

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/317910192>

הרשת הלא חברתית? מסגור פייסבוק בעיתונות המרכזית במבצע צוק איתן

Article · January 2016

CITATIONS

0

READS

154

1 author:



[Azi Lev-On](#)

Ariel University

122 PUBLICATIONS 711 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Online Communities [View project](#)



Police and Social media usage [View project](#)

הרשת הלא חברתית? מסגור פייסבוק בעיתונות המרכזית במבצע צוק איתן

ד"ר אדי לב-און | 04.01.2016

תקציר

הרשתות החברתיות המקוונות הן מציאות יום-יומית בחייהם של מאות מיליוני בני אדם ברחבי העולם. אולם קיים ריק מחקרי בנוגע לאופני הייצוג של הרשתות החברתיות בתקשורת המרכזית. המחקר הנוכחי ממלא ריק זה באמצעות ניתוח תוכן כמותי של האייטמים החדשותיים אשר כללו התייחסות לרשתות החברתיות ופורסמו בששת העיתונים המודפסים בישראל במהלך מבצע צוק איתן בקיץ 2014. מניתוח התוכן עולה שהעיתונות מסגרה את הרשתות החברתיות בראש ובראשונה כמרחבים להבעת דעה וזירות שיח, ובעיקר כפלטפורמה לשיח שנאה והפצת שמועות ומידע לא מאומת. תמות בולטות נוספות הציגו את הרשתות כמרחב תקשורת אלטרנטיביים מצד פוליטיקאים וסלבריטאים המתקשרים באמצעותן ישירות עם קהליהם, וכיזרות דיפלומטיה ציבורית. בניגוד למחקרים ימים שבהם נבדקו מסגורים תקשורתיים של הרשתות החברתיות, במחקר החדשה מצאו ייצוגים מועטים בלבד של הרשתות החברתיות ככלים לארגון פעולה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט בהצהרת הפרטיות

פרטיות - תנאים

מטרת המחקר היא לבחון את הייצוג התקשורתי של הרשתות החברתיות המקוונות, תוך שימוש במקרה הבוחן של מבצע צוק איתן בקיץ 2014.

המחקר מתמקד בפייסבוק, אשר ב-2010 זכתה לשבחים בטיים מגזין "על חיבור יותר מחצי מיליארד אנשים ומיפוי הקשרים החברתיים ביניהם, על יצירת מערכת חדשה של החלפת מידע, ועל שינוי האופן שבו אנו חיים את חיינו" (Grossman, 2010). מארק צוקרברג, מנכ"ל פייסבוק, הוכתר באותה שנה כאיש השנה. ב-2013 התרחב השימוש בפייסבוק עוד והגיע למיליארד משתמשים, בהם 500 מיליון משתמשים יומיים המבלים בממוצע כעשרים דקות ביום באתר (Crunchbase, 2013).

ישראל היא זירה פורה במיוחד למחקרים אודות השימוש והמסגור של פייסבוק, בהיותה המובילה העולמית בשימוש בפייסבוק במונחים של אחוזים מכלל האוכלוסייה, וכמות הזמן הממוצעת המוקדשת לכך (ComScore, 2011). לפי סטטיסטיקות של מכון המחקר בלובריז משנת 2013, 90% ממשתמשי האינטרנט הישראליים נמצאים בפייסבוק בתכיפות משתנה, נתון המעמיד בצל את השימוש בטוויטר וברשתות חברתיות אחרות (קול ולב-און, 2014). מסקר מקיף שנערך בישראל על השימוש ברשתות חברתיות עולות מגוון סיבות לשימוש בפייסבוק. בראש ובראשונה ובפער גדול משאר הסיבות נמצא הרצון לשמור על קשר עם חברים. סיבות עיקריות נוספות הן: קבלת עדכונים על חדשות ונושאים אחרים, כיף, העברת זמן, שמירה על קשר עם קרובי משפחה, צורכי עבודה ועוד (דרור וגרשון, 2012).

אולם למרות השימוש האינטנסיבי ברשתות חברתיות בישראל ובמדינות רבות אחרות, כמעט ואין התייחסות מחקרית למסגורים של פייסבוק במדיה בכלל ובעיתונות בפרט. בהמשך המאמר נדון בכמה מסגורים בולטים של פייסבוק כפי שהם עולים בספרות האקדמית ובתקשורת, כרקע לבחינת המסגורים הטקסטואליים של פייסבוק במבצע צוק איתן.

מסגורים של פייסבוק

עיתונאים מייחסים חשיבות רבה לכלים דיגיטאליים כמשפיעים על הקף ואופי ההשתתפות בתנועות חברתיות ואקטיביזם חברתי ופוליטי (Freelon, Merritt & Jaymes, 2015), ולמרות זאת בספרות האקדמית כמעט אין התייחסות למסגור של המדיה החברתית בעיתונות המרכזית.

המחקר הראשון מבין שניים, למיטב ידיעתנו, שבדקו מסגורים של רשתות חברתיות בתקשורת המרכזית, ניתח כיצד מוסגרה המדיה החברתית בזמן המהפכה במצרים באל ג'אזירה בערבית (Campbell & Hawk, 2012). מהמחקר עלה כי הסיקור החדשוני הציג את המדיה החברתית באור חיובי בלבד. הרשתות החברתיות הוצגו ככלי להעצמת המשתמשים, וזוהו כאתרים לשיתוף תמונות וטקסטים שעניינם מה באמת קורה במצרים, בהיעדר מרחבים אחרים לבטא בהם את תיבתם. הפצת החומרים הללו אפשרה למוחים להשיג את מטרותיהם, ופייסבוק והמדיה החברתית הוצגו כחלק בלתי נפרד מהמחאה במובן זה. יותר משליש



הדעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט בהצהרת הפרטיות

פרטיות - תנאים

מאזכורי פייסבוק היו בהקשר של הצעירים המצריים, והרשתות החברתיות הוצגו כמרחבים שמאפשרים להם לחלום על עתיד טוב יותר בארצם. אלימות הוזכרה בעיקר בהקשר של הכוח שהופנה כלפי המוחים.

המחקר השני והאחרון שבחן את הייצוגים התקשורתיים של פייסבוק, למיטב ידיעתנו, עסק בישראל בזמן המחאה החברתית (קיץ 2011). במחקר נותחו כל הכתבות שסיקרו את אירועי המחאה ופורסמו במקומונים בשפה העברית (Lev-On, Under Review). גם כאן הוצג פייסבוק בעיקר ככלי ארגוני, ככלי להעברת מידע בין המוחים לבין עצמם ובינם לבין הציבור, ולגיוס פעילים. פייסבוק הוצג ברוב המקרים באור חיובי ככלי שיתופי המאפשר התדיינות, שקיפות והנגשה של מידע.

פרט למחקרים המעטים שבדקו את המסגורים שארגוני תקשורת מרכזיים מאמצים לצורך סיקור המדיה החברתית בהקשרים שונים, מחקרים רבים בדקו את השימושים של אזרחים ופוליטיקאים ברשתות החברתיות. מן המחקרים עולות מספר תימות עיקריות.

פייסבוק ככלי לשיתוף פעולה אזרחי

מחקרים רבים מדגימים כי האינטרנט הפך לכלי מרכזי ליזמים ולפעילים חברתיים, למשל לצורך יצירת מוקד לתיאום בין בעלי העניין השונים, לצורך שליחת מידע מיזמים ומובילי דעה לפעילים ולהיפך, גיוס משאבים ופעילים ועוד (Bimber, Flanagin & Stohl, 2005; Lev-On & Hardin, 2008; Shirky, 2008; Bennett, 2012; & Segerberg, 2012). חשיבות השימושים בנוי מדיה עולה בזמן חירום, אז צורכי הפרט אקוטיים יותר ונוגעים לרבדים קיומיים כמו דאגה לבני המשפחה או מחסור באוכל ובמחסה. לעתים אין למדינה יכולת להתערב ולספק את צורכי האזרחים ואז נוצר עניין ביכולת האזרחים להתארגן ולסייע באמצעות המדיה החברתית. במקרים רבים הערוצים האינטרנטיים והסלולריים הם הערוצים הזמינים היחידים שבידי הציבור.

ואמנם מחקרים של שימוש במדיה במקרי חירום מצביעים על המרכזיות של ערוצי המדיה החדשים, אשר טמונה לא רק במעבר מידע "מלמעלה למטה", אלא בעיקר בהזדמנויות שהיא מציעה ליחידים ולקבוצות להפיץ מידע, להתארגן ולהשתתף בפעולה קולקטיבית. ממצא מעניין נוסף הוא המרכזיות של המדיה הקטנה, כמו פורומים מקומיים וקבוצות פייסבוק, שהם לעתים קרובות המקומות שבהם קיים מידע המתאים לצורכי התושבים. במקביל, למרות מבול המידע הזמין בערוצים המסורתיים, לא תמיד אפשר למצוא בהם את המידע ברזולוציה הנדרשת (Procopio & Procopio, 2007; Lev-On, 2012).

פייסבוק כזירת מאבק על דעת הקהל

פייסבוק משמש גם זירת מאבק על דעת הקהל. כיוון שנוכחות האוכלוסייה מרחבי העולם בפייסבוק הולכת וגדלה, גם מאמצי השיווק וההסברה של ארגונים ומדינות עוברים לפייסבוק. לעתים מאמצים אלה מובלים על ידי מדינות ולעתים על ידי ארגונים שעשויים להיות השחקנים המועדפים להובלת תהליכים כאלה, במיוחד

ת שבהן מעורבות המדינה נתפסת כלא אמינה או כלא רצויה. בהובלתם, בגלוי או שלא בגלוי, מגויסים אנשים לפעולות שמקדמות את האינטרסים והתדמית המדינה. אזרחים רבים נרתמים למשימות כגון אלו על דעת עצמם וכן מפעילים בפייסבוק יוזמות שונות משלהם (Attias, 2012).

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

(Zhang 2013) מציע מודל בן ארבעה שלבים לתיאור התהליך שבמסגרתו מדיה חברתית צריכה להשתלב במאמצי הדיפלומטיה הציבורית: השלב ההתחלתי, שבו יש תסיסה של הנושא ועלייה לרשת (the issue fermenting and going viral phase); שלב היוזמה (the proactive phase); שלב התגובה (the reactive phase), והשלב האחרון, שבו הנושא דועך וסוגיה חדשה מתחילה לבעבע (Zhang 2013, the issue receding and new issue fermenting phase). Zhang). ששלבי הביניים – היוזמה והתגובה – יש לרשתות החברתיות תפקיד אסטרטגי, ושחקנים פוליטיים יכולים להשתמש ברשתות החברתיות כדי לחזק מגמה שמטיבה עם האינטרסים שלהם, להשתתף בקביעת סדר היום ולהגיב במקרה של עימות.

פייסבוק ככלי עוקף תקשורת מרכזית

פייסבוק מוזכר בספרות גם בהקשרים אחרים, כמו השימוש של מובילי דעה בפייסבוק כערוץ עוקף תקשורת מרכזית. הרשת החברתית מספקת למובילי דעה-פוליטיקאים, עיתונאים, סלבריטאים ואחרים- קשר ישיר עם הקהל שלהם. אם בעבר הם היו תלויים בחסדיה של התקשורת הממוסדת כדי לקבל אזכור וחשיפה, כיום הם יכולים לפרסם כרצונם בעמוד הפייסבוק שלהם ואף לפנות ישירות לקהל המעריצים, ולנהל אתם דיאלוג ללא צורך במעורבותם של המתווכים המסורתיים (Gellman, 1996).

