

# “ציפציף מעל הרציף”: דפוסי פעילות גילדת העיתונאים הישראליים בטוויטר

טל לאור

## מבוא

רשתות חברתיות הן מרכיב מרכזי בחיי היום-יום של המאה הנוכחית. עידן האינטרנט והרשתות החברתיות מערער על חלקה של העיתונות בעיצוב סדר יום ובעיצוב המציאות, בין השאר על ידי הגברת האינטראקציה עם הקהל וטשטוש הגבולות שבין יצרן החדשות לצרכן (Deuze, 2005).

טוויטר (Twitter) היא רשת חברתית מקוונת וחינמית הפועלת משנת 2006 ומאפשרת לשלוח ולקרוא מסרים קצרים של עד 280 תווים. “מהפכת הטוויטר” הוא מונח המשקף את השפעתם של טכנולוגיית המידע המודרנית ושל טוויטר בפרט על הובלת תהליכים פוליטיים וחברתיים במדינות רבות בעולם. אפשר לראות במהפכה זו את ראשיתו של המצב כיום בטוויטר: זירה תקשורתית שבה עיתונאים, פוליטיקאים ואזרחים מדברים ישירות זה עם זה.

במחקר זה נערכו ראיונות עומק חצי מובנים עם עיתונאים מובילים בתקשורת המסורתית ובטוויטר בישראל על מנת להבין את מאפייני העבודה בטוויטר ולבחון אם העיתונאים מממשים את הפוטנציאל הטמון בטוויטר כפלטפורמה פלורליסטית שיכולה לקדם סדר יום.

מחקר זה מחדש בכך שהוא פורש את מאפייניה של זירת הטוויטר, את משמעויותיה ואת השלכותיה מנקודת המבט של העיתונאים בישראל. במהלכו נחקרו מערכות היחסים הנוצרות בין העיתונאים לפוליטיקאים ובין העיתונאים עצמם. זאת, בהסתמך על תיאוריות ניאור-מרקסיסטיות שלפיהן יש לאמצעי התקשורת כוח עצום בשינוי המצב התודעתי של האזרחים, המסייע ומביא לשמירת הסדר החברתי הקיים (לאפי, 2011).

## יחסי הגומלין בין עיתונאים לפוליטיקאים

רבות דובר על יחסי הגומלין בין עיתונאים לפוליטיקאים. למרות הקונסנזוס המקובל על העיתונאים שיש לשמור על ריחוק מקצועי כדי שיוכלו לבצע את עבודתם נאמנה (Deuze, 2005), קיימת זיקה אישית בין העיתונאים לפוליטיקאים משתי סיבות. ראשית, העיתונאים והפוליטיקאים קרובים במסדרונות הכנסת או במסיבות עיתונאים, ונוצר מגע קרוב וקבוע ביניהם. שנית, לשני הצדדים אינטרסים משותפים בהשפעה על סדר היום הציבורי ולפיכך קיימת הפריה הדדית באמצעות קשר זה (Casero-Ripollés & &).

(López-Rabadán, 2019). יתר על כן, קיימים יחסי גומלין סימביוטיים תחרותיים בין הצדדים להשגת מטרתיהם. שני הצדדים רוצים להפיק את המרב זה מזה, אך מוכנים “לשלם” מעט ככל האפשר (וולפספלד, 2012). עם זאת יחסי הגומלין חיוניים לא רק להם, אלא גם לדמוקרטיה (Örebro, 2002). קיומם של יחסים אלה מעורר תחרותיות אשר תורמת לאיכות שיפור המידע, שהוא חלק מרכזי וחשוב במערכת הדמוקרטית (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2019).

כאמור, הן הפוליטיקאים הן העיתונאים מנצלים קשר הדדי זה לטובתם. הפוליטיקאים מנצלים קשר זה כדי לקבל נתיב כניסה מהיר יותר לתקשורת, ובהמשך לכך לשליטה בהם מקבלים יחס של VIP ולעיתים רחוקות עליהם “להמתין בתור” (וולפספלד, 2012). נוסף על כך הם מנצלים את התקשורת הפוליטית כדי להגיע לשחקנים פוליטיים אחרים בהתעלם מהקהל הרחב (Mancini, 1993). במקביל העיתונאים משפיעים על הפוליטיקאים לפעול לטובת האינטרסים שלהם, במיוחד באמצעי המדיה הלא-המקוונת (Metag & Rauchfleisch, 2017). כך הם יוכלו לקבל גישה טובה יותר למידע, ובמיוחד לידיעות בלעדיות. אלו יכולות לקדם את העיתונאי ולסייע לו לבדל את עצמו מאמצעי תקשורת אחרים, אלמנט המעורר גם הוא תחרותיות (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2019).

למרות היחסים הסימביוטיים, ואולי בעקבותיהם, יש יחסי אמון-חדשנות בין עיתונאים לפוליטיקאים. המידע מגיע לעיתונאי בדרכים שונות, בין השאר מפוליטיקאים בדרכים רשמיות ולא-רשמיות, ולעיתים סותר מידע שמגיע אליו ממקור אחר או סותר את המידע שנמצא בערוצי התקשורת המרכזיים. לכן על העיתונאי לאמת את המידע. תהליך אימות המידע הוא דרך התמודדות עם עושר מידע ומקורות, ונועד להגן על העיתונאי מהחשד שלו כלפי מקור המידע, במקרה זה הפוליטיקאי. למעשה התהליך הזה מציג מבחן ליחסי האמון או החשד ביניהם (Mancini, 1993).

## **עבודת העיתונאי**

העיתונאי מסקר אירועים חדשותיים ומתווך בינם ובין הציבור הרחב. אפשר לומר כי סיקור חדשות הוא אולי הדבר היחיד שמאחד את עבודתם של כל העיתונאים וכי התחרות ביניהם היא על פרשנות וסקופים (Mancini, 1993).

וולפגנג דונסבך מבחין בין שלושה סוגים של אוריינטציה עיתונאית. הראשון: עיתונאים נוטים לתחזק קשרים קרובים עם עמיתיהם בחיים הפרטיים. השני: עיתונאים מתקשרים זה לזה בעת העבודה ומצטטים את עמיתיהם. השלישי: עיתונאים נוטים לבסס את החלטותיהם על בחינתם כיצד עיתונאים אחרים מדווחים חדשות. בדרך זו הם מתקפים את החלטותיהם החדשות ומפחיתים את אי הוודאות שבנוהלי העבודה שלהם (Donsbach, 2004). כך נשמרות בעיתונות התחרותיות והשאיפה להשתפר.

כאשר מדובר על מקורות מידע לסיפורים חדשותיים, לשקיפות יש חשיבות. עלי נוביל אחמד מצא כי העיתונאים "שקופים" יותר במידע הקשור להפקת חדשות ופחות בחייהם האישיים (Ahmad, 2010). הם מחויבים לשקיפות, ומצד שני מסרבים לחשוף דיונים שנערכים בחדר החדשות ואת שיטות עבודתם (Plaisance, 2007).  
 לכוחו של העיתונאי במערכת החדשות יש חשיבות רבה, ועיתונאים בארגוני חדשות יוקרתיים עשויים להאמין כי הם משקיעים יותר באופן יחסי במערכת. לאחר שהשתלבו בעבודה הם עשויים לנטות יותר לשמור על הסטטוס קוו מאשר עמיתיהם בעלי ההשפעה הפוטנציאלית הפחותה בארגון החדשות שלהם (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

### עיתונאות בעידן הרשתות חברתיות

עידן האינטרנט מערער את חלקה של העיתונאות בעיצוב סדר היום והמציאות, בין היתר על ידי הגברת האינטראקציה עם הקהל וטשטוש הגבולות בין יצרן החדשות לצרכן (Deuze, 2005; Laor & Galily, 2020b). התקשורת הדיגיטלית שינתה את אופן יצירת החדשות כאשר הפלטפורמה הדיגיטלית הפכה לכלי העבודה המרכזי של עיתונאים ואנשי תקשורת רבים (Canter & Brookes, 2016; Fernandes & de Mendonça, 2017; Laor, 2018; Laor, 2019a).

נראה שפעילות העיתונאים ואנשי התקשורת ברשתות החברתיות מלווה בתהליך של פרסונליזציה (Saltzis & Dickinson, 2008). המיתוג העצמי ברשתות החברתיות מועיל לעיתונאים שיכולים לצבור השפעה בקרב העוקבים אחריהם ובהמשך לכך תגבר השפעתם גם מעבר לגבולות הרשת, בעולם העיתונות ה"אמיתי" (Hanusch & Bruns, 2017).  
 בעבר נתפסה פרסונליזציה זו כבעייתית לעיתונאים, שאינם יכולים כבעבר ליצור חיץ בין דמותם העיתונאית ובין אישיותם. שני המעגלים, המקצועי והאישי, נפרצו וכאשר העיתונאי מפרסם מידע כלשהו באחת מהרשתות החברתיות, קשה להפריד בין דעתו האישית ובין עמדתו של גוף התקשורת שעומד מאחוריו. לעיתים נפגעת גם אמינותו של העיתונאי (דרור, 2011). כיום עומדים על היתרונות הגלומים בכך, כי בעקבות החשיפה נוצר קשר הדוק ואישי יותר עם הקהל וכתוצאה מכך האמון באיש התקשורת עולה (Laor, 2021).

בישראל נמצא כי הרשתות החברתיות שינו את התרבות העיתונאית. המחויבות לאובייקטיביות, אשר ליוותה את עבודת העיתונים עד כה, הוחלפה ב"גילוי נאות" על קידום דעות ובחשיפה תמידית של אג'נדות על ידי עיתונאי הרשת (Laor & Galily, 2020b).

### עיתונאים בטוויטר

טוויטר היא רשת חברתית חנימית המאפשרת למשתמשים לפרסם הודעות מיקרו-בלוג, "ציוצים" (tweets), שמורכבים מ-280 תווים. ההודעות מתפרסמות בעמוד האישי

של בעל החשבון וברשימת העוקבים אחריו. נוסף על כך המשתמשים יכולים לפרסם הודעות המופנות למשתמשים אחרים, לפרסם ציוץ מחדש אף שפורסם במקור על ידי אחרים (retweet), ולעקוב אחר נושאים העוסקים במגמות מסוימות (Aharony, 2012). הטוויטר הוצג לראשונה בשנת 2006 כמערכת להעברת הודעות קצרות ונועד בעיקר לשמש כאפליקציה לטלפון הסלולרי. כיום גדלה הרשת והייתה לרשת חדשות ומידע עצומה. היא נמצאת בשימוש בפלטפורמות רבות ובידי מיליוני אנשים ברחבי העולם (Morris, 2009).

