

# מסורתי או וירטואלי?

## על אילו אמצעי תקשורת נשענה מחאת האוהלים

אמיר חצרוני והילה לוינשטיין

להפיכות שלטון בלוב, במצרים ובתימן, לשינויים חוקתיים בבחריין ובמרוקו ולאלימות בסוריה, אשר נמשכת בעת כתיבת שורות אלה. מאבקים חברתיים לא פסחו גם על הזירה המקומית. בקיץ 2011 נשטפה ישראל בגל מחאה שעיקרו דרישה ל"צדק חברתי". דף facebook שפתחה באמצע יולי עורכת סרטים אלמונית בשם דפני לייף במחאה על יוקר הדיור בתל-אביב, הוביל להקמתם של מספר אוהלי מחאה בשדרות רוטשילד בעיר. בתוך שלושה שבועות הוקמו אוהלים בכל רחבי הארץ (גורן, 2011). עם זאת תל-אביב הייתה המוקד העיקרי של המאהלים (דטל ואחרים, 2011), שמספרם בשיא המחאה (אמצע אוגוסט 2011) היה 3,500; שישים אחוז מהם בשדרות רוטשילד (אורן, 2011). במקביל התרחבו תכני המחאה וכללו נוסף על יוקר הדיור גם את מחיריהם המאמירים של מוצרי צריכה, היעדר חינוך חינם לגיל הרך, קשיים של בעלי מקצועות בשלב ההתמחות (רופאים, פסיכולוגים) ואי שביעות כללית מהמדיניות הכלכלית הנאו-ליברלית (פולק ואחרים, 2011). המוחים הצליחו לארגן הפגנות ענק בתל-אביב וברחבי הארץ. בהפגנה הגדולה ביותר צעדו, לפי הערכות, כ-400,000 איש בערים שונות (כתבי ynet, 2011). עם זאת, בראשית ספטמבר פורקו האוהלים והאקטיביזם החברתי דעך. ניסיון להחזיר את ההמונים לרחובות בסוף אוקטובר הביא לכיכר רבין בתל-אביב רק 20,000 מפגינים (פיילר וברנר, 2011), והיה – נכון למועד כתיבת שורות אלה – אקורד הסיום של מחאת האוהלים כאירוע סוחף המונים.

### אמצעי תקשורת מסורתיים ומחאה

מחאה היא בדרך כלל קונפליקטואלית ודרמטית, לפעמים אלימה, וכמעט תמיד רלוונטית לציבורים רחבים, בעלת ערך חדשותי ומזינה את תעשיית התקשורת (Corbett, 1998; Gamson & Wolfsfeld, 1993). תנועות מחאה נזקקות לאמצעי התקשורת כדי להפיץ את רעיונותיהן ולגייס את דעת הקהל לתמיכה במאבקיהן (Myers, 2000). מאחר שאמצעי תקשורת מסחריים עלולים להיות מגויסים לטובת האינטרסים הפוליטיים והכלכליים של בעליהם אשר נמנים עם בעלי ההון (Corbett, 1998), שאלת שיתוף הפעולה בין אמצעי התקשורת המסורתיים לקבוצות מחאה איננה מובנת מאליה. מחד גיסא, מחקרים

מחקר זה מתבסס על סקר ( $N=142$ ) שנערך באוהלי המחאה בשדרות רוטשילד בעיצומה של מחאת האוהלים של קיץ 2011. רצינו לברר אילו אמצעי תקשורת שימשו את המוחים כספקי מידע ואם היו הבדלים במידת ההזדהות והאקטיביזם בין מוחים שנשענו על תקשורת המונים מסורתית למי שנשענו על רשתות חברתיות באינטרנט. שאלת המחקר נבחרה על רקע הפרסומים שמקבלים כמוכנת מאליה את ההנחה כי מחאת האוהלים התפתחה מתוך פעילות ברשתות חברתיות דוגמת facebook ו-twitter, וכי בכך היא מסמנת דרכי תקשורת חדשות במחאה החברתית בישראל (בלאנדר, 2011; גרימלנד, 2012). הנחה זו, שסותרת כמה מהתפיסות המקובלות בחקר המדיה, כגון פרדיגמת המחאה (McLeod & Detenber, 1999) ואסכולת קביעת סדר היום (Weaver, 2007), המייחסות לתקשורת ההמונים המסורתית תפקיד מכריע בהפיכת מחאה לתופעה סוחפת ובגיבוש דעת קהל בעניינה, טרם נבחנה אמפירית. ייתכן שהתפקיד המהותי שממלאים אמצעי תקשורת המונים מסורתיים במחאה הפך בעידן האינטרנט לנחלת ההיסטוריה. מנגד, אפשר שהממסד האקדמי, הציבור הרחב ואפילו אמצעי התקשורת עצמם מפריזים בחשיבות שהם מייחסים לרשתות חברתיות וירטואליות וממעיטים במשקל המשמעותי שיש עדיין לתקשורת המונים מסורתית בקידום מחאה ציבורית.

### 2011: שנת מחאה בעולם ובישראל

שנת 2011 אופיינה בריבוי הפגנות ואירועי מחאה במקומות שונים בעולם, מאירופה (ספרד, יוון), דרך ארצות הברית, ועד לדרום אמריקה (צ'ילה). המניע העיקרי למחאה היה כלכלי: צעירים ספרדים מחו על משכורותיהם הנמוכות (600 יורו לחודש) ועל האבטלה הגבוהה (כעשרים אחוז מחו מכוח העבודה); בצ'ילה מחו עשרות אלפים נגד התייקרות שكر הלימוד באוניברסיטאות; בוול סטריט הוקם מאהל מחאה אנטי-קפיטליסטי שדייריו דרשו לצמצם את הפערים הכלכליים בחברה האמריקנית. גם מדינות ערביות טוטליטריות, שמחאה עממית הייתה זרה להן בעבר, נשטפו בגל הפגנות שהחל בתוניסיה בדצמבר 2010 וזכה כעבור חודשים מספר לכינוי "האביב הערבי" (Torpey, Pulham, & Blight, 2012). גל עממי זה התפשט ברחבי המזרח התיכון והביא

בפרט עשויים להחליש דווקא את ההשתתפות הפוליטית באירועי מחאה, כי הפעילות ברשת נתפסת כאלטרנטיבה למחאה בעולם שמחוץ לרשת (Polat, 2005). בעלי גישה פסימית במיוחד אף העלו את הטענה שלא רק שהאינטרנט אינו מסייע לקידום ההשתתפות הפוליטית, אלא שהוא עלול אף לפגוע בה משום שהנפח העצום של המידע ברשת עשוי להמם את האזרחים במקום לדרבן אותם לעשות מעשה (Johnson & Kaye, 2003). גם האמונה הרווחת כי המידע חופשי במרחבי הרשת (בניגוד לחד כיווניות של אמצעי תקשורת המונים מסורתיים) הוטלה בספק בנימוקים שזרם האינפורמציה מנווט לפי צורכיהם של בעלי משאבים השולטים באתרי אינטרנט עתירי גולשים, ושהאוכלוסייה הנזקקת ביותר לשינויים חברתיים וכלכליים אינה מחוברת לאינטרנט (Norris, 2001). אמנם הנגישות לרשת הולכת וגדלה בשנים האחרונות והגיעה בישראל לכשני שלישים מהאוכלוסייה (Lev-On & Lissitsa, 2010), אבל המיעוט הלא מחובר מאופיין עדיין בהשכלה ובמעמד חברתי-כלכלי נמוכים.