ראשית המחקר על שימוש במדיה חברתית מצד פוליטיקאים עסק דווקא בחששות ובנזקים שהוא עלול לגרום לקשר שלהם עם הציבור ולתדמית שלהם. זירות המדיה החברתית של הפוליטיקאים חושפים אותם לביקורת הציבור, ומאפשרים לכל אחד להביע את דעתו עליהם בפומבי. מלבד זאת ניהול הזירות גוזל זמן ומשאבים ויוצר דילמות רבות סביב התפעול השוטף (Stromer-Galley, 2000). אולם כיום נראה שקיומו של דף פייסבוק לפוליטיקאים הוא הכרחי. בישראל יש עמוד פייסבוק ל-105 מתוך 120 חברי הכנסת (Steinfeld & Lev-On, Under Review), ולעתים מתנהלות באמצעותו פעילות ענפה. אחד המובילים של התופעה בארץ היה ח"כ יאיר לפיד, שר האוצר בזמן מבצע צוק איתן (Mann, 2015), מגיש בטלוויזיה ופרזנטור בעברו, שהתקשורת המרכזית הרבתה להתנגח בו וליצור לו תדמית של פוליטיקאי לא רציני. לפיד השתמש בפייסבוק ככלי עוקף תקשורת מרכזית, התנסח בו בחופשיות ויצר קשר בלתי אמצעי עם הקהל שלו. גם עיתונאים החלו להשתמש לעתים קרובות בתכנים שעולים בדפי הפייסבוק של הפוליטיקאים, וממחקר שנערך בגרמניה עולה כי רבים מהפוליטיקאים מכוונים את עמוד הפייסבוק שלהם לא אל האזרחים אלא דווקא אל העיתונאים – על מנת לצוד את תשומת לבם ולהנגיש להם את עמדתם בנושאים שעל סדר היום (Bernhard & Dohle, 2015).

שמועות בפייסבוק

סוגיה נוספת הקשורה לשימושים בפייסבוק היא הפצת שמועות. DiFonzo (2008) מגדיר שמועות כפריטי מידע לא מאומתים המופצים במצבים של אי בהירות, איום או חשש לאיום. בני אדם מפיצים שמועות מתוך ניסיון לעשות סדר, להעניק משמעות או לנהל סיכונים.



ת והפצת שמועות התעצמו מאוד באינטרנט, בשל קלות ביצוע מניפולציות על המסרים והפצה שלהם לקבוצות גדולות של נמענים. יתרה מכך, כאשר מידע בר "מפה לאוזן" ברשתות חברתיות הוא מקבל לגיטימציה מכל אחד שמעביר אותו, וככל שאנשים רבים יותר משתפים במידע – עולה האמינות הנתפסת שלו אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב**הצהרת הפרטיות**

ואתה הסיכויים שהוא יופץ שוב (Friggeri et al., 2014).

נראה שהאינטרנט בעצם היותו ערוץ תקשורת מהיר להעברת מידע בין אנשים יכול בעת ובעונה אחת גם לסייע להפיץ שמועות וגם לסייע להפריך אותן ולפרסם את המידע האמיתי. גם העדויות המחקריות לגבי הפצת שמועות באינטרנט אינן חד משמעיות. מצד אחד, יש מחקרים המצביעים על כך שטוויטר מצליח להציף תיקונים למידע שגוי ולהפיץ אותם; במחקר שבדק את רעידת האדמה בצ'ילה בשנת 2010 נמצא יחס של 1:1 בין ציוצים שתומכים בשמועות שקריות ובין ציוצים שחושפים את השקר (על כל ציוץ מסוג אחד נמצא ציוץ מהסוג השני). אבל מחקרים אחרים מציגים תמונה שונה; למשל, מחקר שבדק שלוש שמועות שהופצו בטוויטר בעקבות הפיגוע במרתון בוסטון ב-2013 מצא כי היחסים היו 1:44, 1:18, ו-1:5 לטובת ציוצים התומכים בשמועות שקריות (Zubiaga, et al., 2015; Starbird et al., 2014). ניכר כי במציאות התקשורתית הנוכחית קל מאוד להפיץ שקרים ושמועות, וברוב המקרים קשה יותר להפריך אותן.

פייסבוק כמעודד הסתה ושנאה

בפייסבוק אנשים מזוהים בשמם המלא, מפרסמים טקסטים ותמונות של עצמם, ולעתים קרובות משקיעים מאמץ בבניית תדמית לאורך זמן. מחקרים מצאו שמשתמשי פייסבוק נוטים לפרסם בעיקר מידע הנוגע להישגים, הצלחות ואבני דרך משמעותיות וחיוניות מחייהם על פני שיתוף פומבי בבעיותיהם האישיות, הכישלונות והמצוקות שהם חווים במגוון רחב של תחומים בחיים (Day, 2013). כתוצאה מכך, אפשר למצוא יותר מסרים חיוביים משליליים בפייסבוק, ויש המתארים אותה כ"עולם שמח" (ראו גם Chou & Edge, 2012; Kim & Hancock, 2015).

עם זאת בשנים האחרונות מתגלה גם פן אחר של השימוש בפייסבוק הכולל שיח שנאה, אימים, הסתה ובריונות. כהן-אלמגור מגדיר שיח שנאה כתוכן הנועד לאיים בפומבי על קבוצות. שיח שנאה מכוון "כנגד אדם או קבוצה בשל מאפיינים מולדים ממשיים או נתפסים שיש להם. שיח השנאה מכיל טענות מפלות, פוגעניות ומאיימות נגד המאפיינים הללו, והוא יכול להתייחס למגדר, גזע, דת, מוצא אתני, צבע עור, שייכות לאומית, נטייה מינית או מוגבלות כלשהי. המטרות של סוג כזה של שיח הן להשפיל, לפגוע, לאיים, להטריד ולהפוך את מושא השיח לקורבן" (Cohen-Almagor, 2011). האקלים החברתי-פוליטי מוביל לשיח שנאה מוגבר סביב אירועים בפרופיל גבוה כגון בחירות ומשברים ביטחוניים או כלכליים (Oksanen et al., 2014).

הספרות האקדמית על אודות שיח שנאה מתמקדת בדרך כלל באתרי אינטרנט, ולאחרונה גם בהתארגנויות ברשתות חברתיות אשר מקדמות שיח שנאה באופן מאורגן. עם זאת חלק ניכר משיח השנאה מתקיים בין אנשים פרטיים שתוקפים אנשים אחרים שלא כחלק מהתארגנות מקוונת, ויותר ויותר גם בפייסבוק, בגלוי (Oksanen et al., 2014). למרות זאת, הספרות על אודות חשיפה לשיח שנאה ברשתות חברתיות כמעט לא קיימת. ממחקר שבדק 723 משתמשי פייסבוק בגילאי 15-18 בפינלנד עולה כי 67% מהנשאלים העידו שהם נחשפו לשיח שנאה, ו-21% מהנשאלים דיווחו שהיו קרובות של שיח כזה. רוב שיח השנאה נסב סביב נטייה מינית (68%), מראה חיצוני (61%), מוצא אתני או לאומי (50%) ואמונה דתית (43%). פייסבוק (67%) ויוטיוב (47%) היו האתרים הפופולריים לשיח שנאה (בזמן שבטוויטר שיח כזה כמעט לא קיים). 10% מהנשאלים העידו שיצרו חומרי שנאה בעצמם, וכ-5% דיווחו על חברות בקבוצות שנאה (Oksanen, et al., 2014).

2. מחקר אחר שבדק 1032 אמריקאים בגילאי 15-30 שגולשים באינטרנט הראה ש-53.4% מהם נחשפו בשלושת החודשים שקדמו למחקר לשיח שנאה. גם כאן הרקע הנפוץ לשיח השנאה הוא נטייה מינית (60.6%) ואז מוצא אתני או לאומי (60.1%) ודעות פוליטיות (47.9%). גם במחקר הזה עולה כי אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט בהצהרת הפרטיות



פייסבוק מוביל בהיקף שיח השנאה ומיד אחריו יוטיוב. 7.7% מהנשאלים שהסכימו לענות על השאלה הודו שיצרו תוכן פוגעני בעצמם (Hawdon, Oksanen & Räsänen, 2014).

מבצע צוק איתן

מבצע צוק איתן ב-2014 הוא המבצע הצבאי הארוך ביותר שניהלה מדינת ישראל. הרקע המידי למבצע היה הגידול במספר הטילים שנורו מעזה על אוכלוסייה אזרחית בדרום ישראל ביוני 2014, שהחריף לפעולה צבאית מקיפה. הפעולה החלה ב-7.7.2014 וארכה 50 ימים. במהלך תקופה זו נורו לעתים תכופות טילים מרצועת עזה לעבר האוכלוסייה האזרחית הישראלית שסביב הרצועה, דרום המדינה ואף אזורי השפלה והמרז. בסך הכול התפוצצו בישראל 3600 טילים ורקטות, 224 מהם באזורים עירוניים (Wikipedia, 2015). מדינת ישראל הצליחה לייטר רבים מהטילים שנורו לעבר האזורים המיושבים בעזרת מערכת "כיפת ברזל" שנפרשה לאורכה. במהלך המבצע נהרגו 67 חיילים ישראלים ו-5 אזרחים, ונפצעו 1620 חיילים ו-827 אזרחים. בצד הפלסטיני נהרגו 2203 ונפצעו מעל 11,000.

ערוצי המדיה המובילים התאימו עצמם למצב הביטחוני, ונושאים הקשורים לפעילות הצבאית, כמו טילים שנורו לעבר ישראל, הפונקציונאליות של "כיפת ברזל", האיום של מנהרות חצות-גבול מעזה, כמו גם פעולות צבאיות ופוליטיות היו בראש הכותרות בעיתונות המודפסת לאורך המבצע כולו (מן ולב-און, 2015). ממחקרם של (Lev-On & Uziel 2016) עולה כי נרשם גידול משמעותי בצריכת חדשות באמצעות תקשורת ההמונים- בעיקר הטלוויזיה ואתרי תוכן גדולים. במקביל פייסבוק, ווטסאפ וסמסים היו דומיננטים בכל הנוגע לשמירה על קשרים חברתיים, בקשת עזרה ומתן עזרה.

תשומת לב מיוחדת ניתנה לווטסאפ. במהלך המבצע, התנהל ויכוח פומבי סוער סביב התפקוד הידוע של ווטסאפ כערוץ להפצת שמועות, מידע מסווג לגבי גיוס מילואים, פעולות מבצעיות וזהויות של חיילים שנפגעו. לפי סקר של איגוד האינטרנט הישראלי (2014), 39% ממשתמשי הווטסאפ למדו דרכו על אודות אירועים ביטחוניים לפני שהם פורסמו, ו-37% אישרו שהעבירו מידע מסווג שקיבלו דרך ווטסאפ. מחקר של (Malka, Ariel & Avidar 2015) שהתבסס על פאנל מקוון מייצג, מצא כי 47% מהישראלים השתמשו בווטסאפ לפחות פעם ביום כדי להתעדכן במתרחש, ו-36% עשו זאת מספר פעמים ביום. 31% מהמשיבים דיווחו שהיו מעורבים בהעברת שמועות לפחות פעם אחת במהלך המבצע, ו-85% היו מעורבים בהעברת הודעות הומוריסטיות או סאטיריות הקשורות למבצע לפחות פעם אחת. 67% היו מעורבים בהעברת הודעות הקוראות לפעולה (התנדבות, תרומה או מחאה) לפחות פעם אחת במהלך המבצע. משתמשים טענו שווטסאפ עוזר להם להישאר מעודכנים במצב (42%) וממריץ אותם לתרום לחיילים ולאזרחים באזורי הלחימה (41%).

