

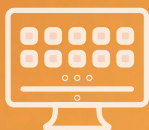


הפעילות התקשורתית של מיעוטים לאומיים בעידן האלגוריתמי

מקרה האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל

אמל ג'מאל • ויקטוריה קוקבין

LOCATION



YES

NO



**הפעילות התקשורתית של
מיעוטים לאומיים בעידן האלגוריתמי
מקרה האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל**

אמל ג'מאל • ויקטוריה קוקבין

מכון וולטר ליבך לחקר הדו-קיום היהודי-ערבי

מכון וולטר ליבך לחקר הדו-קיום היהודי-ערבי הוא מכון מחקר אקדמי שהוקם בשנת תשס"ג (2002), ופועל במסגרת הפקולטה למדעי החברה והפקולטה למדעי הרוח באוניברסיטת תל אביב. המכון מבקש לייצר ולקדם דיון ביקורתי בסוגיות הקשורות לסכסוך היהודי-פלסטיני ולחיים המשותפים בישראל. פעילות המכון כוללת ארגון כנסים, פרסום ספרים ומאמרים, והוראת קורסים אקדמיים בנושאים הקשורים לפעילותו, בהם: השפעות גורמים פסיכולוגיים על תהליך השלום, פעילות החברה האזרחית בישראל, מדיניות הקרקעות כלפי האוכלוסייה הערבית בישראל, נושאי חקיקה ושפיטה הנוגעים למעמד של האזרחים הערבים, השלכות הכיבוש על החברה בישראל ודילמות של הכרה בקונפליקטים. מלבד זאת, המכון מעניק מדי שנה מלגות לסטודנטים/ות וחוקרים/ות מצטיינים/ות אשר עוסקים/ות בנושאים אלה, ומקיים כל העת שיתופי פעולה עם מכונים ועם מרכזי מחקר נוספים.

הפעילות התקשורתית של מיעוטים לאומיים בעידן האלגוריתמי מקרה האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל

אמל ג'מאל • ויקטוריה קוקבין

The Walter Lebach Institute for the
Study of Jewish-Arab Coexistence
The Gershon H. Gordon Faculty
of Social Sciences
Tel Aviv University

معهد والتر ليباخ لأبحاث
التعايش اليهودي-العربي
كلية العلوم الاجتماعية على
إسم غرشون غوردون
جامعة تل أبيب

מכון וולטר ליבך לחקר
הדוֹקוּים היהודי-ערבי
הפקולטה למדעי החברה
ע"ש גרשון גורדון
אוניברסיטת תל אביב



The Communicative Action of National Minorities in the Algorithmic Age

Amal Jamal and Victoria Koukvin

עריכת לשון: ד"ר תרצה יובל
עיצוב העטיפה: יעל כפיר, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב
עיצוב והפקה: מיכל סמו קובץ, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב
דפוס: סדר צלם

ISBN: 978-965-91574-5-7

© אוגוסט 2020

כל הזכויות שמורות למכון וולטר ליבך לחקר הדו־קיום היהודי־ערבי.

תוכן העניינים

11	1. הקדמה
19	2. מבוא
26	3. סקירת ספרות
26	3.1 מחקרי קהל: תיאוריות מרכזיות
42	3.2 אוריינות תקשורתית
44	3.3 מסוגלות תקשורתית
46	3.4 תיאוריית החשיפה
50	3.5 שימושים וסיפוקים
66	3.6 מדיה, זהות והשתתפות
73	3.7 מבט פנורמי על הסביבה התקשורתית של המיעוט הפלסטיני בישראל
81	4. מתודולוגיה
	5. דפוסי חשיפה וצריכה תקשורתית בחברה הערבית-פלסטינית בישראל
90	5.1 דפוסי חשיפה וצריכה תקשורתית
136	5.2 דפוסי צריכת תקשורת ומאפיינים דמוגרפיים
	6. המרחב התקשורת-הלשוני המורכב של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל
152	6.1 תקשורת ערבית מול תקשורת עברית
153	6.2 עיתונות ערבית לעומת עיתונות עברית
158	6.3 צפייה בערוץ ערבי לעומת צפייה בערוץ ישראלי
	7. צריכת התקשורת, השתתפות פוליטית ושימוש ברשתות חברתיות
168	7.1 הצבעה בבחירות

172	7.2 מעורבות אזרחית
174	7.3 השתתפות אונליין
188	8. מחאה פוליטית
192	8.1 קשרים בין רמת מחאה פוליטית למשתנים אחרים
193	8.2 הקשר בין חשיפה לסוגי תכנים (חדשותי מול בידורי) להשתתפות פוליטית
194	8.3 חשיפה לערוצי טלוויזיה והשתתפות פוליטית
204	9. סיכום ומסקנות
212	ביבליוגרפיה
232	נספחים

רשימת התרשימים

85	1. מגדר
85	2. קבוצות גיל
86	3. אזור מגורים
86	4. השכלה
87	5. הכנסה
88	6. דת
88	7. רמת דתיות
91	8. תדירות קריאת עיתונות בשפה הערבית
92	9. אחוז הקוראים לפי אמצעי קריאת העיתון
93	10. אחוז קריאת עיתונות בערבית לפי שם העיתון
95	11. נושאים בעיתון לפי חשיבות
96	12. נושאים מועדפים בעיתון
97	13. מידת האמון בעיתונות הערבית
98	14. רמת האמון בעיתונות הערבית לפי שם העיתון
100	15. תדירות קריאת עיתונות מודפסת בעברית
101	16. קריאת עיתונות בעברית לפי שם העיתון
102	17. רמת האמון בעיתונות מודפסת בעברית
102	18. רמת האמון בעיתונות העברית לפי שם העיתון
104	19. תדירות צפייה בטלוויזיה
105	20. אחוז הצפייה בטלוויזיה לפי אמצעי
106	21. צפייה בטלוויזיה לפי שם הערוץ
108	22. צפייה בערוצי טלוויזיה לפי סוג התוכן
109	23. אחוז הצפייה לפי תוכן
110	24. רמת האמון בערוצי הטלוויזיה
111	25. רמת האמון בטלוויזיה לפי שם הערוץ
113	26. העדפת ערוצים לפי נושאים
	27. מידת ההשפעה של התכנים בטלוויזיה בערוצים הערביים על
116	תחושות המשיבים
118	28. תדירות האזנה לרדיו
119	29. אחוזי האזנה לרדיו לפי שם התחנה
120	30. סוגי תוכן ברדיו לפי עדיפות
121	31. תדירות השימוש במחשב ובאינטרנט

122	32. אחוז המחזיקים במכשיר אלקטרוני פרטי
123	33. שימוש במחשב לפי צרכים
124	34. משימות עיקריות בסמארטפון לפי עדיפות
125	35. שימוש באינטרנט לפי עדיפות
126	36. שפת שימוש באינטרנט
127	37. עמדה כלפי התפתחות הרשתות החברתיות
128	38. שימוש ברשתות חברתיות לפי עדיפות
129	39. אופי הפעילות אונליין לפי הרשת החברתית
130	40. מידת העניין בפוסטים ברשתות החברתיות לפי נושאים
131	41. מידת פעילות ברשת לפי סוגיות
132	42. מידת התעניינות בחדשות
133	43. רמת המעקב אחר חדשות
133	44. שימוש בסמארטפון לקריאת חדשות
134	45. העדפת מדיום בצפייה בחדשות
140	46. ערוצי טלוויזיה לפי זהות
143	47. שיעור המחזיקים בלפטופ לפי קבוצות גיל
147	48. דתיות המשיבים
147	49. דתיות והזקת לפטופ וסמארטפון
148	50. דתיות ושימושים באינטרנט
149	51. דתיות ושפת השימוש באינטרנט
159	52. ערוץ טלוויזיה מועדף
165	53. העדפת ערוץ טלוויזיה (ערבי/ישראלי) לפי זהות המשיבים
169	54. הצבעה בבחירות 2015
171	55. הצבעה בבחירות לפי צירופי זהויות
172	56. זיקה לעמותות או התארגנויות
174	57. הבעת דעה פוליטית באמצעות האינטרנט
175	58. רמת פעילות ברשתות החברתיות לפי סוגיות פוליטיות
182	59. השפעת פעילות פוליטית ברשתות החברתיות על השתתפות בהפגנות ובאירועים פוליטיים
188	60. תמיכה ופעילות מפלגתית
189	61. תנועות והתארגנויות פוליטיות
189	62. השתתפות בהפגנות, כינוסים או תוכניות אחרות הנוגעות לסוגיות שונות
190	63. פעילות פוליטית וחברתית
191	64. המניע העיקרי להשתתפות בפעילות כגון הפגנות, מצעדים או מחאות

רשימת טבלאות

154	טבלה מס' 1. תדירות קריאת עיתונות ערבית
	טבלה מס' 2. לוח מתאמי פירסון בין תדירות קריאת עיתונות בערבית ומשתנים בלתי-תלויים
154	טבלה מס' 3. תדירות קריאת עיתונות עברית
156	טבלה מס' 4. לוח מתאמי פירסון בין תדירות קריאת עיתונות בעברית ומשתנים בלתי-תלויים
156	טבלה מס' 5. צפייה בערוץ ערבי מול צפייה בערוץ ישראלי
160	טבלה מס' 6. השתתפות פוליטית ואקטיביות אונליין
179	טבלה מס' 7. עדיפות ראשונה של תוכן בטלוויזיה
195	טבלה מס' 8. העדפת תוכן בערוצים השונים
196	טבלה מס' 9. העדפת תוכן לפי סוג הערוץ
198	

ניתוח רגרסיה

162	גרסיה מס' 1. ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי שביעות רצון אזרחית
163	גרסיה מס' 2. ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי העדפת תוכן חדשותי
178	גרסיה מס' 3. השתתפות פוליטית אונליין כתלות בשביעות רצון אזרחית
	גרסיה מס' 4. רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה
200	בקבוצות גיל שונות

רשימת נספחים

232	נספח מס' 1. משתני המחקר
240	נספח מס' 2. טבלת קורלציות עבור מדד מעורבות אזרחית
	נספח מס' 3. גרסיה מס' 1 – ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי שביעות רצון אזרחית
241	נספח מס' 4. גרסיה מס' 2 – ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי העדפת תוכן חדשותי
242	נספח מס' 5. גרסיה מס' 3 – השתתפות פוליטית אונליין כתלות בשביעות רצון אזרחית
244	

	נספח מס' 6.	רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה
245		בקבוצות גיל שונות – מודל לא מובהק
246	נספח מס' 7.	פירוט חלוקת ערוצים לפי תוכן בידורי/חדשותי
248	נספח מס' 8.	חלוקה לצעירים ומבוגרים
	נספח מס' 9.	רגסיה מס' 4 – רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה
249		בערוצי טלוויזיה בקבוצות גיל שונות

1. הקדמה

מחקר זה נועד לספק תמונה רחבה ומעמיקה, הבוחנת את פעילותם של מיעוטים לאומיים באחד משרות התרבות המרכזיים בעידן הנוכחי, הוא שדה התקשורת בעידן האלגוריתמי. המחקר מתמקד בהתחקות אחר הפעולה התקשורתית, שהיא אחת הזירות המעניינות ביותר של ייצור המשמעות הטמונה בהתנהגות בני אדם בעידן הרשתות החברתיות והטכנולוגיות הדיגיטליות. לאורך המחקר נשתמש במושג הפעולה התקשורתית (Communicative Action) כדי להתייחס למכלול הפעילות של בני אדם בתחום התקשורת במובנה הרחב ביותר, זאת במטרה להתגבר על המכשולים הטמונים בהמשגתו המקורית של הפילוסוף הגרמני יורגן הברמאס (Habermas, 1981). ההמשגה להלן כוללת צריכה, חשיפה לתכנים תקשורתיים ושימוש בהם, באופן ישיר או עקיף, במודע או כתוצאה מהרגלים שגרתיים, לא תמיד מודעים, באמצעי התקשורת המסורתיים והדיגיטליים, תוך כדי יצירת זהות אלגוריתמית, המאפשרת מעקב אחר עולם המשמעויות של הפעילים התקשורתיים למיניהם. המשגה זו מתייחסת לעידן הרשתות החברתיות, וכוללת לא רק מאפיינים אתיים של דיבור וקבלה של תוקף אינטרסובייקטיבי של טענות שעליהן נשענת האפשרות לשיתוף פעולה חברתי, כפי שהתכוון הברמאס, תוך כדי התעלמות מיחסי הכוח הממוסדים והאישיים, אלא גם את השימושים הדיגיטליים של אנשים שונים, היוצרים את עולם המשמעויות שלהם במסגרת המעורבות העמוקה של תאגידים תקשורתיים חזקים החותרים לעיצוב מאפייניה התוכניים וגבולותיה הטכנולוגיים של הזירה התקשורתית. הגדרה כזו אינה מוגבלת ליחסים חברתיים של סוכנים רציונליים הפועלים במסגרת שדה משמעויות משותף. היא גם אינה מניחה את קיומם של הסוכנים התקשורתיים כסובייקטים היסטוריים הנושאים כוונות אפרוריות לפעילותם התקשורתית. ההמשגה של הפעולה התקשורתית שנתייחס אליה להלן אינה מניחה כוונה של סוכנים חברתיים הקיימים לפני פעולתם התקשורתית. היא אינה מניחה עולם משמעויות משותף ורציונליות תכליתית של כל הסוכנים הפועלים בשדה התקשורת ועיצוב המשמעויות החברתיות, התרבותיות והפוליטיות בסביבתן. ההמשגה של הפעולה התקשורתית חייבת להדגיש את הקישוריות (Relationality) של הפעילות המתקיימת בשדה התקשורת, הכוללת את השפעת השימושים שאנשים עושים באמצעים ובתכנים תקשורתיים, לא

רק כדי לאפשר השתתפות בפעילות התקשורתית מלכתחילה, אלא גם כדי להגדיר את מה שהם. במילים אחרות, ההמשגה של הפעילות התקשורתית שנתייחס אליה להלן היא תהליך הבניה תרבותי בשדה טכנולוגי דיגיטלי מורכב, המושפע מיחסי הכוח הפוליטיים והכלכליים בחברה, ומכאן, מביא לעיצוב עולם הזהויות הרווחות בתודעה הקולקטיבית תוך כדי יצירת מרחבי פעילות דיגיטלית המשמשת תאגידים גדולים לניצול זהותנו האלגוריתמית לצורכיהם הכלכליים. המשגת הפעילות התקשורתית אינה מתבססת בהכרח על קבלתם של התנאים האתיים האפריוריים לעצם קיומה, במיוחד בעידן שבו בני אדם אינם רק צרכני תקשורת, אלא גם יצרנים ומשווקים של תכניה, ובכך הם יוצרים את עצמם ואת עולם המשמעויות שלהם. תנאים אלה באים לידי ביטוי בשימוש שאינדיבידואלים שונים עושים בפועל, תוך כדי יצירת פרגמנטציה מתמשכת של עולם המשמעויות שלהם במרחב הציבורי, במיוחד בעידן הרשתות החברתיות. השימושים התקשורתיים אינם תוצאה של כוונות רציונליות תכליתיות מוגדרות מראש, אלא חלק מהגדרת שדה המשמעויות, ומכאן זהותם של השחקנים וסוג האינטראקציות ביניהם. נוכח זאת, מה אנשים צורכים, אל מה הם נחשפים ומדוע, ואילו שימושים הם עושים בתכנים התקשורתיים שאליהם הם נחשפים – כל אלה אינם מנותקים מן האופן שבו אנשים משתתפים ביצירת תכנים תקשורתיים, שכן עצם החשיפה לערוצים ולתכנים תקשורתיים מסוימים מהווה כלי מרכזי בידי בעלי כוח ואינטרסים בשדה התקשורת לקידום תפיסות העולם המשרתות את האינטרסים הכלכליים והפוליטיים שלהם. משמעות העניין היא שאף שהשימוש בתכנים תקשורתיים מסוימים הוא אכן תוצאה של פעולה אנושית, פעולה זו אינה ניטרלית ביחס לרצונם של כוחות פוליטיים וכלכליים לקדם את עצמם באמצעות תכנים תקשורתיים אשר להם השלכות רבות על תהליכי העיצוב של מרחבי האפשרויות הזמינות למשתמשי התקשורת. זהו גם תהליך עיצוב עצמי של משתמשי התקשורת כסוכנים פעילים במרחב הציבורי, מרחב שאינו חף מיחסי כוח והשפעה. ההתעצמות ההולכת ומתחזקת של טכנולוגיות מידע ותקשורת המשנות את אורחות חיינו, מושכת את תשומת ליבם לא רק של מומחים לתקשורת, אלא גם של סוציולוגים, פסיכולוגים, פוליטולוגים, מהנדסים ומומחי שיווק ופיננסים. אם בעבר היו מי שחשבו שטכנולוגיות התקשורת מהוות כלי אינסטרומנטלי שבני אדם משתמשים בו רק כדי להרחיב את חושיהם ולקדם את האינטראקציות התקשורתיות ביניהם, ככל שטכנולוגיות המידע והתקשורת התפתחו, במיוחד בעידן הדיגיטלי, כך המחישה עוצמת ההשפעה של עצם קיומן של טכנולוגיות אלה על דפוסי ההתנהגות שלנו שהן אינן רק כלים לשימוש רצוני ומודע, אלא הן מכתיבות את המבנה החברתי שלנו ומשנות את האופן שבו אנחנו חושבים, פועלים וזוכרים. האלגוריתמיזציה של ההווה האנושית מכתובה ממדים שונים של התנהגותנו מבלי שנהיה תמיד מודעים לכך (דרור, 2019). הקשר בין טכנולוגיות מידע תקשורתיות והתנהגות אנושית חשף את ממדיהם הפוליטיים. השפעתן של טכנולוגיות

אלה אינה נובעת מעצם אופיין בלבד, על אף שלכך ישנה השפעה חזקה מאוד, אלא גם מהשימוש שנעשה בהן להשגת מטרות כלכליות ופוליטיות כאחד.

באחת מהרצאות Ted של פעיל האינטרנט המצרי, וא'יל גוניים, בעקבות ניסיונו בהפגנות רחבות ההיקף בתחילת "האביב הערבי" במצרים, גוניים מתוודה שבתחילת הדרך חשב שכדי לשחרר חברה דוגמת החברה המצרית מנטל השלטון האוטוריטרי שמגביל את החירויות ופוגע בזכויות האדם הבסיסיות, כל שנדרש הוא אינטרנט. לפי זאת, קיומה של רשת אינטרנט מאפשר זרימה של מידע חופשי במהירות הבזק בין פעילים חברתיים ופוליטיים שונים, ובכך אינו מאפשר למשטר פיקוח ושליטה על עיצוב התודעה, מסגור המציאות ומוביליזציה של כוחות חברתיים נגד המשטר. תפיסה זו רווחה לא רק אצל רבים מפעילי המחאות החברתיות במקומות שונים בעולם, אלא גם בקרב חוקרים רבים, אשר ייחסו לעצם קיומו של המדיום ערך חיובי, המסייע לשינוי מערכי הכוח והשליטה בחברות רבות בעולם (Tufekci, 2014). אלא שגוניים, בעקבות התפתחויות שהתרחשו במהלך הזמן, במיוחד לאחר עלייתו של א-סיסי לשלטון לאחר מהפכת הנגד של יוני 2013, מודה בהרצאתו שכדי לאפשר שחרור חברתי אמיתי, יש צורך לשחרר תחילה את האינטרנט.¹

טענתו זו של גוניים ממחישה את הניגודיות הטמונה בצמיחת הטכנולוגיות הדיגיטליות החדשות, ומכאן הוויכוח המר בין האופטימיסטיים, הרואים בצמיחת הטכנולוגיות התקשורתיות התפתחות חיובית, המעצימה את המשתמשים, לבין הביקורתיים, אשר רואים בצמיחתן עוד אמצעי בידי תאגידי ענק לפקח ולשלוט בהוויה האנושית בכללותה (Sunstein, 2017). מצד אחד טכנולוגיות אלה משרות תחושה של חופש ושל יכולת אינסופית להתבטא ולהיות שותפים בקביעת אופיו של המרחב הציבורי, לאחר עשרות שנים שבהן היה האזרח מן השורה פסיבי, וקיבל מידע סלקטיבי ומכוון אסטרטגית על ידי אמצעי תקשורת מסורתיים הנשלטים על ידי הממשלה או על ידי אנשי עסקים שמטרתם רווחית, המוכנים לשרת את השלטון המרכזי כדי להבטיח את מאווייהם. צמיחת האינטרנט, ומכאן המדיות החברתיות, העניקו לאזרח מן השורה תחושת כוח ושותפות כמעט שוויונית במרחב הציבורי ובקביעת התכנים ששולטים בו (Tufekci, 2014). כשמדובר באמצעי תקשורת מסורתיים, הריבוי האינסופי של מקורות מידע ובידור השרה גם הוא תחושת כוח לצרכן מן השורה, שלפיה בידיו נתונה האפשרות להחליט למה ייחשף, ומהם ערוצי המידע או הבידור שבהם יצפה. מנגד, ככל שהתפתחה המהפכה הדיגיטלית, כפי שממחיש יובל נח-הררי, כך התבררה התמונה וכך גברה המודעות לאשליה הטמונה בה (נח-הררי, 2020). המהפכה הדיגיטלית מציפה אותנו בכמויות מידע שאיננו יכולים לשלוט בהן, וכתוצאה מכך אנו מתקשים לברור את המידע הנכון

https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change#t-7100 1

ולהבדיל אותו ממידע מניפולטיבי או לא אמיתי. כמו כן, עקב הדיגיטליזציה גוברת כמות המידע הנצברת עלינו בידי חברות מסחריות או בידי הממשל הפוליטי, עד כדי יכולת חדירה לכל מישורי החיים האישיים שלנו (דרור, 2019). מכאן, אם חשבנו שהמהפכה הטכנולוגית של המידע, ולאחריה המהפכה הדיגיטלית, מבטיחות את חירותנו, חיש מהר מתברר שמדובר בחרב פיפיות. אותן טכנולוגיות מידע המאפשרות חופש פעולה רחב, הן עצמן פוגעות אנושות בהווייתנו כיצורים חופשיים ואוטונומיים. במידה רבה אנו ממירים את תחושת החירות באובדן האוטונומיה, ובכך נכלאים בכלוב ברזל שהוא יותר מורכב ממה שצפה הפילוסוף הגרמני, מקס ובר, בתחילת המאה העשרים (Weber, 2002). אנו חשופים למידע רב, ויש לנו יכולת להשתתף ביצירתו, אך אנו "הולכים לאיבוד" בכמויות המידע האינסופיות מצד אחד, והופכים טרף קל למה שמכונה בספרות המקצועית "פייק ניוז" או "אמיתות אלטרנטיביות", מנגד (Farkas & Schou, 2019; Waisbord, 2018; Gordon, 2018). המחקר העכשווי מגלה את עוצמת "חדרי התהודה" שאליהם נקלענו מעצם חשיפתנו לאנשים הדומים לנו וחושבים כמונו, ושאלנו מדברים עימם, גם בעידן שבו החירות אינסופית לכאורה והטכנולוגיה מקילה מאוד את ההגעה לדעות שונות משלנו (Dubois & Blank, 2018). מציאות זו ממחישה שדפוסי המיון החברתיים, על בסיס גזע, אתניות, מעמד ומגדר, הנהוגים במציאות החברתית הרגילה, הועתקו למישור הווירטואלי (Bedi, 2019; Daughton, 2016). טכנולוגיות המידע והתקשורת החדשות, ובראשן המדיות החברתיות, העצימו את דפוסי המיון המסורתיים וחיקו את המאבק בין קבוצות שונות. תהליך זה הביא לצמיחת שבטיות דיגיטלית חדשה, שבה קבוצות שונות מתבצרות בעמדותיהן ומשעבדות את הטכנולוגיה למסעי שיסוי ודה-לגיטימציה כלפי שבטים אחרים. תהליך זה מתעצם עם צמיחתן של תנועות פופוליסטיות שעושות שימוש מיטבי בטכנולוגיות המידע והתקשורת כדי לפרוט על מיתרי הרגש הבסיסיים ביותר לקידום תפיסות עולם שוביניסטיות וגזעניות.

במציאות מורכבת ורגישה זו מעניינת התנהגותם של אנשים מן השורה, ובמיוחד חשיפתם לתכנים תקשורתיים והשימושים שהם עושים בתכנים שהם צורכים או מייצרים. פעולותיהם בזירה מורכבת זו, אין בה רק כדי לתאר לנו כיצד הם פועלים, אלא גם לאפשר לנו להתעמק במניעי התנהגותם ובקשריה למישורים אחרים של חייהם. מדוע אנשים מחליטים להיחשף, באילו טכנולוגיות הם משתמשים, כיצד הם משתמשים בהן ולשם מה – כל אלה הופכות לשאלות מעניינות במיוחד בעידן הזה. אם הדבר נכון לגבי אנשים מן השורה, הוא נכון שבעתים בהתייחסות מעמיקה למאפיינים הייחודיים שמשפיעים על התנהגותם של בני אדם מקבוצות אוכלוסייה שונות. בהקשר זה חשוב לציין כי מרבית המחקר בתרבות ובתעשיית התקשורת עוסק בחברות מפותחות. יתר על כן, עקב הנטייה ההולכת וגוברת לעיסוק מחקרי הכללות גדולות על סמך מאגרי נתונים ענקיים (Big Data), המאפיינים הזהותיים הייחודיים של בני אדם השייכים

לקבוצות אוכלוסייה שונות הולכים לאיבוד. על אף היתרונות הגדולים של השימוש הרווח בנתונים רחבי היקף, ניתוחים המתבססים על נתונים אלה מתמקדים בדפוסי ההתנהגות הכלליים, מבלי להפנות תשומת לב לייחודיות של בני אדם שונים ולמניעי התנהגותם. לפי זאת, מעט תשומת לב מופנית לקשר בין הפעילות התקשורתית של אנשים שונים לבין מאפייניהם הדמוגרפיים הייחודיים.

שני מאפיינים כאלה חשובים בהקשר זה. האחד הוא מידת המסורתיות/הליברליות של החברה. חלק הארי של המחקר הנעשה על השפעתה של צמיחת טכנולוגיות מידע ותקשורת חדשות מתבצע בחברות ליברליות מערביות. לרוב מחקר זה מניח שהתובנות העולות ממנו הן מעין אוניברסליות, המתאימות לכל חברה, גם אם חברות אלה אינן דומות לא בקדמה הטכנולוגית שלהן, כפי שמסורת הפער הדיגיטלי ממחישה, וגם לא בתרבותן ובאופי משטריהן הכלכליים והפוליטיים (Abascal, Barbosa, Nicolle, & Zaphiris, 2016). מסורות מחקר ביקורתיות מלמדות שהנחת יסוד זו לא רק אינה נכונה, בלשון המעטה, אלא היא גם חלק מההגמוניה הטכנולוגית והתרבותית של חברות מפותחות שבהן מתבצע מרבית המחקר. דפוסי ההתנהגות ושיקול הדעת המקובלים בחברות לא-מערביות, בעיקר אלה המסורתיות, שונים מאלה המקובלים בחברות ליברליות חילוניות. כיוון שכך, התבוננות בפעולה התקשורתית של חברה לא-מערביות מסורתית יכולה להניב תובנות חדשות מעניינות.

המאפיין החשוב הנוסף שיש להתייחס אליו הוא ההבחנה בין מחקר העוסק בחברת רוב הגמוני לבין זה שעוסק בחברת מיעוט מוכפף. מסורות מחקר ביקורתיות לימדו שלמבנה יחסי הכוח השלכות כבירות על כל מאפייני החיים של חברות שונות, דבר שמחייב התייחסות להשפעת מבנה הכוח על דפוסי ההתנהגות של בני אדם. על אף שמחקר רב בתחום התקשורת מביא בחשבון את יחסי הכוח, הוא מתמקד בדרך כלל בפוליטיקה של הייצוג. בהקשר זה, מחקרים רבים מצביעים על השוליות של קבוצות מוכפפות בטקסט התקשורתי. מחקרים אלה מבחינים בין הממדים הכמותיים לממדים האיכותיים של שוליות קבוצות מיעוט (קמה ופירסט, 2015). על אף חשיבותם של מחקרים אלה, הם אינם מתייחסים לפעולה התקשורתית של מיעוטים ולאופן שבו הם מתמודדים עם הזירה התקשורתית בסביבתם. במילים אחרות, גם כאשר המחקר מתייחס לקבוצות מיעוט, מרביתו מתמקד באופני ייצוגם של מיעוטים, וממעט לחקור את הקשר בין זהותם, מיקומם במבנה הכוח ומאפייני פעולתם התקשורתית. חשוב להפנות את תשומת הלב לכך שמבנה הכוח הרומיננטי רלוונטי להתנהגותן של קבוצות מיעוט, המושפעות מהתרבות ההגמונית וממה שתרבות זו מאפשרת. אף-על-פי שהמחקר בתחום התקשורת לא התעלם ממיעוטים על רקע לאומי, תרבותי, לינגוויסטי וכדומה, הוא לא ייחד תשומת לב מספיקה לעניין זה. ניתן להניח שדפוסי ההתנהגות של מיעוטים כאלה אינם בהכרח זהים לאלו של קבוצות הרוב. מיעוטים סוציולוגיים נדחקים בדרך כלל

לשוליים של התהליכים הטכנולוגיים, בעוד תהליכים אלה נעשים מרכזיים בעיצוב מבנה הכוח ומקבעים את הפערים הקיימים בין רוב למיעוט, כפי שעולה ממחקריו של אנאמיק סאהא (Anamik Saha) בתחום תעשיות התרבות (Saha, 2018). מיעוט אינו כזה מעצם מהותו או כמותו. מיעוט הוא נתון פוליטי לא פחות מאשר סוציולוגי. הוא תוצאה של תהליכי עיצוב והבניה הנעשים באמצעים שונים, בהם טכנולוגיות המידע והתקשורת, אשר תופסים מקום מרכזי. המיעוט מיוצר תרבותית, פוליטית, חברתית ופסיכולוגית כל העת. לכן, התנהגותו של האדם היחיד מבני המיעוט והאפקט המצטבר של אוסף ההתנהגויות של כלל בני המיעוט הופכים לתופעה מעניינת במיוחד בעידן הדיגיטליות והאלגוריתמיזציה ההולכים ומתעצמים.

לפיכך, מחקר זה חשוב מעצם עיסוקו בפעולות התקשורתיות של בני ובנות המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל, השייכים לחברה מסורתית הבאה במגע עם חברה המאופיינת ביכולות טכנולוגיות מתקדמות ובזירה תקשורתית, אשר לא רק שעברה תהליכי דיגיטליזציה חזקים, אלא היא גם מייצגת תרבות ושפה הזרות לבני המיעוט ומהוות חלק אינטגרלי במאבק לאומי ארוך טווח ועמוק. המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל הוא חלק מעם הנמצא במאבק לאומי עם הרוב היהודי במדינה שבה מיעוט זה הוא אזרח. המתח המבני הקיים בין השייכות הלאומית להשתייכות האזרחית מהווה מישור חשוב מאוד בייחודיות מיעוט זה, ומכאן מעניק ערך מוסף להתבוננות מחקרית בפעולות התקשורתיות. מעטים המחקרים הקיימים העוסקים במציאות כזו מורכבת, שבה הזהויות ומעגלי ההשתייכות עומדים במתח ואף בסתירה כה עמוקה. מאחר שהשימושים התקשורתיים, מעצם היותם לא רק טכנולוגיים אלא גם תרבותיים, אינם אינסטרומנטליים בלבד, אלא בעלי ממד תרבותי-זהותי – הרי שכל פעולה תקשורתית, אף שהיא נעשית במישור האישי, הופכת לבעלת משמעות קולקטיבית ויכולה ללמד אותנו על הרגישויות החברתיות, הפוליטיות והתרבותיות הקיימות בתחום זה. השימוש בטכנולוגיות מידע ותקשורת נושא בתוכו חשיפה לתכנים תרבותיים שהם פוליטיים באופיים. לשם המחשה ניתן להעלות את שפת השימוש באינטרנט, בהינתן שקיימות שפות זמינות שונות לביצוע כל פעולה תקשורתית. במקרה של המיעוט הפלסטיני בישראל ניתן לדבר על השימוש בשפת האם, הערבית; בשפה העברית, שהיא שפתו של הרוב היהודי ההגמוני בישראל; או בשפה זרה, דוגמת האנגלית. מאחר שהשימוש בשפה אינו ניטרלי במישור התרבותי והפוליטי, וכרוכות בו השלכות רחבות היקף במישור יחסי הכוח, בחינת שפת השימוש השגורה בקרב בני המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל הופכת לסוגיה מעניינת ביותר. הדבר נכון שבעתים כאשר מתייחסים לחשיפה לאמצעי תקשורת מסורתיים הזמינים בשפות שונות. מתי משתמשים באיזה אמצעי תקשורת ובאיזו שפה – הופכת גם היא לשאלה מעניינת שראוי לייחד לה תשומת לב.

המחקר המוצג להלן עוסק בסוגיות אלה ומתעמק בפרטי הפעולות התקשורתיות של המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל. הוא חותר להציג תובנות ייחודיות שיכולות לתרום להעשרת המחקר הקיים בתחום זה.

לפני שנתקדם להצגת המחקר, חשוב לנו להביע את תודתנו למספר אנשים שסייעו להשלמתו של מחקר זה. תחילה אנו רוצים להביע את תודתנו לוודאד עילבוני-חלו ולח'ולוד מסאלחה ממרכזו אעלאם בנצרת, אשר ריכזו את איסוף המידע של מחקר זה. הן עמלו רבות כדי לאפשר לצוות רחב של סוקרים לבצע את המדגם האקראי, כנדרש במחקרים מסוג זה. גברת עילבוני-חילו הזינה את המידע למערכת הממוחשבת, ועל כך אנו רוצים להודות לה מקרב לב. אנו רוצים להודות לסוג'וד סלימאן, אשר סייעה רבות בהכנת שאלון המחקר בתחילת הדרך, קראה אותו והעירה על תכניו. הערותיה סייעו מאוד בשיפור איכותו של מחקר זה. עוד אנו רוצים להודות לרשא כנעאן, שסייעה באיגוד המידע ההשוואתי ממקורות שונים, בהם איגוד האינטרנט הישראלי ודוח המחקר הקודם, שבוצע במסגרת מרכזו אעלאם מנצרת בשנת 2005. אנו רוצים להודות מקרב לב ליקרה שהלכה מאיתנו בטרם עת, יסמין אלקלעי, זכרה לברכה, אשר סייעה לנו מאוד בקידום החישובים הסטטיסטיים והציעה מודלים לניתוח שלא היו ידועים לנו לפני כן. אנו רוצים להודות לפרופ' ענת פירסט, אשר הערותיה מאירות העיניים סייעו במתן מענה על חלק מחוסר הבהירות שאפיינה גרסה קודמת של ספר זה. אנו רוצים להודות לד"ר יסמין עבוד-חלבי, שקראה חלק מהניתוחים הסטטיסטיים והציעה שיפורים חשובים, שאפשרו דיוק של חלק מהנתונים והנגשתם לקוראים. אנו רוצים להודות לד"ר תרצה יובל על העריכה הלשונית וההגהה. כמו כן, אנו רוצים להודות למיכל סמו-קובץ וליעל כפיר מהמשרד לעיצוב גרפי באוניברסיטת תל אביב על עיצוב הספר, כולל התרשימים הרבים שבו והכנתו לדפוס. האחריות המלאה על התוכן להלן היא כמובן של כותבי שורות אלה.

2. מבוא

עולם התקשורת עבר בשנים האחרונות, ועדיין עובר, שינויים אדירים. על אף קיומה של ספרות ענפה העוסקת בשינויים אלה, מחקר התקשורת מתקשה לעקוב אחר כל השינויים הרבים, ובעיקר לבחון לעומק את השלכותיהם על דפוסי ההתנהגות החברתיים והכלכליים של החברה האנושית. התמורות הטכנולוגיות רבות ומשמעותיות, ועד שמתרגלים לדפוסי פעולה מסוימים, הם משתנים חיש מהר בעקבות שינויים טכנולוגיים. האופן שבו אנחנו מתקשרים זה עם זה ודפוסי החשיפה שלנו לאמצעי תקשורת שונים עברו תמורות כבירות בעשורים האחרונים. לכן, חלק ניכר מן המחקרים הרבים המתפרסמים בתחום התקשורת, במיוחד בכל הנוגע לקשר בין שינויים טכנולוגיים להשלכותיהם החברתיות והתרבותיות עדיין מגשימים באפלה במונחים רבים. הדבר נכון במיוחד בכל הקשור להשלכות החברתיות והתרבותיות של צמיחת המדיות החברתיות, כמויות המידע הרב הנצבר אצל המשתמשים בהן, והניסיון של חברות מסחריות ושל ממשלות להשתמש במידע זה לקידום האינטרסים שלהן. חשוב במיוחד לשים לב לתהליך האלגוריתמיזציה של ההווה האנושית, שמייצר סובייקט אלגוריתמי המתקיים באופן וירטואלי במקביל לקיומו במציאות הרגילה (Allenby & Sarewitz, 2011).

מחקרי התקשורת נחלקים לענפים שונים המתמקדים באספקטים שונים שלה, החל מניתוח תכנים תקשורתיים ובחינת סוגיות הייצוג של קבוצות שונות בתכנים אלה, ועד עיסוק בדפוסי חשיפה, שימוש וצריכה של תכנים תקשורתיים, כולל במדיות החברתיות. בשנים האחרונות אנו עדים לשבירת הדיכוטומיות המסורתיות בין מסורות מחקר שונות והתאמת הכלים המחקריים להתפתחויות הכבירות המתרחשות בטכנולוגיות התקשורתיות. משמעות הדבר היא שתהליכי ייצור התכנים התקשורתיים והשיקולים העומדים מאחוריהם מושפעים מאוד מדפוסי הצריכה והחשיפה הנתונים בידי משתמשי התקשורת וצרכניה, ולכן הבנת כל אחד מתחומים אלה אינה יכולה להיות מנותקת מתחומים אחרים (Hesmondhough & Saha, 2013). בעקבות כך חייבו מחקרי התקשורת פיתוח מתודולוגיות מחקר מורכבות שיוכלו לעמוד על מאפייני השינויים הכבירים העוברים על תחום זה. אף על פי ששיטות המחקר לא השתנו לגמרי, הן הותאמו למציאות החדשה, בעיקר על רקע האפשרויות החדשות של איסוף מידע בכמויות אדירות. מחקרי ביג

דאטה (Mittelstadt, Allo, Taddeo, Wachter, & Floridi, 2016) הפכו בעשור האחרון נפוצים ביותר. מלבד זאת, המחקר מתעמק בקשר בין התפתחות הרשתות החברתיות לשיטות פיקוח ושליטה של ממשלות ושל תאגידי ענק כלכליים, נוסף להתבוננותו בהשלכות הקוגניטיביות והאפיסטמולוגיות של העיסוק בכמויות מידע גדולות מאוד (Floridi, 2012).

הנחת יסוד בסיסית בהקשר זה היא שקריאה פנומנולוגית של הפעולה התקשורתית של בני אדם יכולה לשקף את המערכת הערכית והתרבות החברתית שלה. הדבר נכון שבעתיים כאשר לוקחים בחשבון שבני האדם מתקיימים בזירות תקשורתיות שונות שבתוכן הם פועלים ומהן הם מושפעים. חשיבות הזירה התקשורתית קשורה לא רק למורכבותה, אלא להיותה טומנת בחובה עולמות ערכיים ותרבותיים שונים ואף מנוגדים. מכאן שהפעולה התקשורתית של בני האדם מהווה אינדיקציה להתרחשויות עמוקות יותר, המאפשרות לנו הבנה מקיפה ללבטים, לתהיות, לניגודים, לאתגרים ולהחלטות שלהם. בני האדם פועלים כדי להבין את המציאות שבה הם חיים במטרה לעצב אותה מחדש ולקדם בה את מה שהם חושבים לראוי ורצוי. אלא שמעצם מאמץ זה הם מעצבים את עצמם ומבנים את זהותם. שאיפתם להיות שותפים בעיצוב המציאות שבה הם חיים מושפעת ממיקומם בשדה החברתי. מיקום זה אינו עניין של בחירה, ומכאן שמידת השפעתם על האינטראקציות עם אחרים אינה זהה ואינה דומה. גורמי השונות והיעדר הדמיון הופכים מעניינים במיוחד אם ברצוננו להבין את הפעולה התקשורתית של בני האדם. בבואנו להתבונן בזירה התקשורתית לא ניתן להתייחס לבני האדם כאל מקשה אחת. מיקומם בשדה משפיע על יכולת השתתפותם בייצור המשמעויות, במיוחד בעידן הדיגיטליות והמדיות החברתיות. אף שבני האדם הם צרכני תקשורת ומידע ממקורות חיצוניים רבים, הם גם משפיעים על סביבתם התקשורתית ברמת התוכן והמידע המופצים, באמצעות זמינות הטכנולוגיות התקשורתיות, ובראשן הטלפון החכם והמדיות החברתיות. מכאן, ולמרות חוסר השוויון, הם חלק מתהליך עיצוב החברה במובנה החומרי והסמלי כאחד. על אף חשיבותן של תובנות אלו, לא ניתן להתעלם מכך שבני האדם פועלים במסגרת מבנים חברתיים, כלכליים, פוליטיים ותרבותיים חזקים מהם. מבנים אלה התעצבו לאורך זמן רב, והם מכתיבים במידה רבה את מרחבי התמרון האפשריים של בני האדם. הדבר נכון גם בעידן שבו קיימת תחושה עמוקה שהאפשרויות הטכנולוגיות הזמינות מאפשרות להם מרחבי תמרון רחבים. קיומם של תאגידי תקשורת ענקיים בעלי אינטרסים כלכליים חובקי עולם, השולטים בזירות המידע המרכזיות, משפיע על מאפייני הפעולה התקשורתית של כל אדם המבטא את חירותו באמצעותן. תאגידים כגון גוגל, פייסבוק או נטפליקס משפיעים על כל צרכן ומשתמש, ללא קשר למיקומו ולזהותו. דפוס דומה קיים כאשר מדובר בפעילות התקשורתית במישור המקומי, שם שליטתן של

חברות תקשורת פרטיות בעולמות התכנים הזמינים למשתמשיהן מהווה גורם חשוב לא רק בעיצובם של מרחבי התמרון של המשתמשים, אלא גם בתפיסותיהם הקוגניטיביות. מטרתו של ספר זה אינה לעסוק בפעולה התקשורתית במישור התיאורטי או הכללי. המטרה היא להתמקד במציאות קונקרטית, ובאמצעותה לנסות להתבונן, לנמק, להסביר ולפרש את דפוסי פעולתה התקשורתית של קבוצת בני אדם בעלי מאפיינים תרבותיים, לינגוויסטיים ופוליטיים ייחודיים. אומנם התמקדות כזו אינה ניתנת להכללה פשוטה, אך ללא ספק היא מאפשרת התבוננות עמוקה במאפייני הפעולה התקשורתית בהקשרים הנחשבים גורם מרכזי בקביעת דפוסי אותן פעולות. יתר על כן, היות שהמציאות התקשורתית של קבוצות בני אדם נקבעת על ידי יחסי הכוח בסביבתה של אותה קבוצה, התמקדות במקרה מבחן ספציפי מאפשרת קרבה לקשר בין הפעולה התקשורתית ליחסי הכוח. משמעות הדבר היא התייחסות ליכולות הכלכליות, למיומנויות התקשורתיות, להון התרבותי והסמלי ולמרחב האפשרויות הפוליטי של הקבוצה הנחקרת. חשיבותה של התייחסות זו נובעת מכך שמרבית המחקר החברתי מתייחס לקבוצות הגמוניות, למרות קיומו של מחקר לא מבוטל על קבוצות מיעוט מוכפפות. הנחת יסוד מובלעת במחקרים המתעלמים מזהות הקבוצות הנחקרות או ממיקומן במערך הכוח היא שדפוסי התנהגותן אוניברסליים. הנחה זו טומנת בחובה התעלמות מקיומם של הבדלים ניכרים בדפוסי עיצוב זהותן ותודעתן של קבוצות רוב דומיננטיות לעומת קבוצות מיעוט מוכפפות. נוכח זאת, חשוב לייחד תשומת לב לפעילות התקשורתית של קבוצות מנוחשות, אשר לא רק שאינן שולטות בזירה התקשורתית שבה הן פועלות, אלא שזירה זו מאתגרת את ביטחונן האונטולוגי, את זהותן, את מרחבי הפעולה התקשורתית שלהן, והיא אף פוגעת במידת הלגיטימציה שלהן. הדבר נכון שבעתיים כאשר מדובר במציאות של קונפליקט וכשמדובר בקבוצות מוכפפות הזרות לתרבות הדומיננטית בסביבתן. יתר על כן, המחקר המצומצם העוסק במיעוטים מנקודת מבט ביקורתית, מתמקד בדרך כלל באופן ייצוגם בטקסט התקשורת. מחקרי ייצוג הם חשובים ומעניינים, אך הם מוגבלים (Jamal & Lavie, 2020; Saha, 2018). מחקרי ייצוג מתמקדים בכמות ובאיכות הדמויות המייצגות קבוצות חברתיות שונות. מכאן שהם מוגבלים לטקסט התקשורתית ולאופן שבו מוצגים מיעוטים לעומת קבוצות דומיננטיות, ואינם עומדים על האופן שבו פועלים מיעוטים כסוכנים בזירה התקשורתית. הבנת עולמן של קבוצות מיעוט אפשרית דרך דפוסי החשיפה שלהם לתכנים תקשורתיים. השימוש שהם עושים בתכנים תקשורתיים כדי לספק את צורכיהן הוא סוג של השתתפות בעיצוב המרחב הציבורי באמצעות פעילותן במדיות החברתיות ובאמצעים דיגיטליים חדשנים. מיעוטים אינם ישויות פסיביות, על אף היותם מוכפפים ולפעמים מודרים מהמרחב התקשורת. השוואה בין השימושים הנעשים במדיות מסורתיות לבין ההשתתפות הפעילה במדיות חברתיות יכולה לספק לנו תמונה לא רק על דפוסי הפעילות הזו, אלא גם על האופן שבו פעילות זו מביאה לידי

ביטוי את רצונם להשפיע על השדה הפוליטי, החברתי והתרבותי. בספרות המקצועית הקיימת כמעט ואין למצוא עיסוק בהיבטים הקשורים לפעילות התקשורתית של מיעוטים ובמשמעויות ובהשלכות של פעילות זו. לקונה זו בספרות המחקרית הופכת מחקר זה לחשוב ואף חיוני.

המחקר המוצג להלן מציג את המורכבות של דפוסי צריכתם של אמצעי התקשורת ושל החשיפה אליהם בקרב קבוצת אוכלוסייה מוגדרת – האזרחים הפלסטינים בישראל – כדי לעמוד על התנהגותה ועל השינויים החלים בה. הנחת יסוד בסיסית בהקשר זה היא שדפוסי צריכתם של אמצעי התקשורת ודפוסי החשיפה אליהם מהווים חלקן ראווה לשינויי עומק בחברה, בתרבותה החברתית והפוליטית. האופן שבו בני אדם מתקשרים זה עם זה, הזמן שהם מבלים מול מסכי טלוויזיה, טאבלטים וטלפונים חכמים, השימוש שהם עושים במדיות החברתיות והתכנים שהם מייצרים – כל אלה מהווים אינדיקציה לתרבות החברתית הרווחת.

לכן, חשיבות המחקר היא בכך שהוא עוסק בקבוצת מיעוט לאומי-תרבותי בתוך מדינה לאומית הדוברת שפה אחרת, שלו קונפליקט ממושך איתה. קשר מורכב זה מהווה מציאות ייחודית שמעניין לבחון אותה בעידן הדיגיטליזציה של המציאות האנושית בכללותה. ראשית, מדובר במיעוט סוציולוגי נחשל יחסית, שאין בידי שליטה על מוסדותיו המרכזיים, כגון מערכת החינוך, אמצעי התקשורת והתכנון בתחום התשתיות. שנית, מיעוט זה הוא מיעוט ילידי המשתייך ללאום אשר הפסיד במאבק לאומי על השליטה בשטחי מולדתו, ובכך לא רק שהפך זר במולדתו, אלא שזהותו ועצם קיומו נתפסים כאיום מתמיד על זהות וקיום המדינה שבה הוא חי. שלישית, מדובר בקיומו של מיעוט זה במדינה המגדירה עצמה כמדינתו של הרוב הדומיננטי בה, ואשר במישור האתנו-לאומי, התרבותי והלינגוויסטי משתייך אותו מיעוט לאומה אחרת. רביעית, מדובר במדינה שאמצעי התקשורת המרכזיים בה, כולל אלה שמשדרים בשפת המיעוט, מהווים עמוד תווך מרכזי בקידום התפיסה הלאומית האתנו-תרבותית, תפיסת העולם הלאומית הדומיננטית בקרב חברת הרוב והתרבות הביטחונית ההגמונית במוסדות המדינה ובזרועותיה. חמישית, המיעוט הוכיח כושר הישרדות, הסתגלות והתאקלמות מרשימים לאורך זמן, ופיתח יכולות התמודדות תרבותיות וחברתיות ייחודיות, דוגמת הפיכת עצמו לדור-לשוני. אין ספק שנתונים מבניים אלה משפיעים במידה ניכרת על התרבות התקשורתית של המיעוט. מחקרים רבים הקיימים בתחום הראו זה מכבר שהדור-לשוניות משפיעה על דפוסי צריכת התקשורת של האזרחים הפלסטינים בישראל (Tsfati, 2007). בכך הם המחישו לאורך זמן שהם חלק מהזירה התקשורתית הישראלית, ובה בעת חלק מהזירה התקשורתית של העולם הערבי. זהו מיקום כפול בשתי זירות השונות לא רק במישור השפה, אלא זרות האחת לרעותה במישור התרבותי, ואנטגוניסטיות במידה רבה במישור הלאומי. הדיגיטליזציה המתמשכת של המציאות האנושית בכלל

ושל החברות המרכזיות שעוסק בהן מחקר זה בפרט עושה את המציאות הזו מורכבת במיוחד, כאשר צעירים מחברת המיעוט הפלסטיני החיים בלב ליבה של ישראל לא רק חווים את ההוויה ואת המציאות של הערים הישראליות, אלא גם מעורים במתרחש בכירות המדינות הערביות ואף משתתפים בפעילות התקשורתית המתקיימת שם. כך נוכחנו לדעת בעידן תוכניות המציאות (הריאליטי) בעולם הערבי, שהשתתפו בהן אזרחים פלסטינים בישראל, וכן בפסטיבלים מוזיקליים או תרבותיים שונים או במהלך מחאות "האביב הערבי".

נוכח זאת, ספר זה מורכב מחלקים שונים. החלק הראשון יעסוק בהתפלגויות בסיסיות של דפוסי צריכת התקשורת של האזרחים הפלסטינים בישראל. חלק זה יתמקד בחשיפה ובצריכה של עיתונות כתובה, רדיו, טלוויזיה ומדיות חברתיות. לאחר מכן נציג ניתוחים מורכבים יותר, אשר מבוססים על צלווחים המחברים בין דפוסי צריכת תקשורת של מדיומים שונים לבין משתנים דמוגרפיים בסיסים, כגון גיל, השכלה, הכנסה, מגדר, רמת דתיות וכדומה. בהמשך לכך, ועל מנת להציג תמונה מעמיקה ומורכבת יותר של דפוסי החשיבה וההתנהגות של אוכלוסייה זו בהתבסס על חשיפה לתכנים תקשורתיים וצריכתם, נציג מדדים חברתיים ותרבותיים, אשר פיתחנו על סמך סקירת עמדותיו של ציבור זה. מדדים אלה כוללים שביעות רצון אישית, שביעות רצון אזרחית, רמת עניין פוליטי, זהות, תפיסה ערכית של שמרנות מול ליברליות, ועוד.

לאחר מכן הספר מתייחס למשמעות המיקום, הכפילות והדו-לשוניות של האוכלוסייה הערבית-פלסטינית בישראל, ובוהן את דפוסי החשיפה וצריכת תכנים תקשורתיים משתי הזירות הזמינות לה. בהקשר זה נשווה בין קריאת עיתונות ערבית לעומת עברית, צפייה בערוצי טלוויזיה מישראל בעברית לצפייה בערוצי טלוויזיה מהעולם הערבי ובערבית. לאחר הצגת תמונת מצב המתארת את תרבות צריכת התקשורת של האוכלוסייה הנחקרת, הספר עובר לעסוק בבחינת הסברים אפשריים לדפוסי החשיפה לתכנים התקשורתיים ולצריכתם, אשר עלו בחלק הקודם. במסגרת זו הספר מציג את המניעים האפשריים לצריכת תכנים תקשורתיים בשפה הערבית ממקורות בעולם הערבי לעומת מניעים אפשריים לצריכת תכנים תקשורתיים בשפה העברית. חשיבות חלק זה נובעת מכך שמדובר בשתי זירות אלטרנטיביות, שקיימים ביניהן ניגודים שאינם מסתכמים בהבדלים לינגוויסטים בלבד, אלא כוללים גם עולמות תוכן ותפיסות תרבותיות ופוליטיות אנטגוניסטיות. במסגרת זו נתייחס לקשר בין דפוסי חשיפה וצריכת תקשורת משתי הזירות הללו לתחושת הביטחון האונטולוגי של אוכלוסייה זו.

החלק האחרון של הספר יציג את סוג הקשר בין העדפות של תכנים תקשורתיים, בפרט בטלוויזיה, לבין דפוסי השתתפות פוליטית, בעיקרם דפוסי מחאה פוליטיים. במילים אחרות, בחלק זה נבחנת ההשערה שהבדלים בסוגי התכנים התקשורתיים הנצרכים, בעיקר בין תכנים חדשותיים לכידוריים, ובמיוחד כאשר מדובר בזירה ישראלית

לעומת זירה ערבית, מספקים הסבר אפשרי לתפיסת העולם ולהתנהגות הפוליטית של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל. כמו כן, ובהמשך לחלק מספרות המחקר הקיימת בתחום, ראוי לבחון את חשיבות מעבר הקהל ממצב סביל למצב פעיל, ומכאן עולה חשיבות הצורך לפתח מיומנות חדשה ולהיות בעלי מסוגלות ואוריינות תקשורתית מפותחות ומתוחכמות יותר. משמעות הדבר היא שמחקר מסוג זה יהיה חייב לבחון את מידת מודעות הקהל ורמתה לעקרונות הבסיסיים השולטים בתקשורת וכשימושים בה, בעיקר בזמן שבו המדיות החדשות דומיננטיות ומעצבות את המציאות האנושית. לכן, הידיעה מדוע וכיצד עלינו להתייחס לתוכן באופן ביקורתי הופכת לסוגיה חשובה ביותר לבחינה בהקשר שאנו עוסקים בו. מכאן עולות שאלות כגון: עד כמה אנשים מודעים לדרך שבה המדיה משפיעה עליהם? ועד כמה הם מודעים לטכניקות של התקשורת החדשה ושל הרשתות החברתיות? שאלות שיש חשיבות רבה מאוד בבחינתן. ניתן לשער שככל שרמת המסוגלות התקשורתית של בני אדם גבוהה יותר והאוריינות התקשורתית מפותחת יותר, כך הם מודעים יותר לעובדה כי מאחורי שפע התכנים הזמינים עומדים בעלי אינטרסים שונים, ובה בעת הם יהיו בעלי יכולת להתנגד למניפולציות שמופעלות עליהם, מעצם יכולתם להשוות בין מקורות מידע שונים. משמע, ניתן לשער שמודעות בני אדם לזירה התקשורתית מתרגמת בסופו של דבר ליכולת להבין את המדיות החדשות ולהשתמש בהן כדי ליצור תוכן עצמי, לצרוך מידע אלטרנטיבי, ולהיות מודעים למה שעומד מאחורי ייצוגם בתקשורת. כמו כן, מודעות כזו מאפשרת מעורבות והשפעה חזקות יותר על הדיון ועל השיח הפוליטי והאזרחי, הן בהשתתפות אונליין והן בדרכי המחאה המסורתיות. מכאן אנו משערים שדפוסי החשיפה לתקשורת מעצבים את ההבנה הפוליטית ואת תחושת האזרחיות, ועשויים להשפיע במידה ניכרת על דפוסי ההשתתפות והמחאה האזרחיים של המשתמשים.

נתוני החשיפה והצריכה של התכנים התקשורתיים המוצגים בספר זה מבוססים על סקר עומק של מדגם מייצג בקרב 580 אזרחים פלסטינים, אשר בוצע בשנת 2017. משתתפי המחקר נתבקשו לענות על מספר שאלות הנוגעות לפעולותיהם התקשורתיות, החל מצריכה פשוטה של אמצעי תקשורת שונים ועד השימושים שהם עושים במדיות החברתיות, דבר שאמור לשקף את אופי הפעולה התקשורתית שלהם ואת מידת השתתפותם במרחבים הווירטואליים. התמקדות בהיבטים אלה מביאה בחשבון שמדובר במציאות דינמית, המשתנה בהרף עין, וכי דפוסי ההשתתפות התקשורתיים של בני אדם בכלל עוברים שינויים כבירים. כמו כן, ברור שהמציאות התקשורתית, ובעיקר מוסדות התקשורת, המסורתיים והדיגיטליים, עוברים שינויים תמידיים. מאז שנעשה הסקר המובא כאן ועד פרסום מחקר זה נעלמו אמצעי תקשורת מסוימים, ואחרים צמחו והפכו מרכזיים. מציאות זו נלקחה בחשבון, ולכן במהלך הניתוחים של הממצאים התייחסנו לחלק מהשינויים המרכזיים והתאמנו את הניתוח למציאות החדשה היכן שהיה הכרחי. עם זאת, מטרת

המחקר היא לשקף ולנמק ברמת המאקרו את מאפייני הפעולה התקשורתית בקרב חברת מיעוט ילידי במציאות של קונפליקט. היות ואוכלוסייה זו, כמו כל קבוצה אחרת, מתאימה את עצמה למציאות הדיגיטלית המשתנה באופן מתמיד, התכונות בדפוסי הפעולה התקשורתית שלה בשלב מסוים יכולה לאפשר לנו הבנה למידת התאמתה העצמית למציאות המשתנה. כמו כן, בהקשר זה חשוב לציין שהמחקר הנוכחי מהווה מחקר המשך למחקר דומה שבוצע בימיה הראשונים של המהפכה הדיגיטלית בשנת 2005. בתקופה ההיא היו צמיחת האינטרנט והמעבר לשימוש בתקשורת דיגיטלית באופן המוני בחיתוליהם. הטלוויזיה הלוויינית, אתרי החדשות באינטרנט ותוכניות הריאליטי היו עיקר המציאות התקשורתית באותה תקופה. מאז עברנו כברת דרך. צמיחתם של המדיות החברתיות ושל הטלפון החכם שינו את דפוסי הפעולה התקשורתיים. עולם התוכן השתנה בהתאם, על אף המשך קיומם של תכנים דומים, כגון התחזקות מעמדן של תוכניות המציאות או צמיחת מהדורות דיגיטליות של שידורי חדשות ממוסדות תקשורת מסורתיים. רבים ממוסדות התקשורת המסורתיים התאימו את עצמם לשינויים הדיגיטליים והמשיכו להוות פלטפורמות תקשורתיות מרכזיות, על אף כניסתם של מוסדות תקשורת חדשים דוגמת פייסבוק, אינסטגרם ועוד. במילים אחרות, המהפכה הדיגיטלית שינתה את המציאות התקשורתית במישור הפלטפורמות והתכנים, אך גם את ההתנהגות התקשורתית של האדם הממוצע. נוכח זאת, ובקיומה של אפשרות להשוואה עם דפוסי התנהגות בתחום זה מהעבר בקרב אותה אוכלוסייה, ניתן ללמוד רבות מממצאי המחקר המוצג להלן. לבסוף, חשוב לציין שהמחקר הנוכחי כולל ממדים חשובים שהמחקר הקודם לא התייחס אליהם. הממצאים המובאים כאן ממוקמים בתוך הקשר רחב של פעולה תקשורתית שהיא ביטוי לפעולה פוליטית, תרבותית ואזרחית. ביאור הממדים השונים האלה והקשר ביניהם, יש בו כדי לאפשר לנו הצצה עמוקה למשמעויות ולהשלכות של השינויים הטכנולוגיים על דפוסי הפעולה התקשורתית של בני אדם בכלל, ושל קבוצות מיעוט ילידות בפרט.

3. סקירת ספרות

3.1 מחקרי קהל: תיאוריות מרכזיות

בעוד בעבר היוותה התקשורת זירת צריכה מרוחקת וחד־כיוונית, בעידן האינטרנט היא נעשתה חלק מההוויה החברתית, התרבותית והפוליטית, ובאה לידי ביטוי במישור האישי והקולקטיבי. ברור לכול שכל אינטראקציה אנושית קולקטיבית מתווכת באמצעות מדיומים תקשורתיים שונים. הדבר נכון שבעתיים כאשר מדובר באינטראקציות תקשורתיות קולקטיביות, אשר דפוסיהן יכולים לספק לנו הבנה מסוימת של התרבות הקוגניטיבית, החברתית והתרבותית של קבוצת בני אדם מסוימת. כמו כן, דפוסי צריכה וחשיפה לתקשורת, כמו גם האינטראקציות התקשורתיות של קבוצת בני אדם כזו או אחרת, משקפים אורחות חיים רחבים יותר.

תפיסה זו משקפת את מה שמכונה בספרות המחקרית המהפך התקשורתי (The Communicative Turn), אשר ממקד תשומת לב בגורמי השינויים התקשורתיים ובהשפעותיהם על דפוסי החשיבה והפעולה האנושיים (Morris, 2001). הנחת יסוד בסיסית בהקשר זה היא שלדפוסי תקשורת השפעה על ההוויה האנושית בכללותה, במיוחד אם מביאים בחשבון שפעולה תקשורתית היא פעולה פוליטית ותרבותית בעת ובעונה אחת. לכן, התבוננות בפעולה התקשורתית חושפת בפנינו מישורי קיום נוספים, המלמדים על ההוויה החברתית והתרבותית של קבוצת בני אדם שונות (Knoblauch, 2020).

אחד ההוגים המרכזיים אשר הדגישו את חשיבותם ומרכזיותם של דפוסי התקשורת בין בני אדם היה הפילוסוף הגרמני יורגן הברמאס, אשר בסדרת מאמרים וספרים ביסס את חשיבות התקשורת, לא רק כאמצעי, אלא גם כממד מרכזי של ההוויה האנושית במישור הציבורי ובעולם החיים. הוא הניח תשתית תיאורטית רחבת יריעה, המבוססת על הטענה שמשום שהתקשורת בין בני האדם היא ממד טבעי של הווייתם, אופני התקשורת והדרכים להגעה להסכמות הדדיות על ערכי היסוד החברתיים הופכים להיבט חשוב שעלינו להפנות אליו את תשומת ליבנו. זאת, כדי להתמודד עם הספקנות אשר פשטה בחברה האנושית המודרנית בעקבות זוועות מלחמת העולם השנייה והמשבר הכלכלי

והפוליטי המאפיין את החברות הדמוקרטיות לאחר מכן. אומנם ההבחנה שיוצר הברמאס בין ההיגיון הכלכלי-אינסטרומנטלי המאפיין את החברות המתועשות לבין האמפתיה המאפיינת את עולם החיים של בני האדם חדה מדי, ואינה מתיישבת עם מורכבות המציאות האנושית בעידן הפוסט-תעשייתי, אך בכל זאת חשובה התייחסותו של הברמאס לצורך בקידום ההתדיינות הציבורית בהתאם לקריטריונים הלקוחים מעולם החיים כדי להתמודד עם משבר אובדן האמון ההולך וגדל במערכות השלטון הדמוקרטיות, במיוחד עם עקרון הייצוג הדמוקרטי (Susen, 2011; Morris, 2001). הברמאס מניח תשתית תיאורטית חשובה לארגון החברה ולהתמודדותה עם משבר הלגיטימציה באמצעות ההתדיינות והצורך להגעה להסכמות שלהן שותפים כלל מרכיבי החברה (Livingstone & Lunt, 1994). על אף הביקורת הנוקבת על הגותו של הברמאס, ולמרות מחויבותו לתהליכי רציונליזציה המאפיינים את המחשבה המודרניסטית, הגותו חשובה בהקשר שלנו מעצם ביסוסה את מושג היכולת התקשורתית (Communicative Competence), ואת תיאוריית הפעולה התקשורתית (Communicative Action) (1981). בין אם נסכים עם מבקריו של הברמאס בכל הנוגע להיעדר סימטריה בין השחקנים החברתיים השונים בבואם להתדיין על סוגיות ציבוריות, ובין אם נסכים עם אלה הטוענים שהוא מחויב לתפיסה רציונליסטית פוסט-קנטיאנית של היצור האנושי, וגם אם נסכים שהוא מחויב לתפיסת מדינת הלאום וערכיה – בכל זאת חשובה תרומתו למה שמכונה בספרות המקצועית המהפך התקשורתי (Communicative Turn) ולשימת הדגש על האינטראקציות התקשורתיות בין בני אדם כממד עיקרי של תהליכי ההבניה החברתיים (Knoblauch, 2020; Morris, 2001). להקשרנו חשוב במיוחד הדגש על השתלטות ההיגיון המערכתי, הבא לידי ביטוי בחברות ובתאגידי ענק, הכופים על המרחב הציבורי דפוסי התנהגות וחשיבה המשרתים את האינטרסים שלהם, ומכאן הפגיעה האנושה ביכולת לנהל דיונים ענייניים בנושאים ציבוריים חשובים. אין בקבלת קו מחשבתו זה של הברמאס כדי לחייב אותנו לחסרונות תפיסתו, בעיקר התייחסותו למרחב ציבורי אחד בעידן שבו יש צורך לדבר על מרחבים ציבוריים המשקפים ריבוי רעיוני וחוסר מחויבות למערכת ערכית אחת משותפת לכלל החברה, וכן מחויבותו הבורגנית, מעצם ההנחה שלכל בני האדם ישנן במידה שווה המימוניות הנדרשות להשתתפות במרחב הציבורי (Susen, 2011); (Fraser, 1997). הביקורת שהוטחה בהברמאס בכל הנוגע לחשיבות הפניית תשומת לב לקיומם של מרחבים ציבוריים שונים, המחויבים למערכות ערכיות שונות ולא הומוגניות, מהווה נקודת מוצא ארכימדית במחקר זה.

לכן, בהנחה שפעולה תקשורתית מהווה ממד מרכזי בהוויה האנושית, ומשקפת דפוסי חשיבה והתנהגות רחבים ומגוונים יותר, הפעילות התקשורתית של בני אדם מסוימים הופכת לממד חשוב להבנתם. לפי זאת, הפעילות התקשורתית היא פעולה תלויה הקשר כלכלי, תרבותי ופוליטי. לכן חשוב להבהיר מהי פעולה תקשורתית ואם המושג שמניח

בפנינו הברמאס יכול לספק לנו כלי אנליטי רחב דיו כדי לנתח לא רק את מכלול הפעילות התקשורתית של בני אדם, אלא גם את ההקשרים והדיספוזיציות השונים שלהן. כמו כן, אם המושג הברמאסיאני אינו מוגבל בהיותו בעל נטיות רציונליסטיות ואוניברסליות מובהקות. כאשר הגה הברמאס את מושג הפעולה התקשורתית הייתה כוונתו האנליטית לבקר את הדומיננטיות של הפעולה האסטרטגית המונחת בבסיס הפעולה האנושית כפי שהיא באה לידי ביטוי בתיאוריות הבחירה הרציונלית מצד אחד, ובמהפכה הביבורלית, מן הצד האחר (Habermas, 1968).

הברמאס, אשר פיתח תיאוריה חברתית המורכבת משני רבדים – ניתוח הרציונליות של הפעולה התקשורתית מצד אחד ותיאוריה של מודרניזציה מנגד – עסק בהתנהגות הרציונלית של בני האדם באמצעות הניסיון לענות על השאלה "כיצד אנשים שמדברים ופועלים צוברים ומשתמשים בידע". הנחת היסוד שלו היא שבני אדם פועלים בתוך מציאות חברתית ורוצים למקם את עצמם בתוכה בדרך הטובה ביותר והמשמעותית ביותר מבחינתם (Habermas, 1981). לפי זאת, הידע הנדרש על מנת להיות שחקן חברתי בקבוצה של שחקנים חברתיים אחרים הופך לגורם חשוב ביותר, שיש להפנות אליו תשומת לב. מהו הידע הנדרש, כיצד הוא מובא לידי ביטוי, ומהן הדרכים הטובות ביותר כדי להביא להבנה ולהסכמה בקרב קבוצת בני אדם הפועלת באותו הקשר חברתי – אלו הן שאלות שחשוב להתמודד איתן כאשר באים להסביר את פשר הפעולה התקשורתית של בני אדם. בהקשר זה, השפה מאפשרת שיתוף פעולה, ובלעדיה יהיה קשה ביותר לקיימו בחברות המונים. כדי ששיתוף הפעולה יתממש נדרשים הדוברים באינטראקציה התקשורתית לאמץ עמדה המכוונת להשגת הבנה הדדית. כאשר שחקנים פונים זה לזה מעמדה כזו, הם לוקחים למעשה חלק במה שהברמאס מכנה "פעולה תקשורתית", שאותה הוא מבדיל מפעולה חברתית אסטרטגית. הברמאס אינו מתעלם מקיומם של ממדים שונים של הקיום האנושי, ובמסגרת זו הוא מבחין בין התנהגות מכוונת מטרה תועלתנית לבין התנהגות שמביאה להסכמות קולקטיביות (שם). בפעולה אסטרטגית השחקנים אינם מעוניינים בהבנה הדדית באותה מידה שהם מעוניינים בהשגת מטרתם הפרטית. בפעולה תקשורתית הדוברים חותרים להשגת מטרות פרטיות או משותפות על בסיס הבנה משותפת שלפיה המטרות סבירות או שיש בהן מן התועלת הכללית. בעוד שפעולה אסטרטגית מוגדרת כהצלחה כאשר השחקנים משיגים את מטרותיהם, טוען הברמאס, פעולה תקשורתית מצליחה כאשר השחקנים מסכימים מרצונם כי מטרתם הגיונית או סבירה וראויה להתנהגות שיתופית. לפי זאת, פעולה תקשורתית היא צורה מוסכמת של תיאום חברתי שבו השחקנים החברתיים "מגייסים את פוטנציאל הרציונליות" הניתן באמצעות השימוש בשפה וב"תכלית" (Telos) של ההסכמה המונעת מההגיון. הנחות יסוד אלה חשובות בהיותן מאפשרות התבוננות באחד הממדים המרכזיים של ההווה החברתית המודרנית והדמוקרטית, היא הפעולה התקשורתית. אך על אף

חשיבות תרומתו של הברמאס לממד זה של ההוויה האנושית המודרנית, זכתה תפיסתו לביקורת נרחבת על בסיס הנחות היסוד המטאפיזיות האפריוריות (Carvalho, 2019); על בסיס הנחת תיאוריית המודרניזציה, ובעיקרה ההנחה שבני אדם הם יצורים חופשיים ואף רציונליים כנקודת מוצא של ההיבט הנורמטיבי של התיאוריה (Habermas, 2006); על בסיס ההתעלמות מתהליך ההבניה של מבנים חברתיים באמצעות אינטראקציות ופעולות חברתיות; על בסיס הדגש על התהליך הפסיכולוגי של היווצרות התודעה הסובייקטיבית (Knoblauch, 2020); ועל בסיס המעטת מרכזיות מבנה הכוח והשפעתו על מרחבי התמרון הזמינים לבני אדם שונים (Fraser, 1990). אף-על-פי-כן, דבריו של הברמאס חשובים בהיותם מפנים את תשומת ליבנו לאינטראקציות התקשורתיות, גם אם איננו מקבלים במלואה את הנחת היסוד שלו לא רק בנוגע למכניזם שמאפשר את קיומה של ההסכמה המונעת מההיגיון, אלא לעצם הנחת היסוד הערכית המובלעת בתפיסתו, המחויבת לערכי מוסר מודרניים ליברליים בלעדיים. עם זאת, הברמאס מאמץ גישה פרגמטית, ומציג בפנינו את התנאים המביאים להצלחת הפעילות תקשורתית. בכך הוא מייחס חשיבות למישור הטכנולוגי בפעולת התקשור, מצד אחד, ולמישור החברתי-תרבותי שלה, מגד. לפני שנתייחס למישורים אלה בפעולת התקשור, חשוב להתייחס למשמעותו של אחד המושגים המרכזיים בתיאוריה התקשורתית של הברמאס – פעולת הדיבור. הברמאס יוצר קשר אינהרנטי בין משמעות פעולת הדיבור לבין מתן סיבות המצדיקות את עצם פעולת הדיבור ואת תנאיה (Bohman & Rehg, 2007). הוא מניח שאנו מבינים את פעולת הדיבור כאשר אנחנו מודעים לסיבות שהדובר יכול לספק על מנת לשכנע את השומע כי טענותיו תקפות. כלומר, קיימת הנחה שהמשתתף בפעולת הדיבור יודע מה גורם לטיעונו להיות מקובלים. פעולת הדיבור כוללת בתוכה טענות המצריכות סיבות או טענות הניתנות הן לביקורת והן להצדקה. על מנת להבין את פעולת הדיבור, לשומע צריכה להיות תגובה שתצדיק או תאתגר פעולה זו. לפי זאת, פעולת הדיבור תצליח להביא להבנה כאשר השומע יעבור לעמדה חיובית כלפי טענות הדובר. כאשר השומע עושה כן, הוא מניח כי לטענות הדובר יש תימוכין וסיבות טובות אליבא דהברמאס, וכאשר המסר אינו זוכה להסכמה, יכולים השומע והדובר לעבור משיח רגיל לדיון רפלקסיבי שבמהלכו יתקיים דיאלוג שבו יבחנו את אמיתות הטענות (Habermas, 2007). מכאן ניתן להסיק שרציונליות הפעולה התקשורתית, כפי שהברמאס מסביר אותה, קשורה קשר הדוק לרציונליות הדיון. משמעות הדבר היא שהברמאס מכיר בקיומו של ספקטרום רחב של טענות תקפות אפריורית, שכולל טיעונים מוסריים, אתיים ואונטטיים. הוא מניח את קיומו של הרצון לדיאלוג, קיומה של הכרה הדדית בין השחקנים החברתיים השונים וקיומה של רציונליות אוניברסלית, שמביאים את המשתתפים בדיאלוג לקבל את הרצון המשותף להגיע להסכמות.

נוכח דברים אלה, ישנם מבקרים רבים של הברמאס שטענו נגדו שהוא מניח שעמדותיהם של בני אדם ביחס לסביבתם ולחיייהם אינן מוכתבות על ידי גורמים חברתיים מבניים, וכי ניתן לנטרל את יחסי הכוח כאשר מדברים על פעולה תקשורתית רציונלית (Susen, 2011). הנחות יסוד אלה, נטען, אינן ריאליות. אף על פי כן הפכה תיאוריית הפעולה התקשורתית לתיאוריה מעשית במישורי חיים רבים, בהם החינוך, המשפט, ההדרכה המקצועית בתחומים רבים, וכן בתחום פתרון הסכסוכים (Habermas, 2005). היות ואין זה המקום להרחיב בדיון הקיים על התיאוריה כולה, חשוב להתמקד בממד הרלוונטי למחקר זה, והוא הקשר בין הפעולה התקשורתית לאמצעי התקשורת, במיוחד בעידן המדיות החברתיות שבהן האפשרות להשתתפות תקשורתית פעילה באמצעים הדיגיטליים פותחת פתח לאמירה כלשהי במרחב הציבורי. אין בדיון להלן התחייבות לקבלת כלל מאפייני הפעולה התקשורתית ההברמאסיאנית, אך יש בה כדי לאפשר שימוש בפעולה התקשורתית כסוג של פעולה קיימת, אשר גם משקפת מציאות רחבה יותר, שההתבוננות בה מאפשרת לנו הבנה עמוקה של העולם החברתי, התרבותי והפוליטי של הקבוצה החברתית הנחקרת.

אחד האנשים המרכזיים שחתרו להרחבת מושג הפעולה התקשורתית וקשרו אותה לממדים הטכנולוגיים והתרבותיים של אמצעי התקשורת היה אנדריאס היפ (Hepp, 2012). היפ מיקד תשומת לב רבה במושג המידיאטיזציה. הוא הפנה את תשומת ליבנו לכך שתהליך זה אינו מסתכם בתיאוריה סגורה של שינוי בעולם התקשורת. משמעותו, לדבריו, היא:

“A certain panorama of investigating the interrelation between media communicative change and sociocultural change.”

מאחר שההתפתחויות התקשורתיות משפיעות על האופן שבו אנו מתקשרים, וכיוון שלאופנים שבהם אנו מתקשרים ישנן השלכות על ההתפתחויות התקשורתיות, הזיקה בין הטכנולוגי לתרבותי הופכת סוגיה חשובה. בהקשר זה יצר היפ חיבור מעניין בין הממדים הטכנולוגיים-מוסדיים של התקשורת לבין הממדים התרבותיים-סמליים באמצעות המשגת כוח היציקה (Molding Force) של הפעולה התקשורתית (Hepp, 2012, p. 2). כוח זה הוא חלק מהפעולה התקשורתית מעצם כך שהתקשורת באה לידי ביטוי בחיבורים של הפעולות האנושיות השונות, לא רק כרשת של אמצעים טכנולוגיים, אלא כתהליך תרבותי הכולל תכנים סמליים ושיחניים שמתאימים את הטכנולוגיה אליהם, כפי שהטכנולוגיה מאלצת את דפוסי ההתנהגות התרבותיים. לפי היפ, משמעות הדבר היא שהתקשורת, כאוסף פעולות תקשורתיות שונות ומגוונות, מתחזקת מעצם השתלבותה בתהליך הרישיות והפעולות החברתיות. כוחה אינו נובע מן היחסים הסיבתיים שהיא מקיימת בתהליך הרישיות והפעילות החברתית או מהיותה סוג של פעולה בעצמה, אלא זהו כוח המעצב

את הפעולות האלה. הסתכלות זו, הרואה בתקשורת כוח מעצב של הפעולות החברתיות-תרבותיות, לוקחת אותנו למחוזות שהם מעבר לשימושים באמצעי התקשורת, כאילו כוונותיהם ורצונם של הסוכנים החברתיים קיימים במנותק מהטכנולוגיות התקשורתיות. לפי זאת, המידיטיזציה היא תהליך המתקיים בהקשר היסטורי, חברתי ותרבותי, ולכן חשוב לא להתעלם מכך שהוא נכדל בין הקבוצות השונות בהתאם להקשר שבו כל קבוצה פועלת (Krotz, 2007). בהילקח בחשבון שהפעולה התקשורתית באה לידי ביטוי באופני תקשורת שונים, שכן קיימות טכנולוגיות שונות המאפשרות זאת, חשוב לשים לב לאופן שבו החיבור של שימושים שונים בטכנולוגיות תקשורתיות שונות מאפשר לנו להבין טוב יותר את המפגש בין טכנולוגיות תקשורתיות ודפוסי פעולה תקשורתיים בהקשר חברתי, תרבותי ופוליטי מוגדר. משום שהתקשורת היא בין היתר אינטראקציה סמלית, המתקיימת באמצעות מדיומים שונים, משמעות הדבר היא שהפעולה התקשורתית מבנה את המציאות החברתית. תהליך הבניה זה נובע מכך שעל אף שהפעולה התקשורתית מתקיימת במסגרת הנורמות והכללים החברתיים הנובעים מתהליכי סוציאליזציה ארוכי טווח, בכל זאת היא מבוססת על ההנחה שהיא מונחית מטרה ומשמעותית, על אף שאין פירוש הדבר שהיא תמיד מכוונת, רצונית ומודעת (Holly, Kühn, & Püschel, 1984, p. 289). לפי זאת, הפעולה התקשורתית היא קונסטרוקט פרשני סובייקטיבי (Hepp, 2012, p. 19), והיא חלק מפעולות אחרות שלנו, גם אם אלה אינן מתבצעות באמצעות התקשורת, דבר שמאפשר לנו לדלות את משמעותן באמצעות התעמקות בתפיסותיהם של המשתמשים עצמם. הפעולה התקשורתית מביאה לידי ביטוי את העוצמה התקשורתית כפי שהוגדרה על ידי ג'ו ריישהירץ (Reichertz, 2009, p. 198). עוצמה זו מבוססת על הקשרים החברתיים בין המתקשרים לבין עצמם, ומתקיימת במסגרת הכללים החברתיים והתרבותיים השגורים בסביבתם (שם, עמ' 242). משמעות העוצמה התקשורתית אינה בהכרח יצירת תוצאה רצויה. עם זאת, אין ספק שמדובר בהשפעה אפשרית, גם אם אינה מבוססת על כוונה התחלתית מודעת וברורה. בפעולה התקשורתית ניתן לראות אילו סוגי תקשורת הפכו מבוססים וממוסדים, דבר שיוצר עדיפות לסוגים מסוימים של עוצמה תקשורתית. השימושים במדיות מסורתיות יש בו כדי לשקף כוח תקשורת השונה מהשימוש במדיות חברתיות בעידן האינטרנט. הפעולה התקשורתית המתווכת טכנולוגיה ומעצבת מציאות מאפשרת לנו לחדור לעומק התהליך החברתי המתקשר, להבין לאשורו את פשרם של שינויים חברתיים, לעמוד על לבטים אתיים ונורמטיביים ולחשוף אתגרים פוליטיים. הדבר נכון במיוחד כאשר לוקחים בחשבון את הפער בין היכולת להשתמש בטכנולוגיות תקשורת שונות להיעדר היכולת לשלוט בעיצוב התכנים התקשורתיים – יכולת הנתונה בידי קבוצות חברתיות הגמוניות, השולטות באמצעי התקשורת בסביבתן החברתית, התרבותית והפוליטית.