לטוויטר יש פוטנציאל לשמש כפורום מקוון שבו אלפי משתתפים צורכים חדשות ומפרסמים את דעותיהם בנושאים שונים (Pew Internet & American Life Project, 2011). לכן נראה שבדומה לטכנולוגיות תקשורת אחרות שהשפיעו באופן משמעותי על החברה והתרבות (McLuhan, 1964), לטוויטר יש פוטנציאל להשפעה רחבה הודות לתכונותיו: התאמה אישית, פתיחות, קישוריות ואינטראקטיביות.

טוויטר נהנית מפופולריות נרחבת בקרב עובדי חדשות. כ-75 אחוז מהעיתונאים בחברה המערבית משתמשים בחשבון טוויטר (Hanusch, 2018). עם זאת, קיימת בעייתיות מסוימת בפעילות עיתונאים בטוויטר, בגלל תפקידו בהפצת דעות (Lee & Kim, 2014), הנוגד במידה מסוימת את תפקידם המקצועי של העיתונאים כספקי מידע אובייקטיבי (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

הטוויטר משמש את העיתונאים ככלי למחקר, להשגת חדשות ותכנים חדשים, ולמציאת מקורות ועדי ראיה (Ahmad, 2010; Heravi & Harrower, 2016). אלא שבישראל, בניגוד לעולם, נמצא כי העיתונאים ממעטים להשתמש ברשתות החברתיות כמקור מידע עיתונאי. היינו, ממעטים לעשות שימוש בקהל כמקור (Reich, 2018). נוסף על כך הטוויטר משמש ככלי שיווקי לקידום תוכן, למשיכת קהלים ולהובלת תנועה לאתרי אינטרנט אישיים ומקצועיים (Ahmad, 2010; Heravi & Harrower, 2016). עם זאת, אפשר לראות שהציוצים הנפוצים ביותר בקרב עיתונאים בטוויטר כוללים אינטראקציה דווקא עם המשתמשים ותובנות אישיות, דעות ותגובות לעוקבים. דבר זה מלמד על האופי הלא פורמלי של טוויטר (Canter & Brookes, 2016). עיתונאים בטוויטר פועלים בפלטפורמה ניטרלית ולכן אינם עומדים ברמת הפיקוח של אתר החדשות של ארגון (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

מחקרים מצאו הבדלים בשימוש בטוויטר בהתאם למגדר, לאופי התפקיד של העיתונאי, לסוג הארגון ולגישות השונות של העיתונאים (Canter & Brookes, 2016; Hedman, 2012; Lasorsa, Lewis & Holton, 2016). העיתונאיות שקופות יותר מהעיתונאים במיוחד בכל הנוגע לעניינים אישיים (Hedman, 2016). עיתונאים בתפקידים בכירים, כגון עורכים, מציצים לעיתים קרובות יותר ומשתמשים בטוויטר ככלי לקידום המותג שלהם ולהנעת תנועה לאתר. עבור כתבים מעטים הטוויטר הוא אמצעי להפצת חדשות ולבניית יחסים אישיים עם הקוראים (Canter & Brookes, 2016). נוסף על כך קיימים

"טוויטרים סקפטיים" הפעילים בטוויטר רק מפני שמעסיקים ועמיתים עודדו אותם לכך וקיימת סבירות נמוכה יותר שיציצו מידע אישי או פרטי. לעומתם "הטוויטרים הנלהבים" הפעילים יותר מבחינים פחות בין פרטים אישיים למקצועיים, כך שהגבולות מטשטשים.

כפי שהעיתונאים מעצבים את טוויטר, גם טוויטר מעצב את אופי העיתונות. טוויטר מחזק את הזהות המקצועית של העיתונאי ומתאים את עצמו לנורמות העיתונאיות המסורתיות. כך למשל הטוויטר מאתגר את זהות "כלב השמירה" כיוון שהוא מאפשר לעיתונאים ליצור יותר קשרים עם בעלי כוח ושליטה. במקביל הוא מאפשר לחזק את ערך השקיפות בכך שהציבור יכול לחדור אל מאחורי הקלעים של העיתונאי ואל חייו הפרטיים (Lasorsa, Lewis & Holton 2012; Laor & Galily, 2020b).

### הקשר בין עיתונאים לפוליטיקאים בטוויטר

כאמור, רשתות חברתיות כגון טוויטר משנות את העיתונות המקצועית. המהירות של מהפכה זו יוצרת אתגרים והזדמנויות משמעותיות לעיתונאים ולעורכים שלהם (Verweij, 2012). יש ראיות לכך שתפקידם הפוליטי של העיתונאים השתנה בשנים האחרונות יחד עם השינויים בעיתונות המקוונת. בתחילת המאה העשרים ואחת התמקדו המאמצים הדיגיטליים של התקשורת המסורתית במודל הפרסום החד-כיווני: "אנחנו כותבים, אתה קורא" (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). בשנים האחרונות השתנתה המדיה הדיגיטלית ואיתה התרבות, במיוחד עם עלייתם של אתרי web 2.0, אשר הביאו לשיפור בזרימת המידע (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). שינויים אלה באים לידי ביטוי גם בפעילות בטוויטר. כיום ציוצים פוליטיים משמשים כמעין "מחוללים" של סיפורים עיתונאיים (Metag & Rauchfleisch, 2017). מעבר לכך הטוויטר משמש כמקור חדשות משמעותי במיוחד במקרים שבהם החדשות מתפתחות במהירות רבה, כשהרשתות המסורתיות אינן יכולות לרווח על ההתפתחות האחרונות בשידור ישיר. במקרה כזה טוויטר משמש כמקור לאירועים חדשותיים (Verweij, 2012).

העיתונות הפוליטית בולטת במיוחד במיקומה כמגשרת בין שני הצדדים. אמון, אמינות ושלמות מקצועית הן תכונות אשר מצד אחד מאפשרות יחסים קרובים בין העיתונאים לפוליטיקאים המסתמכים על סיקור תקשורתי אוהד, ומצד שני מאפשרות יחסים עם הקהל שהוא הבסיס לרלוונטיות של עסק חדשותי, ושמירה עליהם. עם זאת פלטפורמות דיגיטליות דוגמת טוויטר שינו את המושגים המסורתיים "אמון", "אמינות" ו"מקצועיות", שכן כיום הציבור פעיל יותר בהעברת החדשות (Ottovordemgentschenfelde, 2017). ברשת יש מידע אינסופי והאזרח הוא שבוחר כיצד לצרוך את המידע ומה לצרוך, מאיזה תוכן להימנע ולמה להיחשף. יתרה מזאת, הציבור מחזיק ב"כוח הקליקים" שמתרגם לתנועה לאתרים מסוימים (Ottovordemgentschenfelde, 2017). עם זאת יש מגמה של פוליטיקאים "לעקוף" את העיתונאים ולהעביר מידע ישירות לקהל מתוך הבנה שהקשר

בין הפוליטיקאים לציבור הוא בעל חשיבות עליונה, שכן שני הצדדים תלויים זה בזה. פוליטיקאים וראשי מדינות עושים שימוש רב בטוויטר; נשיא ארצות הברית לשעבר, דונלד טראמפ, היה מהבולטים בכך. בעבר פרסם ראש ממשלת ישראל לשעבר, בנימין נתניהו, מדי יום את מספר הציוצים הרב ביותר בהשוואה לנשיא ארצות הברית וראש ממשלת בריטניה (Aharony, 2012)

בסופו של דבר אפשר לומר שהטוויטר מספק שירותי מידע ואיננו רשת חברתית. הוא משמש יותר ככלי המשדר ומשתף מידע (Verweij, 2012) ופחות כשומר על קשרים חברתיים. עובדה זו עולה בקנה אחד עם מחקר אחר, בו נמצא כי טוויטר אינו ממלא תפקיד ראשי בהשפעות בין פוליטיקאים לעיתונאים המכירים זה את זה באופן אישי (Metag & Rauchfleisch, 2017).

### הקשר בין עיתונאים בטוויטר

בקרב עיתונאים בטוויטר ישנה מידה משמעותית של ”הומופיליה”, קרי חשיבה קבוצתית שמביאה לסיקור הומוגני במדיה (Hanusch & Nölleke, 2019). רשתות האינטראקציה בין עיתונאים בטוויטר דומות למבנה הרשתות הלא מקוונות שלהם. כמו בעולם הלא מקוון (offline), עיתונאים מעדיפים להתחבר בטוויטר עם עיתונאים דומים להם. לפיכך רשתות האינטראקציה נוטות להיות הומוגניות, עובדה המספקת ראיה נוספת לנורמליזציה של טוויטר (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). תופעת החשיבה הקבוצתית אינה ייחודית לעיתונאים. המושג ”הומופיליה”, כלומר שהפרט נוטה לתחזק קשרים עם אנשים שדומים לו ולא עם מי ששונים ממנו, התפתח לפני יותר משישים שנה (Lough, Molyneux & Holton, 2018).

עבור עיתונאים, רשת הומוגנית מפחיתה את חוסר הוודאות ומספקת אוריינטציה יציבה בפרקטיקות עבודה ובחיים הפרטיים. יתר על כן, אינטראקציה עם עיתונאים מאותו ארגון חדשות מרמזת על האסטרטגיה של העיתונאים להקים את המותג השלם ולקדמו (שם).

בקרב עיתונאים בטוויטר נמצאה הומופיליה המושפעת ממגדר, ארגון, קבוצה וקרבה גיאוגרפית (Hanusch & Nölleke, 2019). עיתונאים פוליטיים הם קבוצה קרובה במיוחד אשר לעיתים נדירות יוצרת אינטראקציה עם עיתונאים מחוץ לקבוצה שלהם (Hanusch & Nölleke, 2019).

יש הוכחות ברורות לרשתות הומופיליות בקרב עיתונאים שעובדים באותו ארגון. כאשר עיתונאים עושים ”ריטוויט”, הדבר מתייחס על פי רוב לתוכן של עמיתיהם, מה שמצביע על רמה מסוימת של קידום תוכן ארגוני. היקף ההומופיליה תלוי בסוג הארגון. ארגון קטן יותר עשוי לספק פחות הזדמנויות ליצירת קשרים (Hanusch & Nölleke, 2019). רמות שונות של הומופיליה ארגונית יכולות להיות מוסברות על ידי מדיניות מדיה חברתיות שונה, שכל הנראה יכולה להשפיע על התנהגות הציוץ של הפרט (Ihlebaek

(Larsson, 2018). לדוגמה, ארגוני חדשות יכולים לבקש מהעיתונאים שלהם ליצור קשר עם קולגות או לעשות ריטוויטים לציוצים ששלחו ארגון החדשות או חברי הסגל כדי להעצים את הנוכחות.