ערוץ מדיה נוסף שעורר עניין רב במהלך המבצע היה פייסבוק, שמצד אחד שימש לקידום יוזמות שיתוף פעולה של אזרחים, למשל קמפיינים לרכישת מוצרים שיצרו בדרום, גיוס משתתפים בהלוויות של חיילים בודדים, ביקור חיילים פצועים בבתי חולים, ארגון חבילות ושליחתן לחיילים ועוד. מצד שני בלט פייסבוק בשיח האלים שהתפתח בו, שכלל אלימות מילולית רבה, קריאות לחרמות והרבה "ביטולי חברויות" בין אנשים שלא הסכימו זה עם זה (John & Dvir-Gvirsman, 2015).



אנשי ריבלין בנאום שנשא בכנסת ימים אחדים לאחר סיום המבצע, הביע את הזעזוע שלו מהתופעה: "הוכיח תדהמה מהבריונות הקשה שזיהמה את הדיון בורי בעת המלחמה... והאלימות הזאת לצערי לא עוצרת בהשתתפות החברתית, כפי שהיא לא מכוננת רק לאנשי ציבור. היא נמצאת בתוכנו, היא נמצאת

הצהרת הפרסיות

פרטיות - תנאים

ברחובות, היא נמצאת בהפגנות, ובבתי הספר... אנחנו מאבדים לא רק את היכולת לדבר אחד עם השני בכבוד, אלא גם את המילים והערכים שהיו לנו לשפה משותפת". [1] ככל הנראה, וגם כפי שנובע מנאומו של ריבלין, תופעת שיח השנאה אינה ייחודית לרשתות החברתיות, ועם זאת אפשר להסיק כי הדינמיקה המתרחשת בפייסבוק מאיצה את התופעה ומקצינה אותה.

ספרות המחקר הרלוונטית מצביעה על מגוון רחב של ייצוגים ושימושים של הרשתות החברתיות המקוונות. מצד אחד אפשר להשתמש בפייסבוק ובכלי מדיה חברתית אחרים כדי להוציא לפועל פעולות קולקטיביות, לתקשר עם קהלי מטרה ללא מעורבות מתווכים, או לממש בקלות פעולות של דיפלומטיה ציבורית. מצד שני, ניתן להשתמש בכלים אלה כדי להפיץ שמועות, לגדף, להשפיל ולהסית נגד קבוצות באוכלוסייה. בהמשך לכך, המחקר הנוכחי בוחן את המסגורים התקשורתיים של הרשתות החברתיות במהלך מבצע צוק איתן בעיתונות המרכזית בישראל.

מתודולוגיה

מטרת המחקר היא לנתח את הסיקור העיתונאי של הרשתות החברתיות במבצע צוק איתן במהלך קיץ 2014. לצורך זה נעשה שימוש בניתוח תוכן כמותי שמאפשר עיבוד כמויות גדולות של יחידות ניתוח תוך שימוש בכלים סטטיסטיים אובייקטיביים.

ספר הקידוד שנכתב לצורך המחקר כלל מספר משתנים:

- משתנים אובייקטיביים הקשורים בהיבטים כללים ביחידת הניתוח, בהם שם הכתב, כותרת האייטם, תאריך הידיעה, שם העיתון, מספר העמוד, שם המוסף (מוסף כותרת, מוסף סוף שבוע, מוסף אמצע שבוע, מוסף כלכלי ואחר), וסוג האייטם (טור דעה, ידיעה חדשותית, מדור קבוע שאיננו עוסק באקטואליה (כגון: ביקורת טלוויזיה, רכילות וכו') או "אחר").
- מידת הבולטות של נושא השימושים ברשתות החברתיות במהלך המבצע. לצד כתבות שעסקו בבלעדיות בנושא השימוש ברשתות החברתיות במהלך מבצע צוק איתן, היו כתבות שהיבטים אלו נידונו בהם בחטף או בדרך אגב, ועלה צורך ליצור מדרג של בולטות הנושא. במחקר הנוכחי נקבע הסולם הבא:

1. בולטות נמוכה – נושא הרשתות החברתיות בהקשר של מבצע צוק איתן מוזכר במשפטים בודדים לאורך האייטם.
2. בולטות בינונית – נושא הרשתות החברתיות בהקשר של מבצע צוק איתן מוזכר בלפחות פסקה שלמה. וכן, אף על פי שזה איננו הנושא המרכזי של האייטם – הוא עשוי להופיע בכותרתו.
3. בולטות גבוהה – נושא הרשתות החברתיות בהקשר של מבצע צוק איתן מופיע לפחות לאורכו של חצי מהאייטם, והוא עשוי להופיע בכותרתו.
4. בולטות גבוהה מאוד – נושא הרשתות החברתיות בהקשר של מבצע צוק איתן הוא הנושא המרכזי של האייטם, והופיע בכותרת האייטם ובלפחות בחצי מהאייטם.



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

בתום שלב הגישוש וההיכרות של החוקר הראשי והמקודדת את שדה המחקר, ולאחר בדיקה מקדימה ומעמיקה, זוהו 14 תמות מרכזיות שחזרו על עצמן בטקסטים. קטגוריות אלו הפכו למשתנים בינאריים והמקודדת התבקשה לסמן אם התמה המדוברת קיימת ביחידת הניתוח הנבדקת או לא. כמקובל במחקרי ניתוח תוכן בוצע מבחן מהימנות בין המקודדת ובין החוקר הראשי. לאחר שני סבבים שבהם קודדו 65 אייטמים שהם כ-20% מכלל המדגם, ולובנו הסוגיות השנויות במחלוקת, הגיעה המהימנות למעל 90% בכל הקטגוריות.

שבע התמות שזכו למספר האזכורים הרב ביותר (בלמעלה מ-10% מהכתבות) ידונו בהרחבה בפרק הממצאים, והן: הרשתות החברתיות כמרחבים ציבוריים להבעת דעות והעלאת תכנים; כזירות שיח; כפלטפורמות לשיח שנאה בקרב ישראלים; ככלי תקשורת אלטרנטיבי מצד פוליטיקאים ומוסדות פוליטיים; כזירת מאבק על דעת הקהל הבין-לאומית; ככלי תקשורת אלטרנטיבי מצד סלבריטאים; וככלי להפצת שמועות ושקרים.

בשל קוצר המקום, שבע התמות ששכיחותן הייתה פחות מ-10% מכלל האייטמים שבמדגם, יוזכרו בקצרה בצירוף דוגמה אחת או יותר לשם המחשה:

1. **הרשתות החברתיות ככלי תקשורת אלטרנטיבי מצד אנשי תקשורת** – 30 (9.1%) מכלל האייטמים; ששה (7.8%) מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "...ישראלים עומדים על גבעה שצופה לעזה, נהנים מהתקפה ישראלית על עזתים חסרי ישע", זו הייתה הכותרת של צילום [אשר] נעשה על ידי עיתונאי דני והוא העלה אותו לחשבון הטוויטר שלו... [2]
2. **הרשתות החברתיות כמרחב להוכחת פטריטיות ישראלית** – 29 (8.8%) מכלל האייטמים; 11 (14.3%) מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "...מלבד הסטיקרים והגלויות, יעלה גם קמפיין פרסום גדול בעיתונות, בטלוויזיה ובשלטי החוצות, וכן ברשת הפייסבוק. המארגנים פתחו דף בשם 'יחד אומרים תודה לחיילים', בו מתבקשים הגולשים להחליף את תמונתם לתמונות של לוחמים.... [3]
3. **הרשתות החברתיות כפלטפורמה לסייע לחיילים ולמשפחותיהם** – 21 (6.4%) מכלל האייטמים; 6 (7.8%) מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "סטטוס בפייסבוק על חייל בודד המאושפז בתל השומר הביא עשרות אנשים לבקר את משה הירט (21) מניו ג'רזי שהגיע לפני 3 שנים לארץ... [4]"; "...עם ישראל סידר לי עבודה עד הפנסיה' כך אמר אביו של סרן דמיטרי לויטס ז"ל שנהרג במבצע צוק איתן. האב אלכסנדר הוא מאייר מחונן שעובד במשק ובשמירה בקיבוץ. בתו אנה פירסמה בפייסבוק בקשה לסייע לאביה במציאת עבודה באזור, פן ישקע בדיכאון... [האב] נרגש ממבול הצעות העבודה שלהן הוא זוכה בימים האחרונים, לאחר [שהבקשה] זכתה לאלפי שיתופים ברשת... [5]
4. **הרשתות החברתיות כמקור למידע אישי בנוגע לחיילים ואזרחים שנהרגו במלחמה** – 19 (5.8%) מכלל האייטמים; 3 (3.9%) מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "הספד מרגש בפייסבוק של רעיית המילואימניק שנהרג ברצועה... עם היוודע לה על מותו של בעלה פרסמה רעייתו של אשכנזי, מוריה, פוסט הספד בפייסבוק בו כתבה: 'בעלי היקר! גיבור שלי! אהוב ליבי אינו עוד איתנו... [6]'; 'דפי הפייסבוק של גלעד יעקובי ועוז מנדלוביץ, לוחמי גולי שנהרגו בעזה, הפכו ברגע נורא אחד לאנדרטאות לזכרם... לא בטוח שזו הייתה הכוונה של מארק צוקרברג כשהקים את המיזם הגאוני, אבל פייסבוק עוזר לשרטט פרופיל של אדם גם בלי שהכרתם אותו, דף שנשאר כמו אנדרטה חיה אחרי מותו. פייסבוק מגלה הכל. עליצות נעורים, אהבות וגם טרגדיות... [7]



הרשתות החברתיות כפלטפורמה לסייע לתושבי הדרום – 16 (4.9%) מכלל האייטמים; 3 (3.9%) מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "תושבי הצפון, שאיננו במהלך מבצע צוק איתן, מציעים את בתיהם למשפחות הדרומיות... [8]

בקבוצת הפייסבוק 'מארחים את תושבי הדרום', המונה כ-5,000 חברים, מתפרסמות מאז תחילת הלחימה הצעות...[8]

6. **הרשתות החברתיות כפלטפורמה לממים ובדיחות** – 14 (4.3%) מכלל האיטמים; 9 (11.7%) מהאיטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "בימי השיא של הלוחמה בעזה, החל להתפשט ברשתות החברתיות סוג חדש של דו שיח. היו אלה שיתופים של שיחות, לרוב סרקסטיות או הומוריסטיות, שישראלים ניהלו עם חשבון הטוויטר הרשמי בעברית של גדודי עז א-דין אל קאסם, הזרוע הצבאית של החמאס...."[9]
7. **הרשתות החברתיות כהזדמנות להכיר את האחר** – ששה (1.8%) מכלל האיטמים; איטם אחד (1.3%) מכלל האיטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד: "...יוזמה, שפורסמה בפייסבוק תחת השם 'בוחרים בחיים', צברה תאוצה ונערכה במקביל במוקדים רבים בישראל ובעולם... יוזמה אחרת שקמה באחרונה היא קבוצת פייסבוק 'נשים אומרות חלאס'... בתוך כשבועיים חברו לקבוצה יותר מ-6,000 נשים, רובן מישראל, ולאחרונה הצטרפו כמה נשים מעזה. אחת מהן פרסמה סרטון שבו היא קוראת בבכי להפסקת האלימות... היו קבוצות שקראו להעלות לרשת תמונות עם השלט 'גם אני בוחר בשלום' או להצטרף לקריאה 'כן להפסקת האש'. ובדפי הפייסבוק: 'Palestine loves Israel, Israel loves Palestine' נוצרה הידברות בין פלסטינים לישראלים..."[10]