הדיון בפעולה התקשורתית ובחשיבותה כמרחב הציבורי מביא אותנו להפנות תשומת לב לחשיבות מאפייני קבוצת המתקשרים. היות וישנן התייחסויות שונות לקבוצה זו במחקרי התקשורת, חשוב שנעמוד על חלק מהתייחסויות אלה הרלוונטיות למחקר הנוכחי. אחת המרכזיות בהן קשורה למחקרי קהל בהקשרים תקשורתיים. המחקר בתחום זה הוא רחב היקף, ולא ניתן להתייחס לכל רכיביו בספר זה. לכן תתמקד הסקירה להלן במה שרלוונטי למחקר זה בלבד.

3.1.1 מחקרי קהל

מחקרי קהל הם מסורת מוכרת מאוד בתחום הסוציולוגיה של התקשורת (Couldrey & Hepp, 2017). עצם המושג "קהל" הפך בעייתי בעקבות השינויים הטכנולוגיים בתחום התקשורת, במיוחד עם צמיחת האינטרנט והמדיה החברתית. בעוד שבתקופת התקשורת החד-כיוונית נתפס הקהל כצרכן תקשורת בלבד, והיה ניתן לכחון את העדפותיו, בעשורים האחרונים הפך הקהל פעיל יותר לא רק בבחירת התכנים התקשורתיים המיועדים לו, אלא שהוא עצמו הפך לספק מידע ותכנים תקשורתיים (Napoli, 2016). שינויים אלה הביאו למעבר מהשימוש בהמשגה פסיבית של הקהל כצרכנים להמשגה פעילה כמשתתפים (Livingstone, 2003). לכן, שינויים בסביבת המדיה ובהתנהגות הקהל חייבו שינויים במבנה ובאופני המחקר של הקהל. במציאות שבה לקהל לא רק שליטה מוגברת בבחירת התוכן, הזמן, המקום והאופן שבו הוא צורך מדיה (Napoli, 2012), אלא הוא גם משתתף ביצירת תכנים תקשורתיים שמחייבים התמודדות מורכבת יותר עם דפוסי צריכתם, עם אופן ההתייחסות אליהם, ועם הקשר ביניהם לעצם ההשתתפות התקשורתית והפוליטית. לשינויים הטכנולוגיים השפעה גדולה מאוד על התנהגות קהל צרכני המדיה. על אף שלא חייבים לקבל את תיאוריית "הטרמיניזם הטכנולוגי", לא ניתן להתעלם מההשפעה ההיקפית של התפתחויות טכנולוגיות אינטרנט על הקשר בין ציבורים שלמים לתקשורת ולתכניה. טכנולוגיות האינטרנט מאלצות את ארגוני המדיה לשנות את דפוסי חשיבתם, ולתפוס את הקהל באופן שונה מזה שנהגו בעבר. אם בעבר היו המדיות המסורתיות ספקיות החדשות והתכנים העיקריות, בימינו התקשורת המסורתית מהדהדת, מפתחת ומעמיקה את מה שמופץ תחילה ברשתות החברתיות (Haleva-Amir & Nahon, 2016). מהירותן של האחרונות אינה מותרת מקום לאמצעי התקשורת המסורתיים להתחרות על הראשוניות, במיוחד כאשר מדובר בחדשות. לכן, ההתמקדות בהרחבת מידע חדשותי, העיסוק בתחקירי עומק המחייבים זמן, ומתן ביטוי לדיונים ציבוריים חשובים, כאשר הכול עטוף במעטפת הבידור הרחבה והמחלחלת לתוך החדשות – כל אלה נופלים בחלקם של אמצעי התקשורת המסורתיים.

כיוון שכך, המדיה המסורתית עוברת שינויים ומתפתחת תחת התנאים החדשים, וגם הקהל, כמושג גנרי הכולל את הצרכנים\המשתתפים, מתפתח בתגובה לשינויים אלו (Dimmick, 2003). הסביבה הטכנולוגית המשתנה של התקשורת משנה בעיקר את האופן שבו הקהל צורך מדיה ומשתתף בקביעת תכניה ודפוסי פעילותה (Livingstone, 2006; Cover, 2003). מצד אחד, הפרגמנטציה ההולכת וגדלה של המדיה מאפשרת מגוון של תכנים במגוון ערוצים ופלטפורמות, וכך מעניקה בחירה רחבה יותר. מן הצד האחר, האוטונומיה של הקהל היא מושג המתייחס לאופן שבו מאפיינים עכשוויים של סביבת התקשורת, כגון אינטראקטיביות, נידות ופונקציונליות לפי דרישה, ויצירת תוכן באמצעות הקהל, מגדילים את מידת השליטה באינטראקציה של הקהל עם התקשורת (Napoli, 2012). שינויים אלה מביאים להופעת גישות אנליטיות חדשות לחקר הקהל כמשתתף. מחקרים שהתמקדו בחשיפת קהל מסורתית הפכו "רב־מדיים" (שם). בהקשר זה, מורכבות הצריכה התקשורתית וההשתתפות מחייבת התייחסות למורכבות חשיפת הקהל, במיוחד נוכח העובדה כי מערכות המדידה אינן מסוגלות להתנתק מן התוכן ומהחשיפה לפרסומות. הפרגמנטציה של התקשורת מובילה לתרחיש שבו לא רק שכמות הולכת וגדלה של חשיפת קהל אינה נמדדת, אלא גם לא תמיד מופנית תשומת לב לכך שהקהל שמשתמש במדיה לצרכיו מושפע מעיצוב תודעה ממושך שמתחיל בגילאים מוקדמים. תהליכי עיצוב התודעה מבנים את דפוסי החשיפה, ובעצם החשיפה לתכנים מסוימים, גם ובעיקר כאשר מדובר על מדיות חברתיות, הקהל מקדם אינטרסים כלכליים באמצעות השימוש בתכנים מסוימים לעומת אחרים (Fisher, 2015). נוכח דברים אלה, עולה צורך לבחון את אופי הקשר בין חשיפת קהל לממדים אחרים של התנהגות קהל, במיוחד בכל הנוגע לפעלתנותו של הקהל לא רק בצריכת תכנים אלא גם ביצירתם. בעקבות השינויים הטכנולוגיים, המונח "רייטינג" משתנה ומתרחב, וכך גם השאלות המרכיבות את חקר הרייטינג. אי לכך, חשוב לשים לב שקיימות פרדיגמות שונות של חקר קהל, שכל אחת מהן מעלה שאלות אחרות, מאתרת את מוקד הכוח במקום אחר ורואה את הקהל באופן שונה (Livingstone, 1998). בספרות נמצא שלוש התייחסויות מרכזיות של התנהגות קהל התקשורת שתוצגנה להלן. הראשונה נשענת על תיאוריית הקהל הסביל, אשר מושפע מתכנים תקשורתיים ופועל באופן פסיבי. השנייה נשענת על תיאוריית הקהל הפעיל, אשר בוחר, מפרש ומגיב לתכנים, ומכאן הנחת היסוד היא שמדובר בקהל רציונלי ומודע, אשר פועל באופן אוטונומי, מפרש את התוכן במדיה ואינו משמש טרף למניפולציות של אמצעי התקשורת. הפרדיגמה השלישית רואה בקהל סוכן פעיל בפוליטיקה הכלכלית של המדיה מעצם הסלקציה שהוא מבצע בין תכנים שונים ומדיומים שונים. על אף החשיבות בהצגת שלוש ההתייחסויות לקהל, חשוב לציין שההפרדה ביניהן אנליטית גרידא. שלושתן מציגות היבטים שונים של אותה מציאות, שראוי לשים לב אליה כאשר באים לבחון את משמעות מושג הקהל. כמו כן, חשוב לציין

שבהקשר הספציפי של מחקר זה, מושג הקהל – הציבור הערבי-פלסטיני בישראל – מורכב במיוחד, כיוון שמדובר בקהל שאינו מגוון רק מבחינה פנימית, אלא קהל מיעוט שאין לו שליטה על עיצוב מוסדות התקשורת הפועלים בסביבתו, והוא בעיקר צרכן של תכנים תקשורתיים, בתקשורת המסורתית לפחות, הנקבעים על ידי מוסדות תקשורת שהם מעבר לשליטתו או להשפעתו. מדובר באמצעי תקשורת ישראליים, שהתכנים שלהם נקבעים בעיקר על ידי מוסדות המדינה והחברה היהודית, וכן באמצעי תקשורת ערביים מהעולם הערבי, שהתכנים שלהם נקבעים על ידי חברות ומדינות זרות להם. על אף שבעידן האינטרנט פועל הקהל הערבי-פלסטיני בישראל בשדה וירטואלי רחב מאוד, כפי שנראה במחקר זה, עיקר פעילותו במרחבי האינטרנט מצטמצם בסופו של דבר להקשר הישראלי והערבי שלהם, דבר שמשמר את תלותו הרבה במוסדות תקשורת ובהחלטות על תכנים שאין לו בהם חלק גדול, להוציא אולי תחנות רדיו ועיתונים מקומיים שניתן לראות בהם מידה מסוימת של אוטונומיה. אלא שבהינתן שהם מורשים על ידי המדינה, הם פועלים במסגרת החוקים והכללים המקובלים על ידה.

3.1.2 קהל סביל

תיאוריית הקהל הסביל נשענת על אסכולת פרנקפורט ועל אסכולת קולומביה (Paletz, 1996). היא רואה בקהל מושא להשפעות המדיה, דווקא בגלל שבסופו של דבר התכנים התקשורתיים באים לביטוי כלשהו בהתנהלותו היומיומית. בהקשר זה מתואר הקהל כפגיע במיוחד לתעמולה, גם בחברות דמוקרטיות (Lippmann, 2017), וכעדר חסר אונים הנשלט על ידי תעשיית התרבות והמסרים האידיאולוגיים שמונחתים עליו (Adorno, 2001). על אף שתיאוריה זו נחשבת רלוונטית פחות לעידן הנוכחי, ומגיעה ממסורת של השפעות חזקות וחד-כיווניות של התקשורת על הקהל, בכל זאת היא בעלת חשיבות, משום שהיא מפנה תשומת לב לקיומם של הרגלי צריכה, שבמסגרתם הקהל סופג את מסרי התקשורת ומושפע מהם (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994). הדבר נכון במיוחד כאשר מתבוננים בדפוסי הצריכה של תוכניות מציאות (ריאליטי) ובאחוזי הרייטינג הגבוהים בתוכניות מסוגה זו. לפי תיאוריה זו, לתוכן המוצג בתקשורת השפעה שלילית וחזקה על הקהל, משום שהתקשורת מרגילה את הקהל לצריכת תכנים בידוריים שטחיים, אשר מסיטים את תשומת ליבם מהעניינים החשובים העומדים לדיון ציבורי. בהקשר זה נטען כי לא רק ערוצים מקומיים שותפים לעידוד רדידות ואסקפיזם. בעידן התקשורת הגלובלית גם ערוצים זרים מעודדים את תרבות הצריכה בקרב הצופים, אשר בהרבה מקרים מפתחים כתוצאה מכך תחושות ייאוש, מפני שאינם יכולים להשיג את מה שמוצג בטלוויזיה (Lee, 1980). במסגרת חשיבה זו עולות תיאוריות שונות המתמקדות

בתעמולה אידיאולוגית או בעידוד תרבות השוק החופשי כחלק מהאימפריאליזם התרבותי, החותר לקביעת הנורמות והערכים הגלובליים הדומיננטיים (Schiller, 1969).

הרגלי צריכת מדיה המוגדרים אוטומטיים מתפתחים כאשר אנשים חוזרים על התנהגות צריכת המדיה שלהם בנסיבות יציבות (LaRose, 2010). ארבעת הממדים המגדירים את מושג האוטומטיות הם: מודעות, תשומת הלב, כוונה ושליטה (שם).

הרגלי צריכה תקשורתיים מאפשרים צריכת מדיה גבוהה ללא מחשבה מודעת, כאשר באמצעות התכנים התקשורתיים מופעלים גירויים רלוונטיים, חיצוניים או פנימיים. לפי זאת, הרגלי הצריכה אינם "בליסטיים" (אינם יכולים להיפסק מרגע שהחלו), היות והם כפופים ל"ביטול המודעות", או שהם יכולים להשתלב בתסריטים מורכבים יותר, הכוללים התנהגות צריכת מדיה הן מרצון והן מהרגל. לפי מסורת זו, הרגלי צריכת המדיה מבטאים עיבוד מהיר של מידע, וכוללים שינוי מבנה קוגניטיבי ונירולוגי בקרב הצרכנים (שם). בהתאם לפרספקטיבה תיאורטית זו, ההרגל הוא הגורם המרכזי להתנהגות צרכני התקשורת (Gherstet & Westlund, 2018). על אף הפשטנות היחסית של תפיסת הקהל הפסיבי, מחקרים רבים מעלים פרדוקס חשוב ומעניין, שלפיו הקשר בין הרגלי צריכה להתנהגות קהל אינו תלוי בתדירות או בעקביות של ההקשר שבו נצרכת המדיה (Newell, 2003; Oueillette & Wood, 1998). הפרדוקסליות קשורה לכך שהרגלים, מעצם הגדרתם, נבנים תוך חזרה תחת נסיבות יציבות. אך LaRose ממחיש כי ההימצאות של מוצרי המדיה בכל מקום, וההקשרים הרבים שלהם יחד עם החוויות האישיות והתרבותיות המורכבות, גורמים לכך שברגע שההרגלים מתגבשים, הם יכולים להיות מופעלים תחת נסיבות משתנות ולא רק תחת נסיבות קבועות שחוזרות על עצמן (LaRose, 2010). בהתאם לכך, ההשפעה של ההרגלים על צריכת מדיה מחייבת תשומת לב מיוחדת, על אף שכבר תועדה במחקרי תקשורת שונים, במיוחד נוכח השינויים הרבים המתרחשים במבנה התקשורת ובאופני פעילותה, דבר שלכאורה אינו עולה בקנה אחד עם ההתעניינות בהרגלי צריכה תקשורתיים, או לפחות מצמצם אותה.

בהקשר זה, ויליאם סימן מבקר טענות המציגות את הקהל כפעיל בלבד, ואת הצופים כ"עושים שימוש" בתוכן של הטלוויזיה למטרותיהם הספציפיות מתוך מודעות וכוונה (Seaman, 1992), וטוען כי המונח "משתמשים" מגדיר את הצופים כמחזיקים בכוח, שולטים באינטראקציה זו ומנצלים את הטקסט למטרותיהם. לטענתו, רוב מסקנות המחקרים בתחום זה התבססו על מחקר אתנוגרפי שעסק בפרשנות הצופים עצמם. אלא שהערכתם העצמית של הצופים, לדבריו, אינה יכולה להוות בסיס יחיד לשיפוט השפעתם של המסרים במדיה. סימן טוען כי גם אם הפרטים הנחקרים מייצגים קבוצה מוגדרת מסוימת, בכל זאת השאלות הנוגעות להשלכותיו של הייצוג של קבוצה זו נותרות פתוחות. אף-על-פי שהצופים יכולים לפרש את התכנים באופן אקטיבי, הבחירה במושג "אינטראקציה" בין הצופה למדיה מתעלמת ממידת השפעת הרגלי הצפייה על הצופה

או על החברה בכללותה. לפי טענה זו, אומנם הצופים יכולים לבחור בחופשיות לצפות בתכנים מסוימים, אך אינם מגלים בהכרח מודעות תמידית ועמוקה לדמויות, לתכנים ולנורמות, ולערכים שמועברים לתרבות המיינסטרים התקשורתית בדרך סיסטמית דרך פילטרים מורכבים ומתוחכמים (Curran & Hesmondhalgh, 2019; Perse & Lambe, 2016). לכן לא ראוי לקבוע כי הצופים אכן חופשיים בהחלטותיהם, וכי ניתן לבטל את ההשפעה שיש עליהם. בהתאם לכך ישנו מקום נרחב לדיון בהשפעתה של המדיה על הפרט ועל קבוצות בני אדם, גם אם נתקשה לעמוד על מידתה המדויקת. די בגילוי דפוסי צריכה עיקריים כדי להניח שלבחירה בתכנים אלה, גם אם היא מודעת בחלקה, השפעה לא מבוטלת על דפוסי החשיבה והפעולה של בני אדם. במילים אחרות, דפוסי הצריכה יש בהם כדי להמחיש לנו את השפעתם של תכנים תקשורתיים מסוימים על קהל הצרכנים שלהם.

נוסף לדברים אלה חשוב להתייחס לכך שאמצעי התקשורת המרכזיים משפיעים על קהל צרכניהם מעצם הדרת חלק לא מבוטל מהייצוגים מהיצע התכנים העולים בהם. לפי זאת, אתגר העיסוק בקהל אינו קשור לפרשנות הקהל לתכנים התקשורתיים שהוא חשוף אליהם, אלא שמן הראוי להפנות תשומת לב מיוחדת לתכנים שהיו זמינים לפרשנות זו של הקהל (Power, Kubey, & Kioussis, 2002). אחת הדוגמאות הבולטות להמחשת נקודה זו היא הגזענות האנטי-ערבית בתרבות האמריקאית, אשר ביססה את סטריאוטיפ "הטרוריסט הערבי", שהפך למייצג, והתבסס עמוק בלקסיקון האמריקאי, ומכאן גם בזה העולמי. אם לוקחים בחשבון את תיאוריית הטיפוח (ראו הגדרה בעמ' 60), ניתן לטעון שצריכה של תוכן בטלוויזיה מטפחת תפיסת עולם הומוגנית בקרב צופים "כבדים", דבר שיש לו השפעות חזקות מאוד על התנהגותם של הצרכנים. הדבר נכון גם בעידן הנוכחי, אם מביאים בחשבון את השפעתם של מנהיגים פופוליסטיים על התנהגותם של צרכני התקשורת, גם כאשר מדובר במדיות חברתיות (Gerbaudo, 2018). מחקרים עכשוויים ממחישים כי תעמולת בחירות, על אף שעברה תהליכים מורכבים והפכה מסועפת יותר, היא עדיין בעלת השפעה (Johann, Konigslow, Kritzing, & Thomas, 2018), ולו בחיזוק עמדות רווחות, במיוחד כאשר מדובר בעמדות שמרניות (Beam, Hutchens, & Hmielowski, 2018; Dekeyser & Freedman, 2018). כמו כן, מחקרים הנוגעים לחשיפה רנדומלית ומתמדת לאלומות בתקשורת ממחישים שחשיפה זו מגבירה את נוכחות הפשע בחיי הפרט, מעלה את תחושת הסיכון ואת רמת הפחד. המשמעות היא שדפוסי צריכת תקשורת, במיוחד צריכה מרובה של תכנים מוגדרים, ממחישים שקהל צרכני התקשורת, על אף שניתן לייחס לו אוטונומיה מסוימת, אי-אפשר להתעלם מהיותו סביל במידה לא מבוטלת, במיוחד כאשר קהל מסוים מפתח הרגלי צריכה החוזרים על עצמם (Gerbner, Gross, Eleey, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox, & Signorielli, 1977; Hollis, Downey, del Carmen, & Dobbs, 2017; Jacobs, Hooghe,

על אף שמחקרים עכשוויים אינם חד-משמעיים (de Vroome, 2017; Shi, 2018; Shi, Roche, & McKenna, 2019), בכל זאת ניתן לומר שקהל הצרכנים מסיק מסקנות ומשמעויות מסוימות מהתוכן שהוא נחשף אליו. כמו כן, אף-על-פי שצופים בתכנים תקשורתיים מסוימים אינם מקבלים את המידע שהם נחשפים אליו באופן פסיבי, ומשתתפים באופן פעיל בהבניית משמעות הנובעת מתפיסתם החברתית-מבנית התלויה בחוויות האיטיות של כל אחד ואחת מהם ובמעמד הסוציו-אקונומי (Intravia, Wolff, Paez, & Gibbs, 2017), דווקא השונות בדפוסי הצריכה והפרשנות ממחישה שהקהל מפתח דפוסי פעולה החוזרים על עצמם, ומכאן הופך במידה ניכרת לסביל באינטראקציה שלו עם סביבתו התקשורתית. התייחסות זו מאפשרת לנו לראות בדפוסי הצריכה אינדיקטור לא-מבוטל להתנהגות הקהל ולתפיסות החברתיות-תרבותיות הרווחות בו. כמו כן, דפוסים אלה משקפים לנו את רמת האמון של הקהל במוסדות תקשורת ובעולמות תוכן מסוימים בהשוואה לאחרים.

3.1.3 קהל פעיל

תפיסת הקהל הפעיל התפתחה כביקורת על תיאוריית הקהל הסביל, והיא מגדירה את הקהל כחושב, יצירתי וביקורתי (Hall, 2003; Liebes, 2005). תפיסה זו נשענת על תיאוריית השימושים והסיפוקים, המגדירה את הקהל כמשתתף בהבניית המשמעויות של התכנים במדיה (Morley, 2003). בשונה מתיאוריית הקהל הסביל, המתמקדת בהשפעות התקשורת על צרכניה, תיאוריית הקהל הפעיל, על אף חוסר ההומוגניות בקרב תומכיה, מפנה את אור הזרקורים ליכולות הקהל לבחור בתכנים התקשורתיים המעניינים אותו (Kellner, 1995; Gamson & Wolfsfeld, 1993). לפי זאת, מה שחשוב לחקור אינו רק אילו תכנים נבחרים לשימוש ולצפייה, אלא גם מהם המניעים לבחירה ומהי הפרשנות שניתנת לתכנים שנחשפים אליהם (Hall, 2003). סטיוארט הול, ממובילי עמדה זו, הצביע על רמות שונות של אקטיביות הקהל, והבחין בין פרשנויות קונפורמיות לבין פרשנויות מתנגדות לתכנים תקשורתיים כאלה ואחרים. הנחת היסוד של תיאוריית הקהל הפעיל היא כי למשתמשי המדיה יש את חופש הבחירה להיחשף לערוצי תקשורת שונים, וצרכנים בדרך כלל לא רק מודעים לכך, אלא גם משתמשים בחופש זה כדי לממש את האוטונומיה האישית שלהם בבחירת תכנים ובפרשנותם. היות ומדובר בבחירה מודעת, שיכולה להיות בעלת השפעה על הדומיננטיות של תכנים תקשורתיים מסוימים ולא אחרים, ומשום שהשלכותיה של הבחירה המודעת הן גם על מודעותו של הקהל עצמו, חשוב להתייחס בכובד ראש לשיקולי הבחירה, לגורמיהם ולמשמעויותיהם. כמו כן, חשוב להפנות תשומת לב לכך שתיאוריית הקהל הפעיל אינה מתעלמת מהשפעת התכנים

התקשורתיים על הקהל, אלא שהיא טוענת להשפעות חלשות, ומעניקה לצרכנים כוח רב יותר בבחירת תכנים תקשורתיים ובשימוש בהם בדרך המקדמת את תפיסת עולמם במסגרת ההקשר התרבותי שלהם (Kellner, 1995).

כפי שהציגו מחקרים בתחומים הנוירולוגי-פסיכולוגי והסוציו-פסיכולוגי, ההרגל, יחד עם תהליכי חשיבה מודעים שתוארו ככוונות התנהגותיות (תיאוריית השימושים והסיפוקים – המושג יורחב בהמשך), הם אלו שקובעים את דפוסי צריכת המדיה (LaRose, 2010). נוכח זאת, תפיסת הקהל הפעיל אינה מקבלת את תיאוריות ההשפעות החזקות של התקשורת. היא גם מבקרת את טענת האימפריאליזם התרבותי (Roach, 1997), ואת אלו שסוברים כי הקהל שחשוף לערוצי תקשורת גלובליים זרים הוא קורבן חסר ישע המושפע ממצב דעה אכזריים (Schiller, 1991). בהתאם לתיאוריית הקהל הפעיל, השגשוג של סביבת המדיה החברתית והדיגיטלית מאפשר לאזרחים להגיע למידע ללא מפגש עם שומרי הסף של המדיה המסורתית (Flew, 2012). לפי זאת, "דור האינטרנט הראשון" מגלה דפוסי צריכה תקשורת שונים מאלו של הדורות הקודמים. פחות צעירים קוראים עיתונים בהשוואה למבוגרים, ופחות צעירים צופים בחדשות בטלוויזיה באופן כללי (Didi & LaRose, 2006). כמו כן, "ילידים דיגיטליים" אלו גם מבינים את תהליך החדשות בדרך שונה מזו של הדורות הקודמים להם (Prensky, 2001). בה בעת, צורות אלטרנטיביות של עיתונאות משנות את עבודת העיתונאים, את הפרדיגמה הישנה של קביעת אג'נדה, ואת המבנה הכללי של ארגוני החדשות (Messner & Distaso, 2008). על אף תובנות אלה, ולמרות השינויים בשדה התקשורת, מחקרים רבים מצביעים על כך שהטלוויזיה, גם אם אינה נצפית בדרך מסורתית, עדיין מהווה מקור חדשות חשוב, ובקרב קהלים מסוימים אף מקור מרכזי (McWhorter, 2019; Nielsen & Sambrook, 2016). מחקרים אלה מלמדים שלמרות הפרגמנטציה ההולכת וגדלה בקרב חדשות מדיה וקהלים, הטלוויזיה היא עדיין מקור חדשות עיקרי עבור מרבית הצופים בכית. ממחקרים אלה עולה כי חדשות טלוויזיה מקומיות מושכות את הקהל הרב ביותר, כאשר 71% מהצופים מעדיפים סוג זה של חדשות (Mitchell & Jurkowitz, 2013). נוסף על כך, ולמרות טענת רבים כי אנו חיים בעידן הפוסט-טלוויזיה, בכל זאת לא ניתן להתעלם מכך שהוידאו לא רק שעודו קיים ברשתות החברתיות, אלא שסרטונים מצליחים למשוך כמויות גדולות מאוד של צופים, דבר המשקף בחירה מודעת של הקהל במה לצפות. לפי זאת, הטלוויזיה במובנה המסורתי אולי נחלשה, אך היא עדיין ממשיכה להתקיים בפלטפורמות אחרות, ועד כה מצליחה להתמודד עם האתגרים העומדים בפניה כתוצאה מהשינויים הטכנולוגיים האדירים של העשורים האחרונים (McWhorter, 2019). משמעות הדבר היא שהקהל הפעיל עדיין בוחר באופן מודע לצפות בטלוויזיה, במיוחד נוכח צמיחת כמויות אדירות של מידע שלא ניתן למיינו בדרך מושכלת ברשתות החברתיות,

ובמיוחד אל מול עליית תופעת ה"פייק ניוז", דבר שהחזיר קהלים רבים לרשתות החדשות המסורתיות, בעיקר לטלוויזיה (Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2010).

בהמשך לכך, חוקרי תקשורת המדגישים את פעלתנות הקהל טוענים שבחירת התכנים התקשורתיים הנצרכים של הקהל מניחה שתכנים אלה הם בעלי משמעות לאותו הקהל (McWhorter, 2019). עצם השונות בבחירה ממחישה כי מדובר בקהל פעיל, הבוחר באופן אוטונומי את התכנים שמעניינים אותו (שם). כמו כן, חוקרים מניחים כי אם צרכני התקשורת צורכים את התוכן, הוא מספק עבורם צורך מסוים. לצרכן יש העדפות, ולכן נקודת המוצא היא כי ההעדפה עצמה מהווה אינדיקציה לאקטיביות בבחירת זירות צריכה שונות: למשל, חדשות מול בידור או מדיה קלאסית מול מדיה חדשה (שם). לפי זאת, ההעדפות מסמנות לא רק את עצם האקטיביות, אלא גם משהו על העדפות הקהל עצמו ועל מניעי שיקול דעתו האפשריים, המתבטאים בעצם בחירת סוגות מסוימות או תכנים מסוימים. במילים אחרות, התוכן שהקהל צורך הופך למעין אמירה עליו, ולכן בדיקת התכנים הנצרכים של קהלים שונים מאפשרת לנו לומר דבר מה עליהם, במיוחד כאשר יוצרים זיקה בין המאפיינים הרמוגרפיים של הקהלים השונים לבין דפוסי הצריכה ותוכני הצריכה שלהם. הדבר נכון במיוחד כאשר מדובר בקהלים של מיעוטים לאומיים שאין להם שליטה על אמצעי התקשורת שהם נחשפים אליהם, על אף שבחלקם הם דוברים את שפתם. דווקא מיעוטים כאלה, והם רבים, יכולים לסייע בהבנת דפוסי התנהגות אל מול התקשורת, ולאתגר את הטענות שלפיהן לתוכן התקשורתי השפעה חזקה ושליטת על קהל צרכניה. בהמשך למחקרם של אלאסמר והאנטר (Elasmar & Hunter, 1997), ניתן לטעון שהחשיפה לאמצעי תקשורת זרים היא נורמה בקרב מיעוטים, וחשיפה זו מגדילה באופן כללי את נטייתם של הצופים להחזיק בערכים דומים לאלו המוצגים בארץ המקור של הערוצים הזרים, על אף שגידול זה מצומצם מאוד, ומסביר 2% מהשונות בלבד.

בהקשר דומה נמצא כי דוברי ערבית באירופה חולקים עולם טלוויזיוני משותף (Slade, 2010, p. 730). במחקרו של סלייד נמצאו שני סוגים של קהל: קבוצה "דו-תרבותית", שצופה גם בערוצים מקומיים של ארץ מוצאם וגם בערוצים מקומיים בארצם הנוכחית; הקבוצה השנייה, "טרנס-לאומית", מעורבת אתנית, וחבריה צופים בערוצים טרנס-לאומיים, כמו BBC בערבית, Al Jazeera ו-CNN. קבוצה זו כוללת פליטים, סטודנטים ותושבי קבע. שתי קבוצות אלה נבדלות זו מזו במידה ניכרת במידת מעורבותן בחיי היום-יום (Slade, 2010).

בהמשך לכך, הספרות שעסקה בחקר קהל לפני צמיחת האינטרנט והמדיות החברתיות מצביעה על שתי תיאוריות מרכזיות שמסבירות כיצד הקהל משתתף באופן פעיל בהבניית המשמעות כתוצאה מצריכת מדיה. האחת מהן היא תיאוריית ההדהוד (The Resonance Hypothesis) – הטוענת שהמסר במדיה מתחזק כאשר הוא מעורב בניסיונו האישי של הצופה ובמציאות (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002). למשל,

מי שחי בשכונות מצוקה, חשוף יותר לפשע ובעל רמות גבוהות יותר של חרדה מפניו (Clemente & KleiMan, 1977), יחשוש אפילו עוד יותר כאשר ייחשף לתכנים כאלו במדיה. התיאוריה הנוספת היא תיאוריית ההחלפה (The Substitution Hypothesis), שמציעה כי השפעות המדיה חזקות יותר עבור אנשים נעדרי ניסיון או בעלי ניסיון מועט במסרים שהם מקבלים (Adoni & Mane, 1984; Gunter, 1987). למשל, מבוגרים, עשירים ולבנים שיש להם פחות ניסיון עם פשע, יחששו יותר כתוצאה מצריכה של תכנים על פשע בהשוואה לכאלה שחוו פשע, צעירים, עניים או מיעוטים (שם, עמ' 96). למידת הריאליזם הנתפס ביחס לתכנים שאדם נחשף אליהם תפקיד חשוב בהשפעת תכנים אלה על קהל הנחשפים. ככל שהצופה מאמין שהתוכן מציאותי-ריאליסטי, כך תהיה לתוכן זה השפעה רבה יותר על הצרכן. משמעות הדבר היא שהשפעת המדיה משתנה מז'אנר לז'אנר, היות שנמצא כי לסדרות פשע ולחדשות השפעה גדולה יותר על תפיסת פשע ועל פחד מפניו בהשוואה לעיתונים או לסדרות דרמה (Eschholz, Chiricos, & Gertz, 2003; Romer, Jamieson, & Aday, 2003). ההנחה היא כי ההשפעה של מדיה העוסקת בפשע נובעת לא רק מן המסר שהיא נושאת, אלא תלויה גם במאפיינים של הדמויות שמעצבות את פירושה של מסרים אלו (Dahlgren, 1988).

ברור שבעידן הדיגיטלי של העשור האחרון חלו התפתחויות רבות בדפוסי ההתנהגות של קהל צרכני התקשורת, במיוחד עקב ריבוי הפלטפורמות (Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012). קהלים שונים מפתחים דפוסי התנהגות שונים, המשלבים בין פלטפורמות שונות ותכנים שונים בהשפעת האפשרויות המרובות של שימושים במדיה (שם). ההתפתחויות הטכנולוגיות מביאות לשינויים מוחשיים בסוציולוגיה של התקשורת, בעיקר בהבדלים בין-דוריים בשימושים ובהשפעות התקשורת במישורים הפוליטי והתרבותי (Curran & Hesmondhalgh, 2019).

3.1.4 קהל משווק

בהמשך לנאמר על מרכזיותו של הקהל בקביעת המשמעות של התכנים התקשורתיים שאליהם הוא נחשף, מרבית המחקר העוסק בקהלים בסביבת המדיות החדשות ובעידן הדיגיטלי מקבל את המסקנה שלפיה הקהל לא רק צורך מידע אלא גם מייצר מידע (Haleva-Amir & Nahon, 2016). ייצור המידע מעצים את תפקידו של הקהל בקביעת השפעתה ומאפייניה של התקשורת, אם ניתן להכליל ולדבר על התקשורת כמושג גנרי. בהמשך לדין על מידת מעורבותו של הקהל, יש הטוענים שהקהל לא רק מייצר מידע, אלא שבסביבת המדיה החדשה קיימת מגמה נוספת, שלפיה הקהל שותף בשיווקם של מוצרים מסוימים באמצעות השימוש שלו בהם במסגרות המדיה החברתית (Fisher, 2015). משמעות הדבר היא שהקהל שותף בשרשרת המדיה החברתית בשלושה שלבים:

צריכה, יצירה ושיווק. טענה מרכזית העולה במחקר היא שבניגוד לקהל החשוף לפרסומות בתקשורת ההמונים, קהל זה עצמו משמש כמדיה. כלומר, בעידן הדיגיטלי הקהל לא רק אקטיבי בהיותו מייצר מידע, אלא הוא גם מקדם פרסום של תכנים מסוימים באמצעות צריכתו את אותם המוצרים שהוא מתייחס אליהם ברשתות החברתיות. קהל משתמשי הרשתות החברתיות מבנה ומתחזק את ערוצי התקשורת דרך התוכן שהוא מעביר. משמע, הקהל שותף בשיווק מוצרים מסוימים, ובכך הוא שותף בקידום אינטרסים כלכליים של חברות כאלה או אחרות. אם כן, בחירות הקהל אינן באות לידי ביטוי באמצעות הדגשת עולם משמעות מסוים, אלא גם באמצעות קידום אינטרסים כלכליים שמייצגים את הסחורות של מייצרי המשמעות. לפי זאת, למדיה ישנו תפקיד פרודוקטיבי ככוח יצרני וככוח עבודה (Fisher, 2015). הקהל הוא גם סחורה הנמכרת למפרסמים וגם כוח עבודה, משום שעצם הבחירה לעסוק בתכנים או במוצרים מסוימים במדיה מקדמת את מיקומו של מוצר כזה או אחר בשוק הסחורות (שם).

מסקנות אלה מחזקות טענות לגבי הכלכלה הפוליטית של התקשורת, ובהמשך לתיאוריית הקהל הפעיל, הן מחזקות את הטענה שלפיה הקהל פעיל לא רק במובן של יצירת משמעות אלא גם במובן של יצירת רווח כלכלי. אם בעבר הודגשה יכולת התקשורת לפגוע בחברה הדמוקרטית או לקדם אותה, והקהל הוגדר כצרכן פסיבי של מוצרי המדיה בלבד, החל משנות ה-70 וה-80 החלו מחקרי תקשורת להתייחס אליה כאל פלטפורמת ייצור, והדגישו את תפקידו היצרני של הקהל הן כסחורה והן ככוח עבודה בפני עצמו. כבר אז טען דאלאס סמית (Smythe, 1981) שהקהל מהווה סחורה בפני עצמו, וביקר את התיאוריה שהתייחסה בעיקר לתוכן האידיאולוגי של המדיה ולא למדיה עצמה כבסיס לייצור כלכלי. אחרים טענו כי המפרסמים משתמשים בכוח הקהל כדי לגרום לו לשווק את המוצרים לעצמו (Jhally & Livant, 1986).

החשיבה על הקהל כ"עובד" פותחת אופק תיאורטי חדש ומעניין לפוליטיקה הכלכלית בתקשורת (Mosco, 2009). הקהל נדרש לעבוד קשה יותר לאורך היסטוריית התקשורת. הרחבת הניצול הושגה באמצעות חשיפה הולכת וגוברת לפרסומות. קהל הצופים ותהליך הצפייה אורגן מחדש, ופילוח הקהל אפשר למקסם את תוצאות החשיפה לפרסומות (Jhally & Livant, 1986). לפי זאת, הקהל מגויס לצפות בפרסומות המקדמות את המטרות הכלכליות של המפרסמים ומעודדות צריכה. אחת הטענות החשובות בהקשר זה היא שהמדיות החברתיות מחברות את המסרים הפרסומיים יחד עם תקשורת חברתית באופן מלא יותר מתקשורת ההמונים, ומביאות לגיוס צרכנים רחב יותר. האופי האינטראקטיבי והנגישות של הרשתות החברתיות מאפשרים לחברות המדיה גישה לכמות גדולה ולמגוון רחב של מידע אודות המשתמשים, בכללם נתונים כגון דפוסי שימוש באינטרנט ומידע דמוגרפי ואישי (Fisher, 2015). הדבר מאפשר לחברות להכיר את הקהל באופן אינטימי יותר הן כקבוצה והן כפרטים (Napoli, 2016). זאת ועוד, הקהל לא רק נחשף לפרסומות

ומייצר תוכן, אלא מעורב בתהליכי השיווק של תכנים ושל מוצרים. הפרסומות מקבלות אופי אורגני ויראלי, וכך הקהל משווק את המוצרים "לעצמו" ולחברים אחרים ברשתות החברתיות. לפי תפיסה זו, ברור שהמניפולציות המופעלות על הקהל באמצעות חברות גדולות אשר בידן היכולת לצבור כמויות מידע גדולות מאוד על צרכניהן, משנות את משמעות תפיסת הקהל הפעיל ומחייבות תפיסה אחרת, מורכבת יותר של קהל. יתר על כן, משמעות הפעילות התקשורתית של הקהל משתנה. הדבר מחייב תשומת לב רבה למידת מודעותו של הקהל למציאות מורכבת זו ולמרחב האוטונומיה הזמין לצרכני התקשורת במגוון הרחב הקיים כיום. הדבר הופך את רמת האוריינות התקשורתית לגורם חשוב בהבנת המרחב התקשורתי על מרכיביו השונים.

3.2 אוריינות תקשורתית

אוריינות תקשורתית היא היכולת לאמץ כלים וידע כדי לקרוא, לפרש, ולהפיק סוגים מסוימים של טקסטים על מנת להשתתף באופן מלא בחיי התרבות והחברה (Potter, 2019). כמו כן, אוריינות תקשורתית הוגדרה כיכולת לנתח תוכן בדרך ביקורתית, להבין את כוונת המסר, את קהל היעד שלו, את הטכניקות שמשמשים בהן, ולזהות תוכן שלא נאמר מפורשות או לא נאמר כלל (Martens & Hobbs, 2015). אוריינות כוללת את היכולת ללמוד ולהשתמש בתבניות מובנות של תקשורת ושל ייצוג. האוריינות מובנית חברתית ומתפתחת בתוך פרקטיקה ושיח ממוסדים. היא משתנה ומתפתחת כתגובה לשינויים תרבותיים וחברתיים ולאינטרסים של האליטות. המהפכה הטכנולוגית יצרה צורות חדשות של אוריינות, אשר דורשות מיומנויות הקשורות לשימוש במחשב ובמדיה (Buckingham, 2015; Chen, Wu, & Wang, 2011). על אף שלמדיה המודפסת עדיין יש תפקיד משמעותי, ברור שהסביבה האינטרנטית החדשה דורשת יכולות חדשות כדי לנווט בפלטפורמה רוויית מידע (Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012). היכולת לכתוב טיעון ברור ומדויק במסגרת פורום, מייל, טוקבק, בלוג או צ'אט, מחייבת השכלה בסיסית לפחות. בעולם שבו מדיות חברתיות וטכנולוגיות תקשורת מפותחות אחרות, לרמת האוריינות התקשורתית משמעות מכרעת.

חשיבות האוריינות התקשורתית באה לידי ביטוי בכך שרמתה גורמת לנו להיות מודעים לדרך שבה מדיה מבנה משמעות, משפיעה ומחנכת את הקהל. האוריינות כוללת את הכלים לנתח את המדיה, להבין את הקודים שלה, לבקר את הסטריאוטיפים, את הערכים ואת האידיאולוגיה המוצגים בה ולתת להם משמעות (Kellner & Share, 2005). היא מאפשרת שימוש מושכל במדיה. נוכח זאת, פיתוח אוריינות תקשורתית יכול לקדם הבנה רבת-תרבותית, לסייע לקבוצות שאינן מוצגות במדיה וסובלות מתתי-ייצוג, בהן מיעוטים לאומיים דוגמת המיעוט שאנו עוסקים בו בהקשר זה. מאחר שקהלים

כאלה אינם שולטים בתכנים התקשורתיים המכוונים אליהם, האוריינות מאפשרת להתנגד למניפולציה תקשורתית, להשתמש בתכנים של המדיה בדרכים מובנות ולהיות אזרחים מודעים יותר, במיוחד כאשר מיעוטים אלה חיים בחברה דמוקרטית. היכרות עם עקרונות מדיה מרכזיים, כגון אי-שקיפות הייצוג של המציאות, הדומיננטיות של ההבניה ההיסטורית והחברתית של המציאות, הקידור של התכנים התקשורתיים, הגדרת נקודת המבט שממנה מוצג תוכן תקשורתי והשפעת האינטרסים הכלכליים על עיצוב התכנים התקשורתיים – קשורים כולם באופן עמוק לרמת האוריינות התקשורתית של משתמשי התקשורת (Kellner & Share, 2005).

האוריינות התקשורתית חשובה במיוחד בנוגע לצפייה בחדשות. היא כוללת מחויבות לתהליך מול עיבוד אוטומטי של מידע. המידה שבה צורכת התקשורת תופסת את עצמה כשולטת בתהליך ייצור המידע, אל מול השליטה בהשפעת החדשות שהיא נחשפת אליהן בתקשורת, והמודעות לאופי מקור החדשות ולזהות המוסדות המייצרים אותן, וכן לדרך שבה התוכן של החדשות מופק – הן סוגיות מרכזיות ביותר בקביעת מידת השפעתם של התכנים החדשותיים על מי שנחשף אליהם (Ashley, Maskl, & Craft, 2013). חוקרים שונים מצאו קשרים בין צריכת מדיה למשתנים אחדים שקשורים לאוריינות חדשותית, בהם ידע, ניתוח ביקורתי של מקורות וסוג מדיה (Bakker & de Vreese, 2011). לכן, ביקורתיות היא מרכיב חשוב באוריינות תקשורתית. כמו כן, נמצא כי אם אנשים מעריכים נכון את אמינות מקור החדשות, רמת האוריינות החדשותית שלהם תהיה גבוהה, והשימוש במקורות מגוונים של חדשות מקושר לרמות גבוהות יותר של ידע (Kohut, Morin, & Keeter, 2007). מדידה של אוריינות תקשורתית עדיין נמצאת בהתפתחות. בעבר בוצעה מדידה מוצלחת של אוריינות תקשורתית חדשותית (Ashley et al., 2013), אך עדיין האוריינות מוגדרת על ידי חוקרים שונים באמצעות מספר ממדים מגוונים (Lee, Chen, Li, & Lin, 2015), ואמצעי מדידה התפתחו תוך שימוש במגוון שיטות, דבר שגרם לכך שאין זה מן הנמנע שבמדידות שונות נקבל תוצאות שונות. משום כך, העמידה על רמת האוריינות התקשורתית של קבוצות מוחלשות חשובה להבנת יכולת התמודדותן עם שטף המידע הרב בסביבתן, ולאופן שמידע זה מעצב את דמותן ואת מיקומן במרקם החברתי, הפוליטי והתרבותי שבו הן פועלות. לכך יש להוסיף התייחסות לאחד הממדים החשובים ביותר בתהליך התקשורתי, אשר זוכה בעשור האחרון לתשומת לב הולכת וגדלה בתחום חקר התקשורת בעידן האינטרנט והמדיות החברתיות, והוא המסוגלות התקשורתית (Schmenk, 2017).

3.3 מסוגלות תקשורתית

ההגדרה הבסיסית של מסוגלות תקשורתית מקורה בתחום הלינגוויסטי (Schmenk, 2017). מסוגלות תקשורתית מתייחסת לידע של הפרט לגבי הסינטקס, המורפולוגיה והפונולוגיה הלשוניים, ולידע החברתי באשר לאופן ולזמן השימוש הנכון בהם. שתי הגדרות מרכזיות מתייחסות למושג:

היימס (Hymes, 1972) שם את הדגש לא רק על מסוגלות דקדוקית פנימית, אלא גם על היכולת להשתמש במסוגלות הדקדוקית בתוך מגוון של תופעות תקשורתיות. הוא הביא את הפרספקטיבה הסוציו-לשונית, את ההקשר האתנוגרפי והסוציו-תרבותי, ומכאן את הממד האמפירי של השימוש בשפה.

יורגן הברמאס (Habermas, 1970) הדגיש את חשיבות הגישה הסוציו-פילוסופית להבנת מסוגלות תקשורתית. הוא קירב את המסוגלות התקשורתית לשימושה החברתי-פוליטי באמצעות מודל תיאורטי המדגיש את מה שעל השחקנים החברתיים לאמץ על מנת להשתתף בדיאלוג בצורה חופשית ורציונלית. הברמאס הדגיש שבמצב האידיאלי המשתתפים בדיאלוג מתקשרים זה עם זה ויכולים להגיע להבנה הדדית אוניברסלית. עם זאת טען שכדי שהפרט ישתתף בשיח, צריכים להיות לו מסוגלות לינגוויסטית, כישורים בסיסיים של שיח ואינטראקציה. על המשתתף בדיאלוג לשלוט בסיטואציית השיח האידיאלית. את היכולות הללו הגדיר הברמאס מסוגלות תקשורתית.

הגדרות אלו אינן לוקחות בחשבון את השימוש בשפה בהקשר של מציאות קומוניקטיבית מורכבת יותר, שבה המדיות החברתיות נעשות זירה מרכזית מאוד של תקשורת בין בני אדם. לכן ישנה חשיבות למסוגלות התקשורתית כפי שהיא באה לידי ביטוי בזירה התקשורתית המורכבת של ימינו. מרבית בני ובנות הדור הצעיר משתמשים ברשתות חברתיות כדי לנהל את האינטראקציות התקשורתיות שלהם (Statista, 2020; Sunstein, 2017). הרשתות החברתיות מהוות זירה של יצירת תכנים, שבה המיומנויות התקשורתיות ממלאות תפקיד מרכזי. לכן, בחינת רמת המסוגלות התקשורתית לצד האוריינות התקשורתית הופכת למשימה חשובה בהקשר של מיעוטים, אשר נחשפים לתכנים תקשורתיים שאינם בשפת אימם, ונאלצים להתמודד עם כמויות מידע אדירות בשפות זרות.

הגדרת המסוגלות התקשורתית בעידן המדיות החברתיות שונה מהגדרתה בעידן המדיות הקלאסיות. לכן הגדירו אותה Sha Zhu ועמיתיו (2020) כדלהלן:

Social media competence (SMC) refers to an individual's capacity to use social media appropriately as a means to send messages, engage with others, and encourage conversation and participation in a community.

כפי שניתן לראות, בדומה לאוריינות תקשורתית, גם מושג המסוגלות התקשורתית בהקשר זה מתייחס ליכולת להבין תוכני מדיה ולהתייחס אליהם באופן מושכל. אך

בעידן שבו המדיה מורכבת ומסועפת יותר, והמעורבות של משתמשי המדיה גבוהה הרבה יותר מאשר בעבר – הממד הפעיל, ההשתתפותי והקהילתי מודגש יותר. לכן, מסוגלות תקשורתית היא תהליך מורכב של אימוץ, הבנה, הסתגלות וקריאה של תוכני מדיה בדרך ביקורתית בתוך הקשר תרבותי מסוים (Verdugo & Fierro, 2014). לא רק היכולת לקבל את תוכני המדיה, אלא גם היכולת לפרש אותה ולפעול כדי להעשירה מאפשרות לקהל לבנות מסוגלות תקשורתית. אולם בניגוד לאוריינות תקשורתית, המתיחסת ליכולת לפרש את התקשורת ולמודעות להשפעותיה, המושג "מסוגלות תקשורתית" מתייחס גם ליכולת "לשלוט במדיה" – ליצור טקסט על מנת להשתתף בשיח ולהשפיע באופן אקטיבי על המדיה ועל החברה. במילים אחרות, מסוגלות תקשורתית פירושה לא רק לקבל תוכן במדיה אלא גם לדעת לערוך, לייצר, לשחק ולחלוק תוכן תקשורתי כחלק מיצירת קהילה וירטואלית פעילה (Verdugo & Fierro, 2014). לפי זאת, ניתן לסווג את פעילות הקהל לשתי רמות פעילות: בחירה ופרשנות, ויצירת תוכן והשתתפות, הבחנה שחשוב להתחקות אחריה כדי להבין את רמת המסוגלות התקשורתית של קהל מסוים, כפי שנמחיש בפרק הממצאים של ספר זה.

פירוש הדבר שבאמצעות כישורי השפה והמסוגלות התקשורתית יכול הקהל להשתתף בצורה פעילה. בכך הוא יכול להביע את עצמו במדיה החברתית ולהשתמש בכלים של האוריינות התקשורתית על מנת להעביר מסר ולהיות מעורב בעיצוב השיח והתודעה. כפי שנראה בהמשך, המסוגלות התקשורתית מקבלת משמעות נוספת היות שהיא מאפשרת לקהל השתתפות פעילה בחיי החברה הפוליטיים והאזרחיים. בהקשר זה צמח מושג האזרחות הדיגיטלית, המשקף את השימושים שעושים אזרחים באינטראקציות שלהם עם הממשל (Xu, Yang, MacLeod, & Zhu, 2018). לפי תפיסה זו, הקהל עושה שימוש מודע במדיה, ובמסגרתו הוא בוחר לאילו תכנים הוא נחשף. המסוגלות והאוריינות התקשורתית מאפשרות לקהל לבחור את הפלטפורמה ואת סוג התוכן שהוא צורך, ובכך לקדם מעורבות בסוגיות כאלה ואחרות העומדות על הפרק. דפוסי המחאה תוך כדי שימוש באמצעים דיגיטליים מוכרים לנו ממקומות שונים בעולם, במיוחד נוכח מה שהתרחב בעולם הערבי בעשור האחרון ומה שמתרחש במקומות שונים בעולם בימינו (Tudoroiu, 2015). השימוש במדיות החברתיות כדי להביא למוביליזציה של קהלים שונים, עד כדי הוצאת אנשים לרחובות, מצביע על חשיבות המסוגלות התקשורתית ועל הצורך ביכולות ייחודיות אל מול התגברות השתלטותן של מדינות שונות על הזירה התקשורתית, לא רק באמצעי התקשורת המסורתיים, אלא גם בסביבה האינטרנטית. לכן, העיסוק באוריינות ובמסוגלות תקשורתית הופך חשוב ביותר, במיוחד במקומות שבהם מדובר במערכות יחסים אנטגוניסטיות בין ציבורים מסוימים למדינה.

3.4 תיאוריית החשיפה

רמת החשיפה לאמצעי התקשורת ומאפייניה במישור התפוצה, הרייטינג וההגעה לקהלים שונים, עדיין מהווה זירת מחקר חשובה מאוד לתעשיית התקשורת מעצם האפשרות הטמונה בה לקביעת שוק הפרסום ולהשפעה על תכנון הענף. החשיבות המחקרית של דפוסי החשיפה קשורה לכך שהיא מהווה משתנה תלוי חשוב בתיאוריות ובמחקרים העוסקים בשימושים תקשורתיים של הקהל (De Vreese & Neijens, 2016). החשיפה מהווה משתנה מתווך בתיאוריות של חשיפה סלקטיבית, אשר טוענות שאנשים בעלי מאפיינים מסוימים מחפשים תכנים תקשורתיים ספציפיים שמשפיעים עליהם (שם). החשיפה מהווה משתנה בלתי-תלוי בתיאוריות הבוחנות את ההשפעה של התקשורת (שם). מספרם הרב של המחקרים העוסקים בדפוסי חשיפת קהלים שונים לתכנים תקשורתיים מהווה מדרג לא מבוטל לחשיבותם של מחקרים אלה.

למרות השינויים המתרחשים בזירה התקשורתית, בעיקר בעידן המדידות הדיגיטליות, ואולי דווקא בגללם, נוכח תיאוריות הקהל הפעיל וההשפעה שיכולה להיות לאג'נדה התקשורתית על תודעת הציבור, במיוחד נוכח הקשר הסימביוטי בין אמצעי התקשורת המסורתיים לחדשים – חשוב להפנות תשומת לב לאילו תכנים מחליטים צרכני התקשורת להיחשף, ומה מניע אותם להיחשף לתכנים מסוימים ולא לאחרים. חשיבות העניין נובעת מכך שלפי תיאוריית החשיפה לתקשורת ועל אף הנחת האקטיביות של הקהל בבחירת התכנים שהוא נחשף אליהם, עדיין ניתן להניח שאנשים לומדים מרעיונות שהם נחשפים אליהם, ובמידה רבה מפנימים, במודע או בלא-מודע, את רמת חשיבותם של רעיונות אלה (Slater, 2004). כמו כן, התכנים שאליהם נחשפים קהלים מסוימים הופכים לסוג של ציפייה, ולו בעיני מקצתם, המכתיבה את התנהגותם. כלומר, החשיפה לתכנים תקשורתיים ממגוון ההיצע הקיים מקדמת דגמים שונים של דיון ציבורי ושל רעיונות מסוימים. דפוסי החשיפה מאפשרים לבחון מה האוכלוסייה מסמנת למקבלי ההחלטות במסגרת הפוליטית שהם רואים כלגיטימית לדבר בשמם. מלבד זאת, דפוסי החשיפה לתכנים תקשורתיים מסוימים לעומת אחרים יש בהם כדי לשקף דפוסי תרבותיים רחבים של הקהל, במיוחד כאשר מנתחים לעומק את הדפוסי האלה וממיינים אותם לפי סוגות ועולמות תוכן שונים, גם ובפרט כאשר לוקחים בחשבון את השפעת ההרגל (Smit, Neijens, & Heath, 2013). נוכח חשיבות החשיפה חוקרים שונים עוסקים במכניזמים העיקריים של החשיפה, שמהם ניתן ללמוד על המניעים של אנשים להיחשף למדיה. רוברט הורניק (Hornik, 2002) מציין ארבעה מכניזמים של חשיפה ומפרט את מניעיהם: 1. למידה – ככל שהמסר זמין יותר וככל שנחשפים אליו יותר, כך סביר יותר שנזכור ונלמד אותו. אחד הדברים שאנשים מצפים לקבל מהמדיה הוא מידע לגבי אירועים, אנשים, רעיונות, חדשות וכדומה. הקהל נחשף למסרים, זוכר אותם ולומד אותם.

2. פריימינג – החזרה על המסרים משפיעה על משקל המסר, ובהמשך יכולה להשפיע גם על תהליך קבלת ההחלטות. כאשר מקדמים רעיונות מסוימים, יוצרים תפיסת עולם מסוימת אצל הקהל. צרכני התקשורת יכולים לבחור להיחשף לאמצעי מדיה שמתאימים לתפיסת עולמם ומקדמים אותה.
3. יצירת נורמה חברתית – כאשר המסר מועבר במספר ערוצים, למשל, הוא יכול להתפרש כציפייה של החברה להתנהגות מסוימת. חשיפה לתקשורת כוללת חשיפה לנורמות ולערכים התורמים לגיבוש אמונות לגבי המבנה החברתי והמוסרי. אחד המניעים של אנשים להיחשף לתקשורת הוא להיוודע למבנה החברתי ולהפנים את הנורמות המקובלות בחברה על מנת להתאים עצמם אליה.
4. השפעה על הדיון הציבורי – הרעיונות מחלחלים לשיח הציבורי ויכולים לקבל חיוק או דחייה בדרך זו. אם המסר חוזר על עצמו בספירה הציבורית, קובעי מדיניות עשויים לאמץ אותו. אם יש נושא שמדאיג את הציבור, הדבר עשוי לעורר את תשומת ליבם של קובעי המדיניות ולהפוך למושא עבור חקיקה, מימון, רגולציה וכדומה. אנשים משתמשים במדיה כדי לעורר שיח ולקדם דיון במטרה להשיג מטרות קולקטיביות או אישיות.

3.4.1 חשיפה סלקטיבית והשלכותיה

חשיבות החשיפה מחייבת התייחסות לחוסר האחידות בדפוסי החשיפה של הקהל ולמידת האקטיביות שלו בבחירת התכנים שאליהם ייחשף (Mutz, 2002). בניגוד לתיאוריות של הקהל הסביל, מחקרים רבים מצביעים על מידה לא מבוטלת של סלקטיביות בהיחשפות לאמצעי תקשורת שונים או לתכנים מגוונים (Knobloch-Westerwick, 2015). הדבר נכון במיוחד בעידן שבו אפשרויות המדיה הולכות ומתרחבות. בהקשר כזה חשוב לשאול כיצד אזרחים שונים בוחרים למה להיחשף, ומכאן – מהם דפוסי החשיפה הדומיננטיים בחברה.

לפי הפרדיגמה הקלאסית, חשיפה סלקטיבית מוגדרת כהעדפה סיסטמית למידע קונסיסטנטי עם ההחלטות ו/או הימנעות שיטתית ממידע שאינו עקבי איתן (Festinger, 1957; Fischer, 2011; Frey, 1986). תיאוריית החשיפה הסלקטיבית (Finn, 1997) מבוססת על ההנחה כי פרטים ממקדים את תשומת הלב בגירוי ספציפי בסביבתם (Zillmann & Bryant, 1985). חשיפה לתוכני מדיה שונים היא תוצאה של בחירה אקטיבית. הפרט בוחר מתוך מגוון של פעילויות ומסרים אפשריים (Webster & Wakshlag, 1985). חשיפה סלקטיבית מתרחשת כאמור כאשר המשתתפים בוחרים בצורה סיסטמית טיעונים המתאימים יותר לנטייתיהם ולהחלטותיהם, ואינם בוחרים טיעונים שאינם עולים בקנה אחד עם תפיסותיהם או עם העדפותיהם (Fischer, Jonas, Frey, & Schultz-Hardt, 2005).

(Frey, 1986; Frey & Thelen, 2001; Jonas, Schulz-Hardt, Frey, & Thelen, 2001). ההסברים הפסיכולוגיים לתופעת הסלקטיביות בחשיפה נחלקים לשניים: תיאוריית המניעים ותיאוריית המידע. לפי תיאוריית המניעים, מידע שאינו עקבי עם ההחלטות יוצר דיסוננס או צורות אחרות של רגש שלילי (Fischer & Greitemeyer, 2010; Frey, 2009). כגון איום על הערך העצמי (Pyszczynski & Greenberg, 1987) או מצב רוח שלילי (Jonas, Festinger, 2006; Graupmann, & Frey, 2006). תיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי של פסטינגר (1957) שלטה במחקר אודות חשיפה סלקטיבית, והגדרה מושג זה עד לשנות ה-80. לפי תיאוריה זו, הפרט שואף לשיווי משקל קוגניטיבי. הדיסוננס יוצר אצלו מוטיבציה להכריע בין התפיסות המנוגדות, למשל, לפרש את המידע באמצעות חשיפה סלקטיבית למידע שיעזור לפתור את הקונפליקט. במחקר נוסף נמצא כי רמת החשיפה למסרים עקביים עלתה על רמת החשיפה למסרים סותרים (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). ממצאים אלו מהווים אחת ההוכחות הבולטות לחשיפה סלקטיבית בהתאם לתיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי של פסטינגר. בקריאת חדשות בנושא מסוים, לדוגמה, הנטייה להיחשף לעמדה אחת או לשתי עמדות מנוגדות בנושא זה, נפוצה יותר מאשר לקרוא רק דעה מנוגדת לגביו. חשיפה רגילה לחדשות וכן ודאות ערכית נמצאו מנבאים עיקריים לחשיפה למסרים מסוימים (עמדה אחת) ולהימנעות מתוכן המכיל מסרים מנוגדים. ממצאים אלו מלמדים כי משתמשי מדיה בוחרים בדרך כלל מסרים המתאימים לעמדות שכבר התגבשו אצלם (שם). ניתן לראות חשיפה סלקטיבית זו כניסיון להפחית את רמת העומס הקוגניטיבי ולהימנע מדיסוננס המצריך מאמץ וכוך באי-נעימות. קבלת מידע התומך בעמדתם מאפשרת לאנשים להסיק כי עמדותיהם נכונות, אך גם עשוי לערפל את המציאות. לעומת זאת, קבלת מידע שסותר את עמדתם יכול לגרום לאנשים להרגיש מרומים או בורים, אך יכול גם לאפשר גישה לייצוג קרוב יותר למציאות. אחת ההנחות המבוססות במחקר של חשיפה סלקטיבית היא שאנשים מונעים להגן על עמדותיהם, אמונותיהם והתנהגותם מפני אתגרים (Festinger, 1957; Olson & Stone, 2005; Knobloch-Westerwick, 2015). מכאן שחשיפה סלקטיבית, מודעת או בלתי-מודעת, מאפשרת לאנשים להגן על העמדות, האמונות וההתנהגות שלהם באמצעות הימנעות ממידע שעשוי לאתגר אותם, ולחפש מידע שעשוי לתמוך בהן. המוטיבציה להגן – Defense Motivation – מתחזקת כאשר אנשים בעלי דעה או עמדה מסוימת נחשפים למידע שמאתגר את עמדתם (Frey, 1986). מוטיבציה זו מניעה את ההחלטות לחשיפה, ואנשים יבחרו להימנע מחשיפה למידע מאתגר (שם, עמ' 557). מחויבות אישית, תחושת זיקה חזקה לעמדה או הרגשה של בעלות על עמדה מסוימת (Kiesler, 1971), מגבירות את המוטיבציה להגן עליהן, היות שאי-נוחות רבה יכולה להיווצר בעקבות התחושה של החזקה בתפיסה לא נכונה לגבי עניין חשוב (Brehm &

גם מאפיינים אישיים יכולים להשפיע על המידה שבה יגלו אנשים נכונות להגן על עמדותיהם ועל התנהגותם (Cohen, 1962; Kiesler, 1971; Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, & Sanford, 1950; Altemeyer, 1998).

מניע נוסף לחשיפה הוא מוטיבציית הדיוק – Accuracy Motivation. נמצא כי אנשים נוטים לבחור מידע תואם וקרוב לעמדות ולאמונות שלהם, אך הם גם מחפשים מידע שיתאים למציאות החיצונית (Hart et al., 2009). כתוצאה ממוטיבציית ההגנה אנשים רוצים להאמין בדיוק ובנכונות של תפיסתם. הרצון להערכה נכונה של המציאות מוביל לחיפוש מידע איכותי ומהימן יותר. רוב ממצאי המחקר בתחום מראים כי למוטיבציית ההגנה תפקיד גדול יותר בקבלת ההחלטות אצל אנשים שונים. ההטיה הקוגניטיבית גדלה כפונקציה של הגורמים אשר מגבירים את מוטיבציית ההגנה. המשתתפים בוחרים במידע שמשרת את מטרתם בדרך הטובה ביותר (Hart et al., 2009). מחקרים קודמים זיהו מספר משתנים שממתנים את עוצמת האפקט של ההשפעה הסלקטיבית. למשל, רמות גבוהות של חשיפה כזו נצפו כאשר ההחלטות היו בלתי-הפיכות (Frey, 1986); חיפוש המידע מוגבל או שכמות המידע הזמין גדל (Fischer et al., 2005); כאשר מחזיקים בערכים מתוך שכנוע עמוק (Brannon, Tagler, & Eagly, 2007); וכאשר מקבלי ההחלטות חווים מצב רוח שלילי (Jonas et al., 2006).

הסבר נוסף להקצנה בעמדות נוגע ל"השוואה חברתית" (Social Comparison). לפי זאת, אנשים הרוצים להיתפס באופן חיובי על ידי שאר חברי קבוצתם, נוטים לקרב או להתאים את דעותיהם לדעה הממוצעת של חברי הקבוצה. מחקרה של נטלי סטראוד מלמד כי חשיפה סלקטיבית תורמת לקיצוניות פוליטית (Stroud, 2010). כמו כן, מחקר זה מצביע על קשר בין חשיפה לרשתות חברתיות הומוגניות לרמות גבוהות של קיצוניות פוליטית. דוגמה נוספת היא משתמשי הבלוגים, אשר מהווים מדיה אינטראקטיבית ומערכת מורכבת של רעיונות ושל דיאלוג. נמצא כי קוראי בלוגים נוטים לקרוא בלוגים המתאימים לערכיהם הפוליטיים. עוד נמצא כי הם מקוטבים יותר מאלו שאינם קוראים בלוגים ומצרכני חדשות בטלוויזיה (Lawrence, Sides, & Farrell, 2010). הדבר נובע מרמת העניין הפוליטית הגבוהה שלהם וממודעותם הפוליטית. אנשים "מתוחכמים פוליטית" יעדיפו להיחשף לטענות שהם כבר מסכימים איתן מאשר לטענות מנוגדות פוליטית (Kraft, Lodge, & Taber, 2015). עדויות מוגבלות בלבד מלמדות כי קיצוניות מובילה לחשיפה ספציפית ויוצרות את אפקט הספירלה (Slater, 2007). ממצאים אלה מקבלים אישוש במחקרים עכשוויים, במיוחד בעקבות הפולריזציה החברתית והפוליטית ההולכת ומעמיקה בחברות שונות, בכללן חברות דמוקרטיות מבוססות (Hong & Kim, 2016; Tucker, Guess, Barberá Vaccari, Siegel, Sanovich, & Nyhan, 2018).

אם כן, חשיפה סלקטיבית עשויה לנבא השפעות מדיה, במיוחד כאשר מדובר בתהליכי הקצנה וקיטוב חברתיים ופוליטיים. מהספרות עולה כי כאשר הפרט מעדיף

מסרים המתאימים לעמדותיו בלבד ונמנע מתכנים מאתגרים, הדבר יכול להביא להקצנה בדעותיו ולצמצם את רמת סובלנותו הפוליטית. (Mutz, 2002; Prior, 2007; Sunstein, 2001). לכן עולה השאלה אם הקצנה היא גורם, תוצאה או גם וגם, כאשר מדובר בחשיפה סלקטיבית. איזנברג ממחיש שהמכניזם החזק יותר העומד מאחורי הנטייה לפתח עמדות קיצוניות מתרחש כאשר חברי הקבוצה נחשפים לטיעונים משכנעים (Isenberg, 1986). כאשר ציבור מסוים נחשף לטיעונים הנוטים לטובתו, חברי הקבוצה מפתחים עמדות קיצוניות יותר בכיוון הנורמה החברתית בקבוצתם (Stroud, 2010).

בהקשר זה חשוב לציין כי לא כל חשיפה או צריכת תקשורת היא מכוונת. חלק לא מבוטל מהחשיפה הוא מקרי (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001). מקובל לחשוב כי צרכני חדשות אונליין מקבלים כמות ניכרת של חדשות בהיסח הדעת (Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013). מלבד זאת, נמצא כי משתמשי האינטרנט נחשפים לחדשות בדרך כלל כפועל יוצא משימוש נרחב יותר באינטרנט (Lupia & Philpot, 2005; Salwen, 2005). כמו כן, חשיפה לאינטרנט מקושרת באופן חיובי לחשיפה מקרית לחדשות. משתמשי האינטרנט חשופים יותר לחדשות, אך אין זה קשור בהכרח באופן חיובי להשתתפותם הפוליטית המסורתית מחוץ לעולם האינטרנט (Chang, 2019). נוכח דברים אלה, ההתעמקות בדפוסי החשיפה של קהל מסוים יכולה להאיר את עינינו לממדים חברתיים, תרבותיים, פוליטיים ופסיכולוגיים בחיי אותו קהל ובהתנהגותו. אך לפני שנעבור הלאה, חשוב לבחון את הקשר בין חשיפה סלקטיבית ובין הבחירה המודעת בתוכן ובפלטפורמה התקשורתית, לתיאוריית השימושים והסיפוקים, הניצבת בלב טענה זו.

3.5 שימושים וסיפוקים

יש להפנות תשומת לב לקיומן של שתי תיאוריות מתחרות בנוגע למערכת היחסים בין הקהל לתקשורת: תיאוריית השימושים והסיפוקים ותיאוריות מבניות, כאשר כל גישה תורמת היבט מסוים להבנת מערכת יחסים זו. תיאוריות מבניות מייחסות לקהל אמצעי התקשורת פסיביות, ומכאן שהן אינן עומדות ממש במבחן המציאות בעידן האינטרנט, על אף שהן מסייעות בידינו להסביר תבניות רחבות יותר של התנהגות הצופים. לעומת זאת, תיאוריית השימושים והסיפוקים היא תיאוריה אינדיבידואלית יותר, העוסקת במניעיהם של משתמשי התקשורת להיחשף לערוצי תקשורת מסוימים ולצרוך תכנים ספציפיים. לפי תיאוריה זו ישנן שתי אוריינטציות לשימוש במדיה. האחת – שימוש אינסטרומנטלי (Rubin, 1984), שהוא שימוש אקטיבי וסלקטיבי בתוכן ובמסרים, ומכאן שמדובר בתבנית פעילה, הכוללת חיפוש מידע ותכנים רצויים על בסיס זיקה חזקה למדיום עצמו. זהו שימוש מכוון מטרה. אוריינטציית השימוש הנוספת היא השימוש

הריטואלי, שנועד "להעביר את הזמן" ולהפיג שעמום. זהו שימוש פחות אקטיבי, שקשור יותר להרגלים. על אף ההבחנה האנליטית בין שני סוגי השימוש, לא קיימת ביניהם דיכוטומיה. משתמשי התקשורת נוטים להחליף בין שני הסוגים ולשלב ביניהם. מחקרם של קופר וטאנג (Cooper & Tang, 2009) מציע כי כל אחת מהגישות בנפרד אינה מספקת הסבר מקיף למורכבות החשיפה לטלוויזיה. לטענתם, החשיפה מוסברת פחות על ידי רצון להיחשף לתוכן מסוג מסוים (אינסטרומנטלי), ויותר באמצעות גורמים כגון הרגל, זמינות וגישה למדיום. אף-על-פי-כן, כל אחת מן הגישות תורמת במקצת להסברת התופעה. לפי זאת, לסיבות האישיות, כמו גם לסיבות המבניות, תפקיד בולט בהסבר דפוסי החשיפה לטלוויזיה. הדבר נכון בעידן הנוכחי, שבו התעשייה הטלוויזיונית משלבת אינטרנט, ומעודדת את הצופים להגביר את מעורבותם אונליין בתוכן טלוויזיוני. לכן, עדיף לראות את הצופים כ"אקטיביים עם מגבלות מבניות", דבר שמבטל את הדיכוטומיה בין שימוש אקטיבי לפסיבי, תוך כדי הכרה בכוחן הפוטנציאלי של שתי גישות אלו להסביר דפוסי חשיפה (שם). על אף שכיום יש לצופים יותר אפשרויות בחירה מגוונות בנוגע לתוכן שהם נחשפים אליו ולדרך שבה הם עושים זאת (מאות ערוצי טלוויזיה ומיליוני אתרי אינטרנט), בכל זאת הגישה המבנית ממשיכה להשפיע באמצעות מגבלות על הזמינות ועל הגישה. מגבלות דוגמת הכנסה, זמן פנוי ותבניות של פעילות יומיומית מהוות גורמים מבניים חשובים בשימושים שנעשים בתקשורת. צופים עשויים להשתמש ב"מבנה" כדי להתמודד עם מגוון המידע הקיים, ולהעדיף מדיום מסוים. לכן, חשוב לראות את הגישה המבנית לא כפסיבית, אלא כגורם נוסף המשפיע על דפוסי צריכת הטלוויזיה.

נוכח דברים אלה, תיאוריית השימושים והסיפוקים, אשר צמחה בשנות ה-70 המוקדמות, ממשיכה להיות רלוונטית גם היום, ומחייבת התייחסות. כפי שנציג להלן, חוקרים רבים מתייחסים אליה בימינו תוך יצירת התאמות מסוימות, כי יש בה כדי לספק הסברים משכנעים בכל הנוגע לדפוסי החשיפה של קהלים שונים לתכנים תקשורתיים מסוימים לעומת אחרים. לפי תיאוריית השימושים והסיפוקים הקלאסית, צרכני התקשורת מחליטים למה להיחשף, ומגייסים את אמצעי התקשורת לסיפוק צורכיהם (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). משמעות הדבר היא שהצרכים הם המכתיבים את אופן החשיפה, את היקפה ואת תוכנה. חשוב לציין שהתיאוריה נשענת על ההנחה שצרכי צרכני התקשורת משתנים, אינם קבועים, וגורמים שונים משפיעים עליהם. ניתן לחלק את הצרכים למספר מישורים. קיימים צרכים קוגניטיביים (ידע, מידע והבנה), צרכים רגשיים (התנסות רגשית, הנאה או חוויה אסתטית), צרכים חברתיים (חיזוק אמן, ביטחון, יציבות, חיזוק הקשר המשפחתי, החברי והקשר עם העולם) וצרכים אסקפיסטיים (בריחה מהמציאות, החלשת הקשר של הפרט עם עצמו או עם הסובב אותו). הנחות היסוד הן שהנמען פעיל, אמצעי התקשורת אינם שולטים בו אלא נשלטים על ידו, ולכן השפעת

התקשורת מוגבלת. במילים אחרות, החשיפה לתקשורת היא פעילות רצונית ומבוקרת של הנמען (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

תיאוריית השימושים והסיפוקים רלוונטית מאוד בימינו משום שהיא שמה דגש על פעולה אקטיבית ומכוונת מטרה, ולכן הבחירה בפלטפורמות ובתוכן מונעת ממגוון צרכים חברתיים ופסיכולוגיים. כלומר, אמצעי התקשורת ממלאים את הצרכים והסיפוקים של המשתמשים בהם. לנמענים יש שליטה בתהליך התקשורת, ובידיהם למצוא חלופות שישירותו את צורכיהם בדרך טובה יותר (Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009). כיוון שההתנהגות התקשורתית מכוונת מטרה ומונעת מצורך מסוים, השימוש במדיה נועד למימוש הרצון לחוות רגשות ברמות שונות, החל מסיפוקים הדוניסטיים פשוטים, דוגמת שינוי מצב רוח, אסקפיזם ומציצנות, ועד לסיפוק צרכים חברתיים וקוגניטיביים מורכבים יותר, כגון סוציאליזציה, הזדהות, מעורבות רגשית, חיזוק מוסרי וחיזוק ההערכה העצמית (Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009; Bartsch, & Viehoff, 2010).

באמצעות השימושים ניתן לעמוד על המפה התקשורתית ועל הפעילות התקשורתית של החברה. מאן שביכולתם להוות מדד מסוים לרמת האוריינות התקשורתית (Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009). כאשר אנו יודעים למה אנשים נחשפים, אפשר להסיק מכך כמה הם מגוונים, מורכבים, דינאמיים וכדומה. תיאוריית השימושים והסיפוקים תומכת ברעיון שלפיו זמן הצריכה וההרגלים עשויים להשפיע על אוריינות תקשורתית. לפי תיאוריה זו הקהל אינו פסיבי, אלא מחפש באופן מכוון מדיה שתספק את צרכיו האישיים. התיאוריה עוזרת להסביר כיצד מוטיבציות שונות לצריכת חדשות משפיעות על זכירת המידע. כבר משנות ה-70 של המאה הקודמת נטען שאנשים שצופים בחדשות בעיקר כדי לקבל מידע, נוטים לזכור יותר מאשר אלו שצופים לשם הבידור (Gantz, 1978). הדבר הוכח כנכון גם בעשורים האחרונים, כאשר הומחש שאנשים שצורכים סוג מסוים של חדשות, עושים זאת בשל סיבות קונקרטיות: מי שצופה בחדשות "קשות" עושה זאת לקבלת מידע, ומי שצופה בחדשות "רכות" עושה זאת לצורכי בידור (Hanson, 2008).

תיאוריית השימושים והסיפוקים עשויה לסייע ולהסביר אם צריכת כמות או סוג מסוים, או השימוש בפלטפורמת חדשות, קשורים לרמת אוריינות חדשותית. היא יכולה לעשות זאת באמצעות ההבחנה בין ארבעה ממדים שונים: הבנה אודות מבנה המדיה, מודעות, תחושת שליטה וידע לגבי השפעות המדיה. לפי התיאוריה, השימוש במדיה בידורית מוגדר כמימוש הרצון לחוות רגשות. אנשים צורכים סרטים ותוכניות על מנת לחוות רגשות של אמפתיה והומור, או רגשות שליליים כגון פחד ועצב. כמו כן, נמצא כי אנשים בעלי אינטראקציה חברתית נמוכה צופים בתוכנית ריאליטי כדי למלא צורך חברתי. במחקרים רבים נמצא קשר בין הצורך בחברה, בהפגת בדידות וברצון

לחשיפה לדמויות מושכות לחשיפה גבוהה יותר לתוכניות ריאליטי (Papacharissi & Mendelson, 2007). כמו כן נמצא שהתוכן המוצג בריאליטי מהווה אלטרנטיבה לצורך בחוויה תקשורתית בין־אישית (שם).