### ניאו-מרקסיזם

על פי הגישות הניאו-מרקסיסטיות, תפקידיה של תקשורת ההמונים הם לבטא ולהעביר את דעותיו של המעמד השליט לאזרחים, לשרת את האינטרסים של המעמד השליט, לשכנע את האזרחים הנשלטים שהמצב פועל לטובתם, לבסס את יחסי הכוחות השוררים בין המעמד השליט לנשלטים (לשמר את היציבות החברתית), לסכל כל ניסיון מחאה של כוחות מתנגדים ולשלוט מהם כל הכרה ותמיכה ציבורית. אף על פי ששורשיהן של הגישות נעוצים באופן שבו התקשורת משמשת שופר של השלטון, הן מדגישות את כוחה העצום של התקשורת בשינוי המצב התודעתי של האזרחים ובסכנות השימוש לרעה בכוח זה. הטענה היא שתקשורת ההמונים מובילה את צרכניה לחשיבה קונפורמית ואחידה. התקשורת הפועלת על בסיס תפיסה קפיטליסטית הופכת את החברה למעשה לחברה צרכנית המבוססת על מסחר ופרסום. מוצרים תרבותיים דוגמת דימויים, רעיונות וסמלים, "נמכרים" כמעין סחורות המספקות לצרכנים "תודעה כוזבת" ואשליות לגבי מצבה של החברה (לזרספלד ומרטון, 1995; Mariotti, 2013; McQuail, 2005). אפשר לראות זאת בעולם העיתונות, כאשר בעולם יש מגמה של צמצום היקף דיווחי החדשות שכן תאגידי החדשות שואפים להרחיב תכנים המכניסים כסף לבעלי ההון (גושן, לשם ואזרחי, 2003).

אחת מהתיאוריות הניאו-מרקסיסטיות עוסקת בקשר שבין התקשורת ובין המבנה הכלכלי והפוליטי של החברה. כך, על פי התיאוריה הפוליטית הכלכלית, האידיאולוגיה השלטת באמצעי התקשורת תלויה באופן ישיר במי שמממן אותם. התיאוריה מבוססת על תפיסתו של קרל מרקס, שטען כי המסגרות החברתיות, הפוליטיות והתרבותיות קשורות לבסיס הכלכלי ומסייעות בשמירת הסדר החברתי הקיים (לאפי, 2011). בישראל, כמו במדינות אחרות, יש טענה שהבעלות על תקשורת ההמונים מרוכזת בידי מספר קטן של בעלי הון ששולטים בכל אמצעי התקשורת ושכוחה של העיתונות הולך ונחלש בשל צמצום עצמאותם של העיתונאים והעובדה שהם יותר ויותר תלויים באינטרסים כלכליים ופוליטיים (גושן, לשם ואזרחי, 2003; דהאן ואחרים, 2012; Baker, 2006). אחת מהתיאוריות הקשורות לגישות הניאו-מרקסיסטיות היא תיאוריית "סדר היום", המציגה את כוחה של התקשורת להעלות נושא אל ראש סדר העדיפויות הציבורי. הטענה היא שהתקשורת יכולה לבחור מבין נושאים רבים רלוונטיים, איזה נושא להדגיש ואיזה מידע לתת, ובכך מחליטה מה חשוב יותר ומה פחות, במה נעסוק ומה תהיה שיחת היום (Mccombs & Shaw, 1972).

## תקשורת בישראל

מפת התקשורת בישראל מצומצמת וריכוזית, ונטען שהיא משקפת את הפערים החברתיים בישראל (הורוביץ וליסק, 1990). לכן חשוב להבין את פעילות העיתונאים במרחב התקשורתי הייחודי הזה.

בישראל יש שני מודלים מרכזיים של תקשורת: ציבורית ומסחרית. בתחילת דרכה של המדינה התקיימה בישראל רק תקשורת ציבורית, טלוויזיה ורדיו, ורק בסוף שנות התשעים נוספה התקשורת המסחרית (לחמן מסר, 1997; Laor, 2020b). בשנים האחרונות חווה השידור הציבורי בישראל קשיים רבים והיה בסכנת סגירה, אך עבר שדרוג ו”מתיחת פנים” ונשאר ”באוויר” (Laor, 2019b; Laor & Galily, 2020a).

גם השידור המסחרי עבר טלטלה בשנת 2017, כאשר פוצלו הערוצים המסחריים משניים לשלושה, פיצול דרמטי שדובר עליו רבות (לנקרי, 2017). הציפייה שהפיצול יתרום לשוק טלוויזיה רחב ומגוון יותר, המעניק מענה לקולות רבים יותר, לא התממשה וערוצי הטלוויזיה נקלעו לקשיים שמקורם בגיוס רייטינג מספק מאוכלוסייה קטנה (כתשעה מיליון אזרחים). בסופו של דבר נסגר אחד הערוצים וישראל חזרה שוב לערוץ טלוויזיה ציבורי אחד ושני ערוצים מסחריים (סטולר, 2018).

בישראל יש שלושה עיתונים מסחריים מרכזיים: הארץ המייצג אידאולוגיה מהצד השמאלי של המפה, ידיעות אחרונות שנמצא במרכז הפוליטי ומונע משיקולי רייטינג; שני העיתונים האלה נקנים בתשלום. ישראל היום המייצג את הצד הימני של המפה הפוליטית ומחולק חינוס (קרון, 2019).

בשנים האחרונות השפיעה כניסת האינטרנט והאצת השימוש בו על הרגלי הצריכה של הישראלים (Laor, 2022; Lissitsa & Laor, 2021). לדוגמה, בשנת 2017 העידו 62 אחוז מהישראלים כי הם צורכים חדשות באינטרנט, 42 אחוז צורכים מן הרשתות החברתיות ורק ארבעים אחוז אמרו שהם צופים בחדשות בטלוויזיה (דו”ח בזק, 2017). יתרה מזאת, מחקר עדכני מצא כי צעירים בישראל, בני דור ה-Z, אינם צורכים עיתונים ורדיו כלל וצריכת המדיה שלהם מבוססת על האינטרנט ובעיקר לפי דרישה, לעומת בני דור ה-Y הבוגרים יותר, שצורכים יותר עיתון ורדיו (Laor & Galily, 2020b). לצד נתונים אלה, מראים מחקרים שונים נתונים גם על מעבר של הצרכנים הבוגרים יותר לצריכת רדיו ופודקאסטים בפלטפורמות האינטרנטיות (Laor, Lissitsa & Galily, 2019; Samuel-Azran, Tal & Tal, 2019).

גופי התקשורת השונים בישראל – רדיו, טלוויזיה ועיתונות – מתאימים עצמם כל העת לשינויים בעולם התקשורת ולמעבר הצרכנים לאינטרנט הרשתות החברתיות (Laor & Steinfeld, 2018; Steinfeld & Laor, 2019). דוגמה מובהקת לכך היא הרדיו בישראל שעשה ועושה אינספור שינויים בפלטפורמה המסורתית כדי להשאיר את הקהל מחובר, בין השאר באמצעות פעילות ענפה ברשתות החברתיות (Laor & Steinfeld, 2019).

המתרחש באולפן (Laor, 2020a). (Steinfeld & Laor, 2019; 2018) והקמת אולפנים ויזואליים אשר משדרים לקהל את

## שאלות המחקר

לאור מאפייני הטוויטר כפי שהוצגו בסקירת הספרות, שאלות המחקר שנבחנו במחקר הנוכחי היו: (1) מהם דפוסי השימוש של העיתונאים בטוויטר? (2) מה מאפיין את מערכות היחסים בין העיתונאים לפוליטיקאים בטוויטר? (3) מה מאפיין את מערכות היחסים בין העיתונאים בטוויטר?

## מתודולוגיה

המחקר בחן כיצד מתייחסים העיתונאים לבמה שמעניק להם הטוויטר ואם הם, כמובילי דעת קהל, מתייחסים לטוויטר כפלטפורמה להפצת דעות שונות וקולות שאינם מושמעים במדיה המסורתיות. המחקר התבסס על שיטת מחקר איכותנית ומטרתו הייתה לבחון את האופן שבו תופסים העיתונאים את תפקודם ואת מערכות היחסים שהם מקיימים בטוויטר. המחקר התמקד בעיתונאים שעוסקים בחדשות "קשות": פוליטיקה, פלילים ומשטרה, צבא, משפטים. המרוויינים נבחרו בתהליך של איסוף רשימת עיתונאים הפעילים בטוויטר ודירוגם על פי מספר העוקבים. לאחר מכן נערכה פנייה לארבעים עיתונאים בולטים אשר להם מעל ל-10,000 עוקבים ואשר מצייצים לפחות שלושה ציוצים בשבוע. מהם רואינו 18 עיתונאים שעובדים באמצעי תקשורת שונים: עיתון, רדיו וטלוויזיה, הן ציבוריים הן מסחריים. הריאיון נערך בפגישת פנים אל פנים עם המרוויינים כדי לקיים שיחה מעמיקה וכנה איתם.

מספר העוקבים והציוצים הוא שיקול חשוב משום שבטוויטר ככל שיש יותר עוקבים כך גדלה החשיפה. ככל שגדלה החשיפה, גדל הסיכוי למפגש בין עיתונאים לפוליטיקאים ובין העיתונאים עצמם.

כדי לענות על שאלת המחקר הראשונה על אופי עבודת העיתונאי בטוויטר, התמקד הריאיון בנקודות הבאות: (1) האם ובאיזה אופן מובאים בחשבון בעת כתיבת ציוצים בטוויטר שיקולים מערכתיים? ו/או כתיבה בלתי תלויה המאפשרת שילוב דוגמה אישית? (2) הרשתות החברתיות מתאפיינות בשקיפות. האם מאפיין זה גורם לך להיות יותר שקוף בתהליך שיטות העבודה, החיים האישיים וכן הלאה? (3) עד כמה הטוויטר והמאפיינים המהירים שלו גורמים לך להעלות גם מידע לא מאומת? עד כמה אתה מכיר קולגות שהעלו מידע לא מאומת בשל מאפייני הטוויטר?

כדי לענות על שאלת המחקר השנייה, על האופן שבו משפיע הטוויטר על סדר היום, התמקד הריאיון בנקודות הבאות: (1) האם ובאיזה אופן אתה מנסה להשפיע על סדר היום הציבורי בתקשורת המסורתית ובטוויטר? (2) האם ובאיזה אופן אתה מרגיש

שבקבוק הפעילות בטוויטר יש לך יותר אפשרות להשפיע על מהלכים ואירועים? (3) האם ובאיזה אופן טוויטר מהווה מבחינתך במה כדי להעצים את האג'נדות שלך? כדי לענות על שאלת המחקר השלישית הנוגעת למערכות יחסים בטוויטר התמקד הריאיון בנקודות הבאות: (1) האם ובאיזה אופן טוויטר מאפשר ביסוס מערכות יחסים עם פוליטיקאים? (2) האם ובאיזה אופן הטוויטר מוסיף למערכת יחסים זו? ולתרומה לדמוקרטיה? (3) האם ובאיזה אופן הטוויטר תורם לשיפור איכות המידע בעקבות היחסים האלה?