מרבית המחקרים הדנים בקשר שבין מדיה למחאה ניסו לאמוד את השפעת המדיה החדשים על המחאה הפוליטית. במפתיע, הם לא הציגו פרספקטיבה השוואתית, חרף חיוניותה לאומדן ריאלי של עוצמת הקשר בין המשתנים. במילים אחרות, המחקר הקיים מעדיף לאפיין דפוסי התנהגות פוליטית-מחאתית של צרכני מדיה חדשים בלי להשוותם עם צרכני מדיה ותיקים. כך, למשל, בחנו סטפן וולגרייב ועמיתיו (Walgrave et al., 2011) את הקשר בין סוגים שונים של חשיפה למדיה דיגיטליים לבין סוגי פעולות של מחאה חברתית. מחקר מחאה בישראל אינם שונים מבחינה זו, ואף נוטים להתמקד ברמת המקור של מחאה תוך התעלמות מרמת המיקור.

### מדיה ומחאה בישראל

ההד התקשורת והציבורי הנרחב שעוררה המחאה החברתית בישראל בקיץ 2011 עשוי לעורר את הרושם כי מדובר בתופעה תקדימית, אולם מחאות חברתיות מלוות את ישראל מראשית ימיה (ליימן-וילצ'יג, 1992). במדינת מהגרים עם מיעוט אתני ערבי לא קטן (עשרים אחוז מהאוכלוסייה), אשר יחסו למדינה נע בין אי שביעות רצון לשאיפה לאוטונומיה, ומיעוט דתי-חרדי הולך וגדל (שמונה כבר כעת עשרה אחוז מהציבור), אשר יחסו למדינה מאופיין במקרה הטוב בהשלמה כפויה – קונפליקטים הם דבר בלתי נמנע. כל זאת עוד לפני שאנו נדרשים למאבקים סקטוריאליים אוניברסליים יותר על רקע מעמדי-כלכלי או פוליטי (יער ושבט, 2003).

ואכן, שורה של סעעים (דתיים-חילוניים; יונים-נצים; עשירים-עניים; יהודים-ערבים; אשכנזים-מזרחים) היו כר פורה למחאות חברתיות בישראל. מבחינה כמותית (מספרם של המוחים ומספר אירועי מחאה) נרשמו שיאי מחאה לאחר מלחמת יום הכיפורים ובזמן מלחמת לבנון הראשונה. אז צמחו גם צורות חדשות של מחאה כגון סרבנות (הרמן ולבל, 1997; ליימן-וילצ'יג, 1992). המחאות הללו התמקדו בתכנים ספציפיים לישראל, כגון הסכסוך הישראלי-ערבי והיכולת להכריעו במלחמה. מחאה על רקע כלכלי גרידא הדומיננטית במדינות מערביות שאין איום ביטחוני על קיומן הייתה נפוצה פחות בהיסטוריה הישראלית (פרס ובן רפאל, 2006) עד לגל המחאה של 2011.

גם המחקר בנוגע למחאה ולמדיה בישראל התעלם עד כה ממחאה כלכלית והצטמצם לבחינת האופן שבו ארגוני מחאה (בדרך כלל על רקע

מראים כי הסיקור של קבוצות מחאה בתקשורת הוא קיצוני וחד ממדי ומתמקד בסגולותיהם האישיות של המוחים (מסגור אפיוזי) ולא בנושאי המחאה או בהקשר החברתי הרחב שבו היא מעוגנת (Brasted, 2005). המוחים מוצגים כמי שמתעמתים עם המשטרה ועם כוחות הביטחון ולא עם רעיונות או עם אידאולוגיה (McLeod & Detenber, 1999). לדפוס סיקור ביקורתי במיוחד זוכה מחאה שמערערת על הסטטוס קוו הפוליטי-כלכלי (Boyle et al., 2004). מאידך גיסא, מלמדים ראיונות עם מוחים כי לדעתם שימוש באמצעי תקשורת ההמונים נדרש לא רק להצלחת המחאה אלא אף חיוני לעצם קיומה (Dillard, 2005). הפרדוקס לכאורה נובע מכך שלתפיסתם של המוחים קולם לא יישמע וחזית המאבק לא תורחב ללא סיקור תקשורתי (Corbett, 1998; Gamson & Wolfsfeld, 1993).

זיקה נוספת בין תקשורת למחאה – ממנה שואב מחקרנו – טמונה בקשר שבין חשיפה למדיה לבין השתתפות במחאה פוליטית. מחקרים בנושא זה נפוצים פחות ממחקרים המתמקדים בסיקור מחאה בכלי התקשורת, אך מעלים ממצאים די עקביים. נמצא כי חשיפה למדיה מסורתית נמצאת בקשר חיובי גם עם רמת המעורבות הפוליטית וגם עם השתתפות במחאות פוליטיות (Boyle & Schmierbach, 2009). בעידן הרשת גובר העניין גם בשימושי מדיה חדשים בקרב אקטיביסטים פוליטיים.

### מדיה חדשים ומחאה

הופעתו של האינטרנט במרחב הציבורי עוררה בזירות האקדמית, הפוליטית והציבורית ציפיות בעיקר בכל הנוגע לפוטנציאל של הרשת לקדם דמוקרטיה, להנגיש מידע לציבור ולצמצם פערים סוציו-דמוגרפיים בין מדינות ובתוכן (Napoli, 1998). במסגרת הוויכוח עתיק היומין בין דטרמיניסטים טכנולוגיים, המייחסים לטכנולוגיה חדשה השפעה רבה ובלתי נמנעת, לבין חוקרים הטוענים כי השפעה זו מתווכת על ידי צרכים אישיים ומאפיינים חברתיים, גבר העניין גם בשאלת פוטנציאל ההשפעה של האינטרנט בכלל ושל רשתות חברתיות בפרט על התנהגות פוליטית (Van Aelst & Walgrave, 2002). אין ספק כי האינטרנט מרחיב את מגוון ערוצי האינפורמציה העומדים לרשותם של אקטיביסטים; תפוצתן המתרחבת של רשתות חברתיות כגון facebook ו-twitter, התפשטותם של בלוגים אישיים, והשימוש הרווח במסרונים (SMS) מספקים תשתית להרחבתן ולהעצמתן של פעולות מחאה. ברם – האם הפוטנציאל הזה יוצא מן הכוח אל הפועל?