הספרות המחקרית העוסקת בשימושים ובסיפוקים מצביעה על מספר קטגוריות מרכזיות של סיפוקים:

1. ניהול מצב רוח (Mood Management) – מדובר ברצון לשלוט במצב הרוח, ולכן, אם אדם נמצא במתח, הוא יעדיף לצפות בתוכן שירגיע אותו; ואם הוא משועמם – יעדיף תוכן שיעורר ויסעיר אותו. באופן כללי מדובר על אפקט חיובי שיכול להסיח את הדעת מתחושות שליליות (Knobloch-Westerwick, 2006; Oliver, 2003).
2. דיספוזיציה רגשית (Affective Disposition) – זו מדגישה את השיפוט המוסרי של הצופים בנוגע לדמויות שהם נחשפים אליהן. הצופים מקבלים חיזוק לערכים שלהם כשהדמויות "הטובות" מצליחות והדמויות "הרעות" נכשלות (Raney, 2003; Zillmann & Bryant, 1985).
3. חיפוש סנסציות (Sensation Seeking) – חיפוש אחר ריגוש אינטנסיבי, אלימות וסרטי אימה, למשל (Zuckerman, 1979).
4. צורות קבלה (Modes of Reception) – תפקיד הרגשות במסגרת צרכים קוגניטיביים וחברתיים מורכב יותר, ונכללות בו, למשל, הזדהות עם דמויות ומעורבות רגשית בעולם בדיוני. הזדהות מוגדרת כמכניזם שדרכו הצופים מפרשים את הטקסט על סמך עולמם הפנימי (Basil, 1996). ההזדהות תורמת להתפתחות הזדהות העצמית ולתפיסת האופן שבו אחרים רואים אותנו. הדבר מאפשר לנו לחוות מציאות חברתית מפרספקטיבות שונות (Erikson, 1968). כאשר הצופה מזדהה עם הדמות, הוא מרמזן שהוא עצמו הדמות, הוא מפסיק להיות מודע לתפקידו כצופה, ובאופן זמני מאמץ את הדמות שהוא מזדהה איתה (Wilson, 1993).
5. דחף פנימי (Intrinsic Motivation) – פעילות מדיה שדורשת כישורים כגון קריאה או משחק במשחקי מחשב. הפרט חווה תחושות שאינן רק פסיביות. הוא חווה תחרותיות, תחושת הצלחה וכדומה.
6. התאמת מצב רוח (Mood Adjustment) – הפרט משתמש במדיה כדי להתאים את מצב הרוח שלו לסיטואציה הנוכחית.
7. סוציאליזציה מגדרית של הרגשות (Gender Socialization of Emotions) – המדיה מעניקה את ההקשר המתאים להצגת התנהגות מגדרית. בצפיית נוער בסרטי אימה, למשל, בנים יגלו אומץ ונשים זקוקות להגנה ולנחמה.
8. תפקודים חברתיים של הבידור (Relationship Functions of Entertainment) – במידה מסוימת המדיה יכולה למלא פונקציות של מערכת יחסים חברתית. דרך המדיה ניתן להימנע מהיחסים במציאות, ב"חיים האמיתיים", או לנהל "מערכת יחסים"

- עם דמויות או עם סלבריטאים. ניתן ללמוד מהמדיה על ניהול קשרים חברתיים או להימנע באמצעותה מכאלה.
9. יחסים מעין-חברתיים (Para Social Relationships) – המדיה יכולה לא רק להוות תחליף, אלא גם להיות מקור נוסף לסיפוק חברתי ורגשי דרך בניית מערכת יחסים קדם-סוציאלית עם דמויות שמופיעות על המסך (Rubin & Perse, 1987).
10. ניסיון עקיף (Vicarious Experiences) – צרכני המדיה נוטים לאמץ את הנרטיב של הדמויות ולחוות את התחושות כפי שהן מתפרשות מנקודת מבטן של הדמויות (Bussele & Biliandzic, 2009).
11. השוואה חברתית כלפי-מטה (Downward Social Comparison) – תיאור של דמויות בעלות חסרונות ובעיות הזוהות לאלו של הפרט הנחשף למדיה יכול לסייע לו להתמודד עם בעיותיו. למשל, אנשים בודדים או פגועים העדיפו להיחשף לשירי אהבה עצובים מאשר לשירים בעלי תוכן אופטימי (Knobloch & Zillmann, 2003).
12. דחף השראתי (Eudaimonic Motivation) – צרכני מדיה עשויים לחפש במדיה לא רק בידור ומרגוע אלא גם משמעות עמוקה יותר. למשל, חיפוש אחר אידיאל יופי או מוסר (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973). כמו כן, הם יכולים לשאוב השראה, מניעים להתפתחות אישית ומוטיבציה לפיתוח מחשבות ותחושות בעקבות החוויה שנחשפו אליה דרך המדיה (Oliver & Bartch, 2010).
- מאחר שהטכנולוגיה מציגה בפני הצרכנים יותר אפשרויות, המוטיבציה לשימוש בתקשורת והסיפוקים ממנה נעשו קריטיים אף יותר בניתוח העדפות קהל. התפתחותה של תקשורת מבוססת מחשב ואינטרנט חידדה את המובהקות של תיאוריית השימושים והסיפוקים בהקשר של תקשורת המונים. תומס רוג'ירו (Ruggiero, 2000) ביקש לחזק ולהרחיב את תיאוריית השימושים והסיפוקים בעידן הטכנולוגי ולהתאימה לתקופה הנוכחית. לטענתו, אופני המדיה החדשים מטשטשים את הגבול בין המוען לנמען ומוסיפים מספר אלמנטים חדשים:
- אינטראקטיביות – רמת השליטה של המשתתפים בתהליך התקשורת והמידה שבה הם יכולים להחליף תפקידים בשיח ההדדי עולה (Williams, Rice, & Rogers, 1988).
 - לאינטראקטיביות ממדים אחדים: משחק, בחירה, חיבור, איסוף מידע ותקשורת הדדית. אלה מאפשר למשתמשים לפתח צורות חדשות של תקשורת ולהגביר את האקטיביות שלהם.
 - השליטה של הפרט על המדיום – קיימת עלייה ביכולתו של המשתמש לבחור מתוך המגוון התקשורתי הרחב – Demassification.
 - אסינכרוניות – המשמעות היא שמסרים יכולים לנוע בזמן. כלומר, המוען והנמען יכולים לתקשר במייל בזמנים שונים (לא בהכרח באותו הזמן). הם יכולים לקבל מסרים,

לשמור אותם, להקליט, להעביר, להעתיק ולקרוא אותם כשנוח להם (Chamberlain, 1994). אפשרויות אלה מעניקות יותר שליטה למשתמש.

בארטש וויהוף (Bartsch & Viehoff, 2010) מתייחסים לשני סוגים עיקריים של סיפוקים: רגשיים, דוגמת הנאה, התרגשות והנעה; וחברתיים-קוגניטיביים, כגון חוויות מעוררות חשיבה, חוויות חלופיות, שיתוף רגשות חברתי והבעה של רגשות שאין להם מקום בחיי היום-יום. הם מדגישים את הפונקציונליות של הרגשות בגירוי חוויות מתגמלות של תקשורת בקרב קהל הבידור. השינוי באופן שאנשים משתמשים במדיה בא לידי ביטוי ביכולתם לחפש מידע, לצרוך בידור, להיות אקטיביים יותר בהשתתפותם בדיונים ציבוריים, וליצור תוכן או רק לקרוא טקסט מבלי להגיב.

הדבר נכון במיוחד נוכח העובדה שחרף השינויים הטכנולוגיים הרבים וכניסת הרשתות החברתיות, הטלוויזיה עדיין מהווה כוח תרבותי משמעותי, ואנשים משתמשים בה, גם אם לא באופן מסורתי, על מנת ללמוד על העולם ולאסוף מידע. הטלוויזיה מהווה מקור חשוב ביותר ללמידה על הסביבה החברתית, שכן היא מספקת תצפיות מגוונות על סביבתה (Bandura, 2009). רבים רואים בטלוויזיה מספרת הסיפורים המשמעותית של זמננו, ומייחסים לה תפקיד חשוב בהצגת המציאות ובתפיסת העולם, במיוחד עבור צופים "כבדים". לטלוויזיה תפקיד מרכזי במשפחות וביחידות חברתיות אחרות. היא מבנה את האינטראקציה ואת הקונטקסט, ומספקת נקודת מבט ובסיס שמהם נוצרים השיחות והדיונים. היא יוצרת דימויים של התנהגות חברתית, משקפת ערכים ומעצבת נורמות (Gerbner, 1998). תיאוריות העולות מהספרות בתחום מציעות כי הפרסומות, למשל, מייצגות את תרבות החברה (Acevedo, Nohara, Arruda, Tamashiro, & Brashear, 2006), את המאפיינים היסודיים של המבנה החברתי, את האמונות, הנורמות והערכים (Goffman, 1979). כמו כן, הן משקפות את מעמדה של הקבוצה בתוך החברה ואת חוזקה (Zhang, Harwood, Ylänne-McEwen, Williams, Wadleigh, & Thimm, 2006). לדוגמה, ביפן נמצא כי אנשים מבוגרים החלו להופיע יותר בפרסומות, ושינוי זה משקף את העלייה במעמד החברתי בחברה היפנית. (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, & Arima, 2015).

סביבת הטלוויזיה אינה רק סביבת צריכה, היא הופכת לסביבה של קרבה רגשית ושל אינטראקציה (Morley, 2002; Silverstone, 1994). בזמן שמדיה חדשה יכולה לפתוח מרחבים חדשים של תקשורת והחלפת מידע, הקהל יכול לאמץ גם מערכות מדיה "ישנות" של ייצוג (Fuchs, 2008; Hassan, 2008). הטלוויזיה ואמצעי מדיה אחרים תומכים ביחסי המשפחה, ומשמשים כלי להרחבת הקשרים, וכן מרחב התנגדות לשינויים ולאיומים על חיי הקהילה והמשפחה הנגרמים כתוצאה מההגירה (Georgiou, 2013). דוגמה לכך היא המחקר אודות סטודנטים אפריקאים אשר נהגו לצפות יחדיו בסדרה "הומלנד" במעונות האוניברסיטה בדרום אפריקה (Strelitz, 2002). הם הרגישו שונים מהסטודנטים הלבנים

העירוניים המגיעים ממעמד הביניים, השייכים לתרבות האמריקאית, ובחזונית הצפייה המשותפת מצאו מרחב פסיכולוגי שבו יכלו לאשרר את זהותם ולחיות ללא תחושת שוני. דרך חוויה זו הם אישרו מחדש זה עבור זה את הקריאה "הנכונה" של הטקסט שאליו נחשפו, וכך חיזקו את מערכת הערכים המסורתית של החברה האפריקאית שבה החזיקו. במרחב זה יכלו הסטודנטים להתבטא בצורה חופשית בשפתם, הן ברמה הפוליטית והן ברמה האישית, ללא חשש מלעגם של סטודנטים אחרים. בסדרה הם מצאו ריאליזם שביכולתם להתחבר אליו. חוויה זו של צפייה לא רק משקפת את זהותם, היא גם עוזרת לייצר אותה (Strelitz, 2002).

דפוסי הצפייה בטלוויזיה השתנו בעקבות צמיחתן של טכנולוגיות מסך מגוונות. ברור שאנו צופים בטלוויזיה מעל מסכים מגוונים, אך ללא קשר לסוג הצפייה ובאמצעות איזה מסך, הצפייה קשורה לרצון להזדהות עם דמויות מסוימות, ובכך לספק צורך תדמיתי שלנו ולהעלות את הערכתנו העצמית. אברמס וגילס (Abrams & Giles, 2007) טוענים שהפרטים צורכים מדיה כדי למלא צרכים זהותיים חברתיים. השניים בחנו כיצד אפרו-אמריקאים נחשפים או נמנעים מחשיפה לתוכן טלוויזיוני שקשור לקבוצה שלהם, וזיהו כי עדיין ישנה בעייתיות בייצוג של אפרו-אמריקאים בטלוויזיה, ולעיתים הם מקושרים לסטריאוטיפים שליליים דוגמת פשע וכדומה (שם). הם המחישו שקיים קשר חיובי בין רמת זהות חברתית להימנעות מתכנים שליליים. מחקרים רבים מצאו קשר בין הייצוג והדימוי העצמי לחשיפה לתכנים במדיה, ועל כך נדון בהמשך.

מחקרים עכשוויים מצביעים על כך שעל אף שהאינטרנט שינה את ההרגלים ואת התפקידים של משתמשי המדיה, והביא לספרות מחקר חדשה עבור תיאוריית השימושים והסיפוקים והפעילות האנושית כולה, עדיין נותרו השאלות הבסיסיות של תיאוריית השימושים והסיפוקים חשובות. השאלה מדוע אנשים בוחרים לקחת חלק בפעילות תקשורתית כזו או אחרת עודנה חשובה לא רק מבחינה מחקרית, אלא גם מבחינה כלכלית ופוליטית. כך גם השאלה אילו סיפוקים צרכני התקשורת מקבלים משימושם בתכנים שונים.

3.5.1 ייצוג ודימוי עצמי

מערכת היחסים בין מציאות וייצוגה מורכבת. הדיון בייצוג המציאות העסיק פילוסופים רבים לאורך ההיסטוריה (קאנט, 2013), ונסב על הקשר בין הסובייקט המייצג לאובייקט המיוצג, ועל מידת מעורבותו של הראשון באופן הצגתו של האחרון. אין זה המקום להיכנס לנבכי דיון זה, ונסתפק בסוגיית הייצוג התקשורתית אשר נגזרת ממורכבות הדיון הכללי, אך יש לה ייחודיות משל עצמה. לפי סטיוארט הול (Hall, 1997), הייצוג אינו רק חשוב, אלא גם בלתי נמנע, שכן אין דבר שהוא מעבר לייצוג. לפי זאת, כל

מה שנאמר על המציאות, על עצמנו או על אחרים, הוא ייצוג שלהם, ולעולם יתקיים פער בין הדברים כשלעצמם לבין האופן שבו הם מיוצגים. פער זה חשוב במיוחד משום שהוא נסגר על ידי המעורבות הסובייקטיבית שלנו, דבר שמחייב תשומת לב מיוחדת. למעורבות הסובייקטיבית של המייצגים מתווספים אמצעי הייצוג, אשר אינם ניטרליים לסובייקט המייצג ולאובייקט המיוצג. לכן, עולם המשמעויות נקבע באופן דיאלקטי במערכת היחסים בין כל מרכיבי הייצוג (Kelly, 1998). משמעות העניין שלעולם איננו מדברים על הדבר כשלעצמו, אלא על האופן שבו אנו תופסים וממשיגים אותו. ההמשגות אינן זהות לחלוטין לתופעה, והן תלויות בממשיג ובאמצעי ההמשגה. הול מבחין בין פרדיגמות שונות של ייצוג. הפרדיגמה הראשונה היא זו המניחה שהמשמעות טמונה בעולם האובייקטים או בהתרחשויות בו, וכל שעלינו לעשות הוא לייצג את אותה מציאות באמצעות המשגות המאפשרות את הבנתה הטובה ביותר (Hall, 1997). לפי תפיסה זו הייצוג אינו אמור להעיב על שיקוף המציאות המיוצגת בצורה הטובה והאובייקטיבית ביותר. פרדיגמה אלטרנטיבית ואף נגדית מניחה שתפקידו של הסובייקט האנושי בייצוג המציאות הוא מכריע, היות והמשמעות המוענקת למציאות החיצונית מושפעת מהמתבונן. הייצוג אינו אובייקטיבי משום שהוא תלוי במיקום, בתפיסה או בערכים של הסובייקט המייצג. כיוון שאלה משפיעים על האופן שבו המציאות מיוצגת, קיימים ייצוגים שונים לאותה מציאות (שם). הול מציג פרדיגמה שלישית לייצוג, והיא הקונסטרוקטיביסטית. פרדיגמה זו אינה מתכחשת לקיומה של מציאות חיצונית, אך גם לא מתעלמת ממעורבותו של הסובייקט בהבנתה של אותה מציאות. פירוש הדבר שלא קיימת מציאות לפני גישתו של הסובייקט אליה, ולכן משמעות המציאות טמונה באינטראקציה בין העולם האובייקטיבי לסובייקט המתבונן (שם). פרדיגמה זו בנויה על סינרגיה מתמדת בין העולם החיצוני לעולם הפנימי של הסובייקט המייצג, אשר משתמש באמצעים שונים כדי לייצג אותה מציאות, או באותן המשגות כדי לייצג מציאות שונות. פרדיגמות הייצוג האלה, אשר מתייחסות לעולם הטבע, הופכות מסובכות עוד יותר כאשר מדברים על עולם האדם. מאחר שהתנהגות האדם אינה קבועה, והיא תלויה, ולו באופן חלקי, במודעות שלו לעצמו, לא ניתן להתעלם מהשפעת הייצוגים על התנהגותו של האדם, ולהיפך. כמו כן, לא ניתן להתעלם מכך שאין שוויוניות ביכולת הייצוג בהווה החברתית, כי היא תלויה במיומנויות וביכולות של בני אדם שונים. משמע, סוגיית הייצוג תלויה ביחסי הכוח בחברה, ומכאן עולות צורות שונות של ייצוג, שאינן בהכרח מתאימות למיוצגים, אלא מוכתבות על ידי תפיסת העולם או האינטרסים של המייצגים. במילים אחרות, הייצוג הוא שדה כוח המאפשר לנו התבוננות בייצוגים שונים כמשקפים מאבקים שונים בחברה. הדבר נכון במיוחד כאשר אנו מדברים על אמצעי הייצור התרבותיים, בכללם התקשורת, אשר בנויים על ייצור ייצוגים שונים למציאות שונות, בכללן קבוצות בני אדם שונות. בהקשר זה ניתן לבחון את התכנים התרבותיים

ולפרקם למרכיבים המאפשרים לנו לעמוד על אוסף הייצוגים בהם. כמו כן, משום שמדובר בשדה כוח, ניתן באמצעות הייצוגים לעמוד על מאפייני יחסי הכוח בחברה ולהבין מי מצליח להשליט את עולם הדימויים שלו על החברה באמצעות הכתבת מושגי הייצוג הדומיננטיים. לשון אחר, שדה ייצוג מהווה זירה חשובה להבנת הכוח וההתנגדות לו. בהינתן שבני אדם נוטים להעדיף ייצוגים חיוביים של עצמם על פני ייצוגים שליליים, דפוסי צריכת התקשורת שלהם יכולה להוות אינדיקציה מעניינת לעולם הדימויים המועדף עליהם. כלומר, דפוסי הצריכה התקשורתיים משקפים את עולמות הדימויים והייצוגים המועדפים על בני אדם שונים.

טענה זו מבוססת על מוסכמה רחבה בקרב סוציולוגים רבים אשר ביססו את הטענה שתרכות ודפוסי הצריכה חשובים מאוד בעיצוב זהות (Featherstone, 1987; Storey, 1999). לפי מילר, בעוד שבמאה הקודמת הייתה זהותו של הפרט מורשת בייצור (עובדים או בעלים), כיום הצריכה היא שמגדירה את הזהות, משום שלפרט נותר מרחב תמרון לבחור בין מוצרים שונים, והבחירה היא שמעצבת מיהו (Miller, 2012). כלומר, בעידן הנוכחי, ה"עצמי" הוא פרויקט רפלקסיבי שבו הפרטים מבנים את זהותם בעצם התנהגותם, גם אם זו מושפעת מתהליכי סוציאליזציה ארוכי טווח (Thompson, 1995). תרבות המדיה חשובה מאוד ומרכזית בייצור החומרים של חיי היום-יום, מהותית בעיצוב הערכים הפוליטיים וההתנהגות החברתית, ומספקת את החומרים מהם הפרט יוצר את זהותו. רדיו, טלוויזיה, קולנוע ואמצעים אחרים מספקים את המודלים המסבירים מיהו גבר או מי היא אישה, מהם כישלון או הצלחה, מיהו בעל כוח או חסר כוח (Kellner, 1995). תרבות המדיה מספקת את החומר שממנו אנשים מבנים את תחושת המעמד שלהם, אתניות וגזע, לאומיות, מיניות, תחושת "אנחנו" מול "הם". היא עוזרת לעצב תמונת עולם, תפיסות של טוב ורע, שלילי או חיובי, מוסרי או אכזרי. הסיפורים שהיא מעבירה מספקים סמלים, מיתוסים ומשאבים שיכולים לסייע ביצירת תרבות משותפת לקבוצות שונות של פרטים (שם).

3.5.2 מדיה וייצוג

כוחה של התקשורת נובע מהיותה מונופול של מידע, שבאמצעות הבחירה, העריכה והיצירה של תכנים שונים היא קובעת במידה לא מועטה למה ייחשף הקהל. כמו כן, התקשורת לא רק מהווה מקור מידע חשוב, אלא גם משפיעה על עיצוב הערכים והאמונות של הקהל. היא אחראית במידה לא מבוטלת לדרך שבה החברה מפורשת, נחשבת ומוערכת בקרב פרטיה (Gans, 1979). המדיה היא גורם מכריע בהגדרתם של תנאים חברתיים, והיא משפיעה על תפיסות הפרטים את המציאות (Gamson & Wolfsfeld, 1993; Hilgartner & Bosk 1988; Spector & Kitsuse, 1973). לפי גרבנר, תקשורת

ההמונים היא מערכת לייצור המוני של מסרים שמשקפים את מבנה הכוח ואת התהליכים במוסדותיו (Gerbner, 1970). המדיה היא גם מרחב שבו זהויות מיוצגות ומעוצבות. היא מהווה כלי ללמידה כיצד להיות אזרח, והיא משרטטת את הגבולות וההגבלות של אזרחיות ושל שייכות (Couldry, 2012). היא מושפעת מהחברה ומשקפת אותה, ובה בעת מעצבת אותה באמצעות הייצוגים שהיא מחזירה לתודעתם של הצופים אודות עצמם ואודות פרטים אחרים בחברה.

כיוון שקיימת הכרה הולכת וגדלה בתפקידה של המדיה בהבניית ייצוגים חברתיים ובהבנתנו את העולם, תפקיד זה הופך חשוב במיוחד כאשר מדובר בחברה מרובת תרבויות שאין בה הסכמות על מערכות הערכים ועל אורחות החיים הבסיסיים. במציאות כזו ביכולתה של המדיה לעגן ולהנציח אי־שוויון באמצעות האדרה או ייצוג שלילי של קבוצות מסוימות בחברה. מנגד, ישנן דרכים שבהן ניתן לבנות דרך המדיה חברה המבוססת על מגוון ערכים דמוקרטיים. באמצעות יצירת תכנים אלטרנטיביים יכולה התקשורת לאפשר הבנתן של תופעות חברתיות מנקודות מבט שונות, כולל של קבוצות שנמצאות בשוליים החברתיים. במילים אחרות, התקשורת יכולה לאפשר לקבוצות חברתיות נחשלות, שבדרך כלל אינן משמיעות את קולן, להתבטא. לכן, חשיבות חקר הייצוג בזירה התקשורתית קשורה לכך שהיא מאפשרת את חשיפתם של מבני הדיכוי בחברה.

ספרות המחקר מבחינה בין שתי תפיסות של ייצוג: ייצוג תיאורי (Descriptive Representation), המכונה גם ייצוג כנוכחות (Representation as Presence), וייצוג מהותי (Substantive Representation), המכונה גם ייצוג רעיוני (Representation of Ideas). מדובר בשתי תפיסות שונות באשר לאופיו של הייצוג: האחת, ייצוג על בסיס מאפייניו של הנציג – מגדר, מוצא אתני, דת, גיל וכדומה, והאחרת – ייצוג על בסיס עמדותיו ופעולותיו. לפי התפיסה הראשונה, ייצוגיות מחייבת זהות חברתית בין המייצג למיוצג, ואילו לפי התפיסה השנייה, ייצוגיות מחייבת את הנציג להחזיק בתפיסות ובאינטרסים זהים לאלו של המיוצג (Pitkin, 1967). לכך חשוב להוסיף את הממד הפורמלי של הייצוג ואת הממד הסמלי שלו. בעוד הממד הפורמלי מתייחס לצד החוקי־מוסדי של הייצוג, הממד הסמלי מורכב ואבסטרקטי יותר, אך חשיבותו בכך שהוא מתייחס לצד הך, המטאפיזי של הייצוג (Mansbridge, 2003).

בהקשר שלנו הייצוג הוא סוג של הנכחה חוזרת של דמויות, קבוצות או רעיונות מסוימים במרחב התקשורתי, ומכאן גם במרחב הציבורי, הטומנים בחובם את הממד התיאורי, הסובסטנטיבי והסמלי. חשיבותו של הייצוג בתקשורת נובעת ממשמעויותיהם ומהשלכותיהם של ממדים כאלה על ציבור משתמשי התקשורת מצד אחד, ובעיקר על הדימוי של המיוצגים בעיני משתמשים אלה, מנגד. כיוון שקבוצות שונות, בעיקר קבוצות מיעוט, מפנימות את הדימוי שיש להן בייצוגים התקשורתיים הרווחים בקרב

קבוצות רוב, אופי הייצוג הופך לסוגיה פוליטית חשובה ביותר. לכן, השאלות אילו ייצוגים קיימים, מי מייצג אותם וכיצד, נעשות חשובות מאוד במישור החברתי, התרבותי, הפוליטי והכלכלי. ממחקרים עכשוויים ידוע שהייצוג התקשורתי עדיין מעסיק לא רק את המתעניינים בתחום מבחינה מחקרית, אלא גם קהלים שונים, במיוחד מקבוצות נחשלות אשר נדחקות לשולי האג'נדה התקשורתית או מוצגות בצורה שאינה מחמיאה להן, ובכך נפגע דימוין העצמי ומתקבעות תפיסות סטריאוטיפיות כלפיהן (Mastro & Stern, 2003). כמו כן, דפוסי הייצוג הדומיננטיים בתקשורת משקפים את מבנה יחסי הכוח הקיימים בחברה ומשמרים אותו (Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2017). לכן, בחינת האופן שבו קבוצות חברתיות שונות מיוצגות בתקשורת והדרך שבה קבוצות אלה תופסות את ייצוגן התקשורתי הן סוגיות כבדות משקל במחקר, במיוחד בעידן שבו דימויים מהווים גורם מרכזי מאוד במאבקי כוח חברתיים, תרבותיים ופוליטיים (Couldry & Hepp, 2018; Rettberg, 2017; Wright, 2002).

3.5.3 ייצוג מיעוטים

המדיה מהווה מרחב שבו זהויות פוליטיות ותרבותיות מעוצבות ומתגבשות, וכן מרחב שהזהות והאזרחיות נוצרות בו מחדש ומשמשות טקטיקה להתמצאות בעולם המורכב (Georgiou, 2013). מחקרי תוכן הראו כי ייצוג חיובי ותדיר של קבוצות מצביע על השפעתה ועל חוזקה של הקבוצה בחברה (Abrams, Eveland, & Giles, 2003; Harwood & Anderson, 2002). ניתן לראות במדיה מרחב ציבורי שבו מיעוטים מתקשרים ודנים באינטרסים שלהם, מעלים טענות ומתחזקים את זהותם. מיעוטים משתמשים במדיה בדרכים מורכבות אשר מזינות את תחושת השייכות הפוליטית והתרבותית שלהם (Georgiou, 2013). למדיה יש הכוח לבחור אילו דימויים של מיעוטים ישלטו בדמיון הציבורי (Tremlett, Messing, & Kocze, 2017).

תיאוריית הטיפוח או ההבניה של המציאות גורסת כי המדיה היא מערכת מקושרת היטב של תמות משותפות לכלל התכנים המשודרים בה. היא יוצרת את תפיסת המציאות של הצופה ומעצבת את תפיסת עולמו (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002). לפי תיאוריה זו, השיפה מתמשכת למסרים בטלוויזיה עשויה לשנות את עמדות הצופים ואת תפיסותיהם החברתיות אודות המציאות, ללא קשר לנכונותן של תפיסות אלו. בהקשר זה, טלוויזיה מוגדרת ככוח חברות משמעותי בחברה, המספק ידע על העולם החברתי. באמצעות תיאוריית הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 2004) ניתן להסביר את התהליך שבו איכות וכמות התוכן בטלוויזיה משפיעות על האינטראקציות בעולם האמיתי (Neary & Ringrow, 2018). הייצוגים במדיה הם חלק מהדיון אודות זהות והגדרה חברתית ביחס לאחרים. באמצעות יצירה ותמיכה במאפיינים קבוצתיים

צרכני התקשורת יכולים לערוך השוואות חברתיות בין הדימויים התקשורתיים למציאות. הייצוג במדיה משקף את חוזק הקבוצה, את הסטטוס שלה ואת ערכה החברתי (Mastro & Behm-Morawitz, 2005).

על אף חשיבותם של מחקרים העוסקים בצריכה ובחשיפה לתקשורת, בכללם גם אלה הלוקחים בחשבון את ההתפתחויות הטכנולוגיות והריבודים בדפוסי השימושים בתקשורת, עדיין העיסוק במיקומם של מיעוטים בתהליכים אלה מועט. מיעוטים עשויים להיות מושפעים באופן שונה מההתפתחויות בזירה התקשורתית, ובעיקר מהקשר בין שינויים טכנולוגיים ואופני צריכת התכנים התקשורתיים, ומכאן השפעתם על קהל הצרכנים. סוציולוגים של התקשורת הראו כי כפי שישנה גישה מוגבלת של מיעוטים לשירותי חינוך, בריאות וחוק, כך המצב גם לגבי התקשורת. חלק הארי של התוכן מופק על ידי קבוצות הרוב הדומיננטיות ומנקודת מבטן, דבר המקבע מערכות יחסים ועולם ייצוגים ודימויים המשקף את תפיסת עולמו של הרוב (Belfiore, 2018). כמו כן, כפי שרמות האמון של מיעוטים, דוגמת האפרו-אמריקאים בארצות הברית, במערכות השלטון, בכללן מערכות אכיפת החוק ובעיקר המשטרה, נמוכות, והדבר משפיע על מערכת היחסים בין מערכות אלה למיעוטים, כך גם רמת האמון הנמוכה שלהם בתקשורת משפיעה על מערכות יחסיהם עימה (Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2017; Weitzer & Tuch, 2005).

ממצאים אמפיריים עדכניים מצביעים על כך שמיעוטים עדיין סובלים מתת-ייצוג, שאינו תואם את המציאות ביחס לשיעורם באוכלוסייה (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, & Arima, 2015). קבוצות מוחלשות, למשל לטינו-אמריקאים, סובלים מתת-ייצוג – הייצוג שלהם בטלוויזיה סטריאוטיפי, ואינו תואם לשיעורם באוכלוסייה (3.9% ייצוג בטלוויזיה, בעוד הם מהווים 12.5% מכלל אוכלוסיית ארצות הברית). כאשר הם מתוארים, הדבר נעשה במאפיינים צרים ושליליים. ייצוגים אלו עשויים לתרום להתפתחות של סטריאוטיפים וליחס הקבוצות האחרות אליהם. נמצא כי ככל שצריכת הטלוויזיה של פרטים מקבוצת הרוב עולה, כך עולה גם אמונתם בנכונותם של תיאורים אלו (Mastro & Behm-Morawitz, 2005). חשיפה למאפיינים הקשורים לקבוצות אתניות במדיה תורמת למגוון רחב של השלכות עבור קבוצת הרוב, בהם אישור סטריאוטיפים (Mastro, 2009). למשל, למרות הגיוון התרבותי הרחב בחברה הקנדית, מיעוטים אתניים אינם רואים את עצמם מיוצגים במדיה, ומרגישים דחויים (Fleras 1994; Fleras & Kunz, 2001). בכל הקשור לייצוג מיעוטים, המדיה הקנדית נוטה להשתמש בסטריאוטיפים, מה שיכול לקדם עמדות של פחד, שליליות וחוסר סובלנות (Mahtani, 2001).

מחקרי תקשורת רבים מלמדים כי קבוצות מיעוט נדחקות בדרך כלל הצידה, והתרבות הדומיננטית מחוזקת כנורמה. על ידי ייצוג שלילי והיעדר ייצוג, מיעוטים יכולים להרגיש שאינם שייכים לחברה הדומיננטית. בהיעדר ייצוגים אלטרנטיביים, המוצג

במדיה ובחדשות יכול להיהפך בקלות למציאות בעיני הקהל (Wilson & Gutierrez, 1985). חוקרי תקשורת שונים מצביעים על כך שייצוג של מיעוטים נוטה לרוב להיות שלילי (Belfiore, 2018; Fleras, 1995; Ungerleider, 1991). המדיה נוטה להשתמש במיעוטים כזרזים לחידוד תרומתם של הגיבורים השייכים לתרבות השלטת להתפתחות קווי העלילה או להתפתחות דמויות אחרות, ויש שהם משמשים עלה תאנה בלבד (Fleras, 2017; Kunz, 2001; Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2017). לעיתים קרובות הם מודרים ואף מוגדרים כמקור לבעיה חברתית כלשהי.

קלארק (Clark, 1969) הגדיר ארבעה שלבים של ייצוג מיעוטים:

1. אי-הכרה – ישנה התעלמות, ולא קיימת הכרה בהם במדיה הדומיננטית.
2. לגלוג/לעג – דמויות מוצגות כטיפשות, מטופשות, עצלות, לא רציונליות או מגוחכות. הדמויות מוצגות באופן משפיל. הלעג משמש לדה-הומניזציה, נשק פסיכולוגי כדרך לשלוט בהם, וכן כדי לשכנע חברים מהקבוצה הדומיננטית ב"עליונותם הטבעית".
3. רגולציה – דמויות מיעוטים מוצגות באופן סמלי כאוכפות חוק או מעין אדמיניסטרטורים של נורמות החברה השלטת. שוטרים, חיילים, מורים, פקידים, בלשים או מרגלים. למשל, רוב ההודים האמריקאים המוצגים בטלוויזיה מסווגים כרגולטורים (Fitzgerald, 2010).
4. כבוד – קבוצת המיעוט מוצגת בצורה שאינה שונה מהקבוצה הדומיננטית. קשרים בין-קבוצתיים כבר אינם נחשבים חריגים.

בעשורים האחרונים עסק המחקר בהבניית הזהויות בתקשורת המסורתית, וניסה לחשוף את ההכחדה הסימבולית של קבוצות מיעוט שונות בחברה (Gerbner, 1972; Tuchman, 1979). לתקשורת תפקיד מעצב בהבניית התודעה של הנמענים אודות הסטריאוטיפיזציה הרדודה וההשטחה הבנלית של הקבוצות האחרות, השונות מהדמות ההגמונית שנתפסת כדמות התרבותית של הרוב (קמה ופירסט, 2015). חשוב להפנות תשומת לב להבדל בין הכחדה סמלית כמותית והכחדה סמלית איכותית (שם). בעוד האחת מתייחסת להיעדר כמות ראויה של ייצוגים של קבוצות אוכלוסייה מסוימות בתכנים התקשורתיים, רעותה מתייחסת לאופן שבו קבוצות אלה מיוצגות כאשר הן מצויות בתוכן התקשורתי. על סמך הממצאים העולים במחקרים שונים ניתן להכליל ולומר שדפוסי ייצוג מיעוטים לא השתנו לאורך הזמן, ונראה כי הסטריאוטיפיזציה של המיעוטים השונים נותרה בעינה מבחינה היסטורית ומבנית, ובמקרים מסוימים, כמו בזה של הערבים והמוסלמים במערב, אף הורעה (Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2017).

כ"ץ (2017) מציע הסבר תוך שימוש בתיאוריה הפסיכולוגית-פילוסופית שנקראת "מצבי הגבול" של קארל יאספרס, וביישומה לתחום התקשורת, כדי להמחיש את מה שהוא מכנה "מצבי גבול תקשורתיים". כ"ץ עוסק בקשר בין הייצוג של קבוצות מיעוטים במדיה לבין תפיסת הייצוג שלהן את עצמן. הוא מבחין כי קריאתם של הנמענים השייכים

לקבוצות המיעוט את הייצוגים התקשורתיים שונה באופן מהותי מזו של הקהל הרחב. ישנן פרקטיקות דומות של מיעוטים שונים סביב אותו סוג של קריאה. ממצא זה מצביע על כך שהמשתנה המרכזי המסביר את פרשנות הקריאה והמאפיין אותה בהקשר של מיעוטים שונים הוא עצם השתייכות הנחקרים לקבוצת מיעוט (כ"ץ, 2017). יתרה מכך, מידת ההבנה וההפנמה של שייכותם לקבוצת המיעוט משפיעה באופן מכריע על פרשנותם. במובן זה המחקר מאשש את הביקורת של התיאוריה הפוסט-קולוניאלית בחקר מיעוטים, ומאשרר את דרישתה לחקור מיעוטים בתיאוריות ובמתודות שונות מאלו שחוקרים משתמשים בהן כשהם חוקרים קהלים שונים (שם).

בניגוד למחקרים קודמים שעסקו בתפיסות של מיעוטים, וגרסו כי הפרט השייך לקבוצות מיעוט אינו מזהה את הייצוגים שלו במדיה המרכזית, מצא כ"ץ כי מרואיינים רבים מקבוצות מיעוט שונות שנחקרו במחקר זה מכירים את הסטריאוטיפים המזוהים איתם ויכולים לזהותם (2017). לאור זאת ניתן להסיק את קיומו של מצב גבול תקשורתי – התפיסה של המרואיינים בדבר חוסר יכולתם לשנות את הייצוגים השלילים מביאה להשלמתם עם המצב התקשורתי הקיים. השלמה זו גורמת לקיומם של רגשות שלילים כגון כעס, תסכול וחרדה.

התקשורת מאפשרת לנו להבין את מקומנו החברתי אל מול הדמויות והדימויים שמוצגים בה, ולהזדהות דרכם עם ערכים חברתיים שהם מגלמים. תפיסות לגבי עצמנו ולגבי הקבוצות שאנו חברים בהן מושפעות מייצוגים תקשורתיים ומתפיסתנו בנוגע להשפעתם החברתית (Tsfati & Cohen, 2003). התקשורת גם עשויה לייצר סטריאוטיפים שליליים, המחזקים את החשדנות ואת אי-האמון בקבוצות מיעוט, להציג לקהל משמעויות ולייצר תבניות חשיבה הדוחקות את "האחר" לשוליים (אברהם ופירסט, 2004; למיש, 1997; פירסט, 2001; Hall, 2003).

לפי זאת קיים קשר בין ייצוגים בתקשורת לבין התפיסה העצמית של חברי קבוצות מוחלשות, במיוחד כאשר מדובר במיעוטים אתניים או תרבותיים. הנחת יסוד זו מבוססת על כך שהזדהות עם דמויות היא תהליך פסיכולוגי נורמלי הבא לידי ביטוי באמצעות התקשורת, ומכאן השפעתה עלינו (Igartua, 2010). על אף שייטכן ומדובר בתהליך דמיוני המתעורר כתגובה לדמויות בטקסטים (Cohen, 2001), זהו אחד המכניזמים המסבירים את השפעתה של מדיה בידורית (Igartua, 2010), וגורם שמשפיע על ההנאה שלנו מצריכת המדיה (Busselle & Bilandzic, 2009). הזדהות היא קונספט רב-ממדי הטומן בחובו מספר תהליכים פסיכולוגיים (Igartua, 2010). ניתן לדבר על השפעת האמפתיה הקוגניטיבית, המתבטאת ביכולת להבין אחרים, לשים את עצמנו במקום הדמות ולהבין את נקודת מבטה. כמו כן, ניתן לדבר על אמפתיה רגשית, המשקפת את היכולת להרגיש מה שהדמות מרגישה (היכולת לחוות דאגה ורחמים כלפי אחרים), ותחושת ההתמזגות עם הדמות. השפעת הייצוגים בתקשורת באה לידי ביטוי בקרב

צעירים בעוצמה רבה יותר (Kelly, 1998). היא מהווה מעין מקור של זהויות שניתן לאמצן בשנות ההתבגרות (שם). הנוער לומד מהמדיה על האפשרויות העתידיות שלו, אך כאשר מדובר במיעוטים, מיעוט הדמויות החיוביות המהוות דוגמה הופך את הנושא לאתגר לא מבוטל (Gist, 1991).

ברור שחשיפה לנרטיב מסוים המייצג דמויות מסוימות או מערכות יחסים מסוימות משפיעה על העמדות והאמונות של הצופים. נמצא למשל קשר שלילי בין הזדהות עם דמויות של הומוסקסואלים להומופוביה, כך שככל שמזדהים יותר עם הדמות, כך פוחתת מידת ההומופוביה (Madžarević & Soto-Sanfiel, 2018). חשיבות ההזדהות עם הדמויות נובעת מכך שהיא מהווה מכניזם חשוב המנבא אימוץ נרטיב. דוגמה חשובה לאופני הייצוג קשורה ליחסים הדיאלקטיים בין הייצוג של הקהילה הלהט"בית בטלוויזיה לתביעת הלגיטימיות של הקהילה ולזכויותיה. ישנה קורלציה בין ייצוג ועמדות הקהל, ולכן הדבר יכול להשפיע גם על חברי הקהילה עצמה. הם מפתחים תחושה נוחה יותר לגבי זהותם, ורואים בדמויות "רול מודל" המהווה מקור של גאווה וביטחון (Shomron & Schejter, 2020; Cook, 2018). נמצא כי סטודנטים שנחשפו לתוכן על הומוסקסואלים גילו עמדות חיוביות וסובלניות יותר כלפיהם. צפייה בסרטים, סדרות קומיות ודרמה, קליפים וחשיפה לעיתוני תרבות ופנאי, מקושרים באופן מובהק לקבלה של הומוסקסואליות (Calzo & Ward, 2009). החשיפה לדמויות הומוסקסואליות בסרטים הביאה להפחתה במידת ההומופוביה ולהגברת ההזדהות עם הדמות.

בהמשך לכך נמצא כי חשיפה לדימויים חיוביים של מיעוטים בתקשורת יכולה לקדם הערכה עצמית וקבוצתית גבוהה יותר. לדוגמה, לטינו-אמריקאים שצפו בדימויים חיוביים של חברי קבוצתם בתקשורת, העריכו יותר את עצמם ואת חברי קבוצתם. מנגד, אם נחשפים לייצוג שלילי, ייתכן שצופים ירצו לחצוץ בינם לבין דימויים אלו באמצעות שימוש במגוון מכניזמים תוך-קבוצתיים (הלקוחים מתיאוריות של זהות חברתית) מתוך הגנה עצמית (McKinley, Mastro, & Warber, 2014). אך-על-פי-כן, הקשר בין חשיפה לדימוי שלילי אינו ברור לחלוטין. אחדים מצאו כי הדבר פוגע בקונספט הקבוצתי (Fryberg, 2002), אחרים מצאו כי הדבר פוגע בהיבטים מסוימים של הערכה עצמית, והיו מי שלא מצאו קשר כלל. היות ומהפרספקטיבה של תיאוריית הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 2004) לתחושת השייכות לקבוצה חשיבות רגשית ופסיכולוגית, והיא משפיעה על ההערכה העצמית – הסביבה התקשורתית מהווה זירה חשובה למשא ומתן על צורכי זהות (Mastro, 2009). במחקרים מסוימים נמצא כי ייצוג שלילי של חברי הקבוצה הפחית את רמת התחושה החיובית כלפי קבוצתם, ומנגד – ייצוג חיובי הגביר את הרגשות החיוביים (Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2017). במחקרם של טוקצ'ינסקי, מסטרו וירחי נמצא כי החשיפה למאפיינים הקשורים לקבוצות אתניות במדיה תורמת למגוון רחב של תוצאות פנים-קבוצתיות, כמו למשל

עידוד סטריאוטיפים, עמדות והתנהגויות פנים-קבוצתיות. מאחר שההשפעה של חשיפה לייצוג שלילי של מיעוטים על קבוצות הרוב נחקרה רבות בעבר, מחקרים בא למלא פער, ומתייחס להשפעת החשיפה על המיעוטים האתניים עצמם (שם). ממצאי המחקר תואמים לטענות האחרונות, לפיהן ייצוג שלילי בטלוויזיה יכול להוות איום על הזהות של מיעוטים אתניים (Ortiz & Behm-Morawitz, 2015). שאלת הז'אנר התקשורתית עולה כהבדל בין ייצוג חיובי לייצוג שלילי בתפיסות של מיעוטים אתניים. בולטת במיוחד ההבחנה באופן הייצוגים השונים בין סדרות טלוויזיה בדיוניות לבין חדשות ודוקומנטציה בטלוויזיה. מרואיינים הביאו דוגמאות רבות מהחדשות ומהדוקומנטציה כזיהוי של ייצוג שלילי שאינו מייצג את המיעוטים, אך את ייצוגם בתוכן בידורי נטו לראות בדרך סלחנית, משעשעת או כביטוי לייצוג חיובי (שם).

לפי תיאוריית הצדקת המערכת (System Justification) (Jost & Banaji, 1994), המגיעה מתחום הפסיכולוגיה החברתית, לאנשים יש צורך ביציבות ובסדר, אשר עשוי לבוא לידי סיפוק באמצעות התנגדות לשינויים, הגנה על הסטטוס קוו והצדקתו, גם כאשר מצב קיים זה אינו מייטיב עימם. לפיכך יעדיפו חברי קבוצות שוליים בחברה להגן על המערכת ולתמוך בשימור הסטטוס קוו המדכא, גם אם זה עומד בניגוד לאינטרסים של קבוצתם (Cunningham, 1987). כאשר הם ניצבים בפני איום על זהותם, מקצתם עשויים לנתק את עצמם מקבוצתם ולדבוק בקבוצת הרוב (Jost, Banaji, & Nosek, 2004). מנגד, ממצאים סותרים מראים כי ייצוג שלילי של סטריאוטיפים של קבוצות מיעוט במדיה יכול להגביר תחושות עוינות כלפי קבוצת הרוב (Ortiz & Behm-Morawitz, 2015). חשוב לתת את הדעת גם על ההשפעה של ייצוג במדיה על ייצוג ואמון במוסדות האזרחיים. הייצוג יכול לתרום לתחושת מחויבות אזרחית ולתחושת מסוגלות פוליטית (Hoffman & Thomson, 2009; Schildkraut, 2005), ולהגביר את הנכונות לציית לחוק. עוד נמצא כי חשיפה למיעוטים אתניים בעמדות מפתח משפרת את תפיסת הלגיטימיות של המוסד שבו הם פועלים (Baker, Amin, Golden, Dhungana, & Gertz, & Bedard, 2015).

בעידן הדיגיטלי נעשו מחקרים רבים גם בהקשר של השפעת ייצוגים בתקשורת על הדימוי וההערכה העצמית של הפרט. אחת הדוגמאות לכך היא שכמות הלייקים שהמשתמש מקבל בפייסבוק עבור תמונת הפרופיל שלו מקושרת באופן חיובי להערכה עצמית (Burrow & Rainone, 2017). דוגמה מורכבת לקשר בין ייצוג לתפיסת דימוי עצמי היא מתחום המגדר. מחקרים מסוימים הצביעו על כך שחשיפה לייצוג נשי בתקשורת משפיעה באופן שלילי על דימוי הגוף העצמי של נשים צעירות (Carter, Steiner, & McLaughlin, 2013), אולם ההשפעה אינה זהה עבור כל הנשים. נשים בעלות רמת אוריינות תקשורתית גבוהה חשופות פחות להשפעה זו (Yamamiya, Cash, Melnyk, & Posavac, & Posavac, 2005). חשיפה לייצוג גברי עשויה להשפיע גם על דימוי הגוף

העצמי של גברים. נמצא כי גברים שנחשפו לייצוגים "אידיאליים" של גברים אחרים, דיווחו על רמות נמוכות יותר של דימוי גוף, אך לא נמצא לכך קשר מובהק עם רמת הערכה עצמית (Hobza, Walker, Yakushko, & Peugh, 2007). גברים ונשים מודעים במידה שווה לחשיבות שהחברה מקנה למראה הפיזי ולרוזן. עם זאת, גברים נוטים להיות מרוצים יותר מהגוף שלהם עקב היעדר סטנדרטים קשוחים במדיה עבור הגוף הגברי. מנגד, נשים רזות מוצגות במדיה כנורמה וכאידיאל נשי, מה שעשוי להשפיע על נשים שישוו את גופן לסטנדרטים אלו בעקבות החשיפה החוזרת למדיה. סוג המדיה שנשים וגברים צורכים עשוי להשפיע על מודעותם לאידיאלים הגופניים (Hofschire, 2002 & Greenberg). נשים נחשפות יותר מגברים לתוכניות טלוויזיה עם אוריינטציה לדימוי גוף. הן גם נחשפות יותר מאשר גברים למגזינים העוסקים בדימוי גוף (Miller & Halberstadt, 2005).

לסיכום, הקשר בין חשיפה לייצוג לתפיסות עצמיות ולהתנהגות מהווה אחת הזירות המורכבות שמשכו תשומת לב מחקרית רבה בתחום התקשורת. קשר זה מורכב במיוחד במקרים של קבוצות מוחלשות, בפרט מיעוטים. מורכבות זו מסובכת אף יותר במקרים של מציאות לאומית, תרבותית ואתנית מורכבת, בעיקר כאשר ישנו קונפליקט המזין את השונות ומביא שחקנים פוליטיים שונים להדגישה כחלק מהדינמיקה הקונפליקטואלית. בהקשר זה, דפוסי החשיפה לאמצעי תקשורת ולתכנים תקשורתיים שונים, והקשר שלהם לדימוי עצמי, לנרטיב לאומי ולהתנגדות, הופכים מעניינים במיוחד, דבר שהמחקר להלן יזרה עליו ולו מעט אור.

3.6 מדיה, זהות והשתתפות

מאחר שהמדיה משפיעה על עיצוב הזהויות (Slade, 2010), ישנה התהוות של זהויות אזרחיות משתנות בעקבות החשיפה לתקשורת, והדבר עושה את דפוסי החשיפה רלוונטיים למציאות פוליטית שבה קיים קונפליקט. ניתן להסיק מכך כי למדיה תפקיד מרכזי בכל הנוגע להשתתפות ולמעורבות פוליטית ואזרחית. כפי שהמחשנו לעיל, אחד השימושים שהפרט עושה במדיה הוא שימוש זהותי, שעוזר לו לתחזק את זהותו העצמית והקבוצתית. למשל, המדיה הרוסית בישראל ממלאת שני תפקידים עיקריים: שימור תרבות המקור והזהות האתנית, והענקת ביטוי לסוגיות ולאתגרים העולים בתהליך האינטגרציה וההיטמעות החברתית והתרבותית בחברה הישראלית (אליאס וכספי, 2007; אליאס, 2011). ניתן להבין את צריכת התקשורת כבחירה מודעת המשפיעה על הערכים ועל ההתנהגות הפוליטית, ולא ככוח חיצוני (Buckingham, 1997). כתוצאה מכך, צרכן התקשורת הוא בה בעת משתתף פעיל בספירה הציבורית. כמו כן, כיוון שישנה מעורבות של הצרכן בבחירת התכנים, ראוי לבדוק את הזיקה בין החשיפה לבין דפוסי ההשתתפות הפוליטיים,

במיוחד נוכח התוכנות העולות בספרות המקצועית והמעבר מעידן של צרכנים לעידן של משתתפים, מעבר שמתרחש בעקבות המדיות החברתיות וההתפתחויות הדיגיטליות בשנים האחרונות. אם החשיפה היא סלקטיבית ומודעת, היא הופכת לסוג של השתתפות במתן דגש על תכנים מסוימים על חשבון תכנים אחרים (מבחן הרייטינג נעשה חשוב בהקשר זה).

תוכנות אלה מעודדות עניין גובר בתפקיד החשיפה לתקשורת בהקשר של השתתפות חברתית ופוליטית. על מנת להבין את תפקיד המדיה בחיי הפרט והקולקטיב ראוי להציג תחילה את המושג "חברות פוליטי" (Verba & Almond, 1963). מדובר בתהליך שדרכו נכנסים דורות חדשים לשדה התרבות הפוליטית, ולומדים את הערכים והעמדות אשר תורמים לתמיכה במערכת הפוליטית. ניתן לראות בתהליך זה תהליך למידה, הכולל את כל מה שעל הפרט לדעת, להרגיש ולעשות על מנת להיעשות אורח במערכת הפוליטית. התקשורת, הן כשחקן והן כמרחב, מהווה מוקד מרכזי של ההוויה הדמוקרטית מעצם היותה סוכן מרכזי של חברות פוליטי (Thorson, McKinney, & Shah, 2016). באמצעות התקשורת מתקיימים דיונים המכריעים בסוגיות חברתיות שונות ומקודמים תהליכים של קבלת החלטות (Rishel, 2011). כאן חשוב להדגיש שאמצעי התקשורת, במיוחד בעידן האינטרנט, אינם מהווים כלי בלבד, אלא הפכו בד בבד לזירה חשובה ולשחקן מרכזי, שרק במסגרתם שחקנים חברתיים ופוליטיים שונים מתנהלים. משמעות הדבר היא שחיי היום-יום מתנהלים לא באמצעות אמצעי התקשורת אלא בתוך אמצעי התקשורת. אמצעי התקשורת אינם רק מתווכים, אלא הם מהווים זרז או שחקן בפני עצמו, המשנה את משמעות הזמן והמרחב שבהם אנו פועלים. לפי המסר של המרחב הציבורי על פי הברמאס, אנו מניחים מטפיזית כי חברה פתוחה יכולה להתנהל ככזו אך ורק אם מתקיים בה דיון פתוח, על אף שאינו בהכרח שוויוני (Habermas, 2006). לפי תפיסה זו, כדי שדעות הפרט תבואנה לידי ביטוי, חשוב שיתנהל דיון רחב, וכך יתאפשרו עיצוב הזהות החברתית ותהליכי קבלת החלטות. העולם הפוליטי בא לידי ביטוי במרחב הציבורי, מתנהל בו ומהווה ביטוי לתחרות על עוצמה וכוח.

בהמשך לטענות שהעלינו קודם, יש הטוענים כי האידיאל ההברמאסי אודות ספֵּרה לאומית ציבורית חלף. המדיה התפצלה למספר ספֵּרות (Gitlin, 2002), ובה בעת נוצרו מרחבים טרנס-לאומיים ששולטים באג'נדה החדשות. חוקרי התחום מכנים זאת בשמות שונים: מרחבים גלובליים פרטיים (Slade, 2006), עולמות מדיה תת-לאומיים (Volkmer, 2007) ותרבויות מדיה טרנס-לאומיות (Georgiou & Silverstone, 2007). מערכת היחסים בין השתתפות להתדיינות בקרב אזרחים בעלי השקפות עולם פוליטיות שונות נתונה במחלוקת בקרב מדעני מדינה. האם המדיה אכן מקילה את ההתדיינות? יש הטוענים כי ההתדיינות עשויה לעזור לפרט להגדיר את ערכיו ואת דעותיו ולפתח סובלנות רבה יותר לדעות אחרות, וכי באופן כללי, רמות גבוהות של השתתפות פוליטית מלמדות

על חברה דמוקרטית בריאה (Mutz, 2002). האתגר הופך מורכב יותר כאשר עולה ניגוד בין התדיינות להשתתפות, היות והתדיינות עשויה להוביל לרמת סובלנות גבוהה יותר, אך גם לרמות נמוכות יותר של השתתפות פוליטית (Young, 2002). מצד אחד, המצב הרצוי הוא שהאזרחים ישתתפו כמה שיותר ויבטאו את אמונותיהם, ומנגד – רצוי שיכבדו גם את העמדות ההפוכות (Mutz, 2008). דילמה זו מתחדדת בעידן המדיה המתרחבת, המשנה את כללי המשחק. אלו שאינם מתעניינים בפוליטיקה יכולים להתחמק ממנה ביתר קלות, ועקב כך להימנע גם מהשתתפות וממעורבות. עם זאת, אלו שמתעניינים עושים זאת יותר ומשתתפים יותר. מצב זה יוצר קיטוב המונע דיאלוג והתדיינות בין בעלי עמדות מנוגדות, תופעה שמתחדדת בעידן המדיה החברתית וצמיחת מה שמכונה "חדרי התהודה" (Dubois & Blank, 2018; Dvir-Gvirsman, Tsfati, & Menchen-Trevino, 2016).

החשיפה למדיה מהווה הסבר אפשרי להשתתפות אזרחית, ועדיין חוקרים חלוקים ביניהם אודות השאלה אם המדיה מקילה את ההשתתפות או מקשה עליה. בעוד תפקידה של העיתונות כתומכת בדמוקרטיה הוכר זה מכבר, על השאלה עד כמה צריכת המדיה יכולה להסביר מעורבות אזרחית ופוליטית טרם ניתנה תשובה משכנעת, חרף קיומם של מחקרים רבים בתחום. כפי שמולר ודי-ווריזי ממחישים (Moeller & De Vreese, 2013), קיימות שתי תיאוריות עיקריות המציעות הסבר להשפעת המדיה על גיבוש ערכים ועל מעורבות פוליטית. התיאוריה הראשונה היא חולשת המדיה – Media Malaise – שלפיה המדיה תורמת לעלייה בציניות הפוליטית (חוסר אמון בפוליטיקה). לפי זאת, לתקשורת ההמונים השפעה שלילית על רמת העניין והמחויבות הפוליטיות. תיאוריה זו יוצאת מנקודת הנחה לפיה הסיקור התקשורתי הפוליטי הוא בעיקר שלילי, וזאת בשל ערכן הגבוה של חדשות המציגות את העולם הפוליטי באור שלילי. משמעות העניין היא שחדשות "רעות" הן חדשות "טובות", שכן החדשות שחושפות סקנדלים ושחיתויות ומבקרות את מקבלי ההחלטות מעניינות יותר מסיפורי הצלחה. בד בבד, חדשות חיוביות לגבי פוליטיקה נחשבות פחות מעניינות ופחות רלוונטיות בעולם התקשורתי. כך נוצר הרושם כי לא ניתן לבטוח בפוליטיקאים. במקביל נמצא כי לחשיפה לחדשות השפעה חיובית על אינטרס ועל מעורבות פוליטית (Stromback & Shehata, 2010). הציניות הפוליטית אינה קשורה למידע פוליטי אלא לחשיפה לתוכן בידורי. המדיה מציגה עולם אלים ומסוכן, והקהל מקבל תמונה מעוותת של המציאות ומרגיש בה חסר ביטחון ומבודד. כך הוא מרגיש אפתי כלפי החברה בכלל וכלפי המערכת הפוליטית בפרט (Putnam, 2000). פוטנאם, שמחקריו היו פורצי דרך בתחילת המילניום, ראה בצריכת טלוויזיה גורם עיקרי לירידה בהון החברתי ובמעורבות האזרחית. לטענתו, התקשורת משאירה את האנשים בבית הרחק מהפעילות האזרחית ומן הספירה הציבורית. גם ניל פוסטמן המחיש כיצד התקשורת מסיחה את דעתם של האזרחים באמצעות בידור קליל

וגורמת להם לזנוח עניינים דוגמת חדשות (Postman, 1986). תיאוריית חולשת התקשורת מתעלמת מהתפקיד החיובי של צריכת החדשות בטלוויזיה בכל הקשור למעורבות אזרחית (Norris, 2000).

התיאוריה הנוספת העוסקת בקשר בין תקשורת לחברות פוליטי היא תיאוריית הלמידה – Learning Theory. לפי תיאוריה זו ישנו קשר חיובי בין צריכת חדשות לחברות פוליטי (Moeller & De Vreese, 2013). נמצא קשר חיובי מובהק בין הימצאות של מידע פוליטי במדיה לידע הפוליטי ברמת המיקרו (Dalton, 1996). לפי זאת, הזמינות של תקשורת ההמונים הגבירה את הידע הפוליטי. החשיפה לידע זה מגבירה את יכולתו של הפרט להיות מעורב בפוליטיקה (Delli Carpini, 2000). החדשות מספקות מידע לגבי התהליכים הדמוקרטיים והאירועים העכשוויים המצריכים התערבות אזרחית.

לכן, השימוש במדיה עשוי להסביר את השונות בהשתתפות אזרחית (Livingstone & Markham, 2008). מחקרים שונים בדקו את תפקידה של המדיה בגיבוש עמדות פוליטיות ומעורבות פוליטית. נמצאו אפקטים של היחשפות תלוית תוכן למדיה על הפרט (Moeller & De Vreese, 2013). בהקשר הישראלי, אל-חאג' מצא קשר מובהק בין סוג המדיה שאליה נחשפים לדפוסי ההצבעה: אלו שצפו בתכנים בשפה הרוסית נטו להצביע למפלגות "רוסיות", לעומת אלו שנחשפו לתכנים בשפה העברית (Al-haj, 2014). יתר על כן, חשיפה למדיה בידורית מובילה לרמות גבוהות של חוסר אמון בפוליטיקה ולרמות נמוכות של מעורבות פוליטית בקרב מתבגרים. נמצא כי חשיפה לחדשות מעוררת השתתפות פוליטית גבוהה יותר בקרב קבוצת גילאי 21+. מנגד, חשיפה מצטברת למדיה משפיעה חיובית על מחויבות פוליטית. בגילאי 34-40 ניכרת השפעה רבה יותר של החשיפה לחדשות על מעורבות אזרחית (חתימה על עצומה, השתתפות בחרם) (Moeller & De Vreese, 2013). צעירים עושים שימוש פעיל במדיה הדיגיטלית בדרכים שעשויות לתרום למעורבותם האזרחית. יש הטוענים כי מעורבות אזרחית נובעת באופן טבעי מהשימוש במדיה הדיגיטלית, ואחרים מאמינים בנחיצותה של אוריינות תקשורתית על מנת ליצור בסיס למעורבות אזרחית (Martens & Hobbs, 2015). אוריינות תקשורתית תומכת במעורבות אזרחית ופוליטית בכך שהיא מעלה את רמת השתתפות בספירה הציבורית, וזה מכבר היא הוכרה ככלי לחיזוק השתתפות בחיים הפוליטיים והאזרחיים (Ashley, Maski, & Craft, 2017; Kahne & Bowyer, 2019). השתתפות בספרה הציבורית יכולה להיות מעובדת באמצעות אוריינות תקשורתית כאשר צעירים צוברים ניסיון ישיר עם פרסום אונליין, דיון ופעילות קולקטיבית (Burke & Sen, 2018; Seelig, 2018).

3.6.1 המדיה הישנה מול המדיה החדשה

כפי שניתן לראות, לא ניתן להתייחס לתקשורת ולתפקידיה בלי להתייחס באופן ישיר להתפתחויות הדיגיטליות של העשורים האחרונים. אחת השאלות החשובות בהקשר זה היא כיצד השפיעה הופעת האינטרנט והמדיות החברתיות על הדרך שבה אזרחים קוראים מדיה מסורתית, צופים בה או מאזינים לה. מערכת היחסים בין האינטרנט למדיה המסורתית משכה תשומת לב מחקרית רבה, והביאה לצמיחת זרמים שונים של חוקרי תקשורת (Kayany & Yelsma, 2000). בעוד יש המציעים מהפכה בדרך שבה אנשים צורכים סוגים שונים של מדיה, אחרים מדברים על הצלחה של מדיום מסוים על חשבון האחר במסגרת התחרות על המשאבים. בכל אופן, רווחת הטענה שמשתמשים שונים משתמשים בסוגי המדיה בדרך שונה על מנת למלא מטרות וצרכים שונים, לכן ההשפעה תלויה במניעים הספציפיים של הפרט. היות ולפרט כמות מוגבלת של זמן לצרוך סוגים שונים של מדיה, הגעת מדיום חדש עשויה להפחית את הזמן המוקדש למדיום הישן, ובסופו של דבר להביא להחלפתו (Kayany & Yelsma, 2000). טענה נפוצה בספרות היא שהצרכנים בוחרים מתוך "סופרמרקט של חדשות" את מה שהם תופסים כחיוני או מהנה, או את זה שיש להם די זמן או כסף עבורו (Schröder, 2015). בסביבה רווית תקשורת, הבאה לידי ביטוי בריבוי ערוצים מסורתיים ודיגיטליים, צרכני המדיה בוחרים מה לצרוך מבין האפשרויות הקיימות. שרודר וסטיג לארסן (Schröder & Steeg Larsen, 2010) טבעו את המושג "Worthwhileness": על מנת שהצרכן יאמץ את המדיום החדש ויהפכו לחלק מהרפרטואר החדשותי שלו, עליו לתפוס מדיום זה כ"שווה". תופעה זו כוללת שבעה ממדים אשר קובעים מדוע מדיום חדשותי כזה ולא אחר נבחר ונעשה חלק מהרפרטואר החדשותי של הצרכן:

1. זמן – על המדיום להיות חשוב מספיק ולהצדיק את הזמן שמוקדש עבורו.
2. חיבור לציבור – על המדיום להיות בעל אוריינטציה לעולם הציבורי ולהתכתב עם הנושאים המדאיגים את הציבור. על התוכן לעצב את הזהות האזרחית בחברה הדמוקרטית ואת האדם הפרטי הפועל במערכת של קשרים חברתיים.
3. לחץ נורמטיבי – באיזו מידה המדיום נחשב בעיני אלו שחשובים לפרט.
4. פוטנציאל להשתתף – מידת האינטראקטיביות של המידע.
5. מחיר – על המדיום להצדיק את מחירו.
6. משיכה טכנולוגית – עד כמה המדיום מתוחכם טכנולוגית ונוח לשימוש.
7. התאמה לסיטואציה – עד כמה המדיום מתאים לזמן ולמרחב (למשל רדיו ברכב או עיתון ברכבת).

במקביל לכך הציעה דוטה-ברגמן (Dutta-Bergman, 2004) את תיאוריית ההשלמה, הטוענת שמאחר שהצרכן המעורב סוקר את המדיה בדרך סלקטיבית ובוחר את המידע

שמתאים לאינטרסים שלו, צרכנים שצורכים תוכן ספציפי במדיום מסוים, סביר כי יצרכו גם מדיום אחר המכיל תוכן דומה. המדיומים השונים אינם מתחרים זה בזה ואינם סותרים האחד את האחר, אלא ניתן לראותם כמשלימים זה את זה בתהליך של איסוף המידע. הצרכן נאמן לתוכן ומשתמש במדיה רק במידה שהיא מספקת את הצורך שלו בתוכן. הואיל והנאמנות שלו היא לתוכן, הוא יצרוך אותו מכל מדיום זמין. המניע שגורם לפרט לחפש תוכן במדיה המסורתית הוא אותו מניע שגורם לו לצרוך את התוכן במדיה אונליין (שם).

3.6.2 השתתפות אונליין

תהליכי ההשתתפות החברתיים והפוליטיים נמצאים תחת מגמת שינוי משמעותית. הם מעוצבים באמצעות רשתות המדיה הדיגיטליות באופן הולך וגובר (Sunstein, 2001). גם תחום חקר הקהל השתנה באופן ניכר בעידן הדיגיטלי (Livingstone, 1998). עידן זה מעצב, מנגיש ומשנה את אופי ההשתתפות. היות וקיימים מגוון, אינטראקטיביות ויכולת בחירה, מקצת החוקרים טוענים כי הקהל "מת", ואת מקומו תפס "המשתמש" (Jermyn & Holmes, 2006). לפי זאת, על אף שהקהל נמצא בכל מקום, הוא לא ממש נמצא בו־זמנית כאשר הכול מתווך (Hepp, 2013; Livingstone, 2009; Silverstone, 2005). הצרכנים אינם נמצאים עוד בסטטוס של "קהל", הם משתמשים במדיה למטרותיהם הספציפיות. הם יכולים להיות צרכנים ויצרנים בו־זמנית, וכין היתר גם אזרחים במרחב הציבורי. המדיה הופכת להיות מעורבת בכל הספרות בחיים, שכן לא נותרה ספרה שאין לה קשר ישיר למדיה. קשר זה משתנה בטבעו, בעוצמתו ובחשיבותו (Livingstone, 1998). חשוב לזכור כי לא כל הקהלים משתתפים ולא כל השתתפות מתווכת, אך קהלים הופכים להיות משתתפים יותר, וההשתתפות הופכת להיות מתווכת יותר (Sunstein, 2017). כדי להשתתף בצורה כלשהי במרחב הציבורי, הפרט חייב להיות מעורב במדיה. המדיה החברתית מקדמת השתתפות פוליטית באמצעות שלושה מכניזמים עיקריים: חשיפה למידע, רשתות חברתיות גדולות והקלת ההשתתפות הפוליטית.

חשיפה למידע – החשיפה ההולכת וגוברת לחדשות ולסיפורים אישיים, למידע פרקטי לגבי פעולות שניתן להשתתף בהן או באשר לארגונים שאפשר להצטרף אליהם. בשונה מהמדיה המסורתית, ניתן להיחשף למידע שמקורו בחברים, במשפחה, במובילי דעה וגם בכתבים מקצועיים. הדבר הופך את המידע לאמין וחשוב יותר מאשר מידע חדשותי אקראי (Bode, 2016; Boulianne, 2015; Boulianne, 2019; Kahne & Bowyer, 2018).

רשתות חברתיות גדולות – בזכותן קל יותר לקחת חלק בדיון (Penney, 2017), למצוא אנשים בעלי דעה וזהה החולקים נרטיבים זהים, להחליף מידע, להתחבר לארגונים וליוזמות, לקבוע זמן ומקום לפעולות, להיות זמין יותר להזמנות להשתתף ולהיחשף

לאחרים שמסבירים את השתתפותם הפוליטית (Boulianne 2015; 2019; Kahne & Barberá, 2017). היבט נוסף של רשתות חברתיות הוא שהשתתפות הפוליטית יוצרת אפקט "מידבק" בקרב חברי הרשת החברתית (Boulianne, 2015; 2019).

המדיה החברתית מנמיכה את רף ההשתתפות הפוליטית – ובכך מגדילה את השליטה של הפרט על המידה ועל התזמון של ההשתתפות הפוליטית. לעיתים ההשתתפות מתחילה ומסתיימת בסימון לייק, מם, שיתוף או ציוץ, ולעיתים פעולות אלו מהוות תמיכה להשתתפות פוליטית רחבה יותר. הדבר רלוונטי במיוחד לקבוצות העוסקות בפמיניזם, להט"ב, אפרו-אמריקאים, אך גם עבור קבוצות שתופסות עצמן מנודות כלכלית (Moody-Ramirez & Church 2019; Penney, 2017). ישנן דוגמאות לכך שפעילות אונליין ברשתות החברתיות הובילה לשינוי בשיח, בעמדות ובמדיניות הציבורית (Myles, 2019). ממצאים אלו מפרידים את השפעת הרשתות החברתיות מהשפעת האינטרנט עצמו, ומדגישות כי לאינטרנט עצמו לא היה אפקט כזה לפני הופעת הרשתות החברתיות (Ayoub & Garretson, 2017). אירועים ונושאים נתפסו חשוכים ומשמעותיים יותר בעקבות החשיפה ברשתות החברתיות. כלומר, לרשתות החברתיות תפקיד מרכזי בקביעת עמדות בנושאים שעל סדר היום (Feezel, 2018).

בהקשר כזה חשובה ההבחנה בין השתתפות פוליטית מסורתית, הבאה לידי ביטוי בהפגנות, מחאות, חתימה על עצומות, השתתפות בתנועות חברתיות וכדומה, להשתתפות דיגיטלית, שבמקרים רבים נחשבת חלופה אפקטיבית לא מבוטלת. התבוננות במתרחש בעולמנו כיום ממחישה שמחאות והפגנות ברחובות אינן יכולות להתרחש בלי המוביליזציה של המדיות הדיגיטליות, ובראשן הרשתות החברתיות (Boulianne, 2019). כפי שלמדנו מהניסיון של "האביב הערבי", הרשתות החברתיות מילאו תפקיד מרכזי מאוד במוביליזציה של קהלים רבים. על אף שלא ניתן לראות ברשתות החברתיות אחראיות להנעת אותם קהלים, קשה לדמיין את היקפי המחאות ללא קיומן של הרשתות החברתיות, שהיוו זרז מרכזי ביותר בתהליכים אלה (Tudoroiu, 2015).

3.6.3 צריכת חדשות במובייל

צריכת חדשות בכלל, ובמובייל בפרט (Sasseen, Olmstead, & Mitchell, 2013), נמצאות בעלייה בשנים האחרונות, בעוד שהחדשות בעיתון איברו זה מכבר את הדומיננטיות ההיסטורית שלהן. יש הטוענים כי חדשות המובייל מהוות השלמה למקורות חדשות מסורתיים (Kitamura, 2013), בעוד שאחרים סבורים כי הן משלימות, אך גם מחליפות מקורות אלו (Chan, 2015; Westlund & Färdigh, 2015). הציבור פונה לתוכן חדשותי מסורתי בעיקר באמצעות הטלפונים הניידים, כאשר העיתונות מהווה חמישית בלבד

מכלל החדשות הנצרכות (Wolf & Schnauber, 2015). טכנולוגיות האונליין מאפשרות לצרכנים גישה לחדשות מכל מקום שבו יש חיבור לאינטרנט. טכנולוגיית המובייל מאפשרת לצרוך חדשות בזמנים אקראיים, ב"כיס זמן". עצם העובדה כי מכשיר נייד קיים בהישג היד בכל זמן נתון שינה את חיי היום-יום, והנייד הפך לכלי תקשורת מובן מאליו. העלייה של חדשות המובייל השפיעה על ייצור החדשות במספר דרכים: הקצב היומיומי והרוטינות, המודל העסקי, התפקוד הדמוקרטי ועבודת העיתונאות (Westlund, 2013). החשיפה לחדשות במובייל משתנה בהקשר של מספר אלמנטים: דפוסי צריכה, זמן, הברלי גיל (Westlund & Färdigh, 2015), מקום וטשטוש הגבולות, בין המשתמש ליוצר התוכן. האפשרות להשתתף באופן אקטיבי, לבקר ולייצר חדשות, עבור חלק מהאנשים היא שמושכת אותם למדיום מסוים ולא לאחר (Schröder, 2015). לאחרונה נמצא כי משתמשי אינטרנט במובייל הם בעלי רמת גישה והפצה גבוהה יותר מאשר אלו שאינם משתמשים (Villi & Matikainen, 2015). לצריכת חדשות קשר חיובי למודעות אזרחית (Boulianne, 2015), לפתיחות לדין (Jordan, Pope, Wallis, & Iyer, 2015) ולהשתתפות אזרחית (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010). עם זאת, הידע לגבי השפעות מדיה ומוסדות מדיה לא בהכרח מושפע מכמות החדשות הנצרכת. לאחרונה נמצא כי החשיפה המתמדת לחדשות (כמות הצריכה) אינה משפיעה בהכרח על רמת האוריינות החדשותית, אלא סוג החדשות שצופים בו. בעוד צריכת חדשות "קשות" מנבאת ידע לגבי מבנה המדיה, לצריכת חדשות "רכות" יש קשר הפוך עם רמת המודעות (McWhorter, 2019). המדיה במובייל עשויה לשמש כלי שיכול לתמוך בדמוקרטיה באמצעות הנגשת המידע (Martin, 2015). מצד אחד, החדשות במובייל, שמאפשרות חשיפה מוגברת למגוון תכנים, יוצרות חשיפה קצרה ושטחית יותר לחדשות, ומנגד – השימוש בו בבית או בסביבת העבודה מאפשר חשיפה עם תשומת לב מורחבת למידע, ויכול לשמש תחליף ממכר למילוי מטלות או מחויבויות, על אף שמרבית צריכת החדשות מתבצעת בבית מול הטלוויזיה, ברדיו או במחשב (Schröder, 2015). האופן שבו צמיחת הטלפון החכם משפיעה על צריכת החדשות ועל המעורבות האזרחית של מיעוטים לאומיים בקונפליקט הופך להיות נישה מעניינת, שמן הראוי להפנות אליה תשומת לב, כפי שנעשה להלן.

3.7 מבט פנורמי על הסביבה התקשורתית של המיעוט הפלסטיני בישראל

אמצעי התקשורת בישראל אמורים לשמש במה להבעת דעות ועמדות בנושאים מגוונים, ולייצוג שוויוני של מיעוטים (כספי, 1995). אלא שמחקרים רבים מצביעים על כך שהמסד התקשורתי היה מאז ומתמיד אחד מסוכני הסוציאליזציה שדרכם מנסות

הקבוצות הדומיננטיות להנחיל את ערכי התרבות השלטת ואת הנורמות המובילות בה, ולהציג דימויים של קבוצות חברתיות בהתאם ליחסן אל המרכז החברתי (אברהם, 2001). מחקרים רבים עסקו בשימושי התקשורת של קבוצות מיעוט הנמצאות בקונפליקט עם הרוב ההגמוני בישראל (ג'מאל, 2006; פירסט ואברהם, 2004; פירסט וענבר-לנקרי, 2013; 2010; Schejter, 2010; Harlap, 2017; Elias, 2014; Caspi & Elias, 2014). מקצת ממחקרים אלה עסקו בחברה הפלסטינית בישראל ובאופני ייצוגה בתקשורת העברית. מחקרים אלה המחישו את "ההכחדה הסמלית" של האזרחים הפלסטינים מהתקשורת הישראלית בכלל, כולל מן העיתונות המודפסת, הרדיו והטלוויזיה, ובעיקר בזמן צפיית השיא. על אף התרחשותם של שינויים לא מבוטלים בתקשורת הישראלית בעשור האחרון, ולמרות השתלבותם של יותר כתבים ערבים בתקשורת העברית, מספרם של אלה מועט מאוד, ונוכחותם אינה משנה באופן מהותי את דפוסי הייצוג השליליים של החברה הערבית בתקשורת העברית. מחקרי עמותת סיכוי, יחד עם העין השביעית ממחישים את שוליות החברה הערבית בסדר היום של התקשורת העברית.

לפי תיאוריית "חומת המידע" של דן כספי, אין זרימה חופשית של מידע בין הקהילה היהודית לקהילה הערבית. המיעוט הערבי מודר מכלי התקשורת הישראלית. אזרחים ערבים מרגישים שסיקורם סטריאוטיפי לחלוטין, רווי בביטויים שליליים של עוינות ושל איום על קבוצות הרוב, דבר המהווה גורם חזק מאוד של ניכור בקרבם (Tsfati, 2007). קיימים הבדלי ייצוג מפליגים בין הערבים ליהודים במרחב התקשורתי (לאור, אלפנט לפלר, ענבר לנקרי, ג'מאל, נריה בן שחר, אליאס, סוקר, 2006; פירסט, 2001א). על אף השונות בייצוג של קבוצות שונות בחברה היהודית, אין דמיון בין ייצוגם לייצוגה של החברה הערבית בתקשורת העברית. אמצעי התקשורת הישראליים מציגים את בני המיעוט כגנבים, פושעים ומפירי חוק, כמאיימים על קבוצות הרוב ועל ביטחון המדינה (אבו גוידר, 2014). ראיונות העומק שביצע אבו גוידר (2014) מלמדים שבעיני צעירים ערבים ייצוגם בתקשורת העברית נע בין רעים במקרה הטוב וגיס חמישי במקרה הרע. מחקרים שונים מצביעים על כך שאמצעי התקשורת מציגים את "הערבי" כאיום אסטרטגי, דבר המשתקף בכך שהפגנות בחברה הערבית מוצגות כהתפרעויות וכהפרות סדר אשר מהוות סיכון מתמיד ואיום ביטחוני על קיום המדינה (Avraham, Wolfsfeld, & Aburaiya, 2000; Schejter, 2010).

מחקר שבוצע על ידי חברת Vigo לניטור השיח ברשת² מצא כי 60,000 משתמשים ישראלים פעילים פרסמו במהלך 2016 לפחות פוסט אחד המכיל תכנים גזעניים והסתה נגד ערבים. 675,000 פוסטים בעלי תכנים כאלו פורסמו בשנה האחרונה. המחקר מעלה כי מדי 46 שניות מועלה לרשת החברתית בישראל פוסט הסתה כנגד ערבים. המחקר

מציין עלייה מסוכנת בכמות התכנים, כאשר כ-2015 נספרו 280,000 פוסטים המכילים גזענות והסתה כנגד ערבים.