## ממצאים

### ”ציפור קטנה לחשה לי...”: על אמינות ומקצועיות בטוויטר

#### אמינות הדיווח

אחד האתגרים המשמעותיים שהטוויטר מעמיד לפני העיתונאים נובע מהמהירות שהמידע עובר בו, שעלולה לפגוע באימות המידע (Heravi & Harrower, 2016). כמה עיתונאים מסרו כי מאפייני הטוויטר עלולים לפגוע באמינות הדיווח. חלקם עמדו על אמינות המידע הלוקיה של עיתונאים אחרים בטוויטר, שאינם בודקים את המידע בקפדנות, בעוד הם עצמם משתדלים לבדוק תמיד את המידע ולהצליב מקורות, משל המידע נועד לפרסום בפלטפורמה המסורתית.

כך לדוגמה הסביר העיתונאי רועי שרון: ”אני זהיר, ואני רואה שיש הרבה צייצנים שהם לא זהירים. גם כתבים, גם כתבי חדשות. מצייצים דברים שהם לא נכונים. אחרי זה הם בודקים, או שהם לא מתייחסים בכלל כשמעמידים אותם על הטעות שלהם. זה פלטפורמה שצריכה לקחת את זה מאוד בחשבון. וכולם, כל אחד יכול להגיב לי ולהגיד לי – זה לא נכון. אני מרגיש שזה עלול לפגוע באמינות שלי, וזה הכלי הכי חשוב של עיתונאי”.

גם העיתונאי אלמוג בוקר אמר: ”יש המון עיתונאים לא אחראיים בטוויטר, שמפרסמים מידע, פעם בלי לבדוק, פעם שמים במרכז המידע את מה שהם היו רוצים שיהיה ולא את מה שקורה באמת ומייצרים דיס-אינפורמציה”, והוסיף:

בגלל העובדה שאנשים מצייצים מהר, זה יכול לפגוע באמינות. אני מתייחס אליו [אל הציפוף] כמו פלטפורמה חדשותית לכל דבר, ולכן אני בודק את עצמי פעמיים ושלוש לפני כל ציפוף. מבחינתי אני אצליב את הציפוף כמו שאני מצליב סיפור גדול, מתוך הבנה שבסופו של דבר אם אתה לא מצליב והמידע שפרסמת לא נכון, זה לא משנה אם זה ציפוף בטוויטר או כותרת ראשית של המהדורה. בסופו של דבר אם זה לא יהיה נכון האמינות שלך תיפגע ואנשים לא יעקבו אחריך.

לעומת זאת ישנם עיתונאים שסבורים כי הטוויטר עצמו אינו יכול לפגוע באמינות הדיווח, והאמינות תלויה בעיתונאי עצמו. הוא זה שקובע לעצמו את החוקים בבדיקת המידע והצלבתו. הם אומרים שאין זה משנה אם המידע מתפרסם בטוויטר או במהדורת

החדשות – הכללים של עבודת העיתונאי חלים עליו תמיד ועליו לבדוק את המידע, כמו שאמר העיתונאי ג': "האמינות חלה על הגורם ולא על הכלי. אז להאשים את טוויטר [...] אי אפשר להגיד שטוויטר הוא לא אמין. מי שלא אמין זה מי שמצייץ בטוויטר". שני עיתונאים אף ציינו כי לא רק שטוויטר לא פוגע באמינות הדיווח, אלא ההפך הוא הנכון – הטוויטר דווקא תורם לאמינותו. כך אמר ד': "בסוף יש בטוויטר סטנדרטים גבוהים של אמינות. אם מישו מפשל אז ישר נכנסים בו. אז כאילו אנשים שומרים על אמינות". באופן דומה תיארה העיתונאית ה': "ההפך, אני חושבת שבטוויטר יש את הבאלאנס היותר גדול מאשר במבזקים בוואלה או בווינט. הבאלאנס זה האחריות האישית ולא המערכתית של כל אחד". לעומת זאת עיתונאי אחר אמר כי בטוויטר הוא מרשה לעצמו לפרסם דברים שהוא לא בדרך עד הסוף: "בטוויטר אני מרשה לעצמי להתייחס לסיפורים שפחות בדקתי אותם מבחינה עיתונאית. אני לא מתיימר לבדוק אותם. דברים שבטלוויזיה הייתי עושה עוד כמה טלפונים לפני שהייתי מתייחס אליהם בכלל. בטוויטר אני יכול להתייחס לדברים גם אם הם לא מובהקים" (ג').

#### אימות מידע

נוכח מהירות הפרסום בטוויטר נבדקה ההנחה שהעיתונאים מציצים לעיתים טקסטים במהירות ולכן הם עלולים להתחרט על הציוץ שלהם. ואכן, שישה עיתונאים השיבו כי הם התחרטו על ציוצים שהם פרסמו או שישנה בעיה באופן כללי במהירות הציוץ והחרטה שלאחר מכן. חלק מהעיתונאים אמרו שאף שהנטייה הראשונית היא למחוק את הציוץ, פעולה זו עלולה להקים מהומה רבה יותר מהציוץ עצמו, והדבר הנכון מבחינה מקצועית הוא לא למחוק את הציוץ. כך תיאר זאת העיתונאי ו': "לעיתים אפשר להתחרט על דברים שנאמרו, כי הם נאמרו מהבטן, לא הקדישו אולי מחשבה, ואחר כך מצטערים שמציצים אותם ואי אפשר כבר [...] זאת אומרת, מחיקת הציוץ כבר תעשה מהומה קטנה לא פחות מהציוץ עצמו".

העיתונאים מסבירים שבטוויטר היד קלה על ההדק ולא תמיד הציוצים נשלחים באופן שקול. לעיתים הם מציצים מתוך כעס ובלי לשקול את הדברים, וכן דברים פוגעניים או בוטים שהם עלולים להצטער עליהם לאחר הפרסום. התנהלות זו עלולה לגרום לתקלות, לחוסר עקיבות ולמבוכה. למשל העיתונאי ז' מתאר: "קורים דברים מביכים, כמו למשל התקפות של שרים על ראש הממשלה, ביקורת או דברים שהם לא עקביים עם העובדות".

כידוע הטוויטר הוא פלטורמה מהירה ואינטואיטיבית (Heravi & Harrower, 2016), והממצאים מעידים כי מהירות זו משפיעה על עבודת העיתונאי ומאתגרת אותו. העיתונאים סיפרו כי הלחץ לעדכן באופן שוטף ובמהירות גורם להם לעיתים לא לבדוק מקורות, לאמת או להצליב מקורות ובעקבות זאת הם סופגים לעיתים ביקורות, תגובות ובקשות למחיקת ציוץ.

## ”אותה הגברת בשינוי אדרת...”: טוויטר כפלטפורמה דומה לפלטפורמה המסורתית

### פיקוח והתערבות

עיתונאים רבים מעידים שחשבון הטוויטר שלהם הוא אישי או בלשונו של העיתונאי ט': "זה נכס שלי". לטענתם אין פיקוח או התערבות של העורך או של הארגון שבו הם עובדים. שני עיתונאים נוספים השיבו באופן כללי שפיקוח על התכנים של העיתונאים אכן אינו קיים בטוויטר. המערכת שבה העיתונאים עובדים אינה מפקחת על הטוויטר של העיתונאים ולדברי המרואיינים גם אינה קובעת עבורם כללים ואמות מידה להתנהלות ברשתות החברתיות, בניגוד למקובל בעולם (Reich, 2018). עיתונאים בטוויטר פועלים כפלטפורמה ניטרלית ולכן אינם נמצאים תחת אותה רמת הפיקוח של עיתונאים שכותבים באתר חדשות של ארגון וצריכים לעיתים קרובות לעמוד בסטנדרטים שלו (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

כך לדוגמה אפשר לראות בתשובות הבאות המתייחסות לסוגיה אם ישנו פיקוח על פעילות הטוויטר מצד גוף התקשורת שבו הם עובדים: "הוא (הטוויטר) לא נמצא תחת פיקוח, לא, אין, אין, אין דבר כזה [...] נדיר מאד שהעורך יגיד לי למחוק ציוץ". גם דבריו של העיתונאי י' מביעים את אותו הרעיון: "אין לך עורך, אין לך מסנן ידיעות בטוויטר, כל אחד שם מה שהוא רוצה. אין מי שמסנן את האיכות של המוצר, שחותם על הדברים, שנותן להם משנה תוקף".

### אובייקטיביות בטוויטר

הספרות המחקרית מלמדת כי הרשתות החברתיות מעניקות לעיתונאים אפשרות להביע את עצמם, לחשוף את האג'נדות ואת דעותיהם האישיות (Laor & Galily, 2020b), בניגוד לתרבות העיתונאית שהייתה קיימת לפני עידן הרשתות החברתיות, אשר דרשה מהעיתונאי אובייקטיביות. גם במחקר הנוכחי ציינו חלק מהעיתונאים כי הם בעד הבעת דעה אישית בטוויטר. לדעתם לכך נועד הטוויטר ובכך הוא שונה מהפלטפורמות המסורתיות. קרי, הטוויטר לא נועד למסירת דיווחים אלא להבעת עמדות. עם זאת, נראה כי מדובר במיתוג עצמי של העיתונאי, כאשר העיתונאים שציינו כי הם בעד הבעת דעה הם אותם עיתונאים שרגילים להביע את דעתם גם במסגרת התקשורת המסורתית, ולהפך – עיתונאים "ותיקים" יותר ושמרנים ציינו כי יקפידו לא לציין דעות אישיות בטוויטר. העיתונאי ד' אמר: "אני אוהב את זה. אני חושב שזה טוב שעיתונאים מביאים את דעתם. כי אז אתה נחשף למי זה העיתונאי ומי מדווח לך". באופן דומה אמר גם העיתונאי כ': "אין דבר כזה עיתונאי אובייקטיבי, אין דבר כזה, והטוויטר תמיד נותן פתח גם לעמדות האישיות של העיתונאי בכל נושא, או בהרבה נושאים, או בנושא הסיקור שלו. אני רואה בזה תופעה מאוד ברוכה". והעיתונאי ל' ציין: "לא עסקתי במסירת אינפורמציה, אלא רק בדעה. אני חושב שגם הטוויטר הוא לא עניינו במסירת דיווחים על תאונות דרכים

ודברים כאלה". העיתונאי מ' סבר כי התמונה הגדולה יותר משמעותית כאשר לא קיים יותר עיתונאי אובייקטיבי:

אני חושב שזה חלק מעידן הרשתות החברתיות, שעיתונאים הם יותר מזוהים פוליטית. אני [...] אין לי בעיה בזה. כי אני חושב שאין דבר גרוע יותר מעיתונאים שטוענים שהם אובייקטיביים, זה תמיד העיתונאים בעייני הכי גרועים, הכי משעממים, הכי סתמיים [...] אני מאוד בעד זהות פוליטית, זה דבר טוב, זה דבר מבורך. תראי [...] מי שלא נותן קצת מעצמו מעבר, שכל הזמן מנסה להיות מהאו"ם ולא. לא לתת קצת אקסטרה מעולם התוכן הפנימי שלו, אז הוא אישיות יותר משעממת.

