד קידם המאבק את אופן ארגון המידע, מעורבותם של האוהדים והסתמכותם על רשת האינטרנט ככלי מוביל להתארגנות וליצירת קהילה עצמאית? והשאלה השנייה: מהן המגמות העיקריות שהן תוצאה של המעבר לסביבה המקוונת וכיצד הן משנות את הגדרתו ומאפייניו של אוהד הספורט המודרני?

### סקירת ספרות

פול הארידקיס ואדם ארנהרט (Haridakis & Earnhardt, 2012) גרסו כי להיות אוהד ספורט משמעו להיות בעל זהות חברתית מסוימת, שעיקרה הזדהות עם קבוצת הספורט (לרוב על פי מיקום) ועם קהילת האוהדים של הקבוצה. הם הוסיפו כי הקשר החברתי המתחיל בצפייה המשותפת באצטדיון (וממשיך בנסיבות חברתיות אחרות), נמצא בנקודת החיבור שבין זהות חברתית (Social Identity) לתקשורת קבוצתית (Intergroup Communication), אשר לדעתם לא יכולים להתקיים בנפרד בהקשר זה. במחקרו על מעבר מרחבי של קבוצות ספורט בארצות הברית, הדגים ג'ון קרשבסקי (Kraszewski, 2008) כיצד בתקופה הנוכחית של קפיטליזם מודרני, אהדת הספורט היא כלי להזדהות עם הבית (מקום הלידה או המגורים) מחד גיסא, ואמתלה ואמצעי לשמירה מוחשית על קשר עם אינדיווידואלים או אימוץ מאפיינים תרבותיים מאידך גיסא. ג'ון ויליאמס (Williams, 2007) הדגיש כי ההיבט המקומי הולך ופוחת בספורט המודרני (תוך הדגמה מן הכדורגל האנגלי) כפועל יוצא של השקעה כספית של אליטה אוליגרכית והפיכתם של האוהדים ל"צרכנים". במקום צורת האהדה המסורתית או ה"אותנטית", כפי שנהגו לכנותה, באה אהדה גלובלית המנותקת מהקשרים מקומיים. לורנס ונר (Wenner, 2008) טען כי כיום יש לבחון את האוהד בעיקר על פי תפקידו המסחרי כפי שזה מוצג במדיה.

אצל אוהדי הכדורגל באנגליה, צריכת מידע ספורטיבי כללי ושל מהלך המשחקים ותוצאותיהם, צפייה בשידורים ורכישת מוצרים או ביצוע הימורים. טום גיבונס וקווין דיקסון (Gibbons & Dixon, 2010) ציינו במידה רבה של צדק כי ניתוחו של סנדבוס התמקד במיוחד בצריכה פסיבית של מידע טקסטואלי או צפייה בשידורי אודיו ווידאו, וכמעט ולא התייחס לאלמנט החשוב של אינטראקציה אקטיבית בין האוהדים. בניגוד לאמצעי המדיה המסורתיים בנושאי ספורט, מצאו וון ג'או וסאו ואחרים (Seo et al. 2007) כי באתרי האינטרנט הרשמיים של הקבוצות יש שליטה מלאה על התכנים ומשום כך גם על אופן התקשורת עם האוהדים, עם הקהילה, ובמקרים רבים גם עם לקוחות פוטנציאליים של המוצרים והשירותים שאותה קבוצה מציעה. גיבונס ודיקסון (Gibbons & Dixon, 2010) ציינו את הכמות הגדולה של אוהדים הלוקחים חלק פעיל בדיונים מקוונים או בבלוגים ומקימים קהילות מאורגנות (המהוות מקור ליצירת זהות חברתית) שבאמצעותן הם לא רק משמיעים את דאגתם ואת דעותיהם על נושאים אקטואליים הקשורים לקבוצתם ולספורט, אלא מקווים גם ליצור שינויים הקשורים לקבוצות הספציפיות שהם אוהדים. לדעה זאת שותפים גם טים אדנסור וסטיב מילינגטון (Edensor & Millington, 2008), שטענו כי תרבות הספורט הפכה לתחום רלוונטי לחקירה של תהליכי יצירת זהות, בעיקר בשל העובדה שאוהדי ספורט בכל העולם מתייעים ברשת האינטרנט כדי לתקשר זה עם זה במגוון נושאים. ויין וילסון סיפק דוגמה ישירה לטענות אלה במאמרו על ליגת הכדורגל בארצות הברית, שבו הוא גרס כי ההתפתחות והנגישות של טכנולוגיות מידע, בעיקר האינטרנט, תובלנה בוודאות ליצירתן של קהילות מקוונות של אוהדי ספורט לטובת מעקב צמוד שלהם אחר קבוצות וענפי ספורט (Wilson, 2007).

על פי אחת התמות המרכזיות במחקרים האקדמיים העוסקים בקהילות מקוונות, אותן קהילות מצליחות כאשר לחבריהן, אשר יוצרים ומשתפים מידע, יש קשרים וזהות משותפים (Clark et al., 2007; Harper et al., 2009; Iriberry & Leroy, 2007). בתוך כך האירועים המשותפים של הקהילה הנערכים מחוץ לסביבה הווירטואלית הם גורם מרכזי בחיזוק הקבוצה ובהצלחתה בסביבה המקוונת (Young, Takeda & Cuellar, 2011). הפעילויות והמפגשים הנערכים באופן קבוע במתכונת חד או דו שבועית. לכן סיכויי ההישרדות של קהילות אלה רבים יותר בסביבה המקוונת. רשת האינטרנט משמשת, אם כן, כלי תקשורת חשוב לצופי ספורט. הם משמיעים את קולם בפורומים ובבלוגים ויכולים להתקשר באופן ישיר עם מושאי האהדה ועם חברים אחרים מקהילת האוהדים (Kassing & Sanderson, 2009). לאחרונה התרחב המחקר על השימוש של האוהדים בתקשורת האינטראקטיבית (Hugenberg, Haridakis & Earnhardt, 2008). הארידיקיס וארנהרט (Haridakis & Earnhardt, 2012) ציינו בעניין זה כי התקשורת בין האוהדים יוצרת ומתחזקת גם את ההזדהות עם קבוצת הספורט. למרבית קבוצות הספורט, ולכל הקבוצות הבכירות, יש אתר אינטרנט רשמי המרכז מידע, תמונות ואף צורה מסוימת של קשר ישיר עם האוהדים. אך אף על פי שהטכנולוגיה אמורה להציג תקשורת עשירה יותר בין הצדדים, מונעת השליטה הבלעדית של גורמים בקבוצות על תכני האתרים מהאוהדים את השותפות האידאלית האמורה לאפשר להם לקחת חלק פעיל במועדון. רייצ'ל מקליין ודיוויד ויינרייט סברו כי עיקר המידע מועבר תחת המטרייה של ערוצי טלוויזיה ועיתונות מסחריים או באמצעות אתר האינטרנט הרשמי של הקבוצה, ואלה מדירים מן

לא רק שהאוהדים ממלאים את התפקידים שלהם כצרכני ספורט, אלא שהם מתבקשים לענות על מערך אידאליים בהקשר מסחרי. היבט זה בא לידי ביטוי במושאי הצילום במהלך המשחק או בתיאורים מצד אנשי המדיה המתארים את ההתנהגות הראויה ומשקפים את ה"אוהד האידאלי". גרי קרופורד (Crawford, 2004) הדגיש כי רכיבים של "אהדה אידאלית" כגון "נראות", "עידוד ושירה" ו"החצנת רגשות", אינם יכולים להתקיים באופן אינדיווידואלי, אלא שואבים את כוחם מתחושת קהילה מדומיינת של שאר אוהדי הספורט. עם זאת, שינויים בטבען של קהילות בהקשר חברתי רחב יותר, התפתחות משמעותית באיכותם ובצורתם של מתקני ספורט, והתפתחות ושגשוג של צורות המדיה לצד הרחבה של מוצרי הצריכה, הקנו לתחושת הקהילה של האוהדים מאפיין צרכני מיוחד אשר נבנה ונמכר במיוחד למען אוהד הספורט המודרני. ריצ'רד ג'וליאנוטי (Giulianotti, 2002) גרס כי לאור תהליכי ההתמסחרות שעובר הספורט בכלל והכדורגל בפרט בעשורים האחרונים, הגדרת האוהדים עברה שינויים מרחיקי לכת מהמודל המסורתי של הזדהות עמוקה עם המועדון המקומי אל הגדרה של צופה ארעי. הרצון של קהילת אוהדים לבדל את עצמם מן הצופים האקראיים מקצינה במידה רבה את השאיפה לאידאל המסורתי של נאמנות והקרבה למועדון. דבר זה מתבטא לרוב בהשקעתו של האוהד ממשאביו האישיים, בעיקר זמן וכסף. אוהדים אדוקים רואים עצמם לא רק כצרכנים של המוצר הספורטיבי, אלא כחברים בארגון. ההזדהות עם הקבוצה אינה מבטאת שיוך לשחקנים, למאמנים או אפילו לאוהדים אחרים, אלא זהות והשתייכות קבוצתית. האבחון וההגדרה של הסמלים והרעיונות שמייצגת קבוצת הספורט והעמדתם כגורם המלכד של הקבוצה החברתית יכולים לתרום לחיבור הרגשי של האוהדים עם הקבוצה ומכך גם לנאמנותם (Heere & James, 2007).