מציאות זו לא נולדה יש מאין. לכן לפני שנתחיל להציג את הנתונים של מחקר זה, חשוב להעיקף מבט חטוף על הסביבה התקשורתית של האזרחים הערבים. האזרחים הערבים במדינת ישראל מצאו את עצמם מיעוט לאומי מובס בעקבות מלחמת 1948. המיעוט הזה חי במדינה המגדירה את עצמה כמונחים אתניים, ואינו שולט בגורלו הפוליטי, התרבותי והתקשורתי. מאז 1948 האזרחים הערבים מהווים גורם שולי במרחב הציבורי הישראלי, והם מנותקים פיזית ותקשורתית משאר בני עמם וממרחבם התרבותי הערבי. הם נהפכו למיעוט הנשלט על ידי מנגנוני הממשל הצבאי שהוקם במרוצת מלחמת 1948, ושטירתו העיקרית הייתה שליטה בכל תחומי החיים הערביים, לרבות השלטת תפיסת עולם חדשה המעצבת את זהותם מחדש ומתאימה אותה למציאות החדשה. כדי להשיג זאת קידם הממסד הביטחוני הישראלי שקט בקרב האוכלוסייה, וחתר לנתקה מעברה ומהמרחב הגיאופוליטי שאליו היא שייכת ומשויכת.

בעקבות מלחמת 1948 איבדו הפלסטינים את השליטה על מוסדותיהם הלאומיים והתרבותיים. במרוצת המלחמה גורשה האליטה הפוליטית, התרבותית והכלכלית הערבית ונהרסו כל המרכזים העירוניים הערביים.³ כתוצאה מכך קרסו מרבית המוסדות הציבוריים הערביים, בהם גם אמצעי התקשורת שהתפתחו עד אז.⁴ חשוב לציין בהקשר זה כי מאז העשור הראשון של המאה העשרים הלך מספר הפרסומים העיתונאיים בפלסטין וגדל. התפרסמו בה מספר רב של עיתונים, בעיקר במרכזים עירוניים דוגמת ירושלים, יפו, חיפה ועכו. עיתונים אלה ביטאו את רחשי הלב של האוכלוסייה הפלסטינית נוכח האיומים שעמדו בפניה, בעיקר האיום שהציבה בפניה ההגירה לפלסטין וההתיישבות הציונית בה. בעיתונים המוכרים והנפוצים ביותר באותם ימים היו העיתונים "פלסטין", "אל-כרמל" ו"אל-מופיד" (Khalidi, 1997).

הפלסטינים, שנהפכו לאזרחים במדינת ישראל, איבדו כאמור כל שליטה על גורלם. כל מוסדות התקשורת שהיו קיימים לפני 1948, להוציא את העיתון "אל-איתיחאד", ביטאונה של המפלגה הקומוניסטית, חדלו לצאת לאור. בעקבות המלחמה נוצר פתאום חלל תרבותי ותקשורתי עמוק, אשר גרם לניתוקה של האוכלוסייה מהמרחב הפלסטיני והערבי. נתק זה סייע להעמקת תחושת השבר וחוסר האונים בקרב האוכלוסייה. כיוון שמרבית הערבים שנשארו בארץ היו כפריים ופלאחים, נעשו האזרחים הערבים תלויים באופן מלא במידע התקשורתי שסיפקה להם מכונת התעמולה הישראלית באמצעות

3 לגבי השלכותיה של מלחמת 1948 על החברה הפלסטינית, ובעיקר על מצבם של הפלסטינים אזרחי ישראל, ראו: Jiryis, 1976; Lustick, 1980; Zureik, 1979.

4 רשת ענפה של עיתונות ערבית, שביטאה את העושר התרבותי והפוליטי של החברה הפלסטינית לפני אל-נפכה, התפתחה בפלסטין בצל המנדט הבריטי. ראו למשל: כבהא, 2004.

אמצעי התקשורת, להוציא מעטים שהיה ברשותם מכשיר רדיו-טרנזיסטור ביתי. הלחץ שהופעל על המפלגה הקומוניסטית הישראלית, אשר אט אט שימשה בית פוליטי לאזרחים הערבים, הביא רבים להתרחק מפרסומיה. לכן, היות ואחוז קוראי העיתון היה קטן מאוד, הייתה השפעתו של עיתון המפלגה, "אל-איתיחאד", מוגבלת, ובתקופות מסוימות הצטמצמה לחוגים קטנים בלבד. אווירת הפחד והתבוסה ששררו בקרב האוכלוסייה הערבית, בעיקר בשל התפתחות מנגנון הסייענים – אותם אזרחים ערבים שסייעו לשלטונות הצבא הישראלי ולשירות הביטחון הכללי (השב"כ) – הובילה לכך שמרבית האזרחים הערבים לא העזו לחשוף שהם מאזינים לרדיו ממדינות ערב או קוראים את עיתון מפלגת האופוזיציה, "אל-איתיחאד" (כהן, 2006).

עד ביטול הממשל הצבאי ומלחמת 1967 ניזון חלק מהשכבה המשכילה הצרה של החברה הערבית בישראל בעיקר מעיתון "אל-יום" – עיתון שההסתדרות החלה להוציא לאור מייד אחרי 1948, ואשר פעל ממשרדי העיתון "פלסטין", שהתפרסם עד מלחמת 1948, ומשירדוי "קול ישראל בערבית", אשר הוקם בשנת 1958 כחלק מ"קול ישראל". העיתון "אל-יום" יצא לאור עד שנת 1968, ובמקומו החל לצאת לאור עיתון אחר, שהמשיך באותו סדר יום תקשורתי, "אל-אנבא'א" (Jamal, 2012). שני עיתונים אלה, לצד מספר עיתונים מפלגתיים אחרים, דוגמת העיתון "אל-מרצאד" של מפלגת מפ"ם, הצליחו למשוך כתבים ערבים רבים, אך מרביתם פעלו במסגרת האוריינטציה התעמולתית של המדינה, אשר השתמשה בתקשורת ככלי סוציאליזציה מרכזי בקרב האוכלוסייה הערבית, לצד מערכת החינוך (שם). המדיניות שנועדה לביצוע סוציאליזציה מחודשת של האוכלוסייה הערבית הייתה נתונה לשליטתו של משרד ראש הממשלה, ופעלה נמרצות במטרה להבנות ולעצב תודעת מציאות חדשה בקרב האוכלוסייה הערבית, שאמורה הייתה להשלים עם המציאות החדשה ולהסתגל אליה. מדיניות התקשורת הרשמית של המדינה שאפה להבנות זיכרון קולקטיבי ערבי מנוטרל מסביבתו התרבותית ומעברו ההיסטורי, אשר תופס את המציאות הישראלית כחלופה חיובית (רבינוביץ, 1993; Jamal, 2012). כמו כן עשתה התקשורת הממסדית מאמץ נמרץ להדגיש את עליונותה התרבותית של החברה היהודית לעומת הפיגור התרבותי, הכלכלי והחברתי של החברות הערביות (שם). העיתונות הממסדית התייחסה בבוז לחברה הערבית, והצדיקה את הקולוניזציה התרבותית לצד הקולוניזציה הפוליטית והצבאית של המרחבים הגיאוגרפיים והחברתיים הערביים. בעקבות השינויים הגיאופוליטיים שנגרמו כתוצאה ממלחמת 1967, ועם השינויים הטכנולוגיים והתמורות שחלו במוסדות התקשורת הישראליים בכלל, החל מצבם של האזרחים הערבים במרחב התקשורתי הישראלי להשתנות, ולא דווקא לטובה. כאמור, לאזרחים הערבים לא הייתה כל שליטה על מוסדות תקשורת עצמאיים משלהם, אך ההיפתחות לשטחי הגדה המערבית והקמת רשות השידור הישראלית, לצד דעיכתה של העיתונות בשפה הערבית מטעם המפלגות הציוניות, הצמיחו מציאות תקשורתית

חדשה (ג'מאל, 2006). ניסיונות השליטה של הממסד הפוליטי בזיכרון הקולקטיבי הערבי המשיכו להיות הקו המנחה את מדיניות התקשורת הישראלית. מדיניות זו קיבלה תנופה נוספת בעקבות הקמת הטלוויזיה הישראלית במסגרת רשות השידור. מטרת רשות השידור, כפי שהן באות לידי ביטוי בחוק רשות השידור משנת 1965, ואשר קבעו את אופי התכנים של הרדיו והטלוויזיה, מבהירות נקודה זו. בחלקו הראשון של סעיף 3 בחוק נאמר כי השידור בשפה הערבית נועד לטובת התושבים דוברי הערבית, ומטרתו לקדם תמיכה בהבנה הדדית ובשלום עם המדינות השכנות, זאת במסגרת המדיניות הכללית של המדינה (שם). נוסח החוק אינו מדבר על אזרחים ערבים אלא על תושבים דוברי ערבית, והוא מדגיש שהשידורים לתושבים הערבים יהיו מותנים במדיניות הכללית של המדינה. משמע, השידורים אינם מיועדים לסיפוק צרכיהם של האזרחים הערבים אלא להבטחת נאמנותם ולשליטה בהם, ובעיקר לסיפוק צרכיה של המדינה (Jamal, 2012). במרוצת השנים הסתגלו האזרחים הערבים למפה התקשורתית הישראלית. עם העלייה ברמת ההשכלה, התגברות המעורבות בחברה הישראלית היהודית, ובעיקר עקב תלותם הפוליטית והכלכלית המלאה במוסדות המדינה ובמשק היהודי, נהייתה השפה העברית שגורה בפי מרביתם (Amara, 2017). מספר קוראי העיתונים העבריים הלך ועלה, כמו גם מספר מאזיני הרדיו בשפה העברית. גם בתחום הטלוויזיה הלך ועלה מספר הצופים בחדשות הטלוויזיה הישראלית בערוץ הראשון, שעד תחילת שנות התשעים היה הערוץ היחיד. בדומה לשינויים ברפואה צריכת תקשורת בעולם בכלל ובחברה היהודית בפרט, הלך ועלה מספר מאזיני הרדיו וצופי הטלוויזיה. הרדיו והטלוויזיה נעשו אפוא מקורות המידע המרכזיים סביב המתרחש בארץ ובעולם. מכאן נבע כוחם של "קול ישראל בערבית" ושל שידורי הטלוויזיה הישראלית בשפה הערבית. המתחרים היחידים למקורות מידע אלה באו מהעולם הערבי, בפרט שידורי "סאות אל-ערב" מקהיר ותחנות טלוויזיה ערביות, בעיקר מירדן וממצרים, ועד פרוץ מלחמת האזרחים ב-1975 גם מלבנון. אלא שכוח המשיכה של אלה הלך ודעך עם הזמן. ממצרים – בגלל ירידת הנאצריזם, ומלבנון – בגלל מלחמת האזרחים. משום כך, במשך שנים רבות הייתה הטלוויזיה הירדנית ערוץ הטלוויזיה הערבי המרכזי ששירת את הצופים הערבים בישראל, והגשר היחיד שחיבר את החברה הערבית בישראל עם העולם הערבי.

בתחום העיתונות ניזונו האזרחים הערבים שידעו קרוא וכתוב בעיקר מהשבועון "אל-איתחאד" של המפלגה הקומוניסטית ומהעיתון היומי "אל-אנבא'א". שני עיתונים אלה משכו ציבור קוראים שונה ואף מנוגד בנטיותיו התרבותיות והפוליטיות. "אל-איתחאד" היה נפוץ בקרב חברי המפלגה הקומוניסטית וציבור אוהדיה, שמספרם הלך ועלה עם הזמן. במרוצת השנים היה עיתון זה קול ייחודי במפת התקשורת הישראלית, וביטא את רחשי הלב של האוכלוסייה הערבית. הוא שימש במה לקולות של אינטלקטואליים ואנשי תרבות אשר לא מצאו במה חלופית בעיתונות העברית. למרות זאת, ועל אף שבשנת

1984 הפך ליומון והיה מעין בית היוצר לחינוך דורות של עיתונאים ערבים בעלי נטיות פוליטיות לאומיות ערביות, לא הצליח "אל-איתיחאד" לצבור תפוצה ופופולאריות. העיתון "אל-אנבא'א" היה עיתון ממסדי, והיה נפוץ בקרב חוגים פוליטיים המקורבים למפלגת השלטון, מפלגת העבודה, ובקרב מורים, שרבים מהם קראו אותו מפאת פחדם מהממסד, אשר קידם מינויים לעיתון וראה בכך סוג של תעודת נאמנות לשלטון. בעקבות השינויים הפוליטיים והכלכליים שהתרחשו בישראל בשנות השבעים המאוחרות ובשנות השמונים המוקדמות, ובעיקר בשל ירידת כוחה של ההסתדרות ותחילת תהליכי ההפרטה והליברליזציה במשק הישראלי, נתקל העיתון בקשיים כלכליים, ונסגר בשנת 1984.

אותם שינויים במציאות הפוליטית והכלכלית, ובמיוחד תהליכי ההפרטה וצמיחת שוק חופשי, אשר הביאו לצמיחה כלכלית מצד אחד ולליברליזציה פוליטית מנגד, גרמו לשינויים במפת התקשורת בישראל בכלל ובחברה הערבית בפרט. בשנת 1983 הופיע בנצרת שבועון ערבי חדש, "אל-סינארה", ובכך יצר מציאות חדשה בתחום התקשורת הערבית. אומנם "אל-סינארה" החל להופיע כעלון פרסומת מטעם משרד פרסום גדול בנצרת, אולם בהדרגה הפך לעיתון המספק מידע וחדשות על בסיס שבועי. הצלחתו של "אל-סינארה" כשבועון פרטי מסחרי שימשה מעין פריצת דרך שהובילה לצמיחתם של שני שבועונים דומים, האחד, "כל אל-ערב", בשנת 1987, והשני – "פנורמה", בשנת 1988. שלושת השבועונים התבססו בהדרגה בשלושת השבועונים הערביים המסחריים המובילים בשוק העיתונות הערבית בישראל. הם נעשו עמוד תווך בתרבות צריכת עיתונים בחברה הערבית. אף שלא שימשו תחליף לעיתון היומי, אל-איתיחאד, הם הציגו סוג אחר של עיתונאות, ששאפה להתאים עצמה לכללי השוק המסחרי והכלכלי התחרותי שהלך והתפתח בישראל. החברה הערבית, הממוקמת בשוליים של הכלכלה הישראלית, אימצה לעצמה דפוסי התנהגות כלכליים המושפעים מאוד מן המקובל בחברה היהודית. העלייה ברמת החיים בקרב החברה הערבית בישראל וצמיחת מעמד בינוני-נמוך רחב הביאו להעמקת תרבות הצריכה בה. שלושת השבועונים סיפקו אינדיקציה ברורה למגמה זו. הם מסחריים יותר מאינפורמטיביים, ושטח הפרסומות בהם תופס במוצק כמעט 50%. הפורמט של השבועונים האלה דומה לפורמט של העיתונות העברית העממית, כלומר זה של "ידיעות אחרונות" ושל "מעריב". באופיים הם טבלואידים, וסיקור החדשות בהם הוא בדרך כלל סנסציוני. עיתונים אלה אינם מבצעים בעצמם תחקירים מעמיקים, ובמקרים רבים הם מעתיקים חדשות מסוכנויות הידיעות. למרות זאת תפוצתם גבוהה יחסית, במיוחד אם משווים אותה לתפוצתה של העיתונות המפלגתית. עיתונים אלה היו לחלק מהנוף התקשורתי הערבי, הנבדל ממבנה התקשורת העברית הן בשפה והן בנושאים המעסיקים אותו.

ההיגיון השולט בשלושת השבועונים, כמו גם במספר רב של שבועונים מסחריים דומים שצמחו לאורך שנות התשעים, הוא הרווח וכלכלת השוק. הבעלות הפרטית

עליהם והיעדר המחויבות האידיאולוגית הפכו אותם למעין סופרמרקט של חדשות או לעלוני פרסום המשבצים חדשות כדי למשוך ציבור קוראים. על אף ששבועונים אלה מתיימרים לייצג את רחשי הלב של האוכלוסייה הערבית, כל אחד מהם על פי סגנונו ותפיסתו, ברור מאוד שהם אינם מספקים במה לכיטוי כל העמדות והדיונים המתקיימים בחברה. האינטרסים הכלכליים שלהם ושליטתם האדוקה של בעליהם על כל מה שנכתב בהם, יחד עם היעדר הפרדה בין מדורי החדשות למדיניות הפרסום בהם, מחלישים את כוחם כעיתונים המשקפים רוח עיתונאית אמיתית. העמקה בניתוח תוכני עיתונים אלה מצביעה על כך שאומנם עיתונות זו מציגה עצמה כשליחה של הציבור הערבי וכדוברת בשמו, אולם היא אינה נוטלת על עצמה את התפקיד באורח עקבי ויסודי. מידת המחויבות הלאומית והשימוש בשפת הזכויות של החברה הערבית כמיעוט לאומי נוטים להיות כפופים לא רק לשיקולים כלכליים אלא גם לאילוצים חברתיים ותרבותיים. כמו בתקשורת המסחרית בכלל, העיתונות הערבית כפופה לשיקולי השוק. על רקע חולשת שוק הפרסום הערבי נתונה העיתונות המסחרית הערבית למניפולציות וללחצים שמפעילה לשכת הפרסום הממשלתית, השולטת בשוק הפרסומות הממשלתי ומשמשת מקור הכנסה חשוב. כיוון שכך, עיתונות זו מנהלת משא ומתן עם הממונים על לשכת הפרסום הממשלתית, ובעת הצורך אף מתאימה את שפתה לצרכים הכלכליים שלה. הנפח המצומצם של עוגת הפרסום, בעיקר הממשלתית, מחזקת את המאבקים בין העיתונים המסחריים השונים, תופעה שבלטה מאוד בשנים האחרונות.

שנות התשעים סימנו קו עלייה במספר השבועונים הערביים. בשנת 1989 החל להופיע העיתון "סאות אל-חאק ואל-חורייה" של התנועה האסלאמית, ובעקבותיו הופיעו העיתונים הבאים: "אל-מידאן" (1994), "פצל אל-מקאל" (1997), "אל-עין" (1999), "חדית אל-נאס" (1999), "אל-אח'באר" (2001), "אל-אהאלי" (2004) ו"אל-פג'ר אל-ג'דיד" (2004). לצד עיתונים אלה הופיעו ירחונים רבים, בהם "אל-מנבר", "לילק", ו"ליידי", אשר תפוצתם מצומצמת יותר. רבים מעיתונים אלה כבר אינם קיימים מסיבות כלכליות או פוליטיות. כך למשל, במקרה של "סאות אל-חאק ואל-חורייה", אשר נסגר יחד עם עמותות ומוסדות תקשורת אחרים בנובמבר 2015, עקב החלטת הקבינט להוציא את הפלג הצפוני של התנועה האסלאמית מחוץ לחוק.

גם בתחום הרדיו והטלוויזיה מתחוללים שינויים כבירים. הליברליזציה של הכלכלה הישראלית הביאה להתעצמות כוחה של התקשורת ולהפיכתה לשוק העומד בפני עצמו. על פי חוק הרשות השנייה, בתחום הרדיו נוספו ל"קול ישראל" על רשתותיו השונות ול"גלי צה"ל" תחנות רדיו אזוריות רבות. אחת מהן היא רדיו "א-שמש", אשר משדרת מנצרת ומושכת ציבור מאזינים רחב. בתחילת שנת 2020 התחילה לשרד תחנת רדיו נוספת, אשר פועלת במסגרת חוק הרשות השנייה לרדיו וטלוויזיה, והיא רדיו "אל-נאס".

בתחום הטלוויזיה התחוללה בישראל בעשורים האחרונים מהפכה. מאז סוף שנות השמונים התחילה פריסת רשת כבלים ארצית, שהוסיפה רשימה ארוכה של ערוצים. מתחילת שנות התשעים, לאחר תקופה קצרה של שידור ניסיוני, התחיל הערוץ השני לשדר במסגרת חוק הרשות השנייה לרדיו ולטלוויזיה. לשידורי הערוץ השני התווסף ערוץ מסחרי נוסף בשנת 2002, ערוץ 10. ערוצים אלה עברו שינויים רבים שאין זה המקום לפרטם, אך חשוב לציין שמאז סוף 2019 התבססו שלושה ערוצי טלוויזיה מרכזיים, 11, 12, 13, שהראשון בהם הוא חלק מתאגיד השידור הישראלי שהחליף את רשות השידור הישראלית, ושני האחרים הם ערוצים מסחריים בשליטת החברות קשת ורשת, בהתאמה. נוסף לערוצים אלה קיימים ערוצי נישה רבים, אשר מופנים לקהלים שונים, כגון ערוץ 9 המופנה לקהילת דוברי הרוסית, ערוץ 20 שהתחיל כערוץ מורשת, אך הפך לערוץ המגיש חדשות בדומה לשאר הערוצים המרכזיים, וערוץ "מקאן", שהוא חלק מתאגיד השידור ומשדר בשפה הערבית. ערוץ זה, הקיים מתחילת ימיה של הטלוויזיה הישראלית הציבורית, עבר גם הוא גלגולים רבים שאין זה המקום להרחיב בהם, על אף שחשוב לציין שהוא מצליח למשוך קהל צופים לא מבוטל מקרב החברה הערבית בישראל. לצד התפתחויות אלה ראוי להפנות תשומת לב לעליית תופעת ה-Streaming, אשר צמחה בעקבות חדירת טכנולוגיות דיגיטליות בעידן האינטרנט, המאפשרות התחברות לערוצי שידור מהעולם, בעיקר מארצות הברית ברמות Netflix, המספקת תוכני בידור רחבי היקף.

שינויים אלה לא פסחו על הזירה התקשורתית בחברה הערבית. בשנות התשעים של המאה הקודמת התרחשה מהפכה עקב שידורי הלוויינים, אשר הכניסה למרבית בתי האב בישראל ערוצי טלוויזיה ממקומות שונים בתבל. שינוי זה אפשר קליטת ערוצי טלוויזיה מארצות ערב באיכויות שלא היו ידועות קודם לכן ובמגוון רחב מאוד של נושאים. אומנם האוכלוסייה הערבית הייתה חשופה לטלוויזיה הירדנית והמצרית מאז תחילת שנות השבעים, אולם חשיפה זו הייתה לערוצים הרשמיים בלבד. לעומת זאת, הציבור הערבי חשוף עתה לעשרות, ואולי אף למאות ערוצים פרטיים. מהבולטים בערוצים אלה הוא ערוץ החדשות "Al Jazeera", אשר הפך לערוץ החדשות הנצפה ביותר בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל לאורך שנים רבות, לצד ערוצים אחרים, דוגמת "Al Arabiya" ו-"Al Mayadeen". גם בתחום המשפחה, הבידור והפנאי הופיעו ערוצים רבים ונעשו לאייקונים ידועים בחברה הערבית, כגון ערוצי MBC, Art, Orbit, OSN ועוד. ערוצים אלה חוללו מהפכה בתרבות צריכת התקשורת בקרב החברה הערבית בישראל. חשוב לציין שבכל השינויים האלה, האוכלוסייה הערבית בישראל היא בעיקר שחקנית פסיבית שאינה שותפה בקביעת מדיניות השידור והתכנים, להוציא את המקרה של רדיו "א-שמס" ולאחרונה גם רדיו "אל-נאס", שהם בבעלות ערבית ומנוהלים על ידי עיתונאים ואנשי תקשורת ערביים כדי לשרת את צורכיה של החברה הערבית.

4. מתודולוגיה

מחקר זה כולל מספר ניתוחים שונים המשלבים משתנים שונים. כדי לשקף את התמונה המתודולוגית הכללית יופיע ההסבר הכללי לגבי אופן ביצוע המתודולוגיה בחלק זה, לפני הניתוחים עצמם. חשוב לציין כי ישנו פירוט נוסף לגבי אופן היצירה והחלוקה של המשתנים בחלקים הרלוונטיים במחקר.

הספר מבוסס על הנתונים העולים משאלון דעת קהל שכלל 580 אזרחים ואזרחיות פלסטינים/יות אשר נבחרו באופן רנדומלי במדגם מייצג של האוכלוסייה מגיל 18 ומעלה, מארבעה אזורים מגורים שונים הכוללים ערים וכפרים, ונמצאים בגליל, במשולש, בנגב ובערים מעורבות. הנתונים נאספו באמצעות ריאיון אישי מובנה שכלל 281 שאלות וארך בין שעה לשעה וחצי, ונערך בין החודשים אוקטובר 2016 ומרץ 2017. משתתפי המחקר נתבקשו לענות על שאלות הנוגעות לתרבות צריכת התקשורת ולפעולות התקשורתיות שלהם הכוללות דפוסי חשיפה ושימוש באמצעי תקשורת שונים, דפוסי חשיפה ושימוש במדיה החברתית, עמדות כלפי הסכסוך הישראלי-פלסטיני ומשתנים סוציו-דמוגרפיים שונים. מדפוסים אלו ניתן ללמוד על שינויים, מישורים של התפתחות ותהליכים תרבותיים ופוליטיים בחברה זו, במיוחד נוכח העובדה שהתקשורת הפכה להיות לא רק כלי אלא גם זירת מאבק כבדת משקל עם כניסת המדיות החברתיות. הראיונות בוצעו באמצעות 20 סוקרים וסוקרות בגילאים שונים, בעלי ניסיון מחקרי רחב, מקצתם עבדו עם הלמ"ס (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה), ואחרים במכוני מחקר ודעת קהל מובילים בארץ. המשתתפים נבחרו בהתאם לנתח היישוב במדגם לפי מפתח של הרכב דמוגרפי שכלל מגדר, דת, גיל ואזור מגורים (מלבד זאת בוצע שקלול דת על הנתונים הסופיים). גם בחירת הבתים הייתה רנדומלית וכן הבחירה בתוך הבתים (הסוקרים בחרו במקום מרכזי בעיר, כגון מסגד, וספרו כל בית חמישי ממנו). בכל בית נבחר הגבר או האישה באמצעות טבלה של קריטריונים קבועים מראש. למשל, הם ביקשו לראיין את האדם (גבר או אישה) הבוגר או הצעיר יותר בבית, על מנת לשמור על רנדומליות. לכלל המשתתפים הוסבר כי מדובר במחקר אנונימי שישמש לצורכי מחקר אקדמיים בלבד. עם זאת, נרשם אחוז סירוב גבוה במיוחד – מעל 50% מן האנשים שפנו אליהם סירבו להשתתף במחקר. כמו כן, לא כל אלו שהסכימו להשתתף במחקר ענו בהכרח על

כל השאלות. אי לכך, בחלק מהמקרים השתמשנו במדגם קטן יותר או נעזרנו בטכניקה סטטיסטית להשלמת נתונים חסרים, עליה יורחב בהמשך. אחדות מהשאלות המרכיבות את השאלון נלקחו ממחקרים בין-לאומיים ומקומיים מוכרים, ואחרות נלקחו ממאגרי שאלות דוגמת ESS (European Social Survey) ו-WVS (World Values Survey), אשר הבטיחו את רמת התקפות והמהימנות הגבוהה של השאלות. כמו כן בוצע פיילוט מקדים של 60 משתתפים, על מנת לבדוק את מהימנות, תקפות ואיכות השאלות החדשות שהוכנסו למדגם. השתמשנו בנתונים הסטטיסטיים הן כדי לבחון טענות תיאורטיות והן כדי להעלות תובנות תיאורטיות שעולות מהנתונים. השווינו נתונים שלנו עם נתונים של מחקרים אחרים כדי להעניק פרופורציות לממצאים. חשוב לציין כי ב-2005 התקיים מחקר דומה, ובחלק מחלקי הספר ישנה השוואה בין ממצאי 2005 לממצאי 2017. כלל הנתונים קודדו בעזרת תוכנת Microsoft Access Database, ונותחו בתוכנה לעיבוד נתונים סטטיסטיים: IBM SPSS Statistics 25.

לאורך הספר עסקנו במשתנים ובמדדים פשוטים ומורכבים שונים. כדי להימנע מחזרתיות מיותרת, ההתייחסות למשתנים ולמדדים אלה באה לידי ביטוי בחלקים שונים של הספר. להלן נציג את המשתנים והמדדים העיקריים לפי חלוקה לפרקי הספר השונים. מטרת הצגתם בשלב זה היא הבהרת השיטה שבה השתמשנו לאורך הספר.

תחילה אנו מציגים את התפלגויות דפוסי צריכת התקשורת של משתתפי המחקר. חלק זה כולל את תשובותיהם לגבי קריאת עיתונות, צפייה בטלוויזיה, האזנה לרדיו, שימוש במחשב ובאינטרנט ובמדיה חברתית וצריכת חדשות. הצגת ההתפלגויות בחלק זה אינה מורכבת, והיא נועדה להציג תמונה תיאורית של דפוסי החשיפה העיקריים של משתתפי המחקר.

כדי להציג את מורכבות דפוסי החשיפה והשימוש התקשורתיים של משתתפי המחקר שילבנו את המשתנים הסוציו-דמוגרפיים הבסיסיים כגון מגדר, גיל, השכלה, הכנסה ורמת דתיות, ובחנו את מובהקות וחוזק הקשר ביניהם לבין דפוסי החשיפה והשימוש באמצעי תקשורת שונים. לאחר מכן עברנו לשימוש במשתנים מורכבים יותר, דוגמת זהות, רמת עניין פוליטי, תפיסה ערכית ושביעות רצון אישית ואזרחית. משתנים מורכבים אלה נבנו על סמך החיבור בין שאלות שונות שמידת ההתאמה ביניהן נבחנה לעומק ונמצאה גבוהה. במקרה של המדדים שביעות רצון אישית ושביעות רצון אזרחית חושבה אלפא של קרוונבך⁵ ונמצאה רמת מהימנות גבוהה בין השאלות שנכללו בכל מדר – במקרה של שביעות רצון אישית נמצא אלפא קרוונבך $\alpha = .795$, ובמקרה של שביעות רצון אזרחית נמצא אלפא קרוונבך $\alpha = .880$, דבר המצביע על מידת התאמה גבוהה בין השאלות שנכללו בכל מדר.

5 אלפא קרוונבך – מדר למהימנות הסולם: עד כמה המשתנים המרכיבים את הסולם מכסים את אותו עולם תוכן.

על מנת לבדוק את הקשרים בין דפוסי השימוש שעסקנו בהם בחלק הראשון למשתנים הללו, ביצענו צלוח נתונים⁶ בין המשתנים למדדים אלו, ובדקנו את טיב הקשרים ביניהם באמצעות מתאם פירסון.⁷ על מנת לבדוק את ההבדלים בין נשים וגברים ערכנו ניתוח שונות מסוג מבחני t ,⁸ שמטרתו לבחון את מובהקות ההבדלים בין שתי קבוצות אלה. נוסף לכך העמקנו בקשר שבין המשתנה רמת דתיות לבין המשתנים של השימושים התקשורתיים השונים במחשב, באינטרנט ובמדיות החברתיות, ולצורך העניין צלוחנו משתנים אלה כדי לבדוק אם קיימת שונות בין דתיים ודתיות ואלו שאינם כאלה. בהמשך להעמקה שלנו בדפוסי הפעילות התקשורתית של החברה הערבית-פלסטינית בישראל בחנו באמצעות מבחני שונות את ההבדלים בין קוראי העיתונות הערבית לקוראי העיתונות העברית. בהקשר זה בדקנו אם ישנם הבדלים מובהקים בין קבוצות שונות בעלות רמת קריאה שונה של סוגי עיתונים אלה ביחס למשתנים אחרים באמצעות ניתוח בעלות רמת קריאה שונה של סוגי עיתונים אלה ביחס למשתנים אחרים באמצעות ניתוח One Way ANOVA. ניתוח זה נעשה גם בהקשר של צפייה בערוצים ערביים לעומת צפייה בערוצים ישראליים. נוסף למשתנים סוציו-דמוגרפים ולמשתנים שעסקנו בהם בעבר: מגדר, גיל, רמת דתיות, רמת השכלה והכנסה, ערכים אישיים, רמת עניין פוליטי וזהות, עסקנו במשתנים מורכבים יותר, העוסקים בקשר בין דפוסי החשיפה והשימוש בתקשורת למשתנים הנוגעים לעמדות כלפי הסכסוך הישראלי-פלסטיני. בהקשר זה ביצענו ניתוח גורמים,⁹ כדי לצרף שאלות שונות הנוגעות לעמדות כלפי הסכסוך. השאלות הדומות שנמצאו מתייחסות לאותו הנושא צורפו, ועל בסיס זו נוצרו שלושה משתנים חדשים – לאומיות תרבותית, לאומיות פוליטית ותפיסה פרגמטית של פתרון הסכסוך. השתמשנו במשתנים אלה כדי לבדוק אם יש להם קשר כלשהו עם הנטייה להיחשף לתכנים תקשורתיים בשפה העברית לעומת הערבית ולשימוש בהם. לאחר מכן עסקנו בצורתיה השונות של השתתפות פוליטית. תחילה הצגנו את דפוסי ההצבעה בבחירות. בחנו את השונות בין המשתתפים שהצביעו בבחירות לאלו שלא הצביעו באמצעות ניתוח שונות – מבחני t , ביחס למשתני המחקר השונים. אחר כך עסקנו במשתנה המעורבות האזרחית. דרך יצירת המדד מפורטת בעמ' 238. גם כאן בדקנו את רמת המעורבות האזרחית מול משתני המחקר האחרים מבחינת חוזק ומובהקות הקשר. המשתנה הבא שאנו עוסקים בו בהקשר זה הוא השתתפות פוליטית

6 צלוח נתונים (Crosstab) הוא שיטה להצגת התפלגות משותפת של שני משתנים או יותר.
 7 מקדם המתאם של פירסון, על שם קרל פירסון, הוא מדד לבדיקת קשר ליניארי בין שני משתנים כמותיים.
 8 ניתוח שונות חד-כיווני הוא אוסף של מודלים סטטיסטיים שמטרתו לנתח את ההבדלים בין קבוצת ממוצעים, ולבחון אם ההבדלים הקיימים בין הקבוצות מובהקים. במקרים של שתי קבוצות נעשה שימוש במבחן t , ואילו כאשר השווינו בין יותר משתי קבוצות השתמשנו ב-One Way ANOVA.
 9 ניתוח גורמים הוא שיטה סטטיסטית המשמשת לצמצום מספר המשתנים שנבחנו במחקר על ידי חיפוש מגמות משותפות בקרבם.

אוונליין. מאחר ש-350 בלבד מתוך 580 הנשאלים ענו על שאלות העוסקות בנושא זה, השתמשנו בשיטת זקיפת נתונים (Multiple Imputation), שנועדה להשלים נתונים חסרים (ראו הרחבה בעמ' 239). לאחר שנוצר משתנה השתתפות אוונליין, בדקנו את הקשרים שלו מול משתנים אחרים, וביצענו רגרסיה ליניארית מרובה על מנת לעמוד על המשתנים המצליחים לנבא בצורה הטובה ביותר רמת השתתפות. רגרסיה מסוג זה מאפשרת לבחון את האפקט של גורם מסוים, תוך בקרה על השפעותיהם של גורמים אחרים. לאור הקשרים שנמצאו, בחרנו במשתנים ששיעורנו כי יצליחו להסביר את האחוז הגדול ביותר של השונות ברמת ההשתתפות. לצד המשתנים גיל, מגדר, רמת דתיות והשכלה, נבחנו גם רמת שביעות הרצון האזרחית ורמת העניין הפוליטי.

בשל הרלוונטיות הרבה וחשיבות נושא המדיות החברתיות לתקופתנו, בדקנו את ההבדלים בין פעילות אוונליין כללית לפעילות אוונליין פוליטית, גם במקרה זה באמצעות ניתוח שונות. המשיבים חולקו לארבע קבוצות כמפורט בעמ' 179, ונבדקו השונות בין הקבוצות והקשר למדדי המחקר השונים. כמו כן בדקנו הבדלים בין רמת עניין בכידור מול רמת עניין בחדשות במדיות החברתיות, (ראו פירוט בעמ' 183). בחלק זה ביקשנו לראות באמצעות המשתנים ומדדי המחקר השונים את ההבדלים בין אלו שמתעניינים בחדשות באינטרנט לאלו המתעניינים בכידור באינטרנט.

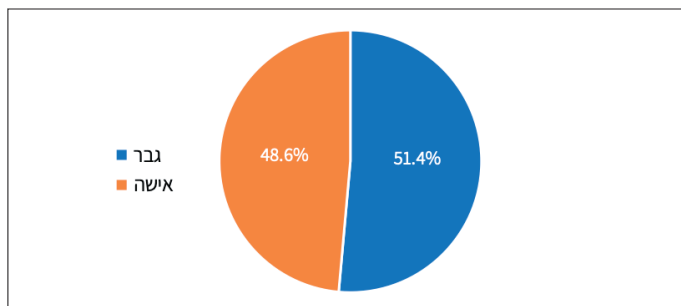
לבסוף, אנו מציגים את משתנה רמת המחאה הפוליטית. בעמ' 239 ישנו הסבר מפורט לאופן יצירת המדד. בדקנו את הקשרים בין משתנה זה לשאר משתני המחקר. היות ונמצאה שונות גבוהה ברמת המחאה הפוליטית בין המעדיפים תוכן חדשותי בטלוויזיה לאלו המעדיפים תוכן בידורי בטלוויזיה, בדומה למחקרם של מולר ודי-ווריזי (Moeller & De Vreese, 2013), בחרנו להתמקד בהעדפת תוכן טלוויזיוני ובגיל המשיבים כמשתנים העשויים לנבא רמת מחאה פוליטית. המשיבים חולקו לשתי קבוצות: צעירים: בני 18–29, ומבוגרים: בני 30 ויותר. מאחר שאנו מבקשים להסביר משתנה יחיד (רמת מחאה פוליטית) באמצעות מספר משתנים, בחרנו גם במקרה זה לערוך רגרסיה ליניארית מרובה במטרה לנבא רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צריכת חדשות, בידור ותוכן ישראלי, יחד עם משתני הבקרה – מגדר, רמת דתיות, השכלה, רמת עניין פוליטי וערכים אישיים. כלל האתגרים המתודולוגיים שעלו, וכן דרך ההתמודדות עימם, מפורטים בעמ' 202.¹⁰

להלן מאפייניו הדמוגרפיים של המדגם:

10 חשוב לציין כי שאלות המחקר הופנו למרואיינים בלשון זכר/ נקבה בהתאם למגדרם, אך בספר זה אנו מציגים את הנתונים בלשון זכר כדי לחסוך סרבול.

מגדר

תרשים מס' 1: מגדר (N=579)

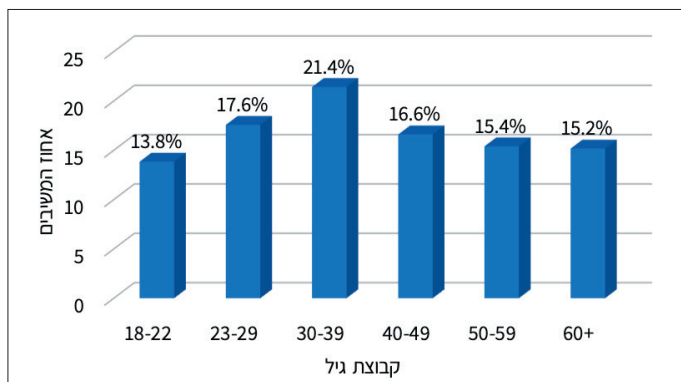


אף שמספר המשיבים הגברים גבוה מעט מזה של הנשים, אין בכך כדי לשנות את העמדות הבסיסיות הקיימות בקרב הציבור, שכן הפער בין שני המינים זניח, ומגיע ל-2% בלבד. פער זה נבע, בין היתר, מאחוז סירוב גבוה יותר בקרב נשים ומן קושי להגיע אליהן במקומות מרוחקים, במיוחד בנגב.

גיל

החלוקה הגילאית התקבלה במדגם הרנדומלי על סמך ההשתייכות של הנשאלים לקבוצות גיל שונות, והיא כלהלן.

תרשים מס' 2: קבוצות גיל (N=580)

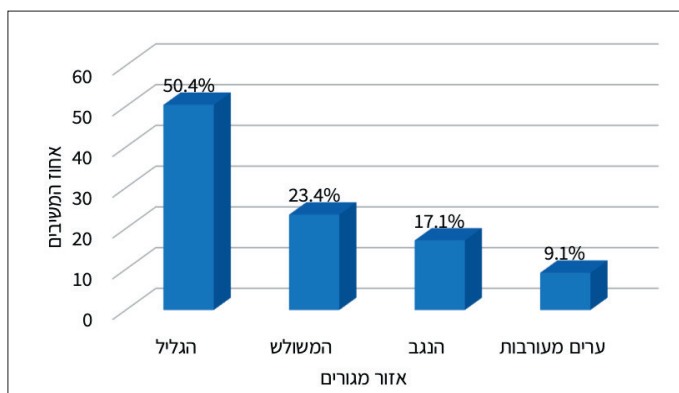


מהתרשים ניתן לראות כי כל הנשאלים מצויים בטווח של גיל 18 עד 60+, ומחולקים לשש קבוצות גיל שונות. כמחצית מהנשאלים (52.8%) מצויים מתחת גיל 39, כאשר הקבוצה הגדולה ביותר (21.4%) היא של בני 30-39. אחוזים אלה אינם מעידים על פערים מהותיים בין מספר המשיבים בכל קבוצת גיל, שכן ההתפלגות בין המשיבים

המשתייכים לקבוצות גיל שונות היא פחות או יותר מאוזנת, ונעה בין 13.8% לגילאי 22-18 ל-21.4% לגילאי ה-30, ללא ערכים קיצוניים.

אזור מגורים

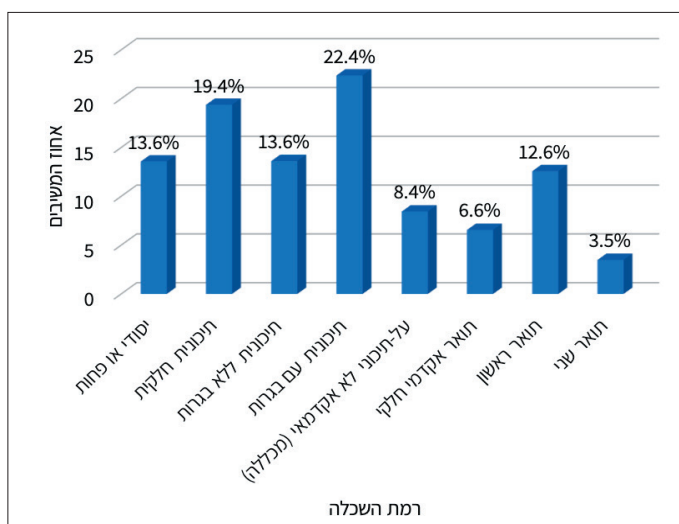
תרשים מס' 3: אזור מגורים (N=571)



בתרשים מספר 3 ניתן לראות כי רוב המשיבים (50.4%) מתגוררים באזור הגליל, בעוד ש-23.4% מתגוררים באזור המשולש, 17.1% בנגב ו-9.1% מתגוררים בערים מעורבות. חלוקה זו תואמת באופן כמעט מלא את החלוקה הדמוגרפית הקיימת באוכלוסייה. חשוב לציין שהייצוג של המיעוט הנוצרי והדרוזי נמצא בעיקר בגליל ובערים מעורבות.

השכלה

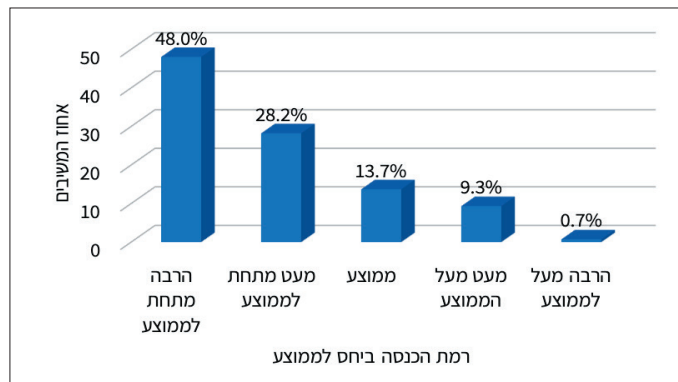
תרשים מס' 4: השכלה (N=575)



תרשים מספר 4 מתייחס לשאלה ביחס להשכלה. הנשאלים התבקשו לציין את השכלתם, והנתונים מראים שרוב הנשאלים (55.4%) הם בעלי השכלה תיכונית חלקית או מלאה (22.4% בעלי תעודת בגרות מלאה, 13.6% ללא תעודת בגרות ו-19.4% בעלי השכלה תיכונית חלקית). 13.6% מהנשאלים ציינו שהם בעלי השכלה יסודית או פחות, לעומת 12.6% בעלי תואר ראשון ו-3.5% בעלי תואר שני או יותר.

הכנסה

תרשים מס' 5: הכנסה (N=577)

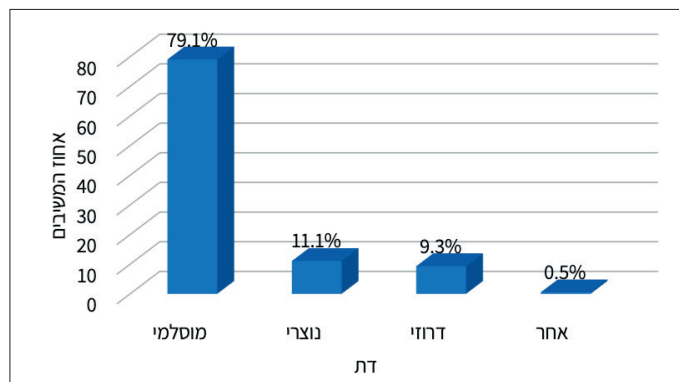


רמת ההכנסה של הנשאלים נבדקה על סמך ההנחה שלפיה ההכנסה החודשית הממוצעת למשפחה בישראל עומדת על 17,000 ש"ח לערך. מנתוני הנשאלים עולה כי אצל 48% מהנשאלים, כמעט מחציתם, ההכנסה החודשית נמוכה בהרבה מן הממוצע. 28.2% ענו כי הכנסתם היא מעט מתחת לממוצע, רק 13.7% מיקמו את עצמם בממוצע ההכנסות, ו-9.3% מעליו.

נתונים אלה מצביעים על המצב הסוציו-אקונומי הירוד בחברה הערבית, דבר שעולה גם מנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שלפיהם ההכנסה הממוצעת של השכירים הערבים בישראל נמוכה ב-37.33% מן ההכנסה הממוצעת לשכירים בישראל. נתוני מרכז "ריכאז" מלמדים שממוצע ההכנסה החודשית למשפחה ערבית בישראל הוא 10,733 ש"ח, סכום הנמוך מממוצע ההכנסה נטו לחודש בישראל (15,427 ש"ח) (מרכז ריכאז ועמותת אל-ג'ליל, 2018; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2017).

דת

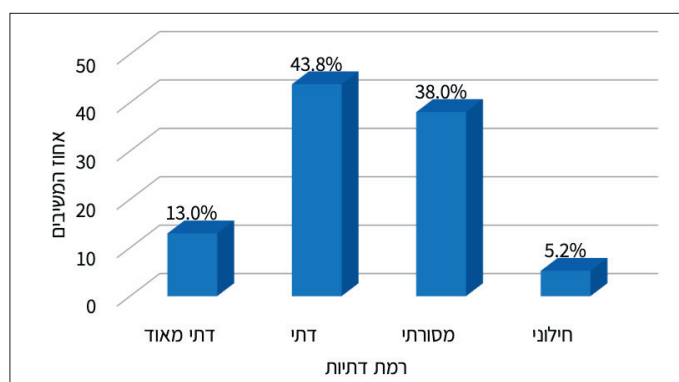
תרשים מס' 6: דת (N=573)



תרשים מספר 6 משקף את החלוקה הדתית בקרב הציבור הפלסטיני בישראל, וכפי שניתן לראות הוא משקף את החלוקה הקיימת במציאות בפועל. מהנתונים עולה שרוב המשיבים מזהים עצמם כמוסלמים (79.1%). יתר המשיבים נחלקים בין נוצרים (11.1%) לדרוזים (9.3%). אחוז בודד אינו מזהה עצמו עם אף לא אחת מהדתות הללו. התשובה "אחר" (other) (0.5%) הוגדרה כערך חסר.

רמת דתיות

תרשים מס' 7: רמת דתיות (N=571)



כפי שמקובל כיום במחקרים מסוג זה, לא הסתפקנו בשיוך הדתי של הנשאלים, אלא בדקנו גם את רמת דתיותם. תרשים מספר 7 מראה שרוב הנשאלים (43.8%) מגדירים עצמם דתיים, ואילו 38% – מסורתיים (לא־דתיים ולא חילונים – מאמינים, אך אינם מקיימים את המצוות והמנהגים הדתיים). 13% מגדירים עצמם דתיים מאוד, לעומת 5.2% בלבד המגדירים עצמם חילונים.

חלוקה זו מלמדת שיותר ממחצית האוכלוסייה (כ־56%) הם דתיים אשר מקיימים את המצוות הדתיות. לעומת קבוצה זו, רק מעטים הגדירו את עצמם לא־מאמינים (חילונים). התשובה "לא יודע" (1.4%) הוגדרה ערך חסר.

5. דפוסי חשיפה וצריכה תקשורתית בחברה הערבית-פלסטינית בישראל

5.1 דפוסי חשיפה וצריכה תקשורתית

להלן תוצגנה התפלגויות בסיסיות המתארות את דפוסי צריכת התקשורת של האזרחים הפלסטינים בישראל, בחלוקה למספר נושאים: עיתונות ערבית ועברית, צפייה בטלוויזיה, האזנה לרדיו, שימוש במחשב ובאינטרנט וצריכת חדשות. התפלגויות בסיסיות אלה יש בהן כדי לספק תמונת מצב כללית של דפוסי צריכת התקשורת הבסיסיים בחברה זו. מטרת נתונים אלה אינה לספק מדד רייטינג כלשהו. מדובר בתמונת מצב כללית ומוגבלת לעת איסוף המידע, לכן היא אינה יכולה לשקף את האיוונים המדויקים הקבועים של צריכת התקשורת, ונועדה לספק תמונה פנורמית שתאפשר לנו לראות את דפוסי החשיפה, או את מה שניתן לכנותו "חלוקת הקשב" בחברה הפלסטינית בישראל.

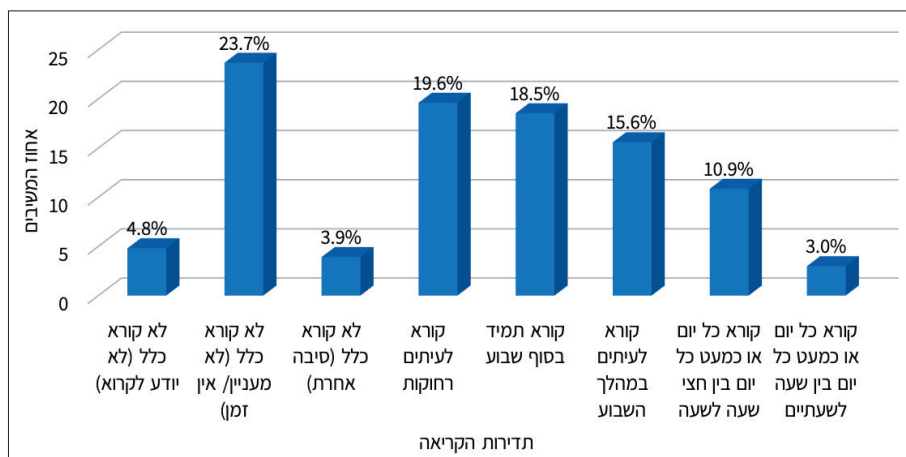
5.1.1 עיתונות ערבית

משתתפי הסקר נשאלו על התדירות שבה הם קוראים עיתונים בשפה הערבית. נתוני התשובה לשאלה זו מופיעים בתרשים מספר 8, שממנו ניתן להתרשם שמשתתפי הסקר נחלקים לשתי קבוצות מרכזיות.

כפי שניתן לראות בתרשים מספר 8, 32.4% ממשתתפי הסקר אינם קוראים כלל עיתונים מודפסים בשפה הערבית (שלוש התשובות "לא קורא כלל" אוחדו לתשובה אחת על מנת ליצור משתנה רווח). 19.6% קוראים לעיתים רחוקות, ו-48% מהמשיבים קוראים עיתונות מודפסת בתדירות קבועה, כאשר 13.9% מהם קוראים מדי יום. בהשוואה למחקר צריכת תקשורת אשר בוצע בשנת 2005 בחברה הערבית-פלסטינית בישראל, ניתן לראות ירידה לא מבוטלת בדפוסי קריאת העיתונות הערבית. ב-2005 נמצא כי 20.3% לא קראו כלל עיתונים בערבית, לעומת 32.4% שדיווחו על כך בסקר הנוכחי. בעוד שבשנת 2005 השיבו 25.1% שהם קוראים עיתונות לעיתים רחוקות, אלה עומדים על 19.6% כיום. בשנת 2005 ענו 54.6% ממשתתפי הסקר שהם קוראים עיתונות בערבית באופן קבוע, לעומת זאת, כיום מדובר ב-48%. לעומת הירידה בכל הנתונים עד כה, דווקא בקרב

קוראי העיתונות היומיים ישנה עלייה – מ-9.3% בשנת 2005 ל-13.9% כיום. נתון זה אינו משנה ממש את התמונה הכללית על ירידה מתמדת במספר קוראי העיתונים, גם אם ניכרת עלייה בקרב אלה שקוראים אותם באופן יומי, דבר שניתן להסבירו באמצעות זמינותה של העיתונות באתרי האינטרנט, כפי שהתרשים הבא ממחיש.

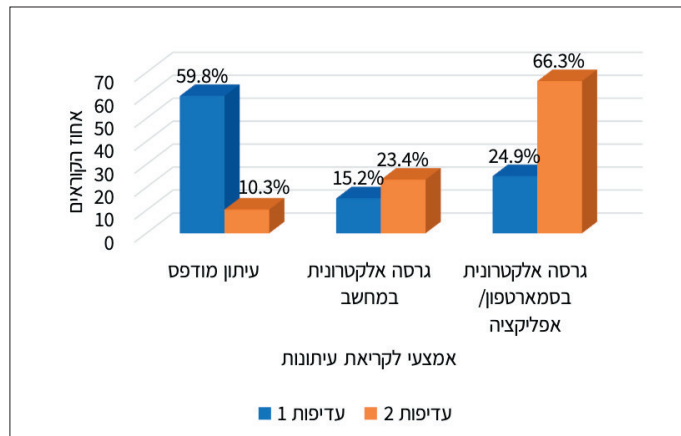
תרשים מס' 8: תדירות קריאת עיתונות בשפה הערבית (N=576)



הנשאלים בסקר התבקשו לענות על השאלה בנוגע לאופן שבו הם קוראים את העיתונים, תוך כדי דירוג שני האופנים העיקריים – העיתון המודפס או הגרסה האלקטרונית באתר העיתון.

תרשים מס' 9: אחוז הקוראים לפי אמצעי קריאת העיתון

(עדיפות 1 - N=392, עדיפות 2 - N=296)



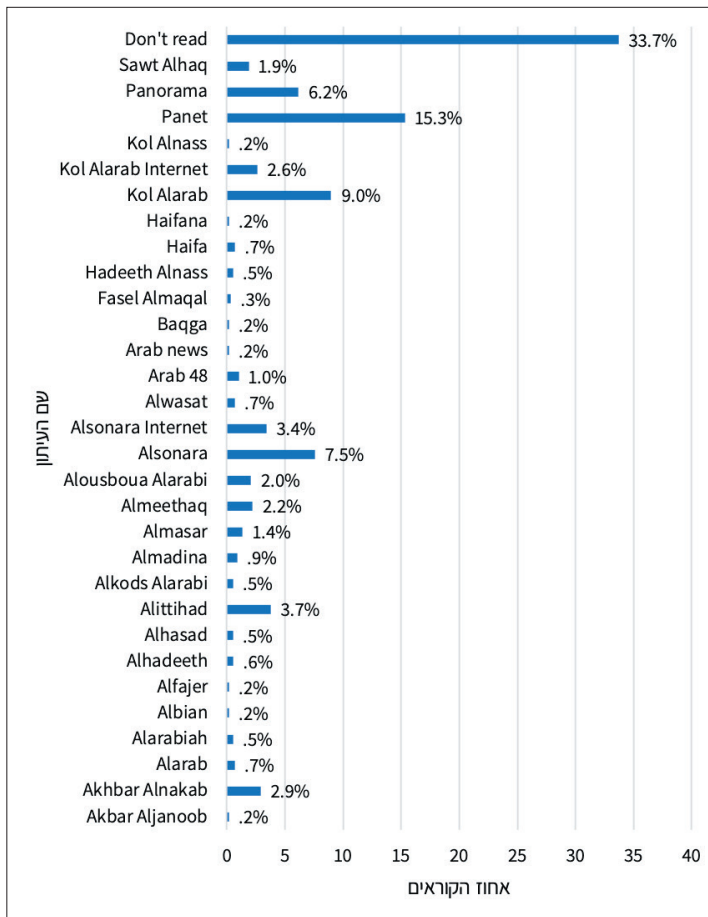
תרשים מספר 9 מציג את העדיפות הראשונה והעדיפות השנייה בנוגע לאמצעים לקריאת עיתונות. חשוב לציין כי את העדיפות הראשונה ציינו 392 משיבים ואת העדיפות השנייה 296 משיבים בלבד. מהנתונים עולה כי רוב המשיבים, 59.8%, בחרו בגרסה המודפסת של העיתון בעדיפות הראשונה, ורובם המוחלט, 89.7%, בחר בגרסה אלקטרונית של העיתון (במחשב או בסמארטפון) בעדיפות השנייה.

ייתכן כי שונות זו משקפת את ההבדל בין מבוגרים לצעירים, כאשר סביר להניח שהראשונים עדיין רגילים לקרוא את העיתון המודפס לעומת הצעירים שנוטים לכיוון העיתונות האלקטרונית. מהנתונים עולה שבעדיפות השנייה 66.3% מעדיפים גרסה אלקטרונית בסמארטפון, 23.4% גרסה במחשב, ו-10.1% מעדיפים עיתונות מודפסת. נוכח השינויים הכבירים בתחום העיתונות, במיוחד צמיחת אמצעים אלקטרוניים חדשים וקיומם של אתרי חדשות של העיתונים השונים, הזמינים באמצעים אלקטרוניים דוגמת טלפונים חכמים, בכל זאת ניתן לראות שרוב ברור מכלל קוראי העיתונים מעדיפים את העיתונים המודפסים על פני חלופות אחרות. על מנת לעמוד על מפת העיתונים הנקראים בקרב הציבור הערבי בישראל, התבקשו המשתתפים בסקר לציין את שמות העיתונים שהם קוראים, ולדרג בראשם את שני העיתונים המועדפים עליהם. להלן הנתונים של העדיפות הראשונה, בהילקח בחשבון כי תרשים מספר 9 מציג את שמות העיתונים השונים, ומציג את קבוצת העיתונים שקיבלו פחות מ-1% במקובץ, בקטגוריה נפרדת – אחר.

משתתפי הסקר נשאלו לגבי שם העיתון בשפה הערבית שהם קוראים. להלן ההתפלגות שהתקבלה.

חשוב לציין שמורכבות התשובות וריבוי מספר העיתונים חייב אותנו לארגן את המידע באופן המתאים יותר למציאות הקיימת בתחום זה. בהקשר זה חשוב להבהיר שהמשיבים שענו "פנורמה", בשאלה על אופן של השגת העיתון ענו "אינטרנט", ולכן קיבלו את הערך "פאנט" (הגרסה האינטרנטית של "פנורמה"). כמו כן, אלו שענו "כל אל-ערב" או "אל-סינארה" ובמקור ענו "אינטרנט", קודדו לקטגוריה חדשה בשם "כל אל-ערב אינטרנט" או "אל-סינארה אינטרנט" בהתאמה.

תרשים מס' 10: אחוז קריאת עיתונות בערבית לפי שם העיתון (N=580)



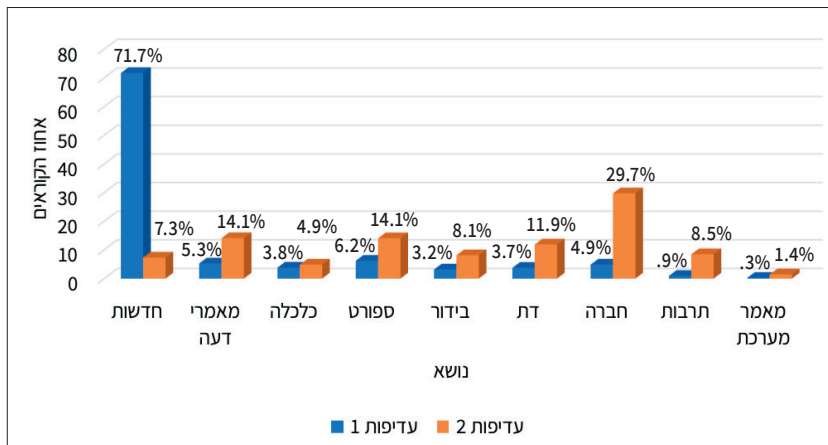
כפי שניתן לראות בתרשים מספר 10, אתר החדשות הפופולארי ביותר הוא "פאנט" – 15.3%. עיתון "פנורמה" אינו זוכה לאותה פופולאריות, ומגיע ל-6.2%. לעומת זאת, העיתון "כל אל-ערב" מגיע ל-9%, והוא פופולארי יותר מאשר האתר שלו, אשר מגיע

ל-2.6% בלבד. עיתון "אל-סינארה" מגיע ל-7.5%, והאתר שלו – ל-3.4%. חשוב לציין ש-33.7% אינם קוראים כלל עיתונים מסיבות שונות או שלא ענו על שאלה זו. אם מוציאים מחישובי האחוזים את אלה שאינם קוראים עיתונים כלל, ניתן לראות ששלושת העיתונים העיקריים שאותם קוראים צרכני התקשורת הערביים הם "כל אל-ערב" (13.5%), "אל-סינארה" (11.4%), ו"פאנורמה" (9.3%). במחקר הקודם משנת 2005 נמצא כי דפוסי הקריאה העיקריים היו "כל אל-ערב" (29.5%), "אל-סינארה" (26.1%), ו-13.5% בחרו בעיתון "פנורמה". נתונים אלה ממחישים את הירידה המשמעותית באחוזי הקריאה של שלושת העיתונים שהיו הפופולאריים ביותר בעבר. לעומת זאת, הזינוק באחוז קוראי "פאנט", אשר מגיע ל-23.1%, מצביע על הצלחתו של אתר זה למשוך קוראים בפער רציני מכל אתר חדשותי אחר. על אף האמור לעיל, אם משווים בין אחוז קוראי העיתונות המודפסת של שלושת העיתונים המובילים לאחוז הנחשפים לאתרים של שלושת העיתונים ניתן לראות שהיחס משתנה. בעוד 22.7% קוראים עיתונות מודפסת, 21.3% נחשפים לאתרי האינטרנט של אותם עיתונים יחד. משמעות הדבר היא שגם אם מספר משתמשי האינטרנט גדל עם הזמן, ההיחשפות לעיתונים מודפסים אינה נעלמת לגמרי. למרות זאת, בהינתן שהעיתונים המודפסים הם שבועונים, והם ניתנים בחינם בתחנות הדלק בימי שישי, קשה להעריך את מידת הרצינות של קוראיהם ביחס לקריאתם. זאת אומרת, במקרה היפותטי שבו העיתונים היו נמכרים ולא מחולקים בתחנות הדלק, קשה להניח שקוראיהם היו מוכנים לרוכשם, במיוחד נוכח העובדה שעיתונים אלה זמינים באתרי האינטרנט שלהם.

כדי להעמיק את הבנתנו באשר לתרבות קריאת העיתונות הערבית הרווחת, בחנו את הנושאים המעניינים את הקוראים ברמת התוכן. לצורך זה הם נשאלו על התכנים הספציפיים שהם מתעניינים בהם בעיתון שהם קוראים, והתבקשו לדרג בראשם שני נושאים לפי רמת חשיבותם. יש לציין כי על העדיפות הראשונה לא ענו 33% מהמשיבים, ועל השנייה לא ענו 36.3% מהמשיבים.

תרשים מס' 11: נושאים בעיתון לפי חשיבות

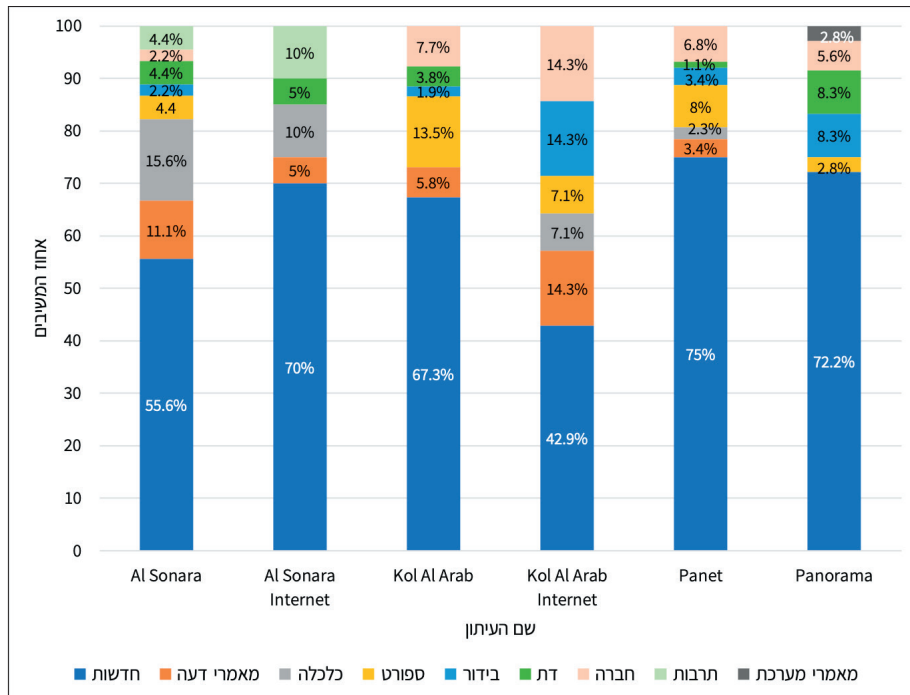
(עדיפות 1 - N=388, עדיפות 2 - N=369)



בתרשים מספר 11 ניתן לראות כי בעדיפות הראשונה מעדיף הרוב (71.7%) לקרוא בעיתון חדשות. בעדיפות השנייה 29.7% מעדיפים לקרוא על ענייני חברה, 14.1% על ספורט, 14.1% מאמרי דעה, ו-11.9% על ענייני דת. במחקר הקודם שנערך ב-2005 צוינה הסיבה העיקרית לקריאת עיתונים "קבלת חדשות" (80.9%). כלומר, במחקר הנוכחי ישנה ירידה בקריאת העיתונות לצורך התעדכנות בחדשות, אך היא אינה משמעותית במיוחד. אומנם קיימת ירידה מסוימת בקריאת עיתונות, המובנת בעקבות השינויים האדירים בתחום הטכנולוגיה התקשורתית, ובעיקר בשל זמינותן של חדשות ברשתות החברתיות, אך עדיין קיימת התעניינות בעיתונות הכתובה. ייתכן שההתעניינות בחדשות בעיתונים קשורה להיותם שבועיים, ולעובדה שהם מספקים מידע על החברה הערבית, מידע שאמצעי תקשורת אחרים לא בהכרח מספקים. הדבר קשור לאמור לעיל על הזירה התקשורתית הערבית, אשר לא זמין בה עיתון יומי בתפוצה גבוהה, דבר שמקבע את דפוסי הקריאה השבועיים שצמחו מסוף שנות השמונים, והם עודם אופן הקריאה הרווח של העיתונים. כיוון שכך, השבועונים מספקים מידע וניתוחים על מה שמתרחש בחברה הערבית בדרך שאינה מקבלת תשומת לב מספקת בתקשורת המשודרת. לצורך שימור ציבור הקוראים, בעיקר המבוגרים, העיתונים משתמשים באתרי האינטרנט או במדיות החברתיות כדי לעורר תשומת לב בקרב קוראיהם. בהינתן שהעיתונים מחולקים בחינם בתחנות דלק ובמרכולים, הם מצליחים לשמור על ציבור קוראים לא מבוטל יחסית. השאלה הבאה עסקה בנושאים שאותם קוראים הנשאלים בעיתון. לצורך הניתוח נבחרו שישה ממקורות החדשות בערבית הפופולאריים ביותר (מתוך אתרי אינטרנט

ועיתונים). הנשאלים בחרו בנושא המועדף עליהם מתוך הרשימה הבאה: חדשות, כלכלה, ספורט, בידור, דת, חברה, תרבות ומאמרי דעה.

תרשים מס' 12: נושאים מועדפים בעיתון (N=256)

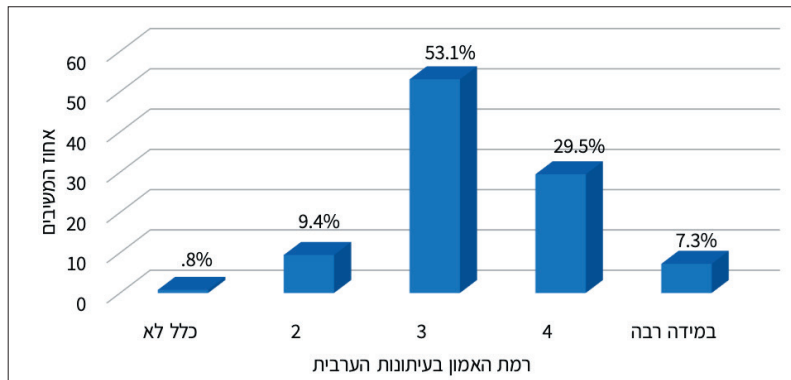


מהתרשים ניתן לראות כי העדיפות הראשונה של הקורא בכל העיתונים היא חדשות. 70% מקוראי אתר "אל-סינארה" ציינו שהם מעדיפים לקרוא חדשות, 42.9% באתר "כל אל-ערב", ו-55.6% בעיתון "אל-סינארה". 14.3% מהמשיבים ציינו שהם מעדיפים לקרוא מאמרי דעה באתר "כל אל-ערב", 11.1% מהם ציינו שהם מעדיפים לקרוא על הנושא בעיתון "אל-סינארה", 5.8% מהם מעדיפים לקרוא בעיתון "כל אל-ערב", 5% מעדיפים לקרוא באתר "אל-סינארה", ו-4% מעדיפים לקרוא על הנושא באתר "פאנט". לגבי נושא הספורט, האחוז הגדול ביותר מהמשיבים (13.5%) ציינו שהם מעדיפים לקרוא חדשות על נושא הספורט בעיתון "כל אל-ערב", 8% מהם ציינו שהם מעדיפים לקרוא על הנושא באתר "פאנט", 7.1% באתר "כל אל-ערב", 4.4% בעיתון אל-סינארה, ו-2.8% בעיתון "פנורמה". לגבי נושא הכלכלה – האחוז הגדול ביותר מהמשיבים (15.6%) ציינו שהם מעדיפים לקרוא על הכלכלה בעיתון "אל-סינארה",

10% באתר "אל-סינארה", 7.1% באתר "כל אל-ערב", ו-2.3% מהם מעדיפים לקרוא על הנושא באתר "פאנט". המקור המועדף ביותר לקרוא בו על בידור הוא אתר "כל אל ערב", כך ש-14.3% מהמשיבים ציינו שהם מעדיפים לקרוא על הנושא באתר, בעוד שהעיתון הפחות מועדף לקרוא בו על הנושא הוא העיתון "כל אל-ערב" (1.9%). רוב המשיבים (8.4%) מעדיפים לקרוא על נושא הדת בעיתון "פנורמה", בעוד שרק 1.1% מהם מעדיפים לקרוא על הנושא ב"פאנט". ניתן לראות שהעיתון המועדף לקריאה על נושאים חברתיים הוא אתר "כל אל-ערב" (14.3%), בעוד שאתר "אל-סינארה" הוא האתר הפחות מועדף לקריאה על הנושא (0%). לגבי הקריאה על נושאים תרבותיים, המשיבים ציינו שהם קוראים על הנושא בשני מקורות תקשורת בלבד – העיתון "אל-סינארה" (4.4%), ואתר "אל-סינארה" (10%).

כשמתעמקים עוד יותר בתרבות קריאת העיתונים, ושואלים את משתתפי הסקר על מידת אמונם בעיתונים שהם קוראים, עולה תמונה מעניינת במיוחד. בשאלה הבאה נשאלו המשיבים לגבי רמת האמון שלהם בעיתונות הערבית. הם נדרשו לדרג את רמת אמונם מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו כלל לא מאמין ו-5 פירושו מאמין במידה רבה.

תרשים מס' 13: מידת האמון בעיתונות הערבית (N=381)

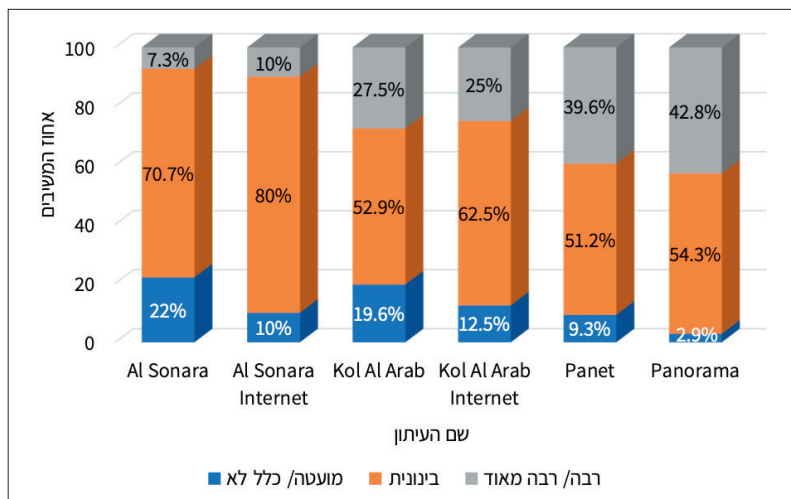


בתרשים מספר 13 ניתן לראות כי 10.2% מהמשיבים אינם מאמינים בעיתונות הערבית, 53.1% מהם ניטריליים לגבי הנושא, ו-36.8% מביעים אמון בעיתונות זו. נתון זה מעניין משום שרוב מובהק אינו מביע עמדה ברורה ביחס לרמת האמון שלו בעיתונות הערבית. אם מוסיפים לעמדה זו את אלה שאינם מאמינים, נוצר מעין רוב ברור שקריאתו את העיתונות האלה אינה מבוססת על אמונו בתכנים שלהם. במילים אחרות, אם רמת האמון בתקשורת מהווה מניע כלשהו להיחשפות אליה, אזי זה אינו המצב במקרה של מרבית קוראי העיתונות הערבית. לעומת אלה, יותר משליש מביע אמון בעיתונות זו בהשוואה למחקר הקודם משנת 2005, שם הביעו 23.2% חוסר אמון בעיתונות הערבית.

שהם קוראים. ניתן לראות שמדובר בעלייה ברמת האמון. תמונת מצב זו אינה אחידה כאשר מעיינים בנתונים של כל עיתון או כל אתר חדשות בנפרד. כפי שמצביע התרשים הבא, קיימת שונות לא מבוטלת בין העיתונים השונים.

בשלב הבא החלטנו להצליב את השאלה לגבי רמת האמון בעיתון עם העיתון שאותו הם קוראים. גם בשאלה זו נלקחו שישה ממקורות החדשות בערבית הפופולריים ביותר (מתוך אתרי אינטרנט ועיתונים), ומידת רמת האמון נבדקה בקרב הקוראים של כל מקור. לצורך הניתוח צומצמו חמש קטגוריות של דירוג רמת האמון בעיתון לשלוש קטגוריות עיקריות. מי שדירג את רמת אמונו 1 או 2, תויג כבעל רמת אמון נמוכה. מי שענה 3, תויג כבעל רמת אמון בינונית, ומי שענה 4 או 5, תויג כבעל רמת אמון גבוהה.

תרשים מס' 14: רמת האמון בעיתונות הערבית לפי שם העיתון (N=249)



בתרשים מספר 14 ניתן לראות כי העיתון האמין ביותר בעיני הציבור הערבי הוא "פנורמה", והוא דורג ברמת האמון הגבוהה ביותר (42.8%). אחריו מופיע אתר החדשות "פאנט", עם רמת אמון של 39.6%. רמת האמון באתר העיתון "אל-סינארה" נמוכה יותר.¹¹ 80% מהמשיבים ציינו שהם מאמינים באתר האינטרנט של עיתון זה ברמה בינונית,

11 הסבר אפשרי לכך שהעיתון אל-סינארה זוכה ל"מוניטין רע" יכול להיות קשור לכך שלעיתון מדיניות מערכתית, המקדמת עמדות של מפלגות ציוניות וממסדיות בחברה הערבית. למשל, בשנת 2010 שלח מנהיג העבודה דאז, עמיר פרץ, מכתב תודה מיוחד לבעל העיתון "אל-סינארה" על מאמצי המיוחדים לתמיכה בקמפיין הבחירות והקצאת עשרות עמודים מהעיתון לשיווק מועמדי המפלגה הציונית. דוגמה נוספת לכך היא משנת 2016 – העיתון "אל-סינארה" פרסם במהדורת יום שישי מרכז למשרות "מודיעין", שמציע אותן הצבא הישראלי לפלסטינים בגדה המערבית וברצועת עזה תחת הכותרת "מכרוז למתן שירותי ייעוץ בנושאים פלסטינים, לתיאום פעולות הממשלה ביהודה ושומרון".

בעוד ש-10% מהנשאלים ציינו שרמת האמון שלהם בעיתון נמוכה, ו-10% נוספים ציינו שהם מאמינים באתר העיתון ברמה גבוהה. מעניין לראות כי העיתון המודפס של "אל-סינארה" זוכה לרמת אמון נמוכה אף יותר. 22% מהנשאלים ציינו שרמת האמון שלהם נמוכה, 70.7% מהם ציינו רמת אמון בינונית בעיתון, ורק 7.3% מהם ציינו שהם מאמינים בעיתון ברמה גבוהה.

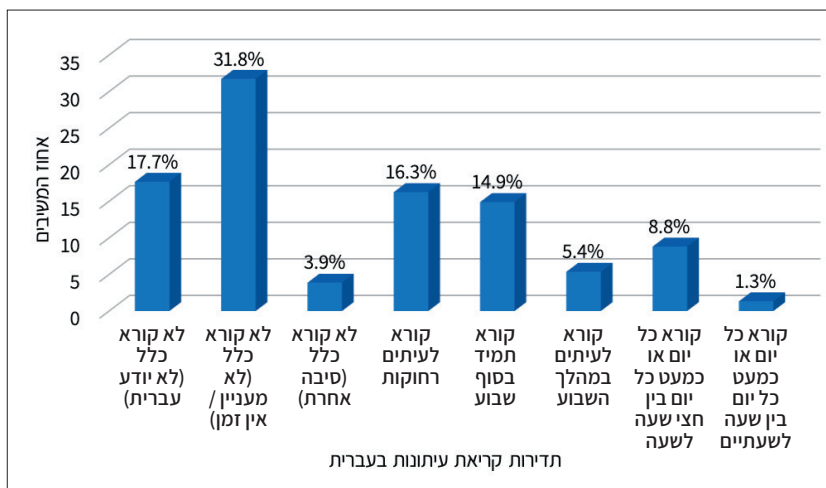
מעניין לציין כי רמת האמון באתר "פאנט" נמוכה יותר מרמת האמון בעיתון המודפס "פנורמה" השייך לחברת חדשות זו. בעוד של-2.9% רמת אמון נמוכה ב"פנורמה", ל-9.3% רמת אמון נמוכה ב"פאנט". לעומת זאת, רמת האמון בעיתון "כל אל-ערב" נמוכה יותר מאשר רמת האמון באתר של העיתון. כמעט שני שלישים מאלה שהביעו עמדה בנוגע לאמון שלהם באתר העיתון הביעו עמדה ניטרלית, שאינה מתחייבת לכל כיוון. עם זאת, כשמדובר בעיתון, רמת האמון של כמעט מחצית מאלה שהביעו עמדה הייתה ניטרלית. שיעורם של מי שהביעו אמון בעיתון בהשוואה לאתר של העיתון כמעט שווה, והוא כרבע מהקוראים.