במחקר נעשה שימוש במאגר הנתונים של חברת "יפעת" המתמחה בניתוח מדיה ומתחזקת מאגר דיגיטלי של כל אמצעי התקשורת שיוצאים לאור בישראל. במחקר נבדקו ששת העיתונים היומיים שיוצאים לאור בעברית: ידיעות אחרונות, מעריב, הארץ, ישראל היום, גלובס וכלכליסט (שני האחרונים מתמקדים בנושאים כלכליים). נשלפו כל הכתבות ממהלך המבצע (8.7.2014 - 26.8.2014) אשר הכילו אחת ממילות החיפוש שהוגדרו: פייסבוק, טוויטר, ווטסאפ, רשתות חברתיות. אמנם החיפוש האוטומטי עוזר להבטיח שכל הכתבות שבהן הופיעה לפחות אחת ממילות החיפוש שהוגדרו, אכן תיכללנה במדגם, אך בדרך זו עולות גם כתבות שעוסקות במגוון רחב של נושאים שכלל אינם עוסקים בשימושים שנעשו ברשתות חברתיות במהלך מבצע צוק איתן. לכן נדרש תהליך סינון שבסופו נכללו במדגם 329 איטמים, מתוכם 68 איטמים שפורסמו בידיעות אחרונות (20.7%), 75 איטמים שפורסמו במעריב (22.8%), 84 איטמים שפורסמו בעיתון הארץ (25.5%), 72 איטמים שפורסמו בישראל היום (21.9%), 20 איטמים שפורסמו בגלובס (6.1%) ו-10 איטמים בלבד שפורסמו בכלכליסט (3%). יותר ממחצית (59.3%) מהאיטמים במדגם הם ידיעות חדשותיות (195), וכמעט שליש (29.8%) הם טורים אישיים. השאר הם מדורים קבועים שאינם עוסקים באקטואליה (31, 9.4%) ואחרים (5, 1.5%).

מחצית מהאיטמים שבמדגם (165, 50.2%) התפרסמו במוסף הראשי של העיתונים (מוסף כותרת), מעט יותר משליש התפרסמו במוספי סוף השבוע (115, 35%), והשאר פורסמו במוספים שיצאו לאור באמצע השבוע (31, 9.4%), במוספים כלכליים (17, 5.2%), ואיטם אחד בלבד פורסם במוסף שסווג בקטגוריית "אחר".

בחלק גדול מאיטמים נושא השימושים ברשתות החברתיות במבצע זכה לבולטות נמוכה (154, 46.8%) או בינונית (98, 29.8%). עם זאת כמעט רבע מכלל המדגם הורכב מאיטמים שבהם נושא השימושים ברשתות החברתיות במהלך המבצע הצבאי היה הנושא המרכזי, לפעמים הבלעדי שבו עסק האיטם. ב-24 איטמים (7.3%) זכה הנושא לבולטות גבוהה וב-53 איטמים (16.1%) זכה הנושא לבולטות גבוהה מאוד.



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

יאים
פרטיות - תנאים

בפרק זה נדון בשבע התמות הנפוצות ביותר בכלל הכתבות שבמדגם. ניתוח זה עוסק באופן שבו ייצגו העיתונאים את השימושים השונים שנעשו ברשתות החברתיות במהלך מבצע צוק איתן (2014) והוא יסייע להבין לעומק את הייצוג התקשורתי של המדיה החברתית בשעת חירום.

הרשתות החברתיות כמרחב ציבורי

ממצא בולט במחקר הנוכחי הוא שהרשתות החברתיות בישראל במהלך משבר ביטחוני מוצגות בראש ובראשונה כמרחב ציבורי להבעת דעות ולהעלאת תכנים. תמה זו מופיעה בלמעלה מ-99% מהאייטמים, ובכל האייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד; והיא משקפת פעולה בסיסית מאוד בהקשר של רשתות חברתיות. לדוגמה:

"...בדיחות בצורות: הרשת החברתית היא מדורת השבט הגדולה ביותר שלנו. הזירה שבה רובנו מבליים בימים אלו לא מעט- אם כדי להפיג את השעמום והלחץ, ואם כדי לבטא את עצמנו ולהראות שחמאס אינו שובר כלל את רוחנו. פלטפורמה זו פורחת בימי מבצע צוק איתן יותר מתמיד..." [11]

באייטמים בני שורות ספורות, כפי שאפשר למצוא במדורי הרכילות, הייתה זו התמה היחידה שעלתה. אייטמים אלו תיארו שימוש ברשתות החברתיות של מפורסם כזה או אחר ללא ציון התגובות שקיבל בעקבות פרסום זה. למשל: "... הוא העלה פוסט בפייסבוק עם הצעה לתושבי הדרום להגיע לביתו שבנווה צדק ולשהות שם במשך אותו שבוע..." [12]

הרשתות החברתיות כמרחב שיח דיאלוגיים

התמה השנייה בשכיחותה בקרב כלל האייטמים שבמדגם עוסקת בממד הדיאלוגי של הרשתות החברתיות. תמה זו הופיעה במעט יותר ממחצית האייטמים במדגם (52.2%), וב-80.5% מהאייטמים שבהם נושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד. כדי שאייטם ייחשב למכיל תמה זו הוא חייב לכלול התייחסות מפורשת לפחות לאחת מהפעולות הבאות: מתן לייק, שיתוף וכתובת סטטוס או תגובה (שהיו הפעולות השכיחות במדגם), ביטול חברות, מחיקת תוכן, ואף עדות לצנזורה עצמית. הנה כמה דוגמאות לציטוטים המתייחסים לתמה זו:

הציטוט האחרון ממחיש עד כמה הרשתות החברתיות, ופייסבוק בפרט, נתפסו על ידי העיתונאים כזירת השיח הציבורי המרכזית, והפייסבוק אף מוסגר כשותף פעיל



וב סדר היום והדין הציבורי בישראל. ההשפעה על סדר היום התקשורתי מרכיב אחד מתופעה רחבה הרבה יותר, והיא הזליגה של פעולות ודיונים

נקיימו בפייסבוק מה-online ל-offline. דוגמאות בלתי מוגבלות להשפעת הרשתות החברתיות על השיח הציבורי, וההשפעה של חילולים בודדים (ללא

"אפילו גדול הציניקנים היה מתרגש נוכח האווירה הכללית ששררה בחמישי בלילה ובמהלך כל סוף השבוע האחרון בפייסבוק, במקום המרכזי של השיח הציבורי. אינספור אנשים שלא רק מתפללים לשלום חיילינו, אלא קוראים לכולם לשתף את התפילות..." [13]

"היום פאנל מומחים של רשות המיסים בפייסבוק... בנושא הפיצויים לתושבים ולעסקים בדרום בעקבות נזקי מבצע צוק איתן..." [14]

"...פייסבוק וטוויטר התגלו כזירות התקשורת הכי חמות בצוק איתן.... גם עיתונאים שקודם לא עשו שימוש שוטף ברשתות החברתיות, העלו סטטוסים, צייצו בלי הרף והתמכרו לדיווחים 24/7... בדרך-כלל הייתי מקבל 30-40 לייקים על פוסט, במקרים קיצוניים זה הגיע ל-100 אולי 200, וכאן תוך 3-4 שעות היו 10,000 לייקים ומאות תגובות ושיתופים. זה שינה אצלי משהו בתפיסה. ידעתי שפייסבוק הוא כלי חזק, אבל כנראה שלא הבנתי עד כמה'.... אם מחפשים מה מסמל בהיבט התקשורתי את מבצע "צוק איתן"... נראה שהתשובה היא יחסי הגומלין החדשים, שנוצרו בין הרשתות החברתיות לכלי התקשורת המסורתיים... הרשתות הללו [הפכו] למעין שופר לרגשות הציבור, שטעונים למדי בעת מלחמה, והשפיעו במידה כזאת או אחרת על התנהלותם של הכתבים והמגישים" [15]

משפחה בישראל) שנפלו במבצע. בעקבות סטטוסים בפייסבוק שקראו להשתתף בלוויות, הגיעו עשרות ומאות אלפי בני אדם לתת כבוד אחרון ללוחמים. תכנית טלוויזיה פופולארית שעוסקת בתכני רשת אף סיקרה את אחת הלוויות וכינתה אותה: "לוויית הפייסבוק הראשונה בעולם".

"כיום לא צריך מאגפון. החליפו אותו הרשתות החברתיות. לפעמים הן מבהילות במהירות שבאמצעותן שמועות מתפשטות, אבל בלווייתם של החיילים הבודדים שנהרגו השבוע... הלב פשוט עלה על גדותיו לנוכח הרשת החברתית הצפופה והחזקה הזאת, שנקראת עם ישראל..." [16]

הציטוט האחרון לקוח מתוך טור אישי וראוי להתעכב עליו נוכח שני היבטים מעניינים שהוא מעלה. ראשית, הכותבת משווה את הפייסבוק למגפון. מטאפורה זו טומנת בחובה תפיסת עולם הרואה בפייסבוק רק כלי שמעצים קולות וטענות שהיו קיימים ממילא, כלומר לא נוצר בו יש מאין, והוא רק מהדהד למרחקים קולות שבלעדיו לא היו זוכים לחשיפה רחבה. שנית, הכותבת מעלה אנלוגיה מבנית בין הרשת החברתית המקוונת ובין הרשת החברתית במובנה הקלאסי – קבוצת אנשים שקשורים זה לזה.



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

דוגמה נוספת שמשתמשת ברשת החברתית כמטאפורה מתייחסת לאסטרטגיית הלחימה של צה"ל בעת אירוע ביטחוני שהצריך שיתופי פעולה ותקשורת בין הרבה יחידות ולוחמים:

"כמה מילים על גילוי החדירה הימית של מחבלי חמאס והפגיעה המהירה בחמשת המחבלים עם צאתם מהמים סמוך לזיקים. האירוע מלמד אותנו מעט על מערך הבט"ש (ביטחון שוטף) המשולב, יבשתי-אווירי-ימי, שפועל באזור בצורה טובה. זו הדוגמה הקרובה ביותר לפעולה ברשת שצה"ל חותר אליה. הרעיון הוא לחבר את כל הכוחות לרשת אחת בדומה לרשתות החברתיות באינטרנט." [17]

כאשר מנתחים מסגורים של פייסבוק בעיתונות המרכזית המדגישים את ההיבט הדיאלוגי, חשוב לבחון את השאלה מיהם השותפים לשיח? האייטמים מציגים מגוון רחב של שותפים לשיח ועולה הרושם שכולם שם וכולם מדברים עם כולם, אפילו חיילים שנהרגו "זכו להשמיע את קולם" באמצעות ציטוטים מהפרופילים שלהם. בהקשר זה מעניין לציין שתי אוכלוסיות מובחנות, ילדים ופלסטינים, שתוארו כמי שמוצאים את דרכם בקלות לפייסבוק ולדין הציבורי המקוון למרות מכשולים המונעים מהם להיכנס לשיח החברתי הלא-מקוון. הדוגמה הראשונה המצורפת ממחישה עד כמה הפך פייסבוק לשותף שיח גם בכלי התקשורת המסורתיים כמו הטלוויזיה, וכן עד כמה היטשטשו גם בהקשר הנוכחי גבולות השיח והפרקטיקה שבין האונליין לאוף-ליין.