שתי גישות מאפיינות את המחקרים שנדרשו לשאלה זו: אופטימית/אוטופית ופסימית/דיסטופית (Bachmann et al., 2010; Kenski & Stroud, 2006). על פי הגישה האופטימית, לאינטרנט בכלל ולרשתות חברתיות בפרט יש פוטנציאל השפעה חיובי על אקטיביזם חברתי. הם יכולים להגביר ידע ולסייע בגיוס פעילים לאירועי מחאה, לחזק את החוללות הפוליטיות של המשתתפים באירועים אלה, קרי את התחושה שהפעילות הפוליטית של האינדיווידואל מסוגלת להשפיע על התהליך הפוליטי (Campbell et al., 1954), ולהעניק למחאה אופי עממי הללו מתרחשים בה בעת, החוקרים האופטימיסטים טוענים כי האינטרנט בכלל ורשתות חברתיות בפרט לכל הפחות מחזקים ומעצימים ניצני מחאה (Bennett et al., 2008; Kavada, 2005). מנגד, הגישה הפסימית טוענת שהאינטרנט בכלל ורשתות החברתיות



מחאת האוהלים 2011 (yгурvitz's photostream, פורסם באתר FLICKER)

על מדיום כזה או אחר כמקור אינפורמציה לעוצמת עמדתם (שאלת מחקר 2) ולמידת פעילותם (שאלת מחקר 3) של המוחים: 2. האם מוחים שמסתמכים על תקשורת המונים מסורתית כמקור אינפורמציה ראשי בנושא המחאה שונים ממוחים שמסתמכים על רשתות חברתיות באינטרנט או על תקשורת בינאישית במידת ההזדהות עם המחאה?

מספרם הקטן של מוחים הנשענים על תקשורת בינאישית כמקור מידע אינו מאפשר לבצע חלק מהעיבודים הסטטיסטיים, ולפיכך ממצאי המחקר מתמקדים בהבדלים שבין מוחים הנשענים על מדיה מסורתית לעומת אלה הנשענים על מדיה חדשים.

3. האם מוחים שמסתמכים על תקשורת המונים מסורתית כמקור אינפורמציה ראשי שונים ממוחים שמסתמכים על רשתות חברתיות באינטרנט ועל תקשורת בינאישית בעוצמת האקטיביזם?

### השיטה

המחקר נערך בשבועיים הראשונים של אוגוסט 2011 – תקופת השיא של המחאה על פי דיווחים עיתונאיים (גורן, 2011). סוקרים נשלחו למאהל שדרות רוטשילד בתל-אביב והעבירו שאלונים ישירות ל-142 מדיירי האוהלים.

### דגימה ומדגם

בהיעדר מסגרת דגימה, מאחר שלא היה רישום מפורט של תושבי מאהל המחאה וייתכן שהיו אוהלים ריקים, קשה להעריך את ייצוגיות המדגם ואי אפשר היה לתכנן מדגם הסתברותי. עם זאת, נרשמה נכונות גבוהה להשתתף במחקר (שלושים אחוז בלבד סירבו). להלן תכונות דמוגרפיות עיקריות של המדגם: 71 אחוז גברים;

השסע היהודי-ערבי או השסע הפוליטי) משתמשים במדיה לצורכיהם או לבחינת אופני הסיקור התקשורתי של המוחים (וולפספלד, 1984; סרנו, 2010; ראשי, 2009), זאת בלי להידרש לרמת המיקרו של המוחה האינדיווידואל ולפרמטרים המשפיעים על מחאתו. מחקרנו מבקש למלא את החלל באמצעות מקרה הבוחן של "מחאת האוהלים".

### שאלות המחקר

המחקרים בעולם על הקשר בין מדיה למחאה חדגוניים למדי בשאלת המחקר שלהם. רובם בדקו כיצד חשיפה למדיה מסוג מסוים, בדרך כלל גלישה באינטרנט, משפיעה על מעורבות במחאה חברתית (Atton, 2004; Bennet, 2003; Eagleton-Pierce 2001; Juris, 2005; McCaughey & Ayers, 2003; Van Laer, 2010; Van Laer & Van Aelst, 2009). היו שהעמידו חשיפה למדיה מסורתית מסוגים שונים כמשתנה בלתי תלוי ומדדו את השפעתה על השתתפות באירועי מחאה (Capella & Jamieson, 1996; Graber, 2004; Livingstone & Markham, 1999; Mcleod, Scheufele & Moy, 2008), אך לא נערכה בדיקה משווה בין תוצאות השימוש במדיה מסורתית למדיה חדשים על התנהגות המוחים. אין בנמצא מחקר (בוודאי לא בישראל) ששאל אם ההישענות על מדיום כזה או אחר מביאה להבדלים בעמדות המוחים ובמידת מסירותם למחאה. לאור מגבלות הספרות הקיימת בחרנו לשאול שאלות מחקר ולא להציע השערות. שאלת המחקר הראשונה היא:

1. מהו אמצעי התקשורת המרכזי שעליו נשענו מפגיני "מחאת האוהלים" כמקור למידע בנוגע למחאה?

ביתר ספציפיות – בדקנו אם המוחים הסתמכו על תקשורת המונים מסורתית, על רשתות חברתיות אינטרנטיות או על תקשורת בינאישית. שתי שאלות המחקר הבאות נוגעות לתוצאות האפשריות של הסתמכות

מדדת רמת הפעילות/אקטיביות התבססה על שתי שאלות: "באיזו תכיפות אתה מגיע לאירועי המחאה?" ו"באיזו מידה אתה מגדיר את עצמך כאקטיביסט חברתי?". שתי השאלות הוצעו סולם בן חמש תשובות בסגנון ליקרט. המתאם ביניהן היה גבוה ( $r=0.483, p<0.001$ ). לפיכך חישובנו לכל נסקר את הציון הממוצע, והוא שימש אותנו למדידת רמת הפעילות/אקטיביות. טבלה 1 מרכזת את התפלגות התשובות למשתנים התלויים (הזדהות, אקטיביות):

טבלה 1: התפלגות התשובות למשתנים התלויים ( $N=142$ )

| הזדהות                                               | בכלל לא | מעט   | במידה בינונית | הרבה מאוד | הרבה  |
|------------------------------------------------------|---------|-------|---------------|-----------|-------|
| "באיזו מידה אתה מזדהה עם המחאה?"                     | 0.0%    | 4.4%  | 13.4%         | 28.1%     | 54.1% |
| אקטיביות ופעילות                                     |         |       |               |           |       |
| "באיזו מידה אתה מגדיר/ה את עצמך כאקטיביסט/ית חברתי?" | 12.5%   | 20.0% | 39.3%         | 10.4%     | 17.8% |
| "באיזו תכיפות אתה מגיע/ה לפעילות מחאה?"              | 11.9%   | 25.9% | 18.5%         | 26.6%     | 17.1% |

מהטבלה אפשר ללמוד כי מרבית הנסקרים חשים הזדהות עם המחאה (למעלה משמונים אחוז ענו כי הם מזדהים "במידה רבה" או "במידה רבה מאוד") יותר מכפי שהם רואים את עצמם כאקטיביסטים חברתיים או פעילים באירועי מחאה (פחות ממחצית הנסקרים השיבו "הרבה" או "הרבה מאוד" לשאלות שמודדות אקטיביות ופעילות).