5.1.2 עיתונות עברית

כפי שעולה ממחקרים קודמים, האזרחים הערבים נחשפים גם לעיתונות בשפה העברית. היות ומדובר באוכלוסייה שהיא דו-לשונית, וכיוון שהעיתונים העבריים מגיעים פיזית למרבית היישובים הערביים, צריכת עיתונות עברית היא חלק מדפוסי ההתנהגות התרבותיים הבולטים בחברה זו. לצורך בחינת דפוס זה נשאלו משתתפי הסקר על העיתונים העבריים שהם קוראים, והתוצאות מוצגות להלן.

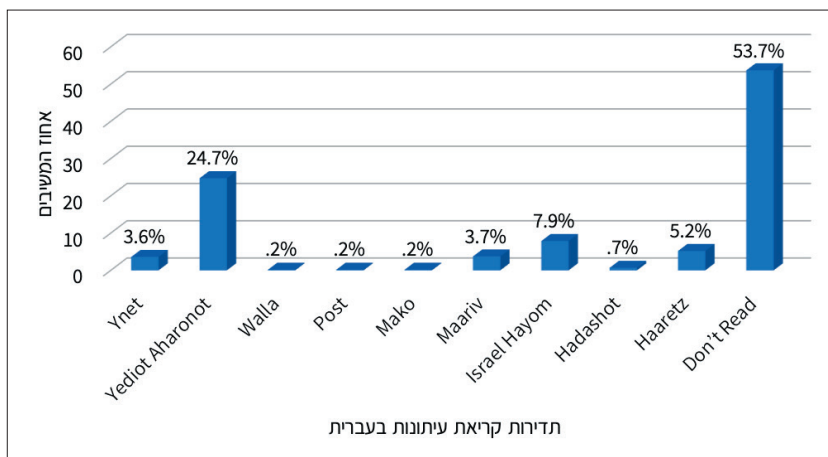
משתתפי הסקר נשאלו על התדירות שבה הם קוראים עיתונים בשפה העברית. נתוני התשובה לשאלה זו מופיעים בתרשים מספר 15 להלן:

תרשים מס' 15: תדירות קריאת עיתונות מודפסת בעברית (N=577)



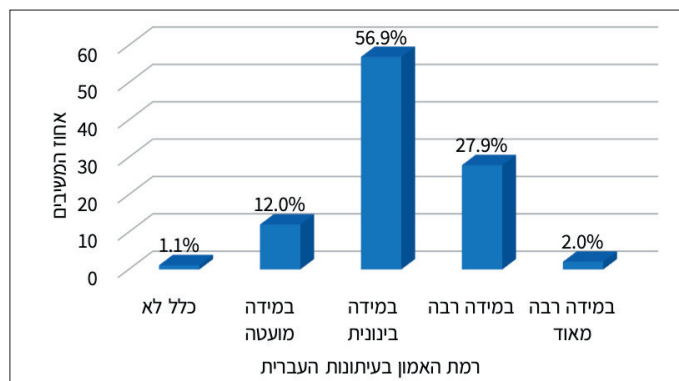
מהתרשים לעיל ניתן לראות שיותר מ-40% מהחברה הערבית נחשפים במידה כלשהי לעיתונות העברית. אומנם 53.4% מהמשיבים אינם קוראים כלל עיתונות בעברית, אך 16.3% מהם קוראים לעיתים רחוקות, 14.9% קוראים בסופי שבוע, ו-14.2% קוראים על בסיס יומי-שבועי. משמעות נתונים אלה היא ש-30.4% מהציבור הערבי נחשפים לעיתונות העברית באופן מתמיד. חשוב לציין ששלוש התשובות "לא קורא כלל" אוחדו בהמשך לתשובה אחת על מנת ליצור משתנה רווח. המשתתפים נשאלו לגבי שם העיתון בעברית שהם קוראים, והתשובות שקיבלנו מעלות תמונה לא מפתיעה, אם לוקחים בחשבון את נתוני הצריכה של 2005.

תרשים מס' 16: קריאת עיתונות בעברית לפי שם העיתון (N=580)



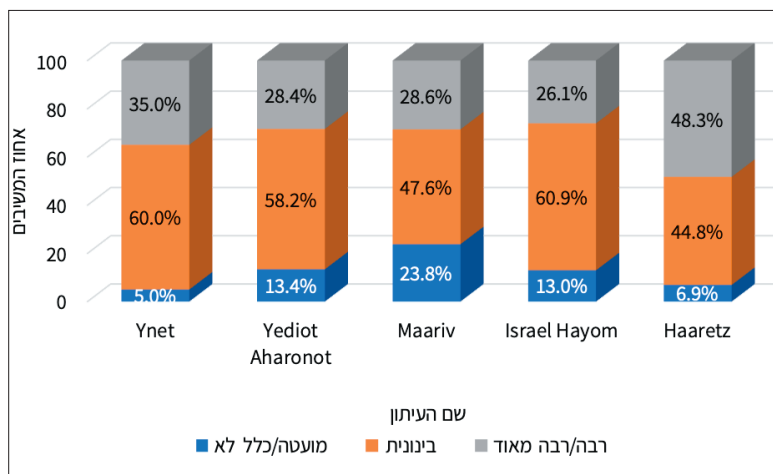
חשוב לציין תחילה ש-53.7% ממשתתפי הסקר לא השיבו על השאלה הנוגעת לעיתון שהם קוראים. נתון זה מתאים לשאלה לגבי תדירות קריאת העיתונות העברית, עליה השיבו 53.4% מהמשיבים כי אינם קוראים כלל עיתונות בעברית. בתרשים ניתן לראות כי העיתון הפופולארי ביותר הוא "ידיעות אחרונות" (24.7%), אחריו "ישראל היום" (7.9%) ו"הארץ" (5.2%). כשמצמצמים את ההתפלגות של המשיבים לאלה שקוראים עיתונות עברית בלבד, ניתן לראות שיותר ממחצית המשיבים (53.4%) קוראים "ידיעות אחרונות", 17% קוראים "ישראל היום", ו-11.2% – "הארץ". במחקר הקודם, מ-2005, מבין העיתונים בעברית העדיף הקורא הערבי את העיתון "ידיעות אחרונות", ו-84.7% מיקמו אותו במקום הראשון, לעומת 12% שבחרו ב"מעריב" ו-2.3% ב"הארץ". נראה כי היום השתנה המצב, והעיתון "ישראל היום", אשר החל לפעול בשנת 2007 ולכן לא הוזכר במחקר הקודם, תפס את המקום השני (17%) אחרי "ידיעות אחרונות" (53.4%), במקום השלישי – "הארץ" (11.2%), ו"מעריב" במקום הרביעי (8.1%). לצורך הבנת רמת האמון של הציבור הערבי בעיתונות העברית נשאלו המשיבים תחילה לגבי כלל העיתונים במשותף.

תרשים מס' 17: רמת האמון בעיתונות מודפסת בעברית (N=263)



מתרשים מספר 17 עולה כי כ-30% מהמשיבים מאמינים לעיתונות העברית. לעומת זאת, כ-13% אינם מאמינים לעיתונות זו, וכ-57% אינם מביעים עמדה מובהקת בנושא. בהשוואה למחקר הקודם משנת 2005, ניתן לראות שקיימת עלייה יחסית ברמת האמון בעיתונות העברית לעומת העיתונות הערבית. במחקר הקודם ציינו 35.4% מהנשאלים כי מידת האמון שלהם בעיתונות הערבית גבוהה מזו שבעיתונות העברית, בעוד ש-19% ציינו שהם מאמינים יותר לעיתונות העברית. כשמתעמקים בסוגיית האמון ושואלים לגבי רמת האמון לפי שם העיתון, ניתן לראות שרמת האמון בעיתון "הארץ" היא הגבוהה ביותר.

תרשים מס' 18: רמת האמון בעיתונות העברית לפי שם העיתון (N=264)



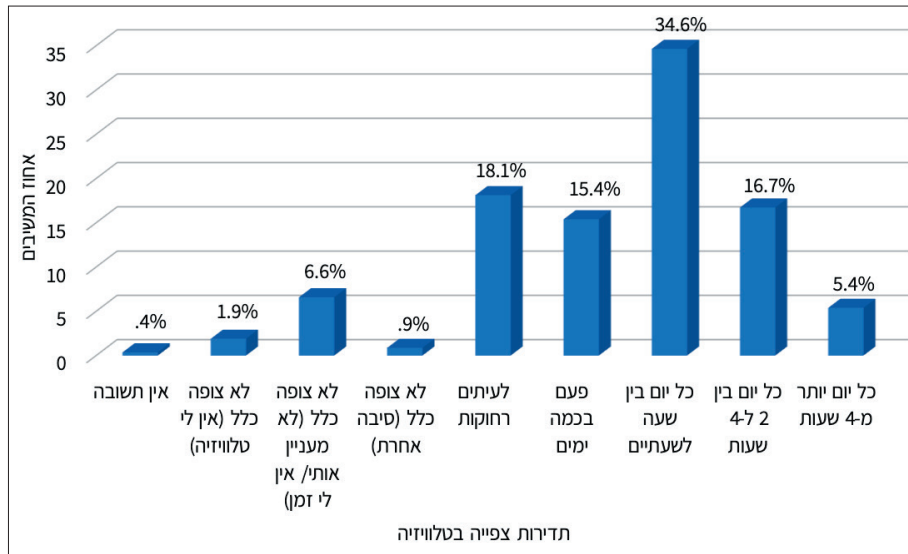
גם כאן, מי שדירג את רמת אמונו 1 או 2, תויג כבעל רמת אמון נמוכה. מי שענה 3, תויג כבעל רמת אמון בינונית, ומי שענה 4 או 5, תויג כבעל רמת אמון גבוהה. תרשים מספר 18 מראה שכשבוחרים את רמת האמון של קוראי העיתונים לפי שם העיתון עולה תמונה מעניינת במיוחד. בעוד שרמת האמון בעיתון "הארץ" היא הגבוהה ביותר, אחוז הקריאה בו נמוך יחסית. הסיבה לכך יכולה להיות קשורה לעובדה שמדובר בעיתון אליטיסטי ששפתו גבוהה, דבר שמקשה על הקורא הערבי הממוצע. כמו כן, מדובר בעיתון יקר יחסית, ומאחר שמדובר בחברה נחשלת, לא רבים יכולים לעמוד בעלותו הגבוהה של העיתון, כפי שקורה גם בחברה היהודית. מי שזוכה לרמת אמון גבוהה יחסית לאחר עיתון "הארץ" הוא אתר YNET. כ-35% מביעים רמת אמון גבוהה באתר. לעומת זאת, רמת האמון בעיתונים "ידיעות אחרונות", "מעריב" ו"ישראל היום" כמעט זהה, והיא סביב ה-26%–28%. העיתון שזוכה לרמת האמון הנמוכה ביותר הוא "מעריב" – 23.8%. הנתון מפתיע, משום שניתן היה לצפות שרמת האמון הנמוכה תיחס דווקא ל"ישראל היום", אלא שרמת האמון בו כמעט משתווה לזו שב"ידיעות אחרונות", ושניהם מגיעים לכ-13%.

כדי לקבל תמונה מלאה על דפוסי צריכת התקשורת של הערבים בישראל, בחנו גם את הרגלי צריכת הטלוויזיה, הממשיכה להיות מדיום עיקרי בסביבה התקשורתית והחברתית. חשוב לציין כאן שמפת התקשורת בישראל, בעיקר בנוגע לערוצי הטלוויזיה, השתנתה מאז שבוצע הסקר, בעקבות מעורבות ממשלתית חזקה מאוד בשנים האחרונות. הסקר בוצע כאשר התקיימו ערוץ 1, 2 ו-10, ומאז השתנו מספרי הערוצים והבעלות עליהם, על אף שברמה המעשית הפך ערוץ 1 לערוץ 11, ערוץ 2 הפך ל-12 בבעלות קשת, וערוץ 10 הפך ל-13 בבעלות רשת. ברמת התכנים והצוותים העובדים בערוצים אלה נותרה התמונה כמעט כפי שהייתה, למעט בערוץ 11. שם, בעקבות המעבר מרשות השידור לתאגיד השידור הישראלי, חל שינוי שהביא לשילובם של עיתונאים חדשים בעלי נטיות דתיות-לאומיות מובהקות.

5.1.3 תדירות צפייה בטלוויזיה

השאלות הבאות נוגעות לתדירות הצפייה בטלוויזיה של הנשאלים באופן כללי. מהנתונים עולה תמונה לא מפתיעה, בעיקרה המשך דפוסי החשיפה הגבוהים של האוכלוסייה הערבית-פלסטינית למדיום הטלוויזיוני.

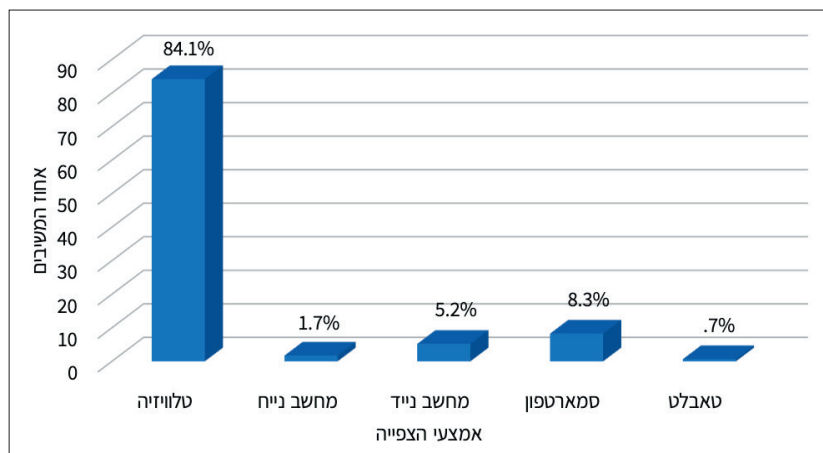
תרשים מס' 19: תדירות צפייה בטלוויזיה (N=578)



כפי שתרשים מספר 19 מציג, רק 8.9% מהמשיבים אינם צופים כלל בטלוויזיה (רובם אינם מעוניינים או שאין להם זמן). 18.1% צופים לעיתים רחוקות, 15.4% צופים אחת לכמה ימים, 34.6% – שעה שעתיים ביום, ומעל שעתיים ביום צופים כ-22%. במחקר הקודם ב-2005, 3.6% מהציבור הערבי לא צפה כלל בטלוויזיה. מבין הלא-צופים ציינו 41.9% שאין להם מכשיר טלוויזיה, ו-30.2% ציינו שהדבר לא מעניין אותם או שאין להם זמן. 7.5% צפו לעיתים רחוקות, 7.1% צפו אחת לכמה ימים, ו-81.7% צפו בתדירות יומיומית או קרובה לה. כלומר, ניתן לראות כי אף שתדירות הצפייה בטלוויזיה פחתה, היא עדיין גבוהה יחסית, כאשר 56.7% צופים מדי יום ועוד כ-33.5% צופים באופן לא סדיר. במילים אחרות, אם מחברים יחד את שלוש התשובות תחת הקטגוריה "לא צופה כלל" לתשובה אחת על מנת ליצור משתנה רווח, דבר שנהגנו בניתוחים הבאים, ניתן לראות ש-9.4% בלבד אינם צופים בטלוויזיה כלל. משמעות הדבר היא שבחברה הערבית כלל הגילאים צופים בטלוויזיה במידה כזו או אחרת, דבר שנתייחס אליו באופן מעמיק יותר בהמשך.

כדי להרחיב את הבנתנו באשר לדפוסי הצפייה בטלוויזיה נשאלו המשתתפים לגבי המדיום שבאמצעותו הם צופים בה.

תרשים מס' 20: אחוז הצפייה בטלוויזיה לפי אמצעי (N=523)

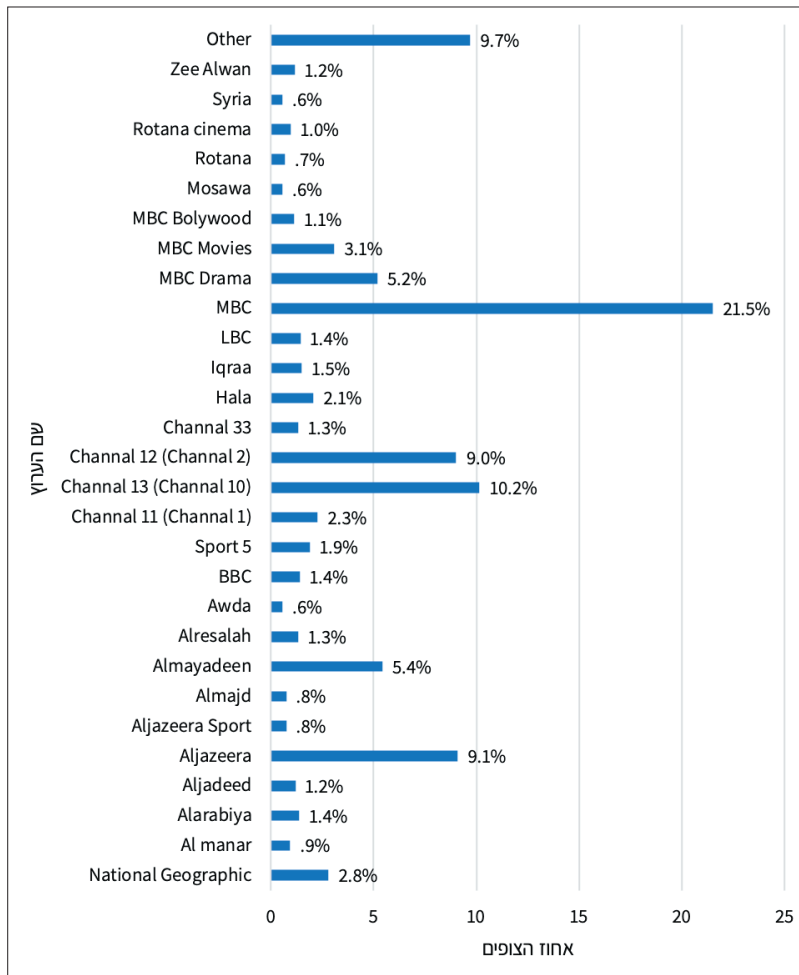


ניתן לראות כי מרבית המשיבים (84.1%) משתמשים בטלוויזיה כאמצעי העיקרי לצפות בסדרות ובתוכניות טלוויזיה. 8.3% צופים דרך הסמארטפון ו-5.2% דרך הלפטופ, דרך המחשב הנייח – 1.7% ודרך הטאבלט – 0.7% בלבד. כלומר, הטלוויזיה עדיין מהווה המדיום העיקרי עבור צפייה, על אף שאיבדה חלק מכוחה לטובת הסמארטפון והלפטופ. משמעות העניין היא שגם הדור הצעיר בחברה הערבית עדיין צופה בטלוויזיה באמצעות מכשיר הטלוויזיה בבית.

על מנת לקבל תמונה מפורטת יותר על הרגלי צריכת הטלוויזיה בדקנו את הערוצים שהמשיבים נחשפים אליהם. חשוב לציין שעל שאלה זו לא ענו 10% מהמשיבים. ערוצים שבהם אחוז הצפייה נמוך מ-0.5% נכללו בקבוצה בשם: "other".

תרשים מס' 21: צפייה בטלוויזיה לפי שם הערוץ

(עדיפות 1 - N=522)



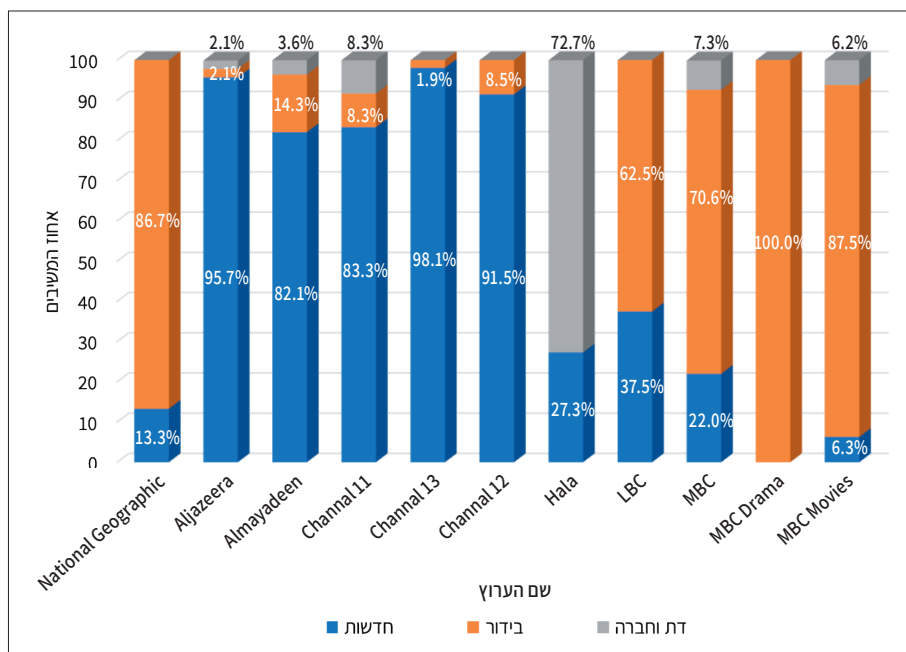
בתרשים מספר 21 ניתן לראות כי הערוצים הפופולאריים ביותר הם MBC – 21.5%, ערוץ 13 (ערוץ 10 בעבר) – 10.2%, “Al Jazeera” – 9.1%, וערוץ 12 (ערוץ 2 בעבר) – 9.0%. במחקר הקודם ב־2005 היו התחנות הפופולאריות “Al Jazeera” – 29.6%, ערוץ 12 – 11%, MBC – 10.2% וערוץ 11 (ערוץ 1 בעבר) – 7.9%. ניתן ללמוד מכך כי ישנה עלייה בצפייה בערוץ MBC ובערוץ 13, ומנגד ישנה ירידה משמעותית בצפייה בערוץ “Al Jazeera” ובערוץ 11 (הצפייה בערוץ 12 נותרה דומה).

לירידה באחוזי הצפייה ב"Al Jazeera" ישנן סיבות רבות, שהעיקריות שבהן קשורות לירידה ברמת האמון בדיווחי הרשת בעקבות ההתפתחויות הפוליטיות בעולם הערבי, בפרט על רקע עמדת התמיכה החדה במהפכות העממיות במדינות ערב שונות, אשר תורגמה בסיקור חיובי מאוד של התנועות האסלאמיות – האחים המוסלמים – בהשוואה למשטרים הישנים ולתנועות פוליטיות אחרות. העלייה באחוזי הצפייה בערוץ 13 יכולה להיות קשורה לעמדות הפוליטיות המשתקפות בערוץ, אשר אימץ עמדה ביקורתית יחסית בעניינים פוליטיים בהשוואה לערוץ 12. הנתונים מלמדים שקיומם של ערוצים ערביים המופנים לחברה הערבית, דוגמת ערוץ "מקאן", "מוסאוה" ו-HALA אינו מביא לאחוזי צפייה גבוהים בחברה זו. שלושת הערוצים זוכים לאחוזי צפייה נמוכים מאוד חרף זמינותם, ועל אף שערוצים אלה משקיעים מאמצים לא מבוטלים כדי לעסוק בהווייה החברתית, התרבותית והפוליטית של החברה הערבית-פלסטינית בישראל. אם ניתן לראות בחשיפה לתכנים טלוויזיוניים מרָאָה להתנהגות חברתית, תרבותית ופוליטית רחבה יותר, אזי ניתן להסיק מדפוס הצפייה שחברה זו מסרבת לראות בעצמה חברה מקומית העוסקת בעצמה בלבד. דפוסי החשיפה לטלוויזיה מצביעים על כך שהחברה הערבית-פלסטינית בישראל רואה עצמה חלק מהזירה התרבותית הערבית וכן מן הזירה הפוליטית הישראלית.

התבוננות בקשר בין ערוצי צפייה לבין עולם התכנים של אותם ערוצים יכולה לחזק את הפרשנות שניתנה לעיל. לצורך כך נשאלו משתתפי הסקר על התכנים שהם צופים בהם בערוצי הטלוויזיה השונים. במילים אחרות, לאחר שמתתפי הסקר בחרו בערוץ העיקרי שבו הם צופים, היה עליהם לבחור את סוג התוכן שבו הם צופים בערוץ זה. כך ניתן היה להצליב בין סוגי התכנים לערוצים השונים ולראות באיזה תוכן מעדיפים לצפות בכל ערוץ.

תרשים מס' 22: צפייה בערוצי טלוויזיה לפי סוג התוכן

(התוכן בעדיפות הראשונה מתוך שלוש עדיפויות) (N=283)

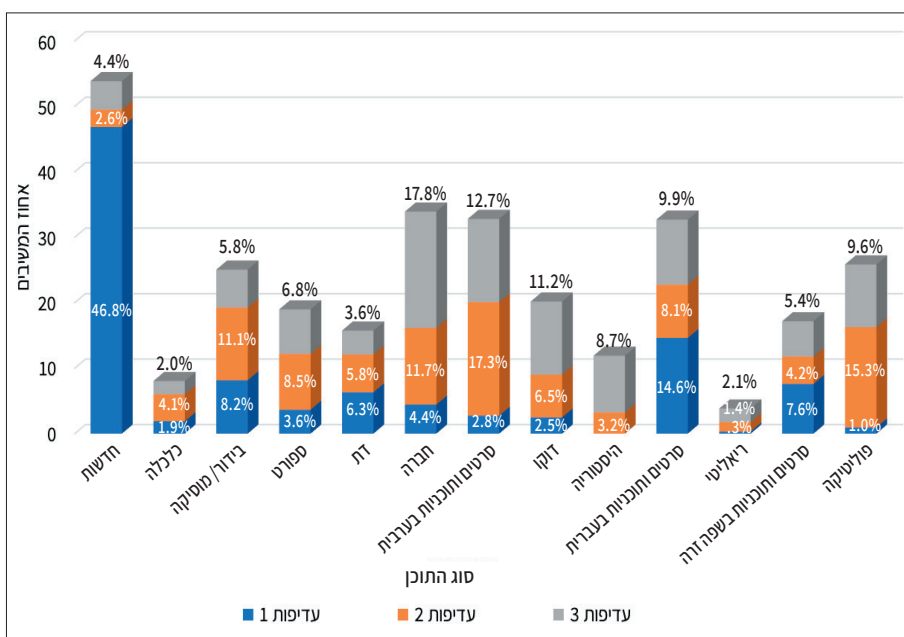


מתרשים מספר 22 עולה תמונה מעניינת בכל הנוגע למניעי הבחירה בערוצי הצפייה בטלוויזיה, ולפיה בדומה לערוצי החדשות הערביים, דוגמת “Al Jazeera” ו-“Al Mayadeen”, גם הערוצים הישראליים העיקריים נבחרים כדי לצפות בעיקר בחדשות. ההבדלים בין הערוצים על פי תוכן משמעותיים כאשר מבחינים בין ערוצים חדשותיים לבין ערוצי בידור. מנתוני התרשים עולה שהמשיבים מעדיפים לצפות בתכנים בידוריים בערוצים אלה: MBC Movies (87.5%), MBC Drama (100%), MBC (70.6%), הערבי, ודפוסי צריכתם ממחישים את השייכות התרבותית של החברה הערבית לעולם הערבי בכל המדובר בתכנים תרבותיים ובידוריים. לעומת זאת, כדי לצפות בחדשות המשיבים מעדיפים לצפות בערוץ 12 (91.5%), ערוץ 13 (98.1%), ערוץ 11 (83.3%), “Al Jazeera” (95.7%), דבר שמשמעותו סלקטיביות ברורה ומודעת בהתאם לתכנים הנדרשים. כאשר מעיינים בערוץ HALA ניתן לראות שהוא נבחר על בסיס התכנים הנוגעים לדת וחברה (72.7%).

על מנת לקבל תמונה עשירה יותר בכל הקשור לצפייה בתכנים שונים התבקשו המשתתפים לציין תכנים בשלוש עדיפויות על פי סדר יורד מבחינת משך הצפייה.

דירוג זה לא נועד לאפשר לנו ללמוד על העדפותיו האישיות של כל צופה, אלא לספק תמונה כוללת על התכנים העיקריים שצופים בהם אלה שמבלים חלק מזמנם מול מסך הטלוויזיה. כמו כן, יש בתמונה כזו כדי לשקף לנו את רמת החשיפה הכוללת של הציבור הערבי לתכנים שונים.

תרשים מס' 23: אחוז הצפייה לפי תוכן (N=519)

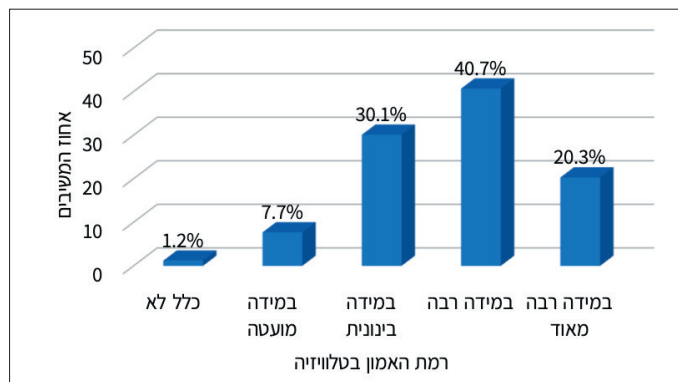


תרשים מספר 23 מציג תמונה מעניינת ומורכבת של עיקרי התכנים שצופים בהם האזרחים הערבים בישראל. לפי העדיפות הראשונה ברור שכמחצית מהנשאלים (46.8%) נחשפים בטלוויזיה בעיקר לתכנים חדשותיים, 14.6% מהם צופים בסרטים ובתוכניות טלוויזיה בעברית, 7.6% נחשפים לסרטים ולתוכניות בשפה זרה, 8.2% נחשפים לבידור ולמוסיקה, ו-6.3% לתכנים דתיים. כשמחברים את הסוגה הבידורית של סרטים ומוסיקה בכל הקטיגוריות יחד, כולל סרטים ותוכניות בערבית ודוקו, ניתן לראות ש-35.7% ציינו תכנים אלה בעדיפותם הראשונה. לפי נתונים אלה ברור שהציבור נחלק בעדיפות הראשונה לשני מחנות בעלי העדפות שונות. בעוד מחנה אחד מעדיף חדשות, המחנה האחר מעדיף תכנים בידוריים.

התמונה הזו משתנה כשבוחנים את הנתונים ביחס לעדיפות השנייה, שם הצהירו 17.3% מהנשאלים שהם משתמשים בטלוויזיה לצפייה בסרטים ובתוכניות בערבית, בעוד ש-15.3% מעדיפים לצפות בנושאים פוליטיים, ו-11.1% צופים בבידור או במוסיקה. כאן

ניתן עדיין לראות את החלוקה החדה בין תכנים בידוריים לתכנים העוסקים באקטואליה. בציון העדיפות השלישית עולה הבולטות של נושאים חברתיים ל-17.8%, והצפייה בסרטים או בתוכניות בערבית נשארת גבוהה יחסית, ומגיעה ל-12.7%. גם הצפייה בסרטים דוקומנטריים זוכה לתשומת לב גבוהה יחסית בעדיפות השלישית, ומגיעה ל-11.2%. חשוב לציין שבמחקר הקודם משנת 2005 ציינו מרבית המשיבים (80.7%) שהם משתמשים בטלוויזיה לצרכים חדשותיים בעדיפות הראשונה, 48% ציינו תוכניות פוליטיקה בעדיפות השנייה שלהם, ו-44.8% בחרו בתוכניות דוקומנטריות בעדיפותם השלישית. השוואה בין הנתונים מאפשרת לנו להסיק כי השימוש בטלוויזיה לצריכת חדשות ירד במידה ניכרת. כמו כן, ניתן לראות שכיום צורכים בטלוויזיה תכנים מגוונים יותר, בהם סרטים, בידור ותוכניות שונות, דבר שניתן לצפות לו, מאחר ששיטת צריכת החדשות השתנתה בעידן האינטרנט והמדיות החברתיות. כאשר אנשים מגיעים לצפות בטלוויזיה, סביר להניח שמרביתם כבר נחשפו לחדשות היום באמצעים שונים, כולל דרך הטלפון החכם שלהם, ולכן תשומת לב רבה מופנית לתכנים בידוריים. אף-על-פי ששינויים אלה מופרים בחברות שונות בעולם, בכל זאת חשוב להישאר ערים לכך שכמחצית מציבור צרכני הטלוויזיה ציין את החדשות כנושא העיקרי שאליו הם נחשפים. בהמשך לניסיוננו להבין לעומק את מקומה של הטלוויזיה בחיי הציבור הערבי-פלסטיני בישראל, ביקשנו לבדוק את רמת האמון של המשיבים בערוצי הטלוויזיה שהם צופים בהם. המשיבים נתבקשו לדרג את רמת אמונם בערוצי הטלוויזיה מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו כלל לא מאמין, ו-5 פירושו מאמין במידה רבה.

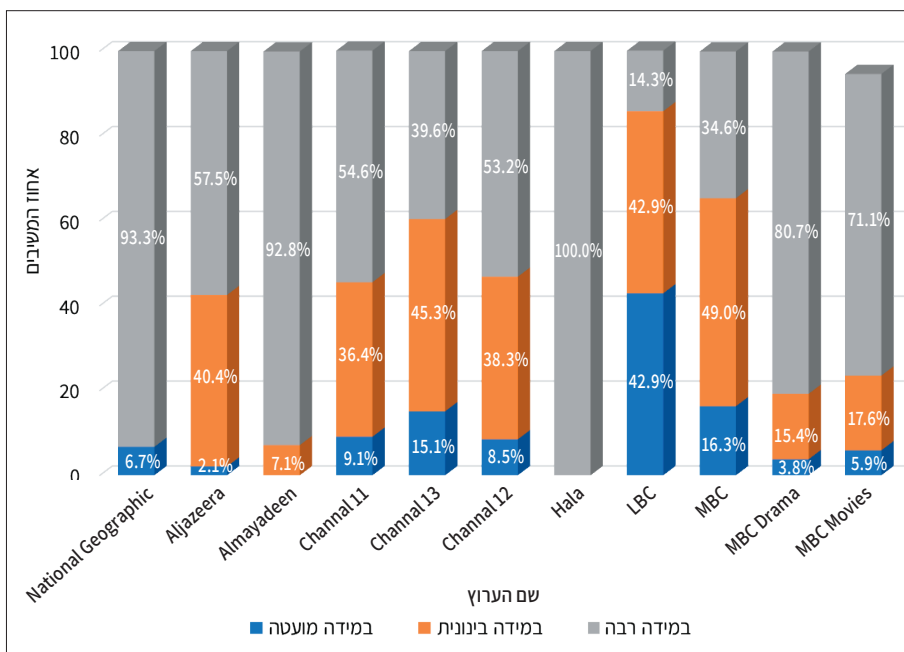
תרשים מס' 24: רמת האמון בערוצי הטלוויזיה (N=508)



בתרשים מספר 24 ניתן לראות כי 61% מהמשיבים הם בעלי רמת אמון גבוהה בערוצי הטלוויזיה שבהם הם צופים, בעוד ש-8.9% מהם מציינים רמת אמון נמוכה. 30.1% מהמשיבים מביעים עמדה המצביעה על רמת אמון בינונית. כשמשווים בין המחנות

השונים ניתן לראות כי רמת האמון בערוצי הטלוויזיה שאנשים צופים בהם גבוהה יחסית. כשלוקחים בחשבון את הערוצים הנצפים ביותר בחברה הערבית ואת התכנים שצופים בהם, ניתן לראות שהצופים סומכים על אמינות המידע שהם מקבלים מערוצי הטלוויזיה שבהם הם צופים. כשמדובר בערוצים חדשותיים, ניתן לראות שהצופים מאמינים למידע שהם נחשפים אליו. היות והציבור נחלק בין ערוצי חדשות שונים, בעיקר בין ערוצים ישראליים, ערוץ "Al Jazeera" המזוהה עם האחים המוסלמים וערוץ "Al Mayadeen" המזוהה עם המשטר הסורי וחיזבאללה, ניתן להסיק שמדובר בפערי עמדות לא מבוטלים ובפרספקטיבות שונות באשר למציאות שהחברה הערבית-פלסטינית בישראל חיה בה. חלוקת הזירה החדשותית, לפי מה שעולה מן הנתונים המוצגים כאן, אינה שונה מאוד מהחלוקה של המחנות הפוליטיים בחברה עצמה, כפי שהדבר השתקף בזירה הפוליטית בעשור האחרון, גם לאחר הקמת הרשימה המשותפת בבחירות לכנסת בשנת 2015. כדי לוודא את הקשר בין תוכן לרמת אמון התבקשו משתתפי הסקר לציין את רמת האמון שלהם בערוצים ספציפיים. בתרשים מספר 25 ניתן לראות את רמת האמון לפי שם הערוץ המועדף. לצורך הניתוח נכללו רק ערוצי הטלוויזיה שצופים בהם מעל 2% מהמשיבים. המשיבים חולקו לפי הערוץ שבחרו, כך שניתן לראות את רמת האמון עבור כל ערוץ בנפרד. גם כאן, מי שדירג את רמת אמונו 1 או 2, תויג כבעל רמת אמון נמוכה. מי שענה 3, תויג כבעל רמת אמון בינונית, ומי שענה 4 או 5 – כבעל רמת אמון גבוהה.

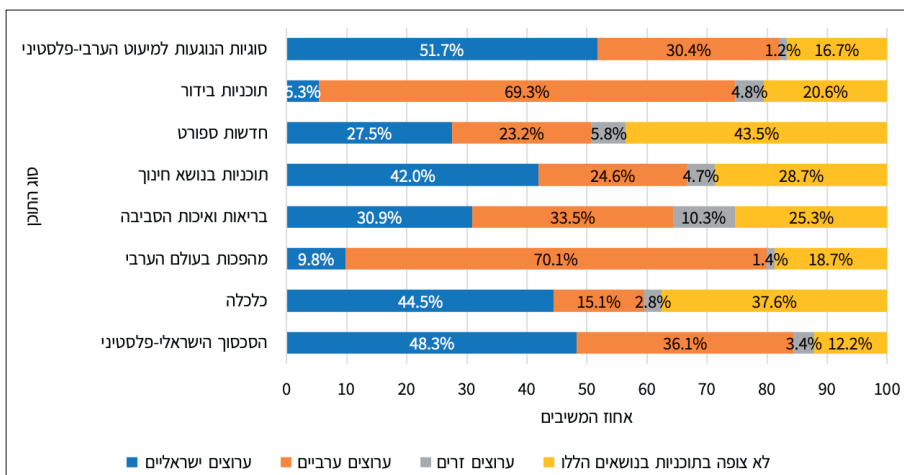
תרשים מס' 25: רמת האמון בטלוויזיה לפי שם הערוץ (N=365)



נתוני האמון לפי ערוץ מעניינים במיוחד. אם לוקחים בחשבון את הערוצים המשדרים חדשות כדי לערוך השוואה משמעותית כלשהי, ניתן לראות שקיים פער ברמת האמון בין צופי ערוץ "Al Jazeera" לצופי ערוץ "Al Mayadeen". בעוד שהצופים ב"Al Jazeera" נחלקים לשתי רמות אמון נבדלות – 57.5% מהם מביעים רמת אמון גבוהה בתכנים של הערוץ ו-40.4% רמת אמון בינונית, הרי כשמדובר בצופי "Al Mayadeen" – 92.8% מאמינים לתכנים המוצגים בערוץ. זהו פער לא מבוטל, בפרט כאשר לוקחים בחשבון את האוריינטציה הפוליטית של כל אחד מערוצים אלה. מעיון ברמות האמון בערוצים הישראליים עולה חלוקה מעניינת, שלפיה ציבור צופי ערוץ 11 וערוץ 12 מביעים רמת אמון גבוהה יותר מאלה שצופים בערוץ 13, על אף שבחלוקה לאחוזים מספר הצופים בערוץ זה גבוה יותר באופן יחסי מכל אחד משני הערוצים המתחרים. נתונים מעניינים הם גם אלה הנוגעים לערוץ MBC, שרמת האמון הגבוהה בתכניו מגיעה ל-34.6%, וכולט במיוחד ערוץ HALA, שכמעט כל מי שצופה בו, אף שמדובר באחוז זניח יחסית, מאמין לו.

כדי להעמיק עוד יותר את הבנתנו באשר למטריצת הצפייה בתכנים טלוויזיוניים בחברה הערבית-פלסטינית בישראל ביקשנו ממשנתפי הסקר לציין היכן הם צופים בתכנים מסוימים לפי קטגוריות. חשוב היה לנו לראות כיצד עוגת הצפייה נחלקת בין ערוצים ישראליים לערוצים מהעולם הערבי על פי תכנים מוגדרים. שאלה זו חשובה, שכן המגוון הרחב הקיים מבחינת ערוצי טלוויזיה מאפשר לצפות בתוכניות בנושאים שונים בערוצים שונים. ברור לנו ממחקרים קודמים שישנם תכנים אשר הצופים מעדיפים לצרוך בערוצים בשפה הערבית, ומנגד, ישנם תכנים אחרים שמסיבות שונות הם מעדיפים לצרוך דווקא בשפה העברית. לכן התבקשו משנתפי הסקר לציין עבור כל נושא באיזה ערוץ הם מעדיפים לצפות בו – בערוץ ערבי, ערוץ ישראלי או בערוץ זר. כמו כן ניתנה האפשרות לסמן כי אינם צופים כלל בתוכניות בנושאים אלו.

תרשים מס' 26: העדפת ערוצים לפי נושאים (N=519)



מתרשים מספר 26 עולות מספר תובנות מעניינות: לגבי הסכסוך הישראלי-פלסטיני – 48.3% מעדיפים ערוצים ישראליים, 36.1% – ערוצים ערביים, 3.4% – ערוצים זרים. לשם ההשוואה, במחקר הקודם משנת 2005 העדיפו ערוצים ישראליים ו-65.4% – ערוצים ערביים. משמעות הדבר היא שכיום קיימת העדפה ברורה של ערוצים ישראליים על פני ערוצים ערביים בנושא זה. זהו שינוי מעניין וחשוב בהילקח בחשבון שקיימת ירידה משמעותית בסיקור הסכסוך בערוצים הישראליים, ולרוב הסיקור הוא מנוקדת מבט ישראלית. על אף שקשה לגזור זאת מהנתונים עצמם, אפשר לראות בכך רצון ללמוד מה הישראלים חושבים על הסכסוך וכיצד הם מסקרים אותו, כי בסופו של דבר הם הצד השולט במצב, ועמדתם בכל הנוגע לצפוי – מכרעת. לנתונים בתחום הסכסוך חשוב להוסיף את הנתונים בכל הנוגע לצפייה בסוגיות הנוגעות למיעוט הערבי-פלסטיני בישראל עצמו, שם 51.7% מעדיפים ערוצים ישראליים ו-30.4% מעדיפים ערוצים ערביים. 16.7% לא צופים כלל. היות ולא הייתה שאלה מקבילה במחקר הקודם, קשה לדעת אם חל שינוי כלשהו בנושא זה. בכל זאת, מדובר ביותר מ-50% מציבור הצופים שמעדיפים באופן מודע לצפות בסוגיות הנוגעות להם בערוצים ישראליים. נתון זה ממחיש שמה שנאמר בערוצים הישראליים חשוב בעיני אנשים אלה, במיוחד נוכח העובדה שבחדשות הערוצים הערביים לא מרבים לעסוק בחברה הערבית-פלסטינית בישראל. כמו כן, הימצאותם של כתבים ערבים בערוצי הטלוויזיה בישראל גורם לכך שענייני חברה זו מסוקרים מנקודת מבט פנימית יחסית, ולכן על אף מיעוט הסיקור היחסי, אופן הסיקור אינו מתווך על ידי כתבים יהודים המומחים לענייני ערבים, דבר שאפיינ את התקשורת הישראלית במשך שנים רבות.

מהנתונים של תרשים מספר 26 ניתן ללמוד שבעניינים מקומיים כגון כלכלה, חינוך ואיכות הסביבה, ישנה נטייה ברורה לצפות יותר בערוצים הישראליים. כך למשל בתחום הכלכלה – 44.5% מעדיפים ערוצים ישראלים ו-15.1% – ערוצים ערביים. 37.6% לא צופים כלל בתוכניות בנושא זה. תמונה דומה עלתה גם במחקר הקודם, שם הצהירו 45.9% שהם צופים בערוצים ישראלים, ו-19.8% בערוצים ערביים. גם בתוכניות בנושא חינוך ישנו רוב של 42% שמעדיפים ערוצים ישראלים, ורק 24.6% מעדיפים ערוצים ערביים. במחקר הקודם, בתחום החינוך השיבו 51% מהציבור הערבי שהם צופים בערוצים ישראלים, ו-24.6% צופים בערוצים ערביים. גם בנושא של חדשות ספורט ישנה העדפה קלה לערוצים ישראלים: 27.5% מעדיפים ערוצים ישראלים ו-23.2% – ערוצים ערביים. נתוני המחקר הקודם מצביעים על דפוס דומה. שם השיבו 33% שהם צופים בערוצים ישראלים, לעומת 9% הצופים בערוצים ערביים. מעניין לראות שבתחום הבריאות ואיכות הסביבה ישנו רוב קל לערוצים ערביים: 33.5% מעדיפים ערוצים ערביים ו-30.9% – ערוצים ישראלים. חשוב לציין שהבדל זה הוא בטווח הטעות הסטטיסטית, וכי המחקר נעשה לפני פריצת מגפת הקורונה. ניתן לצפות שאחוזי הצפייה בערוצים הישראליים דווקא עלה בתקופה זו, שכן החדשות החשובות לחיי האזרחים הערבים-פלסטינים משודרות בערוצים אלה.

כשמתבוננים בנתונים הנוגעים להתרחשויות בעולם הערבי ניתן לראות שקיימת העדפה לצפות במהפכות בעולם הערבי בערוצים ערביים. 70.1% השיבו שהם מעדיפים ערוצים בערבית, ורק 9.8% – ערוצים ישראלים. תוצאות אלה אינן מפתיעות, מאחר שאירועי העולם הערבי אינם מסוקרים בהרחבה בערוצים הישראליים, וכשכבר קיימת התייחסות אליהם, נקודת המבט מוכתבת על ידי האינטרסים הישראליים ועל פי ההשלכות של התרחשויות אלה על ישראל, כפי שניתן היה להתרשם בכל הנוגע לאירועים בסוריה בשנים האחרונות.

הנתונים המעניינים במיוחד, ואשר משקפים חלוקה ברורה בין מישורי החיים היומיומיים, כגון פוליטיקה, כלכלה, חינוך וכדומה למישור הזהות והתרבות, הם אלה הנוגעים לתוכניות בידור. קיים רוב של 69.3% שמעדיפים ערוצים ערביים כאשר הם באים לצפות בתוכניות בידור, דוגמת מוסיקה, שעשועונים ותוכניות מציאות תחרותיות. רק 5.3% העדיפו ערוצים ישראלים. נתונים אלה דומים מאוד לנתונים שעלו במחקר הקודם, שם העדיפו 67.5% ערוצים ערביים, ורק 3.6% – ערוצים ישראלים. משמעות הדבר היא שהאזרחים הערבים-פלסטינים בישראל אינם מתחברים לתוכניות הבידור הישראליות, על אף שהם חיים במרחב הישראלי, והוא שמכתיב את מרבית תנאי חייהם. מנתונים אלה עולה שבכל הנוגע לחיי התרבות, הבדלי השפה, המנהגים והקודים התרבותיים, קיים פער גדול מאוד בין החברה היהודית המשתקפת בערוצים הישראליים לבין חברת המיעוט הערבי-פלסטיני. חשוב לציין בהקשר זה שבתוכניות תרבות ישראליות ייצוג

המיעוט שולי ביותר, ולכן החברה הערבית-פלסטינית לא רואה את עצמה מיוצגת בהן. גם כאשר ישנם ערבים המשתתפים בתחרויות בערוצים הישראליים, עליהם להתאים את עצמם לתרבות הישראלית ולדבר בשפה העברית כדי שיוכלו להשתתף. לעומת זאת, ייצוג האזרחים הערבים-פלסטינים בתוכניות בידור שונות בעולם הערבי עלה בשנים האחרונות, ואזרחים ערבים רבים השתתפו בתחרות בתוכניות שונות, דוגמת The Voice. השתתפות כזו היא בשפת האם, והיא מביאה לידי ביטוי את זהותם הערבית-פלסטינית המקורית. דפוס דומה קיים גם בתחומים תרבותיים מבוססי שפה אחרים, כגון פסטיבלים של שירה ומוסיקה.

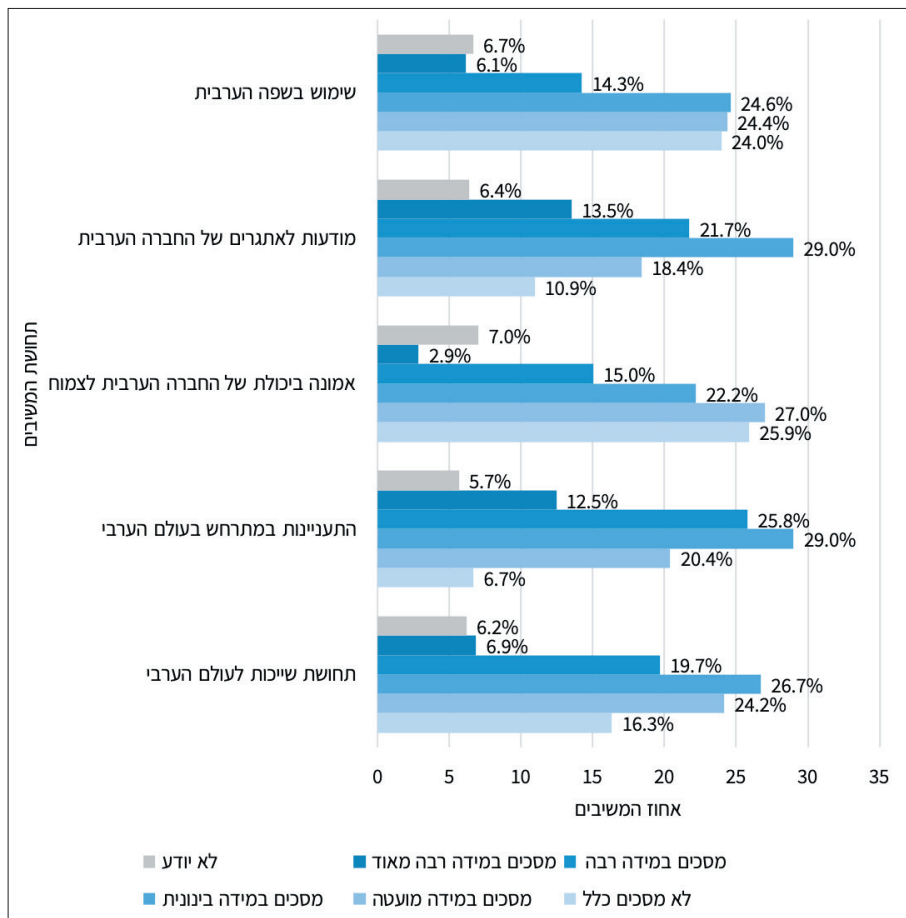
הפער הקיים בין נתוני הצפייה בתחומים הנוגעים לחיי היום-יום של האזרחים הערבים-פלסטינים לבין הממדים הזהותיים-תרבותיים שלהם ממחיש את הטענה שעלתה כבר במחקר הקודם, הנוגעת לתודעה הכפולה של אוכלוסייה זו. האזרחים הערבים-פלסטינים מודעים לדואליות בחייהם ומשקפים זאת בדפוסי החשיפה לתכנים שונים בזירה הטלוויזיונית. חרף העובדה שמישורי הקיום והשייכות השונים – הערבי-פלסטיני מצד אחד והישראלי מנגד – אינם שווים או זהים, בכל זאת הם מתקיימים יחד ומשלימים זה את זה, כאשר המעבר ביניהם אינו מורכב, דבר שניתן להמחישו במעברי השפה שמבצעים אזרחים ערבים-פלסטינים רבים כאשר הם עוברים מערבית לעברית ולהפך, או משלבים את שתי השפות בדיבורם היומיומי.

רמת המודעות לקשר בין תוכני הצפייה של משתתפי המחקר לבין תפיסות עולמם או ראייתם באשר למציאות מסוימת היוותה אתגר חשוב במחקר זה. אי לכך נשאלו משתתפי המחקר על תחושתם לגבי ההשפעה של התכנים הפוליטיים והתרבותיים שהם צופים בהם בערוצים הערביים על מודעותם והתנהגותם. בפני משתתפי המחקר הוצגו מספר אמירות (מוצגות להלן), ועליהם היה לדרג את מידת הסכמתם עם אמירות אלו מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו לא מסכים כלל, ו-5 פירושו מסכים במידה רבה מאוד. האמירות עסקו במידת ההשפעה של התכנים המוצגים בערוצי הלוויין הערביים עליהם. אלו האמירות שהוצגו:

הצפייה בתכנים הפוליטיים והתרבותיים בערוצים הערביים הגבירה את:

1. תחושת השייכות שלי לעולם הערבי;
2. התעניינותי במה שקורה בעולם הערבי;
3. אמונתי ביכולת של החברות הערביות לצמוח ולהתפתח;
4. המודעות שלי אודות האתגרים העומדים בפני החברות הערביות;
5. נטייתי להקפיד על השימוש בשפה הערבית.

תרשים מס' 27: מידת ההשפעה של התכנים בטלוויזיה בערוצים הערביים על תחושות המשיבים (N=480)



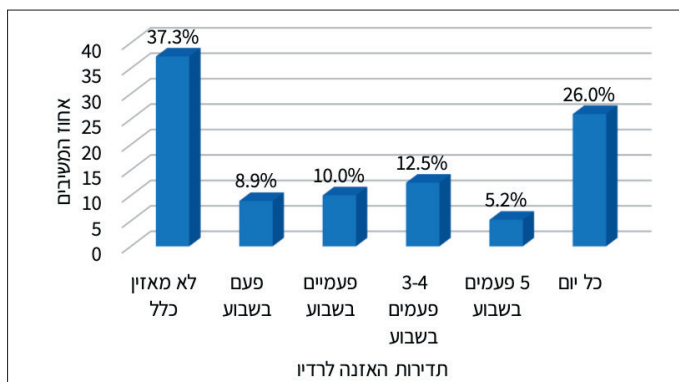
כפי שניתן ללמוד מתרשים מספר 27, הנטייה הכללית בקרב צופי הטלוויזיה הערביים היא להסכים כי תוכן פוליטי ותרבותי מגביר את תחושת השייכות שלהם לעולם הערבי. נתוני התרשים מראים ש-53.3% מהמשיבים נוטים להסכים במידה בינונית ומעלה שקיים קשר חיובי בין הצפייה שלהם בתכנים פוליטיים ותרבותיים בערוצים הערביים לתחושת השייכות שלהם לעולם הערבי. כאשר מדובר ברמת ההתעניינות במה שקורה בעולם הערבי, הנטייה הזו אף מתחזקת. ניתן לראות ש-67.3% מסכימים במידה בינונית ומעלה שהצפייה בתוכן פוליטי ותרבותי מגבירה את העניין שלהם בעולם הערבי. אף שהדעות חלוקות בכל הנוגע לקשר בין תוכני הצפייה בערוצים הערביים לבין המודעות לאתגרים העומדים בפני העולם הערבי, הנטייה היא להסכים במידת מה עם המשפט

שלפיו הצפייה בתוכן פוליטי ותרבותי מגבירה את המודעות לאתגרים של החברה הערבית. ניתן לראות כי 64% משיבים שצפייה בתכנים פוליטיים ותרבותיים מעלה את מודעותם במידה בינונית ומעלה לאתגרים העומדים בפני העולם הערבי. כאשר מדובר בקשר בין הצפייה בתכנים פוליטיים ותרבותיים בערוצים מהעולם הערבי לבין השימוש בשפה הערבית, מגמה זו נחלשת. רק 44% מסכימים במידה בינונית ומעלה על קיומו של קשר בין שני משתנים אלה. כלומר, הרוב אינם מסכימים כל כך עם הטענה שלפיה הצפייה בתוכן פוליטי ותרבותי מגבירה את הנטייה להקפיד על השימוש בשפה הערבית. כשבוחנים את השאלות האלה על בסיס ממוצעי התשובות שקיבלנו, המסקנה העולה היא כי הצפייה בתוכן פוליטי ותרבותי בערוצים הערביים מגבירה את העניין בחברה הערבית ($M=3.18$) ואת המודעות לאתגריה ($M=3.09$) במידה מה, אך אינה בהכרח מגבירה באופן משמעותי את תחושת השייכות לחברה זו ($M=2.75$), ולא מגבירה את האמונה ביכולתה להתפתח ($M=2.38$) או את ההקפדה על השימוש בשפה הערבית ($M=2.50$). ההבחנה בין מישורים אלה מעניינת היות וכאשר מדובר ברמת מודעות וברמת עניין, הנטייה היא שקיימת השפעה מעל לממוצע, וכאשר מדובר בתחושת שייכות או פרקטיקה תרבותית מרכזית, דוגמת השימוש בשפה הערבית – ההשפעה מתמעטת. דפוס זה יכול להיות מבוסס על כך שתחושת השייכות קיימת אצל המשיבים בלי קשר לתכנים שבהם הם צופים בערוצי הטלוויזיה מהעולם הערבי. דבר דומה ניתן לראות בכל הנוגע לעניין השפה.

5.1.4 האזנה לרדיו

גם דפוסי ההאזנה לרדיו נבחנו במחקר זה. משתתפי המחקר נשאלו מספר שאלות לגבי הרגלי ההאזנה שלהם לרדיו. לפני שמציגים את נתוני ההאזנה לרדיו, חשוב לציין שהסקר שעל בסיסו מוצגים הנתונים להלן נערך לפני שתחנת "אל-נאס" התחילה לשדר, ולכן היא אינה מופיעה בניחותים שנביא כאן. כמו בכל הנוגע לאמצעי תקשורת אחרים, תחילה נשאלו המשיבים לגבי התדירות שבה הם מאזינים לרדיו. להלן התשובות שקיבלנו:

תרשים מס' 28: תדירות האזנה לרדיו (N=577)

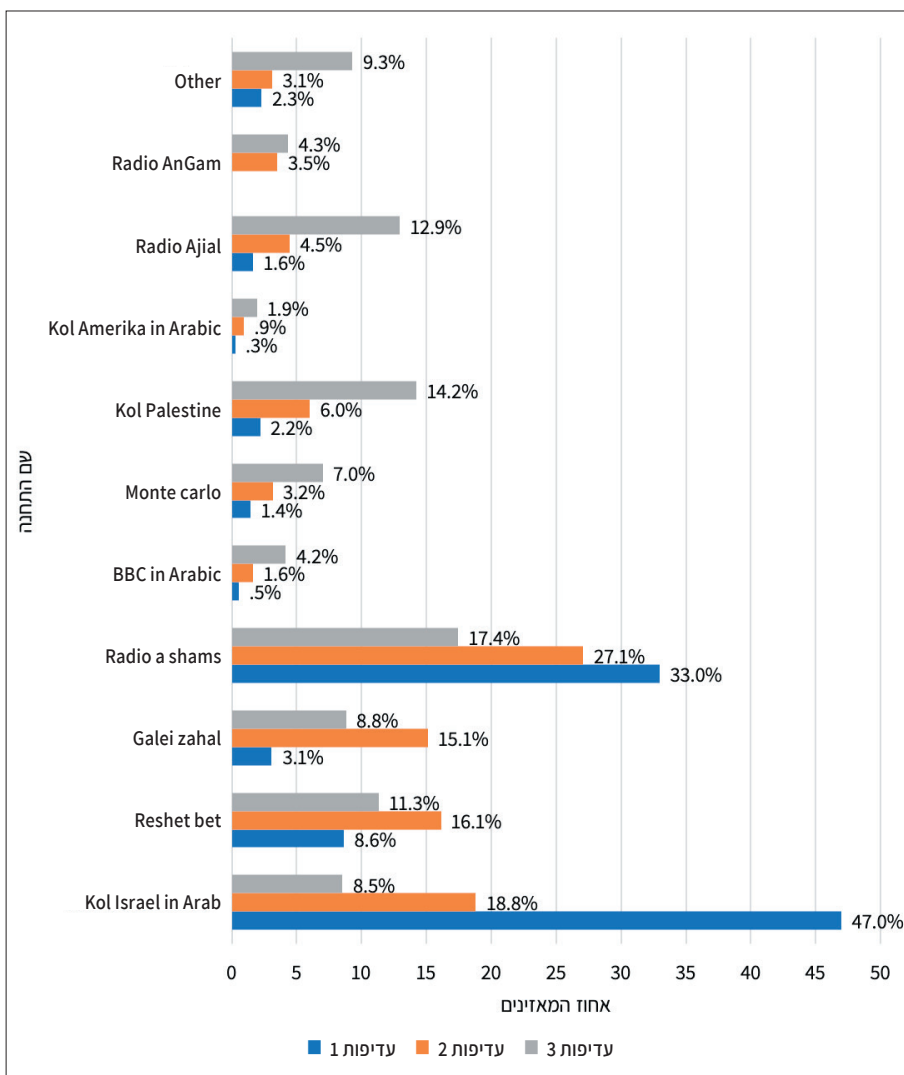


37.3% אינם מאזינים לרדיו כלל. לעומת זאת, רק 26% מאזינים לרדיו באופן יומיומי, ו-36.6% מאזינים מספר פעמים בשבוע. במחקר הקודם ב-2005 העלו ממצאי הסקר כי 52% מהציבור הערבי מאזין לרדיו, לעומת 48% שאינם מאזינים כלל. כלומר, כיום ישנה עלייה בהאזנה לרדיו בקרב הציבור הערבי.

השאלה הבאה עסקה בתחנות הרדיו שאליהן מאזינים המשיבים, והם התבקשו למנות שלוש תחנות ולדרגן לפי רמת ההאזנה להן. לפני שמציגים את הנתונים, חשוב לציין שעל עדיפות 1 ענו 62.5% מהמשיבים, שהם 362 איש, על עדיפות 2 ענו 53.9%, שהם 313 איש, ועל עדיפות 3 ענו 43.9%, שהם 255 איש.

תרשים מס' 29: אחוזי האזנה לרדיו לפי שם התחנה

(עדיפות 1 – N=362, עדיפות 2 – N=313, עדיפות 3 – N=255)

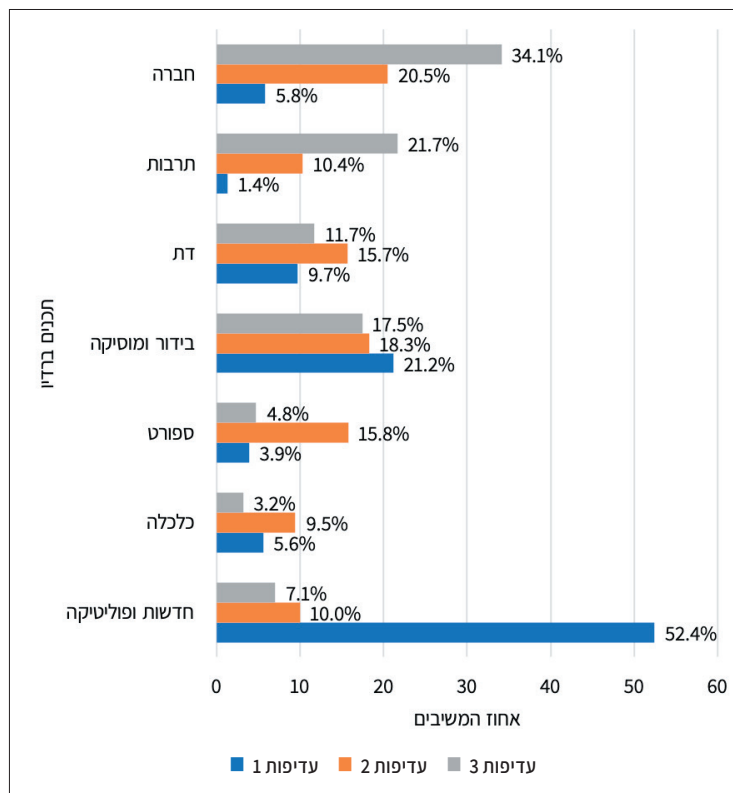


כפי שניתן לראות בתרשים מספר 29, קיימת בולטות ברורה ל"קול ישראל בערבית" בעדיפות הראשונה – כך ציינו 47% מהנשאלים. לעומת זאת, 33% ציינו שהם מאזינים לרדיו "א-שמס" בעדיפות ראשונה, ו-8.6% לרשת ב'. מעיון בעדיפות השנייה עולה כי 27.1% מעדיפים להאזין לרדיו "א-שמס", 18.8% ל"קול ישראל בערבית", 16.1% לרשת ב' ו-15.1% לגלי צה"ל. גם בעדיפות השלישית רדיו "א-שמס" הוא הבחירה המועדפת,

עם 17.4%, 14.2% ציינו את "קול פלסטין", 12.9% את "רדיו אג'יאל", 8.8% את גלי צה"ל, 11.3% את רשת ב' ו-8.5% את "קול ישראל בערבית". חשוב לציין שבמחקר הקודם משנת 2005, 24.7% העדיפו להאזין ל"קול ישראל בערבית" בעדיפות הראשונה, 18.8% האזינו ל"רדיו א-שמס" ו-17% לרשת ב'. הנתונים מעידים על עלייה גדולה מאוד בהאזנה ל"קול ישראל בערבית" ולרדיו "א-שמס".

תרשים מס' 30: סוגי תוכן ברדיו לפי עדיפות

(עדיפות 1 – N=362, עדיפות 2 – N=342, עדיפות 3 – N=310)



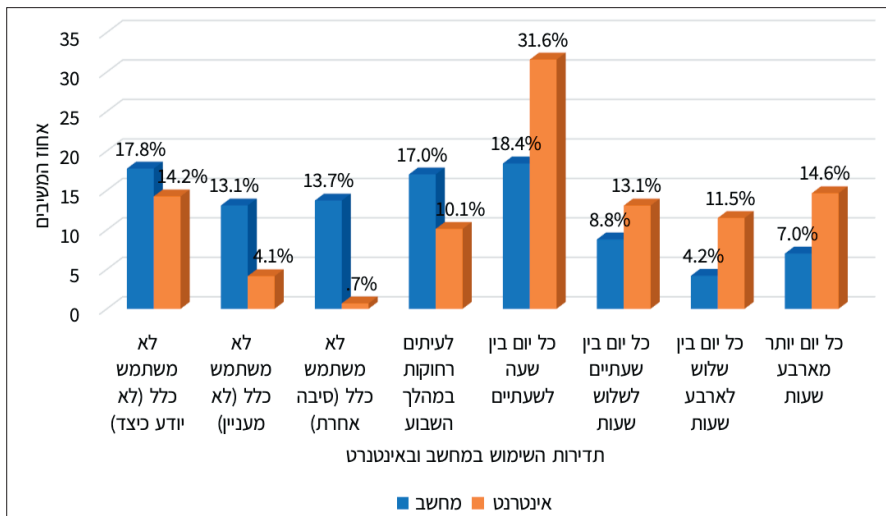
תרשים מספר 30 מציג את התכנים שאליהם מקשיבים מאזיני הרדיו השונים. ניתן לראות כי על העדיפות הראשונה ענו יותר ממחצית מהנבדקים (52.4%), וציינו כי עדיפותם הראשונה היא חדשות ופוליטיקה. 21.2% בחרו בבידור ומוזיקה, 9.7% בדת, 5.6% בכלכלה ו-5.8% בחברה. בעדיפות השנייה הבחירה מגוונת יותר, שכן 20.5% בחרו בחברה, 18.3% בבידור ומוזיקה, 15.8% בספורט, 15.7% בדת, 10.4% בחרו בתרבות, 9.5% בחרו בכלכלה ו-10% בחדשות ופוליטיקה. בעדיפות השלישית בחרו 34.1% בחברה, 21.7% בתרבות, 17.5% בבידור ומוזיקה ו-11.7% בדת. חשוב

לציין ש-62.5% מהנשאלים ענו על עדיפות 1, 58.9% ענו על עדיפות 2, ו-53.5% ענו על עדיפות 3. לפי אוסף הנתונים של תוכני ההאזנה ניתן לומר שהתכנים הפופולאריים ביותר הם חדשות ופוליטיקה, בידור ומוזיקה.

5.1.5 שימוש במחשב ובאינטרנט

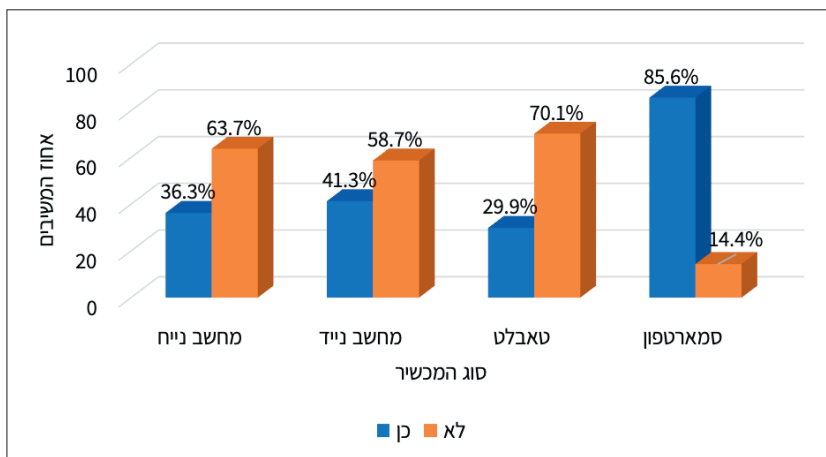
בעידן שבו שינה האינטרנט את אורחות חיינו, כולל או בעיקר בתחום התקשורת והמידע, ושבו הטכנולוגיות הדיגיטליות הביאו להמצאת הטלפון החכם והטאבלט, חשוב היה להתייחס לדפוסי ההתנהגות של הציבור הערבי-פלסטיני, אשר מהווה קבוצה חלשה יחסית בחברה הישראלית מצד אחד, אך שזמינות טכנולוגיות אלה מהווה עבורו הזדמנות לפריצת גבולות הזירה התקשורתית הישראלית, מנגד. התווספות טכנולוגיות התקשורת והמידע הדיגיטליות למדיומים התקשורתיים המסורתיים, אשר בעצמם השתנו והתאימו את עצמם למציאות החדשה, הביאה להתגוונות מקורות המידע ולעליית פלטפורמות אינטראקטיביות, המאפשרות למשתמשי התקשורת להיות אקטיביים ומייצרי מידע ולא רק לצרוך אותו. כפי שנאמר לעיל, האינטרנט והמדיות החברתיות מטשטשים את הגבול בין יצרני תכנים תקשורתיים לצרכניהם, ומשפיעים על רמת האוריינות והמסוגלות התקשורתיות הנדרשות לצרכני התקשורת ועל אופי צריכתה. לכן, מודולה שלמה במחקר הנוכחי עסקה בתחום זה, ולהלן נציג חלק מהמצאים החשובים בתחום. כפי שנהגנו עד כה, תחילה התבקשו משתתפי המחקר להתייחס לתדירות צריכת האינטרנט והמחשב.

תרשים מס' 31: תדירות השימוש במחשב ובאינטרנט (N=577)



כפי שעולה מתרשים מספר 31, רוב המשיבים, 80.9%, משתמשים באינטרנט בתדירות כלשהי, כאשר 70% מהם משתמשים מדי יום. כ-19% הנתרים אינם משתמשים כלל מסיבות שונות, ולכן בהמשך הניתוחים איחדנו את שלוש התשובות "לא משתמש כלל" לתשובה אחת על מנת ליצור משתנה רווח. לשם ההשוואה, מעניין לציין כי במחקר הקודם ב-2005 ציינו 29.9% מהמשתתפים שהם גולשים באינטרנט על בסיס יומיומי, 11.1% גולשים פעם בשבוע. כלומר, ישנה עלייה גדולה מאוד באחוזי השימוש באינטרנט כיום לעומת המציאות ששררה אז. חשוב לציין שלפי נתוני איגוד האינטרנט הישראלי, 15.2% בחברה הערבית אינם משתמשים באינטרנט. 37.4% מהם הסבירו שאינם שולטים במיומנויות מחשב: 41.1% – כיוון שהאינטרנט לא מעניין אותם, ורק 4% מסיבות דתיות. כפי שניתן ללמוד מתרשים מספר 31, רוב המשיבים, 65.4%, משתמשים במחשב בתדירות כלשהי, אך רק 38.4% משתמשים בו באופן יומיומי. 17.8% מהמשיבים אינם יודעים כיצד להשתמש במחשב, 13.1% אינם מעוניינים בכך, ו-13.7% אינם משתמשים מסיבה אחרת. משמעות הדבר היא ש-44.6% אינם משתמשים במחשב כלל, על אף שלחלק לא מבוטל מהם יש טלפון חכם, דבר שנעלה בנתונים שנציג בעניין זה להלן. לצורך הבנת מפת השימוש במכשירים אלקטרוניים ודיגיטליים נשאלו משתתפי המחקר אם ברשותם המכשירים האלקטרוניים הבאים: מחשב נייד, מחשב נייה, טאבלט וסמארטפון. על המשיבים היה לענות "כן" או "לא".

תרשים מס' 32: אחוז המחזיקים במכשיר אלקטרוני פרטי (N=574)

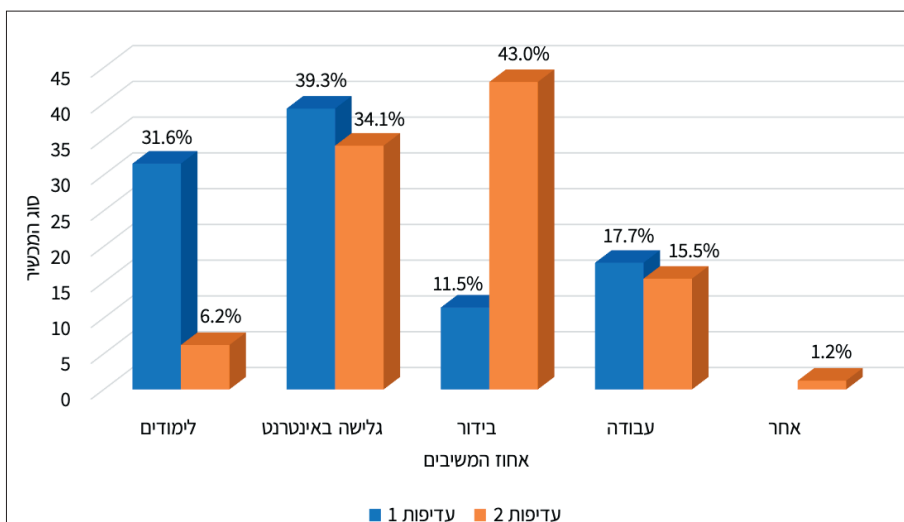


מתרשים מספר 32 עולה כי לרוב המשיבים, 85.6%, יש סמארטפון. ל-41.3% יש לפטופ, ל-36.3% יש מחשב נייה ול-29.9% – טאבלט. ניתן ללמוד מכך על השימוש הנפוץ בסמארטפון ועל האפשרות שלפיה הוא מחליף את המחשב האישי.

השאלה הבאה מתייחסת לשימושים שעושים משתתפי הסקר במחשב. המשיבים נשאלו לאילו צרכים הם משתמשים במחשב או בלפטופ, והתבקשו לציין שתי עדיפויות. על העדיפות הראשונה ענו 55.4% ועל השנייה – 52.5% מהמשיבים.

תרשים מס' 33: שימוש במחשב לפי צרכים

(עדיפות 1 – N=321, עדיפות 2 – N=308)

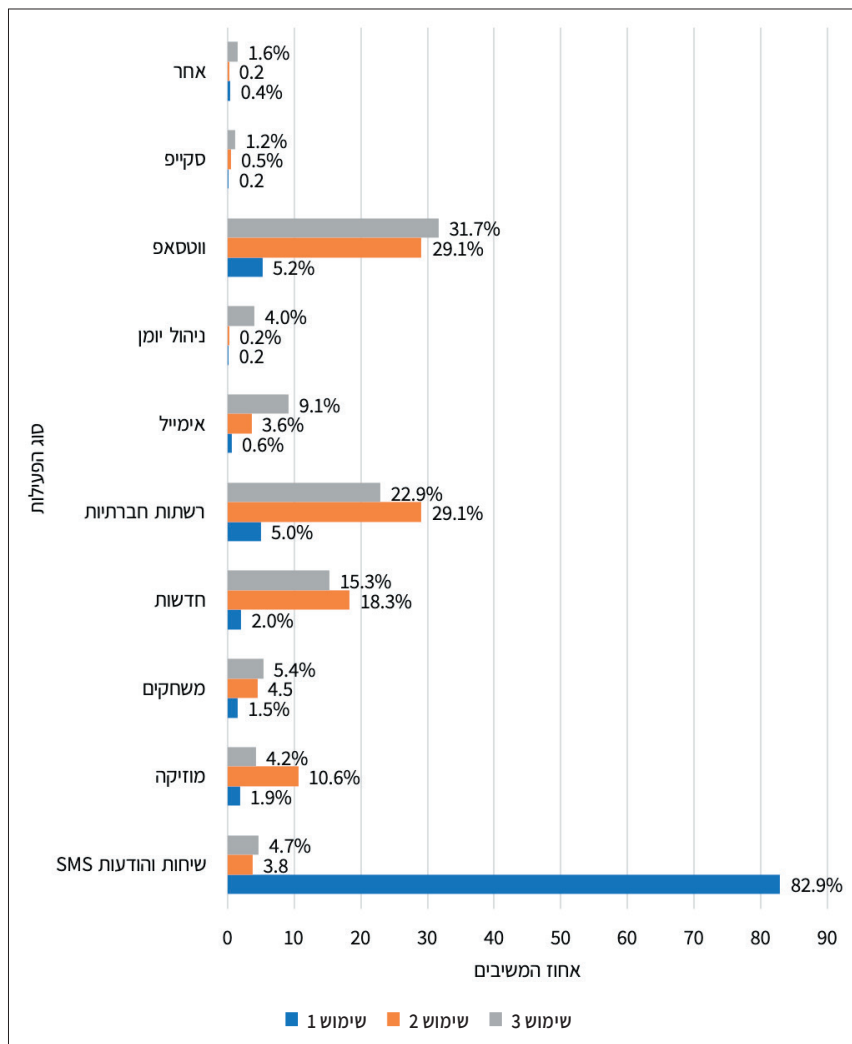


בתרשים מספר 33 ניתן לראות כי השימוש העיקרי במחשב הוא לגלישה באינטרנט (39.3%) ולצרכים לימודיים (31.6%). 17.7% משתמשים במחשב לצורכי עבודה, ו-11.5% – שימוש העיקרי הוא לצורכי בידור. הצורך המשני במחשב הוא בידור אצל 43%, גלישה באינטרנט – 34.1%, עבודה – 15.5% ולימודים – 6.2%.