עם זאת, יש לשאול אם הבעת דעות אישיות היא סטייה מתפקידים המקצועי של העיתונאים כספקי מידע (Lasorsa, Lewis and Holton, 2012). חלק מהעיתונאים (שישה) הביעו דאגה זו ולדעתם יש להשתדל לא להביע דעה בטוויטר ולשמור אותו ככלי עבודה לדיווח. כך למשל אמר העיתונאי ו': "אני משתדל להקפיד שזה יהיה כלי עבודה. ואני לא מרשה לעצמי חופש לזה". בדומה לכך אמר העיתונאי י': "העיתונאי צריך לעשות שיקולים של מה חשוב יותר ומה חשוב פחות, והוא יכול, אני לא אומר שעיתונאי לא יכול, אבל הוא לא צריך להתמקד בהבעת דעתו, ובאופן עקרוני אני חושב שהציבור פחות מצפה לשמוע מה העיתונאי חושב, אלא מה יש לעיתונאי לדווח".

עיתונאים אחרים מסרו שהם בחרו בדרך של אמצע. הם מביעים את דעתם רק בנושאים שהם בטוחים בעצמם, בזהירות ובשיקול דעת. כך סיפר העיתונאי א': "כל אחד עושה את השיקולים שלו על מה הוא מביע דעה אישית. יש כאלה שלדעתי מגזימים. יש כאלה שנוזהרים יותר מדי. אני מביע דעה אישית כמה שנוח לי להביע דעה אישית".

### השפעות ארגוניות

למרות תחושתם שאין פיקוח של המערכת על ציוצי הטוויטר שלהם, כמה עיתונאים הדגישו, בסוגיה של השפעת העורך וגוף התקשורת שבו הם עובדים, שאמנם חשובו הטוויטר שלהם הוא אישי ואין פיקוח מצד העורך, אך לעיתים העורך יכול להשפיע על התוכן שהם יצייצו ברמה האישית ולא המקצועית. למשל ג': "אם אני אעשה משהו בטוויטר והעורך שלי זה לא ימצא חן בעיניו, הוא יגיד לי: 'תשמע אתה עושה ככה וככה'. זה בוודאי ישפיע עלי במובן שזה שיח לגיטימי בין בני אדם". כמו כן העיתונאים לפעמים מתייעצים עם העורך ומקבלים ממנו פידבקים מה לפרסם. למשל העיתונאי נ' סיפר: "הטוויטר הוא שלי, אבל יש שיח עם אנשים. אני יכול לפעמים להתייעץ איתו [עם העורך], האם אני לא מגזים שאני כותב כזה דבר או כזה דבר. האם זה טוב שאני אפרסם עכשיו או שנשמור את זה למהדורה, או ננסה לשמור".

לשון אחר, מדובר בפיקוח לא פורמלי של העורך, המשפיע על רוח המסרים שנראים לו ראויים לפרסום בטוויטר, אופיים ותוכנם וככל הנראה גורם לעיתונאי לצנזורה עצמית ויישור קו. גם אם הערות העורך או המערכת נדירות, כפי שציינו חלק מהעיתונאים,

אפשר לשער שהן מגדירות את גבולות הגזרה עבור העיתונאי, שבסופו של דבר מרגיש מחויב לעבודתו.

בד בבד עם עדות עיתונאים על כך שאין פיקוח על חשבון הטוויטר הפרטי שלהם מצד המערכת שבה הם עובדים, עיתונאים אחרים מציינים כי הם מטילים על עצמם צנזורה עצמית, או חושבים באופן כללי שעל העיתונאים לקבל על עצמם סטנדרטיים וגבולות לפני שהם מצייצים בטוויטר. במקרה זה אפשר לראות כיצד הטוויטר מחזק את הזהות המקצועית של העיתונאי כדי להתאים את עצמו לנורמות העיתונאיות המסורתיות (Olausson, 2017). העיתונאים מסבירים כי העיתונאי בארגון שבו הוא עובד הוא אותו עיתונאי גם בחשבון הפרטי בטוויטר, ולכן הלימה בין שתי הפלטפורמות היא הכרחית. ההלימה יכולה להיות למשל בשמירה על שפה נאותה ורעיונות דומים שנאמרים הן בשידור הן בחשבון הטוויטר האישי. כך מתאר זאת העיתונאי ז': "ברגע שעיתונאי מרשה לעצמו לחרוג בהרבה ממה שהוא היה מרשה לעצמו להגיד בכלי התקשורת שבו הוא עובד אז יש בעיה".

הפיקוח העצמי של העיתונאים נעשה מפני שהם רואים עצמם כמייצגי הארגון שבו הם עובדים ומזוהים איתו. על כן אם יציצו משפט שאינו ראוי, הדבר עלול להשליך ישירות על מקום עבודתם ולהשאיר כתם. מחקרים קודמים מצאו כי עיתונאים שעובדים בארגוני חדשות מובילים ויוקרתיים עלולים לנטות יותר לשמירה על הסטטוס קוו מעמיתיהם בעלי השפעה פוטנציאלית פחותה בארגון החדשות שלהם (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), כפי שנמצא גם בריאיונות במחקר זה: "כשעיתונאי מפרסם משהו לא נכון בטוויטר, היוקרה שלו נפגעת. ואני מנהל מותג, אני עיתונאי. אם קוראים לי דוד למשל, אין דוד של טוויטר ודוד של העיתון. ולכן אם אני נופל בטוויטר, אם אני מפרסם שטויות, אם אני מתבזה, אם אני מדבר בגסות, אני משפיע על איך שתופסים אותי כעיתונאי בעיתון. ולכן אין חומה באמת בין טוויטר לחיים המקצועיים, זה דברים משלימים".

עיתונאי אחר, ס', סיפר: "אני מכבד את כלי התקשורת שלי, קודם כל אני מכבד את עצמי [...] אני לא רוצה שאתפס כאיזה פרח שמקלל. אוקיי, זה לא המטרה שלי, וכמובן שאני מחויב לכלי התקשורת שאני עובד בו, אני לא יכול, אה... כל דבר שאני אגיד את יודעת שיגידו 'תראה את הזה מערוץ 20 או זה מגלי צה"ל, איך הוא מדבר ואיך הוא מצייץ'". העיתונאי ע' אמר כך: "בוודאי שאני לוקח בחשבון, מי אני, מה אני, איפה אני עובד, את המקום שבו אני נמצא. ע' ששם, זה ע' מהטלוויזיה". באופן דומה התבטא גם העיתונאי ו': "אם יש חופש ביטוי וחשוב לך לומר את זה אז תגיד את זה בערוץ שלך. אם זה בעייתי לומר בערוץ שלך, אז זה בעייתי גם שתכתוב את זה גם בטוויטר. אתה אותו בן אדם. הציבור לא מבחין. נגיד רזי ברקאי מגלי צה"ל, גם אם הוא יכתוב עכשיו פוסט ארוך בפייסבוק, זה לא רזי ברקאי מגלי צה"ל זה לא רזי ברקאי מהטוויטר זה לא רזי ברקאי מהפייסבוק. זה רזי ברקאי מגלי צה"ל, גלי צה"ל, גלי צה"ל, גלי צה"ל, הדימוי שלו.

זה לא חשוב אם הוא עכשיו יתלה פוסטרים על עצים בעיר. רזי מגלי צה"ל זה אותו אישיות. אז אי אפשר להבחין בין רזי בטוויטר לבין רזי מגלי צה"ל. רזי בשידור ורזי בפייסבוק, רזי פה ורזי... זה אותו רזי אחד".

מלבד ניהול המותג האישי שלו העיתונאי מעורב גם בקידום הארגון שבו הוא עובד, כלומר המותג האורגני. האסטרטגיה של העיתונאים לקידום המותג והתוכן האורגני היא יצירת אינטראקציה עם עיתונאים מאותו ארגון חדשות ועשיית ריטוויט לעמיתיהם (Hanusch & Nölleke, 2019). כמה עיתונאים השיבו כי ישנה קולגיאליות בין עיתונאים שעובדים באותו ארגון. עיתונאים מאותה מערכת ישמרו יותר זה על כבודו של זה ויזהרו לא לפגוע. נדיר שהם יציצו האחד נגד השני ויבצעו ריטוויט לאנשים שהם בקשרי חברות איתם. העיתונאי ח' חושב שהקולגיאליות היא לעיתים מוגזמת ומתאר את הקשיים שיכולים להיווצר בשמירת העיתונאים זה על זה: "יש קולגיאליות גדולה. הרבה פעמים אני מצנזר את עצמי כי אני לא רוצה לפגוע במישהו, כולל אם יש לי הערות מאוד בונות ולא טכניות לתת לו. אני מסתכל על קולגות, לפעמים הם מתנהלים בצורה מחרידה בטוויטר, חסרי פאסון".

הקולגיאליות מגיעה אף מהארגון, כשלעיתים מתבקשים העובדים לעשות ריטוויט לציוץ של עובד אחר כדי לשמור על היוקרה של הארגון. כך מספר העיתונאי ז': "לפעמים מבקשים ממני לקדם משהו, אז יכולים לבקש ממני לשתף משהו, כדי לעשות לו פרומו או כדי לפרגן לעיתונאי חבר".

מצד שני ישנם עיתונאים שמתארים את מרחב הטוויטר כמקרב בין עיתונאים מארגונים שונים, קרי יוצר קולגיאליות גם בקרב עיתונאים שאינם עובדים באותו ארגון. לדוגמה, אחד העיתונאים סיפר כי בעבר הייתה יריבות ועוינות בין עיתונאים מכלי תקשורת שונים, וכניסת הטוויטר שינתה את כללי המשחק. במובן זה אפשר לראות שהטוויטר הוא זירה נוספת לעיתונאים לתחזוק קשרים קרובים עם הקולגות שלהם בחיים הפרטיים ובחיים המקצועיים, כפי שנמצא גם מחוץ לרשת (Donsbach, 2004). מ': "הטוויטר הפך את הכל לביצה כזאת [...] ובדרך כלל רוב האנשים לא נעים להם לתקוף אנשים אחרים. אז יצא איזה מן יותר קולגיאליות עיתונאית, ואחדות עיתונאית. מצד שני אני חושב שזה גם יצר העדר ביקורת וחנפנות".

אפשר לראות בממצאי המחקר שהטוויטר מקרב בין העיתונאים כך שהם נוטים להגיב באהדה יתרה זה לזה ולהימנע מביקורות. התנהגות זו של העיתונאים בטוויטר יוצרת ככל הנראה מנגנון פיקוח סמוי שפוגע בעבודת העיתונאי הביקורתי.