## תוצאות

### שאלת מחקר 1

לבדיקת שאלת המחקר הראשונה, מהו מקור האינפורמציה הראשי שמשמש את המוחים להתעדכן במחאה, נעקב אחר התפלגות התשובות לשאלה זו. 56 אחוז (שמונים נסקרים) ציינו ערוצי מדיה מסורתיים (כגון עיתונות, טלוויזיה וכו'); 35 אחוז (חמישים נסקרים) ציינו רשתות חברתיות כגון facebook ו-twitter; חמישה אחוזים (שבעה נסקרים) ציינו תקשורת בינאישית (חברים, קרובי משפחה וכיוצא באלה); ארבעה אחוזים (חמישה נסקרים) ציינו מקורות אחרים של אינפורמציה. מאחר שלמעלה מתשעים אחוז ממשתתפי המדגם ציינו תקשורת המונים מסורתית ורשתות חברתיות באינטרנט כמקור אינפורמציה ראשי על המחאה – העיבודים הסטטיסטיים הרב משתנים בשתי שאלות המחקר הבאות התמקדו במקורות אלה ולא במקורות שצוינו על ידי נסקרים ספורים.

לסיכום הבדיקה של שאלת המחקר הראשונה: תקשורת המונים מסורתית שימשה מקור אינפורמציה ראשי למרבית המוחים. אמנם למעלה משליש מהם נשענו על רשתות חברתיות באינטרנט, אך הפערים המספריים בין מי שהסתמכו על תקשורת המונים מסורתית למי שהיו

73 אחוז חילונים (לצד 16 אחוז מסורתיים ו-11 אחוז דתיים); 39 אחוז אקדמאים (לצד שבעה אחוזים בעלי השכלה פוסט-תיכונית לא אקדמית, 49 אחוז בעלי השכלה תיכונית וארבעה אחוזים בעלי השכלה פחותה מתיכונית). הגיל הממוצע של הנסקרים היה 29 (עם סטיית תקן של שמונה שנים). רובם המכריע (87 אחוז) היו נטולי ילדים בעת עריכת הסקר. רק 29 אחוז מהנסקרים התגוררו בתל-אביב, שני שלישים הצהירו כי הם גרים בגוש דן. כלכלית, נחלקו הנסקרים בין מי שמשכורתם נמוכה מהממוצע באופן משמעותי (29 אחוז) או במקצת (22 אחוז), בעלי משכורות ממוצעות (12.5 אחוז) או גבוהות מהממוצע במקצת (23 אחוז) או באופן משמעותי (13 אחוז). אף שכמעט ארבעים אחוז מהנסקרים הרוויחו יותר מהממוצע, לרוב המכריע (83 אחוז) לא הייתה דירה בבעלותו וגם לא מכונית (שישים אחוז). כמעט שבעים אחוז לא טיילו בחו"ל בשנה האחרונה.

אשר לחשיפה למדיה, הנסקרים הצהירו שביום טיפוסים הם מקדישים שעה ועשרים דקות לצפייה בטלוויזיה (שהתחלקה כמעט שווה בשווה בין תכניות חדשות לתכניות בידור, דרמה וריאליטי), 25 דקות לקריאת עיתונים, ושלוש וחצי שעות לגלישה באינטרנט. מספרים אלה מאפיינים אותם כצרכני מדיה "קלים" בהשוואה לישראלים הממוצע, אשר מקדיש ביממה כ-2.6 שעות לצפייה בטלוויזיה, כ-4.5 שעות לגלישה באינטרנט וכ-45 דקות לקריאת עיתונים ומגזינים (אפשטיין, 2012).

### הליך המחקר וכלי

סוקרים הסתובבו בשדרות רוטשילד במשך מרבית שעות היממה (10:00 ועד 24:00). הם פנו לדיירי האוהלים, וביקשו מהם לענות על שאלון עבור מחקר אקדמי על המחאה. אורחים אשר הצהירו כי אינם חלק מהמאהל לא לקחו חלק במחקר. מילוי השאלון ארך פחות מחצי שעה. הנסקרים מילאו את השאלונים בכתב ידם במטרה להבטיח הבנה של השאלות ומענה מלא. לנסקרים הובטחה אנונימיות. נוסח השאלון מופיע בנספח.

הפריטים שהופיעו בשאלון כללו, פרט לנתונים דמוגרפיים, כלכליים וחשיפה למדיה, גם שאלות על מקור האינפורמציה המשמש לעדכון בנושא המחאה, שאלות על תפיסת עולם (סוציאליסטית לעומת קפיטליסטית ורמת דתיות), וכן מדדים של הזדהות עם המחאה ואקטיביות.

### מדדים

כדי לאמוד את ההתבססות על אמצעי תקשורת כמקור אינפורמציה על המחאה שאלנו את הנסקרים: "מהו מקור המידע העיקרי ממנו אתה מתעדכן במה שקורה במחאה הנוכחית?". התשובות המוצעות היו תקשורת המונים מסורתית (טלוויזיה, עיתון וכו'); רשתות חברתיות (כגון facebook או twitter), תקשורת בינאישית (משפחה, חברים); אחר.

למדידת הזדהות עם המחאה נעשה שימוש בשאלה: "באיזו מידה אתה מזדהה עם המחאה?" התשובות האפשריות בסולם ליקרט נעו בין "לא מזדהה בכלל" (1) ל"מזדהה מאוד" (5). התשובה האחרונה הייתה הפופולרית ביותר (54 אחוז מהנסקרים). נתון זה אולי אינו מפתיע, אך מחדד את עוצמת ההזדהות של הנסקרים: מרביתם הזדהו "מאוד" (ולא רק "הזדהו") עם המחאה. מדד חד פריטי כמו זה שהשתמשנו בו מקובל במחקרים שבהם הסיטואציה מקשה על העברת שאלון ארוך, וכאשר לנסקרים ברורה משמעות התכונה הנמדדת (Alexandrov, 2010).

### שאלות מחקר 2 ו-3

בהשוואה למוחים שניזונו מתקשורת מסורתית המונים מסורתית, מוחים אשר הסתמכו על רשתות חברתיות באינטרנט כמקור מידע עיקרי הזדהו יותר עם המחאה ( $M=4.51$ ,  $SD=0.80$ ) לעומת,  $M=4.19$ ,  $SD=0.88$ , על פני סקלה שבה 1 מציין רמת הזדהות מינימלית ו-5 מציין רמת הזדהות מקסימלית) והיו פעילים בה יותר ( $M=3.03$ ,  $SD=1.18$ ) לעומת  $M=2.37$ ,  $SD=1.23$  על פני סקלה שבה 1 מציין רמת פעילות/אקטיביות מינימלית ו-5 מציין רמת פעילות/אקטיביות מקסימלית). אולם הבדלים אלה ברמה דו משתנית אינם מביאים בחשבון מגוון של משתנים סוציו-דמוגרפיים, חשיפה למדיה ותפיסת עולם, שיכולים למתן ואף לבטל את ההשפעה. כדי לבדוק את שאלות המחקר השנייה והשלישית באופן מקיף השתמשנו בניתוח שונות רב משתני (Analysis of Covariance - ANCOVA). המשתנה הבלתי תלוי היה הסתמכות

אמונים על רשתות חברתיות מובהקים (לפי מבחן סטטיסטי שמסתמך על עקומת Binomial Bernoulli הסיכוי שבמדגם בגודל דומה מאותה אוכלוסייה שיעור המסתמכים על רשתות חברתיות יהיה זהה לשיעור המסתמכים על תקשורת המונים מסורתית קטן מאחוז). בדקנו גם אם הסתמכות על תקשורת מסוג מסוים מאופיינת בפרופיל דמוגרפי מובהק. נמצא כי גברים נוטים להסתמך על רשתות חברתיות יותר מאשר נשים (43 לעומת 28 אחוז), ברם נטייה זו אינה מובהקת ( $\chi^2_{(1)}=2.0$ ,  $P=.15$ ). הבדל מובהק ( $F_{(1,141)}=7.5$ ,  $P<.005$ ,  $\eta^2=.059$ ) נמצא בין הגיל הממוצע של מוחים שהסתמכו על רשתות חברתיות (28) לגיל הממוצע של מוחים אשר הסתמכו על תקשורת מסורתית (32). אפשר, לכן, לומר שמוחים שהסתמכו על רשתות חברתיות באינטרנט צעירים יותר מאלה שהסתמכו על תקשורת המונים מסורתית.