כאמור, אנו חיים בעידן שבו הטלפון החכם הפך למכשיר הזמין והשימושי ביותר בידי מרבית הציבור, בכללם הדור המבוגר. לכן ביקשנו לשאול על המשימות שמבצעים משתתפי הסקר דרך הסמארטפון. המשיבים התבקשו לציין שלוש משימות עיקריות שהם מבצעים באמצעות הסמארטפון ולדרגן לפי רמת חשיבותן. 494 משיבים, שהם 85.2%, ענו על העדיפות הראשונה, 469, שהם 81%, ענו על העדיפות השנייה, ו-449, שהם 77.5%, ענו על העדיפות השלישית.

תרשים מס' 34: משימות עיקריות בסמארטפון לפי עדיפות

(עדיפות 1 – N=494, עדיפות 2 – N=469, עדיפות 3 – N=449)



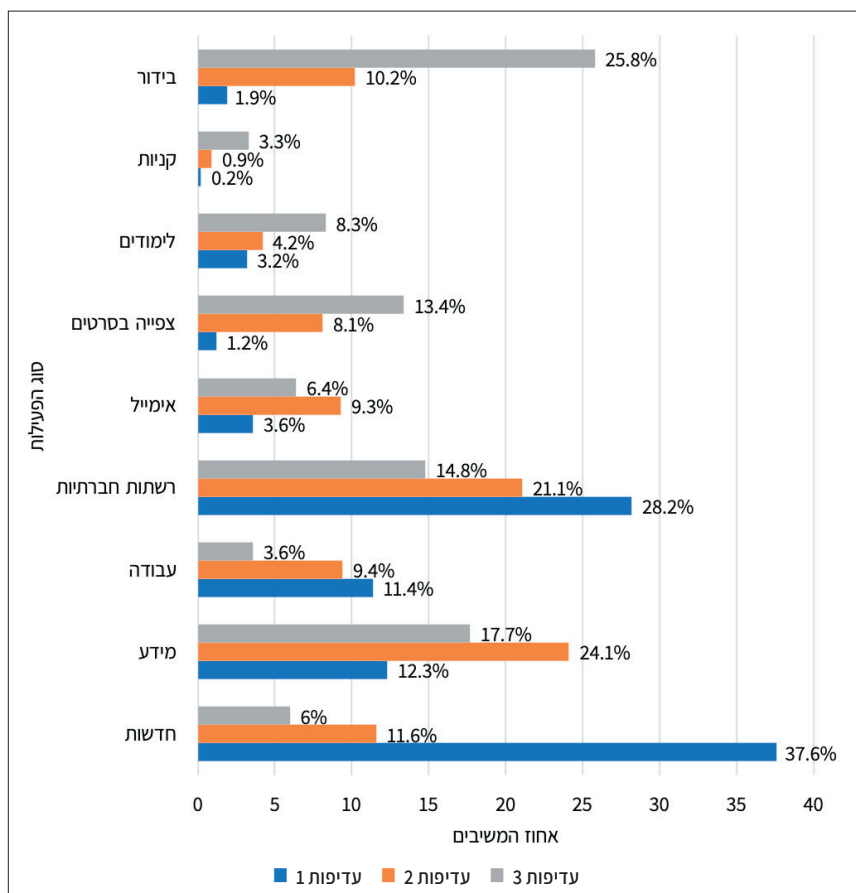
מתרשים מספר 34 עולה שהמשימה העיקרית שמבצעים 82.9% באמצעות הסמארטפון היא שיחות ו-sms. העדיפויות השנייה והשלישית הן בעיקר וואטסאפ ורשתות חברתיות, כ-30% כל אחת.

בהמשך לרצון להתעמק בתרבות השימוש באינטרנט בחברה הערבית-פלסטינית, נשאלו משתתפי הסקר אודות הצרכים העיקריים שעליהם עונה האינטרנט, לדעתם, ונתבקשו לדרג שלוש עדיפויות. לצורך צמצום התשובות לקטגוריות עיקריות אוחדו

התשובות "אימיל" ו"רשתות חברתיות" "לרשתות חברתיות"; "בידור" ו"צפייה בסרטים" אוחדו ל"בידור". חשוב לציין ש-80.2% ענו על עדיפות 1, 79.1% ענו על עדיפות 2, ו-76.5% על עדיפות 3.

תרשים מס' 35: שימוש באינטרנט לפי עדיפות

(עדיפות 1 – N=465, עדיפות 2 – N=458, עדיפות 3 – N=444)

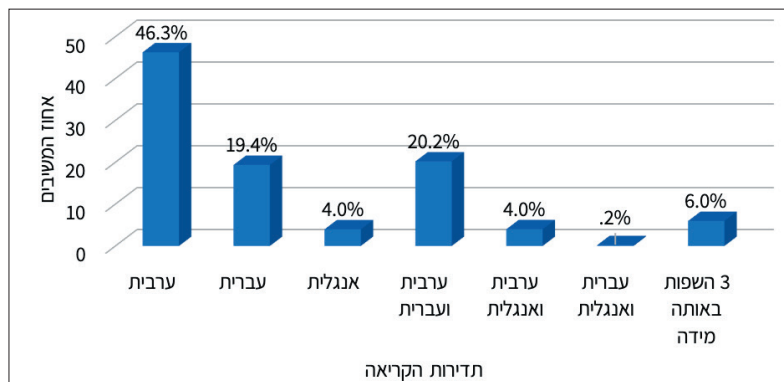


בתרשים מספר 35 ניתן לראות כי בעדיפות הראשונה 37.6% מהמשיבים משתמשים באינטרנט לצורך קריאת חדשות, 28.2% לצורך רשתות חברתיות, 12.3% למידע ו-11.4% לצורכי עבודה. בעדיפות השנייה 24.1% משתמשים באינטרנט עבור מידע, 21.1% לצורך רשתות חברתיות ו-11.6% לחדשות. בעדיפות השלישית 25.8% משתמשים באינטרנט לצורך בידור, 17.7% עבור מידע ו-14.8% לרשתות חברתיות.

במחקר הקודם ב־2005 נמצא כי 38.6% מהמשתתפים במחקר השתמשו באינטרנט לצורכי עבודה, 33.3% ללימודים ו־17.4% לבידור, וישנו אחוז קטן מהמשתמשים אשר סמכו על האינטרנט כמקור לחדשות. כלומר, ישנו שינוי בתכנים הנצרכים באינטרנט באופן כללי. ניכרת ירידה בשימוש באינטרנט לצורכי עבודה ולימודים, ועלייה בשימוש בו לצורך קריאת החדשות (37.6%) והרשתות החברתיות (28.2%). לשם ההשוואה, בסקר איגוד האינטרנט הישראלי משנת 2017 נמצא כי כ־80% מהאוכלוסייה הערבית צורכת חדשות באמצעות האינטרנט, לעומת כ־75% מהאוכלוסייה היהודית. מהנתונים עולה כי כ־24% מהאוכלוסייה הערבית צורכת חדשות מאתרי חדשות ישראליים בעברית, וכ־36% מאתרי חדשות מקומיים בשפה הערבית. לעומתם, כ־65% מהאוכלוסייה היהודית צורכים חדשות בשפה העברית מאתרים מקומיים. עם זאת עולה כי המשיבים הערבים מובילים בקריאת חדשות ברשת החברתית פייסבוק: כ־7.18% לעומת כ־1.5% בלבד בקרב היהודים.

מאחר שהאינטרנט זמין בשפות שונות, ומשום שסוגיית השפה מרכזית מאוד כאשר מדובר במיעוט הערבי-פלסטיני בישראל, התבקשו משתתפי המחקר להתייחס לשפה שבה הם משתמשים בעת גלישתם באינטרנט. הם נשאלו אודות שפת התוכן העיקרית בשימושם.

תרשים מס' 36: שפת שימוש באינטרנט (N=467)

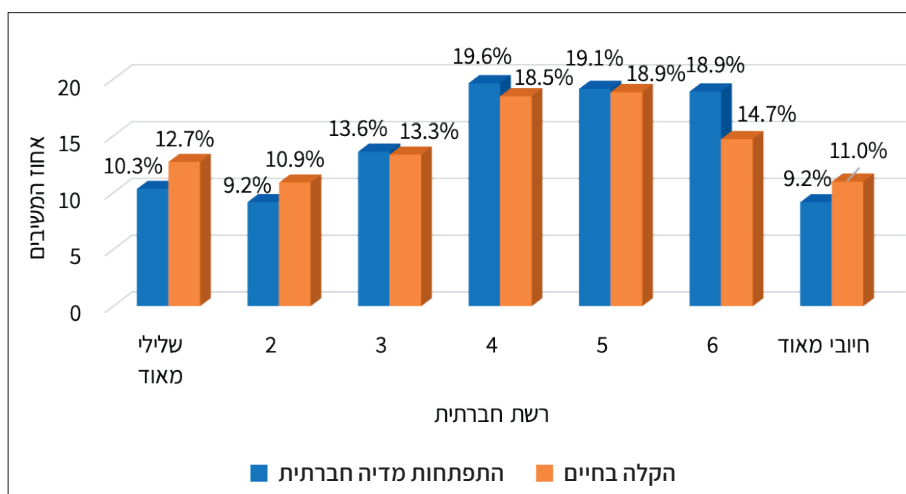


כפי שניתן לראות מתרשים מספר 36, רוב המשתמשים, 46.3%, צורכים תכנים בשפה הערבית. לעומת זאת, 20.2% צורכים תכנים בשפה הערבית והעברית גם יחד, 19.4% מהם צורכים תכנים רק בעברית, ורק 4% מהם צורכים תכנים באנגלית בלבד. 6% מהמשיבים צורכים תכנים בשלוש השפות. נתונים אלה מעניינים במיוחד, שכן השימוש בטלפונים חכמים לצורכי גלישה באינטרנט משמעו היחשפות לתכנים בשפה הערבית. הגלובליזציה של ציבור משתמשי האינטרנט אין משמעה נטישת שפת האם לטובת

שפות אחרות, בפרט השפה האנגלית שהיא השפה העולמית. משמעות הדבר שכשכבאים לפרסם תכנים כלשהם לציבור הערבי, ראוי לעשות זאת בשפת אימו של ציבור זה, כיוון שמרביתו משתמש בה לצורך קבלת מידע.

השאלה הבאה התחקתה אחר האופן שבו הרשתות החברתיות נתפסות ואחר המידה שבה הן נתפסות כחיוביות מבחינה פונקציונלית, בעיקר בקידום היכולת להסתדר בחיים. המשיבים התבקשו לדרג מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו שלילי מאוד ו-5 פירושו חיובי מאוד, כיצד הם רואים את התפתחות המדיות החברתיות ועד כמה רשתות חברתיות אלו הקלו את חייהם.

תרשים מס' 37: עמדה כלפי התפתחות הרשתות החברתיות (N=463)

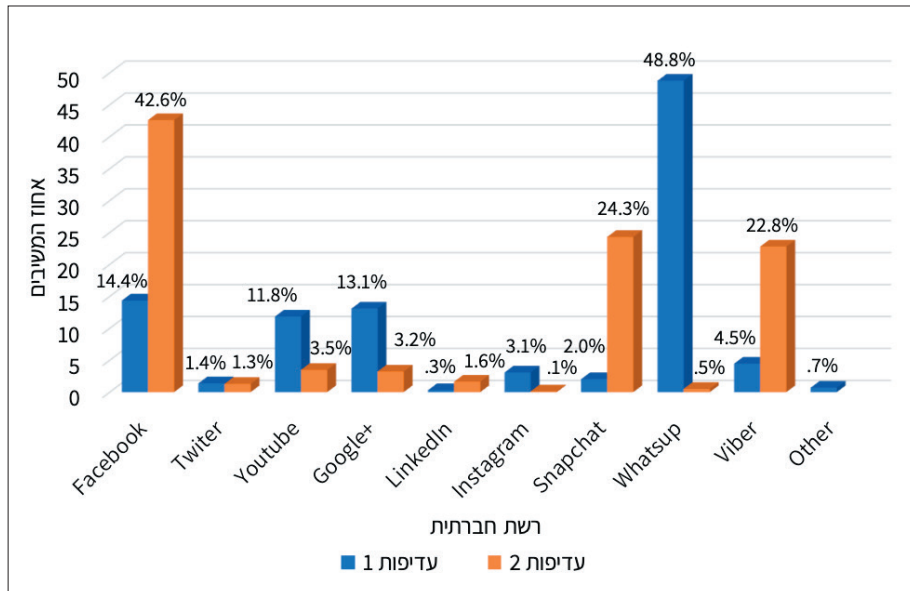


תרשים מספר 37 מראה ש-47.2% מהמשיבים מגלים עמדה חיובית ברורה ורואים באינטרנט התפתחות חיובית אשר הקלה את החיים. 33.1% מביעים עמדה שלילית נוכח התפתחות זו, ואינם רואים בה התפתחות שהקלה את החיים. כאשר מתייחסים לצמיחת הרשתות החברתיות, ניתן לראות ש-44.6% מהמשיבים סוברים כי הרשתות החברתיות הקלו את חייהם, בעוד ש-36.9% אינם סוברים כך.

בשאלה הבאה התבקשו המשיבים לציין מהן שתי הרשתות החברתיות שבהן הם מרבים להשתמש, ולדרגן לפי חשיבותן.

תרשים מס' 38: שימוש ברשתות חברתיות לפי עדיפות

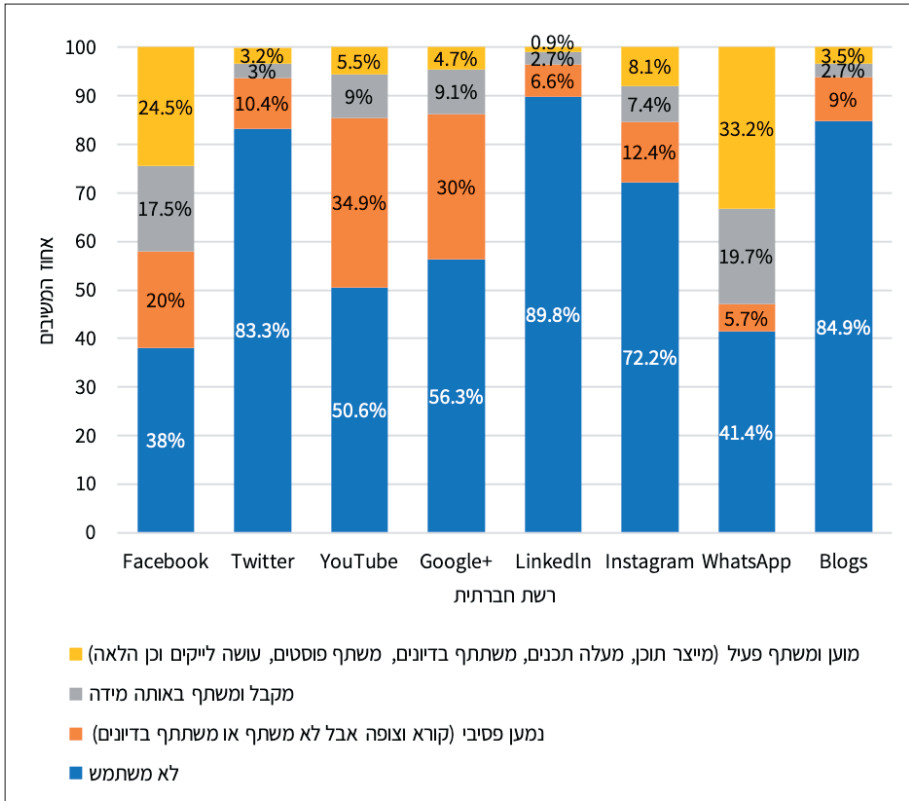
(עדיפות 1 - N=448, עדיפות 2 - N=427)



על השאלה בנוגע לשימוש ברשתות חברתיות לפי עדיפות ענו 77.2% על העדיפות הראשונה ו-73.6% על העדיפות השנייה. תרשים מספר 38 ממחיש, כמצופה, שהרשת החברתית הפופולארית ביותר בעדיפות הראשונה היא ווטסאפ - 48.8%, ולאחר מכן פייסבוק - 14.4%, גוגל פלוס - 13.1% ויו טיוב - 11.8%. בעדיפות השנייה נמצאות פייסבוק - 42.6%, סנאפצ'אט - 24.3%, וויבר - 22.8%. חשוב לציין ש-22.8% דיווחו כי אינם משתמשים כלל ברשתות חברתיות.

השאלה הבאה מתייחסת לאופי הפעילות ברשתות החברתיות. משתתפי הסקר נתבקשו לקבוע עבור כל אחת מהרשתות את אופי הפעילות שלהם בה. היה עליהם לסמן אם הם אקטיביים יותר, פסיביים יותר, פעילים במידה שווה או שאין להם כלל חשבון כזה.

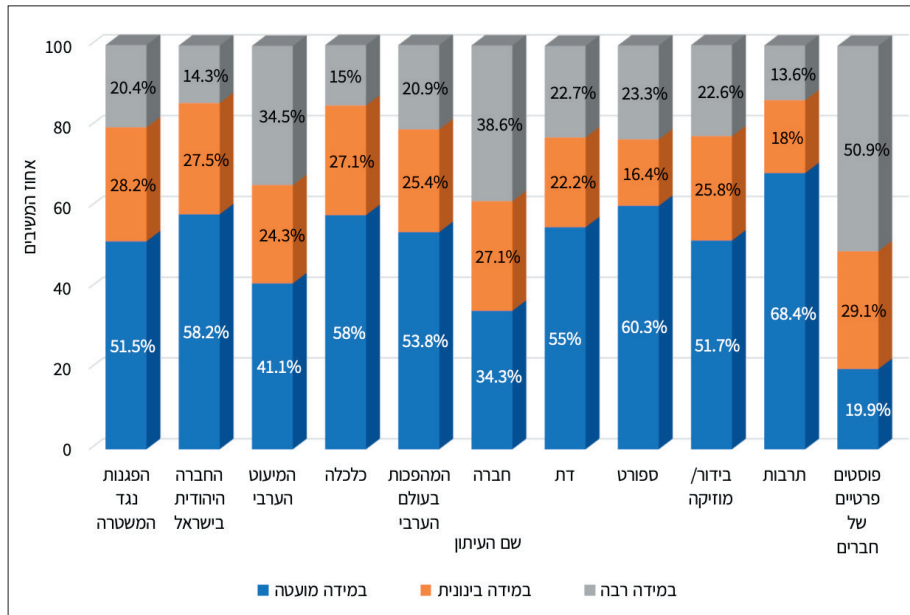
תרשים מס' 39: אופי הפעילות אונליין לפי הרשת החברתית (N=580)



מתרשים מספר 39 עולה כי ל-38% מהמשיבים אין חשבון פייסבוק, בעוד ש-24.5% פעילים ו-20% אינם פעילים. למרבית המשיבים (83.3%) אין חשבון טוויטר, ורק 3.2% בעלי חשבון ופעילים. למחצית מהמשיבים (50.6%) אין חשבון יו טיוב, 5.5% בלבד פעילים, 34.9% פסיביים ו-9% אחוז אקטיביים ופסיביים באותה רמה. ל-56.3% מן המשיבים אין חשבון גוגל פלוס, ל-30% יש חשבון אבל הם אינם פעילים, ורק 4.7% הם בעלי חשבון ופעילים. למרבית המשיבים (89.8%) אין חשבון לינקדאין, ורק 0.9% הם בעלי חשבון פעיל. למרבית המשיבים (72.2%) אין חשבון אינסטגרם כלל, ל-12.4% יש חשבון אבל הם אינם פעילים, 8.1% הם בעלי חשבון ופעילים, 7.4% פעילים ופסיביים באותה רמה. ניתן לראות כי 41.4% מהמשיבים אינם משתמשים כלל בוואטסאפ, 33.2% דיווחו כי הם משתמשים פעילים, ו-19.7% דיווחו כי הם פעילים ופסיביים באותה רמה. ניתן לראות כי מרבית המשיבים (84.9%) אינם משתמשים בבלוג אלקטרוני כלל. רק 3.5% פעילים ויש להם בלוג.

בשאלה הבאה נתבקשו המשיבים לדרג את מידת התעניינותם בפוסטים בנושאים שונים.

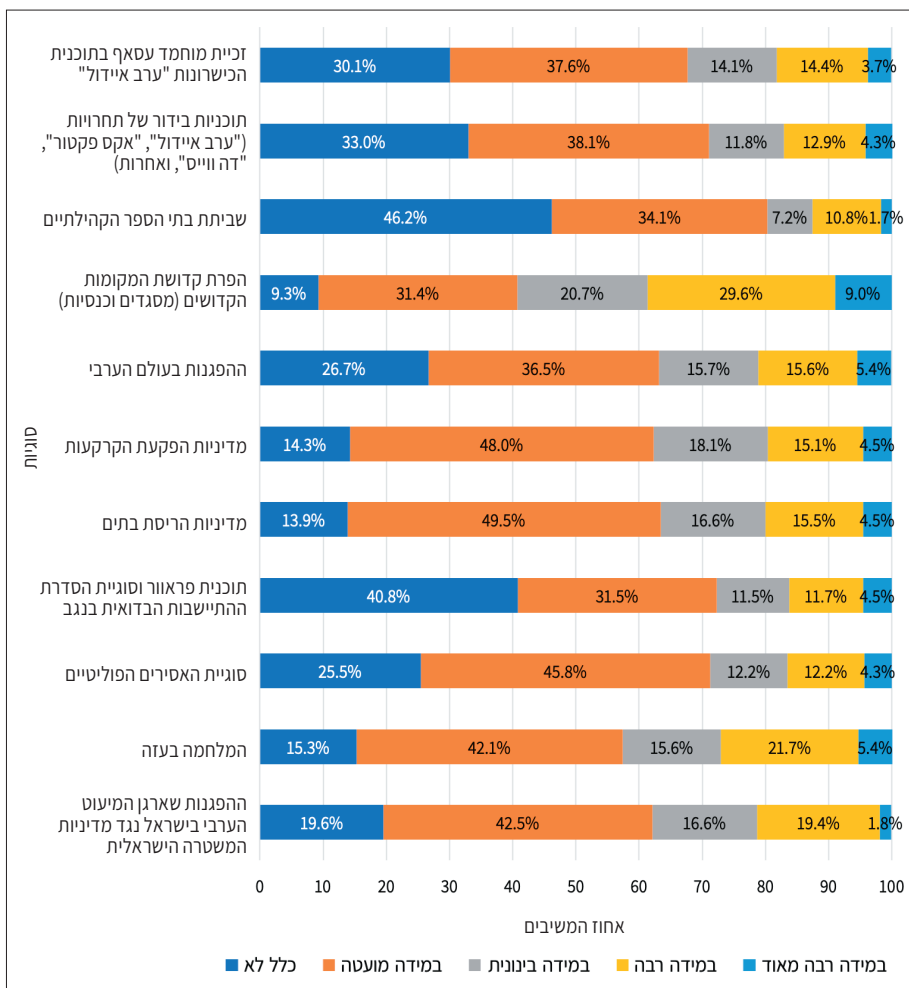
תרשים מס' 40: מידת העניין בפוסטים ברשתות החברתיות לפי נושאים (N=229)



מתרשים מספר 40 ניתן ללמוד כי הפוסטים שמעניינים את הנשאלים במידה הרבה ביותר הם פוסטים אישיים של חבריהם. אחוז המשיבים שציינו כי הם מעוניינים מאוד לקרוא פוסטים כאלה הוא 50.9%, אחריהם בדירוג פוסטים חברתיים (38.6%) ופוסטים על המיעוט הערבי (34.5%). הפוסטים שהמשיבים ציינו כי הם פחות מעוניינים בהם כוללים את הנושאים הבאים: תרבות (68.4% ציינו שאינם מעוניינים לקרוא על הנושא), ספורט (60.3%), החברה היהודית (58.2%), כלכלה (58%), דת (55%), המהפכות בעולם הערבי (53.8%), בידור ומוזיקה (51.7%) והפגנות (51.5%).

בשלב הבא של המחקר ביקשנו לבדוק את הקשר בין פעילות ברשתות החברתיות לסוגיות שונות. המשיבים התבקשו לקבוע לגבי כל סוגיה או אירוע שהוצגו להם, באיזו מידה הם היו פעילים בעניינם ברשתות החברתיות בסולם מ-1 עד 10, כאשר 1 פירושו כלל לא הייתי פעיל/ה, ו-10 פירושו – הייתי פעיל/ה במידה רבה מאוד. לצורך הניתוח צומצמו התשובות לחמש קטגוריות מרכזיות.

תרשים מס' 41: מידת פעילות ברשת לפי סוגיות (N=230)



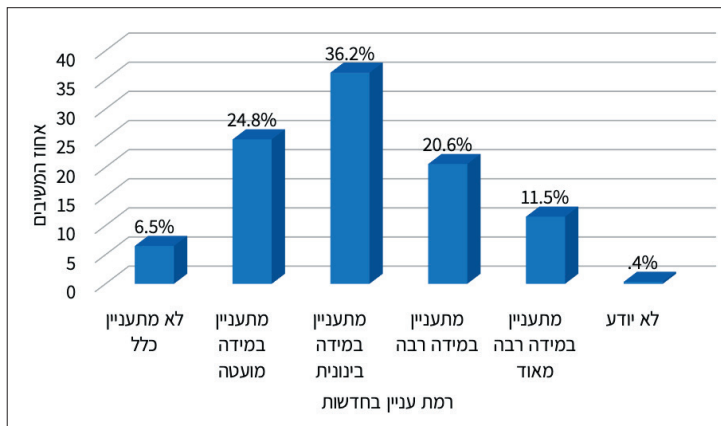
בתרשים מספר 41 ניתן לראות כי הנושאים שרמת הפעילות בהם היא הגבוהה ביותר הם הפרת קדושתם של המקומות הקדושים, לגבי התעניינותנו 38.6% במידה רבה או במידה רבה מאוד, המלחמה בעזה – 27.1%, הפגנות בעולם הערבי – 21%, והפגנות המיעוט הערבי – 21.2%. הנושאים שגרפו הכי פחות השתתפות הם שביתת בתי הספר הקהילתיים – 46.2% לא התעניינתו כלל, סוגיית הבדואים בנגב – 40.8% לא התעניינתו כלל, בתוכניות בידור – 33% לא התעניינתו כלל, וב-Arab Idol – 30.1% לא התעניינתו כלל.

5.1.6 צריכת חדשות

אחד התחומים החשובים ביותר בדפוסי החשיפה לתכנים בתקשורת הוא תחום החדשות. תחום זה חשוב בהיותו ספק המידע העיקרי הרלוונטי להתנהלות החברה ביום-יום. צריכת החדשות עשויה להשפיע על דפוסי ההשתתפות הפוליטית ולעצב תודעה ביחס לסוגיות העומדות על הפרק. מחקרים בתחום תיאוריית קביעת סדר היום, תיאוריית המסגור ותיאוריית ההבלטה הוכיחו זה מכבר שקיימת השפעה לא מבוטלת של התקשורת על החשיבות שציבור הצרכנים מייחס לסוגיות שונות, ולפעמים אף מושפע מעבר לכך מן הנאמר בחדשות. לכן השאלות אילו חדשות צורכים, היכן, מתי ומדוע, הופכות מענייניות מאוד, וחיוני לעמוד עליהן. לפיכך הצגנו למשתתפים שאלות אחדות לגבי הרגלי צריכת החדשות שלהם.

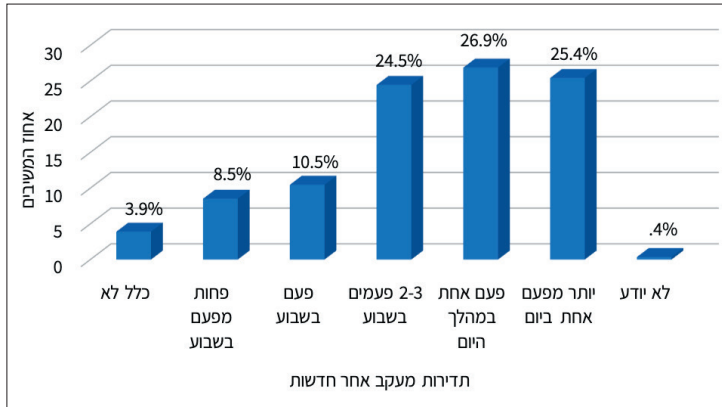
תחילה שאלנו את משתתפי המחקר לגבי המידה שבה הם מתעניינים בחדשות. היה עליהם לדרג את תשובתם מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו איני מתעניין/ת כלל, ו-5 פירושו – אני מתעניין/ת במידה רבה מאוד.

תרשים מס' 42: מידת התעניינות בחדשות (N=467)



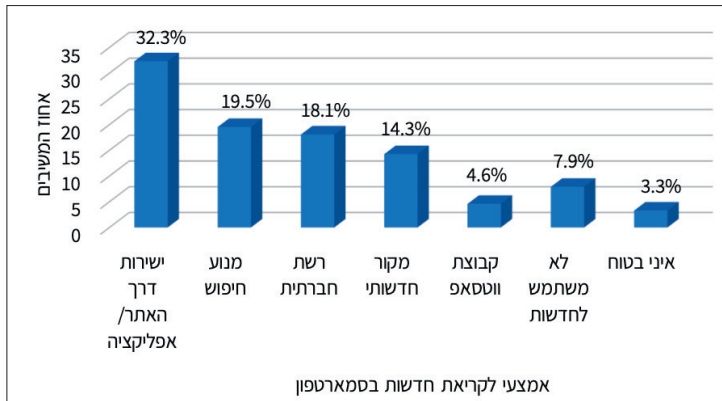
כפי שניתן לראות בתרשים מספר 42, התפלגות ההתעניינות בחדשות נורמלית לגמרי. בעוד 32.1% מהמשיבים מתעניינים בחדשות ברמה גבוהה, 36.2% מתעניינים במידה בינונית, ו-31.3% מתעניינים במידה מועטה או כלל לא. תדירות ההתעניינות בחדשות גם היא סוגיה חשובה ומעניינת. לכן נשאלו המשיבים על המידה שבה הם עוקבים אחר חדשות בכלל אמצעי התקשורת.

תרשים מס' 43: רמת המעקב אחר חדשות (N=467)



מתרשים מספר 43 ניתן ללמוד כי מרבית המשתתפים (76.8%) עוקבים אחרי החדשות במידה כלשהי. מהם 25.4% מתעדכנים בחדשות מספר פעמים ביום, ו-26.9% נוספים על בסיס יומי. 22.9% עוקבים פחות אחרי החדשות, מהם כ-4% בלבד אינם עוקבים כלל. בגלל זמינות הטלפון החכם עניין אותנו השימוש בו לצורכי מעקב אחר החדשות. לכן נשאלו המשיבים באיזו דרך הם קוראים חדשות בסמארטפון והיכן.

תרשים מס' 44: שימוש בסמארטפון לקריאת חדשות (N=467)

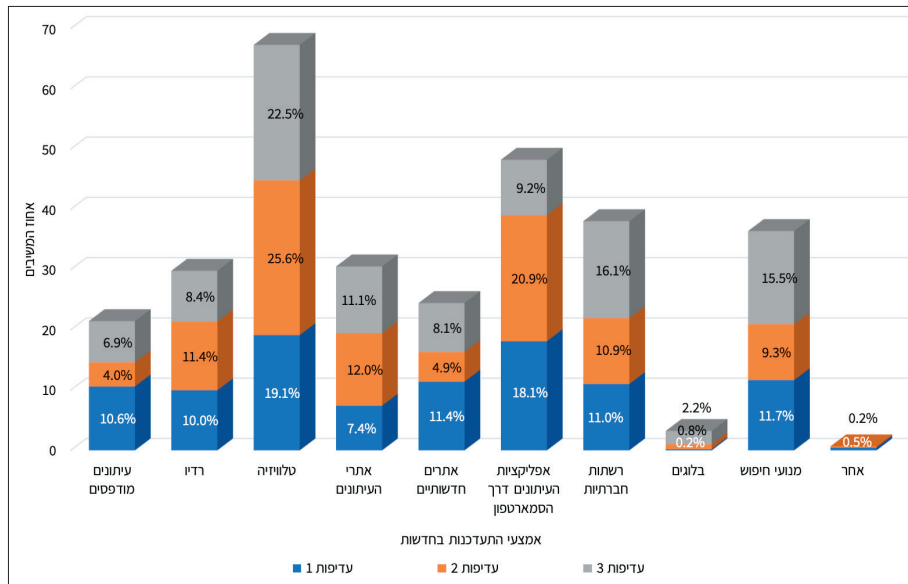


תרשים מספר 44 מצביע על תמונה מעניינת. בעוד 32.3% מהמשיבים קוראים חדשות ישירות מהאתר/מהאפליקציה של המקור החדשותי, 19.5% עושים זאת באמצעות מנוע החיפוש, 18.1% באמצעות הרשתות החברתיות, ו-14.3% באמצעות מקור חדשותי המרכז חדשות ממקומות אחרים. משתתפי המחקר התבקשו לענות על השאלה באיזה

אמצעי תקשורתית הם משתמשים כאשר הם רוצים לדעת מהן ההתפתחויות האחרונות לגבי סוגיה מסוימת. המשיבים התבקשו למנות שלושה אמצעים ולדרגם לפי חשיבותם.

תרשים מס' 45: העדפת מדיום בצפייה בחדשות

(עדיפות 1 – N=468, עדיפות 2 – N=459, עדיפות 3 – N=436)



מתרשים מספר 45 ניתן ללמוד כי בעדיפות הראשונה רוב המשיבים מעדיפים להתעדכן בחדשות בטלוויזיה (19.1%) או באפליקציה בטלפון (18.1%). 23.1% נוספים משתמשים במנוע חיפוש באינטרנט או באתר האינטרנט של החדשות. גם בעדיפות השנייה הטלוויזיה והאפליקציה בטלפון הן האופציות הפופולאריות ביותר. מנתונים אלה ניתן להסיק כי בכל הנוגע לחשיפה לחדשות, הטלוויזיה עדיין מהווה מדיום פופולארי יחסית ומצליחה לשמר את כוחה במידה מה. עם זאת, ניתן לראות כי השימוש הנרחב בסמארטפון ובאינטרנט מאיים על מעמדה. בעיתונות המודפסת בחרו 10.6% בלבד כעדיפות ראשונה, וכך גם ברדיו – 10% בלבד.

לסיכום פרק זה חשוב לנו להצביע על הפערים הדיגיטליים בין החברה היהודית לחברה הערבית. לפי איגוד האינטרנט הישראלי, פער ניכר נרשם בהשוואת שימושי האינטרנט בין האוכלוסייה הכללית (מגזר יהודי ואחרים) לאוכלוסייה הערבית, אף-על-פי שגם באוכלוסייה הערבית אחוזי הגלישה באינטרנט גבוהים ונמצאים בעלייה בשנים באחרונות – 78% גולשים באוכלוסייה הערבית לעומת 89% באוכלוסייה הכללית. שיעור החדירה של הניידים החכמים למגזרים אלה אפילו זהה, כאשר 82% מכלל מגזר

הם בעלי סמארטפון. עם זאת, בשימושים השגרתיים וכישרוני האינטרנט, כגון דואר אלקטרוני, קביעת תורים ושימוש באתרים ממשלתיים, נרשמו הבדלים משמעותיים. הבדלים אלו עלולים להשפיע על איכות החיים של האזרחים ועל מידת מעורבותם בחיים הציבוריים. 74% מהאזרחים הערבים אינם מבצעים תשלומים או קובעים תורים בעזרת האינטרנט (לעומת 32% באוכלוסייה הכללית), רק 16% מהאזרחים הערבים ממלאים טפסים ממשלתיים ומבצעים פעולות באתרי אינטרנט, לעומת 60% מהאזרחים האחרים. 50% בלבד מהאזרחים הערבים משתמשים בדואר אלקטרוני, לעומת 82% במגזר היהודי ואחרים. השימוש ברשתות החברתיות בישראל רושם שיאים, ובאוכלוסייה הערבית הוא דומיננטי אף יותר מאשר בשאר האוכלוסייה. 62% מהמגזר הערבי רשומים ברשתות החברתיות, לעומת 60% מהמגזר היהודי, ובעוד במגזר היהודי רק 28% מהמשתמשים מבקרים ברשתות החברתיות פעמים אחדות ביום, במגזר הערבי 73% מעידים כך על עצמם.

בסקר שערך איגוד האינטרנט הישראלי בשיתוף מכון המחקר סטאטנט בשנת 2017,¹² בקרב 813 משיבים (612 מהחברה היהודית ו-201 מהחברה הערבית בישראל) שגובשו לכדי מדגם מייצג של האוכלוסייה בישראל, עם טעות דגימה של 4.9%, נמצא שהפערים בין החברה הערבית ליהודית הולך ומצטמצם. בסקר משנת 2017 נמצא ש-91.5% מהנשאלים בציבור היהודי ו-84.8% מהנשאלים בציבור הערבי גולשים ברשת, לעומת 89% ו-78% בהתאמה בסקר שנערך ב-2016. 61% מהנשאלים בציבור היהודי ו-73% מהנשאלים בציבור הערבי בסקר 2017 גולשים ברשתות חברתיות, לעומת 60% ו-62% בהתאמה בסקר ב-2016. 43% מהנשאלים בציבור הערבי ציינו בסקר 2017 כי הם משתמשים בפייסבוק פעמים אחדות ביום – לעומת 21% מהנשאלים בציבור היהודי. צמצום הפערים בקרב הציבור הערבי ניכר גם בשימושים אחרים בחיבור לאינטרנט. 60% מהנשאלים בציבור הערבי בסקר 2017 אמרו שהם שולחים דואר אלקטרוני, לעומת 50% בסקר משנת 2016, 45% מהנשאלים בציבור הערבי מורידים תוכנות למחשב, לעומת 37% בשנת 2016. עוד מלמד הסקר כי הנושאים שלמגזר הערבי חשוב לרכוש בהם ידע נוסף הם בטיחות ברשת ושמירה על פרטיות (73% מהנשאלים), ולימוד תכנות ובניית אתרים (45%).

מלבד זאת חלה בקרב הציבור הערבי עלייה חדה גם במילוי טפסים מקוונים וקביעת תורים, ביצוע תשלומים ברשת וקניות באינטרנט. 34% מהנשאלים בציבור הערבי בשנת 2017 ביצעו תשלומים ברשת, לעומת 26% בשנת 2016. 31% מהנשאלים בציבור הערבי בשנת 2017 ביצעו פעולות ומילאו טפסים באתרים, לעומת 16% בשנת 2016 (עלייה של כמעט 100%), ו-38% מהנשאלים בציבור הערבי ערכו קניות באינטרנט בשנת 2017,

לעומת 29% בשנת 2016. מעניין לראות שבשני המגזרים – הערבי והיהודי – קיימת הסכמה כי האוכלוסייה שחשוב ביותר להדריכה בנושאי הרשת השונים היא אוכלוסיית הצעירים (עד גיל 18). גם הנושאים שהוגדרו כמטרידים ביותר באינטרנט היו משותפים לשני המגזרים: הפגיעה בפרטיות והסיכונים הקיימים ברשת עבור הילדים.

5.2 דפוסי צריכת תקשורת ומאפיינים דמוגרפיים

לאחר שהוצגו נתוני ההתפלגויות של החשיפה לאמצעי התקשורת השונים, ועל בסיס ההנחה שקיימת שונות הנובעת מהבדלים בין צרכני התקשורת ומשתמשיה, אנו עוברים להצגת האופן שבו משתנים שונים משפיעים על דפוסי החשיפה ועל השימוש במגוון אמצעי התקשורת. המשתנים שנתייחס אליהם הם מגדר, גיל, השכלה והכנסה, רמת דתיות, זהות, רמת עניין פוליטי, ערכים ושביעות רצון אישית ואזרחית. מקצת משתנים אלה הם דמוגרפיים, ואחרים הם משתנים ומדדים שפיתחנו במסגרת המחקר על בסיס שאלות שהוצגו למשתתפי הסקר (פירוט המדדים המלא מוצג בעמ' 232). במהלך ניתוח הממצאים בדקנו את טיב הקשרים בין המשתנים הללו מול דפוסים שונים של צריכת תקשורת וערכנו מבחני שונות. על מנת לשמור על מבנה הספר יוצגו הממצאים העיקריים לפי המדיום התקשורתי, כפי שהצגנו אותם במחקר הקודם.

5.2.1 עיתונות ערבית

גיל – נמצא כי מבוגרים נוטים לקרא עיתונות מודפסת יותר מאשר באמצעות מדיום אלקטרוני. נראה כי הדור המבוגר עדיין שומר אמונים למדיום המודפס. לגבי הנושאים הנקראים בעיתון – ניתן לראות כי ההעדפה לתוכן חדשותי על פני תוכן אחר עולה עם הגיל. כלומר, ככל שהגיל עולה, כך סביר יותר שיעדיפו לקרוא בעיתון חדשות על פני קריאת תוכן אחר. הנתונים מלמדים כי הפופולאריות של עיתון "פנורמה" צונחת בקרב גילאים מבוגרים יותר. צעירים, לעומת זאת, מעדיפים אתרי אינטרנט (אתר פאנט). מעניין לציין כי לא נמצא קשר מובהק בין גיל לתדירות קריאת עיתונות ערבית או עברית. כמו כן, לא נמצא קשר מובהק בין רמת האמון בעיתונות לגיל. כלומר, תדירות הקריאה ורמת האמון בעיתון אינן קשורות באופן מובהק לגיל. עוד נמצא כי קוראים בגילאי 50+ מעדיפים לקרוא את העיתונים "כל אל-ערב" ו"אל-איתחאד" יותר מאשר הצעירים. 31.2% מהמבוגרים בגיל 50+ בחרו ב"כל אל-ערב", לעומת 21.7% מהמשיבים בגילאי 30-49 ו-19.6% מהמשיבים בגילאי 18-29. 13% מהמבוגרים בגילאי 50+ בחרו ב"אל-איתחאד", לעומת 3.5% בלבד מהצעירים מהם. הצעירים מעדיפים לקרוא את עיתון "פנורמה" – כ-40% מאלו שגילם נמוך מ-50 בחרו בעיתון זה. רוב קוראי "אל-איתחאד" ו"כל אל-ערב" הם בני יותר מ-50 (13% מעל גיל 50, 3.5% מתחת לגיל זה).

לעומת זאת, רוב קוראי העיתון "פנורמה" משתייכים לקבוצות הגיל הצעירות (80.2% מהם בני פחות מ-50).

מגדר – נמצא כי 43.1% מהגברים קוראים את העיתון "פנורמה" או את אתר האינטרנט שלו, בעוד ש-30.9% מהנשים קוראות אותו. זאת בניגוד לעיתונים דוגמת "אל-מית'אק", ש-6.2% נשים קוראות, לעומת 1.9% גברים, ועיתון "אל-אתיחאד", ש-6.8% מקרב הנשים קוראות אותו, לעומת 1.9% גברים, ו"אכבר אל-נקב", ש-6.8% מן הנשים קוראות אותו, לעומת 3.8% גברים. חשוב לציין שבקרב קוראי וקוראות "אל-סינארה" ו"כל אל-ערב" לא נמצאו הבדלים משמעותיים על בסיס מגדרי.

זהות – המשתנה הבא שנבחן הוא משתנה הזהות. קטגוריות הזהות הוצלבו עם דפוסי קריאת העיתונים שהצביעו עליהם המשיבים. אחד הממצאים המעניינים של המחקר הוא כי בעלי זהות ערבית-ישראלית, שהיא מן הזהויות שבלטו פחות בקרב משיבי הסקר, קוראים באופן מובהק פחות עיתונות בערבית משאר הזהויות.

השכלה והכנסה – קשר חיובי מובהק נמצא גם בין תדירות קריאת עיתונות ערבית להשכלה ($r=0.26^{**}$) ולהכנסה ($r=0.12^{**}$). כלומר, ככל שרמות ההשכלה וההכנסה גבוהות יותר, כך עולה תדירות קריאת העיתונים. נמצא ש-49.1% מבעלי השכלה גבוהה קוראים את "פנורמה", 20.7% את "כל אל-ערב" ו-12.1% את "אל-סינארה".

רמת דתיות – 44.1% מן הדתיים בחרו ב"פנורמה", זאת לעומת 29.4% מהלא-דתיים ו-18.8% מהחילונים. הלא-דתיים נחלקים באופן דומה בין "פנורמה" (29.4%), "כל אל-ערב" (32.8%) ואל-סינארה (29.4%). 31.3% מהחילונים בחרו ב"כל אל-ערב", 25% ב"אל-סינארה", 25% נוספים ב"אל-אתיחאד" ו-18.8% ב"פנורמה".

רמת עניין פוליטי – מלבד זאת, נמצא קשר חיובי מובהק בין תדירות קריאת עיתונות ערבית לרמת עניין פוליטי ($r=0.19^{**}$). ככל שרמת העניין הפוליטי גבוהה יותר, כך עולה תדירות קריאת העיתונות הערבית. נמצא גם קשר חיובי בין רמת עניין פוליטי לרמת אמון בעיתון ($r=0.19^{**}$) – ככל שרמת העניין הפוליטי גבוהה יותר, כך עולה רמת האמון בעיתונות הערבית.

5.2.2 עיתונות ערבית

הצלכות דומות נעשו בקרב קוראי העיתונות העברית.

מגדר – נמצא כי נשים ($M=2.27, S.D=1.494$) קוראות עיתונות בעברית בתדירות גבוהה יותר מגברים ($M=1.83, S.D=1.229$), $t(560.491)=-3.960, p<0.001$, (יש לשים לב כי הבדל זה לא נמצא לגבי תדירות קריאת עיתונות בערבית). מקרב קוראי "ישראל היום", הרוב הוא נשי – 18.2% נשים לעומת 12.9% גברים. בשאר העיתונים אין פערים משמעותיים בין נשים לגברים ("מעריב" – 12.1% גברים לעומת 9.1% נשים, "ידיעות

אחרונות" – 63.8% גברים לעומת 61.5% נשים, ו"הארץ" – 6.2% נשים לעומת 5% גברים).

גיל – 67.5% מהצעירים עד גיל 29 בחרו ב"ידיעות אחרונות", ורק 57% מהמבוגרים בגילאי 50+ בחרו בעיתון זה. לעומת זאת, 22% מהמבוגרים בגילאי 50+ בחרו ב"ישראל היום", בעוד ש-12% בלבד מהצעירים עד גיל 29 בחרו בו. לגבי העיתונים "מעריב" ו"הארץ" – לא נצפו הבדלים משמעותיים.

השכלה והכנסה – קשר חיובי מובהק חזק נמצא בין תדירות קריאת עיתונות עברית להשכלה ($r=0.40^{**}$) ולהכנסה ($r=0.18^{**}$). ניתן לראות כי קשרים אלו חזקים יותר (במיוחד משתנה ההשכלה) מהקשרים עם תדירות קריאת עיתונות ערבית. לפיכך ניתן להסיק כי לרמות ההשכלה וההכנסה קשר חיובי לתדירות קריאת עיתונות באופן כללי: כאשר מדובר ברמת ההשכלה קשר זה חזק יותר, וכאשר מדובר בתדירות הקריאה של עיתונות בעברית קשר זה מתחזק אף יותר. הקריאה של עיתונות בעברית מתקשרת לרמת השכלה גבוהה באופן מובהק, משום ששליטה בשפה שנייה וצריכת תכנים בשפה זו דורשות לעיתים יכולות אינטלקטואליות המתקשרות לרמת השכלה גבוהה. נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת אמון בעיתונות העברית לרמת השכלה ($r=0.26^{**}$). פירוש הדבר הוא כי ככל שרמת ההשכלה גבוהה יותר, כך רמת האמון בעיתונות העברית גדולה יותר (ככל שמשכילים יותר כך קוראים יותר בעברית ומאמינים לעיתונות זו). מעניין לציין כי קשר זה לא נמצא עם רמת הכנסה או עם רמת אמון בעיתונות הערבית. כלומר, אנשים משכילים קוראים יותר עיתונות ערבית, אך אין זה אומר כי הם מאמינים לה יותר. הם גם קוראים עיתונות בעברית, וככל שהם משכילים יותר הם קוראים יותר ומאמינים בה יותר. קשה להניח את האצבע באופן מפורש על המניעים הישירים לרמות האמון השונות בעיתונות הערבית לעומת העברית. אף-על-פי-כן, ניתן לחשוב על קיומו של קשר בין רמת האמון למקצועיות העיתוננים, ומכאן רמת האמון בתכנים שהם מספקים. בעוד העיתונות העברית נתפסת מקצועית יותר ומבוססת יותר, בהיותה ממוסדת ויומית, העיתונות הערבית היא בעיקר שבועית, אינטרנטית ואינה מקיפה. דפוסי העבודה בעיתונות הערבית אינם מושרשים, ושיטות איסוף המידע המוזכר בה אינו שוטף ומקצועי. הדבר קשור למגבלות כלכליות קשות, אשר מהן סובלים כל העיתוננים הערביים, להוציא אולי את "פנורמה" (ג'מאל ועואיסה, 2011). 66.9% מבעלי ההשכלה הגבוהה קוראים את "ידיעות אחרונות", 14% את "הארץ", 13.2% את "ישראל היום" ו-5.8% את "מעריב". זאת לעומת בעלי השכלה יסודית, מהם 43.6% בלבד קוראים "ידיעות אחרונות", 23.1% את "ישראל היום", 20.5% את "מעריב" ו-12.8% את "הארץ".

רמת דתיות – עוד נמצא קשר שלילי מובהק בין תדירות קריאת עיתונות בעברית לרמת דתיות ($r=-0.15^*$). ככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת תדירות קריאת העיתונות בעברית (לא נמצא קשר מובהק בין רמת דתיות לרמת אמון, וגם לא בין רמת דתיות

לתדירות קריאת עיתונות בערבית). נמצא כי המסורתיים (לא-דתיים) נוטים לקרוא מאמרי דעה, כלכלה ובידור, בעוד שהדתיים נוטים לקרוא יותר בענייני דת וחברה. נמצא גם כי מסורתיים וחילונים קוראים עיתונות בעברית בתדירות גבוהה יותר מאשר הדתיים. 71.3% מהדתיים בחרו ב"ידיעות אחרונות", זאת לעומת 57.1% מהלא-דתיים, ו-42.1% מהחילונים. 36.8% מהחילונים בחרו ב"הארץ", 11.4% מהלא-דתיים בחרו בעיתון זה, ו-7% בלבד מהדתיים.

רמת עניין פוליטי – נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת עניין פוליטי לתדירות קריאת עיתונות בעברית ($r=0.23^{**}$) ולרמת אמון בעיתונות זו ($r=0.21^{**}$). ככל שרמת העניין הפוליטי גבוהה יותר, כך עולות תדירות קריאת העיתונות העברית ורמת האמון בה.

שביעות רצון אישית – נמצאה קורלציה חיובית חלשה ומובהקת ($r=0.08^{**}$) בין קריאת עיתונות בעברית למשתנה של רמת שביעות רצון אישית, אשר נבנה כמדד על בסיס איסוף מספר שאלות הנוגעות לתחושת שביעות הרצון ברמה האישית אצל משתתפי הסקר. מעניין לציין כי קורלציה זו, למרות חולשתה, לא נמצאה מובהקת בין שביעות רצון אישית לקריאת עיתונות בערבית. ניתן להניח כי קוראי עיתונות עברית מרוצים מעט יותר מחייהם ברמה האישית. נמצאה קורלציה חיובית ומובהקת ($r=0.13^*$) בין רמת אמון בעיתונות העברית לשביעות רצון אישית. גם במקרה זה, הקורלציה לא נמצאה בין שביעות רצון אישית לרמת אמון בעיתונות ערבית. כלומר, ישנו קשר חיובי בין שביעות רצון אישית לתדירות קריאת עיתונות בעברית ולרמת האמון בעיתונות זו. לא נמצא קשר דומה לגבי העיתונות הערבית.

ערכים אישיים – קשר חיובי מובהק נמצא בין אינדיבידואליזם לתדירות קריאת עיתונות בעברית ($r=0.22^{**}$) – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך עולה תדירות קריאת העיתונות בעברית.

5.2.3 צפייה בטלוויזיה

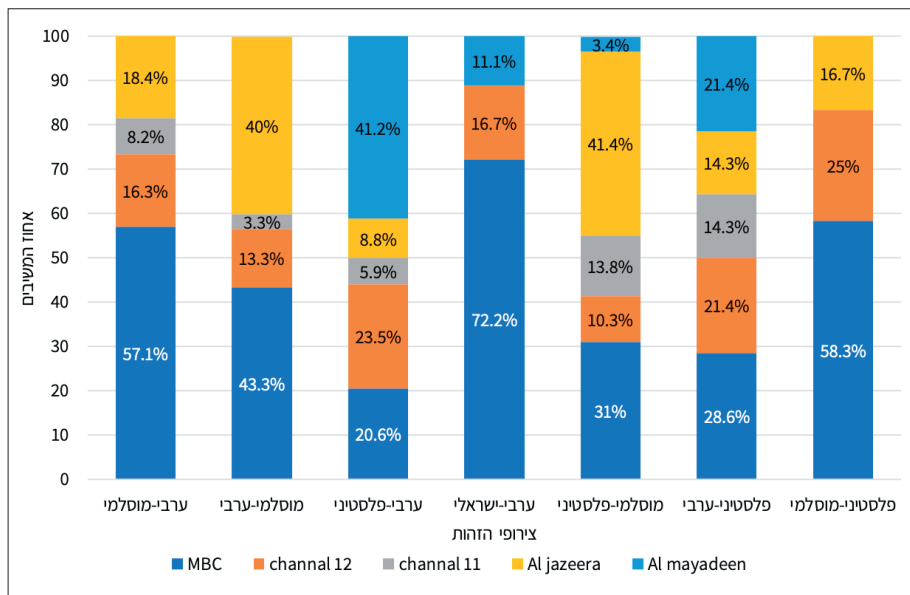
מגדר – מהממצאים עולה כי גברים ($M=3.62, S.D=1.358$) צופים יותר בטלוויזיה מאשר נשים ($M=3.34, S.D=1.337$) $p<0.05$ $t(575)=2.021$. בקרב צופי ערוץ MBC הרוב המובהק הוא של גברים – 43.8% מהגברים לעומת 17.6% מהנשים. נתונים אלה עומדים בניגוד לצפייה בערוצים כגון "Al Jazeera" (17.6% נשים ו-7.7% גברים), "Al Mayadeen" (9.6% נשים לעומת 3.1% גברים), ערוץ 10 (13 כיום) (17% נשים לעומת 11.9% גברים), וערוץ 2 (12 כיום) (18.1% נשים לעומת 6.7% גברים). מנתונים אלה ניתן להסיק כי מקרב צופי הערוצים הישראלים הרוב הוא נשי.

גיל – נמצא כי תדירות הצפייה בטלוויזיה עולה ככל שהגיל עולה. נמצא קשר חיובי מובהק בין גיל לתדירות הצפייה ($r=0.26^{**}$). משמעות הדבר היא כי צעירים צופים

בטלוויזיה פחות ממבוגרים. ברומה לעיתונות, גם בטלוויזיה ההעדפה לתוכן חדשותי מתעצמת עם הגיל, ובניגוד לעיתונות, ככל שהגיל עולה כך בוטחים יותר בטלוויזיה ורמת האמון בערוץ עולה ($r=0.19^{**}$). ניתן ללמוד מכך כי צעירים בוטחים פחות בטלוויזיה, ואפשר שהם מעדיפים להסתמך על פלטפורמות מידע דיגיטליות. 49.1% מהצעירים עד גיל 29 צופים ב-MBC, לעומת זאת, 33.6% בלבד מגילאי 30-49 ו-18.8% בלבד מגילאי 50+ צופים בערוץ זה. צופי ערוץ "Al Jazeera" וערוץ "Al Mayadeen" מבוגרים יותר, כאשר 23.8% מגילאי 50+ בחרו ב"Al Jazeera", לעומת 6.1% בלבד מגילאי 18-29. בערוץ "Al Mayadeen" בחרו 16.3% מגילאי 50+, לעומת 8% בלבד מכל שאר הגילאים.

זהות – בתרשים מספר 46 להלן ניתן לראות כי הגדרת הזהות הראשונה כמוסלמי מביאה לאחוז גבוה של צופים בערוץ "Al Jazeera". כיוון שתחנה זו מזוהה עם תנועת האחים המוסלמים, ניתן לחשוב שהיא מושכת אליה את אותם צופים הרואים בזהותם המוסלמית עדיפות ראשונה. תופעה בולטת נוספת היא שאלה שמגדירים את זהותם השנייה כמוסלמים נוטים באופן ברור לצפות ב-MBC.

תרשים מס' 46: ערוצי טלוויזיה לפי זהות (N=208)



השכלה והכנסה – קשר שלילי מובהק נמצא בין תדירות צפייה בטלוויזיה לרמת השכלה ($r=-0.13^{**}$) ולרמת הכנסה ($r=-0.12^{**}$). ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך יורדת תדירות הצפייה בטלוויזיה. קשר שלילי נמצא גם בין רמת האמון בערוצי הטלוויזיה

להשכלה ($r = -0.10^*$) ולהכנסה ($r = -0.11^*$) – ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך יורדת רמת האמון בערוצים. כלומר, אנשים משכילים ובעלי הכנסה גבוהה צופים פחות בטלוויזיה ומאמינים לה פחות.

רמת דתיות – לא נמצא קשר מובהק בין תדירות הצפייה בטלוויזיה לרמת דתיות. עם זאת, נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת אמון בטלוויזיה לרמת דתיות ($r = 0.20^{**}$). ככל שרמת הדתיות עולה, כך עולה גם רמת האמון בערוצים. כלומר, ככל שיותר דתיים, כך מאמינים יותר בערוצי הטלוויזיה שצופים בהם. נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.13^{**}$) בין רמת דתיות לתחושת זיקה לעולם הערבי. ככל שרמת הדתיות עולה, כך חשים יותר זיקה לעולם הערבי. דתיים צופים יותר בתכנים של דת וחברה מאשר לא-דתיים. לא-דתיים, לעומתם, צופים יותר בתכנים כלכליים.

רמת עניין פוליטי – נמצא קשר חיובי מובהק וחלש מאוד בין רמת עניין פוליטי לתדירות צפייה בטלוויזיה ($r = 0.08^{**}$) ולרמת האמון בה ($r = 0.13^{**}$). ניתן ללמוד מכך כי רמת העניין הפוליטי אינה קשורה באופן מובהק לתדירות הצפייה בטלוויזיה, ואפשר כי אלו שמתעניינים בפוליטיקה מקבלים את התכנים המעניינים אותם ממדיומים אחרים. יתר על כן, נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת עניין פוליטי לתחושת זיקה לעולם הערבי ($r = 0.23^{**}$). כלומר, ככל שרמת העניין הפוליטי עולה, כך חשים זיקה גדולה יותר לעולם הערבי. מלבד זאת, ככל שמתעניינים יותר פוליטית, כך סוברים יותר כי צריכת התקשורת הערבית קשורה לעולם הערבי ומחברת אליו.

ערכים אישיים – קשר שלילי נמצא בין אינדיבידואליזם לתדירות הצפייה בטלוויזיה ($r = -0.14^*$) – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך תדירות הצפייה בטלוויזיה פוחתת. קשר שלילי מובהק נמצא גם בין אינדיבידואליזם לרמת אמון בטלוויזיה ($r = -0.14^{**}$) – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך פוחתת רמת האמון בטלוויזיה. חשוב לציין כי לא נמצא קשר בין שביעות רצון אישית להרגלי צפייה בטלוויזיה או האזנה לרדיו.

5.2.4 האזנה לרדיו

מגדר – מהממצאים עולה כי נשים ($M = 3.44, S.D = 2.082$) מאזינות לרדיו יותר מגברים ($M = 2.91, S.D = 2.000$) באופן מובהק $p < 0.005$ $t(574) = -3.147$.

רמת דתיות – נמצא קשר חיובי חלש ($r = 0.10^*$) בין תדירות האזנה לרדיו לרמת דתיות. ככל שרמת הדתיות עולה, כך עולה גם תדירות ההאזנה לרדיו. נמצא כי דתיים מאזינים יותר לרשת ב' מאשר לא-דתיים. כמו כן, דתיים מאזינים לתחנות שהמאזינים שאינם דתיים כמעט ואינם מאזינים להן, כגון "קול פלסטין" ו"מונטה קרלו". דתיים

מאזינים יותר לתוכניות בנושאי דת (בהשוואה ללא־דתיים), ולא־דתיים מאזינים יותר לתוכניות בנושאי כלכלה (בהשוואה לדתיים).

רמת עניין פוליטי – נמצא קשר חיובי מובהק חלש בין תדירות ההאזנה לרדיו לרמת עניין פוליטי ($r=0.09^*$).

לא נמצאו קשרים מובהקים נוספים בהקשר זה של האזנה לרדיו.

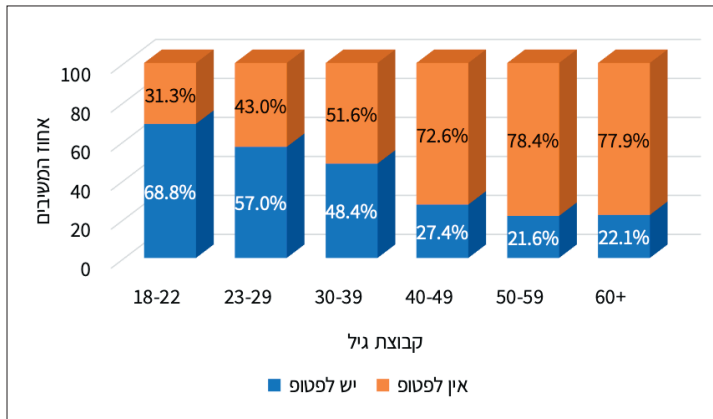
5.2.5 שימוש במחשב ובאינטרנט

מגדר – נמצא כי גברים ($M=3.47, S.D=1.645$) משתמשים באינטרנט יותר מאשר נשים ($M=3.16, S.D=1.611$) $p<0.05$, $t(574)=2.201$, וסבורים כי הרשתות החברתיות מהוות התפתחות חיובית ($M=4.94, S.D=1.578$) יותר מנשים ($M=3.93, S.D=1.688$) $p<0.005$, $t(436.235)=2.945$. כמו כן, לגברים ($M=3.62, S.D=0.831$) תחושת זיקה חזקה יותר לעולם הערבי מאשר לנשים ($M=2.64, S.D=0.853$) $p<0.005$, $t(482)=3.259$. כלומר, הם מאמינים יותר מנשים כי הצפייה בתוכן פוליטי ותרבותי בערוצים הערביים מחברת אותם אל העולם הערבי.

גיל – נמצא כי ככל שהגיל יורד, כך עולה תדירות השימוש במחשב ($r=0.30^{**}$). משמע, צעירים נוטים להשתמש יותר במחשב בהשוואה למבוגרים. כמו כן, נמצא שקיים קשר שלילי מובהק בין גיל לעמדה כלפי התפתחות הרשתות החברתיות. כלומר, ככל שמבוגרים יותר, כך סוברים פחות כי הרשתות החברתיות מהוות התפתחות חיובית ($r=-0.28^{**}$). עוד נמצא כי קיים קשר שלילי בין גיל לעמדה שלפיה הרשתות החברתיות מקילות את החיים ($r=-0.29^{**}$). משמעות נתונים אלו כי צעירים רואים את התפתחות הרשתות החברתיות באור חיובי יותר. נמצאה קורלציה שלילית מובהקת בין גיל לתדירות השימוש באינטרנט ($r=-0.50^{**}$), וככל שצעירים יותר, כך המשיבים אקטיביים יותר ברשתות החברתיות ($r=-0.47^{**}$). עוד נמצא כי ממוצע הגילאים של המשתמשים במכשירים אלקטרוניים נמוך יותר מממוצע אלו שאינם משתמשים במכשירים דוגמת טאבלט, לפטופ וכדומה. מנתונים אלו עולה כי צעירים נוטים להשתמש יותר באינטרנט ובמחשב, ולהיות אקטיביים יותר ברשתות החברתיות. נמצא קשר חיובי ($r=0.13^*$) בין גיל לרמת עניין בפוסטים פוליטיים. כמו כן, נמצא קשר חיובי מובהק בין גיל להשתתפות פוליטית אונליין ($r=0.12^*$). אומנם לא מדובר בקשרים חזקים מאוד, אך בכל זאת ניתן להצביע על מגמה המציגה קשר בין עניין ואקטיביות פוליטית לגיל המבוגר יותר. אפשר כי צעירים מתעניינים פחות בנושאים פוליטיים, ובוחרים להשתתף פחות. לגבי שימוש במחשב נייה – תוצאות המחקר מלמדות כי השימוש במחשבים ניחים פחת, וכי רוב המשיבים אינם מחזיקים כלל במכשיר כזה. ניתן לראות כי רוב הצעירים בגילאי 18–22 אינם מחזיקים בו.

בתרשים מספר 47 ניתן לראות כי רוב הצעירים מחזיקים בלפטופ. החל מגיל 30, אחוז המחזיקים בלפטופ מתחיל לרדת בהדרגה, והירידה ממשיכה ומתעצמת לאחר גיל 40, כמתואר בתרשים להלן. רוב המשיבים מחזיקים בסמארטפון – 85.6% מהמדגם. בקבוצת הגיל 40-59 מתחילים להופיע מעט אנשים שאינם מחזיקים במכשיר זה. לאחר גיל 60, מספרם עולה משמעותית. בקרב אלו שמשמשים במחשב לצורך לימודים, ממוצע הגילאים נמוך יותר מאשר בקרב אלו שמשמשים בו לעבודה או לגלישה. ממצא זה מובן בשל הצרכים הלימודיים של בתי הספר ושל האוניברסיטאות בגילאים צעירים יותר.

תרשים מס' 47: שיעור המחזיקים בלפטופ לפי קבוצות גיל (N=574)



לפי ממצאים אלו, הצעירים רואים באופן חיובי את התפתחות הרשתות החברתיות, משתמשים יותר במחשב ובאינטרנט, אך מתעניינים פחות בחדשות וממעיינים בהשתתפות פוליטית ברשת בהשוואה למבוגרים.

זהות – בעלי זהות ערבי-מוסלמי משתמשים במחשב ובאינטרנט הכי פחות, ובעלי זהות ערבי-ישראלי – משתמשים הכי הרבה בהשוואה לשאר הקבוצות. עוד נמצא כי בעלי זהות ערבי-מוסלמי הכי פחות אקטיביים ברשתות החברתיות מכל שאר הזהויות, בזמן שבעלי זהות ערבי-ישראלי הכי אקטיביים בהשוואה לשאר הקבוצות. ממצאים אלו מראים על קשר בין הגדרת הזהות לצריכת מדיה, כאשר אלו שמגדירים עצמם ישראלים, אקטיביים יותר אונליין. לעומת זאת, בעלי הזהות ערבי-מוסלמי הם בעלי רמת פעילות הנמוכה ביותר מכל שאר הזהויות. ניתן להסיק מכך כי בעלי הזהות ערבי-מוסלמי פעילים פחות ברשתות החברתיות. אפשר כי ההיבט הדתי והיעדר ההיבט הלאומי-פלסטיני גורם לירידה ברמת הפעילות אונליין, וייתכן גם כי הדת או המפגשים הדתיים מהווים תחליף מסוים לחיי חברה ברשת.

השכלה והכנסה – נמצא קשר חיובי מובהק בין תדירות השימוש במחשב להשכלה ($r=0.46^{**}$) ולהכנסה ($r=0.26^{**}$) – ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך עולה תדירות השימוש במחשב (הקשר חזק יותר עם השכלה). עוד נמצא קשר חיובי מובהק בין תדירות השימוש באינטרנט להשכלה ($r=0.46^{**}$) ולהכנסה ($r=0.20^{**}$). ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך עולה תדירות השימוש באינטרנט (גם כאן, הדבר נכון בעיקר לגבי השכלה). נמצא קשר חיובי מובהק (אך חלש) בין העמדה לגבי ההתפתחות של המדיה החברתית לרמת השכלה ($r=0.11^*$) ולרמת הכנסה ($r=0.11^*$). כלומר, ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך סוברים יותר כי התפתחות המדיה היא תופעה חיובית. נוסף לכך נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת האקטיביות ברשתות החברתיות לרמת ההשכלה ($r=0.29^{**}$) ולרמת ההכנסה ($r=0.36^{**}$). ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך עולה גם רמת הפעילות ברשתות החברתיות. נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת עניין בפוסטים פוליטיים לרמת השכלה ($r=0.15^{**}$) הברדל זה לא נמצא עם רמת הכנסה). ככל שרמת ההשכלה עולה, כך עולה רמת העניין בפוסטים פוליטיים. נמצא קשר חיובי מובהק בין השכלה להשתתפות פוליטית אונליין ($r=0.25^{**}$). משמעות הדבר היא שככל שרמת ההשכלה עולה, כך עולה רמת ההשתתפות הפוליטית באינטרנט. לסיכום, ככל שאנשים משכילים יותר, הם משתמשים יותר במחשב ובאינטרנט, אקטיביים יותר ברשתות החברתיות ורואים אותן באור חיובי יותר, מתעניינים יותר בפוסטים פוליטיים ומשתתפים יותר אונליין.

רמת עניין פוליטי – נמצא קשר שלילי מובהק בין רמת אקטיביות ברשתות החברתיות לרמת עניין פוליטי ($r=-0.10^{**}$) – ככל שרמת העניין הפוליטי עולה, כך יורדת רמת הפעילות ברשתות החברתיות. אומנם קשר זה חלש, אך הוא מרמז על מגמה שלילית קיימת בין פעילות כללית ברשתות החברתיות לעניין פוליטי. כלומר, הפעילות ברשתות החברתיות אינה בהכרח בעלת אופי פוליטי, אלא בעלת היבטים נוספים, כגון חברה, בידור, סרטים וכדומה.

שביעות רצון אישית – עוד נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת שביעות רצון אישית לתדירות השימוש במחשב ($r=0.14^{**}$) ולתדירות השימוש באינטרנט ($r=0.17^{**}$). כלומר, ככל שרמת שביעות הרצון האישית גבוהה יותר, כך משתמשים יותר במחשב ובאינטרנט. נמצא קשר חיובי מובהק בין שביעות רצון אישית לעמדה חיובית כלפי התפתחות המדיה ($r=0.17^{**}$), ולתחושת שהיא מקילה את החיים ($r=0.17^{**}$). ככל שרמת שביעות הרצון האישית גדולה יותר, כך תופסים את המדיה באופן חיובי יותר. נוסף לכך, נמצא קשר חיובי בין אינדיבידואליזם לתדירות השימוש במחשב ($r=0.20^{**}$) ובאינטרנט ($r=0.11^{**}$).

ערכים אישיים – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך עולה תדירות השימוש במחשב ובאינטרנט. נמצא קשר חיובי בין אינדיבידואליזם לאקטיביות ברשתות

החברתיות ($r=0.23^{**}$) – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך עולה רמת הפעילות ברשתות החברתיות. קשר שלילי נמצא בין תחושת זיקה לעולם הערבי לרמת אינדיבידואליזם ($r=-0.10^{**}$) – ככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך פוחתת תחושת הזיקה לעולם הערבי. נמצא קשר שלילי גם בין רמת אינדיבידואליזם לרמת עניין בפוסטים פוליטיים ($r=-0.13^{**}$). משמעות הדבר היא שככל שרמת האינדיבידואליזם גבוהה יותר, כך פוחתת רמת העניין בפוסטים פוליטיים. לא נמצאו קשרים מובהקים בין רמת שביעות רצון אזורית לדפוסי צריכת תקשורת. ראוי לציין כי לא נמצאו הבדלים מובהקים ברמת שביעות הרצון האזורית בין המשתנים השונים.

5.2.6 המפה הדיגיטלית בחברה הערבית: רמת דתיות ומגדר

כדי להעמיק עוד יותר בתרבות הצריכה והשימוש בתקשורת בחברה הערבית-פלסטינית בישראל החלטנו לנתח את הקשר בין הפעילות התקשורתית לבין משתנה המגדר ומשתנה רמת הדתיות. שני משתנים אלה נבחרו משום שהתקיים תהליך הדתה רחב היקף בחברה זו, שהיו לו השלכות כבדות משקל על מעמדן של הנשים בחברה. מנגד, אנו עדים למגמת עלייה מתמדת הן במספר הנשים המשכילות והן במספר הנשים שמשתלבות בשוק העבודה. מגמות סותרות אלה מעניינות, ויש להן השלכות לא מבוטלות על התפתחויות שונות בחברה. נוסף על כך, המהפכה הדיגיטלית גם היא אינה פוסחת על חברה זו. לכן, הקשר בין התפתחויות אלה לספק לנו תמונה מעניינת במיוחד.

נוכח ההתפתחויות הטכנולוגיות והעלייה בזמינות הרשתות החברתיות והמדיה הדיגיטלית ובשימוש בהן, החלטנו לבחון את הקשר בין רמת הדתיות לבין דפוסי השימוש באינטרנט. שאלה מרכזית בהקשר זה נוגעת לקשר אפשרי בין רמת דתיות למידת השימוש באינטרנט ולתוכני השימוש, וכן לאפשרות קיומם של הבדלים בשימושים באינטרנט בין דתיים ללא-דתיים. המטרה היא לבחון את השפעתה של רמת הדתיות על דפוסי ההתנהגות התקשורתיים ועל הפעילות התקשורתית, כדי לספק מידע על הדמיון והשוני בין דתיים וחילונים. באמצעות ההשוואה בין שתי קבוצות אלו ניתן לראות אם רמת הדתיות מהווה משתנה המשפיע על המפה התקשורתית של בני אדם, ואת המידה שבה רמה זו משפיעה על הפעילות הדיגיטלית. בהתייחס למגדר, לקחנו על עצמנו לברוק לעומק אם קיימים הבדלים מגדריים בכל הנוגע לשימוש באינטרנט, הן במידת האינטנסיביות והן בתוכני השימוש.

5.2.7 הקשרים בין רמת דתיות למאפייני המפה הדיגיטלית

תחילה חשוב לציין כי לא נמצאו קשרים מובהקים בין רמת הדתיות לתדירות השימוש במדיה מסורתית, כגון קריאת עיתונות או צפייה בטלוויזיה. בדקנו את הקשר בין תדירות קריאת עיתון לרמת דתיות וכן את תדירות הצפייה בטלוויזיה לרמת דתיות, ובשני המקרים

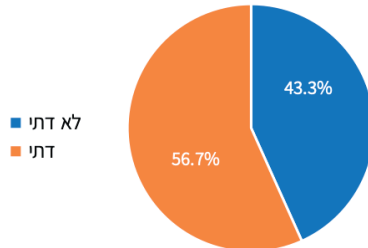
לא נמצא קשר מובהק. חשוב להזכיר שישנו שוני בסוגי העיתונים וערוצי הטלוויזיה שבחרים דתיים בהשוואה ללא־דתיים, אך ממחקר זה לא עולה כי דתיים קוראים פחות עיתונות או צופים פחות בטלוויזיה מלא־דתיים או להיפך. לאור ממצאים אלו בחנו את הקשרים בין רמת הדתיות לרפואי השימוש בתקשורת הדיגיטלית. מהממצאים עולה שנמצא קשר שלילי מובהק בין רמת דתיות לתדירות השימוש באינטרנט ($r=-0.29^*$). משמעות הדבר היא שככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת תדירות השימוש באינטרנט. כמו כן, נמצא קשר שלילי מובהק בין רמת דתיות לתדירות השימוש במחשב ($r=-0.25^*$). משמע, ככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת תדירות השימוש במחשב. נמצא קשר שלילי מובהק בין העמדה לגבי ההתפתחות של המדיה החברתית לרמת דתיות ($r=-0.23^*$). כלומר, ככל שרמת הדתיות עולה, כך העמדה כלפי המדיה החברתית שלילית יותר. כמו כן נמצא קשר שלילי מובהק בין רמת אקטיביות ברשתות החברתיות לרמת דתיות ($r=-0.32^*$). משמעותו היא שככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת רמת האקטיביות ברשתות החברתיות. יתר על כן, נמצא קשר שלילי בין רמת דתיות למחאה פוליטית ($r=-0.26^*$), ולכן, ככל שרמת הדתיות עולה, כך פוחתת רמת המחאה הפוליטית. נוסף לכך נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת עניין בפוסטים פוליטיים לרמת דתיות ($r=0.19^*$), משמע, ככל שרמת הדתיות עולה, כך עולה רמת העניין בפוסטים פוליטיים. קשר חיובי מובהק חלש נמצא בין רמת דתיות להשתתפות אונליין ($r=0.18^*$), דבר האומר שככל שרמת הדתיות עולה, כך עולה רמת השתתפות המקוונת.

לסיכום נתונים אלו ניתן להצביע בכיור על קשר שלילי בין דתיות לתדירות השימוש באינטרנט וברשתות החברתיות, ולהסיק כי דתיים נוטים להיות פחות פעילים בהם באופן כללי. עם זאת, ניתן לקשר רמת דתיות גבוהה לרמת עניין פוליטי גבוהה ברשת. פרט נוסף שכדאי לציין הוא שבאופן כללי לדתיות קשר שלילי למחאה פוליטית, אך קשר חיובי עם השתתפות אונליין. כך שאפשר כי לא־דתיים משתתפים יותר במחאה פוליטית מסורתית, אך דתיים מתעניינים יותר בפוליטיקה אונליין, ומשתתפים בה יותר מאשר לא־דתיים.

כזכור נבדקו הקשרים בין רמת דתיות לתדירות קריאת עיתונות ולתדירות הצפייה בטלוויזיה, המהווים את המדיה המסורתית. גם שם לא נמצאו קשרים מובהקים. לעומת זאת, הקשר השלילי בין תדירות השימוש באינטרנט, במחשב וברשתות החברתיות לרמת דתיות ממחיש שקשר זה אופייני רק למדיה הדיגיטלית. מכאן ניתן להסיק כי רמת הדתיות משפיעה על האוריינות הדיגיטלית ויוצרת פער דיגיטלי מסוים בין חילונים לדתיים, על אף שפער זה אינו תקף בהקשר של תקשורת מסורתית. בהקשר זה מעניין לציין כי לפי איגוד האינטרנט הישראלי, בקרב האנשים שאינם משתמשים באינטרנט בחברה הערבית בלטו העמדות של חוסר מיומנויות וחוסר עניין, כאשר הסיבות התרבותיות־דתיות לא־שימוש באינטרנט קיבלו אחוז נמוך יחסית. עם זאת, נמצא כי ככל שרמת

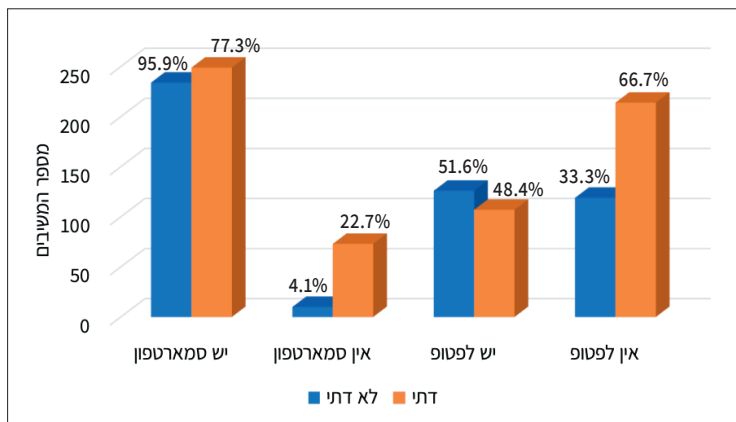
הדתיות עולה, כך פוחת השימוש באינטרנט. כ-50% מהמגדירים עצמם דתיים מאוד אינם גולשים באינטרנט, לעומת כ-12% המגדירים עצמם חילונים.¹³ לצורך ניתוחים נוספים חולקו משתתפי המחקר לשתי קבוצות: דתיים ולא-דתיים. קבוצת הדתיים כללה את מי שענה: דתי או דתי מאוד, וקבוצת הלא-דתיים – את אלו שענו מסורתי או חילוני. התפלגות החלוקה הזו מופיעה בתרשים מספר 48 להלן, וממנו עולה שקבוצת הדתיים מהווה 56.7% ($N=324$) מכלל משתתפי המחקר, וקבוצת הלא-דתיים – 43.3% ($N=247$).