לסיכום, קיימת אשליה מסוימת שהעיתונאים שוגים בה, שהם אינם תחת פיקוח בטוויטר. נראה שבסופו של דבר העיתונאים בטוויטר מעבירים פחות או יותר את אותם המסרים שהם מעבירים גם בפלטפורמות המסורתיות ואף לעיתים מיישרים קו עם הארגון שבו הם עובדים. הדבר בא לידי ביטוי הן בגבולות הגזרה שהעורך והמערכת מציבים לעיתונאי הן בגבולות הגזרה שהעיתונאי מציב לעצמו בשל מחויבותו למערכת. יתר על

כן, יש אחווה וקולגיאליות בטוויטר, המונעת מתיחת ביקורת של העיתונאים זה על זה ובכך יוצרת אף היא מנגנון פיקוח שפוגע בעבודה המקצועית של העיתונאי בטוויטר.

### הטוויטר כ”קליקה”

בשנים האחרונות גדל השימוש בטוויטר במהירות. מכאן אפשר להניח שהטוויטר מייצג את דעת הקהל הציבורית. אלא שהדעות בטוויטר מיוצגות רק על ידי קבוצה מצומצמת באוכלוסייה, כגון פוליטיקאים ועיתונאים, ולכן תפקידו במרחב הציבורי מצטמצם (Lee & Kim, 2014). ואכן, במחקר טענו תשעה עיתונאים שרשת הטוויטר היא זירה אליטיסטית, ”ברנז’אית”, בוועית, ומשרתת קבוצה סגורה של מובילי דעת קהל, כגון פוליטיקאים ועיתונאים. היא אינה משקפת את דעותיהם של כלל אזרחי המדינה והם גם אינם נמצאים בה. העיתונאי ד’ תיאר זאת כך: ”זה הברנז’ה, יש את הברנז’ה, את העיתונאים ואת הקהל שהוא בעניין הפוליטי”.

הספרות המחקרית מעלה כי הבניית סדר היום אינה חד כיוונית מהמערכת הפוליטית לתקשורת, אלא ישנה השפעה גם מהתקשורת למערכת הפוליטית (Fahmy et al., 2011). נשאלת השאלה אם גם הטוויטר משפיע על סדר היום הציבורי, אף שרובו מייצג דעות של שכבה אליטיסטית, מצומצמת ובוועית, הכוללת עיתונאים, פוליטיקאים, דוברים, שרים, חברי כנסת, קובעי מדיניות, אנשי משטרה וצבא. הרוב המכריע של העיתונאים (14) במחקר זה השיב כי הטוויטר משפיע על סדר היום הציבורי דווקא מפני שהקבוצה המצומצמת שנמצאת בטוויטר מונה מובילי דעת קהל, מקבלי החלטות ואנשים בעלי השפעה. חלק מהעיתונאים השיבו על שאלה זו באופן נחרץ ובחרו במילים כגון ”חד משמעית”, ”בוודאות” ו”בהחלט”.

העיתונאי נ’ תיאר זאת כך: ”הטוויטר זה קבוצה מאוד סגורה, וברנז’ה שחייה בתוך עצמה. אבל זה ברנז’ה של קובעי דעת קהל, מקבלי החלטות. אני בטוח שגם עורכי משדרים בטלוויזיה, עורכי עיתונים, קוראים מה נכתב בטוויטר וזה משפיע עליהם. זה מקור מידע של הרבה מאוד מקבלי החלטות”. והעיתונאי מ’ הגדיר זאת כך: ”הטוויטר זה רשת קשר כזאת של הברנז’ה. זה מין קבוצת וואטספ אחת גדולה שכל הברנז’ה נמצאת בה. כשאני אומר הברנז’ה זה בעיקר הברנז’ה הפוליטית”.

חלק מהעיתונאים ציינו כי הטוויטר משמש כמקור מידע של רבים ממקבלי ההחלטות, עורכי משדרים ועורכי עיתונים. גורמים אלה מקבלים, בין השאר, החלטות על תכנים שיעלו לשידור במהדורות חדשות על פי המתרחש בטוויטר. המצב שבו ציוצים של פוליטיקאים יכולים לשמש כמקורות למציאת ציטוטים יכול להשפיע באופן פוטנציאלי על סדר היום באמצעות ציוצים פוליטיים (Metag & Rauchfleisch, 2017). העיתונאי כ’, שבטוח בהשפעה ה”אדירה” שיש לטוויטר, מתאר זאת כך: ”כל ציוץ יש לו השפעה אדירה, אלה מקורות המידע. הציבור לא נמצא בטוויטר. אבל מקבלי החלטות ואנשים

שאנחנו עובדים מולם, כן. האנשים שקובעים את המדיניות, בין אם זה בממשלה, בין אם זה בכנסת, בין אם זה במשטרה, בין אם זה בצבא. כולם נמצאים בטוויטר".  
 אף שמדובר בעיתונאי עם עוקבים רבים שאינם עיתונאים ופוליטיקאים, הוא אומר במפורש שהציבור אינו נמצא בטוויטר ומדגיש שהקולגות שלו ובעלי ההשפעה הפוליטיקאים כן נמצאים שם. מרואיין נוסף הגדיר זאת כך: "אני נכנס לטוויטר לעיתים תכופות על מנת לראות מה הקולגות שלי אמרו על נושא שנמצא על סדר היום ולהתעדכן בתגובות של אנשי מפתח שונים הקשורים לנושאים הללו".

### "סדר יום" בטוויטר

כמה עיתונאים ציינו כי מקבלי החלטות ועורכי התוכן בכלי התקשורת השונים משתמשים בטוויטר לאיסוף אינפורמציה. עורכים אלה מקבלים החלטות הנוגעות לתוכן שישודר בחדשות בהתבסס על אינפורמציה שנאספה בטוויטר. כתוצאה מכך יכולים הפוליטיקאים לצבור כח פוטנציאלי כדי להכתיב סדר יום באמצעות ציוצים (Metag & Rauchfleisch, 2017).

העיתונאי ז' הסביר זאת כך: "טוויטר היום הוא הזירה המרכזית שעיתונאים נמצאים בה, כלומר, גם המקום שממנו הם שואבים מידע, וגם כידוע עיתונאים ופוליטיקאים באים במגע ביניהם וחולקים חללי עבודה משותפים כחלק מעבודתם, מה שיוצר ביניהם מגע קרוב (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2019). העיתונאים נשאלו בריאיונות אם הטוויטר מסמל מעין "מסדרון כנסת" – חלל עבודה משותף ומקום מפגש. ד' התייחס לטוויטר כאל נדבך נוסף ולא תחליף לחלל העבודה המשותף: "אני לא חושב שזה תחליף למסדרונות. זה כן מייצר נדבך נוסף של יכולת שלי לקחת נושא שעליו לא קיבלנו תשובה מפוליטיקאי, וכשאני מעלה את זה לציוץ, כשאלתה".

במחקרם ציינו ג'וליה מטאג ואדריאן ראוכפליש כי המדיה המקוונת האינטראקטיבית, טוויטר, מטפחת את ההדריות, שכן היא מאפשרת אינטראקציה בין פוליטיקאים ועיתונאים (Metag & Rauchfleisch, 2017). מתשובותיהם של העיתונאים במחקר זה הסתבר שהטוויטר מאפשר אינטראקציה הדרית בין פוליטיקאים. לעיתונאים, ציין העיתונאי ב', יוצרת האינטראקציה עם הפוליטיקאים בטוויטר חיבורים שלא נוצרו מקודם. קשרים אלה הם חלק מההדריות הקיימת ברשת הטוויטר. אולם היחסים הללו מבוססים על אג'נדות משותפות:

העבודה שלי מתנגשת בעשייה של הפוליטיקאים והטוויטר גם יוצר לי חיבור עם פוליטיקאים שלא הכרתי קודם וזה חיזק מאוד את היחסים איתם. הם משתמשים בציוצים שלי כדי לקדם את האג'נדות שלהם ואני משתמש במה שהם עושים אחרי שאני מציין או מביא סיפור שמקדם את הסיפורים שלי. ונוצר פה איזשהו שיתוף פעולה שלא היה קיים והפך אותו להרבה יותר פשוט [...] כלומר היחסים שלי עם הרבה מאוד חברי כנסת נבנו על הטוויטר והפכו להיות חזקים בגלל הטוויטר.

העיתונאי כ' שיבּח את האינטראקציה ברשת הטוויטר, וציין שהיא "מורידה חומות" ומסייעת ליצור היכרות שלא היו נרקמות בשום פלטפורמה אחרת: "אני מרגיש שנוצר קשר בלתי אמצעי מול הפוליטיקאי. הוא מכיר אותך כבר, גם יש תחושה שאתם כבר חברים ותיקים, כי אתם גם מגיבים אחד לשני בטוויטר. זה מוריד הרבה חומות".

חלק מהעיתונאים סבורים שאין מקום להשוות את הטוויטר למסדרון הכנסת. זאת מכיוון שהטוויטר, בשונה ממסדרון הכנסת, הוא פומבי, כפי שאפשר לראות בריאיונות הבאים: "במובן מסוים הטוויטר קצת ניזון כחלק מהדיונים שמתנהלים מדי פעם סביב השולחנות ומתקיימים היום בטוויטר, אבל השוני הגדול שבהם זה שהדיונים במזנון הכנסת היו סוג של מועדון סגור שהיית יכול [...] אולי להתפרסם אבל זה לא היה פומבי". ט' מתייחס לנושא באופן דומה ומדגיש את הציבוריות שבטוויטר: "חלל משותף זה נשמע משהו שיש בו איזושהי מידה של אינטימיות, וזה לא. זה זירה ציבורית".

כיום הטוויטר הביא לשינוי באינטראקציה בין עיתונאים לפוליטיקאים מפני שהשיח בו חורג מגבולות החברים הקרובים ומוסיף שכבה נוספת של דיון עם קהל רחב יותר (Johnson, 2009). החשיפה לקהל הרחב מיצבה את הטוויטר ככלי גלוי ופומבי. כך אמר מ': "הדינמיקה בתוך הטוויטר היא דינמיקה ברורה. ידועה. הכל גלוי. זה מה שיפה בטוויטר. אם משהו מגיב לך, אתה מגיב לו, הוא מגיב לך, אתה מגיב לו". והוסיפה העיתונאית ה': "כתבים פוליטיים מצייצים ויש להם מיד תגובות גם של פוליטיקאים, ואז הופך להיות שיח ביניהם. יש רצף שיח פומבי, עיתונאי אחד מצייץ והשני עונה לו". העיתונאי ו' מצייץ כי פומביות לעיתים אף "מעצבנת" את הפוליטיקאים, ובכך מניעה את השיחה בטוויטר: "כל העוקבים של הפוליטיקאי רואים מה העיתונאי כתב, אז זה גם מעצבן את הפוליטיקאים". למעשה, אפשר לתפוס את הפומביות בשיח כמראה לתחרותיות בין הצדדים אשר תורמת לשיפור איכות המידע (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2019). כך לדוגמה הגדיר זאת העיתונאי נ':

יש איזה פומביות, ואיזה שיח עיתונאי פנימי בולט יותר. אולי אינטנסיבי יותר. נניח שפעם הם היו יושבים במערכות של העיתונים, היה מעריב, היה ידיעות, הם לא היו כל היום בשיח, הם לא ידעו מה כולם חושבים על כל דבר. היום כל רגע, כל חמש דקות, אתה יודע בפיד בדיוק על מה מדברים, מי מדבר, מי חושב, מי נגד מי בעד. זה פומביות כזאת, כאילו כולנו יושבים באיזה חדר ענק. באיזה קבוצת וואטספ כאילו ולא מפסיקים לטחון את המוח...