טבלה 2: ANCOVA להזדהות עם המחאה ( $N=142$ )

| משתנים                                         | F      | גודל אפקט (Partial $\eta$ ) | רמת מובהקות (P value) | עוצמה סטטיסטית (Statistical power) |
|------------------------------------------------|--------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| משתנה בלתי תלוי                                |        |                             |                       |                                    |
| מקור מידע עיקרי על המחאה (מדיה מסורתיים/חדשים) | 0.646  | 0.006                       | לא מובהק              |                                    |
| משתני בקרה (covariate)                         |        |                             |                       |                                    |
| משתנים סוציו-דמוגרפיים כלכליים                 |        |                             |                       |                                    |
| גיל                                            | 6.099  | 0.054                       | $P<0.05$              | 0.687                              |
| מין                                            | 1.081  | 0.01                        | לא מובהק              |                                    |
| השכלה                                          | 0.651  | 0.006                       | לא מובהק              |                                    |
| הכנסה                                          | 0.03   | 0.000                       | לא מובהק              |                                    |
| בעלות על דירה                                  | 9.871  | 0.085                       | $P<0.01$              | 0.876                              |
| בעלות על מכונית                                | 1.229  | 0.011                       | לא מובהק              |                                    |
| נסיעות לחופשות בחו"ל                           | 0.091  | 0.001                       | לא מובהק              |                                    |
| השקפת עולם                                     |        |                             |                       |                                    |
| דתיות                                          | 2.756  | 0.025                       | לא מובהק              |                                    |
| עמדות כלכליות                                  | 16.066 | 0.133                       | $P<0.001$             | 0.978                              |
| צריכת מדיה                                     |        |                             |                       |                                    |
| גלישה באינטרנט                                 | 2.201  | 0.02                        | לא מובהק              |                                    |
| צפייה בטלוויזיה – בידור                        | 0.197  | 0.002                       | לא מובהק              |                                    |
| צפייה בטלוויזיה – חדשות                        | 0.076  | 0.001                       | לא מובהק              |                                    |
| עיתונות כללית                                  | 0.316  | 0.003                       | לא מובהק              |                                    |
| עיתונות כלכלית                                 | 1.072  | 0.01                        | לא מובהק              |                                    |

טבלה 3: ANCOVA לפעילות/אקטיביזם ( $N=142$ )

| משתנים                                       | F     | גודל אפקט<br>(Partial $\eta$ ) | רמת מובהקות<br>(P value) | עוצמה סטטיסטית<br>(Statistical power) |
|----------------------------------------------|-------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| משתנה בלתי תלוי                              |       |                                |                          |                                       |
| מקור מידע עיקרי על המחאה<br>(מדיה ישנה/חדשה) | 3.831 | 0.035                          | $P<0.05$                 | 0.492                                 |
| משתני בקרה (covariate)                       |       |                                |                          |                                       |
| משתנים סוציו-דמוגרפיים כלכליים               |       |                                |                          |                                       |
| גיל                                          | 5.862 | 0.045                          | לא מובהק                 |                                       |
| מין                                          | 0.699 | 0.006                          | לא מובהק                 |                                       |
| השכלה                                        | 1.408 | 0.013                          | לא מובהק                 |                                       |
| הכנסה                                        | 1.553 | 0.014                          | לא מובהק                 |                                       |
| בעלות על דירה                                | 0.831 | 0.008                          | לא מובהק                 |                                       |
| בעלות על מכונית                              | 0.198 | 0.002                          | לא מובהק                 |                                       |
| נסיעות לחופשות בחו"ל                         | 0.210 | 0.002                          | לא מובהק                 |                                       |
| השקפת עולם                                   |       |                                |                          |                                       |
| דתיות                                        | 0.114 | 0.001                          | לא מובהק                 |                                       |
| עמדות כלכליות                                | 5.549 | 0.049                          | $P<0.05$                 | 0.646                                 |
| צריכת מדיה                                   |       |                                |                          |                                       |
| צריכת אינטרנט – כללי                         | 0.882 | 0.007                          | לא מובהק                 |                                       |
| צריכת טלוויזיה – בידור                       | 4.990 | 0.045                          | $P<0.05$                 | 0.6                                   |
| צריכת טלוויזיה – חדשות                       | 0.410 | 0.004                          | לא מובהק                 |                                       |
| צריכת עיתונות                                | 2.609 | 0.024                          | לא מובהק                 |                                       |
| צריכת עיתונות כלכלית                         | 1.432 | 0.013                          | לא מובהק                 |                                       |

אחרות, הסתמכות על רשתות חברתיות כמקור מידע מביאה אתה יותר פעילות אך לא יותר הזדהות עם המחאה – זאת בהשוואה להסתמכות על מדיה מסורתית. אשר למשתני הבקרה: גלישה באינטרנט מביאה ליותר הזדהות אך לא ליותר פעילות; תפיסת עולם סוציאליסטית גוררת אתה גם יותר פעילות והזדהות. לשאר המשתנים – לרבות צפייה בטלוויזיה (חדשות ובידור) וקריאת עיתונים (כלליים וכלכליים) – אין דפוס השפעה עקיב על רמת ההזדהות ועל מידת הפעילות של המוחים. גם מרבית המשתנים הדמוגרפיים והכלכליים אינם משפיעים על המשתנים הבלתי תלויים, למעט גיל צעיר אשר מגדיל את רמת ההזדהות עם המחאה ובעלות על דירה שמקטינה אותה. בחנו אינטראקציות דו משתניות בין המשתנה הבלתי תלוי למשתני הבקרה, אך גם כאן לא נמצא דפוס מובהק (נתונים מפורטים ביחס לאינטראקציות אפשר לקבל מהחוקרים).