קהילות אוהדי הספורט שבין חבריהן קשרים חזקים על רקע השתייכות גאוגרפית (לרוב מהיחידה הגאוגרפית שאותה מייצגת הקבוצה), הרכב דמוגרפי (ברובם גברים וילדים צעירים), וערכים חברתיים (מאפיינים פוליטיים או אידאולוגיים), מוגבלות באינטראקציה בין האוהדים בעיקר בשל מחסומים תקשורתיים. לפיכך, עד להתפתחותם של אמצעים מקוונים, התמקדו קהילות בצריכה פסיבית של מידע שנוהל והועבר בידי גורמים רשמיים מהמועדון או בידי ארגוני אוהדים אשר הונהגו בידי קומץ קטן של אוהדים. כניסתה של רשת האינטרנט אפשרה לאותן קהילות ספורט ואחרות כמה יתרונות מהותיים, ובהם יכולת גיוס חברים חדשים, יכולת יצירה והפצה יעילה של מידע, ארגון המידע הקהילתי, השטחה של ערוצי התקשורת ועוד. בהקשר של קהילות אוהדי ספורט, מטרתה העיקרית של הקהילה המקוונת היא נקודת העניין המשותפת של חבריה – קבוצת הספורט. על כך יש להוסיף כי לרוב שואבות קהילות אלה רכיבים נוספים מקהילות מקוונות אחרות, כגון העברת אינפורמציה על מוצרים ושירותים (למשל מחירי כרטיסים או סחורה ממותגת) ודיונים ושיתוף מידע בנושאי חוויות, אכזבות ועוד (Armstrong & Hagel, 2000). אך עיקר הפעילות עוסק בשיתוף במידע האישי והקולקטיבי על קבוצת הספורט, שהיא מוקד המשיכה הראשוני של הפרטים בקהילה. מעבר להתייבשות האוהדים באצטדיונים שבהם מארחת ומתארחת הקבוצה, האהדה האדוקה בפורט בכלל ובכדורגל בפרט באה לידי ביטוי כיום גם במעקב של האוהדים אחר קבוצתם באופן תדיר באמצעות פלטפורמות תקשורתיות. קורנל סנדבוס (Sandvoss, 2005) מצא כי שימושים מקוונים אלה כוללים,

ספורט מנסות לכוון למטרות מסוימות (על ידי האמונים על יצירה ועריכה של התכנים המועברים באופן מקוון) הרלוונטיות לתקופת זמן מסוימת, לרוב בהקשר של פעילות מסוימת הקשורה בקבוצה (לאו דווקא ספורטיבית). זאת על ידי הגדרה מוסכמת של הרעיונות אשר ייצגו את הקהילה הקוהרנטית השלמה.

### מעריך המחקר

המחקר עסק, כאמור, בקבוצת הכדורגל הפועל תל-אביב שהיא חלק אחד, פופולרי יותר, של מועדון הספורט של הפועל תל-אביב. הקבוצה נבחרה בשל היותה קבוצת צמרת בליגת העל, וקהל אוהדיה נחשב לאחד מחמשת הקהלים הגדולים שבקבוצות הספורט בישראל. יתר על כן, אוהדיה של הפועל תל אביב היו מעורבים בקמפינים חברתיים, תקשורתיים וספורטיביים מעבר להקשרה המצומצם של קבוצת הכדורגל (למשל המאבק על אולם אוסישקין או הקמפיין נגד אלי טביב). סיבה נוספת הייתה הפריסה הגאוגרפית הרחבה של אוהדי הקבוצה, המחייבת מערך תקשורת נוסף על זה שמספקים יציעי האצטדיון. את הצורך הזה אפשר לראות בעובדה שאוהדי הקבוצה, יותר מקבוצות אוהדים אחרות, מתחזקים שני אתרים, פורום וקבוצות דיון רבות ברשת האינטרנט.

המחקר נקט גישה איכותנית ואימץ תחילה גישה היסטורית פרשנית, כדי לזהות התפתחויות על ציר הזמן. לאחר מכן הוא בחן בצורה רוחנית את אופי ניהול המידע של קהילת האוהדים ברשת האינטרנט. במחקר נעשה שימוש בשני כלי מחקר איכותניים: ראיונות עומק וניתוח תוכן של אתרים ורשתות חברתיות. נותחו כמה מקורות מקוונים בבעלות אוהדים ובתפעולם, שמטרתם העברת חדשות ודיווחים על הפועל תל-אביב. משלל אתרי האוהדים המוקדשים לקבוצת הכדורגל של הפועל תל-אביב, התמקד המחקר בשישה שהם האתרים הפופולריים ביותר: **אדום עולה**, ויקיפועל, **פורום השדים האדומים**, **להציל את הפועל**, **אולטראס הפועל והאדומים**. כמו כן, נדונו שני חשבונות הטוויטר Hapoelnews ו-Hapoelnews ונערכה סקירה כללית של הפעילות הקשורה לקבוצה המתקיימת באתר הרשת החברתית פייסבוק.

תקופת המחקר התמקדה בעיקרה בשנים 2005 (הקמת אתר האוהדים הראשון) עד 2012. נוסף על כך נבדקו אופן ההתקשרות וארגון המידע של האוהדים לפני שנים אלה. בתוך כך ניתנה תשומת לב מיוחדת לתקופת מאבקם של אוהדי הקבוצה נגד הבעלים אלי טביב במהלך עונת המשחקים 2011/2012. בתקופה זאת עלה הצורך של האוהדים בהקמת מערך תקשורתי יעיל, עצמאי שאינו מושפע או תלוי במקורות המידע הקונוונציונליים.

### התפתחות המידע הספורטיבי בישראל

אפשר לחלק את האופן שבו המידע הספורטיבי והחברתי הועבר בין אוהדי הכדורגל לשלוש תקופות: (א) מקום המדינה ועד שנות התשעים, תקופה אשר אופיינה בעיקר בצריכה פסיבית של מידע עיתונאי וטלוויזיוני לצד תלות מרחיבת של קהילת האוהדים במגרשה הביתי של הקבוצה. (ב) משנות התשעים ועד תחילת שנות האלפיים, שנים שבהן עלתה הפופולריות של רשת האינטרנט. תקופה זו אופיינה בהתמסחרות של הספורט בישראל בכלל והכדורגל במיוחד, ושינתה את אופיו של המידע הספורטיבי. (ג) העשור האחרון (עד שנת 2014) – שמסמל את מעבר הכוח לידי האוהדים, אשר בהתבסס על טכנולוגיה מקוונת יוצרים, משתפים ומארגנים ידע אישי מבוזר.

האתר, מוחקים תכנים ודעות המנוגדים לאינטרס של הקבוצה. בכך הם מונעים מהאוהדים השתתפות מלאה הנחוצה לפעילות המועדון. בשל כך, ומתוך תחושת הבעלות ההיסטורית של האוהדים על קבוצתם, נפתחים אתרי אוהדים לא רשמיים רבים ובהם ניתנת להם אפשרות להגיב על משחקים קרובים, לנחש תוצאות, ליצור קשרים חברתיים, ללמוד על קהילת האוהדים (שירים, מקומות בילוי וכיוצא באלה) ואף לדון בנושאים פוליטיים רחבים יותר. כל זאת באמצעות מחשב בבית או בעבודה, או באמצעות טלפונים סלולריים בדרכים ואפילו במהלך המשחקים. האינטראקציה הנ"ל מחזקת את הקהילה ועונה על צרכים רבים שלה, כגון העברת מידע, החלפת רעיונות ובידור (McLean & Wainwright, 2008).

נקודה מרכזית חשובה היא הקשר המתפתח בין הקבוצות לאוהדיהן, בעיקר בפיתוח מנגנונים המערבים את האוהדים בהחלטות הקשורות לקבוצה. במחקרו של ג'יימי קלנד (Cleland, 2010) נטען כי אוהדים מבקשים מעורבות בדיאלוג הדו כיווני היוצר שביעות רצון רבה אצל האוהדים ותורם ליציבות כלכלית ארוכת טווח של הקבוצות. המחקר הדגיש כי קשר זה התבסס על הצורך של אוהדים לעסוק בפעילות אהדה אקטיבית, שביטויה במעורבות ישירה בקבוצה או מעורבות במסגרת קהילת האוהדים.