תרשים מס' 48: דתיות המשיבים ($N=571$)



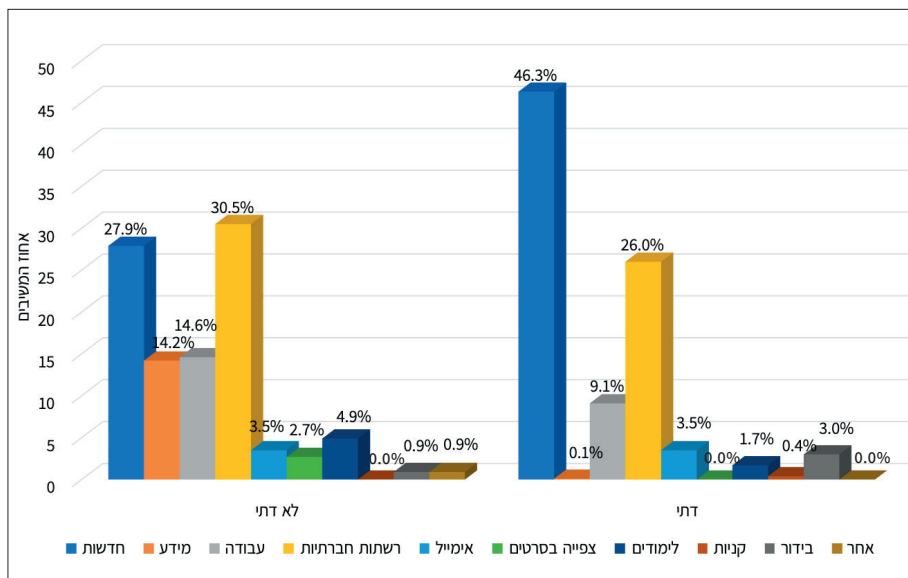
בשתי השאלות הבאות ביקשנו לכדוק את הקשר בין החזקת מכשירים ניידים דוגמת לפטופ וסמארטפון לרמת הדתיות. הממצאים המופיעים בתרשים מספר 49 מלמדים שלרוב הדתיים (66.7%) אין לפטופ, בעוד בקרב אלו שאינם דתיים אין פער משמעותי בין אלו שיש להם ואלו שאין להם. כאשר מדובר בטלפון חכם, ניתן לראות כי ל-22.7% מקרב הדתיים אין מכשיר חכם, בעוד שבקרב הלא-דתיים מדובר ב-4.1% בלבד.

תרשים מס' 49: דתיות והחזקת לפטופ וסמארטפון ($N=566$)



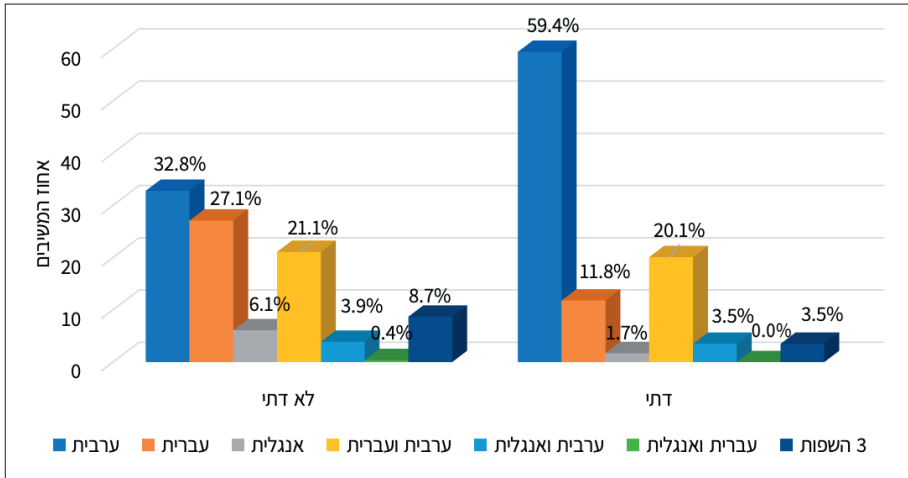
בשלב הבא ביקשנו לברוק אם ישנו הבדל בין דתיים לאלו שאינם דתיים בנוגע לצרכים העיקריים שעבורם משתמשים במחשב ובאינטרנט. לצורך זה נלקחו שתי השאלות אודות הצורך העיקרי בשימוש במחשב ובאינטרנט, ונבדקו בהקשר של דתיות המשיבים. על השאלה הנוגעת לשימוש במחשב נייד ענו 316, ונמצא כי בעוד שבקרב הדתיים השימושים במחשב לצורך הלימודים והגלישה באינטרנט די זהים ברמתם, אצל אלו שאינם דתיים, הגלישה חשובה יותר, והלימודים מדורגים אחריהם. בכל הנוגע לשימוש בטלפון החכם נמצא כי לא ניכרים הבדלים משמעותיים בין דתיים ולא־דתיים. כאשר בחנו אם קיים שוני בין דתיים ולא־דתיים בכל הנוגע לשימוש באינטרנט ($N=457$), נמצאו הבדלים לא מבוטלים, כפי שעולה מתרשים מספר 50.

תרשים מס' 50: דתיות ושימושים באינטרנט ($N=457$)



מתרשים מספר 50 עולה כי 46.3% מקרב הדתיים ציינו שהם צורכים חדשות, בעוד בקרב הלא־דתיים – 27.9% בלבד. משמעות הדבר היא כי כמעט מחצית מהדתיים משתמשים באינטרנט על מנת להתעדכן בחדשות, בעוד שאלו שאינם דתיים משתמשים בו יותר לצרכים כגון עבודה (14.6%), חיפוש מידע (14.2%) ולימודים (4.9%). כאשר מדובר בשימוש ברשתות החברתיות, הפער בין דתיים (26%) ללא־דתיים (30.5%) אינו משמעותי. כשבחנו את השפה שבה משתתפי הסקר הדתיים ואלו שאינם דתיים משתמשים בה כאשר הם גולשים באינטרנט, נמצאו הבדלים משמעותיים, כפי שניתן לראות בתרשים מספר 51.

תרשים מס' 51: דתיות ושפת השימוש באינטרנט (N=458)



בתרשים מספר 51 ניתן לראות כי בקרב הדתיים השימוש העיקרי הוא בשפה הערבית 59.4%. בקרב הלא-דתיים רק 32.8% משתמשים בעיקר בה. כמו כן ישנו פער משמעותי בשימוש בעברית. בקרב הדתיים מדובר ב-11.8% בלבד, בעוד שבקרב הלא-דתיים – 27.1%.

כאשר בחנו אם קיים קשר בין הדתיות לשימוש ברשתות החברתיות השונות (N=572), נמצאו הבדלים לא מבוטלים. הרשת הכי פופולארית בקרב הלא-דתיים היא פייסבוק – 55.1% מהמשיבים טענו שהם משתמשים בה. לעומת זאת, בקרב הדתיים 33.2% בלבד מעדיפים אותה. כמו כן נמצא כי 32% מהדתיים כלל אינם משתמשים ברשתות חברתיות, בעוד שרק 11.3% מהלא-דתיים אינם משתמשים בהן. בכל הנוגע לשימוש בווטסאפ, נמצא כי אין הבדלים בין שתי הקבוצות.

כפי שניתן להיווכח מהממצאים בעניין רמת דתיות והאוריינות הדיגיטלית, נמצאו הבדלים ניכרים בתחומים שונים. על אף שלא ניתן לומר בוודאות שרמת הדתיות היא הגורם היחיד או העיקרי המשפיע על ההבדלים בין שתי קבוצות אלה, אין ספק שלשונות ברמת הדתיות השלכות לא מבוטלות על אופני הפעולה התקשורתית בקרב אנשים שונים בחברה הערבית-פלסטינית בישראל.

5.2.8 המפה הדיגיטלית: מגדר ורמת דתיות

בהמשך למגמה שלנו להעמיק את הבנתנו באשר לאופני הפעולה התקשורתית בחברה הערבית-פלסטינית בישראל, בחנו את הקשר בין מגדר, רמת דתיות ושימושים תקשורתיים. לצורך העניין חולקו המשיבים (N=569) לארבע קבוצות: נשים דתיות, (25%, N=142),

נשים לא־דתיות ($N=136$, 23.9%), גברים דתיים ($N=180$, 31.6%), וגברים לא־דתיים ($N=111$, 19.5%). כשבחנו את סוגיית השימוש בלפטופ ($N=274$), הראו הממצאים כי בעוד בקרב נשים לא־דתיות שיעורן של בעלות הלפטופ (50.7%) כמעט זהה לאלה שהמכשיר אינו מצוי ברשותן (49.3%), בקרב הנשים הדתיות הפער גדול – ל־68.6% אין לפטופ, ורק ל־31.4% יש. כאשר מסתכלים על הנתונים בקרב גברים, ניתן לראות שהפער בין גברים לא־דתיים בעלי לפטופ (52.3%) לבין אלה שאין להם (47.7%) אינו גדול, ובכך הוא אינו שונה בהרבה בהשוואה לנשים לא־דתיות. לעומת זאת, בקרב גברים דתיים הפער גדול, ודומה לזה שאצל נשים דתיות – שיעור הגברים שאין להם לפטופ (65.2%) גבוה במידה ניכרת מאלה שיש להם (34.8%). עקביות ההבדלים בקרב נשים וגברים על פי רמת הדתיות ממחישה שקיימים הבדלים משמעותיים בין שני סגמנטים חברתיים אלה, כאשר מרכיב הדתיות גובר על מרכיב המגדר בכל הנוגע לרמת השימוש באמצעים טכנולוגיים.

כשבחנו את רמת ההחזקה בטלפון חכם ($N=276$), נמצאו הבדלים מעניינים אך לא משמעותיים בין נשים לגברים, אך הבדלים גדולים עוד יותר, חוצי מגדר, בין דתיים ללא־דתיים. בעוד שלרוב אלו שאינם דתיים, גברים ונשים, יש סמארטפון (מעל ל־95% מהם), אצל הדתיים, ל־76.1% בלבד מקרב הנשים הדתיות יש סמארטפון, ול־78.8% מהגברים הדתיים.

כשבחנו את דפוסי השימוש באינטרנט ובמחשב ($N=144$) של דתיים, גברים ונשים, בהשוואה לאלה שאינם דתיים, נמצא כי בקרב גברים – דתיים ולא־דתיים – רמת הגלישה באינטרנט לצורכי לימודים גבוהה יותר מאשר בקרב נשים, כאשר ההבדל בין גברים דתיים (37.9%) ללא־דתיים (35.9%) זניח בהשוואה להבדל בין נשים דתיות (28.3%) ללא־דתיות (21.4%). לעומת זאת, בולטת השונות בכל הנוגע לשימושים לצורכי עבודה בין נשים לא־דתיות (28.6%) לנשים דתיות (20%), וגברים לא דתיים (10.3%) לגברים דתיים (13.7%).

בהמשך לכך בדקנו מה היא הרשת החברתית המועדפת על נשים ($N=144$) ועל גברים ($N=173$), בהסתמך על הדתיות שלהם. הממצאים הראו כי יותר ממחצית מהנשים שאינן דתיות משתמשות בעיקר בפייסבוק (55.1%) ובווטסאפ (21.3%), בעוד ש־15.4% מהן אינן משתמשות כלל. בקרב הנשים הדתיות, לעומת זאת, 38.5% אינן משתמשות כלל ברשתות חברתיות, 32.2% משתמשות בפייסבוק, ו־16.1% משתמשות בווטסאפ. אצל הגברים נמצאה מגמה דומה לזו שאצל הנשים. יותר ממחצית הגברים הדתיים משתמשים בפייסבוק (55%), 27.9% מהם משתמשים בווטסאפ, ו־6.3% בלבד אינם משתמש ברשתות חברתיות. לעומת זאת, בקרב הגברים הדתיים 26.7% אינם משתמשים ברשתות חברתיות, 34.4% משתמשים בפייסבוק, ו־30% בווטסאפ.

כאשר כחנו את השפה שבה משתמשים בגלישה באינטרנט ($N=217$), והשווינו בין גברים ונשים דתיים ולא-דתיים, מצאנו כי נשים דתיות מעדיפות להשתמש בשפה הערבית (42.4%), בשילוב של ערבית ועברית (33.7%), ו-16.3% מעדיפות עברית, בעוד שבקרב הנשים שאינן דתיות 35.2% מעדיפות עברית. לעומת זאת, בקרב הגברים ($N=244$) ו-18.4% מעדיפות שילוב של ערבית ועברית. לעומת זאת, בקרב הגברים (70.3%) מעדיפים את השפה הערבית, בעוד ש-10.9% מהם מעדיפים ערבית ועברית, ו-8.7% מהם מעדיפים עברית. לעומתם, הגברים שאינם דתיים נחלקים בצורה שווה יותר, כאשר 36.9% מעדיפים ערבית, 24.3% מעדיפים עברית וערבית, ו-17.5% מהם מעדיפים עברית. כמו כן, 11.7% מהם מעדיפים שילוב של ערבית, עברית ואנגלית, בעוד שבקרב הגברים הדתיים 2.9% בלבד מעדיפים שילוב של שלוש שפות אלו.

נתונים אלה ממחישים שנשים נוטות להשתמש בעברית יותר מאשר גברים. גברים, לעומתן, מעדיפים להשתמש בשפה הערבית. כמו כן, ברור כי רוב הגברים הדתיים (70.3%) מעדיפים להשתמש באינטרנט בעיקר בערבית, וזאת לעומת 42.4% נשים דתיות, ו-36.9% גברים לא-דתיים.

כאשר ביקשנו לבדוק מהם הצרכים העיקריים של נשים ($N=238$) וגברים ($N=248$) דתיים ואלו שאינם דתיים בבואם להשתמש באינטרנט, נמצאה שונות מעניינת. גברים דתיים משתמשים בעיקר לחדשות (38.2%), לעומת 57.9% בקרב נשים דתיות ו-26% בקרב גברים לא-דתיים. נשים לא-דתיות, לעומת זאת, משתמשות באינטרנט גם עבור רשתות חברתיות (25.4%), מידע (18%) ועבודה (18.9%). השימוש העיקרי של גברים לא-דתיים באינטרנט הוא מדיה חברתית (35.6%), ורק לאחר מכן חדשות (26%). חשוב לציין בהקשר זה כי לגבי שימושים בסמארטפון – לא נמצאו הבדלים מובהקים מאוד. נמצא כי נשים דתיות משתמשות בסמארטפון בעיקר עבור שיחות (88.10%), בעוד נשים לא-דתיות משתמשות גם הן בעיקר לשיחות (81.4%), אך במידה מועטה גם עבור רשתות חברתיות ווטסאפ.

המגוון הרחב יחסית בשימוש בשפה ממחיש את הפער בין דתיים ללא-דתיים בחברה הערבית-פלסטינית, ובמקרים רבים פער זה חוצה את ההבדלים המגדריים. משמעות הדבר היא שכאשר מדברים על האוריינות הדיגיטלית בחברה הערבית, ההבדלים בין דתיים ללא-דתיים בולטים יותר מאשר ההבדלים בין גברים לנשים בשני מחנות אלה.

6. המרחב התקשורתי-הלשוני המורכב של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל

6.1 תקשורת ערבית מול תקשורת עברית

אחת הסוגיות שעניינה אותנו במחקר זה נוגעת לתכנים התקשורתיים שאליהם נחשף המיעוט הפלסטיני בישראל בצל הסכסוך הישראלי-פלסטיני. היות ושורר סכסוך מתמשך בין שני הצדדים, ויחד עם זאת, הפלסטינים יכולים לצרוך תוכן הן מערוצים ישראליים והן מערוצים ערביים, וכן להעדיף להיחשף לערוצים מסוימים, עולה השאלה מה גורם להם לבחור בערוץ זה או אחר. הדעה הרווחת היא שהמיעוט הערבי-פלסטיני בישראל אינו נוהג לצפות בערוצים ישראליים. ואכן, מרבית המשיבים (73%) בחרו בערוץ ערבי כערוץ המועדף עליהם. אלא שממצאי המחקר חושפים כי 27% מהנשאלים מעדיפים לצפות בערוץ ישראלי בעדיפות הראשונה. כיוון שכך, ביקשנו לבדוק מהם הגורמים העומדים מאחורי העדפתם את הערוץ הישראלי על פני הערוץ הערבי, וכיצד ניתן להסביר את צריכת התקשורת הישראלית בחברה הערבית. השימושים התקשורתיים מקשרים זאת במידה מסוימת לנגישותם ולזמינותם של הערוצים הישראליים. על אף זאת, כאשר מדובר על חשיפה לערוצי טלוויזיה ישראליים, החברה הערבית עושה זאת במידה פחותה. חברה זו יצרה לעצמה דפוס ייחודי לצריכת תקשורת, שנובע משוליותה בחברה הישראלית, אך גם מעצם האפשרות שנתונה בידה להשתמש הן בתקשורת הישראלית והן בזו הערבית. אף שקיים בה חוסר אמון בעיתונות העברית, היא אינה נוטשת אותה. בטלוויזיה, למשל, בתחומים הפוליטיים והתרבותיים היא מעדיפה את הערוצים הערביים, ובנושאים הקשורים לחיי היום-יום (כלכלה, בריאות וחינוך) היא מעדיפה לצפות בערוצים הישראליים, מאחר שלדיווחים בנושאים אלו השפעה ישירה על חיי חברה כאזרחי המדינה (ג'מאל, 2006).

יש להדגיש כי המיעוט הפלסטיני בישראל דומה למיעוטים אחרים בכך שהוא בעל תרבות שונה מזו של קבוצת הרוב, הוא דו-לשוני, והוא צורך תכנים משני עולמות התוכן – הן של תרבות הרוב והן של תרבותו. אלא שבשונה ממיעוטים אחרים, מיעוט זה נמצא בתווך, בין שתי זהויות שנמצאות בקונפליקט קיומי עמוק וממושך, זו הלאומית הפלסטינית וזו האזרחית הישראלית. על רקע זה ניתן להעלות שאלות רבות בנוגע לדפוס

התנהגותו לא רק בזירה התקשורתית, אלא גם בזירות אחרות. תשומת לב מחקרית רבה הופנתה להתנהגות הפוליטית של החברה הערבית-פלסטינית בישראל (Jamal, 2011); (Rekhes, 2007; Smooha, 2013). לעומת זאת, התנהגותו התקשורתית של מיעוט זה לא זכתה לתשומת לב רבה. לא קיים מחקר על השאלה הנוגעת למניעי התנהגותם של אזרחים אלה, במיוחד בנוגע לדפוסי צריכת התקשורת שלהם בשפות שונות. במילים אחרות, חשוב היה לנו להציג את השאלה כיצד מיעוטים נוהגים בזירה התקשורתית במצבי קונפליקט, ומהם המניעים לכך. כאשר רואים בסכסוך הלאומי את ההקשר הרחב שבו פועל המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל, הזירה התקשורתית הופכת למעניינת במיוחד, מעצם היות התקשורת זירה שבה מתרחשים הייצוגים העיקריים של המציאות, ההבניה של התודעה הקולקטיבית ועיצוב הנרטיב הלאומי. זירת התקשורת אינה זירה ניטרלית בסכסוכים.

במציאות כזו ניתן להעלות השערות רבות בנוגע למניעים של הפעולה התקשורתית של מיעוטים. כאשר מדברים על השפעת החשיפה של האזרחים הערבים-פלסטינים לאמצעי תקשורת ישראליים בשפה העברית ועל השימוש שהם עושים בהם, אחד הגורמים המרכזיים שחשוב לבחון אותם הוא מידת שביעות הרצון האזרחית (ראו מדד בעמ' 233) וזיקתו להעדפות התקשורתיות. כלומר, ניתן לשאול אם רמת שביעות רצון אזרחית גבוהה יותר פירושה צריכת תקשורת ישראלית רבה יותר. שאלה זו רלוונטית, שכן תפיסת עוצמת הסכסוך, שניתן לשקף אותה באמצעות שביעות הרצון האזרחית, משפיעה על דפוסי צריכת התקשורת. כאשר האזרחים הערבים מרגישים ישראלים יותר, עוצמת הסכסוך נתפסת על ידם נמוכה יותר. לצורך הצגת נתוני המחקר בנושא זה חילקנו את הדיון לפי מדיום תקשורתי, בעיקר עיתונות וטלוויזיה.

6.2 עיתונות ערבית לעומת עיתונות עברית

כדי ללמוד על דפוסי קריאת העיתונות של המשיבים בחרנו לבחון את תדירות קריאת העיתונות מול משתנים דמוגרפיים ומשתנים מורכבים יותר, שחשכנו כי ביכולתם להעמיק את התובנות הנובעות מדפוסי צריכת התקשורת בחברה הערבית-פלסטינית בישראל. בהקשר זה הדגשנו את ההבחנה בין עיתונות בשפה הערבית לעיתונות בשפה העברית. מצאנו שיש הבוחרים לקרוא עיתונים בעברית ויש המעדיפים עיתונות בערבית, ועל כן חשוב לשים דגש על המאפיינים והמשתנים הקשורים באופן מובהק לדפוסי התנהגות זו. נציג תחילה את הגורמים המשפיעים על קריאת עיתונות ערבית, ולאחר מכן את אלה שמשפיעים על קריאת עיתונות עברית.

קריאת עיתונות ערבית

המשיבים חולקו לשלוש קבוצות: אלו שקוראים תמיד, אלו שקוראים לעיתים, ואלו שאינם קוראים כלל. להלן התפלגותם:

טבלה מס' 1: תדירות קריאת עיתונות ערבית

תדירות קריאת עיתונות ערבית	N	אחוז
לא קוראים כלל	187	32.4
קוראים לעיתים רחוקות	113	19.6
קוראים באופן קבוע	276	48

תחילה בחנו את הקשר בין רמת תדירות הקריאה לבין משתנים דמוגרפיים או משתנים שיצרנו לצורך מחקר זה. להלן סיכום קצר של הממצאים העיקריים: (ראו את פירוט המדרים ומשתני המחקר השונים בנספח מס' 1)

טבלה מס' 2: לוח מתאמי פירסון בין תדירות קריאת עיתונות בערבית ומשתנים בלתי-תלויים (N=575)

משתנה	תדירות קריאת עיתונות בערבית
גיל	-.05
השכלה	.31**
הכנסה	.14**
רמת דתיות	-.09*
רמת עניין פוליטי	.25**
רמת לאומיות	.01**
תמיכה בפתרון שתי המדינות	-.11*
תמיכה בשלום ומאבק לא-אלים	.04
השתתפות אזרחית	.20**
השתתפות פוליטית	.24**
ערכים אישיים (אינדיבידואליזם)	.03
שביעות רצון אישית	.01
שביעות רצון אזרחית	-.01

p<0.01** p<0.05*

- **השכלה:** נמצאה קורלציה חיובית מובהקת ($r=0.31^{**}$) בין רמת השכלה לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שרמת ההשכלה עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.

- **רמת דתיות:** נמצאה קורלציה שלילית מובהקת (וחלשה) ($r=-0.09^*$) בין רמת דתיות לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת תדירות הקריאה.
- **רמת עניין פוליטי:** ישנה קורלציה חיובית מובהקת בין תדירות הקריאה לרמת עניין פוליטי ($r=0.25^{**}$), כך שככל שרמת העניין הפוליטי גבוהה יותר, כך קוראים יותר עיתונות ערבית, ולהיפך.
- **הכנסה:** נמצאה קורלציה חיובית מובהקת ($r=0.14^{**}$) בין רמת הכנסה לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שרמת ההכנסה עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- **רמת לאומיות:** נמצאה קורלציה חיובית (וחלשה) בין רמת לאומיות לתדירות קריאת עיתונות ערבית ($r=.01^{**}$), כך שככל שרמת הלאומיות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- **תמיכה בפתרון שתי המדינות לסכסוך הישראלי-פלסטיני ואזרחות:** נמצאה קורלציה שלילית מובהקת ($r=-.11^*$) בין תמיכה בפתרון שתי המדינות לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שתדירות הקריאה יורדת, כך עולה רמת הפרגמטיות. לפי ממצאים אלה נראה כי הניתוק היחסי מהעיתון מעודד גישות פרגמטיות יותר.
- **השתתפות פוליטית (המדד מופיע בפרק השתתפות פוליטית):** נמצאה קורלציה חיובית מובהקת ($r=0.24^{**}$) בין השתתפות פוליטית לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שרמת ההשתתפות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- **השתתפות אזרחית (המדד מופיע בפרק השתתפות פוליטית):** נמצאה קורלציה חיובית מובהקת ($r=0.20^{**}$) בין השתתפות אזרחית לתדירות קריאת עיתונות ערבית, כך שככל שרמת ההשתתפות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- **רמת תמיכה בשלום וכמאבק לא-אליים, גיל, שביעות רצון אישית ואזרחית, ערכים אישיים:** לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקבוצות.

בשלב הבא נערכו ניתוחי שונות עם המשתנים השמיים, מגדר וזהות:

- **מגדר:** לא נמצאו הבדלים מובהקים בתדירות קריאת עיתונות ערבית בין גברים לנשים.
- **זהות:** כיוון שמדובר במשתנה מחקרי מרכזי, כפי שהוסבר קודם, בחרנו להתמקד בו ולהעמיק את הניתוח בזירה זו. על מנת לבחון אם ישנם הבדלים בתדירות קריאת העיתונות בערבית בין הזהויות השונות נערך ניתוח שונות ($N=421$). לצורך ניתוח זה נלקחו צירופי הזהויות הבאים: ערבי-מוסלמי, ערבי-פלסטיני, ערבי-ישראלי, פלסטיני-מוסלמי – ללא הבדל בסדר העדיפויות של כל זהות בצירוף. נמצא הבדל מובהק $[F(3,417)=4.381 p<.005]$ בין הצירוף ערבי-ישראלי ($M=2.08, S.D=1.756$) לצירוף מוסלמי-פלסטיני ($M=2.81, S.D=1.839$) ולצירוף ערבי-פלסטיני ($M=2.72$).

$(S.D=1.807)$, כאשר אלו שמשתייכים לצירוף ערבי־ישראלי קוראים פחות עיתונות ערבית מאלו שמשתייכים לצירופים מוסלמי־פלסטיני או ערבי־פלסטיני. המסקנות מנתונים אלה הן כי האוכלוסייה שאינה קוראת עיתונות בערבית פחות משכילה, בעלת הכנסה נמוכה, ונעדרת רמת עניין פוליטי גבוהה. היא גם פחות משתתפת פוליטית ואזרחית, ונראה כי היא מתעניינת בעיקר בחיי היום־יום (זו כנראה גם סיבה אפשרית לכך שאינה מגלה עמדות לאומיות מובהקות). בהמשך בחרנו להשוות נתונים אלו לקריאת עיתונות בעברית:

קריאת עיתונות עברית

גם במקרה זה חולקו המשיבים לשלוש קבוצות: קוראים באופן קבוע, קוראים לעיתים רחוקות, ולא קוראים כלל.

טבלה מס' 3: תדירות קריאת עיתונות עברית

תדירות קריאת עיתונות עברית	N	אחוז
לא קוראים כלל	307	53.3
קוראים לעיתים רחוקות	94	16.3
קוראים באופן קבוע	175	30.4

53.3% מהמשיבים אינם קוראים כלל עיתונות בשפה העברית, 16.3% קוראים לעיתים רחוקות, ו־30.4% קוראים באופן קבוע.

בשלב הבא בדקנו את הקשרים בין המשתנים הבלתי־תלויים לתדירות קריאת העיתונות העברית. להלן סיכום קצר של הממצאים העיקריים:

טבלה מס' 4: לוח מתאמי פירסון בין תדירות קריאת עיתונות בעברית ומשתנים בלתי־תלויים (N=571)

משתנה	תדירות קריאת עיתונות בעברית
גיל	-.12**
השכלה	.47**
הכנסה	.24**
רמת דתיות	-.22**
רמת עניין פוליטי	.32**
רמת לאומיות	.09*
תמיכה בפתרון שתי המדינות	-.12**
תמיכה בשלום וכמאבק לא־אליים	.01
השתתפות אזרחית	.24**

משתנה	תדירות קריאת עיתונות בעברית
השתתפות פוליטית	.23*
ערכים אישיים (אינדיבידואליזם)	.24**
שביעות רצון אישית	.12**
שביעות רצון אזרחית	-.03

$p < 0.01$ ** $p < 0.05$ *

- גיל: נמצא קשר שלילי מובהק ($r = -0.12$ **) בין גיל לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שהגיל עולה, כך יורדת תדירות הקריאה.
- השכלה: נמצא קשר חיובי מובהק וחזק ($r = 0.47$ **) בין רמת השכלה לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת ההשכלה עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- ערכים אישיים: נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.24$ **) בין רמת אינדיבידואליזם לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת ערך זה עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- רמת עניין פוליטי: ישנו קשר חיובי מובהק בין תדירות הקריאה לרמת עניין פוליטי ($r = 0.32$ **) – ככל שרמת העניין הפוליטי גבוהה יותר, כך קוראים יותר עיתונות עברית.
- רמת דתיות: נמצא קשר שלילי מובהק ($r = -0.22$ **) בין רמת הדתיות לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת הדתיות עולה, כך יורדת תדירות הקריאה.
- הכנסה: נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.24$ **) בין רמת הכנסה לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת ההכנסה עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- תמיכה בפתרון שתי המדינות לסכסוך הישראלי-פלסטיני ואזרחיות: נמצא קשר שלילי מובהק ($r = -0.12$ **) בין רמת תמיכה בפתרון שתי המדינות לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת התמיכה עולה, כך יורדת תדירות הקריאה. גם כאן הניתוק היחסי (ללא קשר לשפת העיתון) מביא לתמיכה בפרגמטיות.
- השתתפות פוליטית: נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.23$ *) בין השתתפות פוליטית לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת ההשתתפות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- השתתפות אזרחית: נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.24$ **) בין רמת השתתפות אזרחית לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת ההשתתפות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- שביעות רצון אישית: נמצא קשר חיובי מובהק ($r = 0.12$ **) בין שביעות רצון אישית לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת שביעות הרצון עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.

- **רמת לאומיות:** נמצא קשר חיובי מובהק ($r=0.09^*$) בין רמת הלאומיות לתדירות קריאת עיתונות עברית, כך שככל שרמת הלאומיות עולה, כך עולה גם תדירות הקריאה.
- לא נמצאו קשרים מובהקים עם רמת שביעות רצון אזרחית ועם תמיכה בשלום ובמאבק לא-אלים.

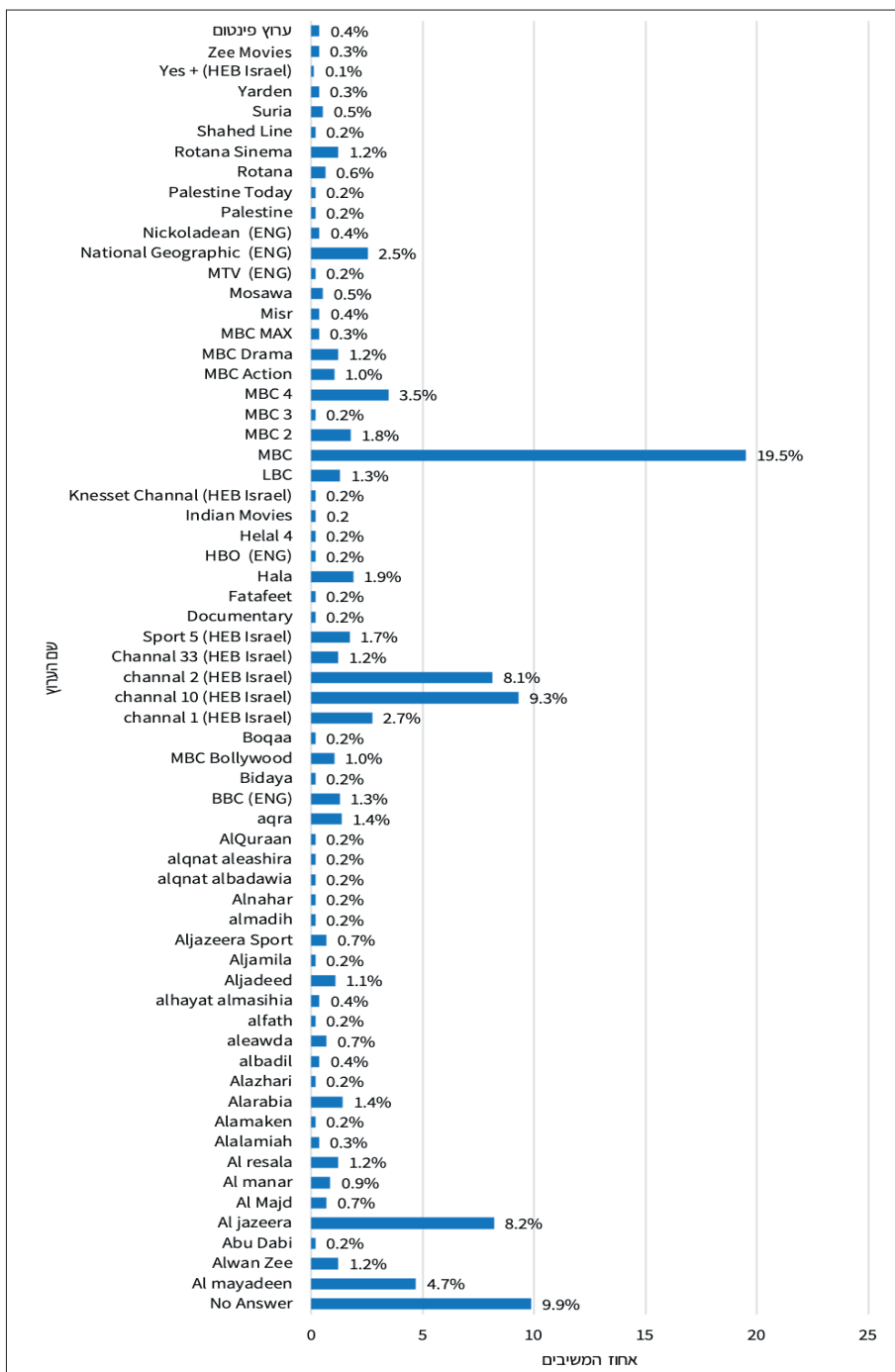
בשלב הבא נערכו ניתוחי שונות עם המשתנים השמיים, מגדר וזהות:

- **מגדר:** נמצא הבדל מובהק בתדירות קריאת עיתונות עברית בין גברים לנשים [$t(560.491)=-3.960$]. נמצא כי נשים ($M=2.27, S.D=1.494$) קוראות עיתונות זו יותר מאשר גברים באופן מובהק ($M=1.83, S.D=1.229$).
- **זהות:** לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקבוצות. למרות זאת, ניתן לראות כי הצירוף פלסטיני-מוסלמי קורא הכי מעט. מנתונים אלה ניתן ללמוד שככל שתדירות קריאת העיתונות עולה, כך יורדת התמיכה בפתרונות פרגמטיים, וזאת ללא קשר לסוג העיתון – ערבי או עברי. אלו שקוראים יותר עיתונות בשפה העברית הם יותר משכילים וחילונים, משתתפים יותר פוליטית, ויותר אינדיבידואליסטים מאשר אלו שאינם קוראים כלל בשפה זו. כמו כן, סביר יותר שנשים יקראו עיתונות בעברית מאשר גברים. הבחירה בקריאת עיתונות בעברית עשויה לנבוע מריחוק מסוים מהזהות הדתית הקולקטיבית. מעניין לציין כי בנוגע לתמיכה בשלום ובמאבק לא-אלים – לא נראו הבדלים מובהקים. עוד מעניין לציין כי תדירות קריאת עיתונות עברית נקשרת באופן חיובי לערכים אישיים כגון חילוניות ואינדיבידואליזם, בעוד לתדירות קריאת עיתונות ערבית אין קשר מובהק לערכים אלו.

6.3 צפייה בערוץ ערבי לעומת צפייה בערוץ ישראלי

בהמשך לבחינת דפוסי קריאת העיתונות ומניעיהם בחרנו לבדוק את דפוסי צריכת הטלוויזיה, ולהשוות בין החשיפה לערוצים ערביים לחשיפה לערוצים ישראליים. להלן מוצגת התפלגות ערוצי הטלוויזיה המועדפים, כפי שנבחרו על ידי הנשאלים. בתרשים מוצגים הן ערוצים ערביים והן ערוצים ישראליים.

תרשים מס' 52: ערוץ טלוויזיה מועדף (N=580)



בתרשים מספר 52 ניתן לראות כי הערוץ המועדף הוא MBC, עם 19.5%, אחריו ערוץ 10 הישראלי (13 כיום), עם 9.3%, ואחריהם "Al Jazeera" (8.2%), וערוץ 2 הישראלי (12 כיום), עם 8.1%.

לאור התפלגות מעניינת זו ביקשנו לבדוק מה גורם לצופי הטלוויזיה להעדיף ערוץ ישראלי על פני ערוץ ערבי. כפי שהוצג בסקירת הספרות, הערוצים הישראליים מתאפיינים בייצוג מועט ושלילי של האזרחים הערביים. על כן, מעניין לבדוק מה גורם לאזרחים אלו בכל זאת להעדיף ולצרוך ערוצים ישראליים, האם הדבר עונה על צורך מסוים? מהי הפונקציונליות של צפייה זו?

6.3.1 דפוסי צפייה בטלוויזיה

אופן ביצוע חלוקת ערוצי הטלוויזיה – על מנת להשוות בין ערוצים ישראליים לערוצים ערביים, תחילה היה עלינו למיין את הערוצים: הערוצים 1, 2, 10, 33, 5 (ספורט) וערוץ הכנסת – הוגדרו ישראליים (יש לשים לב שאיסוף הנתונים נעשה לפני פיצול ערוץ 2 לערוצים נפרדים, 12 ו-13). כל הערוצים האחרים שנבחרו על ידי משתתפי המדגם הוגדרו ערביים. ערוצים שאינם ערביים או ישראליים באופן מובהק, כגון HALA (שהוא ערוץ ערבי-ישראלי), National Geographic ו-BBC, הוצאו מהניתוחים להלן. בשאלון המחקר התבקשו משתתפי המדגם לדרג את ערוצי הטלוויזיה שהם צופים בהם, וניתנו להם שתי אפשרויות, עדיפות 1 ועדיפות 2. הניתוח להלן מתייחס לעדיפות 1 בלבד, משום שהיא העדיפות העיקרית. חשוב לציין כי אין משמעות העניין שעדיפות 2 אינה חשובה. הניסיון ליצור ממוצע בין ערוצי צפייה בדירוג הראשון והשני יוצר עיוות שמנע מאיתנו להשתמש בו לקידום הניתוח שלהלן. לפי התפלגות נתוני הצפייה, כפי שנראה בטבלה מספר 5, 73% צופים בערוצים ערביים ($N=362$), ו-27% צופים בערוצים ישראליים בבחירה הראשונה שלהם ($N=134$).

טבלה מס' 5: צפייה בערוץ ערבי מול צפייה בערוץ ישראלי

סוג הערוץ	<i>N</i>	אחוז
ערבי	362	73
ישראלי	134	27

כדי להעמיק ולעמוד על מאפייני הצפייה בערוצי טלוויזיה שונים בוצעו מספר ניתוחי שונות *t* למדגמים בלתי-תלויים, אשר בחנו את המניעים המרכזיים העומדים מאחורי בחירת ערוץ זה או אחר. הממצאים העיקריים העולים מניתוחים אלו הם:

- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=3.20, S.D=1.070$) הם בעלי רמת עניין פוליטי גבוהה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=2.60, S.D=1.179$) [$t(491)=-5.138, p<0.001$].

- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=2.51, S.D=0.701$) הם בעלי רמת דתיות נמוכה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=2.72, S.D=0.752$) [$t(488)=2.676 p<0.01$].
- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=4.42, S.D=1.981$) הם בעלי רמת השכלה גבוהה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=3.58, S.D=1.969$) [$t(492)=-4.203 p<0.001$].
- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=2.21, S.D=1.101$) הם בעלי רמת הכנסה גבוהה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=1.71, S.D=0.947$) [$t(204.675)=-4.627 p<0.001$].
- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=4.94, S.D=1.349$) הם בעלי רמת ערכים אינדיבידואליסטיים גבוהה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=4.29, S.D=1.484$) [$t(494)=-4.437 p<0.001$].
- אלו שבחרו בערוץ ישראלי ($M=4.59, S.D=1.376$) הם בעלי רמת שביעות רצון אישית (אך לא אזרחית) גבוהה יותר מאלו שבחרו בערוץ ערבי ($M=4.27, S.D=1.396$) [$t(241.703)=-2.271 p<0.5$].
- צפייה בערוצי טלוויזיה ישראליים/ערביים [$t(460)=3.059 p<0.005$] – ניתן לראות שרמת תחושת הזיקה גדולה יותר אצל מי שמעדיף ערוצים ערביים ($M=2.86, S.D=0.845$) לעומת מי שמעדיף ערוצים ישראליים ($M=2.59, S.D=0.821$). עוד ניתן ללמוד מהנתונים כי תחושת הזיקה מהווה גורם חשוב בהעדפת ערוץ טלוויזיה. מי שזיקתו לעולם הערבי גבוהה יותר, מעדיף לצפות בערוצים ערביים על פני ערוצים ישראליים.

6.3.2 ניבוי בחירה בערוץ ישראלי בהשוואה לערוץ ערבי

אף שנתונים אלה מעניינים, אין די בהם כדי להבין את המניעים המובהקים היוצרים את השונות שהוצגה לעיל. לכן חשוב היה לבחון את הגורמים המעלים את הסיכוי שהצופים יבחרו בערוצים ישראליים לעומת ערוצים ערביים. לצורך עניין זה בוצעה גרסיה לוגיסטית לניבוי הבחירה בערוץ ישראלי בהשוואה לערוץ ערבי. כנהוג בגרסיה לוגיסטית, ניתן לבדוק את המשתנים המשפיעים על בחירות ערוץ בהשוואה למשתני בקרה הנקבעים מראש. המשתנה התלוי הוא העדפת ערוץ ישראלי. חשוב להבהיר שמדובר במשתנה דיכוטומי, כאשר המשיבים שבחרו בערוץ ישראלי קיבלו 1, והמשיבים שבחרו בערוץ ערבי קיבלו 0. כאמור, לצורך הניתוח הוצאו ממדגם זה ערוצים בין-לאומיים. משתני הבקרה שנבחרו הם: גיל, רמת השכלה, רמת הכנסה, רמת דתיות ומגדר. המשתנים הבלתי-תלויים הם שביעות רצון אזרחית (ראו מדד בנספח מס' 1), והעדפת תוכן חדשותי, כפי שהוצג לפני כן בתרשים מספר 23. מבחינת התוכן המועדף לצפייה בערוצי הטלוויזיה – בעדיפות הראשונה נמצא התוכן החדשותי (46.8%). משיבים אלו סומנו כקבוצה אשר מעדיפה לצפות בחדשות. שאר המשיבים, אשר בחרו בתכנים

בידוריים, כגון תוכניות בידור, סרטים ומוזיקה, אוחדו לקבוצה שנייה, שמעדיפה תוכן בידורי על פני חדשות. המשיבים ($N=519$) חולקו לשתי קבוצות: אלו המעדיפים תוכן חדשותי ואלו המעדיפים תכנים בידוריים. לצורך הכנסת המשתנה לרגרסיה הלוגיסטית נוצר משתנה דמה, כאשר 1 פירושו העדפת תוכן חדשותי (פוליטיקה, חדשות וכלכלה), ו-0 פירושו העדפת תוכן בידורי (סרטים וסדרות, בידור, מוזיקה, ספורט, ריאליטי).
השערות: מאחר שאנשים צורכים מדיה בין היתר כדי לתחזק את זהותם, ככל שיהיו שבעי רצון אזרחית, כך יצפו יותר בטלוויזיה ישראלית. משמעות הדבר היא שככל שירגישו יותר שהם "בבית" ובמדינה דמוקרטית שמכבדת את זכויותיהם כמיעוט, כך ירגישו כי הערוצים הישראליים מייצגים אותם נאמנה, יצפו בהם יותר, ויעדיפו אותם על פני ערוצים ערביים.

H1: ככל שרמת שביעות הרצון האזרחית גבוהה יותר, כך עולה הסיכוי כי יבחרו בערוץ ישראלי.

מלבד השימוש הזהותי במדיה, ישנו גם שימוש מעשי-אינסטרומנטלי יותר. מדובר בצריכה פונקציונאלית לצורך הכרת המציאות וחיבור לספֶרה הפוליטית הישראלית.

H2: ההעדפה של תוכן חדשותי על פני תוכן בידורי מגדילה את הסיכוי להעדיף ערוץ ישראלי.

על מנת לבחון את ההשערה הראשונה (H1), לפיה רמת שביעות רצון אזרחית גבוהה מעלה את הסיכוי לבחור בערוץ ישראלי, נערך מבחן רגרסיה, להלן תוצאותיו:

רגרסיה מס' 1: ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי שביעות רצון אזרחית¹⁴

	<i>Israeli Channel by Civil satisfaction level</i>		
	B	SE B	β
Income	0.387	0.118	1.473**
Education	0.371	0.131	1.449**
Age	0.054	0.13	1.056
religiosity	0.001	0.132	1.001
Gender	1.048	0.245	2.852**
Civil Satisfaction	0.15	0.122	1.162

* $p < .05$ ** $p < .005$

Nagelkerke R Square = .159

כפי שניתן לראות, למרות שהמודל בכללותו יוצא מובהק, משתנה שביעות הרצון האזרחית אינו מנבא באופן מובהק בחירה בערוץ ישראלי (משמעות הדבר היא שלא ניתן לאשש את השערה H1). משתנים אחרים במודל זה יוצאים מובהקים, ומסבירים

במידה מה את השונות. ממצאי הרגרסיה מלמדים כי רמת ההכנסה מעלה את הסיכוי לבחור בערוץ ישראלי פי 1.47 ($\beta=1.473$ $p<.001$) על פני ערוץ ערבי. רמת השכלה מעלה את הסיכוי לבחור בערוץ ישראלי פי 1.44 ($\beta=1.449$ $p<.005$). כמו כן, מהנתונים עולה כי עצם היותה של הנבדקת אישה, מעלה את הסיכוי שתבחר בערוץ ישראלי פי 2.85 ($\beta=2.852$ $p<.001$) בהשוואה לגבר.

על מנת לבחון את ההשערה השנייה (H2), שלפיה ההעדפה של תוכן חדשותי על פני תוכן בידורי מגדילה את הסיכוי להעדיף ערוץ ישראלי, נערך מבחן רגרסיה נוסף, להלן תוצאותיו:

גרסיה מס' 2: ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי העדפת תוכן חדשותי¹⁵

<i>Israeli Channel by News preference</i>			
	B	SE B	β
Income	0.157	0.138	1.17
Education	0.288	0.15	1.333
Age	-0.258	0.157	0.773
religiosity	0.058	0.149	1.06
Gender	0.963	0.289	2.621**
News Pref	2.113	0.358	8.269**
Civil Satisfaction	0.311	0.141	1.364*

* $p<.05$ ** $p<.005$

Nagelkerke R Square=.318

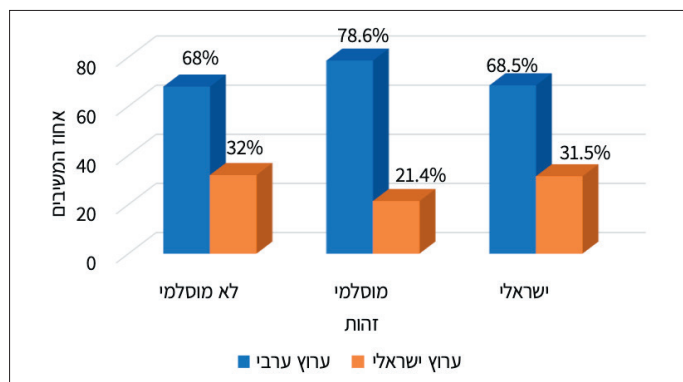
על מנת לנבא העדפת ערוץ ישראלי על פני ערוץ ערבי נערכה רגרסיה לוגיסטית שבה הוכנסו משתני בקרה: מגדר, גיל, השכלה, הכנסה ורמת דתיות. ממצאי הרגרסיה מראים כי העדפת תוכן חדשותי על פני תכנים אחרים מעלה את הסיכוי לבחור בערוץ ישראלי פי 8.26 ($\beta=8.269$ $p<.001$) על פני ערוץ ערבי. כמו כן, מהנתונים עולה כי עצם היותה של הנבדקת אישה מעלה את הסיכוי שתבחר בערוץ ישראלי פי 2.62 ($\beta=2.621$ $p<.001$) בהשוואה לגבר. המשתנה שביעות רצון אזרחית גבוהה מעלה גם הוא את הסיכוי לבחור בערוצים ישראליים ($\beta=1.364$ $p<.05$). רמת שביעות רצון אזרחית במודל זה מובהקת, אך מוסיפה 1% בלבד לשונות המוסברת. לפי ממצאי הרגרסיה, העדפת תוכן חדשותי היא המנבא המובהק ביותר לבחירה בערוץ ישראלי. כמו כן, גם המגדר מהווה משתנה משמעותי במודל. זאת אומרת, נשים נוטות לבחור בערוצים ישראליים יותר מגברים. סביר להניח שנטייה זו קשורה לכך שאחוז גבוה יותר של נשים אינו עובד, והערוצים הישראליים מספקים כנראה תכנים שעונים על צורכיהן, במיוחד בסוגיות יומיומיות

כגון השכלה, חינוך, כלכלה, לייף סטייל וכן הלאה. יש לציין כי נשים נוטות להשתתף במחאה, וייתכן שיש לכך קשר לנטייתן לצפות בערוצים ישראלים יותר מאשר גברים. מעניין לציין כי כאשר משווים בין שתי הקבוצות, אלו שמעדיפים ערוץ ערבי לעומת אלו שמעדיפים ערוץ ישראלי, לא נמצא הבדל ברמת שביעות הרצון האזרחית. גם המודל הראשון לא הראה כי רמת שביעות רצון אזרחית מנבאת באופן מובהק בחירה בערוץ ישראלי. אך כאשר מכניסים משתנים אלה לרגרסיה, יחד עם משתנה בחירת התוכן החדשותי, משתנה שביעות הרצון האזרחית הופך למנבא את הבחירה בערוץ הישראלי באופן מובהק. כלומר, כשמצרפים את ההעדפה של תוכן חדשותי למודל הרגרסיה, רק אז משתנה שביעות הרצון האזרחית הופך מובהק. משמע, מי שמעדיף חדשות ושבע רצון אזרחית, הסבירות שיבחר בערוץ ישראלי גבוהה יותר מאשר בחירה בערוץ ערבי. במילים אחרות, מממצאי הרגרסיה עולה כי שביעות רצון אזרחית מעלה את הסיכוי לבחירה בערוץ ישראלי. בחירה זו מותנית בכך שהמשיבים יעדיפו תוכן חדשותי על פני תכנים אחרים. שביעות הרצון האזרחית בפני עצמה אינה מנבאת בצורה מובהקת העדפה של ערוץ ישראלי (לא נמצאו הבדלים ברמת שביעות הרצון האזרחית בין המעדיפים ערוץ ישראלי למעדיפים ערוץ ערבי). הממצאים מצביעים על כך שאם משתתפי המדגם מעדיפים תוכן חדשותי, מרגישים בישראל "בבית", וחשים שזכויותיהם מכובדות ושישראל דמוקרטית (זיקה סנטימנטלית יותר) – אזי סביר יותר שיבחרו בערוץ ישראלי. לסיכום, מקרה המבחן של המיעוט הערבי בישראל מערער את הקיים בספרות. דפוסי החשיפה לתקשורת הישראלית מלמדים כי בהקשר של הסכסוך, בשל פערים תרבותיים ולינגוויסטיים, צריכה של ערוצי טלוויזיה מקומיים קיימת, אך נוטה להיות "אינסטרומנטלית" יותר מאשר "זהותית". ההבחנה בין המעשי לזהותי מתבססת על כך שבערוצים הישראליים יש היעדר ייצוג או שנמצא ייצוג שלילי של האזרחים הערבים, ולכן השימוש האינסטרומנטלי מצביע על כך שהם אינם מיוצגים, ואינם יכולים להזדהות תרבותית וזהותית עם התוכן המוצג בטלוויזיה.

6.3.3 דיון ומסקנות: "המיקום הכפול"

על מנת להעמיק עוד יותר את הבנתנו בנושא זהות המשיבים והעדפת ערוצי הטלוויזיה, בדקנו את נושא הזהות בצפייה בערוצי טלוויזיה שונים. תרשים מספר 53 מציג את התפלגות צירופי הזהויות הנפוצים ביותר שנבחרו בקרב המשיבים.

תרשים מס' 53: העדפת ערוץ טלוויזיה (ערבי/ישראלי) לפי זהות המשיבים (N=495)



תרשים מספר 53 מציג את זהות המשתתפים בחלוקה לפי דת. אלו שהם בעלי רכיב מוסלמי בזהותם (אשר השיבו כי הם מגדירים עצמם מוסלמים בעדיפות הראשונה או השנייה) הוגדרו מוסלמים, ואלו שלא היה בזהותם רכיב מוסלמי הוגדרו כמי שאינם מוסלמים (ערבים, פלסטינים וכדומה). בקבוצה השלישית נכללים אלו שהגדירו עצמם ישראלים בעדיפות הראשונה או השנייה. הצבע הכתום מסמל את אלו שבחרו בערוץ ישראלי בעדיפות ראשונה, ובכחול – אלו שבחרו ערוץ ערבי בעדיפות ראשונה. ניתן ללמוד מכך כי מבחינת הגדרה עצמית זהותית, אין קשר לבחירת הערוץ. אם הייתה ציפייה כי משיבים המגדירים עצמם ישראלים יעדיפו לצפות בערוצים ישראליים, אנו רואים שאין זה כך. לא נצפה קשר בין הגדרתו העצמית של המשיב לבחירת הערוץ. מנתונים אלה ניתן להסיק כי כשמדובר בשימושים התקשורתיים של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל, קיים פער מסוים בין המישור הזהותי למישור המעשי.

כפי שראינו לעיל, ישנה העדפה ברורה של צרכני הטלוויזיה הערבים-פלסטינים בישראל לערוצים ישראליים כאשר מדובר בנושאים הקשורים לסכסוך ולמיעוט הערבי. כלומר, ניתן לראות שקיים פער בין הזהות הישראלית של המשיבים למה שקורה בפועל כאשר מדובר בצפייה בערוצי טלוויזיה. גם אלו שלא בהכרח מגדירים עצמם ישראלים, כפי שניתן לראות בתרשים, נוטים להעדיף לצפות בחדשות בערוצים הישראליים.

במילים אחרות, אלו שאינם מגדירים עצמם בהכרח ישראלים, מודעים וחשופים לישראליות שלהם באמצעות הצפייה בערוצים ישראליים. משמעות הדבר היא כי אפשר שקיים פער מסוים בין הדרך שבה הם מתייגים עצמם לבין האופן שבו הם מביאים את עצמם לידי ביטוי בבואם לבחור בערוצי טלוויזיה ובתכנים שהם יחשפו אליהם. אם צריכת התקשורת מהווה סוג של אינדיקציה לתפיסה עצמית, ניתן לראות שהפרקטיקה

של הישראליות או של החיים במרחב התקשורתי הישראלי גבוהים יותר מכפי שמתתפי המדגם מצהירים עליהם. קיים פער בין המישור התיאורטי למישור המעשי בכל הנוגע לזהותם של משתתפי המדגם. נראה שאלה שבחרים בערוצים ישראליים ואינם מתייגים עצמם ככאלה, לא יכולים לקחת חלק מוצהר בישראליות או להזדהות עימה לגמרי. במקביל, ניתן לטעון שאזרחים המגדירים עצמם בתייגים שאינם ישראליים, מבחינים בין זהותם לבין השימושים שהם עושים בתקשורת. ניתן לראות בדפוס זה רצון לדעת מה נאמר במרחב הציבורי הישראלי, גם כאשר מרחב זה לא רק שאינו מתייחס לזהותם של האזרחים הערבים, אלא גם מציג אותם בדרך שולית ושלילית. יש בכך כדי ללמדנו שמדובר בהתנהגות הנובעת מרמת עניין מעשי, שמטרתו לדעת מה נאמר במרחב הציבורי הישראלי, היות והמידע המוצג אמין בדרך כלל, ואין אלטרנטיבות זמינות שיכולות לספק אותו מידע באותה איכות. אין משמעות הדבר שאלה שנחשפים לערוצים הישראליים במישור החדשות בהכרח מסכימים עם הפרשנות הניתנת למידע המוצג בהם. הבחנה כזו בין המידע לפרשנותו חשובה במיוחד, מאחר שהיא משקפת רמת אוריינות תקשורתית גבוהה יחסית, מצד אחד, ושילוב מעניין בין הממד האינסטרומנטלי לממד המהותי של הזהות העצמית, מנגד.

אחד המישורים שהמחקר חתר להעמיק בו הוא בחינת הדפוסים והגורמים המשפיעים על העדפת תוכן חדשותי. בהקשר זה מעניין לציין כי מבין אלו שמעדיפים ערוצים ישראליים, 85.4% צופים בתוכן חדשותי, לעומת אלו שמעדיפים לצפות בערוצים ערביים. רק 34% מצופי הערוצים הערביים מעדיפים תוכן חדשותי. משמעות אפשרית לנתונים אלה היא כי אין זיקה סנטימנטלית של משתתפי המדגם לתרבות הישראלית, וכי לרוב הם בוחרים להגביל את צפייתם לתכנים חדשותיים. לכאורה נראה שאם לא היו תכנים חדשותיים בערוצים הישראליים, לא היו מרבית משתתפי המדגם בוחרים לצפות בערוצים אלה. אך טענה כזו אינה נכונה אם לוקחים בחשבון כי במציאות השוררת בעידן האינטרנט, שבה המידע זמין באופן מיידי ותכוף, התקשורת אינה רק כלי להתוודע להתרחשויות. כפי שהצבענו במסגרת התיאורטית לעיל, תיאוריית השימושים והסיפוקים הקלאסית מדברת על כך שצרכני התקשורת מחליטים למה להיחשף, ומגייסים את אמצעי התקשורת לסיפוק צורכיהם (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). לפי זאת, הצרכים מכתבים את אופן החשיפה, את היקפה ואת תוכנה. היות וקיימים צרכים קוגניטיביים (ידע, מידע והבנה), צרכים רגשיים (התנסות רגשית, הנאה או חוויה אסתטית), צרכים חברתיים (חיווק אמן, ביטחון, יציבות, חיווק הקשר המשפחתי והחברי והקשר עם העולם) וצרכים אסקפיסטים (בריחה מהמציאות, החלשת הקשר של הפרט עם עצמו או עם הסובב אותו), אפשר להניח שהאזרחים הערבים-פלסטינים הנחשפים לערוצים הישראליים אינם נשלטים על ידי התכנים שאליהם הם נחשפים, והם אף מעניקים פרשנות משלהם לתכנים אלו (שם).

כפי שנאמר לעיל, תיאוריית השימושים והסיפוקים רלוונטית מאוד בימינו, בהיותה מדגישה את הפעולה האקטיבית ומכוונת המטרה של צרכני התקשורת. לפי זאת ברור שחשיפתם של אזרחים ערבים לערוצי התקשורת הישראליים אינה אקראית או תוצאה של אילון. זוהי בחירה מודעת, כי על אף שהם אינם מיוצגים בהם, הם צופים בערוצים הישראליים בשפה העברית כחלק מסיפוק צרכים אזרחיים בסיסיים, כמו למשל בתחומים הכלכלי, התכנוני והפוליטי. בכך הם משקפים את שליטתם בתהליך התקשורתי, ויש בידיהם למצוא חלופות שישרתו את צורכיהם בדרך טובה יותר (Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009). מאחר שההתנהגות התקשורתית מכוונת מטרה ומונעת מצורך מסוים, השימוש בתקשורת, במיוחד החלוקה בין ערוצים ישראליים לערוצים ערביים, כמו גם בין עיתונות ערבית לעברית, נועדה למימוש מכלול הרצונות לחוות רגשות ברמות שונות, החל מסיפוקים הדוניסטים פשוטים ועד לסיפוקים מורכבים יותר, דוגמת צרכים חברתיים וקוגניטיביים מורכבים, בהם סוציאליזציה, הזדהות, מעורבות רגשית, חיזוק מוסרי וחיזוק ההערכה העצמית (Bartsch & Viehoff, 2010). שימושים משקפים את רמת האוריינות התקשורתית (Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009). הגיוון, המורכבות והדינאמיות של החשיפה לעולמות תוכן שונים מאפשרים השוואה ביניהם. נקודת המבט הכפולה, הנובעת מההתערות במרחבים תקשורתיים שונים מתרבויות שונות ובשפות שונות, מאפשרת פרספקטיבות רחבות יותר על המציאות, ומביאה לאיזונים חשובים במישור הרגשי והקוגניטיבי כאחד.

7. צריכת התקשורת, השתתפות פוליטית ושימוש ברשתות חברתיות

סוגיית ההשתתפות הפוליטית היוותה מודולה מרכזית במחקר הנוכחי, היא באה לידי ביטוי במחאה פוליטית מסורתית (אופליין) ובהשתתפות באמצעות מדיות חברתיות חדשות. כדי לעמוד על מאפייני ההשתתפות הפוליטית נבדקו במסגרת המחקר משתנים שונים, וכן נבדק הקשר בין משתנים אלו למשתנים דמוגרפיים בסיסיים. לצורך ביצוע הניתוח חולק משתנה ההשתתפות הפוליטית לשלושה מקבצים שונים אשר בדקו דפוסי התנהגות שונים.

להלן הגדרת המושגים המרכזיים בחלק זה של המחקר:¹⁶
הצבעה בבחירות – השתתפות פעילה בבחירות לכנסת והצבעה בעד מפלגה מסוימת, או הטלת פתק לבן.
מעורבות אזרחית – פעילות והתנדבות במסגרת עמותות, ארגונים וועדות שאינם ממשלתיים.

השתתפות פוליטית אונליין – תדירות הבעת דעה פוליטית באינטרנט, ומידת הפעילות ברשתות החברתיות בנושאים פוליטיים.
מחאה פוליטית – חתימה על עצומה, חרם כלכלי ממניעים פוליטיים, שביתה, השתתפות בהפגנות, מפגשים או כינוסים פוליטיים, תרומה למטרות פוליטיות, תמיכה ופעילות במפלגות והשתתפות בתנועות ובהתארגנויות פוליטיות. בהקשר זה ראוי לציין כי נמצא קשר חיובי מובהק בין מחאה פוליטית להשתתפות אונליין $r=0.33$ $p<0.01$.

7.1 הצבעה בבחירות

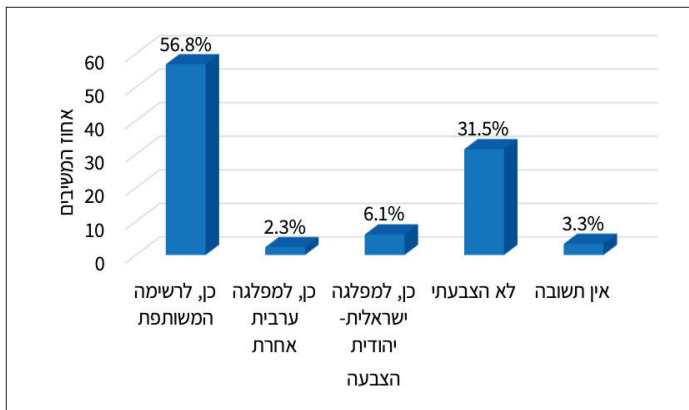
לפני שנבדוק כיצד דפוסי צריכת התקשורת משפיעים על השתתפות פוליטית, נספק רקע כללי לגבי ממד שלא התייחסנו אליו בהגדרת ההשתתפות הפוליטית: הצבעה בבחירות. חשוב להתייחס לממד זה בהקשר של השתתפות פוליטית בקרב האזרחים

16 פירוט השאלות המרכיבות את הממד של כל מושג נמצא בהמשך הספר.

הערבים בישראל ושל משתנים סוציו-דמוגרפים אחרים, המאפיינים את אלו שהצביעו ואת אלו שבחרו שלא להצביע בבחירות.

על פי נתוני ועדת הבחירות המרכזית, בבחירות 2015 עמד שיעור ההצבעה ביישובים הערביים והדרוזים על 63.5% (לעומת 75% במגזר היהודי). נתונים אלו דומים לאלו שהתקבלו בשאלון. המשתתפים נשאלו אם הצביעו בבחירות 2015. התרשים הבא מפרט את תשובותיהם:

תרשים מס' 54: הצבעה בבחירות 2015 (N=580)



בתרשים זה ניתן לראות כי 31.5% מהמשיבים לא הצביעו כלל, בעוד 56.8% הצביעו לרשימה המשותפת. רק 6.1% הצהירו שהצביעו למפלגה ציונית/יהודית, על אף שבפועל היה שיעורם גבוה יותר, ו-2.3% הצביעו למפלגה ערבית אחרת. הנתונים מעידים על מציאות שבה כמעט שליש מהמצביעים הערבים לא מימשו את זכותם הדמוקרטית ולא לקחו חלק בבחירות לכנסת. כיוון שמדובר במסה כמעט קבועה, ניתן להסיק מכך כי קבוצה לא מבוטלת מהחברה הערבית מביעה רמת אמון נמוכה הן בפוליטיקה הערבית והן בישראלית. חלק מהנמנעים מהצבעה אינם מתעניינים בפוליטיקה, ומעדיפים להימנע מהשתתפות פוליטית באופן כללי. עם זאת, לפי הנתונים של המדגם, כ-65.2% מהמשיבים הצהירו שלקחו חלק בבחירות, נתון שהוא קרוב מאוד לנתון בפועל, אם לוקחים בחשבון את ההצבעה בערים המעורבות.

בבחירות אפריל 2019 ירד שיעור ההצבעה ביישובים הערביים משמעותית, ועמד על 49.2% בלבד (לעומת 72% במגזר היהודי), זאת על רקע פירוק הרשימה המשותפת והריצה בשתי רשימות נפרדות. מקרב המצביעים הצביעו 71.6% למפלגה ערבית. לעומת זאת, בבחירות ספטמבר 2019, עם הקמתה המחודשת של הרשימה המשותפת, עלה שיעור ההצבעה הערבי במידה ניכרת והגיע ל-59.2% (לעומת 71% במגזר היהודי). 80%

מהמצביעים הערבים הצביעו לרשימה המשותפת, ששחזרה את הצלחתה משנת 2015 וזכתה ב-13 מנדטים. בבחירות מרץ 2020 הגיע אחוז המצביעים הערבים ל-63.5%, וממוצע ההצבעה לרשימה המשותפת עלה ל-87%, דבר שהביא לזכייתה ב-15 מנדטים. דפוסי הצבעה אלה ממחישים את רצונם של שני שלישים בחברה הערבית להשתתף בבחירות לכנסת ולהשפיע על תהליכי קבלת ההחלטות במדינה. רוב בחברה הערבית מביע את עמדתו שלפיה ההשפעה על התהליך הפוליטי בישראל היא באמצעות הכנסת, ובמיוחד באמצעות רשימה ערבית מאוחדת שתאחד את כל הכוחות. כך תמקסם את השפעתה על הזירה הפוליטית ותשקף את אחדות הגורל ואת הזהות המשותפת של החברה הערבית כמיעוט לאומי-לידי מקופח. סוגיית הזהות ממלאת תפקיד מרכזי במציאות זו, ולכן הייצוג הסובסטנטיבי, המביא לידי ביטוי את מאוויי המיעוט, יחד עם הייצוג הדיסקרפטיבי והסמלי, המביאים לידי ביטוי את זהותם של המייצגים ואת מה שהם מסמלים, מהווים גורמים חשובים ביותר בדפוסי ההשתתפות הפוליטיים של החברה הערבית-פלסטינית בישראל.

7.1.1 דפוסי הצבעה בבחירות 2015 כמדד להשתתפות פוליטית

בהתבסס על נתוני התשובות שהתקבלו במחקר בחנו את ההבדלים בין אלו שהצביעו בבחירות 2015 לאלו שלא הצביעו, במטרה לעמוד על ההבדלים ביניהם. הנבדקים חולקו לשתי קבוצות (מצביעים ולא-מצביעים) ונערכו צלוחים (עבור משתנים שמיים) ומבחני t (עבור משתנים רציפים) בין שתי הקבוצות על בסיס משתנים דמוגרפיים (ראו מדדים בנספח מס' 1)

מגדר – בקרב הנשים 80.9% הצביעו בבחירות, וזאת בהשוואה לגברים, מהם הצביעו 66.7% בלבד.

השכלה – אלו שהצביעו ($M=3.97, S.D=2.098$) הם בעלי רמת השכלה גבוהה יותר מאלו שלא הצביעו ($M=3.61, S.D=1.898$). $t(555)=-1.961, p<0.05$.

רמת דתיות – לא נמצא הבדל מובהק ברמת הדתיות בין אלו שהצביעו לאלו שלא הצביעו.

הכנסה – לא נמצא הבדל מובהק ברמת ההכנסה בין אלו שהצביעו לאלו שלא הצביעו.

שביעות רצון אזרחית – לא נמצא הבדל מובהק ברמת שביעות הרצון האזרחית בין אלו שהצביעו לאלו שלא הצביעו.

שביעות רצון אישית – אלו שהצביעו ($M=4.43, S.D=1.408$) הם בעלי רמת שביעות רצון אישית גבוהה יותר מאלו שלא הצביעו ($M=4.13, S.D=1.394$). $t(558)=-2.343, p<0.05$

לאומיות תרבותית – לא נמצא הבדל מובהק ברמת הלאומיות התרבותית בין אלו שהצביעו לאלו שלא הצביעו.

לאומיות פוליטית – אלו שלא הצביעו ($M=2.32, S.D=0.671$) היו בעלי רמת לאומיות פוליטית נמוכה יותר מאלו שהצביעו ($M=2.46, S.D=0.641$). $t(558)=-2.535 p<0.05$.

תמיכה במשטר דמוקרטי – אלו שלא הצביעו ($M=3.54, S.D=0.685$) תומכים במשטר דמוקרטי פחות מאלו שהצביעו ($M=3.67, S.D=0.648$). $t(296.076)=-2.043 p<0.05$.

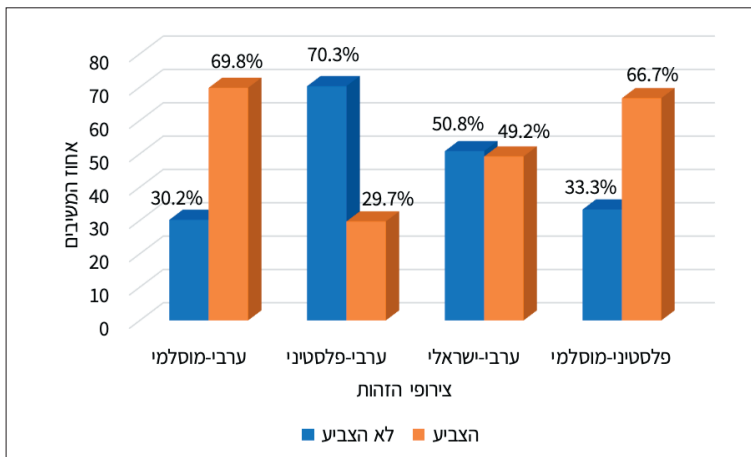
אמון במוסדות לאומיים – אלו שלא הצביעו ($M=2.31, S.D=0.735$) הם בעלי רמת אמון נמוכה יותר מאלו שהצביעו ($M=2.58, S.D=0.761$). $t(558)=-3.916 p<0.001$.

אמון בפוליטיקה ערבית – אלו שלא הצביעו ($M=2.74, S.D=0.930$) הם בעלי רמת אמון נמוכה יותר מאלו שהצביעו ($M=3.56, S.D=0.898$). $t(505)=-6.839 p<0.001$.

רמת עניין פוליטי – אלו שהצביעו ($M=2.67, S.D=0.685$) הם בעלי רמת עניין פוליטי גבוהה יותר מאלו שלא הצביעו ($M=2.43, S.D=0.687$). $t(557)=-5.642 p<0.001$.

זהות – בוצע צלוח בין ההצבעה בבחירות לצירופי זהויות שונים על מנת לעמוד על הבדלים זהותיים (הגדרה עצמית) בין אלו שהצביעו לאלו שלא הצביעו. משתתפי הסקר התבקשו לדרג את הזהות המתארת אותם בצורה הטובה ביותר באמצעות שני דירוגים שונים – העדיפות הראשונה – 1 והעדיפות השנייה – 2. ארבעת צירופי הזהויות העיקריים נלקחו ונבדקו מול השאלה אם הצביעו בבחירות האחרונות (הסדר מוסלמי-ערבי או ערבי-מוסלמי אינו משנה. באותה קטגוריה נספרו גם אלו שבחרו מוסלמי בעדיפות 1 וערבי בעדיפות 2, ולהיפך).

תרשים מס' 55: הצבעה בבחירות לפי צירופי זהויות (N=410)



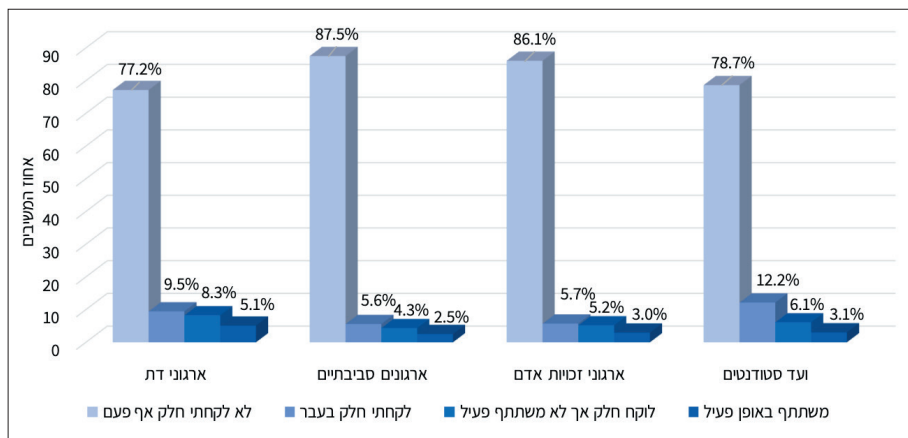
מתרשים מספר 55 עולה כי רוב בעלי הזהויות פלסטיני-מוסלמי וערבי-מוסלמי הצביעו בבחירות, וכ-30% לא הצביעו. לעומת זאת, בקרב הערבים-ישראלים מתגלה תמונה שונה: מחצית מהמשיבים הצביעו, והמחצית הנותרת לא הצביעה. בקרב ערבים-פלסטינים

התמונה נגדית לזו שעלתה בקרב הזהויות פלסטיני-מוסלמי וערבי-מוסלמי, ו-70.3% מהם לא הצביעו בבחירות. מנתונים אלה ניתן לעמוד על הבדלים מעניינים בהשתתפותם הפוליטית של האזרחים הערבים-פלסטינים לכנסת. ברור שהזהות הפלסטינית כזהות לאומית חילונית מהווה גורם המביא לירידה באחוזי ההצבעה. לעומת זאת, הזהות המוסלמית מהווה גורם ממתן, ומביאה להשתתפות בהצבעה גם אם היא משולבת בזהות פלסטינית. ייתכן כי זהו דפוס שמשקף את מצביעי הפלג הדרומי של התנועה האסלאמית, אשר תופסים עצמם במושגים זהותיים דתיים, אך מגלים פרגמטיות בכל הנוגע להשתתפות בבחירות, גם כאשר הם רואים את עצמם כחלק מהעם הפלסטיני, ואולי דווקא משום כך. עוד מתברר מהנתונים שהשילוב של זהות ישראלית עם ערבית אינו יוצר שונות מורכבת בין אלה המצביעים לאלה שלא מצביעים, אלא יוצר דיכוטומיה ברורה בין שני חלקים כמעט שווים.

7.2 מעורבות אזרחית

בספרות המקצועית מעורבות אזרחית מקושרת לעיתים להון חברתי (Putnam, 2000). כלומר, מעורבות אזרחית משקפת את רמת ההון החברתי בחברה. משמעות הדבר היא שאנשים מנסים לתרגם הון חברתי לפעילות, שכן הוא מוגדר באמצעות היכולת לתרגמו למציאות (mobilizability) (Anthias, 2007). לצורך המחקר הנוכחי הגדרנו מושג זה באופן הבא: מעורבות אזרחית היא פעילות התנדבותית במסגרת עמותות, ארגונים וועדות שאינם ממשלתיים (על יצירת המדרד ראו את המשתנה בנספח מס' 1 וטבלת קורלציות בנספח מס' 2).

תרשים מס' 56: זיקה לעמותות או התארגנויות (N=544)



כפי שתרשים מספר 56 ממחיש, רובם המכריע של המשיבים לא לקחו חלק מעולם בארגוני דת (77.2%), בארגונים סביבתיים (87.5%), בארגוני זכויות אדם (86.1%) או בוועדות סטודנטים (78.7%). נתונים בולטים נוספים העולים מהתרשים מצביעים על כך ש-12.2% מהמשיבים לקחו חלק בעבר בוועדות סטודנטים, ו-9.5% מהמשיבים – בארגוני דת. כמו כן, 8.3% לוקחים כיום חלק בארגונים דתיים, ו-5.1% הם משתתפים פעילים בארגונים אלו. כשמשווים בין השתתפות בארגוני דת לסוגים אחרים של ארגונים, ניתן לראות ששיעור ההשתתפות בארגוני דת כמעט כפול מאשר בארגוני סביבה, ארגוני זכויות אדם ואף ועדי סטודנטים. משתתפי הסקר נשאלו גם על התנדבות בפעילות חברתית ובעמותות בתקופה האחרונה ($N=570$). מתשובותיהם עלה ש-64.7% מהמשיבים לא התנדבו בפעילות חברתית בתקופה האחרונה, והנותרים – התנדבו. רוב המשיבים (86.2%) אינם פעילים בעמותות, ורק 13.8% מהם פעילים. בהמשך ביקשנו לבדוק כיצד מעורבות אזרחית מתקשרת למשתנים סוציו-דמוגרפיים ולמשתנים אחרים שנוצרו לצורך הניתוח.