"...גם לערוץ הילדים יש אולפן בשעות הצהריים... בתוכנית [תנו לגדול בשקט] מעודדים כוכבי הערוץ... את הצופים הצעירים לשתף בתחושותיהם בפייס ('ילדי הדרום אנחנו יתכם', השגיאה במקור) ולהעלות תמונות לאינסטוש..." [18]

"...בתוך כל החרדה ואי הוודאות, נאלצה אתמול משפחתו של הלוחם אורן שאול להתמודד עם לוחמה פסיכולוגית מצד החמאס... ביומיים האחרונים עלו ברשת החברתית פייסבוק כמה דפים הנושאים את שמו של החייל בעברית, אנגלית או ערבית שבהם פורסמו קריאות בסגנון 'רוצים את אורן בבית', או 'כעת הכל תלוי בממשלה שלכם'. בדפים אחרים נכתבו ממים, איורים הלוועים לחייל ולמשפחתו. גולשים רבים דיווחו לפייסבוק על הדפים כמכילים תוכן פוגעני, ולאחר שרובם לא נחקו, החלו הגולשים בהצפת הדפים בדגלי ישראל ובמסרים ציוניים..." [19]



אז האחרון מדגיש שפייסבוק מזוהה כפלטפורמה שבה השיח לא תמיד תרבותי וידידותי. שיח השנאה המשגשג, והמידע הלא המהימן והשקר – הם שני ימים חשובים של השיח הפייסבוקי שנדון בהם בהמשך כתמות נפרדות. בתדמית של פייסבוק כזירת שיח מעניין יהיה להדגיש את פעולת ה-Unfriend

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

שפייסבוק מאפשרת זכתה לבולטות באייטמים שנותחו:

"פייסבוק היא זירת ההתגוששות בכל תחום... [אבל] אם יש תחום שבו הפייסבוק הוא זירת ההתגוששות מספר 1, זהו ללא ספק הזירה הפוליטית... אלא שאם יש משהו שלא ראינו במבצעים צבאיים בעבר הוא שאנשים איימו וגם פעלו להסרת חברים שדעותיהם התגלו כשונות וקיצוניות משלנו." [20]

הרשתות החברתיות כפלטפורמות לשיח שנאה

התמה השלישית בשכיחותה עסקה בהפיכת הרשתות החברתיות לפלטפורמות לשיח שנאה. בפייסבוק הישראלי הוקמו קבוצות ועמודים שקראו לשלוח את כל השמאלנים לתאי הגזים ולהרוג את כל הערבים; משתמשים שהביעו אמפתיה לסבל של אזרחי עזה ספגו מטר נאצות וגידופים. במקביל הועלו גם סטטוסים שהביעו שמחה על מותם של חיילי צה"ל ותפילה להרוגים רבים נוספים מהצד הישראלי. העיתונות הקדישה עשרות אייטמים (28.8% אייטמים מכלל המדגם; 37.6% מהאייטמים שנושא הרשתות בהן הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד) לשיח השנאה ברשתות החברתיות.

"בשבועות האחרונים נהפכה פייסבוק לזירת מלחמה. חברים וירטואלים ואמיתיים מקצינים עמדות, קוראים למוות ולנקמה ומביעים שמחה על גילויי אלימות. מי שלא מסכים עם זה שותק, מאנפרנד או עוזב את הרשת... עמוד שנקרא 'גזענים שמדכאים אותי'... מרכז את תמצית הזבל הגזעני ומציג צילומי מסך של תגובות מסיתות, גזעניות וקיצוניות, והכל בגלוי, בלי בושה... [למשל] אישה בגיל העמידה מאחלת ש'יהרגו את כל הערבים יחד עם השמאלנים'... במקביל מוצפת הרשת בפוסטים של ערבים המביעים שמחה על מותם של חיילי צה"ל..." [21]

גם בתמה זו, החיבור בין העולם המקוון לעולם הלא-מקוון הוא ישיר. שיח השנאה גלש לפסים אישיים ולאלימות פיזית ופוליטית, אשר חייבה את מעורבות המשטרה ובתי המשפט. האייטמים הרבים סיקרו את התופעה מזוויות רבות, החל בהבאת צילומי מסך, דרך מעקב אחרי הגשת כתבי אישום ותלונות במוקד מיוחד שהקים משרד המשפטים, וכלה בדיווחים על פיטורים והשעיה של עובדים בגין התבטאויות שנויות במחלוקת בפרופיל האישי שלהם.



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

"השבועות האחרונים מסמסו את ההגדרה 'רשת חברתית' עבור פייסבוק בישראל. הטקסטים, הסרטונים והסטטוסים מעלים ברובם ריחות מלחמה... אך נראה, שללשון החופשית בפייסבוק ולסטטוסים הקיצוניים, בעיקר אם הם מהצד הערבי-ישראלי של המפה הפוליטית, יש מחיר... בסלקום נאלצו להתמודד עם גל איומים להתנתק משירותי החברה בשל עובדת החברה שכתבה בעמוד הפייסבוק שלה, כי 'נהרגו עוד 11 חיילים' והוסיפה סמיילי... בדואר ישראל התמודדו עם הסוגייה בימים האחרונים, כשאחת העובדות כתבה בעמוד הפייסבוק שלה כי יש לשלוח שמאלנים לתאי גזים..."[22]

"מול הטלוויזיה ולנוכח האזעקה אני כבר לא מצליח לפחד... הפחד היחיד עובד בשבילי עכשיו הוא הפחד החדש: הפחד מפייסבוק. מכל כניסה לאתר הארוך, שמציפה לנגד עיני עוד ועוד זוועות גזעניות, לאומניות, אלימות..."[23]

הסמנטיקה הלוחמנית שניכרת בכתבה למעלה הוזכרה בכתבות רבות, כמו שאפשר להתרשם גם מהציטוט הבא שבו הכותב בחר להשתמש במילים בוטות יותר: לינץ', ליל הבדולח, טרור, שלטון פחד, בני ערובה, מפטרלים, ירי מטווח אפס.

"הרחובות נשלטים כרגע על ידי מסעות ההפחדה, השיסוי והכמעט לינץ' של הבריונים-יהודים וערבים: וגם כשבפייסבוק שלי כל לילה עכשיו הוא ליל הבדולח ואלפי אספסופים גאים מנפצים עוד ועוד שיאים של גזענות ושטנה... האינטרנט הישראלי נשלט זה זמן על ידי הבריונים: קודם כל הם לקחו את הטוקבקים כבני ערובה, עכשיו הם מפטרלים לאורך הרשתות החברתיות ויורים מטווח אפס בכל מי שמעז לחרוג מעמדותיהם הקיצוניות... אנחנו נצטרך לנקות את הרחובות-הפיזיים והוירטואליים-מהזיהום הגזעני שפשה בהם..."[24]

עוד מטאפורה שגישרה בין המקוון ללא-מקוון היא ה"מנהרה". המנהרות היו ההפתעה הגדולה של המלחמה, והיו נכס אסטרטגי ראשון במעלה ללוחמי החמאס שחדרו באמצעותן לעומק ישראל. הפחד מפני אויב היוצא בפתאומיות מבטן האדמה הורגש בשיח הציבורי והתקשורתי. לאור זאת הבחירה במטאפורה זו כדי לתאר את הזרמים התת-קרקעיים של השנאה והאלימות שהתפרצו החוצה דרך הפייסבוק לא הייתה מקרית.

כותבים מסוימים טענו שהשנאה והאלימות היו קיימות תמיד, גם ללא פייסבוק, ודווקא יש צד חיובי לחשיפה של השנאה והאלימות באמצעותו, שכן עכשיו אי אפשר להתכחש למצב.



הודעה

תמה זו חשוב לציין סוג נוסף של טקסטים שהתבלטו: כותבי טורים, לצד שחקנים, זמרים ועיתונאים תיארו באריכות את החוויה האישית שלהם לאחר אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

"הרשתות החברתיות, כמעין תת מודע קולקטיבי מבעית, חושפות את מלוא היקפו של איום הדומה למצב שטרם מלחמת אחים... כמין מערכת מנהרות וביוב מתחת לארץ כולה... הרשת מלאה בשמות קורבנות מסומנים והצעות לרצח... הכתובת נמצאת גם עתה על הקיר, על הפיד ועל הפלזמות..." [25]

"מנהרות שבמשך עשרות שנים... חפרנו אנחנו, בינינו לבין עצמנו: בין דתיים לחילוניים, בין עשירים לעניים, בין עדות, בין מגזרים, ובזמן האחרון נוספה גם מנהרה חשוכה ועמוקה במיוחד בין ימין לשמאל. ולא בחשכת הלילה נחפרו המנהרות האיומות האלה, הן נחפרו באור יום-לעיתים אפילו בגאווה- במועדונים, בכיכרות, באוטובוסים ובפייסבוק..." [26]

"צריך לברך על ההתלהמות וההתבהמות שבאו לידי ביטוי בשבועות האחרונים, במהלך מבצע צוק איתן, ברשת הפייסבוק... משום שכלי הפייסבוק היינו ממשיכים להדחיק כמה מהבעיות הקריטיות שפוקדות חלק מהחברה הישראלית: חוסר סבלנות, גזענות, אלימות ובורות. כל אלה היו שם הרבה לפני שהפייסבוק נולד. החידוש של הרשת החברתית הוא בהחצנה ובהעצמה של דעות שהושמעו עד השנים האחרונות בסלון הביתי... טוב שהפייסבוק קיים. הוא מציב לנו מראה תמידית ומיידית... דרכו אפשר לראות מי האנשים, איפה הם עובדים, כמה ילדים הם מגדלים, באיזה בית ספר למדו, ולא פחות חשוב: כמה לייקים הם קיבלו..." [27]

"מחסום הבושה נעלם. בדפי הפייסבוק קמו "פנים חדשות": אנשים שחושפים את עצמם ואת דעותיהם הגזעניות, החולניות, העקומות, והמעוותות בריש גלי. חופש הביטוי מקבל משמעות חדשה: "הפייסבוק האישי שלי" הוא המקום שבו אני יכול להביע את דעתי נגד הממשלה, שבמשרדיה אני עובד ומקבל את שכרי, נגד החברה הישראלית שבתוכה אני חי ובועט, ונגד כל דבר שאינו לרוחי... פייסבוק, שנועד במהותו לשיח בין חברים, נהפך לכלי ניגוח והשמצות כנגד כל המגזרים. אנשים שמחפשים דרך להאדיר את הדף שלהם יודעים שרק ביטויים קיצוניים, שימוש במילים בוטות, בתמונות זוועה ובקללות חסרות בושה יביאו את 'החשיפה' שלהם הם משתוקקים..." [28]

שהותקפו בעקבות סטטוסים ביקורתיים שהעלו:



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

"מאז שהעזתי להביע זעזוע וכאב בפייסבוק שלי, ומאז שהעזתי לטעון שרצח נער ערבי בידי יהודים כואב לי יותר מרצח הפוך... הותקפתי בעשרות רבות של הודעות נאצה בפייסבוק. פעילי ימין ומשוגעים אחרים איחלו לי להישרף בגיהנום ולהיקלע לפיגוע" [29]