המחקר הישראלי על ספורט התמקד בתפקידו של הספורט והשפעותיו על תהליכים נלווים לרוב בתחום החברתי אך גם בתחומי התקשורת, הכלכלה, הפיזיולוגיה וכיוצא באלה. עם זאת, בעשור האחרון עסקו גם במאפייניהם של אוהדי ספורט בהקשר של זהות מקומית ולאומית (בן פורת 2001, 2003; שורק 2006), קונפליקטים עם בעלים (רובין 2009), ומעורבות חברתית אישית או קולקטיבית (מוכתר 2007, לונטל 2013). המחקר הישראלי של קהילות מקוונות (או דרכי התקשורת בכלל) של אוהדי ספורט מצומצם מאוד ואין התייחסות ישירה להתגבשות קהילות אוהדים באופן עצמאי. עם זאת יש לציין את מחקרם של יאיר גילי, אילן תמיר ועופר מוכתר (Galily, Tamir & Muchtar, 2012) בהקשר הישראלי, בו מצאו כי ישנה התעניינות גוברת בבלוגים של ספורט בישראל כפלטפורמה המאפשרת הצגת תחומי עניין נוספים מלבד ענפי הספורט הפופולריים, חופש ביטוי ודיון מעמיק ואינטראקטיבי בנושאי ספורט שונים. המחקר אמנם אינו מתמקד בארגון מידע, במידע חברתי או בקהילות האוהדים המקוונות, אך הוא מציג השקפה נחשנית על האופן שבו רשת האינטרנט מציעה שלב נוסף בהתפתחות אהדת הספורט בישראל. המחקר היחיד המתייחס באופן ישיר לנושא של קהילות מקוונות נערך בידי שלומית גיא (2006). היא ביקשה להראות כיצד קהילות מקוונות של אוהדי ספורט בישראל מסייעות ליצירה של זהות עצמית ייחודית והתבדלות מקבוצות אוהדים אחרות. במאמרה עמדה גיא על כמה נקודות חשובות. הראשונה הייתה שהקהילה המקוונת אינה בהכרח המשך ישיר של קהילת האוהדים מחוץ לרשת. השנייה הייתה שבכוחה של הקהילה המקוונת למשוך מספר חברים רב בגלל היעדר מגבלות של זמן, מרחב וכסף. הנקודה השלישית הייתה שעולם התוכן המעוצב על ידי האוהדים בא להחליף עולם תוכן (כולל תפיסות ועמדות) אחר, אשר אינו עונה על הצרכים של אותה קהילת אוהדים. כלומר, חלק מרכזי ברצון ליצור ידע ולהפיץ אותו, מתבסס על השאיפה של האוהדים להגדרה עצמית ייחודית, ומכאן שבבסיסו יהיה מידע שונה מזה המועבר בערוצי תקשורת מסורתיים אחרים. הנקודה האחרונה הייתה שהקהילות המקוונות של אוהדי

ממכירת הכרטיסים והן בערך הווזואלי והחוויתי המוסף לספורט, וכתוצאה מכך כגורם משיכה גדול יותר עבור מפרסמים וגופי שידור. ההכרה בחלקם האינטגרלי של האוהדים לקיומה ולפיתוחה של קבוצת הספורט המודרנית הביאה למאמץ מצד הקבוצות לשדרג את הקשר עם קהל אוהדיהן. החיבור החדש בין הקבוצה לקהל התרחש רובו ככולו על ידי הפיכתם של האוהדים, הן כבודדים והן כקהילה מגובשת, לחלק בלתי נפרד מן הקבוצה. האוהדים חיזקו את התפיסה השמרנית שהם תורמים למועדון לצד התפיסה הרדיקלית שלמועדון אין זכות קיום בלעדיהם. השאיפה של קבוצות הכדורגל, המסחרית ביסודה, לשיפור הקשר עם האוהדים, תורגמה לשני יישומים המתבססים על שיתוף מידע: הראשון, שיתוף מידע לטובת מעורבות גדולה יותר (פסיבית ואקטיבית) של האוהדים בקבוצה. השני, שיתוף מידע שיווקי לטובת הגדלת ההכנסות ממכירת כרטיסים, מוצרים נלווים ועוד. עם זאת, בהיעדר הזמינות והדו כיוונית של הטכנולוגיה המקוונת, עיקר המידע הופץ במגבלות המפגש בין הצדדים, קרי במגרש הביתי של הקבוצה בזמן משחקים. הניסיון של גורמים רשמיים מהקבוצה ליצור קשר עם אוהדיה יושם בחלק מן הקבוצות בקיום מפגשים, בפרסום הודעות רשמיות לעיתונות ולטלוויזיה, בהצגת שחקנים רשמית, בפתחה של חנויות ייעודיות ומוזאונים, ואף בחלוקה של עלוני תכניות משחק.

בתקופה זאת של התמסחרות הספורט, בשל ההיבטים השונים של ההתמקצעות וההתמסחרות, חלה עלייה משמעותית במספר הגופים התקשורתיים שעסקו בספורט ומכך גם לכמות התכנים. בשנות התשעים ושנות האלפיים הוקמו בישראל ערוצי טלוויזיה ייעודיים לספורט, כגון ספורט5, ספורט5+, ספורט5 לייב, ספורט5 גולד, ONE. נוספו עליהם ערוצי ספורט זרים כגון Fox sport, Eurosport, Espn ועוד. מלבד העלייה בצריכה של מידע ספורטיבי, כתוצאה מעלייה בביקוש מצד האוהדים, כל הערוצים הללו פעלו במסגרת המגבלה החד כיוונית של זרימת המידע המאפיינת את המדיום הטלוויזיוני.

**התקופה השלישית.** חדירתה של המרשתת לשימוש פרטי בשנות התשעים והעלייה המתמדת בהיקף השימוש בה מאז, הניעו שתי תמורות מרכזיות: הקלות היחסית של יצירה ושיתוף מידע, ושיפור משמעותי באיכות ובמגוון של ערוצי התקשורת. בהקשר לשימוש באינטרנט לטובת הספורט הישראלי, ציינה גיא (2006) את אוהדי קבוצת הפועל באר שבע בכדורגל, אשר כבר בשנת 2005/2006 שידרו באופן עצמאי את משחקי הקבוצה ואפשרו לקהל האוהדים/מאזינים להגיב, לשאול שאלות ולהמליץ בזמן אמת באמצעות צורות השיחה הנזכרים לעיל. הזרז, על פי גיא, היה הצורך של האוהדים להתאגד כקהילה עצמאית. צורך זה יכול היה לבוא על סיפוקו לראשונה הודות לחידושים הטכנולוגיים. התפתחותה של הרשת לא הייתה לינארית וכללה מגמות שונות אשר השפיעו גם על התוכן הספורטיבי וצריכתו.

אפשר להבחין בשלוש תקופות בתהליך אימוץ הטכנולוגיה המקוונת בספורט. בתקופה הראשונה, מאמצע שנות התשעים ועד אמצע שנות האלפיים, התמלאה רשת האינטרנט במספר רב של אתרים פשוטים ומצומצמים מבחינת התכנים, אשר נבנו בידי אוהדים פרטיים וריכוז מידע ותמונות על מושא אהדתן, קבוצה או שחקנים. הדומיננטיות של אתרי האוהדים נבעה קודם כול מהיעדר תשומת לב של הגופים הרשמיים, משיקולים של רמת חשיפה, מכדאיות כלכלית ועוד. עם זאת, בשל ההצלחה של כמה אתרים והעלייה מתמדת בהיקף השימוש באינטרנט, החלו גופים רשמיים להקים ולתפעל אתרי בית רשמיים.

**התקופה הראשונה** אופיינה בשתי דרכים עיקריות להעברת מידע ספורטיבי: תקשורת בין אישית מצומצמת במסגרת יציעי המגרש או האצטדיון הביתי, ומידע סלקטיבי ומעוצב על ידי אינטרסים ועמדות של גופי התקשורת הגדולים מחד גיסא ועיתונאים מאידך גיסא. מפגש האוהדים ביציעי המגרשים היה חברתי אך בעל היקף מצומצם. כלומר, מעבר המידע והדעות של האנשים התרחש לכל היותר עם קבוצת האוהדים הקטנה אשר מוקמה בסביבה המידית, ועיקר המידע של האוהד נגזר מצפייתו באוהדי הקבוצה האחרים (התנהגות ונראות), ומשמיעתו את שירי העידוד. הדיון על הקבוצה ועל נושאים משיקים היה מינימלי והוגבל למספר אוהדים קטן אשר אתם קיים דיאלוג במהלך המשחקים. כתוצאה מכך לא נוצרה קהילה של אוהדים, אלא היו קבוצות חברתיות קטנות על פי חלוקה ליציעים או מושבים סמוכים. הידע של אוהדי הספורט התבסס אפוא על צריכת המידע שהתפרסם בתקשורת ההמונים ובעיקר עיתוני הספורט הנפוצים.

מרכיב זה מצוי במאמרה של אלינה ברנשטיין (Bernstein, 2007) על הסיקור התקשורתי של נבחרת ישראל בכדורגל. היא גרסה כי במהלך כיסוי תקשורתי של תחרויות ספורט בין-לאומיות, כל גוף תקשורת מקומי קידם את הזהות הלאומית של מדינתו. בבחינת יחידות גאוגרפיות קטנות יותר, כגון עיר או שכונה, העיתונאי סיקר את הקבוצה וליווה אותה באופן קבוע חובב, מטעמים מעשיים, להיות קרוב אליה גאוגרפית. זה הוסיף לתחושת השייכות החברתית שלו וברוב המקרים גם להתפתחות מרכיב רגשי. הדומיננטיות של העיתונאי הן כבעל הידע והן כמוביל דעת קהל נוספה על היותו הצינור הראשי להעברת מידע מן הגורמים הרשמיים של הקבוצה. עיתונאי הספורט (ואנשי תקשורת נוספים), כמתווך בלעדי במיוחד עד לפופולריזציה של הטלוויזיה בשנות השישים והשבעים של המאה הקודמת, יכול היה לברור את המידע הספורטיבי ולעצבו כראות עיניו.