אולם אין להקביל פומביות זו למקבילותיה בתקשורת המסורתית (לדוגמה עימות טלוויזיוני), שכן מריאיונות העיתונאים עולה כי רוב הפוליטיקאים נעזרים בדובריהם כאשר מצייצים בטוויטר. לדוגמה כ' מצייץ: "בודדים הפוליטיקאים שבעצם מצייצים [בעצמם]". מכיוון שטוויטר הוא מדיום אינטראקטיבי, ישנם תהליכים הדדיים בין עיתונאים ופוליטיקאים שמתקיימים בו; לכן אפשר לראות השפעות של עיתונאים על פוליטיקאים באמצעות טוויטר (Metag & Rauchfleisch, 2017). בריאיונות כונתה רשת הטוויטר לא

אחת "קליקה" או "מועדון סגור". מקום שבו שני הצדדים נוכחים ומשפיעים זה על זה. כך אמר גם ס': "כי גם בתוך העיתונאים יש קליקות. וזה חבר של ההוא, והרכה פעמים תראי עיתונאים שמצייצים ו'מרטוטים' (retweet) רק פוליטיקאים שהם חברים שלהם או מגנים רק על פוליטיקאים מסוימים שהם מהמחנה הפוליטי שלהם".

מערכת היחסים בין העיתונאים לפוליטיקאים אינה מסתכמת רק בשיח ברשתות החברתיות. ידוע שאמון הוא המאפיין העיקרי ששומר על יחסים קרובים בין עיתונאים לפוליטיקאים, אשר בעבודתם מסתמכים על סיקור תקשורתי אוהד (Ottovordemgentschenfelde, 2017). אלמוג בוקר מתייחס ליחסי הגומלין עם הפוליטיקאים: "הפוליטיקאים משתמשים בנו כדי לקדם את האג'נדות שלהם ואם אנחנו מעלים סיקור שהוא רלוונטי להם אנחנו משתמשים בהם כדי לקדם את הסיפורים שלהם. כלומר אחרי שפרסמנו הם מנסים לקחת את הסיפור או לייצר מציאות אחרת, ואז איכשהו לקדם פתרון לסוגיה שקשורה אלינו ככה שזה באמת מפרה אחד את השני".

עם זאת הטוויטר מספק גם יתרונות, כאשר העיתונאים יכולים לאמת ציטוטים או טענות של פוליטיקאים בדפים הרשמיים שלהם בטוויטר, מבלי לחכות לדובר שיתייחס לשאלותיהם או לתגובות רשמיות.

לסיכום, הממצאים העלו כי הטוויטר הוא מרחב משלים לתקשורת המסורתית ובאמצעותו "מבשלים", מכינים ובודקים העיתונאים את סדר היום בינם ובין עצמם ובמשק עם פוליטיקאים. עוד עולה מהממצאים כי הטוויטר הוא זירה "ברנז'אית" המעניקה מרחב של אינטרקציה בין עיתונאים לפוליטיקאים שבעבר לא הייתה מתקיימת באופן שוטף ולעיתים אף "שוברת חומות" בין העיתונאים לפוליטיקאים ואת המרחק ביניהם. על כן אפשר לשער שיש פגיעה ביכולתו של העיתונאי לשמור על ביקורתיות ראויה ומרחק מנושא הסיקור שלו כדי לבצע את תפקידו כ"כלב השמירה של הדמוקרטיה".

### סיכום ומסקנות

מחקר זה עסק במאפייני העבודה של העיתונאי בטוויטר, באמינות הדיווח, בחופש הביטוי ובקביעת סדר היום. הממצאים מצביעים על כך שאמינות העיתונאי בטוויטר ומקצועיותו נפגעות בשל המהירות שבו המידע עובר בטוויטר (Heravi & Harrower, 2016) והרצון לפרסם ידיעה ראשונית ובלעדית. עוד נמצא כי העיתונאים מאמינים באופן אינטואיטיבי שקיים חופש ביטוי מוחלט בטוויטר ואין עליהם פיקוח של גוף התקשורת שבו הם עובדים, אך נראה מדבריהם שקיימת ביקורת עצמית, יושרה מקצועית ומחויבות טבעית לגוף התקשורת שבו הם עובדים. אף הוזכר שהעורך יכול במקרים מסוימים להעיר לעיתונאים ובכך הוא קובע גבולות גזרה עבור פרסומים בטוויטר. כך, הטוויטר למעשה מחזק את הזהות המקצועית של העיתונאי ומתאים אותה לנורמות העיתונאיות המסורתיות (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). כמו כן העיתונאים מעידים

שהם "מפרגנים" לקולגות שעובדים איתם באותו ארגון ונמנעים מביקורת על קולגות בכלי תקשורת אחרים.

כ-75 אחוז מהעיתונאים בחברה המערבית מתפעלים חשבון טוויטר (Hanusch, 2018). הנוכחות הרבה הזאת מדגישה את השפעת הטוויטר על סדר היום הציבורי. בהתאמה, במחקר הנוכחי נמצא שהטוויטר הוא פלטפורמה משלימה לקביעה סדר היום ועיצובו על ידי העיתונאים. הוא יוצר מרחב "ברנז'אי" שלמרות היותו ציבורי, השחקנים העיקריים בו הם עיתונאים ופוליטיקאים שמחליפים דעות ביניהם ובכך הם קובעים את סדר היום, כאשר הטוויטר משמש ככלי נוסף שעומד לרשות מקבלי ההחלטות בגופים התקשורתיים.

העיתונאים מאמינים שבעוד הטוויטר הוא פלטפורמה חברתית חופשית, ה"אזרחים הפשוטים" אינם נמצאים בו מספיק או לכל הפחות לא מהווים משקל ניכר בו. במילים אחרות, אף שטוויטר הוא פלטפורמה פתוחה לשיח בין העיתונאים לעוקביהם, נראה שבסופו של דבר הוא משמש כעוד פלטפורמת תקשורת חד כיוונית. קרי, פלטפורמה משלימה למדיה המסורתית שגם בהם העיתונאים מוסרים ידיעות לעוקבים אך אינם מנהלים איתם שיח, אלא שיח פנימי בינם ובין עצמם. בכל מקרה אין הם מתייחסים למצייצים "הפשוטים" וככל הנראה יש להם מניע לשמר מצב זה על מנת לשמר את הגילדה הסגורה ואת הטוויטר כמקום להחלפת דעות בינם ובין עצמם. ממצאים אלה תואמים במידה מסוימת ממצאים על פוליטיקאים בטוויטר, אשר בישראל ובבריטניה מנצלים את הטוויטר כבמה להעברת אג'נדה וקידום עצמי ולא לתקשורת דו כיוונית עם האזרחים, בדומה לתקשורת הדרו כיוונית שהנהיג נשיא ארצות הברית לשעבר טראמפ (Aharony, 2012).

אף שטוויטר הוא פלטפורמה חברתית חופשית, לתחושת העיתונאים האנשים "הפשוטים" לא נמצאים שם. כך אפשר להצביע על הבדל משמעותי בין המצב בישראל לשאר העולם. במדינות שונות נמצא כי הציורים הנפוצים ביותר בקרב עיתונאים בטוויטר היו אינטראקציה עם המשתמשים (Canter & Brookes, 2016). העיתונאים במחקר שמוצג כאן ציינו כי כמעט ואין קיימת אינטראקציה עם ה"אזרחים", אלא אך ורק בינם ובין עצמם ובינם ובין פוליטיקאים. זאת בהתאמה לדו"חות שימוש באינטרנט שמצאו כי רק כ-15 אחוז מהישראלים פעילים בטוויטר (בזק, 2019). ייתכן שהסיבה לחוסר התקשורת בין העיתונאים לאזרחים בטוויטר קשורה בריכוזיות של התקשורת, אשר מנתקת את העיתונאי מהאזרח הפשוט, והעיתונאים בישראל הם מעין אליטה מסוימת המנותקת מהעם (לאור, 2020).

מכיוון שטוויטר היא בועה ברנז'אית סגורה, נראה שמדובר בפלטפורמה שמסייעת לשמר את הסדר החברתי הקיים, והעיתונאים מפתחים ביניהם קשרים אישיים ומחזקים בכך את דעתם ואת דעת עמיתיהם. במילים אחרות, רשתות האינטראקציה בין העיתונאים

בטוויטר נוטות להיות הומוגניות (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), כך שההמופיליה באה לידי ביטוי גם בטוויטר וכתוצאה מכך העיתונאים מתנתקים עוד יותר מהחברה. העיתונאים המובילים בטוויטר הם אותם עיתונאים המובילים גם בתקשורת המסורתית. כפי שאפשר לראות מהממצאים, הם ממתגים עצמם באופן דומה, מדברים על אותם דברים, מצייצים תכנים שלהם מן המסגרות המסורתיות ולכל היותר הטוויטר מאפשר להם מעט יותר אותנטיות, הבעת דעות וקיצוניות, אך בתוך "גבולות הגזרה" בלבד. באופן זה נראה שגם בטוויטר התקשורת מסייעת להעביר את דעותיו של המעמד השליט לאזרחים, לשרת את האינטרסים של המעמד השליט ולבסס את יחסי הכוחות הקיימים בחברה (McQuail, 2005; Mariotti, 2013).

גם אם הציבור יתחיל להשתתף בשיח בטוויטר, עדיין יישמר כוחו של הטוויטר כמשמר סדר יום, שכן ממצאי המחקר מראים שהעיתונאים משתמשים בטוויטר באופן דומה לשימוש בפלטפורמות המסורתיות, קרי באופן חד-כיווני וככלי שמשלים את הכלי המסורתי. יתרה מזאת, בטוויטר קיימת אשליה של שיח שקוף וגלוי לאזרחים, אך מדובר רק באשליה, כי בסופו של דבר הכוח אינו נמצא בידי של האזרח הפשוט והוא עדיין אינו יכול לשנות את סדר היום באופן משמעותי. מאחר שרוב הציבור אינו נמצא בטוויטר, הוא אינו מעלה לסדר היום נושאים קרובים לליבו ו/או קורא תיגר. על פי רוב דעתו של הציבור ותגובתו אינם נשמעים, מה שמאפשר לעיתונאים להמשיך באין מפריע בקביעת סדר היום וניהולו, לעיתים במנותק ממה שחשוב לאזרח. לכן נראה שהרשת החברתית טוויטר אינה מערערת את הסדר החברתי הקיים, למרות הפוטנציאל הטמון בה לתת ביטוי למגוון דעות וקולות, אלא רק מחזקת אותו ומשמרת אותו באמצעות חשיבה קונפורמית אחידה (Mariotti, 2013; McQuail, 2005), כפי שהצביע כבר קרל מרקס על המסגרות התרבותיות המסייעות בשמירת הסדר החברתי הקיים (לאפי, 2011).