אל מול כובד הראש שאפיין את רובם המכריע של האיטמים שהכילו תמה זו, אפשר היה למצוא במסגרת מדור שבועי המכסה את תחום האפליקציות, תוכן הכתוב בצורה אירונית בדבר אפליקציה חדשה:

"... לוואקום הזה נכנסה אפלקציית 'מישהו לריב איתו'. העקרון פשוט: נכנסים לצ'אט, בוחרים עמדה (ימין או שמאל) ומחכים שמישהו יריב איתך. צילומי המסך לא איחרו להגיע לרשת, ובימים האחרונים גם מכבים בפייסבוק..." [30]

הרשתות החברתיות ככלי שעוקף את התקשורת המרכזית מצד פוליטיקאים

התמה הרביעית בשכיחותה בכלל המדגם היא הצגת הרשתות החברתיות כערוץ תקשורת ישיר, עוקף תקשורת מרכזית, מצד מוסדות ופוליטיקאים ישראליים, פלסטינאים וזרים. למשל: "זמן קצר לאחר הירי צייץ חמאס בטוויטר: 'גדודי עז א-דין אל קאסם שיגרו בהצלחה רקטות לעבר אום רשרש הכבושה'..." [31]

תמה זו הופיעה ב-22.7% מהאייטמים, אך רק ב-16.9% מהאייטמים שנושא הרשתות בהן הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד, מה שממחיש שיש כתבות רבות שמצטטות דברי פוליטיקאים בקצרה, אך הרבה פחות כתבות שבהן נושא זה הוא מרכזי. לעתים קרובות הובא הציטוט כמעט בשלמותו כפי שפרסם אותו הפוליטיקאי בדף שלו, בצירוף תמונת מסך שמראה את מידת מעורבות הקהל עם אותו סטטוס או ציוץ.

"השר יאיר לפיד (יש עתיד) הביע בפייסבוק עמדה תקיפה. 'חוזרים לתקוף את הטרוריסטים של עזה' כתב. 'איש בישראל לא רצה בזאת, אבל לא נפקיר את תושבי הדרום'." [32]

"ליברמן [שר החוץ, כתב] בעמוד הפייסבוק שלו: 'אני קורא לכולם לא לקנות יותר בחנויות ובעסקים של אלו במגזר הערבי שמשותתפים היום בשביתה הכללית שהכריזה ועדת המעקב של ערביי ישראל לאות התמיכה עם תושבי עזה ונגד מבצע צוק איתן'. הודעתו של ליברמן זכתה אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)



לאלפי לייקים ולתגובות אוהדות..."[33]

הרשתות החברתיות כזירות מאבק על דעת הקהל

התמה החמישית בשכיחותה הופיעה בקצת יותר מחמישית מהאייטמים בכלל המדגם (21.5%), וב-28.5% מהאייטמים שנושא הרשתות בהן הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד, והיא מציגה את הרשתות החברתיות כזירת מאבק על דעת הקהל הבינלאומית. גם בהקשר זה ניכר השימוש במילים מהז'רגון הצבאי כדי לתאר את הפעילות ברשתות החברתיות.

"מאחורי הטילים לעבר ישראל ותקיפות צה"ל בעזה מתקיימת מלחמה מקבילה על דעת הקהל באינטרנט. הפלסטינים מציגים בטוויטר ובאינסטגרם תמונות של קורבנות פיצוצים, שכביכול נפגעו ברצועה תחת התגית #GazaUnderAttack מנגד, העלה צה"ל סרטוני תדמית ברשתות החברתיות כדי להראות לקהילה הבינלאומית את המציאות הבלתי אפשרית..."[34]

"...במקום לסכן את חיילינו, בואו נשלח רבבות חיילי הסברה לכל מדינות העולם ולרשת. שם המלחמה האמיתית... את תקציבי העתק המופנים לגיוסי מילואים נפנה למסבירנים וכרטיסי טיסה, להפגנות תמיכה וסרטונים"[35]

"אתגרי הלחימה המודרניים פתחו חזית חדשה- המלחמה על דעת הקהל העולמית ברשתות החברתיות... לחזית הזאת התגייסו 'חיילי' תנועות הנוער, שהקימו בתנועת הצופים, לדוגמא, חמ"ל הסברה ברשתות המדיה החברתיות, הפועל 24 שעות בטוויטר ובפייסבוק. במקום טנקים הם נלחמים עם פוסטים ותגובות... הם כיפת הברזל הורטואלית של ישראל..."[36]

"35 בני נוער משבט הצופים ביישוב קדימה מפעילים כבר שבועיים חמ"ל הסברה ברשתות החברתיות... הם פעילים בפייסבוק, בטוויטר ובאינסטגרם, מפטרלים באתרי חדשות זרים כמו cnn, sky, bbc, פוקס ניוז ואל גאזירה ונלחמים בנחישות את מלחמת ההסברה הישראלית..."[37]

תחת תמה זו אפשר היה להבחין בכמה סוגי כתבות: הסוג הראשון עסק במפורסמים בקנה מידה ארצי או עולמי שפרסמו סטטוסים בעד ישראל והמערכה בעזה או נגדן; שנית, פורסמו כתבות שתיארו את אופי הסיקור של "צוק איתן" בעיתונות הזרה (אמריקאית ואירופאית בעיקר). בכתבות אלו הרשתות החברתיות הוצגו כזירת מיקור לצבירת "נקודות זכות". יש לציין שתופעה זו התרחשה לא רק בצד הישראלי, אלא גם בקרב הפלסטינים, שהבינו גם הם את החשיבות של זירה זו במלחמה

על דעת הקהל.

הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

"כמו בישראל, גם אזרחים פרטיים שתומכים בחמאס מציפים את הפייסבוק והטוויטר בחומרי הסברה. אותם מסבירים מודעים לאפקט הרגשי של תמונות ילדים על רקע ההריסות, ומפגיזים את הרשת בתמונות כאלה. אחרים מחפשים סלוגנים קליטים וממהרים לשגר אותם לרשת..." [38]

בכתבות רבות הועברה ביקורת על דיסאינפורמציה ושימוש שקרי בחומרים כדי להשחיר את פרצופה של ישראל.

"[ב]שבוע שעבר היה זה ה-BBC שחשף כי רבים מהצילומים שבהם נעשה שימוש בטוויטר כדי להציג את ההרס בעזה הם מתקופת 'עופרת יצוקה' או שבכלל נלקחו מהעימותים בסוריה ועיראק..." [39]

הרשתות החברתיות כערוץ עוקף תקשורת מרכזית מצד מפורסמים

התמה השישית בשכיחותה במדגם מתארת את השימוש הרחב שעשו מפורסמים ישראלים וזרים ברשתות החברתיות כערוץ אלטרנטיבי וישיר עם קהליהם (12.4% מכלל האינטרנטים; 22% מהאייטמים שנושא הרשתות בהן הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד). כתבות רבות עסקו בהרחבה בסלבריטאים שבחרו להפיץ את עמדתם לגבי מבצע צוק איתן באמצעות הרשתות החברתיות.

"...כל מה שריהאנה הייתה צריכה לעשות הוא לצייץ את ההאשטאג #freepalestine... שמונה דקות בלבד עברו עד שהיא ספגה קיתונות של ביקורת, התחרטה ומחקה אותו, אבל הוא כבר הספיק להקיף את הרשת החברתית ובחזרה, עם 7,000 ריטוויטים... המחנות בשני צידי המלחמה ברשת תמיד שמחים לגייס לצדם נציגים מפורסמים ומרובי עוקבים, שכן המלחמה ברשת חשובה להסברה לא פחות מהמלחמה האמיתית... שחקן ה-NBA דווייט האורד השתמש באותו השטאג #freepalestine וכמו ריהאנה, גם הוא מחק אותו ופרסם ציוץ הבהרה..." [40]

הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

שימושים בפייסבוק ובטוויטר מצד שחקני קולנוע, ספורטאים, זמרים, אנשי בידור שהביעו דעה ביחס למלחמה בעזה עוררו עניין רב מאוד בעיתונות הישראלית.

"נציג ישראלי אחר באן.בי.איי, עומרי כספי, הפך בשבועות האחרונים לאחד המסבירים הבולטים של המדינה ברשתות החברתיות. יש לו יותר מ-200 אלף עוקבים, וכמעט בכל יום הוא משתף תמונות, סרטונים, ומסרים...: 'אני סופג הרבה נאצות בטוויטר, לפעמים גם איומים. זה לא נעים, אבל אני לא מפחד...' [41]

"...כל יוצר המביע התנגדות למלחמה נהפך ליעד למתקפה אלימה ועמוסת שנאה באינטרנט... אם האומנים מעיזים להביע דעה המנוגדת לרוח הלחימה, להביע צער, על ההרוגים משני הצדדים, למשל, הם יפגשו במהרה בקהל חדש, זועם ממוקד ולוחמני שיתקוף אותם בסגנון 'לינצ'טרנט'... הרשתות החברתיות ביטלו את המסרים החד כיווניים שהמטיר האומן על הקהל והסירו את התיווך של כלי התקשורת. הן מאפשרות לכל מי שזועם על התבטאות כזו או אחרת של אומן מפורסם להביע את מורת רוחו מייד, ממש בפניו..." [42]

הרעיון המופיע באייטמים הללו ובאייטמים נוספים עוסק בצמצום המרחק בין האמן לקהל. באותה נשימה שבה משתכללת היכולת של האמנים לכתוב ישירות לקהל בלי להזדקק לאמצעי התקשורת המסורתיים, משתכללת גם היכולת של הקהל להגיב מיד למסרים שהאמן רוצה לקדם. ולראייה:

"...טייקון הריאליטי סיימון קאוול תרם 150 אלף דולר לצה"ל לפני שנה... [כיום], קאוול מוצף בפייסבוק ובטוויטר בתמונות זוועה של תינוקות הרוגים מהלחימה בעזה. 'דם הילדים ההרוגים נמצא על הידיים שלך', כתבה לו גולשת בשם לימה..." [43]

הרשתות החברתיות כערוץ להפצת שמועות ושקרים

התמה האחרונה מתייחסת להיבט בעייתי נוסף של הרשתות החברתיות, בדגש על הווטסאפ: פעמים רבות רשתות אלו שימשו צינורות להפצת שמועות לא מבוססות. 10.3% מכלל האייטמים שבמדגם, ו-19.4% מהאייטמים שנושא הרשתות הוא בעל בולטות גבוהה או גבוהה מאוד בהם הכילו תמה זו. העניין בסוגיה זו הינו בשל העובדה שבאחת מתקריות הלחימה בעזה שבמהלכה נהרגו חיילי צה"ל, נפוצו שמועות החללים ברשת הווטסאפ עוד בטרם נמסרה הודעה רשמית

פחות ההרוגים:

הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים

"השמועות הויראליות בווטסאפ הפכו לסמל שלילי בקרב על התודעה... אינספור ישראלים התעוררו ביום ראשון השבוע להודעה מזעזעת על מסכי הסמארטפונים שלהם: מספר דו ספרתי של הרוגים בקרב חיילי צה"ל בלחימה בעזה... שמותיהם של ההרוגים [עברו מיד ליד]. הרשימה הייתה מדויקת ברובה אבל נפלו בה טעויות: חייל שדווח כהרוג התברר כפצוע, חייל אחר שהופיע ברשימה כלל לא נפגע. התוצאות הטרגיות של תאווה הפצת המידע לא איחרו לבוא: בני משפחתו של אחד מן ההרוגים למדו על מותו הרבה לפני שנציגי צה"ל הקישו על דלתם כדי לבשר להם את בשורת האיו. בני משפחתו של חייל אחר החלו להתאבל עליו רק כדי לגלות זמן מה לאחר מכן שהוא בריא ושלם..." [44]

מעניין היה לגלות שגם נוכח האמינות הבעייתית שיוחסה לרשתות החברתיות ובראשן הווטסאפ, עדיין חלק גדול מהציבור הישראלי הרגיש שרשתות אלו אמינות יותר מאמצעי התקשורת המסורתיים רוב הזמן, במיוחד נוכח ידה המורגשת של הצנזורה.