החל בסוף שנות השישים הביאה העלייה בפופולריות של הטלוויזיה לשתי מגמות חדשות: עליית חשיבות נראותם של האוהדים (Whannel, 1992), וריכוזיות התחום התקשורתי בידי רשות השידור והערוץ הראשון. המעבר למקור מידע תקשורתי יחיד לא שינה באופן מהותי את היקף ותוכן המידע, ואת אופן העברתו. הדגש על נראות האוהדים (צבעי בגדים, דגלים, תנועות וכיוצא באלו) הביא נדבך נוסף לתפקידם, מלבד ההיבט הכמותי: השפעה על ההתארגנות הקהילתית של האוהדים והעברת המידע וארגונו על ידם, שכן נראות אחידה על פי סטנדרטים מקובלים ותחרות עם קבוצות אוהדים אחרות, חייבה תיאום מרבי בין האוהדים. עדיין צריכת הידע הספורטיבי הייתה פסיבית בעיקרה, וכל אוהד למד על נורמות האהדה המקובלות באמצעות צפייה בקהל האוהדים, הן עם בואו ליציע והן על ידי צפייה בסיקורי המשחקים בטלוויזיה. הפופולריות של הטלוויזיה כספק מידע ספורטיבי מוביל (יחד עם מגמות כלכליות בידוריות גלובליות) זירזה במידה רבה את תהליך ההתמסחרות של הספורט. דבר זה בא לידי ביטוי, למשל, בחשיפה רחבה יותר של הקבוצות והשחקנים, ובהשפעות של שעות צפיית השיא בטלוויזיה על שעות קיום המשחקים, דבר שהוביל לשינוי בכמות ובתמהיל הקהל במגרשים, בשדרוג תשתיות התאורה במתקנים ועוד.

**התקופה השנייה.** בשנות השמונים החל הכדורגל הישראלי להתמסחר (ובהדרגה ובהיקף נמוך גם ענפי ספורט נוספים), במקביל למגמות כלליות בחברה הישראלית (Ben-Porat, 2009). מצב זה שינה את חשיבותם של אוהדי הספורט לקבוצות הן בתרומה הישירה



## לוח I: קטגוריות ניתוח תוכן באתרים וברשתות החברתיות

	אדם עולה	ויקיפועל	אולטרס הפועל	האדומים	השדים האדומים	מצילים את הפועל	טוויטר	פייסבוק
התארגנות אוהדים	לא	לא	כן	כן	לא	כן	לא	כן
זהות יוצרי התכנים	מפעילי האתר	כלל האוהדים	מפעילי האתר	מפעילי האתר	כלל האוהדים	מפעילי האתר	מפעיל החשבון	כלל האוהדים
טורי דעה	יש	אין	יש	יש	יש	יש	לא רלוונטי	לא רלוונטי
דיווחים וסיקורים	יש	אין	אין	אין	יש	אין	יש	יש
כמות מלל	רבה	רבה	מועטה	בינונית	רבה	בינונית	מועטה	מועטה
איכות המלל	גבוהה	גבוהה	בינונית	גבוהה	בינונית	גבוהה	בינונית	בינונית
אובייקטיביות המידע	גבוהה	גבוהה	נמוכה	גבוהה	נמוכה	בינונית	נמוכה	נמוכה
כמות תמונות וסרטונים	רבה	רבה	רבה	בינונית	מועטה	רבה	מועטה	בינונית
רמת חשיפה	גבוהה	גבוהה	בינונית	גבוהה	גבוהה	גבוהה	נמוכה	גבוהה

לקבוצה, והשני – ליצור גוף עצמאי אל מול ערוצי התקשורת הרשמיים. המניע הראשון כולל את הצורך של אוהדים לקחת חלק פעיל יותר באהדה, אם משיקולים חברתיים של תרומה לקהילת האוהדים ואם כדי למצב את עצמם כמובילי דעת קהל. מנגד, המניע השני מתייחס לשאיפה להציג אלטרנטיבה למידע הקיים, אם בגלל התנגדות למקור המידע (למשל הקבוצה או בעליה) או בגלל צורך בהתמקדות בנקודות עניין רלוונטיות יותר עבור פלח אוהדים ספציפי. למשל, חדשות וידיעות על פעילות חברתית של האוהדים במנותק מהקבוצה, תוכן אשר לא היה מקבל במה מרכזית או אפילו התייחסות מועטה באתרי הספורט המסחריים או באתר הקבוצה הרשמי, אך הוא בעל חשיבות מיוחדת עבור אותם אנשים.

התכנים החדשים הנוצרים בידי האוהדים עוסקים בעיקר בנושאים הבאים: פעילויות חברתיות, התארגנות אוהדים, דיון בנושאי הקבוצה, רכילות, הבעת עמדות נגד הקבוצה והמועדון, קריאה לחרם או להפגנה, טורי דעה של אוהדים וכדומה. כל התכנים הללו ואחרים באו לידי ביטוי באופן מיוחד בזמן מחאת אוהדי הפועל תל-אביב, ששיאה היה בשנת 2012. בתקופה זאת גבר הצורך של האוהדים בפעילות עצמאית וכפועל יוצא גם התגבשה זהותם וההכרה בכוחם כקבוצה ולא כאסופה של אינדיווידואלים. התשתית של מידע מקוון בידי אוהדים הייתה קיימת אמנם בטרם תקופה זאת, אך את הפופולריות הגדולה של השימוש באמצעים מקוונים יש לשייך לקמפיין נגד אלי טביב. אז עלה הצורך בסוג מידע אשר נבדל מהמידע הרשמי ואפשר התאגדות, שיתוף רעיונות, הפצה מהירה ועוד. לפיכך אפשר לומר כי כמו בהפועל באר שבע, גם בהפועל תל-אביב מאבק האוהדים הוא אשר הקפיץ את היקף

החל באמצע שנות האלפיים ועד סוף העשור הראשון היה כמעט לכל גוף כלכלי, מסחרי, ממשלתי וספורטיבי אתר רשמי. הקיום המקביל של אתרים רשמיים ושל אתרי אוהדים הוא מהות התקופה השלישית והנוכחית של אתרי האינטרנט. תקופה זאת מאופיינת בשימוש הרחב של קבוצות הספורט ברשת האינטרנט (לרוב אתר ודף פייסבוק) כדי לשמור על קשר עם האוהדים, ליידע אותם על הקבוצה, וככלי שיווקי. כמו כן, אתרי האוהדים (לצד חשבונות טוויטר ודפי פייסבוק) משודרגים מבחינה טכנית ותוכנית, מכילים כמות נרחבת של מידע ומאפשרים ומעודדים קשרים בין אישיים וקהילתיים של המשתמשים. אפשר לתלות את השיפור באיכותם של אתרי האוהדים בשלושה גורמים: (א) השאיפה להשתוות לאיכות הסטנדרטים המקובלים במסגרת האתרים הרשמיים; (ב) שיפורים טכנולוגיים משמעותיים שהובילו לקלות יחסית ביצירתו של מידע ארגוני והפצתו; (ג) השקעה רבה יותר מזמנם של האוהדים (וכספם) בשל המשוב המידי (מספר גולשים, הכרה או רווח מפרסומות) ותחושת המחויבות לקהילת האוהדים.

## כלים מקוונים בשירות האוהדים

בעת הניתוח עלו כמה קטגוריות (ראו הלוח) בשלושה היבטים: מטרות המידע, אפיו ויוצריו. מכל אלה עלה שקיימים הבדלים מהותיים בין האתרים ובין הרשתות החברתיות ואף בין האתרים השונים. זאת בשל השוני המהותי בין יוצרי האתרים, מטרותיהם, קהלי היעד, משאבים וכישורים ויכולות טכנולוגיים.

שני מניעים עיקריים משפיעים כיום על האוהדים בפעילותם המקוונת. הראשון הוא הצורך להביא לידי ביטוי מוחשי את אהדתם

נמשיך מכאן ואילך להילחם עבור החזרת השפיות הניהולית הפועל תל אביב ("תמו מאה ימי החסד", 2011).

ב־15 בינואר 2012 התפטרו בכירים רבים בהנהלת הקבוצה, ובהם המנכ"ל ויושב הראש אשר התבטאו בתקשורת על אופן ניהול המועדון. המנכ"ל, ניר ענבר, האשים את טביב במצב שנוצר (הרוש, 2012). הייתה זאת נקודת מפנה עבור חלקים רחבים יותר בקהל האוהדים (מלבד הקהל בשער 5 אשר ניהל מחאה שקטה עד לנקודה זאת), ותחילת המאבק הרשמי של אוהדי הפועל תל־אביב באלי טביב. במשחק הראשון לאחר מכן הניפו אלפי אוהדים שלטים שקראו לעזיבתו של טביב, ולקראת סוף החודש הוקם האתר **להציל את הפועל**. בשלושת החודשים הבאים נמשכה המחאה בעיקר באמצעות הנפת שלטים באצטדיון, פרסום בשלטי חוצות, ניתוק קשרים בין אוהדים לבין הקבוצה ועוד. השינוי המשמעותי היה בחודש אפריל, במעבר למחאה אקטיבית יותר בדמות הפגנות מול ביתו של טביב ומול עסקיה של אשתו. בחודש יוני הביע טביב נכונות למכור את הקבוצה, ותהליך העברת הבעלות החל ב־4 ביולי 2012 (ויקיפועל, ללא תאריך).

ייחודה של המחאה הזאת בעולם הספורט הישראלי היה בשימוש המכוון ורחב ההיקף בתקשורת, ובעיקר באמצעי התקשורת המקוונים והטלוויזיה, ובשימוש נחשוני בכלים המקוונים לטובת ארגון המחאה. מאבק האוהדים לא נוהל בידי גוף אחד בלבד ובוודאי לא באמצעות ערוץ תקשורת ומידע יחיד. עם זאת, ההכוונה והדוברות הלא רשמית של המחאה ניהלו באמצעות האתר **להציל את הפועל** ובו הוגדרו יעדי המאבק: שינוי דעת הקהל ודפוסי החשיבה; שינוי זהות הבעלים; הפועל תל אביב טובה יותר (להציל את הפועל, ללא תאריך).