על תקשורת מסורתית/רשתות חברתיות כמקור מידע עיקרי על המחאה. המשתנים התלויים היו הזדהות עם המחאה (שאלת מחקר 2) ורמת פעילות/אקטיביזם (שאלת מחקר 3). על אלה נוספו 14 משתני בקרה (covariates) שכללו נתונים סוציו-דמוגרפיים (גיל, מין, השכלה, הכנסה, בעלות על דירה, בעלות על רכב, נסיעות לחו"ל לחופשה בשנה האחרונה); צריכת מדיה (צפייה בטלוויזיה בחדשות, צפייה בטלוויזיה בתכניות בידור, ריאליטי ודרמה, קריאת עיתונים כלליים, קריאת עיתונים כלכליים, גלישה באינטרנט); ותפיסת עולם (השקפה סוציאליסטית/השקפה קפיטליסטית, רמת דתיות). המודלים מפורטים בטבלה 2 (הזדהות) ובטבלה 3 (פעילות/אקטיביזם).

בעוד הפער ברמת הפעילות בין מוחים שמסתמכים על רשתות חברתיות באינטרנט למוחים הניזונים מתקשורת מסורתית נותר מובהק גם בניתוח רב משתני ( $F_{(1,127)}=3.7, P<0.05, \eta^2=.034$ ), הרי שבמידת ההזדהות הפערים כבר אינם מובהקים ( $F_{(1,127)}=0.8, P=.39$ ). במילים

## דיון

המחקר נערך על רקע הכרזות חוזרות ונשנות גם בספרות המדעית (Van De Donk et al., 2009) וגם בכרוניקה העיתונאית בארץ ובעולם (בלאנדר, 2011; גרימלנד, 2012; Vick, 2011) על מותה של תקשורת ההמונים המסורתית כ"מלך הישן" של המחאה החברתית ועל הכתרתן של רשתות חברתיות באינטרנט כ"מלך החדש". הממצאים משרטטים תמונה מורכבת, אשר לא מאששת הצהרות אלה אך גם לא סותרת אותן מניה וביה. מחד גיסא, למעלה ממחצית המוחים מצהירים כי הם עדיין מסתמכים על אמצעי תקשורת המונים מסורתיים כמקור ראשי לאינפורמציה ולעדכון בנושא המחאה; מאידך גיסא, למעלה משליש מסתמכים על רשתות חברתיות. אלה צעירים ופעילים יותר במחאה (באופן מובהק מבחינה סטטיסטית) וכמו כן מגלים נטייה קלה (ולא מובהקת) להזדהות יותר עם מטרותיה.

העובדה שהמוחים אינם מסתמכים על מדיום ספציפי משקפת אולי עידן של "חילופי משמרות" טכנולוגיים בעידן הרשת. עידן זה עודנו נתון בשלבי עיצוב, וכלל לא בטוח שרשתות חברתיות וירטואליות תמלאנה בסופו של דבר את כל תפקידי התקשורת ביחס למחאה. בדיקות של שימושי מדיה בתחומים אחרים (כגון קריאת ספרים) מלמדות שכאשר ישנה שונות תפקודית בין אמצעי תקשורת חדש לישן – השימוש במדיום הישן כמעט ולא מצטמצם (אדוני ונוסק, 2007).

בהקשר זה, הטענה בדבר דיפרנציאציה תפקודית של מדיה, שהיא הנחת היסוד של אסכולת "השימושים והסיפוקים" (Rubin, 2002), עמדה בהצלחה במבחנים אמפיריים גם בעשור האחרון (Leung & Wei, 2000; אדוני ונוסק, 2007). אין זה מן הנמנע, לכן, כי אף על פי שגם תקשורת המונים מסורתית וגם רשתות חברתיות יכולות ליידע את המוחים על אירועי מחאה הן משמשות צרכים שונים: תקשורת ההמונים המסורתית משמשת את המוחים לקבלת מידע גרידא, בעוד רשתות חברתיות ממלאות גם צרכים קהילתיים והתנהגותיים בשל אופיין האינטראקטיבי. הבחנה כזו עולה בקנה אחד עם ההבדל המובהק שמצאנו בעוצמת האקטיביזם בין מוחים שהסתמכו על רשתות חברתיות לבין זו של מוחים שהסתמכו על תקשורת המונים מסורתית.

אשר למשתני הבקרה, מעבר לקשר שבין תפיסת עולם סוציאליסטית לרמת הזדהות גבוהה יותר עם המחאה וליתר אקטיביזם, קשה להבחין בהשפעה עקיבה שלהם על ההזדהות או על האקטיביזם של המוחים. המדדים לצריכת מדיה אינם קשורים באופן מובהק בהזדהות או

באקטיביזם, למעט צפייה בתכניות בידור בטלוויזיה שנמצאת במתאם שלילי עם אקטיביזם. קשר זה עולה בקנה אחד עם הממצא שהמוחים היותר אקטיביסטים הסתמכו על רשתות חברתיות ולא על אמצעי תקשורת מסורתיים (שהטלוויזיה היא אחד מהם) כמקור לאינפורמציה. הוא גם תואם את גישתה של האסכולה הביקורתית לחקר המדיה, אשר רואה בבידור בכלל – ובבידור טלוויזיוני בפרט – אלמנט מסמם שמצמצם את הסיכוי למעורבות חברתית של הצופים (Perse, 2001).

נוסף על ממצאי מחקרנו, שהתמקד ברמת המיקרו, דהיינו במוחים כאינדיווידואלים, אפשר לנתח את תפקידי המדיה במחאת האוהלים גם ברמת המיקרו. אין עוררין על כך שמחאת האוהלים נולדה באינטרנט – וליתר דיוק ברשת facebook – אולם הפיכתה מאירוע של קבוצה קטנה של "תל-אביבים צעירים ומגניבים" לתופעה כלל ישראלית שגורפת מאות אלפים להפגנות, התפשטה הרחק מגוש דן (אוהלי מחאה הוקמו גם בדימונה ובקריית שמונה), והתרחקה מהגרעין השמאלני שחנך אותה (הפגנות נערכו גם באריאל שמעבר לקו הירוק), ולוותה ודורבנה על ידי סיקור אודה בתקשורת ההמונים המסורתית. ערוץ 10, לדוגמה, ייחד ערבי שידורים ל"ספיישל מחאה". מגמה זו העידה לא רק על התוכן הכלכלי של מחאת האוהלים, שביטל הבחנות מסורתיות בין "יונים" ל"נצים" ובין דתיים לחילוניים שאפיינו גלי מחאה קודמים בישראל (פרס ובן רפאל, 2006), אלא גם על התפקידים המשלימים שמילאו תקשורת ההמונים והרשתות החברתיות במחאה. ייתכן גם שהבחנה הסכמטית בין תקשורת המונים מסורתית לרשתות חברתיות וירטואליות הופכת בהדרגה ללא רלוונטית, מאחר ואתרי חדשות מסורתיים באינטרנט ומגזיני חדשות בטלוויזיה כוללים יותר ויותר מאפיינים של רשתות חברתיות כגון טוקבקים (תגובות), כתוביות רצות עם תגובות צופים ועוד. נקודה זו ראויה למחקר נוסף.