"לנוכח העובדה שגל השמועות שלשום התברר כנכון ברובו, הציבור מרגיש שהאמת נמצאת ברשת, ולא בתקשורת, לפחות לא עד המהדורות המרכזיות..." [45]

לא כל השמועות עסקו במתרחש בחזית; הדוגמה הבאה עוסקת בשמועה על מקרה שהתרחש כביכול בעורף – בלב תל אביב:

"...אחד הבומים שנשמע במרכז תל אביב חזק במיוחד, מיוחס להתנגשות שתי משאיות זבל... ריח חריף מתפשט, וזמן קצר אחר כך מוקמים דף פייסבוק וקבוצת ווטסאפ המריצים שמועה שמדובר בנשק כימי סודי של חמאס..." [46]



כנות השימוש ברשתות החברתיות מתאפשרות בעיקר הודות למאפיין הדיאלוגי האינהרנטי לרשתות החברתיות – שיתוף והפצה. מספר כתבות עסקו בפגיעה
 הודעה
 זן של החברה הישראלית בשל השמועות הללו:

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

"... רבים נוטים לחשוב שכלי הנשק האסטרטגי שהחמאס השכיל לפתח במערכה הוא המנהרה. לאמיתו של דבר הנשק החזק ביותר הוא הנטייה הישראלית לשמועה והיסטריה, שקיבלה מנת סטראידיים בדמות ווטס-אפ ופייסבוק." [47]

דיון ומסקנות

עם למעלה ממיליארד משתמשים רשומים, פייסבוק הינה הרשת החברתית המקוונת הגדולה בעולם, והיא משמשת ככלי יעיל למיליון מגוון רחב של צרכים רגשיים, קוגניטיביים ופוליטיים. מכאן עולה הצורך להבין את אופני הסיקור החדשותי שלהם היא זוכה, שכן בכוחם להשפיע על עמדות הציבור כלפיה, וכנגזרת מכך גם על שימושים והתנהגויות.

המחקר עסק בייצוגים של פייסבוק והרשתות החברתיות בעיתונות הכללית בעת חירום. בספרות האקדמית קיימת הסכמה בדבר הסיוע שפייסבוק מאפשר להירתמות האזרחים לסיפוק עזרה ותמיכה בזמנים שבהם הרשויות לא עומדות בעומס. מחקרים מצביעים על הפייסבוק גם כמרחב שיח המאפשר החלפת מידע יעיל ומהיר בין הרבה מאוד אנשים, גם כאלה שחולקים מהותית זה על עמדותיו של זה. במחקרים הלא רבים שמתארים את המסגור של פייסבוק בתקשורת המרכזית הוא מתואר כחיובי מאוד: כמקום שבו הציבור מתאסף, פעילים מגויסים, תכניות מתגבשות ומוצאות לפועל. הוא מסמל את היכולת של הציבור ובמיוחד הצעירים להתארגן למען עתיד טוב יותר (Campbell & Hawk, 2012; Lev-On, Under Review).

גם במחקר הנוכחי נמצא שלפני הכול פייסבוק מיוצג כמרחב ציבורי להעלאת תכנים והבעת דעות. בין אם מדובר בפוסטים של פוליטיקאים, סלבריטאים, אנשי תקשורת או אנשים "מהישוב" – העלאת התכנים נתפסת כפעילות בסיסית בפייסבוק, והעיתונאים מתכתבים איתה כמעט בכל הכתבות שנבחנו. אולם פייסבוק בפרט והרשתות החברתיות בכלל הצטיירו ברוב המקרים באור שלילי, כפלטפורמות המגבירות שיח שנאה אליים ותוקפני, וכזרז להפצת שמועות ושקרים. אמנם התמות הבולטות ביותר הציגו את הרשתות החברתיות כמרחב להשמעת דעות וכמרחב דיאלוגי, אך בדיקה מעמיקה חושפת שבחלק גדול מהמקרים תמות כלליות התייחסו למסרים בוטים, אלימים ומאיימים.

מהמחקר הנוכחי גם עולה עד כמה העיתונאים בישראל תופסים את פייסבוק כזירת שיח מרכזית וחשובה, שבה מעורבים בעלי עניין רבים, משועי עולם ועד טרוריסטים, מסלבים בין-לאומיים ועד ילדים אנונימיים, ואפילו חללים זכו "להשמיע את קולם" בזכות פרופילי הפייסבוק שניהלו והפכו למאגר מידע אישי ומרגש אודותיהם. ועם זאת, חלק גדול משיח זה נתפס כשיח אליים ובוטה אשר קשר ישר קיים בינו ובין אלימות כלפי מפגינים ברחובות, חקירות שנפתחו במשטרה והגשת אישום. תופעות אלו מצביעות על הקשרים ההדוקים שבין ההתרחשויות און-ליין בפייסבוק ואוף-ליין "ברחובות".

הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט [בהצהרת הפרטיות](#)

מונחים כגון מנהרות, קרבות וושאר מילים הלוקחות מהז'רגון הצבאי-מלחמתי, זכו לבולטות במספר אייטמים, במיוחד במסגרת התמה שתיארה את פייסבוק כזירת מאבק על דעת הקהל מבית ומחוץ. מטאפורה נוספת המדגישה את הקשר שבין האון-ליין לאוף-ליין הוא מטאפורה המגפון לפיה הפייסבוק איננו יוצר יש מאין, אלא מגביר קולות קיימים ומאפשר להם להגיע לחשיפה רחבה. במטאפורות נוספות נעשה שימוש במילים הלוקחות מתוך עולם התוכן של פייסבוק ("לייק", "קירות", "חברים" וכו') כדי לסמן תופעות המתקיימות אף-ליין. זוהי תופעה מעניינת שחורגת מהיקפו של המחקר הנוכחי וכדאי לתת עליה את הדעת במחקרים עתידיים.

הממצאים מראים כי פייסבוק השתלב כחוליה משמעותית באקולוגיה התקשורתית. רוחב התפוצה שלו והעובדה שהוא מגיע לקהלים רבים בעולם, גורמים לכך שגם ובעיקר במצבי חירום, בישראל וברחבי העולם, מדינות, ארגונים ויזמים רותמים את פייסבוק לצורך שלהם להגיע אל הציבור ולדעת הקהל. במקביל פייסבוק נתפס גם כערוץ עוקף תקשורת מרכזית, כלומר ערוץ ישיר ויעיל המאפשר לממלאי תפקידים- ישראליים, פלסטינאים וזרים- לתקשר ישירות עם קהלי היעד שלהם. דוגמה קיצונית לכך הם אנשי חמאס שיידעו דרך פייסבוק את הציבור הישראלי על זמני ויעדי התקיפות המתוכננות. גם אנשי תקשורת נעזרו בפייסבוק כדרך לא מתאמצת להבאת דעותיהם של בעלי תפקידים וסלבריטאים בפני הציבור.

העיתונות בזמן מבצע צוק איתן כמעט ולא העניקה במה לאופני שימוש נוספים של פייסבוק כגון ארגון סיוע לחיילים, למשפחותיהם, ולתושבי הדרום; חשיפה לאחר ללא הפילטרים של התקשורת הממסדית; הפצת ממים סאטיריים ועוד- אשר זכו לאחוזים בודדים מכלל הסיקור של הרשתות החברתיות בעיתונות המרכזית. עם זאת, חשוב להזכיר שבמחקר זה לא נבדקו השימושים אלא ייצוגם התקשורתי. בהחלט ייתכן כי קמפיינים בפייסבוק ובווטסאפ למען תושבי הדרום או החיילים ומשפחותיהם זכו לתשומת לב ציבורית משמעותית, וגם ממים סטיריים בלטי בערוצי המדיה החברתית בזמן המלחמה (Malka, Ariel & Avidar, 2015), אולם במקרים אלה הנושאים שעמדו במקום גבוה בתודעה הציבורית לא מצאו את דרכם למקום מכובד בסדר היום התקשורתי.

החידוש בממצאי המחקר הנוכחי הוא מידת הבולטות הגדולה שהעניקה התקשורת המרכזית לשיח השנאה בפייסבוק בזמן "צוק איתן", בניגוד למסגור החיובי של הפייסבוק בזמן המחאה החברתית בישראל בשנת 2011. ייתכן שההבדלים הגדולים באופי המסגור נובעים מהאווירה הציבורית והאקלים הפוליטי השונים, שגרמו לעיתונות להתרכז בתופעת שיח השנאה בפייסבוק, ולתת לו כסיו רב, ויתכן שאופי מעורבות הציבור עצמו השתנתה עם הזמן. מחקרי המשך בישראל ובעולם יכולים לבדוק את התמשכותו והיקפו של שיח השנאה בפייסבוק, וכן להשתמש בכלים כמותיים כדי לבחון את תפיסת ההשפעה של שיח זה על התנהגות של פרטים וקבוצות בעולם הלא-מקוון.

תודות

תודה גדולה לקרן סרנו על הסיוע בניתוח הנתונים והכנת כתב היד, ולשחר גור ורביב טל מיפעת על הסיוע בהשגת הנתונים.

מהורות בעברית



הודעה

39% ממשתמשי וואטסאפ יצאו על אירועים ביטחוניים לפני פרסומם. איגוד האינטרנט הישראלי. (2014, 24 ביולי). אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט בהצהרת הפרטיות

פרטיות - תנאים

2. דרור, י, וגרשון, ס. (2012). ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012. ראשון לציון: המכללה למנהל.
3. מן, ר, ולב-און, א. (2015). דוח שנתי- התקשורת בישראל 2014: סדרי יום, שימושים ומגמות. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה.
4. קול, ע. ולב-און, א. (2014). מקומן של רשתות חברתיות בתהליכי קבלת החלטות רכישה. ירושלים: משרד הכלכלה.

Bibliography

1. Attias, S. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473-482.
2. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
3. Bernhard, U., & Dohle, M. (2015). Local politics online: The influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany. *Local Government Studies*.
4. Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, 15(4), 365.
5. Campbell, H., & Hawk, D. (2012). Al Jazeera's framing of social media during the Arab spring. *CyberOrient*, 6(1). Retrieved from <http://www.cyberorient.net/article.do?articleId=7758>
6. Chou, H.T.G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
7. Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting hate and bigotry on the Internet. *Policy & Internet*, 3(3), 1-26.
8. ComScore. (2011). It's a social world: Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed. www.comscore.com/it_is_a_social_world.
9. Crunchbase. (2013). Information on technological companies [Facebook Newsroom]. Retrieved from: <http://newsroom.fb.com/>
10. Day, S. (2013). Self-disclosure on Facebook: How much do we really reveal? *Journal of Applied Computing and Information Technology*, 17(1).
11. DiFonzo, N. (2008). *The Watercooler Effect*. New York: Avery.
12. Freelon, D., Merritt, S., & Jaymes, T. (2015). Focus on the tech: Internet centrism in global protest coverage. *Digital Journalism*, 3(2), 175-191.
13. Friggeri, A., Adamic, L.A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor cascades. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
14. Gellman, R. (1996). Disintermediation and the Internet. *Government Information Quarterly*, 13(1), 1-8.