היעדים מלמדים על החשיבות הרבה של דעת הקהל כתוצר של היקף הכיסוי התקשורתי ותכניו, למרות הכישלון של מחאות ספורטיביות אחרות בישראל, אשר נהנו מכיסוי רחב, ובראשם מאבקם של אוהדי הפועל תל־אביב בכדורסל למנוע את הריסתו של אולם אוסישקין בשנת 2007. הרצינות שמאחורי ההיבט התקשורתי היה בעובדה שלרוב בעלי הקבוצות בכדורסל הישראלי אין אינטרס כלכלי מובהק בקבוצה, והסיבה להשקעה נשענת על חיבה לספורט בכלל או לקבוצה בפרט. לפיכך, אפשר להניח שכאשר אדם אשר אינו אוהד הקבוצה מבקש להיות הבעלים שלה, הדבר קשור גם לשאיפה לחשיפה תקשורתית. לכן פגיעה בדימוי הציבורי של טביב הייתה דרך טובה לשכנע אותו לבחור בקבוצה אחרת כחלופה להפועל תל אביב. בגלל השאיפה לחשיפה מקסימלית, כמעט כל צורות המחאה, ובעיקר ההפגנות, זכו לכיסוי טקסטואלי או ויזואלי של האוהדים, גם כאשר לא הייתה התעניינות של התקשורת המסורתית, כגון הטלוויזיה. תמונות וסרטונים הופצו ברשתות החברתיות ובאתרי האוהדים וחלקם הגיעו לבסוף גם לאתרי הספורט הישראליים הגדולים ואף לשידור בטלוויזיה, בעיקר בערוצים המוקדשים לספורט.

הדרך העיקרית שבה הצליחו האוהדים להפוך את המאבק ממחאה אזוטרת לתנועת מחאה כוללת הייתה מניעת זיהויה עם קבוצת אוהדים מסוימת, כפי שקרה בשנת 2013 בבית"ר ירושלים, עת שויך המאבק לארגון האוהדים המקומי להפמיליה, ובשל כך ספג ביקורות שליליות מאנשי תקשורת וציבור. התגייסותם של אוהדי הפועל תל־אביב נוצרה על ידי שיתוף פעולה בין שלל מקורות המידע לערוצי התקשורת. כל אתר, חשבון טוויטר, דף פייסבוק וכן אנשים פרטיים פרסמו ושיתפו את המידע על הפעולות ועזרו לקדם את מטרותם. התיאום בין האוהדים

השימוש של האוהדים באינטרנט לקידום האינטרסים שלהם. עוצמת המחאה של אוהדי הפועל תל־אביב הביאה גם להבלטת נוכחותם לעומת קבוצות אוהדים אחרות ברשת האינטרנט בשנת 2013.

**מאבק האוהדים 2011/2012 והתגבשות הקהילה המקוונת**  
 התלות הכלכלית הגוברת באוהדים מצד קבוצות בכדורסל המודרני הממוסחר, גדלה באופן שתאם את כוחם של האוהדים לדרוש ולהשפיע על קבלת החלטות הקשורות להיבטים ספורטיביים וניהוליים של הקבוצה. כך אנו עדים בארץ ובעולם לגידול במחאות אוהדים נגד מה שנתפס כפגיעה בהם או בקבוצה. המחאות באו לידי ביטוי בהחרמת משחקים, בהפגנות, ולעיתים גם באלימות. מעל לכל סוגי המחאות בכדורסל הישראלי, מאז שנות האלפיים צוברת תאוצה צורת מחאה אחת, והיא מאבק של האוהדים לעזיבה של בעל הקבוצה או מנהליה. כך היה במאבקים של אוהדי הפועל באר שבע באלי זינו, של אוהדי הפועל פתח תקווה במאיר שמיר ודני לוי, של אוהדי הפועל כפר סבא באלי טביב, של אוהדי בית"ר ירושלים בארקדי גאידמק, של אוהדי הפועל חיפה ביואב כץ וכפי שיפורט בהרחבה כאן, במאבק של אוהדי הפועל תל־אביב באלי טביב (מן, 2013).

עיקר המחאות הן תוצאה של תהליכים מסחריים גלובליים וחברתיים, ורובן ככולן אירעו כאשר האינטרנט כבר היה כלי מרכזי בידי קהילות האוהדים. העלייה המתמדת בשימוש באינטרנט, ובעיקר צמיחתן של הרשתות החברתיות, הרחיבו באופן משמעותי את ניהול המחאה המקוונת של אוהדי הפועל תל־אביב שהחלה באמצע שנת 2011.

בעקבות החלטת בית משפט ב־18 ביולי 2011 הפך איש העסקים הישראלי אלי טביב לבעליה הבלעדי של קבוצת הפועל תל־אביב בכדורסל, לאחר כשנה שבה היה שותף בבעלות עם מוני הראל. בחודשיים הראשונים של עונת 2011/2012 לא נרשמו מחאות מיוחדות מצד האוהדים, עד ל־17 באוקטובר 2011, אז פרסם ארגון האולטראס (אחד מארגוני האוהדים של הקבוצה) באתר האינטרנט שלו את הדברים הבאים:

עם סיום סכסוך הבעלות בין אלי טביב למוני הראל בתחילת השנה, איחל ארגון אולטראס הפועל הצלחה ונתן את ברכת הדרך לאלי טביב [...] מתוך האמונה הכנה בכך שהצלחתם־הצלחתנו, והרצון לראות את הקבוצה חוזרת להתנהל באופן שביא כבוד לה ולנו האוהדים. לצערנו, ככל שחולפים הימים, דפוסי ההתנהלות הנחשפים לעינינו הם ההיפך הנגמר ממה שפיללנו לו. המועדון אינו עומד בהתחייבויותיו הכספיות כלפי שחקנים, שחקני עבר, מועדונים, ספקים ועובדים. חוסר השקיפות הפיננסית בנוגע לעסקאות אותן מבצע המועדון מעורר חשש ומעלה סימני שאלה גדולים בעיני רבים מקרב אוהדי הקבוצה. התנהגות בריינית וסחטנית כלפי השחקנים פוגעת במרקם החברתי של הקבוצה ומאימת לפרור אותו [...] והצגת קהל האוהדים של הפועל כקהל גזעני, לצד איומים מצד בעלי תפקידים בקבוצה על אוהדים, כל אלו ועוד הובילו אותנו להכרה גוברת והולכת בעובדה כי ככה הדברים לא יוכלו להמשך לאורך זמן.

לאור כל האמור לעיל, החליטו חברי הארגון לירות את יריית הפתיחה במאבק למען השבת המועדון למסלול התקין [...] חוסר נכונות זו להתמודד עם ביקורת, לצד סתימת הפיות [...] מלמדות כי הנהלת המועדון אינה מעוניינת להקשיב לשום ביקורת, אינה פתוחה לדיאלוג ולא מעוניינת להיות קשובה לאוהדים, ומתכוונת להתמודד עם תחלואה באמצעות השתקה והתעלמות ולא באמצעות חתירה לתיקונם [...] מחאתנו לא תושקע בעקבות העלייה המשמחת למקום הראשון,

**עולה, בויקיפועל, ולעתים רחוקות גם בפורום השדים האדומים.** עוד הדגישה גל כי במהלך היום היא פונה לאינטרנט לצורך זה בתדירות של פעם בשעה בערך. עם זאת, ולמרות הצריכה המוגברת של המידע, אין היא לוקחת חלק פעיל בשיתוף או ביצירה, למעט בתקופת המאבק נגד טביב, שבה היא הייתה שותפה בניסיונות להקים קבוצה בבעלות חלקית של האוהדים (גל ע', ראיון אישי, 27.5.2013). מן התיאור עולות שתי נקודות חשובות: תקופת המאבק הובילה למעורבות מוגברת וחד פעמית של אוהדים רבים, ולמרות הכמות המוגברת של צריכת מידע, אין זה מעיד בהכרח על נכונות לשתף וליצור תכנים באופן עצמאי. המאבק הביא, אם כן, לשילוב כלים מקוונים ולמעורבות גדולה יותר של האוהדים בקבוצה על ידי שימוש בכלים אלה. המאבק יכול להיחשב אפוא רזו או אף נקודת ציון מרכזית בשינוי אופיו ותפקידו של אוהד הספורט המודרני.