מטבע הדברים, מחקרנו שנערך בסביבה לא סטריילית אינו יכול לספק תשובות מפורטות לכל השאלות הקשורות בשימושי המדיה של המוחים, אבל המספר הגדול של משתני בקרה (14) מבטיח לכל הפחות כי האפקטים שמצאנו מבטאים נאמנה את המציאות. תרומתנו המרכזית היא באפיון דפוסי השימוש במדיה למטרות אינפורמטיביות של מפגיני "מחאת האוהלים", ובהשלכות שיש לדפוסי שימוש שונים על עוצמת ההזדהות עם המחאה ועל רמת האקטיביזם של המוחים. במחקרים עתידיים ראוי לבחון את המניעים לשימושי מדיה שונים ולעגן את המסקנות בהקשר פסיכו-חברתי רחב.

## נספח: נוסח השאלון

השאלון שלפניכם הוא במסגרת מחקר אקדמי שנעשה בביה"ס לתקשורת במרכז האוניברסיטאי אריאל על המחאה. מעניין אותנו לדעת מה המשתתפים במחאה חושבים. למחקר הזה אין דעה – בעד או נגד המחאה. מטרתנו היא להבין את המוחים. אנו מבקשים שתענו בכנות על השאלות. השאלונים יישארו אנונימיים. התשובות הנכונות הן התשובות האמיתיות ולא מה שגראה "יפה" או "רצוי". השאלון מנוסח בלשון זכר מטעמי נוחות לשונית בלבד, ומתייחס כמובן באופן שוויוני לנשים ולגברים. נשמח לענות לשאלות על המחקר בדוא"ל: amirhe@ariel.ac.il תודה על שיתוף הפעולה!

1. באיזו מידה אתה מזדהה עם המחאה?

☐ מידה רבה מאוד ☐ מידה רבה ☐ מידה בינונית ☐ מידה נמוכה ☐ בכלל לא (דלג לשאלה 3)

2. באיזו תכיפות אתה מגיע לאירועים של מחאה?

☐ מספר פעמים ביום (או ישן באוהל, או נמצא במקום לפחות שעתיים ביום)  
☐ פעם אחת ביום (פחות משעתיים)  
☐ מספר פעמים בשבוע  
☐ פעם בשבוע  
☐ פחות מפעם בשבוע  
☐ בכלל לא

3. באיזו מידה אתה מגדיר את עצמך כאקטיביסט חברתי?

☐ במידה רבה מאד ☐ במידה רבה ☐ במידה בינונית ☐ במידה מועטה ☐ בכלל לא

4. מהו מקור המידע העיקרי שממנו אתה מתעדכן במה שקורה במחאה? (נא לסמן מקור אחד בלבד)

☐ טלוויזיה, רדיו, עיתונים, אתרי חדשות באינטרנט  
☐ רשתות חברתיות באינטרנט (כגון: פייסבוק)  
☐ חברים, משפחה  
☐ אחר

5. בענייני כלכלה: כיצד אתה מגדיר את עצמך – סוציאליסט או קפיטליסט?

5 קפיטליסט 4 נוטה לקפיטליזם 3 מרכז 2 נוטה לסוציאליזם 1 סוציאליסט

השאלות הבאות הן על התקשורת. אנחנו מעוניינים לדעת כמה זמן אתה מקדיש למדיה ביום טיפוסי. אנא תנו תשובות עם זמנים מדויקים. לדוגמא: שעתיים וחצי.

6. כמה זמן אתה צופה בטלוויזיה בתוכניות חדשות ואקטואליה ביום רגיל ?

7. כמה זמן אתה צופה בטלוויזיה בתוכניות ריאליטי, בידור ודרמה ביום רגיל ?

8. כמה זמן אתה קורא עיתונים יומיים (כגון: ידיעות אחרונות, מעריב) ביום רגיל ?

9. כמה זמן אתה קורא עיתונים כלכליים (כגון: The Marker, כלכליסט) ביום רגיל ?

10. כמה זמן אתה גולש באינטרנט ביום רגיל ?

לסיום, מספר שאלות עליך לצרכים סטטיסטיים.

אנו מזכירים כי התשובות ישמשו לצורך מחקר אקדמי ויישמרו באנונימיות מוחלטת.

11. שנת לידה:

12. מהו מינך ? ☐ זכר ☐ נקבה

13. כיצד אתה מגדיר את עצמך ? ☐ חרדי ☐ דתי ☐ מסורתי ☐ חילוני



14. מהם הלימודים הגבוהים ביותר שסיימת עם תעודה ?

- ☐ תואר שני או שלישי (עבור לשאלה הבאה) ☐ תעודת בגרות (עבור לשאלה 46)
- ☐ תואר ראשון (המשך לשאלה הבאה) ☐ תיכון ללא בגרות (עבור לשאלה 46)
- ☐ טכנאי, הנדסאי (עבור לשאלה 46) ☐ לא סיימתי תיכון (עבור לשאלה 46)

15. ההכנסה הממוצעת ליחיד כיום היא 8,700 ₪ ברוטו. האם אתה מרוויח?

- ☐ פי שתיים מהממוצע או יותר ☐ מעט פחות מהממוצע
- ☐ מעט יותר מהממוצע ☐ חצי מהממוצע או פחות
- ☐ בערך כמו הממוצע

16. האם יש דירה בבעלותך? ☐ כן – עם משכנתא ☐ כן – בלי משכנתא ☐ לא

17. האם יש מכונית בבעלותך? ☐ כן – בת פחות מחמש שנים ☐ כן – בת חמש שנים או יותר ☐ לא

18. כמה זמן היית בחו"ל בשנה האחרונה – לא לצרכי עבודה? (0 – אם לא היית בכלל)

## מקורות

בחירת אסטרטגיות קישור בקרב ארגוני מחאה ישראליים. עבודת מוסמך, ירושלים: האוניברסיטה העברית.

פולק, מ' ואחרים (28.7.2011). "אלפי הורים צעדו נגד יוקר המחיה: 'ביבי בישל דייסה – ולאמא לא נשאר'". *The Marker*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.themarker.com/news/tent-protest/1.674977>.

פיילר, ב' ונ' ברנר, (29.10.2011). "רבבות בתל אביב: 'המצב לא דוחה דרישה לצדק'", *ynet*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4140884,00.html>.

פרס, י' וא' ברפאל (2006). קירבה ומריבה: שסעים בחברה הישראלית. תל-אביב: הוצאת עם עובד.

ראשי, צ' (2009). אופי סיקור התנגשויות בין אזרחים ובין המשטרה בעיתונות פופולארית ואליטיסטית. ירושלים: המכון לאסטרטגיה ציונית.

אדוני, ח' וה' נוסק (2007). קולות הקוראים: מעשה הקריאה בסביבת התקשורת הרב ערוצית. ירושלים: מאגנס.

אורן, א' (12.8.2011). "המשטרה נערכת לפנות בכוח את אוהלי המחאה", *הארץ*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.haaretz.co.il/misc/1.1372611>.

אפשטיין, מ' (9.1.2012). "בשעות הפריים טיים הישראלים גולשים באינטרנט". *The Marker*, נדלה בתאריך 3.4.2012, מתוך: <http://it.themarker.com/tmit/article/18120>.

בלאנדר, ד' (3.8.2011). "סופסוף מחאה מעמדת בישראל?", *המכון הישראלי לדמוקרטיה*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/421.aspx>.

גורן, י' (4.9.2011). "מאוהל אחד קם העם: כך נולדה המחאה". *nrg*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.nrg.co.il/online/1/ART2/279/588.html>.