### מגבלות המחקר

המחקר שהוצג כאן שאף לבחון את תפיסת העיתונאים ולפיכך הסתמך על ראיונות עם עיתונאים ולא בחן את התוכן עצמו, שאותו מפרסמים עיתונאים ופוליטיקאים. לשיח בין הפוליטיקאים והעיתונאים יש פוטנציאל לשקף קולות שונים ופלורליסטיים. מחקר עתידי יבחן את ממצאי המחקר הנוכחי לאור וברגש על בחינת הציוצים עצמם.

### מקורות

- דהאן, י', ש' בנימין, מ' גיגי, ש' ליר, מ' שמואלוף ונ' שם טוב (2012). "מהקמפוס לנמל: סיקור שביתות ושובתים בתקשורת הישראלית", סוציולוגיה ישראלית, יד (1), עמ' 29-56.
- גושן, ז', ש' לשם וי' אזרחי (2003). בעלות צולבת: שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלי, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- דו"ח בוק (2017). "החיים בעידן הדיגיטלי", אוחדור באוגוסט 2018 מן האתר: [https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport\\_2017.pdf](https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2017.pdf)

דו”ח בזק (2019). ”חיים בדיגיטל“, אוהזר באוקטובר 2022 מן האתר: [https://www.bezeq.co.il/gallerypress/21\\_01\\_2020](https://www.bezeq.co.il/gallerypress/21_01_2020)

דרור, י’ (2011). **עיתונאות מקוונת**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.  
הורוביץ ד’ ומ’ ליסק (1990). **מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר**. תל אביב: עם עובד.  
וולפספלד, ג’ (2012). **תקשורת פוליטית: חמישה דברים שחייבים לדעת**. הרצליה: המרכז הבינתחומי.  
לאור, ט’ (2020). **”אופי פעילותם של אנשי התקשורת בישראל בעידן הרשתות החברתיות: הפייסבוק”, קשר, 55, עמ’ 256-275.**  
לאפי, ד’ (2011). **סוגיות מפתח בתיאוריית המדיה (תרגום: ע’ שגיב-נקדימון)**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

לורספלד, פ”פ, ור”ק מרטון (1995). **”תקשורת המונים, טעם פופולרי ופעולה חברתית מאורגנת”, בתוך: ד’ כספי (עורך). תקשורת המונים: מקראה, כרך א (עמ’ 76-92). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.**  
לחמן-מסר, ד’ (1997). **”מפת התקשורת החדשה בישראל: תיאורו של התליך, מאפיינים ותהיות”, דברים אחרים: על תקשורת, תרבות וחברה, 1, עמ’ 66-87.**

לנקרי, מ’ (2017). **”מאחד יוצאים שניים: מפת התקשורת בישראל לפני המפץ הגדול”, הד המח”ר: ביטאון אגודת האקדמאים למדעי החברה הרוח בישראל, 48, עמ’ 22-25.**  
סטור, י’ (2018). **”שנה להפרדת ערוץ 2: הפיצול הצליח, הערוצים גוססים”, כלכליסט, 1.11.2018.** אוהזר ב-10.12.2021 מן האתר <https://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3748878,00.html>  
קורן, א’ (2019). **”דיווח על פשיעה בעיתונות היומית בישראל”, קשר, 52, עמ’ 111-123.**

- Ahmad, A.N. (2010). “Is Twitter a Useful Tool for Journalists?”, *Journal of Media Practice*, 11(2), pp. 145-155.
- Aharony, N. (2012). “Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis”, *Online Information Review*, 36(4), pp. 587-603.
- Baker, E. (2006). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Canter, L. & D. Brookes (2016). “Twitter as a Flexible Tool: How the Job Role of the Journalist Influences Tweeting Habits”, *Digital Journalism*, 4(7), pp. 875-885.
- Casero-Ripollés, A. & P. López-Rabadán (2019). “With or Without You: The Role of Personal Affinity in Relationships between Journalists and Politicians in Spain”, *Journalism*, 20(7), pp. 943-960.
- Deuze, M. (2005). “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists reconsidered”, *Journalism*, 6(4), pp. 442-464.
- Donsbach, W. (2004). “Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists’ Professional Behavior”, *Journalism*, 5(2), pp. 131-157.
- Fahmy, S., W. Wanta, R. J. Johnson & J. Zhang (2011). “The Path to War: Exploring a Second-level Agenda-building Analysis Examining the Relationship among the Media, the Public, and the President”, *International Communication Gazette*, 73(4), pp. 322-342.
- Fernandes, S.G. & Jorge, T. de Mendonça (2017). “Routines in Web Journalism: Multitasking and Time Pressure on Web Journalists”, *Brazilian Journalism Research*, 13(1), pp. 20-37.
- Hanusch, F. (2018). “Political Journalists’ Corporate and Personal Identities on Twitter Profile Pages: A Comparative Analysis in Four Westminster Democracies”, *New Media & Society*, 20(4), pp. 1488-1505.
- Hanusch, F. & A. Bruns, (2017). “Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists’ Profile Descriptions”, *Digital Journalism*, 5(1), pp. 26-43.

- Hanusch, F. & D. Nölleke (2019). "Journalistic Homophily on Social Media: Exploring Journalists' Interactions with Each Other on Twitter", *Digital Journalism*, 7(1), pp. 22-44.
- Hedman, U. (2016). "When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency", *Social Media + Society*, 2(1). doi:10.1177/2056305115624528
- Heravi, B.R. & N. Harrower (2016). "Twitter Journalism in Ireland: Sourcing and Trust in the Age of Social Media", *Information, Communication & Society*, 19(9), pp. 1194-1213.
- Ihlebak, K.A. & A.O. Larsson (2018). "Learning by Doing: Perspectives on Social Media Regulations in Norwegian News Organizations", *Journalism Studies*, 19(6), pp. 905-920.
- Johnson, S. (2009). "How Twitter will Change the Way We Live", *Time Magazine*, 173(700), pp. 23-32.
- Laor, T. (2018). "Social Pluralism on the Air: Internet Radio in Israel", *Israel Affairs*, 24(5), pp. 830-847.
- 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. (2020a). "How does it 'Sound'? Audiences, Broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel," *Convergence*, 1354856520942404. doi:10.1177/1354856520942404
- Laor, T. (2020b). "Milestones in the Development of Educational Radio in Israel", *Israel Affairs*, 26(5), pp. 716-738.
- Laor, T. (2021). "'Amphibians': Media Figures on Social Networks and Traditional Media in Israel", *Israel Affairs*, 27(3), pp. 1-24.
- Laor, T. (2022). "Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content", *Global Media and Communication*, 18(1), pp. 25-48.
- Laor, T. & Y. Galily (2020a). "The Annual Music Charts: The Communal Musical Taste Mix in Israel", *Israel Affairs*, 26(6), pp. 928-959.
- Laor, T. & Y. Galily (2020b). "Offline vs Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era", *Technology in Society*, 61, pp. 101-239.
- Laor, T. & N. Steinfeld (2018). "From FM to FB: Radio Stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.
- Laor, T., S. Lissitsa & Y. Galily (2019). "Online Digital Radion Apps Usages in Israel: Consumers, Consumption and Meaning", *Technology in Society*, 59, 101128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.04.004>
- Lasorsa, D.L., S. C. Lewis & A.E. Holton (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*, 13(1), pp. 19-36.
- Lee, N.Y. & Y. Kim (2014). "The Spiral of Silence and Journalists' Outspokenness on Twitter", *Asian Journal of Communication*, 24(3), pp. 262-278.
- Lissitsa, S. & T. Laor (2021). "Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying Generational Differences in Effects of Personality Traits in On-demand Radio Use", *Technology in Society*, 64, 101526. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Lough, K., L. Molyneux & A.E. Holton (2018). "A Clearer Picture: Journalistic Identity Practices in Words and Images on Twitter", *Journalism Practice*, 12(10), pp. 1277-1291.
- Mancini, P. (1993). "Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma", *European Journal of Communication*, 8(1), pp. 33-51.

- Mariotti, S.L. (2013). “Adorno on the Radio: Democratic Leadership as Democratic Pedagogy”, *Political Theory*, 42(4), pp. 415-442.
- McCombs, M.E. & D.L. Shaw (1972). “The Agenda-setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Metag, J. & A. Rauchfleisch (2017). “Journalists’ Use of Political Tweets: Functions for Journalistic Work and the Role of Perceived Influences”, *Digital Journalism*, 5(9), pp. 1155-1172.
- Morris, T. (2009). *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*, Seattle, WA: Que Publishing.
- Olausson, U. (2017). “The Reinvented Journalist: The Discursive Construction of Professional Identity on Twitter”, *Digital Journalism*, 5(1), pp. 61-81.
- Örebro, L. (2002). “Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Maneuvering Space”, *Journalism Studies*, 3(1), pp. 21-33.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). “Organizational, Professional, Personal: An Exploratory Study of Political Journalists and their Hybrid Brand on Twitter”, *Journalism*, 18(1), pp. 64-80.
- Pew Internet & American Life Project (2011). *Twitter and Social Networking in the 2010 Midterm Elections*. Retrieved on 12.9.2013 from: <https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2011/PIP-Social-Media-and-2010-Election.pdf>
- Plaisance, P.L. (2007). “Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), pp. 187-207.
- Porumbescu, G. (2017). “Not All Bad News After All? Exploring the Relationship between Citizens’ Use of Online Mass Media for Government Information and Trust in Government”, *International Public Management Journal*, 20(3), pp. 409-441.
- Reich, Z. (2018). “The Decline in Orally Negotiated News: Revisiting (Again) the Role of Technology in Reporting”, *New Media & Society*, 20(11), pp. 4116-4134.
- Saltzis, K. & R. Dickinson (2008). “Inside the Changing Newsroom: Journalists’ Responses to Media Convergence”, *Aslib Proceedings*, 60(3), pp. 216-228.
- Samuel-Azran, Tal, Laor Tal and Dana Tal (2019). “Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case”, *Online Information Review*, 43(4), pp. 482-495. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>.
- 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. doi:10.1080/19376529.2018.1431890
- Verweij, P. (2012). “Twitter Links between Politicians and Journalists”, *Journalism Practice*, 6(5-6), pp. 680-691.