### סיכום: אוהד הספורט המודרני

בד בבד עם התמסחרות הספורט המקצועני והדרישה הגוברת לצופים ככלי כלכלי, אוהדי ספורט נעשים לחלק מרכזי מהמכלול הקבוצתי. האהדה הפסיבית ביציעי המגרשים נעשית בעשור האחרון אקטיבית בגלל החיבור הרגשי ותחושת הזהות של האוהדים אל מול התמסחרות הענף, והכרתם בכוחם הכלכלי. מסיבות אלה מבקשים האוהדים להתאגד ולפעול במקביל להנהלת הקבוצה ואף נגדה. התיאום בין האוהדים התבצע בעבר באמצעות ארגוני אוהדים אשר היו נפגשים במהלך משחקים או אימונים ולעתים רחוקות ערכו כינוס. מצב זה השתנה באופן קיצוני בעשור האחרון הודות ליכולות תיאום חדשות שאפשרה רשת האינטרנט. שיפורים טכנולוגיים אלה הובילו לשינוי בארגון המידע הספורטיבי ובהפצתו בין האוהדים. קהילת האוהדים המקוונת יוצרת מידע ספורטיבי, אוגרת אותו, מבצעת ארגון מחדש ומפיצה אותו במגוון צורות תקשורת מתקדמות. לראיה, אוהדת הקבוצה ריית נחמן סיפרה כי לעתים, כאשר היא רואה ידעה ראשונית במקור כלשהו, היא משתפת אותו בפלטפורמה אחרת עבור אוהדים אחרים אשר עדיין לא הספיקו להתעדכן (נחמן ר', ראיון אישי, 27.5.2013). הדבר לא נעשה כדי לתרום להפצת מידע לטובת הקהילה אלא מתבצע באופן ספונטני, כתוצאה מחשיפה אקראית ומשיקול דעת רגעי של האוהד. משמע, המידע זוכה לתפוצה לא הודות למערך מאורגן, אלא מתוך תחושת ההדדיות והקרבה של הקהילה והשאיפה לתרום לקידומו ולהפצתו של המידע בקרב כלל האוהדים.

באופן מסורתי היה המגרש הביתי של הקבוצה סמל שענה על צורך של האוהדים בטריטוריאליזם הן מבחינת נראות והן מבחינה מרחבית (לונטל, 2013). למרות יתרונותיו, טמן בחובו סמל זה חסרונות אחדים, רובם בגלל המגבלות המרחביות אשר הכתיבו את הגודל המקסימלי של מספר האוהדים השותפים ובעיקר את אופן מעבר המידע ומהותו. מהפכת האינטרנט כוללת אם כן שתי מגמות. הראשונה היא אופן החיבור לקבוצה, והשנייה, שהיא תוצאה של הראשונה, היא אופן צריכת המידע בידי האוהדים. בהקשר של צריכת המידע אפשר להתייחס לשני רכיבים, הרגלים ואפשרויות. מבחינת הרכיב הראשון, אוהדי הכדורגל התרגלו להתאמתם אל מקורות הידע. כלומר המידע על הקבוצה, שהיה בעל ערך לצריכה, הועבר בטלוויזיה, ברדיו או בעיתונות, והאוהד היה הנמען בלבד. מבחינה זאת, רשת האינטרנט קידמה את הגידול המהיר בהיקף מקורות הידע והסירה את מגבלות

כלל התארגנות מוסדית שבאה לידי ביטוי בדפים ובאתרים רשמיים מחד גיסא, וקשרים ישירים בין אוהדים ויכולתם להפצת המידע מאידך גיסא. העוגן המרכזי של המחאה היה אתר האינטרנט Savehapoel אשר ריכז את המידע על בעל הקבוצה ועל הדרך שהוא פגע בקבוצה, לצד מידע על הפעילות המחאתית. ברשומה שפורסמה ב־23 במאי 2012, בדומה לרשומות אחרות, אפשר לראות שתי מטרות: העברת מידע כללי או פרטני על המחאה וקריאה להתאגדות. במקרה זה מפרסם הרשומה מטעם האתר יידע על כוונותיו של טביב ולאחר מכן קרא לכל האוהדים להגיע לכינוס והפנה לדף המקביל של האירוע בפייסבוק. הרשומה נחתמה בסמטת האתר **להציל את הפועל**, אף שהסמטה המקורית נהגתה בהקשר של הצלה מידי של טביב ואילו כאן היא הופנתה להצלת המועדון בעתיד על ידי התכנסות והתאגדות של אוהדים. מתוך מאתיים שאישרו בואם לאירוע בדף הפייסבוק, עשרות נמנו עם קבוצות פייסבוק אחרות הקשורות להפועל תל-אביב. בגלל מבנה הקשרים של הרשת החברתית עבר המידע מקהל הגולשים באתר **להציל את הפועל** או החברים בדף הפייסבוק אל קבוצות, חשבונות טוויטר ואתרים אחרים. דוגמה נוספת לפעילות מחאה אשר דרשה תיאום מורכב בין האוהדים הייתה "מבצע דנה" בסוף חודש אפריל 2012. המבצע היה למעשה מיני הפגנות של קבוצות אוהדים קטנות מול כמה חנויות אופנה בבעלותה של דנה אשכנזי, אשתו של אלי טביב. מטרות ההפגנות היו יצירת לחץ על החנויות אשר יובילו, לא באופן מוצהר, לפגיעה כלכלית בחנות ולהעלאת המודעות הציבורית למאבק האוהדים. המחאה כוונה באופן אישי נגד טביב ולכן התקיימו הפגנות גם ליד ביתו הפרטי, מתוך כוונה להמחיש את כוחם ואת נחישותם של האוהדים במאבקם, וליצור קבלה בין פגיעתו של טביב בבית ובמשפחת האוהדים (קבוצת הכדורגל) לפגיעה אישית (לא אלימה) של האוהדים בטביב ובני משפחתו. ברשומה שהתפרסמה בתאריך 18 באפריל 2012, באתר **להציל את הפועל**, הוכרו על המבצע ופורטו בו משך הזמן (החודשים אפריל מאי) והלוגיסטיקה המורכבת (לכל סניף נדרשו ארבעה פעילים ובהם אחראי סניף כדי להחזיק שילוט ולחלק דפי הסבר לקונים פוטנציאליים בליווי הסבר מילולי, בשעות העומס, 10:30-13:00, בימי שישי). ההבדל המרכזי בקריאה למחאה היה בהסברים למפגינים על זכויותיהם ובהקמת מערך תקשורת שהתבסס על טלפונים ודוא"ל. כמו כן, מגוון רחב של מידע רלוונטי נאסף ופורסם, כגון מיקום החנויות, שעות העומס, השגת זכויות לקיום הפגנה בטרם הפעילות וצילום תמונות וסרטונים במהלכה. במקביל גויסו אנשים גם באמצעות הפייסבוק. כך למשל

האוהדת ר"ק פרסמה ב־20 באפריל את הודעה הבאה:

מחר יתקיימו משמרות מול שתי חנויות של דנה אשכנזי בתל אביב, בין השעות 10:30 ל־13:00. הכתובות הן: שינקין 37 והחנות בכיכר המדינה – ה' באייר 26. חשוב שכמה שיותר אדומים יגיעו!!..

והאוהדת ל"פ פרסמה באותו יום את ההודעה הבאה:

\*\*\* שימו לב – עדכון אחרון לגבי "מבצע דנה" (שינוי מיקום) \*\*\*  
החלטנו לרכוז מאמץ ל־2 חנויות והיום (שישי) נפגשים בשעה 10:30 בחנויות של דנה אשכנזי ברחוב שנקין 37 ובקניון ג', רח' ניסים אלוני 10, שתיהן בת"א. מי שירצה להגיע עצמאית אל החנויות האחרות מוזמן.

אוהדת הפועל תל-אביב, עדי גל, ציינה כי כל המידע שהיא צורכת על הקבוצה מקוון, החל בצפייה בשידורים באמצעות האינטרנט, ועד מעקב אחר מידע בפייסבוק, בטוויטר, באתרי הספורט, ובאתר האוהדים אדום

סדר המידע אינו בהכרח מרכיב מרכזי. שלוש הפלטפורמות מבוססות על מידע טקסטואלי כרונולוגי, והמידע אינו מקבל קידום מבחינה ויזואלית או מבחינת חשיבות התוכן ואף לא על פי רמת העניין אותו הוא יוצר. אוהדי כדורגל רבים מעדיפים כמות תוכן, שבחלקו הגדול כולל ידע ודעות פרטיות, על פני תוכן "איכותי" ממקורות רשמיים או מהימנים. המידע מדורג על פי חשיבותו, ורק דברים שבקונסנזוס מקבלים חשיפה רחבה אשר יוצרת עניין נוסף סביבם. תכנים שנויים במחלוקת או שמייצגים דעות פחות פופולריות אינם זוכים לתפוצה. ריבוי המקורות והמבנה הכרונולוגי של הצגת המידע הם בעלי פוטנציאל לחשיפה שוויונית ופתוחה, אך בה בעת יעילות מציינת המידע הרלוונטי פוחתת במידה רבה.