הודעה

אתר זה משתמש בcookies [קובצי טקסט] לטובת שימוש, כתיבה באתר והודעות.

15. Grossman, L. (2010, December 15). Person of the year 2010: Mark Zuckerberg. Time Magazine. content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html
16. Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2014). Victims of online hate groups: American youth's exposure to online hate speech. In Hawdon, J., Ryan, J., & Lucht, M. (Eds.), *The Causes and Consequences of Group Violence: From Bullies to Terrorists*, 165-182. New York: Lexington Books.
17. John, N. A., & Dvir-Gvirsman, S. (in press). 'I don't Like you any more': Facebook unfriending by Israelis during the Israel-Gaza conflict of 2014. *Journal of Communication*.
18. Kim, S.J., & Hancock, J.T. (2015). Optimistic bias and Facebook use: Self-other discrepancies about potential risks and benefits of Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 214-220.
19. Lev-On, A. (2012). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New Media & Society*, 14(1), 98-116.
20. Lev-On, A. (Under Review). Facebook framed: Portraying the role of social media in activism.
21. Lev-On, A., & Hardin, R. (2008). Internet-based collaborations and their political significance. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(2), 5-27.
22. Lev-On, A., & Uziel, V. (2016). Live, visual, social, and mobile: Media ecology in emergencies and ordinary times.
23. Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War & Conflict*.
24. Mann, R. (2015). The transmigration of media personalities and celebrities to politics: The case of Yair Lapid. *Israel Affairs*, 21(2), 262-276.
25. Oksanen, A., Hawdon, J., Holkeri, E., Näsi, M., & Räsänen, P. (2014). Exposure to online hate among young social media users. *Soul of Society: A Focus on the Lives of Children & Youth*, 18, 253-273.
26. Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87.
27. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.
28. Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014). Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on twitter after the 2013 Boston marathon bombing. In Proceedings of iConference. iSchools.
29. Steinfeld, N., and Lev-On, A. (Under Review). MPs on Facebook: An analysis of politicians' Facebook pages.
30. ~~Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50, 111-132.~~
- ✕ Wikipedia. 2015. 2014 Israel-Gaza Conflict. https://en.wikipedia.org/wiki/2014_Israel%E2%80%9393Gaza_conflict.

32. Zhang, J. (2013). A strategic issue management (SIM) approach to social media use in public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331.
33. Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Bontcheva, K., & Tolmie, P. (2015). Towards detecting rumors in social media. *arXiv preprint arXiv:1504.04712*.

הערות

1. [1] <http://main.knesset.gov.il/News/PressReleases/Pages/press271014-m8s.aspx> מתוך נאום נשיא המדינה ראובן ריבלין בפתיחת מושב החורף של הכנסת, 27.10.2014
2. [2] חיים איסרוביץ, "מלחמת עולם", מעריב סופשבוע, עמ' 4, 14.07.2014.
3. [3] ירון קלנר, "אחריכם", ידיעות אחרונות, עמ' 6, 08.08.2014.
4. [4] מיטל יסעור בית-אור, "מאות הגיעו לבקר חייל בודד שנפצע", ישראל היום, עמ' 2, 24.07.2014.
5. [5] קארין רוזקובסקי, "תומכים במשפחות השכולות מצוק איתן: 'עם ישראל סידר לי עבודה עד הפנסיה'", מעריב סופשבוע, עמ' 8, 18.08.2014.
6. [6] גל מרקוביץ סלוצקי, "הספד מרגש בפייסבוק של רעיית המילואימניק שנהרג ברצועה – אלמנתו של יאיר: 'אהוב לבי נפל במות קדושים'", מעריב סופשבוע, עמ' 12, 27.07.2014.
7. [7] אייל לוי, "עמודי זיכרון", מעריב סופשבוע, עמ' 4, 22.07.2014.
8. [8] קארין רוזקובסקי, "תומכים ביישובי הדרום – נטישת הדרום: תושבי הצפון מתגייסים לטובת עוטף עזה", מעריב סופשבוע, עמ' 4, 25.08.2014.
9. [9] עומר כביר, "ידו שיח עם האויב – תעמולת חמאס בכל בית בישראל", כלכליסט, עמ' 3, 18.08.2014.
10. [10] עפרה אידלמן, "מושיטים ידיים", הארץ, עמ' 12, 01.08.2014.
11. [11] איריס קורן, "החייל לא יורד – מצחיק אש: פייסבוק מספק לנו הפוגה קומית", ישראל היום, עמ' 14, 14.07.2014.
12. [12] "בועות" – מדור רכילות, ידיעות אחרונות – מגזין ממון, עמ' 11, 26.08.2014.
13. [13] אודליה יקיר, "הדיבור ברשת – תפילה לשלומם", ישראל היום, עמ' 31, 20.07.2014.
14. [14] זאב קליין, "שיקום החקלאות בדרום ייקח שנים", ישראל היום, עמ' 27, 17.08.2014.
15. [15] יונתן כיתאין, "צוקרברג איתן", גלובס – גלובס הערב, עמ' 22, 13.08.2014.
16. [16] שרה ב"ק, "הרשת החברתית", מעריב סופשבוע, עמ' 26, 25.07.2014.
17. [17] אליעזר מרום, "חמאס בפאניקה", מעריב סופשבוע, עמ' 2, 10.07.2014.
18. [18] עינב שיף, "האולפן לשלום הילד", ידיעות אחרונות, עמ' 10, 18.07.2014.
19. [19] עקיבא נוביק, סמדר פרי ואליאור לוי, "החייל בדינו – מפגן הרוע והצדק של חמאס", ידיעות אחרונות, עמ' 6, 23.07.2014.
20. [20] דביר בר, "אמור לי מי חבריך", גלובס – גלובס הערב, עמ' 65, 13.08.2014.

22. [21] דפנה לוצקי, "שימותו כולם זאת הסתה? בפייסבוק לא בטוחים", הארץ, עמ' 10, 25.07.2014.
23. [22] רועי גולדנברג ואלה לוי-וינריב, "סטטוסים בוערים", מעריב סופשבוע, עמ' 16, 25.07.2014.
24. [23] רענן שקד, "מי מפחד יותר?" ידיעות אחרונות – 7 ימים, עמ' 16, 25.07.2014.
25. [24] רענן שקד, "של מי המדינה הזאת?" ידיעות אחרונות – 7 ימים, עמ' 20, 11.07.2014.
26. [25] יגאל סרנה, "זה שוב ייגמר בדם", ידיעות אחרונות – 7 ימים, עמ' 17, 01.08.2014.
27. [26] אבי נוסנבאום, "קרני אור בין המנהרות", ישראל היום – המוסף לשבת, עמ' 13, 01.08.2014.
28. [27] שי ניב, "ההתלהמות במחוזות הפייסבוק – לא קומץ 'עשבים שוטים' אלא המון", גלובס, עמ' 23, 28.07.2014.
29. [28] יובל פלג, "רשתות חברתיות – פני הדור כפני הפייסבוק", הארץ – דה מרקר, עמ' 15, 06.08.2014.
30. [29] חנוך דאום, "רצח נער ערבי בידי יהודים כואב לי יותר מרצח הפוך", ידיעות אחרונות – 7 ימים, עמ' 22, 11.07.2014.
31. [30] טל לוי, "אפליקציה – פיפי וקקה", הארץ, עמ' 41, 15.08.2014.
32. [31] רונית זילברשטיין ודניאל סיריטי, "חזית נוספת? הרקטות הגיעו לאילת: 'ההורים רוצים שנחזור'", ישראל היום, עמ' 17, 16.07.2014.
33. [32] יובל בגנו ואריק בנדר, "הזעם בעקבות הירי מעזה – כמעט קונצנזוס במערכת הפוליטית: להכות בחמאס", מעריב סופשבוע, עמ' 6, 10.08.2014.
34. [33] יאסר עוקבי ואריק בנדר, "הקרבות בעזה מגבירים גם את המתח בתוך ישראל – ליברמן קרא להחרים עסקים שהשתתפו בשביתת הערבים ועורר סערה פוליטית", מעריב סופשבוע, עמ' 21, 22.07.2014.
35. [34] אילן גטניו, "ה-BBC: הצילומים שהפלשתינים מפיצים – מזויפים", ישראל היום, עמ' 6, 09.07.2014.
36. [35] קרני אלדד, "הזירה הלא נכונה", מעריב, סופשבוע, עמ' 22, 10.07.2014.
37. [36] אלי בן יוסף, "הנוער הישראלי החזיר את הכבוד", ישראל היום, עמ' 30, 27.07.2014.
38. [37] רותי לוי, "אומרים עלינו שאנחנו דור של מסכים – אז הנה אנחנו עושים משהו טוב עם המסכים", דה-מרקר, עמ' 12, 28.07.2014.
39. [38] אליאור לוי, "יורים גם במילים", ידיעות אחרונות, עמ' 5, 30.07.2014.
40. [39] חיים איסרוביץ, "מלחמת עולם", מעריב סופשבוע, עמ' 4, 14.07.2014.
41. [40] חגית גינזבורג, "ספירת קולות", מעריב, סופשבוע, עמ' 8, 22.07.2014.
42. [41] אהרלי'ה ויסברג, "בלאט: 'מרגישים עד כאן את האחדות הישראלית'", ישראל היום, עמ' 40, 30.07.2014.
43. [42] דפנה ארד, "מטרות נעות", הארץ, גלריה, עמ' 3, 21.07.2014.
44. [43] דניאל בטיני, "הפלסטינים נגד סיימון קאזול", ידיעות אחרונות – 24 שעות, עמ' 18, 24.07.2014.
45. [44] שחר סמוחה, "תשמרו את זה לעצמכם!", מעריב – סופשבוע, עמ' 14, 25.07.2014.
46. [45] רועי כהן, "מתי המוסר נראה לאחרונה?", ישראל היום, עמ' 31, 23.07.2014.
47. [46] יובל יעז, "לקום אתמול בבוקר", מעריב סופשבוע, עמ' 2, 29.07.2014.
48. [47] אלון מזרחי, "נשק יום הדין", מעריב סופשבוע, עמ' 3, 31.07.2014.



הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

המאמר עלה לאתר בינואר 2016

הבהרה

במסגרת מדור זה מתפרסמים גם תכנים שמקורם במחברים "אורחים" וצדדים שלישיים נוספים. לעיתים, כוללים התכנים הללו גם את עמדתם או דעתם האישית של המחברים. איגוד האינטרנט הישראלי אינו אחראי לתכנים אלה והאמור בהם אינו משקף את דעתו או עמדתו של האיגוד, אלא את דעתם ועמדתם של המחברים בלבד, אף אם הם חברי העמותה.

תגיות

[פייסבוק](#)[פוליטיקה](#)[המגזין](#)

הודעה

אתר זה משתמש בעוגיות [Cookies] למטרות שונות, כמפורט ב[הצהרת הפרטיות](#)

פרטיות - תנאים