גרימלנד, ג' (1.2.2012). "באינטרנט מתחילים לספור אתכם: כך שינו הרשתות החברתיות את הפעילות האזרחית", *The Marker*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.themarker.com/hitech/1.1630897>.

דטל ואחרים (2.8.2011). "שלושה שבועות ו-1,000 אוהלים: מחאת מעמד הביניים – סיכום זמני", *The Marker*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.themarker.com/news/tent-protest/1.676997>.

הרמן, ת' וי' לבל (1997). תנועות חברתיות ומחאה פוליטית בישראל. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

וולפספלד, ג' (1984). "פעילות פוליטית בישראל: המקרה של ימית", *מדינה, ממשל ויחסים בין לאומיים*, 22, עמ' 39-50.

יער, א' וז' שביט (עורכים) (2003). מגמות בחברה הישראלית. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

כתבי *ynet* (4.9.2011). "400 אלף בשיא המחאה: זה נס קיץ 2011". *ynet*, נדלה בתאריך 12.2.2012, מתוך: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4117325,00.html>.

ליימן-וויילציג, ש' (1992). מחאה ציבורית בישראל 1992-1949. רמת גן: אוניברסיטת בר אילן.

סרנו, ק' (2010). כשהפוליטיקה גולשת לרשת: הגורמים המשפיעים על

Alexandrov, A. (2010). "Characteristics of Single Item Measures in Likert Scale Format", *Electronic Journal of Business Research*, 8(1), pp. 1-12.

Atton, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

Bachmann, I. et al. (2010). "News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation", *International Journal of Internet Science*, 5(1), pp. 34-47.

Bennett, W.L. (2003). "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics", *Information, Communication & Society*, 6(2), pp. 143-168.

Bennett, W.L., C. Breunig, & T.E. Givens (2008). "Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the US", *Political Communication*, 25, pp. 269-289.

Boyle M.P. et al. (2004). "The Influence of Level of Deviance and Protest Type on Coverage of Social Protest in Wisconsin from 1960 to 1999". *Mass Communication and Society*, 7(1), pp. 43-60.

- News Coverage of Social Protest, *Journal of Communication*, 49(3), pp. 3-23.
- McLeod, J.M., D.A. Scheufele & P. Moy (1999). "Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation", *Political Communication*, 16, pp. 315-336.
- Myers, D.J. (2000). "The Diffusion of Collective Violence: Infectiousness, Susceptibility, and Mass Media Networks", *American Journal of Sociology*, 106, pp. 173-208.
- Napoli, P.M. (1998). "The Internet and the Forces of 'Massification'", *Electronic Journal of Communication*, 8(2). Retrieved on 12.2.2012 from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/008/2/00828.HTML>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Perse, E. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Lawrence.
- Polat, R.K. (2005). "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication*, 20(4), pp. 435-459.
- Rubin, A.M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects", in J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Smith, T. (2009). "The Social Media Revolution", *International Journal of Market Research*, 51(4), pp. 559-561.
- Torpey, G., S. Pulham, & P. Blight, (5.1.2012). "Arab Spring: An Interactive Timeline of Middle East Protests, *The Guardian*, Retrieved on 12.2.2012 from: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>.
- Van Aelst, P. & S. Walgrave, (2002). "New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-globalization' Movement", *Information, Communication & Society*, 5(4), pp. 465-493.
- Van de Donk, W. et al. (2004). "Introduction: Social Movements and ICTs", in W. van de Donk et al. (eds.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements* (pp. 1-26). London: Routledge.
- Van Laer, J. (2010). "Activists 'Online' and 'Offline': The Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations", *Mobilization*, 15(3), pp. 405-419.
- Van Laer, J. & P. Van Aelst (2009). "Cyber-protest and Civil Society: The Internet and Action Repertoires of Social Movements", in Y. Jewkes & M. Yar (eds.), *Handbook on Internet Crime* (pp. 230-254). Portland, OR: Willan.
- Vick, K. (2011). "Facebook Revolution in Israel Takes the Form of Cottage Cheese", *Time World*. Retrieved on 12.2.2012 from: <http://globalspin.blogs.time.com/2011/06/30/facebook-revolution-in-israel-takes-the-form-of-cottage-cheese/>.
- Walgrave, S. et al. (2011). "Multiple Engagements and Network Bridging in Contentious Politics: Digital Media Use of Protest Participants, *Mobilization*, 16(3), pp. 325-350.
- Weaver, D.H. (2007). "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, *Journal of Communication*, 57(1), pp. 142-147.
- Boyle, M.P. & M. Schmierbach (2009). "What Makes a Protester? The Role of Mainstream and Alternative Media in Predicting Mainstream and Protest Participation", *Communication Quarterly*, 57, pp. 1-17.
- Brasted, M. (2005). "Framing Protest: The *Chicago Tribune* and The *New York Times* during the 1968 Democratic Convention", *Atlantic Journal of Communication*, 13(1), pp. 1-25.
- Campbell, A., G. Gurin & E.M. Warren (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson & Company.
- Capella, J.N. & K.H. Jamieson (1996). "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, pp. 71-85.
- Corbett, J.B. (1998). "Media, Bureaucracy, and the Success of Social Protest: Newspaper Coverage of Environmental Movement Groups", *Mass Communication & Society*, 1(1/2), pp. 41-61.
- Dillard, K.N. (2005). "The Mobilization Efforts of the Media in Framing the 2005 Anti-War Protests". Paper Presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Boston, USA.
- Eagleton-Pierce, M. (2001). "The Internet and the Seattle WTO Protests, *Peace Review*, 13(3), pp. 331-337.
- Gamson, W. & G. Wolfsfeld, (1993). "Movements and Media as Interacting Systems", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 582, pp. 114-125.
- Gibson, R. & S. Ward, (2009). "Parties in the Digital Age: A Review Article", *Representation*, 45(1), pp. 87-100.
- Graber, D. (2004). "Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-first Century", *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 545-571.
- Johnson, T.J. & B.K. Kaye (2003). "A Boom or Bust for Democracy? How the Internet Influences Political Attitudes and Behaviors", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), pp. 9-34.
- Juris, J.S. (2005). "The New Digital Media and Activist Networking within Anti-corporate Globalization Movements", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 189-208.
- Kavada, A. (2005). "Exploring the Role of the Internet in the 'Movement for Alternative Globalization': The Case of the Paris 2003 European Social Forum", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2(1), pp. 72-95.
- Kenski, K. & N.J. Stroud, (2006). "Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, pp. 173-192.
- Leung, L. & R. Wei (2000). "More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 308-320.
- Lev-On, A. & S. Lissitsa (2010). "Digital Divide: Access and Usage Gaps, Israel 2008". Paper Presented at the 5<sup>th</sup> Mediterranean Conference on Information Systems, Tel Aviv, Israel.
- Livingstone, S. & T. Markham (2008). "The Contribution of Media Consumption to Civic Participation", *British Journal of Sociology*, 59(2), pp. 351-371.
- McCaughy, M. & M.D. Ayers (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge.
- McLeod, D. & B. Detenber (1999). "Framing Effects of Television