היבט נוסף הוא שברשת האינטרנט אין שכלול של הקיים, אלא יצירה של מצב חדש הן מבחינת מקורו של המידע והן מבחינת שיתוף והפצה פתוחים. אתרי האינטרנט אינם המשך לינארי של עיתוני אוהדים, כשם שפורום או פייסבוק אינם המשך לינארי של מפגש האוהדים ביצע. הכלים החדשים, המונעים על ידי הרכיב הקהילתי והשיתופי, הם תוצר חדש. האוהדים הישראלים שלפני תקופת האינטרנט היו במידה רבה תוצר נלווה של קבוצת כדורגל מקצוענית ולא גוף עצמאי. אהדתו של אוהד הכדורגל נמדדת כיום ברמת ההתעניינות שלו בקבוצה, הבאה לידי ביטוי בצפייה במשחקים ובצריכת מידע. השינוי שעובר המידע בעידן המקוון משנה גם את מהותו של אוהד הכדורגל המודרני, מאוהד מקומי לגלובלי. רשת האינטרנט משמשת כיום מקור נוסף לצפייה במשחקי הקבוצה, אך בעיקר כלי לצריכת מידע. לכן היא הפכה לכלי המוביל עבור האוהד המודרני. את המגמה הזאת זיהו כמה קבוצות ספורט. הגדולה שבהן היא מועדון הכדורגל של ברצלונה, אשר כבר בשנת 2003, בהשראתו של נשיא המועדון חואן לופרטה, החלה להשקיע באסטרטגיית שיווק תלויה מדיה מקוונת כדי להגדיל את בסיס האוהדים העולמי של הקבוצה (Wilson, 2012). הקבוצה עברה מהמתקדות בגאווה המקומית של קטלוגיה ומסמליות המאבק נגד ספרד הקסטיליאנית אל השוק המסחרי העולמי אשר אינו נתון למגבלה הגאוגרפית או מבוסס על אידיאלוגיה. גישה זאת התבססה על היכולת של האוהדים העולמיים לצפות במשחקים באמצעות האינטרנט והטלוויזיה ולצרוך מידע בדפי הפייסבוק, בחשבונות הטוויטר ובאתר האינטרנט של הקבוצה המתורגם לשש שפות, ואליו מגיעים כיום יש עשרות מיליוני משתמשים. גם בישראל יש לקבוצות הכדורגל הבכירות בסיס אוהדים רחב יותר מאשר היחידות הגאוגרפיות שהן מייצגות. בעידן שבו אפשר לצפות בכל משחקי הקבוצה (בית וחוץ) במסך הטלוויזיה ובאינטרנט, לעקוב אחר הקבוצה ולהשתתף בדיונים מקוונים אודותיה, אפשר להיות אוהד ולהיחשב ככזה על ידי הקהילה, גם אם לא הולכים למשחקי הקבוצה באופן רציף או בכלל.

האוהד המודרני אינו חלק מהקבוצה אלא חלק מקהילה עצמאית. על כך טען בינמן מאתר **אדום עולה** כי חשוב שקהילת האוהדים תהיה עצמאית מבחינת המידע שהיא מייצרת וצורכת, מבחינת האידיאלוגיה ומבחינת המטרות. עם זאת יכולה קהילת האוהדים, ובמקרים מסוימים אף צריכה, להיות מעורבת באופן אקטיבי בניהול הקבוצה. בהפועל תל אביב, למשל, הרכישה של האוהדים (באמצעות עמותת אדומים) של עשרים אחוז מהקבוצה, הובילה לכך שהעמותה זכתה לקבל כמה מושבים בדירקטוריון ובלעדיות בקבלת החלטות בתחומים מסוימים. על פי בינמן, מהלך הרכישה הזה מוכיח את עצמו שכן האוהדים מצליחים

הזמינות שלהם, הן מבחינת זמן השידור והן מבחינה מרחבית (קרבה למקלט הטלוויזיה למשל). הרכיב השני לעומת זאת, אפשרויות, מגלם את המהפכה האמתית בתרבות האהדה הספורטיבית, שכן הוא השפיע גם על הרגליו של האוהד מחד גיסא ועל חשיבותו וארגונו מחדש של המידע הספורטיבי מאידך גיסא. דוגמה לאפשרויות החדשות סיפק עומר דובב, אחראי התוכן באתר **אדומים**: "רשת האינטרנט מסייעת בחיבור בין אנשים ובהפצת רעיונות. התכנים מועברים בקלות ובמהירות לכל מי שמתעניין. קבוצות בפייסבוק, למשל, מסייעות בארגון פעילויות ומאגדות מתנדבים. פורום האוהדים מסייע ביצירת דיון פורה (לפעמים) בדבר פעילויות אחרות ואף מעניק פידבק לפעילויות" (דובב ע', התכתבות בדוא"ל, 10.6.2013). דובב ציין שתי דרכי פעילות חדשות שאימצו אוהדי הספורט בארץ: ארגון פעילויות במסגרת הקהילה ודיונים. שתי דרכי פעילות אלה מחזקות את החיבור בין האוהדים, דבר שהיה בשוליו של עולם הספורט בישראל בטרם התפתחות האינטרנט. יצירתה של הקהילה המקוונת של האוהדים היא למעשה הבשורה המרכזית של רשת האינטרנט מפאת כוחה של הקהילה ליצור זהות עצמאית במנותק מהקבוצה.

ארגון המידע ואופיו מושפע מהחלטות אישיות של האוהדים ומהפלטפורמה שבה הם משתמשים. אלירן בינמן, מנהל אתר **אדום עולה**, הדגיש כי המידע באתר שלו יכול לשמש מידע חופף (וברמת יעילות זהה) למקורות המידע המסחריים המסורתיים. לאתר ישנה מערכת עיתונאית המורכבת ממתנדבים שרוכשים ניסיון עיתונאי ומנוהלים בידי עיתונאי אוהד הקבוצה. עם זאת הוא ציין כי בניגוד לאתרי ספורט מסחריים כגון **ספורט 5** או **ONE**, השיקול אינו רייטינג אלא מתן שירות איכותי לאוהדים ועל ידי אוהדים. לכן שיקול מהירות העברת המידע המונע על ידי שיקולים מסחריים מוחלף בבדיקה שנייה ושורת אימותים מקיפה (בינמן א', התכתבות בדוא"ל, 17.6.2013). שיטת עבודה זאת יוצרת סוג חדש של מידע. הוא נבדל מהמידע הרשמי המפורסם בידי הקבוצה בכך שהוא נטול אינטרסים של בעלי המועדון, מערצתי תקשורת מסחריים בכך שהוא נטול שיקולי רייטינג וממידע פרטי של אוהדים בכך שהוא כולל מערכת לאימות המידע ולכן נחשב אמין במיוחד. על כך יש להוסיף רכיב חשוב נוסף והוא שהאתר יכול למתוח ביקורת על הצוות המקצועי, השחקנים או הבעלים וכך להשפיע ולעורר דיון ציבורי בקרב האוהדים.

באופן דומה טענה אוהדת הקבוצה עדי גל שלמרות ריבוי המידע והדיווחים באתרי האוהדים ("מידע שולי לרוב") יש יתרון לטורי הדעה של האוהדים. הערך המוסף אינו טמון בתכנים שאפשר למצוא באתרי ספורט מסחריים ובאתר הרשמי ("שאפשר לסמוך על אמירות במאה אחוז") אלא בחשיפת רעיונות ודעות של קהילת האוהדים ולא כאלה שתואמים את האג'נדה של האתר הרשמי או של האתר המסחרי (גל ע', ראיון אישי, 27.5.2013).

השינוי המרכזי שחל בתכנון, בארגונו ובהפצתו של המידע הספורטיבי מצוי במקורו של המידע, ובאופן פרטני, בשני תהליכים מרכזיים: מעבר ממקור יחיד למספר רב של מקורות, ומגופים רשמיים לגופים פרטיים. מעבר זה הביא לשינויים בדרך שהוא נערך ומוצג ובאופן ובכמות שהוא נצרך. מגמה זאת אינה מוגבלת למידע ספורטיבי אלא באה לידי ביטוי בתחומים אחרים באינטרנט, כגון מידע רפואי, חוות דעת וביקורות וכיצא באלה. מהצלחת פורום האוהדים של הפועל תל-אביב, חשבונות הטוויטר וקבוצות הפייסבוק, אפשר ללמוד כי



גל עדי, 27.5.2013  
 דובב עומר, 17.6.2013  
 כהן נתי, 3.6.2013  
 נחמן רווית, 27.5.2013  
 סוקולובסקי גל, 17.6.2013

## ספרות

- בן פורת, א' (2001). **בילאדי בילאדי: הפועל טיבה בלאומית**. תל-אביב: כבל.  
 בן פורת, א' (2003). **כדורגל ולאומיות**. תל-אביב: רסלינג.  
 גיא, ש' (2006). "אוהדים שרופים בטמפרטורת החדר: אוהדי קבוצות ספורט בישראל מבנים קהילות חברתיות באמצעות האינטרנט", **בתנועה**, (ח1), עמ' 133-111.  
 הרוש, מ' (2012). "הפועל ת"א נראית ומתנהלת כמו האישיות של טביב, וזה מזעזע", **הארץ**, 16.1.2012.  
 ויקיפועל (ללא תאריך) מאת אוהדים נגד אלי טביב (2011/2012). נדלה בתאריך 16.6.2013 מן האתר [http://wiki.red-fans.com/index.php?title=%D7%A0%D7%92%D7%94%D7%93%D7%99%D7%9D\\_%D7%A0%D7%92%D7%93\\_%D7%90%D7%9C%D7%99\\_%D7%98%D7%91%D7%99%D7%91\\_%282011%29](http://wiki.red-fans.com/index.php?title=%D7%A0%D7%92%D7%94%D7%93%D7%99%D7%9D_%D7%A0%D7%92%D7%93_%D7%90%D7%9C%D7%99_%D7%98%D7%91%D7%99%D7%91_%282011%29)  
 הציל את הפועל (ללא תאריך). **אודות**. נדלה בתאריך 16.6.2013 מן האתר [www.savehapoel.com/about](http://www.savehapoel.com/about)  
 לונטל, א' (2013). "שימור הנצחה של מקומות ספורט בישראל", **זמנים**, 121, עמ' 110-100.  
 מוכתר, ע' (2007). "בנוגע לחומרה של מכירת משחקים", **בתנועה**, (4-3), עמ' 312-287.  
 מן, א' (2013). "כרטיס צהוב", **העין השביעית**, 25.3.2013. נדלה בתאריך 20.7.2013 מן האתר.  
 רובין, ד' (2009). "של מי הקבוצה? על יחסי קונפליקט בין בעלי קבוצות לאוהדים בכדורגל הישראלי", **סוגיות חברתיות בישראל**, 8, עמ' 117-90.  
 שורק, ת' (2006). **זהויות במגרש, כדורגל ערבי במדינה יהודית**. ירושלים: מאגנס.  
 "תמו מאה ימי החדש" (2011). התפרסם ב-17.10.2011, נדלה בתאריך 16.6.2013 מאתר האולטרס, <http://www.ultrashapoel.com/modules.php?name=News&file=print&sid=1068>  
 Armstorng, A. & J. Hagel (2000). "The Rreal Value of Online Communities", in J. Preece (ed.), *Online Communities: Designing Usability and Supporting Socialbilty*. New York: John Wiley & Sons, Inc.  
 Ben-Porat, A. (2009). "Six Decades of Sport, from a Game to Commodity: Football as a Parable", *Sport in Society*, 12(8), pp. 999-1012.  
 Bernstein, A. (2007). "Running Nowhere: National Identity and the Media Coverage of Israeli's Football Team, Attempt to Qualify for Euro 2000", *Israel affairs*, 13(3), pp. 653-664.  
 Clark, J.G., J. Warren & Y.A. Au (2007). "Carnegie Classifications and Institution Productivity in Information Systems Research: A Scientometric Study", *Communications of the Association for Information Systems* (19), 478-512.  
 Cleland, J. (2010). "From Passive to Active: The Changing Relationship between Football Clubs and Football Supporters", *Soccer and Society*, 11(5), pp. 537-552.

הרבה יותר מבעבר להוביל יוזמות לשיפור רווחתם ובה בעת לטובת האינטרס של הקבוצה. עם זאת, אוהדת הקבוצה רות נחמן ציינה כי אתרי האוהדים מפרסמים ידיעות בתדירות רבה יותר מאשר האתר הרשמי בדף הפייסבוק ובאתר עצמו. אך בעוד מצב זה נחשב חיובי בגלל הגידול המשמעותי במידע, האתר הרשמי אינו עונה על המצופה ממנו ונותר מאחור (נחמן ר', ראיון אישי, 27.5.2013). גישה זאת מלמדת כי גם הצמיחה המהירה של מידע חובבני בידי אוהדים אינה מבטלת את רצון האוהדים במידע מן הערוץ הרשמי, שכן הוא משמש אלטרנטיבה אמינה וישירה מחד גיסא, ומסמל השקעה והתייחסות מצד הקבוצה כלפי אוהדיה מאידך גיסא.

בליגה הישראלית, בדומה לליגה האנגלית הפופולרית, מחירי הכרטיסים למשחקי כדורגל עלו בשני העשורים האחרונים, בניגוד לליגה הגרמנית, שם המחיר נשאר נמוך באופן יחסי (כחמישים שקל בממוצע למשחק של קבוצה בכירה). זה התאפשר הודות למבנה הבעלות הייחודי בגרמניה, שבו כל קבוצות הכדורגל הגרמניות מחויבות להיות בבעלות האוהדים בהיקף של 51 אחוז. כך נשמר האינטרס של האוהדים בקבוצה, אך הוא מחייב מעורבות גבוהה בקבוצה. כאשר אוהדי ספורט הם הגוף השולט בקבוצה, כגון בכרצלונה או בהפועל תל-אביב בכדורסל בישראל, הנוכחות המקוונת של האוהדים באתרים, בפורומים ועוד רחבה באופן יחסי. לחלופין, כאשר האוהדים החלו לגלות מעורבות גבוהה בקבוצה, כמו במאבק באלי טביב, החלה קהילת האוהדים להתגבש בנושאים נוספים, כגון קבוצת הפייסבוק "היכל התהילה של הפועל תל אביב" (שנפתחה ב-2 ביולי 2012), ולבסוף גם עמותת האוהדים "אדומים" שרכשה עשרים אחוז מהקבוצה.

גיא (2006), במאמרה על קהילות אוהדי כדורגל מקוונים, טענה כי האינטרנט הוא כלי חשוב להתארגנות האוהדים בקהילה, אך הדבר אינו בא על חשבון הימצאותם ביציעים. אוהדי באר שבע במאבקם המקוון קיוו לשוב ליציעי האצטדיון, ואוהדי הפועל תל-אביב הפגינו רעיונות באמצעות שירים ושלטים במהלך המשחקים וקיימו עליהם דיון באתרי האוהדים. משמע, האצטדיון והאינטרנט מקיימים קשר דו-כיווני. גישתה של גיא התבססה על העיקרון שהביטוי הפיזי לאהדה, קרי האצטדיון, מחזק את הקשר האבסטרקטי בין האוהד לקבוצה. עם זאת, מניחות המקרה של הפועל תל-אביב מתגלה כי היקף הפעילות של האוהדים באינטרנט קבוע בדרך כלל, ובדיונים משתתפת קבוצה רחבה של אוהדים אשר אינם מגיעים אל האצטדיון. כלומר, אוהד הספורט המודרני, בשונה מאוהד הספורט המסורתי, יכול לקחת חלק פעיל באהדה ובמעורבות בקבילת האוהדים ככל אוהד אחר רק באמצעות פלטפורמות המידע והתקשורת שיש לרשת האינטרנט להציע. אוהדת הקבוצה עדי גל טענה כי עידן האינטרנט שינה באופן מהותי את אופי האהדה שלה לקבוצה, בעיקר במעבר של הפועל תל-אביב מנושא שיחה חד שבועי בימי ראשון, לנושא שיחה יומיומי ובמגוון רחב של ערוצים (גל ע', ראיון אישי, 27.5.2013). תדירות זאת עשויה להשפיע על רמת העניין ועל רמת המעורבות בקבוצה של אוהדים, ועל תמורות כלכליות, חברתיות וספורטביות.

## מקורות

## ראיונות

בינמן אלירן, 17.6.2013

- Parasocial Interaction on Floydlandis.com.”, *Western Journal of Communication*, 73(2), pp. 182-203.
- Kraszewski, J. (2008). “Pittsburgh in fort worth football bars, sports television, sports fandom, and the management of home”, *Journal of Sport & Social Issues*, 32(2), pp. 139-157.
- McLean, R. & D.W. Wainwright (2008). “Social Networks, Football Fans, Fantasy and Reality: How Corporate and Media Interests are Invading our Life World”, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), pp. 54-71.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Seo W.J., B.C. Green, Y.J. Ko, S. Lee & J. Schenewark (2007). “The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams’ Websites”, *Sport Management Review*, 10 (3), pp. 231–252.
- Wenner L.A. (2008). “Playing Dirty: On Reading Media Texts and Sport Fans in Commercialized Settings”, in L.W. Hugenberg, A. Earnhardt & P. Haridakis (eds.), *Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st Century* (pp. 13-32), Jefferson, NC: McFarland & Company, .
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Williams, J. (2007). Rethinking Sports Fandom: The Case of European Soccer”, *Leisure Studies*, 26(2), pp. 127-146.
- Wilson, B. (2012). “Barcelona Uses New Media to Sell its Brand to Fans”, *BBC News Business*, 21.5.2012. Retrieved on 1.7.2013 from <http://www.bbc.co.uk/news/business-18065300>
- Wilson, W. (2007). “All Together Now, Click: MLS Soccer Fans in Cyberspace”, *Soccer and Society*, 8 (2), pp. 381-398.
- Young, B., H. Takeda & J. Cuellar (2011).” Investigating the impact of offline events on group development in an online sports community”. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, Atlanta, GA, USA March 25th-26th, 2011*, pp. 206-211.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. New York: Routledge.
- Edensor, T. & S. Millington (2008). “This is Our City: Branding Football and Local Embeddedness”, *Global Networks*, 8 (2), pp. 172-193
- Galily, Y., I. Tamir & O. Muchtar (2012). “The Sport-blogging Community and the Public Sphere: An Israeli Perspective”, *Journal for Communication and Culture*, 2(1), pp. 68-87.
- Gibbons, T. & K. Dixon (2010). “Surf’s up!: A Call to Take English Soccer Fan Interactions on the Internet more Seriously”, *Soccer & Society*, 11(5), pp. 599-613.
- Giulianotti, R. (2002). “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs A Taxonomy of Spectator Identities in Football”, *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), pp. 25-46.
- Haridakis, P. & A.C. Earnhardt (2012). “Introduction”, in A.C. Earnhardt, P. Haridakis & B. Hugenberg (eds.) *Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium*. Washington DC: Lexington Books.
- Harper, F., D. Frankowski, S. Drenner, Y. Ren, S. Kiesler, L. Terveen et al. (2007). “Talk amongst Yourselves: Inviting Users to Participate in Online Conversations”. In *International Conference on Information Systems, ACM, Montreal*, pp. 1-17.
- Heere, B. & J.D. James (2007). “Sports Teams and their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity”, *Journal of Sport Management*, 21(3), pp. 319-337.
- Hugenberg, L.W., P.M. Haridakis & A.C. Earnhardt (2008). *Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st Century*. London: McFarland.
- Iriberry, A. & G. Leroy (2009). “A Life-cycle Perspective on Online Community Success”, *ACM Computing Surveys*, 41(2), Article 11 pp. 1-29.
- Kassing, J.W. & J. Sanderson (2009). “You’re the Kind of Guy That We All Want for a Drinking Buddy’: Expressions of