ממצאי המחקר מצביעים על כך שלמעורבות אזרחית קשר חיובי מובהק לאקטיביות אונליין ($r=0.35^{**}$). משמעות הדבר היא שככל שרמת האקטיביות אונליין עולה, כך עולה גם רמת המעורבות האזרחית. ניתן להסיק מכך כי אלו הפעילים בספירה האזרחית פעילים גם אונליין ברשתות החברתיות (לא בהכרח בנושאים פוליטיים). עוד נמצא קשר חיובי עם השכלה ($r=0.32^{**}$) ועם הכנסה ($r=0.28^{**}$), כך שככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך עולה גם רמת המעורבות האזרחית. אנשים בעלי רמות השכלה והכנסה גבוהות הם בעלי משאבים רבים יותר, ולכן אפשר כי הם מודעים יותר לחשיבות הפעילות האזרחית ומעורבים בה. למעורבות אזרחית קשר חיובי חלש להשתתפות פוליטית אונליין ($r=0.12^{**}$) – ככל שרמת ההשתתפות אונליין עולה, כך עולה גם רמת המעורבות האזרחית. ככל הנוגע לעמדות כלפי הסכסוך נמצא קשר שלילי עם עמדות אזרחיות ופרגמטיות ($r=-0.28^{**}$) – ככל שהתמיכה בעמדות פרגמטיות עולה, כך יורדת רמת המעורבות האזרחית. נמצא גם קשר חיובי מובהק חלש מאוד עם לאומיות ($r=0.09^*$). עוד נמצא קשר שלילי חלש עם תמיכה בדמוקרטיה ($r=-0.10^{**}$), משמע, ככל שהתמיכה בדמוקרטיה עולה, כך יורדת רמת המעורבות האזרחית.

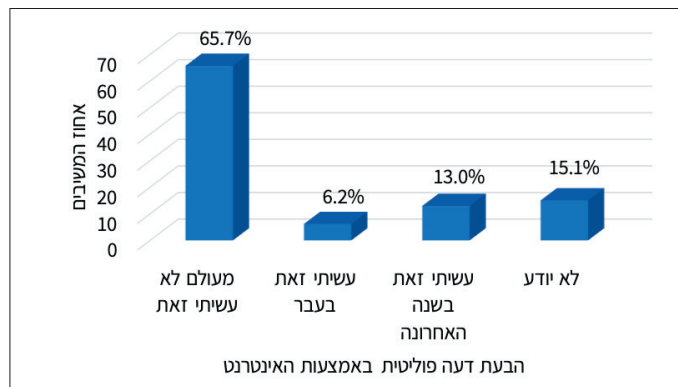
נמצא כי סביר יותר שצעירים וחילונים הדוגלים בערכים אינדיבידואליסטיים יהיו מעורבים יותר אזרחית. נמצא קשר שלילי מובהק בין מעורבות אזרחית לגיל – ($r=-0.21^{**}$), כלומר, ככל שהגיל עולה, כך יורדת רמת המעורבות האזרחית. עוד נמצא קשר חיובי בין מעורבות אזרחית לרמת חילוניות – ($r=0.24^{**}$), במילים אחרות, ככל שרמת החילוניות עולה, כך עולה גם רמת המעורבות האזרחית, וכן נמצא קשר חיובי עם אינדיבידואליזם – ($r=0.25^{**}$), שפירושו כי ככל שרמת האינדיבידואליזם עולה, כך עולה גם רמת המעורבות האזרחית.

לא נמצאו קשרים מובהקים עם שאר המשתנים (עם שביעות רצון אזרחית, למשל). אפשר כי רמת שביעות הרצון האזרחית אינה קשורה באופן ישיר לרמת המעורבות האזרחית. ייתכן גם כי אין אמונה ביכולתה של הפעילות ברמה האזרחית לשפר את רמת שביעות הרצון מהמצב האזרחי. נמצא קשר בין מעורבות אזרחית לזהות, כאשר אלו בעלי זהות שאינה מוסלמית משתתפים יותר אזרחית (בעלי הזהות ערבי-מוסלמי הציגו את רמת המעורבות האזרחית הנמוכה ביותר באופן מובהק). לסיכום, נראה כי למעורבות אזרחית קשר חיובי להשתתפות ואקטיביות אונליין, לצעירים, לאינדיבידואליסטים ולחילונים בעלי השכלה והכנסה גבוהות. אלה נוטים יותר מהאחרים להשתתף במרחב הציבורי בהתנדבות.

7.3 השתתפות אונליין

המשתנה השתתפות אונליין (כמפורט בעמ' 238) כולל תדירות הבעת דעה פוליטית ורמת פעילות ברשת בסוגיות פוליטיות. לצורך בחינת השתתפות מסוג זה נשאלו משתתפי המחקר על הבעת דעה באמצעות האינטרנט, וכן נשאלו באיזו תדירות הביעו את דעתם הפוליטית באמצעותו. על סמך שאלות אלו יצרנו מדד של השתתפות אונליין (על יצירת המדד ראו נספח מס' 1).

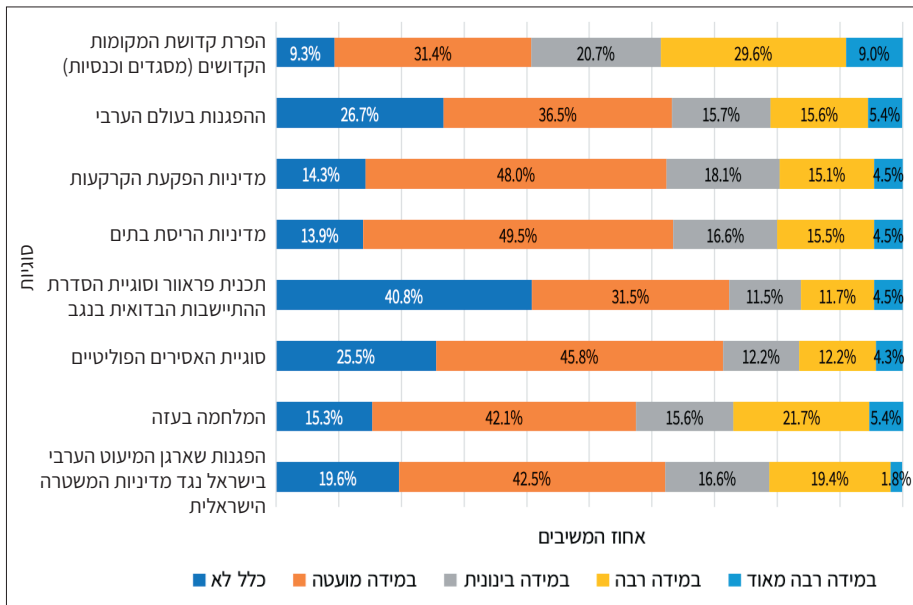
תרשים מס' 57: הבעת דעה פוליטית באמצעות האינטרנט (N=577)



כפי שניתן לראות בתרשים מספר 57, 65.7% מהמשיבים דיווחו כי מעולם לא הביעו את דעתם הפוליטית באמצעות האינטרנט. 15.1% מהם אינם יודעים (אפשר כי חששו להשיב בחיוב או שלא הבינו את השאלה). 13% עשו כן בשנה האחרונה, ו-6.2% נוספים ביצעו זאת בזמן כלשהו בעבר. פירוש הדבר הוא כי רוב המשיבים אינם נוהגים להביע את דעותיהם באינטרנט כלל.

כדי להעמיק את הבנתנו בסוגיה זו התבקשו משתתפי המחקר להשיב על שאלות אחדות בנוגע למידת פעילותם ברשתות החברתיות בסוגיות מוגדרות. הם התבקשו לדרג מ־1 עד 7 את רמת פעילותם, כאשר 1 – כלל לא הייתי פעיל/ה בנושא, ו־7 – הייתי פעיל/ה בנושא במידה רבה מאוד. כפי שניתן לראות בתרשים מספר 58, קיימת שונות רבה ברמת הפעילות בנושאים שונים.

תרשים מס' 58: רמת פעילות ברשתות החברתיות לפי סוגיות פוליטיות (N=350)



תרשים מספר 58 ממחיש שהסוגיות שהמשיבים דיווחו כי היו פעילים בהן יותר הן הפרת קדושתם של המקומות הקדושים, הריסת בתים והמלחמה בעזה. בניגוד לתשובות במסגרת המחאה הפוליטית המסורתית (ראו בעמ' 188), אשר התמקדו בעניינים פנימיים, אנו רואים כי בהשתתפות אונליין נכללות גם סוגיות בעלות אופי פוליטי יותר, דוגמת הלחימה בעזה.

7.3.1 דפוסי ההשתתפות אונליין

לצורך הבנת תופעת ההשתתפות הפוליטית אונליין לעומקה, לקחנו את המשתנה שיצרנו, המורד את רמת ההשתתפות אונליין, ובדקנו את קשריו עם משתנים אחרים. הקשר המשמעותי ביותר ($r=0.59^*$) נמצא בין רמת ההשתתפות אונליין לרמת העניין

הפוליטי (ראו מדרי מחקר בנספח מס' 1). מהנתונים ניתן ללמוד כי אלו שמתעניינים באינטרנט בסוגיות פוליטיות ספציפיות הם אלו שגם מביעים את דעותיהם ופעילים יותר פוליטית אונליין בנושאים אלו. נמצא שקיים קשר חיובי מובהק בין רמת לאומיות לרמת השתתפות אונליין ($r=0.23^{**}$), בדומה לקשר בין רמת מחאה פוליטית לרמת לאומיות. כלומר, אלו שרמת הלאומיות שלהם גבוהה יותר, משתתפים יותר אונליין. כמו כן, נמצא קשר שלילי בין שביעות רצון אזרחית ($r=-0.20^{*}$) להשתתפות אונליין. גם כאן, בדומה לרמת המחאה הפוליטית המסורתית הנזכרת מעלה, ישנו קשר שלילי, ומשמעו כי ככל שאזרח פחות שבע רצון אזרחית, כך הוא פעיל יותר אונליין.

מלבד זאת, נמצא קשר חיובי בין השתתפות אונליין לרמת השכלה ($r=0.19^{*}$) ולגיל ($r=0.11^{*}$). פירושו הדבר הוא כי אלו המשתתפים אונליין הם מבוגרים ומשכילים יותר, אם כי קשר זה אינו חזק במיוחד. נמצא כי הקשר בין גיל לרמת אקטיביות ברשתות חברתיות הוא שלילי ($r=-0.47^{**}$), במילים אחרות, צעירים פעילים ברשתות החברתיות יותר מאנשים בוגרים. אם מחלקים את המשיבים לקבוצות גיל, ניתן לראות כי הממוצע הגבוה ביותר של פעילים הוא בקרב גילאי 18-29. ממצאי המחקר מלמדים כי כאשר בודקים לעומק את הנושאים הספציפיים שצעירים משתתפים בהם אונליין, וכששואלים אותם לגבי סוגיות מסוימות, הקשר המתקבל הוא דווקא הפוך מהממצאים שהעלינו קודם: ניתן לראות קשר חיובי מובהק ($r=0.11^{*}$) בין גיל למדד רמת השתתפות אונליין, שבו נכללו השאלות המפרטות את כלל הסוגיות שהנשאל נדרש לדרג בהן את רמת פעילותו (סוגיות כגון אסירים פוליטיים, המלחמה בעזה, הפגנות נגד המשטרה וכדומה). נמצא כי ככל שהגיל עולה, רמת ההשתתפות גדלה אף היא. לפי ממצאים אלו צעירים אכן פעילים יותר ברשת, אך לא בהכרח בנושאים פוליטיים. אפשר כי מה שמעניין צעירים אלו הוא סוגיות חברתיות בידוריות או תרבותיות. לא נמצא קשר מובהק בין שביעות רצון אזרחית לגיל, אך נמצא קשר שלילי מובהק בין שביעות רצון אישית לגיל ($r=0.17^{**}$), כלומר מבוגרים שבעי רצון אישית יותר מצעירים.

קשר שלילי חלש ($r=-0.11^{**}$) נמצא בין אקטיביות ברשת באופן כללי להשתתפות אונליין. אף שהקשר חלש, הוא עשוי להצביע על מגמה שבה יש ניגוד בין שני נושאים אלו. כלומר, ישנם המתעניינים פוליטית, ואקטיביים פוליטית בעקבות כך, אולם ישנם גם מי שפחות פעילים פוליטית, אך פעילים מאוד חברתית או שצורכים תוכן בידורי בתקשורת, למשל. ממצא זה מסביר את הקשר החיובי בין השתתפות אונליין וגיל. אפשר שצעירים נוטים להשתמש באינטרנט לצרכים שאינם בהכרח פוליטיים. נמצא קשר חיובי מובהק בין השתתפות אונליין לרמת אזרחיות ($r=0.12^{*}$), וזאת בניגוד לקשר השלילי של עמדות אזרחיות למחאה פוליטית. כלומר, אלו שתומכים בעמדות אזרחיות ובפתרון שתי המדינות בוחרים פחות במחאה פוליטית מסורתית, שנתפסת אולי כפעולה נגד

השלטון. עם זאת, הם לוקחים חלק בהתדיינות אונליין ומשתפים בדעותיהם במסגרת הרשתות החברתיות.

נמצא קשר חיובי מובהק בין רמת אמון בפוליטיקה ערבית להשתתפות אונליין ($r=0.10^*$). ממצא זה מעניין לאור העובדה שקשר דומה לא נמצא עם מחאה פוליטית. כלומר, אלו שמתתפים אונליין עדיין מאמינים במידה כלשהי (הקשר אינו חזק מאוד) שהפוליטיקאים הערבים יכולים לייצג אותם ולשרת את מטרותיהם. לפיכך הם בוחרים לבטא את דעותיהם אונליין במסגרת של דיון ושיתוף. נמצא קשר חלש מאוד בין השתתפות אונליין לרמת דתיות ($r=0.08^*$). עוד נמצא כי בעלי זהות פלסטינית הם בעלי רמת השתתפות אונליין גבוהה יותר. כמו במחאה הפוליטית המסורתית, לזהות הפלסטינית יש תפקיד גם בהשתתפות מסוג זה. אלו שבזהותם קיים מרכיב פלסטיני משתתפים יותר באופן כללי. לאור ממצאים אלו הוחלט להריץ ניתוח רגרסיה ליניארית על מנת לבדוק כיצד המשתנים בעלי הקשרים הבולטים ביותר עשויים להשפיע על רמת השתתפות אונליין. ההשערה הייתה כי ככל ששביעות הרצון האזרחית תהיה נמוכה יותר (בהחזקת משתנים קבועים), כך תהיה רמת ההשתתפות אונליין גבוהה יותר, כשמטרתה לנסות ולשפר את המעמד האזרחי דרך מסגרות שאינן פורמליות.

H3: ככל שרמת שביעות הרצון האזרחית תהיה נמוכה יותר, כך תהיה רמת ההשתתפות אונליין גבוהה יותר

7.3.2 גורמי ההשתתפות אונליין

על מנת לנבא את רמת ההשתתפות אונליין (רמת השתתפות בסוגיות פוליטיות ברשתות החברתיות) באמצעות משתני הבקרה הבאים: גיל, מגדר, השכלה, רמת דתיות ורמת עניין פוליטי (רמת התעניינות בסוגיות פוליטיות ברשת החברתית ובאופן כללי), ובאמצעות המשתנה רמת שביעות רצון אזרחית, נערך מבחן רגרסיה מרובה. אחוז השונות של רמת ההשתתפות המנובאת על ידי המשתנים הללו היא 37.9% ($R^2=.37$), והיא נמצאה מובהקת $F(6,437)=44.497, p<00.1$. עוד נמצא כי רמת העניין הפוליטי $\beta=.55, p<.001$ מנבאת באופן מובהק את רמת ההשתתפות אונליין, כך שככל שרמת העניין הפוליטי עולה, כך עולה גם רמת ההשתתפות אונליין. כמו כן נמצא כי רמת השכלה $\beta=.13, p<.005$ ורמת דתיות $\beta=-.08, p<.05$ מנבאות השתתפות מסוג זה. מלבד זאת, חוסר שביעות רצון אזרחית $\beta=-.08, p<.05$ מנבאת השתתפות מסוג זה. כלומר, ככל ששביעות הרצון האזרחית עולה, כך יורדת רמת ההשתתפות אונליין. להלן תרשים הניתוח:

גרסיה מס' 3: השתתפות פוליטית אונליין כתלות בשביעות רצון אזרחית

(ראו נספח מס' 5)

<i>Political Participation online</i>			
	B	SE B	β
Political Intrest	0.558	0.041	0.552**
religiosity	0.155	0.044	-0.138**
Education	0.147	0.047	0.133**
Civil Satisfaction	-0.92	0.041	-0.087*
Gender	-0.97	0.084	-0.046
Age	0.024	0.048	0.022
R ²	0.379		
F	44.497**		

* $p < .05$ ** $p < .005$

ממצאי ניתוח זה מלמדים כי רמת עניין פוליטית גבוהה, המתבטאת בעניין בסוגיות פוליטיות שונות, מנבאת באופן מובהק את רמת האקטיביות הפוליטית אונליין ברשתות החברתיות. כלומר, אלו המתעניינים בנושאים פוליטיים ברשתות החברתיות הם גם אלו שמתתפים באופן פעיל בדיון ומביעים את דעותיהם אונליין. כמו כן ניתן ללמוד כי המשתתפים אונליין הם בעלי רמת השכלה גבוהה יותר, ומתאפיינים גם ברמת דתיות גבוהה יותר. עוד ניתן לראות כי המשתתפים אונליין אינם שבעי רצון אזרחית, כלומר אינם מרגישים מסופקים ממעמדם האזרחי בישראל. ניתן לאשש את השערה H3 כך שככל ששביעות רצונם נמוכה יותר, כך תעלה רמת השתתפותם הפוליטית אונליין. נמצא כי משתנה הגיל והמגדר אינם מובהקים במודל זה.

7.3.3 השתתפות פוליטית אונליין ורמת אקטיביות ברשתות החברתיות

בהמשך לניסיון להתעמק בדפוסי ההתנהגות הפוליטית של האזרחים הערבים-פלסטינים, במיוחד ברשתות החברתיות, בחנו את הזיקה בין השתתפות פוליטית אונליין לבין רמת האקטיביות ברשתות החברתיות. לצורך העניין הבחנו בין שני סוגי פעילות ברשת:

- השתתפות פוליטית אונליין (מידת הפעילות ברשתות החברתיות בסוגיות פוליטיות).
- אקטיביות אונליין (מידת הפעילות ברשתות החברתיות באופן כללי).

כל מדרד חולק לשניים: המשיבים הפעילים והמשיבים שאינם פעילים. השתתפות פוליטית אונליין (מדרד 1-7): 1-3.95: הוגדר לא פעיל; 4-7 הוגדר פעיל. אקטיביות אונליין (מדרד 1-4): 1-1.88: הוגדר לא פעיל; 2-4 הוגדר פעיל.

טבלה מס' 6: השתתפות פוליטית ואקטיביות אונליין

פעיל אונליין	לא פעיל אונליין	פעיל פוליטית אונליין	לא פעיל פוליטית אונליין	מספר המשיבים
214	366	95	436	
63.2%	36.8%	17.9%	82.1%	שיעורם מכלל המדגם

בעקבות כך בדקנו את הקשרים המאפיינים את שני סוגי הפעילות. נמצא כי קיים קשר שלילי חלש מובהק בין שני סוגי השתתפות אלו – $r = -0.11$, $p < 0.01$. כלומר, ככל שהמשיבים אקטיביים יותר אונליין, הם פחות משתתפים פוליטית, ולהיפך. חשוב לציין כי קשר זה נמצא חלש מאוד.

בחלק הבא החלטנו לערוך מבחני שונות t למדגמים בלתי-תלויים על מנת להשוות בין הפעילים לאלו שאינם פעילים בתוך כל אחת מהקבוצות (השתתפות פוליטית והשתתפות כללית). להלן המשתנים שבהם נמצאו מגמות דומות:

גיל – נמצא הבדל מובהק במוצע הגילאים בקרב הפעילים פוליטית אונליין $t = 2.270$, $p < 0.05$, כאשר אלו שפעילים פוליטית אונליין ($M = 35.35$, $S.D = 13.867$), גילם הממוצע נמוך יותר מזה של אלו שאינם פעילים ($M = 39.82$, $S.D = 15.885$).

כמו כן, נמצא כי ממוצע הגילאים נמוך יותר גם מבחינה של פעילות אונליין כללית ברשתות החברתיות $t = 10.784$ (476.964) $p < 0.001$. ממוצע הגילאים של הפעילים נמוך ($M = 31.75$, $S.D = 12.314$) מזה של אלו שאינם פעילים אונליין ($M = 45.54$, $S.D = 16.026$). משמעות הדבר היא כי צעירים פעילים יותר ממבוגרים באופן כללי.

השכלה – רמת ההשכלה גבוהה יותר בקרב הקבוצה הפעילה בשני סוגי ההשתתפות. נמצא הבדל מובהק ברמת ההשכלה בקרב הפעילים פוליטית אונליין $t = -6.793$ (524) $p < 0.001$, כאשר אלו שפעילים ($M = 5.14$, $S.D = 1.997$) הם בעלי רמת השכלה גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים ($M = 3.65$, $S.D = 1.924$). גם בהשתתפות אונליין כללית נמצא הבדל מובהק $t = -5.832$ (485.468) $p < 0.001$, כאשר הפעילים בעלי רמת השכלה גבוהה יותר ($M = 4.14$, $S.D = 1.838$) מאלו שאינם פעילים ($M = 3.44$, $S.D = 2.060$). משמעות הממצאים היא כי אלו שלוקחים חלק ומשתתפים, בדרך כלל משכילים יותר מאלו שאינם פעילים.

השתתפות אזרחית – רמת ההשתתפות האזרחית גבוהה יותר בקרב הקבוצה הפעילה בשני סוגי ההשתתפות. נמצא הבדל מובהק ברמת ההשתתפות האזרחית בקרב הפעילים פוליטית אונליין $t = -4.778$ (114.480) $p < 0.001$, כאשר אלו שפעילים ($M = 3.18$, $S.D = 0.938$) הם בעלי רמת השתתפות אזרחית גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים ($M = 1.77$, $S.D = 0.710$). גם בהשתתפות אונליין כללית נמצא הבדל מובהק $t = -6.489$, (347.384) $p < 0.001$, כאשר הפעילים בעלי רמת השתתפות אזרחית גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים.

יותר ($M=1.67, S.D=0.661$) מאלו שאינם פעילים ($M=1.40, S.D=0.534$). המשתתפים אזרחית פעילים יותר באופן כללי בספירה החברתית באינטרנט. בגלל האוריינטציה החברתית-אזרחית שלהם הם משתמשים יותר ברשתות חברתיות ופעילים יותר בדיונים פוליטיים. בשלב הבא נציג את המגמות הסותרות בין שתי הקבוצות.

השונויות בין שתי הקבוצות: פעילים פוליטית מול פעילים חברתית

שביעות רצון אזרחית – נמצא הבדל מובהק ברמת שביעות הרצון האזרחית בקרב הפעילים פוליטית אונליין $p < .001$ ($t=3.874$ (132.397), כאשר אלו שפעילים ($M=2.97, S.D=1.459$) הם בעלי רמת שביעות רצון אזרחית נמוכה יותר מאלו שאינם פעילים ($M=3.61, S.D=1.399$). אפשר כי חוסר שביעות הרצון האזרחית מניע אותם להשתתף פוליטית.

גם בקרב הפעילים ברשתות החברתיות באופן כללי נמצא הבדל מובהק $t=-2.298$, $p < .05$ (574), אך במקרה זה נמצאה מגמה הפוכה, כאשר אקטיביים אונליין באופן כללי שבעי רצון יותר מאלו שאינם אקטיביים אונליין ($M=3.69, S.D=1.408$), $M=3.48$ ($S.D=1.404$). האקטיביות בנושאים חברתיים שאינם פוליטיים אינה מקושרת לחוסר שביעות רצון אזרחי. כלומר, השתתפות אונליין בסוגיות פוליטיות מקושרת לחוסר שביעות רצון אזרחי, בעוד שהשתתפות כללית מקושרת לשביעות רצון אזרחית גבוהה יותר. אלו שמשתמשים ברשתות חברתיות באופן כללי, מרוצים יותר אזרחית מאלו שאינם אקטיביים. כמו כן, אלו שמשתתפים בסוגיות פוליטיות שבעי רצון אזרחית פחות מאלו שאינם משתתפים בסוגיות אלו.

ערכים אישיים – בהשתתפות אונליין כללית נמצא הבדל מובהק בערכים האישיים $p < .001$ ($t=-3.989$ (441.053), כאשר הפעילים הם בעלי רמת אינדיבידואליזם גבוהה יותר ($M=4.81, S.D=1.442$) מאלו שאינם פעילים ($M=4.31, S.D=1.427$). מהממצאים הללו עולה כי משיבים בעלי ערכים אינדיבידואליסטיים נוטים להשתמש ברשתות חברתיות יותר מבעלי ערכים שמרניים. הבדלים מובהקים לא נמצאו בקבוצת האקטיביים פוליטית. **רמת אמון בפוליטיקה הערבית** – נמצא הבדל מובהק ברמת האמון בפוליטיקה הערבית בקרב הפעילים פוליטית אונליין $p < .05$ ($t=-2.044$ (135.732), כאשר אלו שפעילים ($M=3.41, S.D=0.977$) הם בעלי רמת אמון גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים ($M=3.18, S.D=0.938$).

הבדלים מובהקים לא נמצאו בקבוצת האקטיביים אונליין ברשתות החברתיות באופן כללי.

רמת עניין פוליטי – נמצא הבדל מובהק ברמת העניין הפוליטי בקרב הפעילים פוליטית אונליין $p < .001$ ($t=-7.078$ (157.390), כאשר אלו שפעילים ($M=3.42, S.D=0.982$) הם בעלי רמת עניין פוליטי גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים ($M=2.60, S.D=1.165$).

הבדלים מובהקים לא נמצאו בקבוצת האקטיביים אונליין ברשתות החברתיות באופן כללי.

רמת מחאה פוליטית – נמצא הבדל מובהק ברמת המחאה הפוליטית בקרב הפעילים פוליטית אונליין ($p < .001$) ($t = -7.697$, $M = 1.87$, $S.D = 0.501$) הם בעלי רמת מחאה פוליטית גבוהה יותר מאלו שאינם פעילים ($M = 1.44$, $S.D = 0.428$).

לא נמצאו הבדלים מובהקים בקבוצת האקטיביים אונליין ברשתות החברתיות באופן כללי.

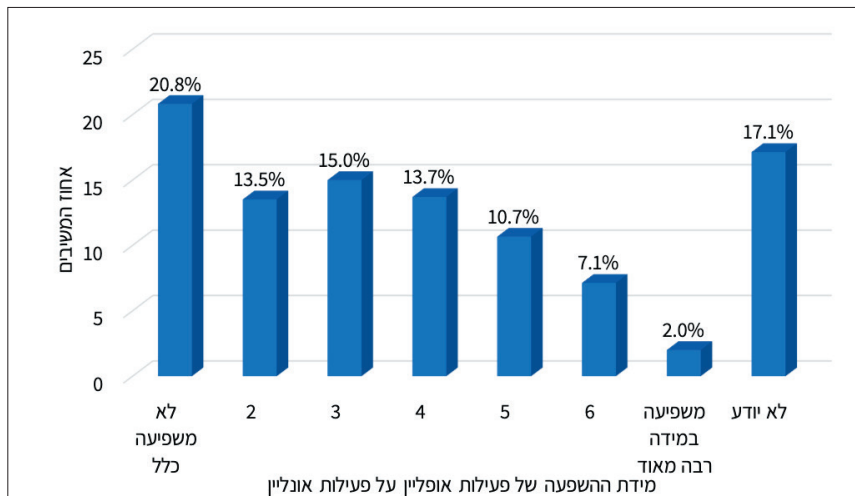
רמת הלאומיות – נמצא הבדל מובהק ברמת הלאומיות בקרב הפעילים אונליין ברשתות החברתיות ($p < .001$) ($t = 3.880$, $M = 3.64$, $S.D = 1.132$) הם בעלי רמת לאומיות גבוהה יותר מאלו שפעילים כללי ($M = 3.26$, $S.D = 1.123$). כמו כן נמצא הבדל מובהק בין הפעילים פוליטית אונליין לאלו שאינם פעילים פוליטית אונליין ברמת הלאומיות ($p < .001$) ($t = -6.938$, $M = 4.22$, $S.D = 1.013$) הם בעלי ממוצע רמות לאומיות גבוה יותר מאלו שאינם פעילים פוליטית אונליין ($M = 3.35$, $S.D = 1.134$).

משמעות הממצאים היא כי אלו שמתתפים יותר פוליטית ברשת הם בעלי רמת לאומיות גבוהה יותר מאלו שאינם משתתפים.

כלומר, נראה כי ישנה קבוצה שאינה פעילה באופן כללי, אך פעילה בסוגיות פוליטיות ומגלה עמדות לאומיות יותר.

נושא מעניין נוסף שיש להתייחס אליו בהקשר זה הוא הקשר בין השתתפות אונליין להשתתפות רגילה (offline). לכן, הסוגייה הבאה שנעסוק בה נוגעת לחיבור בין שני היבטים אלו, ומתייחסת למידה שבה הנשאלים מאמינים כי פעילותם ברשתות החברתיות משפיעה על השתתפותם בהפגנות ובאירועים פוליטיים. מטרת השאלה היא לבחון עד כמה השתתפות אונליין משפיעה על השתתפות אופליין, לדעתם של הנשאלים. הם התבקשו לדרג את מידת ההשפעה מ-1 עד 7, כאשר 1 פירושו כלל לא משפיעה ו-7 פירושו משפיעה במידה רבה מאוד.

תרשים מס' 59: השפעת פעילות פוליטית ברשתות החברתיות על השתתפות בהפגנות ובאירועים פוליטיים (N=541)



מתרשים מספר 59 ניתן לראות כי מרבית המשיבים אינם סבורים כי פעילותם ברשתות החברתיות משפיעה על השתתפותם בהפגנות ובאירועים פוליטיים. 49.3% מהמשיבים ענו כי פעילות זו אינה משפיעה על השתתפותם (במידות שונות). מהם 20.8% השיבו כי פעילות זו אינה משפיעה כלל על השתתפותם, 17.1% השיבו כי אינם יודעים, ו-13.7% השיבו "באמצע". כלומר, 30.8% מהמשיבים נמנעו מלהשיב על השאלה בדרך זו או אחרת. רק כ-20% מהמשיבים סוברים כי פעילותם ברשתות החברתיות אכן משפיעה על השתתפותם הפוליטית.

המדדים של השתתפות פוליטית אונליין ואקטיביות אונליין נבדקו עם משתנים אחרים, בהם גיל, רמת הכנסה, השכלה, מעורבות אזרחית, ליברליות מול שמרנות, פרגמטיות פוליטית, אינדיבידואליזם ועוד. בחינת הקשרים הראתה כי קיים קשר שלילי חזק ומובהק בין רמת אקטיביות לגיל ($r = -0.47^{**}$) – ככל שהגיל עולה, כך יורדת רמת האקטיביות. נמצא קשר חיובי מובהק בין אקטיביות למעורבות אזרחית ($r = 0.35^{**}$), כלומר ככל שרמת המעורבות האזרחית עולה, כך עולה גם רמת האקטיביות. כמו כן נמצא קשר חיובי ומובהק בין אקטיביות לרמת הכנסה ($r = 0.36^{**}$) ולרמת השכלה ($r = 0.29^{**}$), כך שככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות, כך עולה גם רמת האקטיביות. נמצא קשר שלילי בין אקטיביות לשמרנות ($r = -0.32^{**}$), כך שככל שרמת השמרנות יורדת, כך עולה רמת האקטיביות. נמצא קשר שלילי בין אקטיביות לפתרון שתי המדינות ואזרחיות (ראו מדד זה בעמ' 235) ($r = -0.29^{**}$) – ככל שהתמיכה בפתרון שתי המדינות עולה, כך יורדת רמת האקטיביות ומנגד, נמצא גם קשר שלילי חלש בין רמת

אקטיביות לרמת לאומיות פוליטית ($r = -0.10^*$). נמצא קשר חיובי בין רמת אקטיביות לרמת מחאה פוליטית ($r = 0.20^{**}$), וקשר חיובי לרמת אינדיבידואליזם ($r = 0.23^{**}$). כלומר, ככל שרמת המחאה הפוליטית עולה, כך עולה גם רמת האקטיביות, וככל שרמת האינדיבידואליזם עולה, רמת האקטיביות עולה גם היא.

יתר על כן, נמצא קשר חיובי חלש בין רמת אקטיביות לרמת אמון במוסדות לאומיים ($r = 0.10^{**}$), כך שככל שרמת האמון במוסדות עולה, כך עולה גם רמת האקטיביות. נמצא קשר שלילי חלש בין רמת אקטיביות לרמת עניין פוליטי ($r = -0.10^*$) – ככל שרמת העניין עולה, כך יורדת רמת האקטיביות ברשת. נמצא קשר שלילי חלש מאוד בין רמת אקטיביות לתחושת זיקה לעולם הערבי ($r = -0.09^*$), כך שככל שחשים יותר זיקה, כך פוחתת רמת האקטיביות ברשת. נמצא כי אלו המגדירים עצמם ערבי-מוסלמי הם בעלי הרמה הפחותה ביותר של אקטיביות אונליין יחסית לשאר הזהויות. ממצא זה מדגיש שוב את ההיבט הדתי אשר הופיע בספר קודם לכן, והראה כי רמת דתיות גבוהה מתקשרת לפעילות מתונה יותר באינטרנט וברשתות החברתיות.

7.3.4 השתתפות אונליין – רמת עניין בבידור מול רמת עניין בחדשות

מנואל קאסטלס מאפיין את החברה הדיגיטלית וקושר את מאפייניה לסוגיית הזהות של משתמשי האינטרנט (Castells, 2006). הוא מתייחס לאופן שבו האינטרנט משנה את הבניית הזהויות, וטוען שזהות של אנשים בעידן הדיגיטלי מורכבת ומרובדת יותר. מדובר בנפילת ההפרדות בין ספרות שונות. הזהות באה לידי ביטוי בשימושים שאינם דיכוטומיים. בשונה מהמדיה המסורתית, במדיה הדיגיטלית ההפרדה בין תכנים מיטשטשת. בהמשך לכך, ועל מנת לבדוק את המתרחש בחברה הערבית-פלסטינית בישראל בכל הנוגע לרמת העניין בחדשות מול רמת עניין בבידור אונליין, נשאלו הנבדקים באיזו מידה הם מתעניינים בפוסטים/ציוצים שמופיעים אצלם בפייסבוק/טוויטר בנושאים שונים. חשוב לציין כי 351 נבדקים בלבד ענו על שאלות אלו. יש להניח כי לשאר (229) אין פייסבוק/טוויטר או שאינם משתמשים ברשתות חברתיות. לצורך העניין יצרנו מדד התעניינות אונליין בבידור, המורכב מחיבור בין ארבע שאלות שונות אך קשורות ביניהן. כמו כן, יצרנו מדד התעניינות אונליין בחדשות המורכב מחיבור של חמש שאלות שונות אך קשורות ביניהן. משתתפי המחקר דירגו את רמת התעניינותם מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו אינו מתעניין כלל, ו-5 פירושו מתעניין במידה רבה מאוד. הנושאים סווגו לשתי קטגוריות: חדשותיים: הפגנות המיעוט הערבי נגד פעילות משטרת ישראל בחברה הערבית; עניינים הנוגעים לחברה היהודית בישראל; סוגיות המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל; סוגיות כלכליות והמהפכות בעולם הערבי, ובידוריים: נושאים חברתיים, ספורט,

בידור/מוזיקה, תרבות, ופוסטים פרטיים של חברים. נושא הדת הוצא מהניתוחים להלן משום שאינו מתאים לאף לא אחת משתי הקטגוריות שנוצרו.

חשוב לציין כי נמצא קשר חיובי מובהק בין שני מדדים אלו: $r=0.38$ $p<0.01$. במילים אחרות, ככל שמתעניינים יותר בבידור, כך גם מתעניינים יותר בחדשות, ולהיפך. אין ניגוד חד בין שני נושאים אלו בכל הקשור להתעניינות. זאת בניגוד להעדפת תוכן בטלוויזיה, שם קיים קשר שלילי בין העדפת בידור להעדפת חדשות. אם בספירה של הטלוויזיה אנחנו רואים ניגוד בין התכנים, בזו האינטרנטית אין בהכרח ניגוד ברמת ההתעניינות בנושאים שונים. מעניין לציין כי לרמת עניין בחדשות אונליין קשר חיובי עם צפייה בחדשות בערבית ($r=0.24^*$), וקשר שלילי עם צפייה בבידור בערבית ($r=-0.14^*$). כמו כן נמצא קשר חיובי עם צפייה בערוצים ישראלים ($r=0.10^*$). לעומת זאת, לרמת עניין בבידור אונליין לא נמצאו קשרים מובהקים עם דפוסי צפייה בטלוויזיה. על מנת לבדוק כיצד מתבטאת השונות בין אלו שמתעניינים בחדשות לאלו המתעניינים בבידור כתלות בשפה שבה הם מעדיפים להשתמש באינטרנט (עברית/ערבית או שתיהן), נבדקו הקשרים והשונות עם המשתנים הבאים:

מגדר: נמצא כי נשים ($M=2.62$, $S.D=0.856$) מתעניינות יותר מגברים ($M=2.41$, $S.D=0.853$) בנושאים חדשותיים באופן כללי $t(349)=-2.320$ $p<0.05$. בקרב משתמשי ערבית הברדל זה נשמר, אולם בקרב משתמשי עברית וכן עברית וערבית, ההברדל מאבד את מובהקותו. כלומר, בקרב משתמשי עברית אונליין המגדר מאבד את חשיבותו.

הצבעה בבחירות: אלו שהצביעו ($M=2.60$, $S.D=0.870$) מתעניינים יותר מאשר אלו שלא הצביעו ($M=2.37$, $S.D=0.808$), $t(346)=-2.416$ $p<0.05$, בעוד אלו שלא הצביעו ($M=2.82$, $S.D=0.718$) מתעניינים בבידור יותר מאשר אלו שהצביעו ($M=2.61$, $S.D=0.765$) $t(346)=2.505$ $p<0.05$. בקרב המשתמשים בערבית הברדל זה נשמר, אולם בקרב המשתמשים בעברית, וכן ובעברית וערבית, ההברדל מאבד את מובהקותו. כלומר, בקרב משתמשי עברית אונליין ההצבעה אינה משנה.

אזור מגורים: באזור המשולש ($M=2.48$, $S.D=0.716$) מתעניינים פחות בבידור מאשר בגליל ($M=2.77$, $S.D=0.752$) ובנגב ($M=2.85$, $S.D=0.788$) $t(3,346)=4.182$ $p<.001$. הברדל זה קיים גם בקרב המשתמשים בערבית בלבד. בקרב המשתמשים בעברית ההברדל אינו מובהק, ואצל המשתמשים בעברית וערבית יש הברדל מובהק לטובת הנגב בהתעניינות בבידור, כאשר בנגב מתעניינים בחדשות יותר מאשר במשולש.

גיל: נמצא קשר שלילי עם בידור ($r=-0.13^*$) וקשר חיובי עם חדשות ($r=0.20^{**}$). משמעות הדבר היא כי ככל שהגיל עולה, כך מתעניינים פחות בתוכן בידורי ויותר בתוכן חדשותי. כאשר מתייחסים לתוכן בערבית, נמצא כי הקשרים מתחזקים: בידור – ($r=-0.24^{**}$), וחדשות – ($r=0.23^{**}$). באשר לתוכן בעברית, נמצא שאין קשר מובהק

בין גיל לרמת התעניינות. בשתי השפות, עברית וערבית, נמצא קשר חיובי חזק בין עניין בחדשות וגיל ($r=0.36^{**}$), ולא נמצא קשר מובהק בין בידור לגיל.

רמת דתיות: במקרה של העדפת תוכן בערבית, נראה כי לרמת הדתיות אין קשר לרמת העניין בתוכן בידורי או בתוכן חדשותי. אך כאשר מדובר בתכנים בעברית, נמצא קשר שלילי מובהק בין רמת עניין בתוכן בידורי לרמת דתיות $r=-0.23$, $p<0.05$, כך שבקרב אלו שמעדיפים תוכן בעברית, ככל שדתיים יותר, כך פחות מעדיפים תוכן בידורי.

מעניין לציין כי דווקא בקרב הקבוצה שבחרה בתכנים בעברית נמצא קשר חיובי בין רמת החילוניות לרמת ההתעניינות בתוכן בידורי. ככל שהמשיב חילוני יותר, כך הוא מתעניין יותר בבידור בשפה העברית באינטרנט. ככל שהמשיב דתי יותר, הוא יתעניין פחות בתוכן מסוג זה. החילוניות או חוסר הדתיות מתקשרות להתעניינות בתכנים בידוריים תרבותיים שאינם בשפה הערבית, ואולי קשורים יותר ל"הוויה הישראלית המקומית" כפי שהיא משתקפת בכלי התקשורת הישראליים. כאשר מתייחסים לתוכן בערבית ועברית, נמצא קשר שלילי בין רמת עניין בבידור לחילוניות ($r=-0.31^{*}$).

השכלה: נמצא קשר חיובי בין רמת השכלה לרמת עניין בחדשות ($r=0.16^{*}$) ולרמת עניין בבידור ($r=0.15^{*}$). כאשר מתייחסים לתוכן בערבית, לא נמצאו קשרים מובהקים. בתוכן בעברית נמצא קשר חיובי בין רמת השכלה לרמת עניין בחדשות ($r=0.32^{**}$), ולגבי תוכן בערבית ועברית – לא נמצאו קשרים מובהקים.

שביעות רצון אזרחית: נמצא קשר שלילי בין שביעות רצון אזרחית לרמת עניין בחדשות ($r=-0.21^{**}$), כלומר ככל שמתעניינים יותר בחדשות אונליין, כך פחות שבעי רצון אזרחית. נראה כי המודעות למורכבות הפוליטית והזהותית של הסכסוך היהודי-פלסטיני ולהשלכותיו קשורה לחוסר שביעות הרצון מהמעמד האזרחי של החברה הערבית-פלסטינית בישראל. כשמעיינים בתוכן בערבית, נמצא קשר שלילי בין שביעות רצון אזרחית לרמת עניין בחדשות ($r=-0.22^{**}$). בתוכן בעברית לא נמצא קשר מובהק בין רמת שביעות רצון אזרחית לרמת עניין בחדשות.

מעניין לציין כי דווקא בקרב אלו שמתעניינים בתכנים בשפה העברית לא נמצא קשר בין רמת העניין בחדשות לרמת שביעות הרצון האזרחית. כלומר, על סמך הממצאים הקודמים היינו מצפים כי ככל שיתעניינו יותר בחדשות, כך יהיו פחות שבעי רצון. ואולם, נמצא כי בקרב אלו שמעדיפים תוכן בעברית קשר זה אינו מובהק. ההעדפה בעברית מנטרלת את מובהקות הקשר בין רמת עניין בחדשות לחוסר שביעות רצון אזרחית. המשיב יכול להתעניין בחדשות, אך לא יהיה לכך קשר מובהק לחוסר שביעות הרצון שלו. אפשר כי הבחירה בתוכן בעברית יש בה הרגשת שייכות אזרחית או סוג של השלמה עם המצב הקיים. כאשר מעיינים בתוכן בערבית ועברית, נמצא קשר שלילי בין שביעות רצון אזרחית לרמת עניין בחדשות ($r=-0.28^{*}$).

לאומיות תרבותית: נמצא קשר חיובי עם חדשות ($r=0.15^{**}$) ועם בידור ($r=0.26^{**}$). בתוכן בערבית לא נמצאו קשרים מובהקים. בתוכן בעברית נמצא קשר חיובי בין רמת לאומיות תרבותית לרמת עניין בבידור ($r=0.22^*$). בתוכן בערבית ועברית נמצא קשר חיובי חזק עם חדשות ($r=0.30^*$), וקשר חיובי חזק עם בידור ($r=0.46^{**}$).

בקרב אלו שצורכים תכנים גם בעברית וגם בערבית, או בעיקר בעברית, יש קשר חיובי בין לאומיות תרבותית – הרצון לשמר את תרבותם ואת האוטונומיה התרבותית הפלסטינית בתוך ישראל – לרמת עניין בתכנים בידוריים וחדשותיים. בקרב אלו שצורכים תוכן בערבית לא נמצא קשר כזה. משמעות הדבר היא שאלו שצורכים תוכן בעיקר בערבית באינטרנט, לא נמצא אצלם קשר בין רמת לאומיות תרבותית לרמת עניין בתכנים. לעומת זאת, אצל אלו שפתוחים גם לתוכן בעברית, יש קשר בין רמת עניין בבידור לרמת לאומיות תרבותית.

אלו שצורכים תכנים בעיקר בעברית מגלים קשר חיובי בין רמת העניין שלהם בתוכן בידורי ללאומיות שלהם. ככל שהם מתעניינים יותר בבידור בשפה העברית, כך הם מגלים רמות גבוהות יותר של רצון לשמר את האוטונומיה התרבותית הפלסטינית. ייתכן שצריכת התוכן הבידורי בעברית משפיעה על הצורך "לפצות" את החוסן התרבותי בשפה הערבית, ומכאן עולה חשיבותה של הלאומיות התרבותית הפלסטינית.

לאומיות פוליטית: נמצא קשר חיובי עם רמת עניין בחדשות ($r=0.14^{**}$). משמעות ממצא זה היא כי ככל שרמת העניין בחדשות עולה, כך עולה גם רמת הלאומיות הפוליטית, ולהיפך. כאשר מעיינים בשימוש בתוכן בערבית, נמצא קשר שלילי בין רמת עניין בבידור לרמת לאומיות פוליטית ($r=-0.19^*$). כלומר, ככל שמתעניינים יותר בבידור בערבית, כך פוחתת רמת הלאומיות הפוליטית. נראה שהתוכן הבידורי-תרבותי מהווה מפלט ממורכבות המצב הפוליטי. בתוכן בעברית לא נמצאו קשרים מובהקים. זאת אומרת שבקרב אלו שמתעניינים בתוכן בעברית אין קשר מובהק בין רמת עניין בתוכן ללאומיות פוליטית, ואילו בתוכן בערבית ועברית נמצא קשר חיובי חזק עם חדשות ($r=0.39^{**}$), וקשר חיובי חזק עם בידור ($r=0.48^{**}$).

פתרון שתי המדינות ואזרחיות: הממצאים מראים שנמצא קשר חיובי עם חדשות ($r=0.24^{**}$) ועם בידור ($r=0.21^{**}$). כאשר מדובר בתוכן בערבית, נמצא קשר חיובי עם חדשות ($r=0.25^{**}$) ועם בידור ($r=0.20^*$). גם בתוכן בעברית נמצא קשר חיובי עם חדשות ($r=0.41^{**}$) ועם בידור ($r=0.34^{**}$), ואילו בתוכן בערבית ועברית לא נמצאו קשרים מובהקים.

תמיכה בשלום ובפתרון לא-אלימים: נמצא קשר שלילי בין תמיכה בשלום ורמת עניין בחדשות ($r=-0.18^{**}$). בתוכן בערבית נמצא קשר שלילי בין תמיכה בשלום ורמת עניין בחדשות ($r=-0.23^{**}$), בתוכן בעברית נמצא קשר שלילי בין תמיכה בשלום ורמת עניין

בחדשות ($r = -0.32^{**}$) ועם רמת עניין בכידור ($r = -0.23^*$), ובתוכן בערבית ועברית לא נמצאו קשרים מובהקים.

מחאה פוליטית: נמצא קשר חיובי בין רמת מחאה לרמת עניין בחדשות ($r = 0.17^{**}$). כשמדובר בתוכן בערבית, נמצא קשר חיובי בין רמת מחאה לרמת עניין בחדשות ($r = 0.19^{**}$). המשמעות היא שככל שמתעניינים יותר בחדשות בערבית, כך עולה רמת המחאה הפוליטית, ולהיפך – ככל שמחוברים ומודעים יותר למתרחש בזירה הציבורית הפוליטית, כך מוחים יותר פוליטית. באשר לתוכן בעברית, לא נמצאו קשרים מובהקים. נראה כי רמת העניין בתוכן בקרב אלו שמעדיפים תוכן בעברית אינה קשורה באופן מובהק לרמת המחאה הפוליטית. כלומר, לא נראה כי לרמת העניין בתוכן בעברית ישנה השפעה על רמת המחאה. הבחירה בעברית "מנטרלת" את מובהקותו של קשר זה. כאשר מדובר בתוכן בערבית ועברית נמצא קשר חיובי חזק בין רמת מחאה לרמת עניין בחדשות ($r = 0.43^{**}$).

ממצא זה מלמד כי הקשר חזק יותר מאשר אצל אלו שצורכים תוכן רק בערבית. כלומר, אלה המתעניינים גם בתוכן בעברית וגם בערבית – אצלם קיים הקשר החזק ביותר בין רמת עניין בחדשות לרמת מחאה. הבחירה בשפה העברית וגם בשפה הערבית עשויה להצביע על קשר לעולם הערבי, ובה בעת על מודעות לסוגיית האזרחיות בחברה הישראלית ולחשיבותה. כך ניתן להסביר את הקשר בין רמת העניין בחדשות לרמת המחאה הפוליטית.

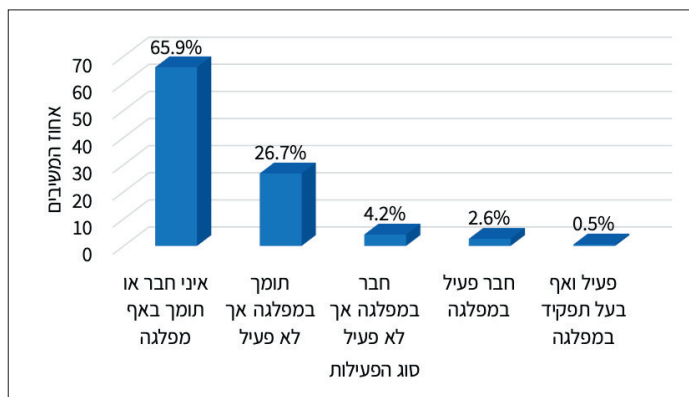
השתתפות אונליין: נמצא קשר חיובי חזק בין השתתפות אונליין לרמת עניין בחדשות ($r = 0.62^{**}$) ולרמת עניין בכידור ($r = 0.19^{**}$). בתוכן בערבית נמצא קשר חיובי חזק בין השתתפות אונליין לרמת עניין בחדשות ($r = 0.67^{**}$). בתוכן בעברית נמצא קשר חיובי חזק בין השתתפות אונליין לרמת עניין בחדשות ($r = 0.44^{**}$), ובתוכן בערבית ועברית נמצא קשר חיובי חזק בין השתתפות אונליין לרמת עניין בחדשות ($r = 0.61^{**}$) ולרמת עניין בכידור ($r = 0.31^*$). ניתן לראות כי בקרב כל הקבוצות קיים קשר חיובי חזק ומובהק בין רמת התעניינות בתכנים – בעיקר בתכנים חדשניים – לרמת השתתפות אונליין. נתון זה מצביע על כך שרמת העניין מתרגמת לרוב גם לפעולה פוליטית. ככל שמתעניינים יותר בחדשות אונליין, כך משתתפים יותר באופן פעיל ולוקחים חלק מבחינה פוליטית אונליין. משמעות הדבר היא שבספֶרה האינטרנטית ישנו קשר הדוק בין רמת עניין בחדשות לרמת ההשתתפות אונליין בסוגיות פוליטיות. חשוב לא פחות לציין שלא נמצאו קשרים מובהקים עם המשתתפים הבאים: הכנסה, אמון בפוליטיקה ערבית, שביעות רצון אישית, קשר לפליטים, רמת סובלנות ותמיכה במשטר דמוקרטי.

$p < 0.01^{**}$ $p < 0.05^*$

8. מחאה פוליטית

במחקר זה רצינו להעמיק את המבט בכל הקשור למחאה פוליטית, בכללה מספר היבטים: תמיכה ופעילות מפלגתית, השתתפות בהפגנה או בשביתה, חתימה על עצומה, השתתפות במפגשים פוליטיים, השתתפות בחרם ותרומה למטרות פוליטיות וחברתיות. משתתפי המחקר נשאלו מספר שאלות בתחום זה. תחילה נשאלו אם הם תומכים, חברים או פעילים באחת המפלגות.

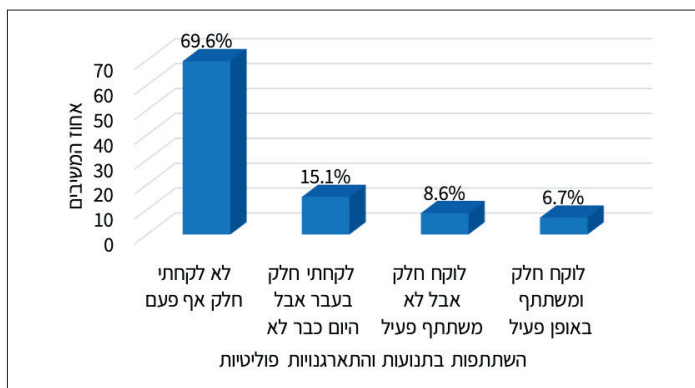
תרשים מס' 60: תמיכה ופעילות מפלגתית (N=556)



תרשים מספר 60 מציג את מידת הפעילות המפלגתית. 65.9% מצהירים כי אינם פעילים כלל, 26.7% תומכים במפלגה כלשהי, 7.3% ענו כי הם חברי מפלגה, מהם כ-3% בלבד פעילים. ניתן ללמוד כי הרוב אינם פעילים ואף אינם תומכים במפלגה כלשהי. לפי נתונים אלו, כ-66% מהמשיבים אינם תומכים כלל במפלגה. הנתונים מעידים על ניתוק מסוים מהפעילות המפלגתית של הפוליטיקה הערבית, על אף שאנו יודעים כי כאשר מדובר בהצבעה לאותן מפלגות, מידת המגויסות של החברה הערבית גבוהה יחסית. במילים אחרות, קיים פער גדול מאוד בין המעורבות הפוליטית המתמדת לבין המוכנות להצביע לאותן מפלגות ביום הבחירות.

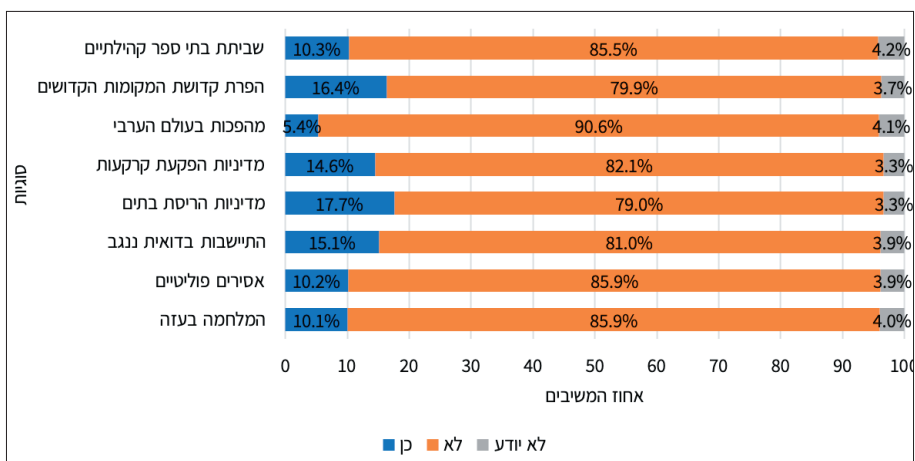
כששאלנו על מידת המעורבות בתנועות ובהתארגנויות פוליטיות לא ממוסדות, עלו ממצאים הממשיכים את הקו שראינו במידת ההשתייכות המפלגתית.

תרשים מס' 61: תנועות והתארגנויות פוליטיות (N=555)



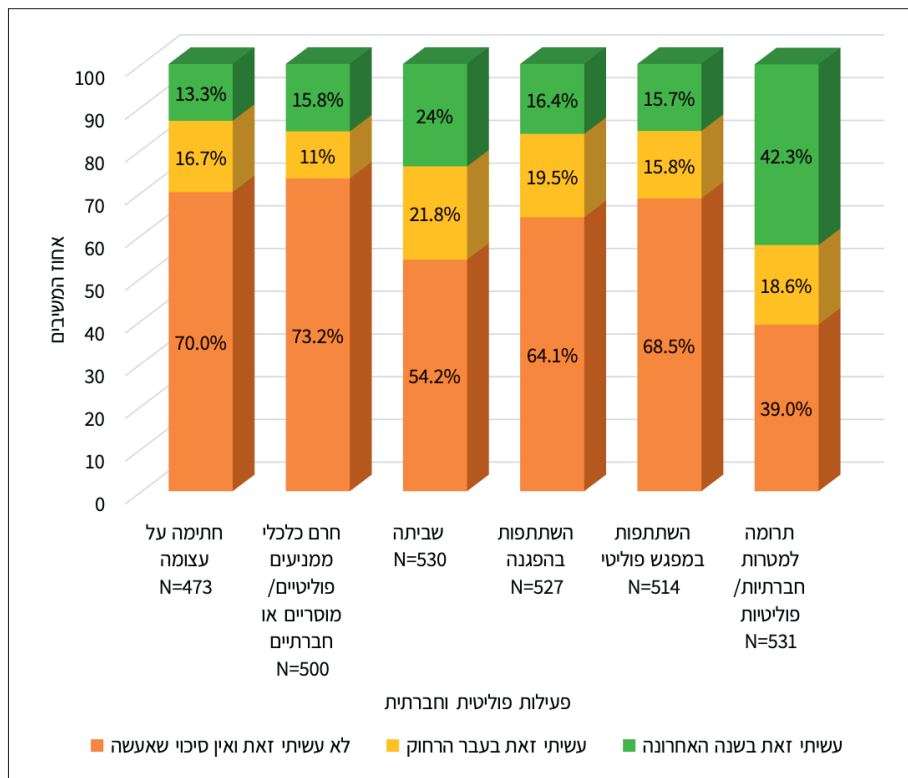
מתרשים מספר 61 ניתן לראות כי כמעט 70% מהנשאלים לא לקחו מעולם חלק בהתארגנויות ובתנועות פוליטיות. 15.1% לקחו חלק בעבר, 8.6% לוקחים חלק אך אינם פעילים, ו-6.7% בלבד מן הנשאלים הצהירו כי הם לוקחים חלק ומשתתפים באופן פעיל בתנועה או בארגון פוליטי. ירידה לפרטי ההשתתפות הזו במטרה להבין אם קיימת שונות בין סוגים שונים של פעילות מחאה פוליטית, מציגה תמונה מעניינת. משתתפי המחקר נדרשו לציין אם השתתפו בהפגנות, כינוסים או במחאות אחרות הנוגעות לסוגיות שונות במהלך השנה הקודמת.

תרשים מס' 62: השתתפות בהפגנות, כינוסים או תוכניות אחרות הנוגעות לסוגיות שונות (N=579)



תרשים מספר 62 ממחיש כי הסוגיות הבולטות שבעניינן הפגינו במהלך השנה שעברה הן הריסת בתים (17.7%), הפרת קדושתם של המקומות הקדושים (16.4%) והתיישבות בדואית (15.1%). מכך ניתן להסיק כי הגורמים להשתתפות בהפגנות יהיו בדרך כלל נושאים פנימיים ואישיים יותר, כגון מחאה נגד הריסת בתים והתיישבות בדואית, או בעלי אופי דתי, דוגמת הפרת קדושתם של המקומות הקדושים. סביר להניח כי המשיבים יצאו פחות להפגנה בנושאים בעלי אופי פוליטי כללי יותר, כגון הלחימה בעזה, אסירים פוליטיים או "האביב הערבי". הפרה של הזכויות הבסיסיות והדתיות גורמת לאנשים לרצות למחות ולהפגין על מנת להגן על מה ששייך להם ועל מה שהם מאמינים בו. המניע להשתתפות פוליטית מסורתית הוא אישי יותר. כשמעמקים עוד יותר במאפייני המחאה הפוליטית של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל, מתקבלת תמונה מגוונת עוד יותר, כפי שעולה מן התרשים הבא.

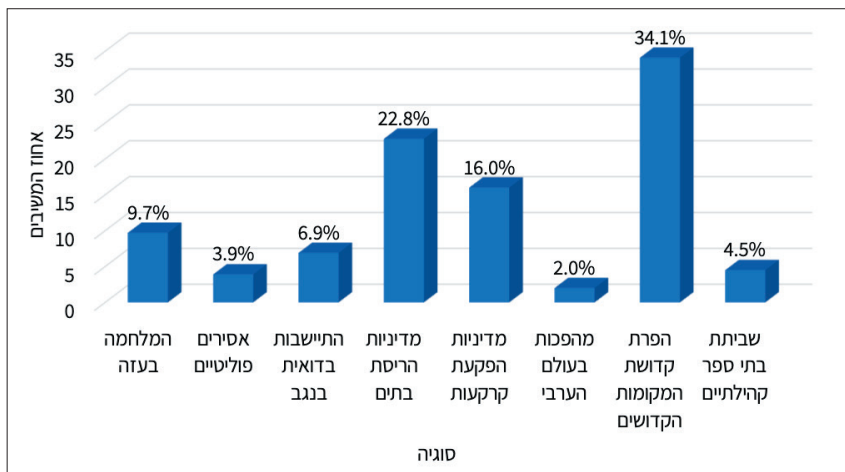
תרשים מס' 63: פעילות פוליטית וחברתית



תרשים מספר 63 מלמד כי הפעולות הנפוצות ביותר בקרב המשיבים הן תרומה למטרות פוליטיות וחברתיות ושבתה. רוב המשיבים מעולם לא לקחו חלק בחתימה על עצומה, בחרם, בהפגנות או במפגשים פוליטיים. הדבר מעיד על רמה נמוכה יחסית של השתתפות פוליטית מסוג זה. אפשר כי האחוזים הגבוהים של תרומה פוליטית מצביעים על כך שתרומה היא פעולה חברתית נפוצה בחברה הערבית. גם לשבתה יכול להיות אופי ייחודי בהקשר של מחאה פוליטית. בשאר הפעולות אנו רואים אחוזים דומים, כאשר מעל 60% לא לקחו בהן חלק מעולם, כ-15% ביצעו זאת בעבר, ושיעור זהה של משיבים עשו זאת בשנה שקדמה.

לפני שנציג את הדרך שבה יצרנו את מדד המחאה הפוליטית, נציג שאלה נוספת שנשאלה, שביכולתה לתרום להבנת תמונת המצב הבוחנת את הנושאים המהווים מניע להשתתפות. למשתתפים הוצגו סוגיות שונות המהוות מניע להשתתפות פוליטית, והם נתבקשו לבחור את המניע החשוב ביותר ולדרגו במקום הראשון.

תרשים מס' 64: המניע העיקרי להשתתפות בפעילות כגון הפגנות, מצעדים או מחאות (N=544)



ניתן לראות בתרשים מספר 64 כי הסוגיות הבולטות הן הפרת קדושתם של מקומות קדושים (34.1%), הריסת בתים (22.8%) והפקעת קרקעות (16%). אומנם אחוז קטן יותר בהשוואה לתרשים הקודם רואה בנושא ההתיישבות הבדואית סוגיה חשובה (הדבר קשור לכך שבמועד ביצוע הסקר עמדו על סדר היום אירועים רלוונטיים להתיישבות הבדואית, דבר שגרם ליותר אנשים לצאת להפגנות בנושא), אך עדיין הנושאים הפוליטיים הכללים יותר, כגון אסירים פוליטיים, "האביב הערבי" והלחימה בעזה, זוכים לשיעור נמוך יותר בהשוואה לשאר הנושאים.

8.1 קשרים בין רמת מחאה פוליטית למשתנים אחרים

כדי להעמיק בסוגיית המחאה הפוליטית יצרנו מדד המורכב ממספר רב של שאלות (16), שמרביתן הוצגו קודם, וחושב סכומם המצטבר (על יצירת המדד ראו בעמ' 239). לצורך הבנת תופעת ההשתתפות הפוליטית בחברה הערבית-פלסטינית בישראל לקחנו את המשתנה שיצרנו, המודד את רמת המחאה הפוליטית, וברקנו את קשריו עם משתנים אחרים.

מגדר – נמצא כי לגברים ($M=2.95, S.D=3.53$) ממוצע נמוך יותר של רמת מחאה פוליטית מאשר לנשים ($M=3.89, S.D=3.63$), באופן מובהק $p<0.001$, $t(566)=-3.201$.
גיל – הקשר בין רמת מחאה פוליטית לגיל שלילי, אך אינו מובהק.

זהות – בהיבט הזהותי, לאלו המגדירים עצמם "פלסטינים" (בעדיפות ראשונה או שנייה) ממוצע גבוה יותר של רמת מחאה פוליטית $F(3,392)=p<.001$ 31.196, כאשר ניתן להבחין כי אלו המגדירים עצמם "פלסטינים" ($M=5.15, S.D=4.48$) עוסקים יותר במחאה פוליטית מאשר אלו שאין בזהותם רכיב זה ($M=3.22, S.D=3.36$).

השכלה והכנסה – נמצא קשר חיובי מובהק עם רמת השכלה ($r=0.38^{**}$), ונראה כי אנשים משכילים מודעים יותר לזכויותיהם האזרחיות, ואינם חוששים לצאת להפגין ולעסוק בסוגיות בעלות אופי פוליטי. לרמת המחאה הפוליטית נמצא קשר חיובי מובהק גם עם משתנה רמת ההכנסה ($r=0.28^{**}$). כלומר, ככל שרמות ההכנסה וההשכלה גבוהות יותר, כך עולה רמת המחאה הפוליטית.

רמת דתיות – הקשר עם רמת דתיות נמצא שלילי ומובהק ($r=-0.28^{**}$). פירוש הדבר כי החילונים מוחים יותר מאשר מסורתיים ודתיים.

רמת עניין פוליטי – הקשר עם משתנה רמת עניין פוליטי נמצא חיובי ומובהק ($r=0.22^{**}$). כלומר, ככל שרמת העניין הפוליטי עולה, כך עולה גם רמת המחאה.

ערכים אישיים – הקשר עם רמת אינדיבידואליזם ($r=0.14^{**}$) נמצא חיובי ומובהק. משמע, ככל שרמת האינדיבידואליזם עולה, כך עולה גם רמת המחאה הפוליטית. הקשר עם רמת שמרנות ($r=-0.20^{**}$) נמצא שלילי ומובהק. כך שכל שרמת השמרנות עולה, כך יורדת רמת המחאה הפוליטית.

שביעות רצון אזרחית – הקשר עם משתנה שביעות רצון אזרחית נמצא שלילי ($r=-0.22^{**}$). אלו שאינם שבעי רצון אזרחית משתתפים יותר במחאה פוליטית.

תמיכה בשלום – הקשר עם משתנה תמיכה בשלום ובמאבק לא-אליים נמצא שלילי ומובהק ($r=-0.16^{**}$). כלומר, ככל שרמת התמיכה בשלום עולה, כך יורדת רמת המחאה הפוליטית.

לאומיות – הקשר עם משתנה הלאומיות נמצא חיובי ($r=0.23^{**}$), ופירושו כי לעמדות הלאומיות קשר חלש אך חיובי ומובהק למחאה פוליטית. ככל שרמת הלאומיות גבוהה יותר, כך עולה גם רמת המחאה הפוליטית.

פתרון שתי המדינות ואזרחיות – הקשר עם משתנה אזרחיות נמצא שלילי ($r=-0.21^{**}$). קשר זה, בין רמת המחאה הפוליטית לעמדות אזרחיות ולפתרון שתי המדינות, יכול להיות מוסבר על ידי הטענה כי אלו התומכים בעמדות אזרחיות מאמינים כי את המאבק עבור הזכויות והשוויון ניתן ורצוי לנהל בכנסת, לכן הם מאמינים פחות במחאה פוליטית וממעטים לקחת בה חלק.

רמת אמון במוסדות הלאומיים – הקשר עם אמון במוסדות הלאומיים הוא שלילי ($r=-0.14^{**}$). פירוש הדבר שאלו שאינם מאמינים במוסדות הלאומיים יוצאים יותר למחאה פוליטית. כלומר, הם אינם מאמינים שהמוסדות יכולים לעזור להם בקידום מטרותיהם ובהשגתן, ולכן עליהם למחות במסגרות אזרחיות נפרדות מהמוסד.

שימוש במחשב ובאינטרנט – הקשרים עם המשתנים אקטיביות ברשתות חברתיות ומובהקים. משמע, המוחים משתמשים יותר באמצעים טכנולוגיים ופעילים יותר ברשתות החברתיות מאשר אלו שאינם משתתפים.

מעניין לציין כי לרמת מחאה פוליטית לא נמצא קשר מובהק עם רמת שביעות רצון אישית, רמת אמון בפוליטיקה הערבית ועם קשר לפליטים.

$$p < 0.001^{**} \quad p < 0.05^*$$

8.2 הקשר בין חשיפה לסוגי תכנים (חדשותי מול בידורי) להשתתפות פוליטית

אחת הסוגיות המעניינות והחשובות במחקר זה היא סוג הקשר בין השתתפות פוליטית לסוג התוכן שנחשפים אליו בטלוויזיה. לשם בדיקת קשר זה נוצר משתנה חשיפה למדיה, אשר מחלק את החשיפה לפי סוג התוכן: בידורי וחדשותי מול שאר התכנים. לשם כך נלקחה העדיפות הראשונה של כל משתתף בכל מדיום (אלו שבחרו חדשות קיבלו 1 והאחרים קיבלו 0). לאחר מכן השוינו בין הקבוצה שבחרה בחדשות לקבוצה שבחרה בתוכן שאינו חדשותי. נמצא כי אלו שמעדיפים תוכן חדשותי בטלוויזיה,¹⁷ משתתפים יותר אונליין ובעלי רמת מחאה פוליטית גבוהה יותר בהשוואה לאלו שבחרו בתכנים

17 אלו שענו על השאלה: "באלו תכנים את/ה צופה בערוץ?" בעדיפות הראשונה: חדשות, כלכלה או פוליטיקה, סומנו כמעדיפים תוכן חדשותי ($N=258$). אלו שבחרו בהיסטוריה, דוקו, דת או חברה, הוצאו מהמדגם ($N=56$). אלו שבחרו בכל השאר, סומנו כמעדיפים תוכן בידורי ($N=266$).

בידוריים, אך פחות שבועי רצון אזרחית. בקרב אלו שמעדיפים תוכן חדשותי ברדיו,¹⁸ לא נמצאו קשרים מובהקים. אלו שמעדיפים תוכן חדשותי בעיתונות,¹⁹ משתתפים יותר אונליין. גם אלו שמעדיפים תוכן חדשותי באינטרנט,²⁰ משתתפים יותר אונליין, ומאמינים יותר בפוליטיקה ערבית ובמוסדות לאומיים.

בשלב הבא נלקחו בכל מדיום רק אלו שבחרו בחדשות, ונבחן הקשר בין תדירות השימוש במדיום הרלוונטי למשתנים שונים שנפרט להלן. בקרב אלו שמעדיפים תוכן חדשותי בעיתונים נמצא קשר חיובי בין תדירות הקריאה להשתתפות אונליין ($r=0.13^*$).²¹ ראוי לשים לב כי ממצאי המחקר מעלים כי אלו שמעדיפים תוכן חדשותי באינטרנט לא דווקא מעדיפים לקרוא תוכן חדשותי בעיתון. אלו שמעדיפים חדשות באינטרנט משתתפים יותר אונליין, ומלבד זאת יש להם רמת אמון גבוהה יותר בפוליטיקה, אך אין קשר מובהק עם תדירות. כלומר, אין הדבר מצביע כי ככל שהם צורכים יותר חדשות באינטרנט, כך הם מאמינים יותר בפוליטיקה או משתתפים יותר אונליין. בקרב אלו שמעדיפים תוכן חדשותי בטלוויזיה נמצא קשר חיובי בין תדירות צפייה²² למחאה פוליטית ($r=0.14^*$) ולמעורבות אזרחית. לא נמצא קשר בין תדירות הצפייה למשתנים הללו בקרב אלו שמעדיפים לצפות בחדשות באינטרנט. על מנת לבדוק את הטענה המקבילה, שלפיה יתקיים קשר שלילי בין תדירות הצפייה למעורבות פוליטית בקרב אלו שמעדיפים לצפות בתוכן בידורי, נלקחו רק אלו המעדיפים תוכן בידורי. נמצא כי גם בקרב המעדיפים תוכן בידורי יש קשר חיובי מובהק ($r=0.31^{**}$) בין תדירות צפייה למעורבות פוליטית. כלומר, הקשר החיובי בין תדירות צפייה למחאה פוליטית מתקיים גם בקרב המעדיפים חדשות ($r=0.14^*$) וגם בקרב המעדיפים בידור ($r=0.31^{**}$).

8.3 חשיפה לערוצי טלוויזיה והשתתפות פוליטית

המטרה בחלק זה של המחקר הייתה לבדוק את הקשר בין חשיפה לתכנים תקשורתיים בטלוויזיה למחאה ולהשתתפות פוליטית מסורתית – אופליין. בחלק זה נבדק הקשר

18 עבור השאלה: "לאילו תכניות ברדיו את/ה מאזין/ה בדרך כלל?" תוכן חדשותי כולל חדשות ופוליטיקה וכלכלה. תוכן בידורי כולל תרבות, ספורט בידור ומוזיקה. דת וחברה הוצאו מניתוח זה יחד עם אלו שלא ענו על השאלה ($N=192$). חשוב לציין שרוב הנבדקים בחרו בתוכן חדשותי ($N=210$), ומעט מאוד (19 איש) בחרו בתוכן בידורי.

19 עבור השאלה: "אילו נושאים את/ה דואג/ת לקרוא בעיתון?" הוגדר תוכן חדשותי כחדשות וכלכלה ($N=293$). תוכן בידורי הוגדר כספורט, בידור ותרבות ($N=40$). השאר הוגדר כערכים חסרים ($N=333$).

20 עבור השאלה: "לאילו צרכים את/ה משתמש/ת באינטרנט?" תוכן חדשותי כולל חדשות בלבד ($N=175$). תוכן בידורי כולל את כל השאר הערכים ($N=203$) פרט לערכים שהוצאו: שליחת מיילים, עבודה ולימודים.

21 תדירות הקריאה = מספר הפעמים בשבוע בעדיפות הראשונה.

22 תדירות הצפייה = מספר הפעמים בשבוע בעדיפות הראשונה.

של תדירות החשיפה לחדשות מול תדירות החשיפה לבידור מהעולם הערבי ומישראל ולהשתתפות פוליטית. כפי שציינו קודם, קיימים דפוסים שונים של צריכת חדשות ובידור בזירה הישראלית לעומת הזירה הערבית. בעוד שבזירה הישראלית ישנה חשיפה לחדשות, כמעט ואין חשיפה לבידור. לכן ההשוואה בין תוכן חדשותי לעומת בידורי יכולה להיעשות אך ורק בהקשר לצפייה בתכנים שונים מהעולם הערבי. הנחת היסוד שלנו היא שלתכנים תקשורתיים מז'אנרים שונים ישנה השפעה שונה על התנהגות פוליטית. המעניין בהקשר של מחקר זה הוא שמדובר בחשיפה לתכנים תקשורתיים של מיעוט ממדינות ערב, היכן שאין לו כל השפעה על המשורר משם. בדפוסי צריכת התקשורת של מיעוט זה, בפרט בבחירתו להיחשף לתכנים תקשורתיים מסוימים מהעולם הערבי, יש כדי לאפשר לנו להתעמק בייחודיות של המיעוט הערבי-פלסטיני ובפעילותו התקשורתית. נתוני המחקר כבר הצביעו על כך שאלו שמעדיפים חדשות, מעדיפים לצרוך אותן בערוץ ישראלי, ואלו שמעדיפים בידור, מעדיפים לצרוך אותו בערוץ ערבי. ייתכן כי עצם הבחירה בערוץ ערבי מהווה אקט פוליטי, סוג של מחויבות ומודעות פוליטית. הבחירה בתוכן הבידורי בשפה הערבית משקף כנראה את הרצון להתחבר לעולם הערבי. ייתכן שבחיבור זה ישנה גם אמירה פוליטית, גם אם עיקרי התכנים הנחשפים אליהם הם בידוריים.

על מנת להעמיק בניתוח הצלבנו את העדפת התוכן (חדשות/בידור) עם סוג הערוץ המועדף (ערבי/ישראלי). הנבדקים התבקשו לציין את שם הערוץ המועדף עליהם, ולאחר מכן נשאלו באילו תכנים הם צופים בערוץ זה בעדיפות ראשונה. אלו שענו כי הם צופים בחדשות, כלכלה ופוליטיקה, הוגדרו צופים בחדשות. לעומת זאת, אלו שענו: בידור/מוזיקה, ספורט, ריאליטי, סרטים וסדרות, הוגדרו צופים בבידור בשפה הערבית. אלו שענו כי הם צופים בסרטים ובסדרות בשפה זרה,²³ הוגדרו בידור לא בערבית. הקטגוריות דת, חברה, דוקומנטרי והיסטוריה הוצאו מניתוח זה משום שלא ניתן לסווגן כתוכן בידורי או חדשותי.

להלן ההתפלגות שהתקבלה:

טבלה מס' 7: עדיפות ראשונה של תוכן בטלוויזיה (N=395)

תוכן	אחוז המשיבים
חדשות	57.3
בידור בערבית	34
בידור לא בערבית	8.7

23 אלו שענו כי הם צופים בתוכן בידורי בשפה העברית בערוץ ערבי הוגדרו צופים בבידור בשפה הערבית, ככל הנראה בשל טעות של מקודד השאלון.

כאמור, נמצא קשר חיובי מובהק בין תדירות הצפייה (מספר הפעמים בשבוע) למחאה פוליטית, $r=0.25^{**}$ – ככל שצופים יותר בטלוויזיה, כך עולה רמת המחאה. אולם כאשר בוחנים בניתוח שונות מסוג ANOVA את רמת המחאה הפוליטית בין שלוש קבוצות אלו $[F(2,391)=3.373 p<.05]$, רואים כי רמת המחאה הפוליטית בקרב המעדיפים חדשות $(M=4.06 S.D=0.244)$, גבוהה יותר מזו של אלו המעדיפים בידור $(S.D=0.233)$. $M=2.66$, באופן מובהק.

בהמשך בדקנו את הנתונים גם לפי סוג הערוץ (ערבי/ישראלי) המועדף. להלן התפלגות המשיבים לפי הערוץ המועדף עליהם:

טבלה מס' 8: העדפת תוכן בערוצים השונים

אחוז המשיבים בקרב המעדיפים ערוץ ערבי $N=133$	אחוז המשיבים בקרב המעדיפים ערוץ ישראלי $N=300$	
89.4	43.5	חדשות
9.9	44.1	בידור בערבית
0.7	12.5	בידור לא בערבית

גם בקרב אלו שבחרו בערוץ ערבי נמצא הבדל מובהק ברמת המחאה הפוליטית $t = 3.848 (155.720) p<.001$ בין אלו שמעדיפים חדשות $(M=4.01, SE=0.338)$ ואלו שמעדיפים בידור $(M=2.43 SE=0.231)$, כך שאלו שמעדיפים חדשות, מוחים יותר פוליטית מאלו שבחרו בבידור. עוד נמצא כי בקרב אלו שמעדיפים חדשות בערבית אין קשר מובהק בין תדירות צפייה לרמת מחאה פוליטית. לעומת זאת, בקרב אלו שבחרו בכידור בערבית, יש קשר חיובי מובהק בין תדירות צפייה לרמת מחאה פוליטית $(r=0.20^{**})$. חשוב לציין כי בקרב אלו שבחרו בבידור בשפה זרה לא נמצאה קורלציה מובהקת בין תדירות הצפייה לרמת המחאה הפוליטית. פירוש הדבר כי לא הבידור עצמו קשור למחאה הפוליטית, אלא הבידור בשפה הערבית. כלומר, יש קשר בין תדירות צפייה בבידור בשפה הערבית לרמת המחאה הפוליטית. ברור שלבידור מסוג זה ישנו היבט פוליטי. אין מדובר בעצם הצריכה, אלא במספר הפעמים שבהם הצופים נחשפים לתוכן בידורי, דבר האומר שהאפקט המצטבר נעשה חזק יותר. האפקט של הבידור קיים, והוא חזק יותר מזה של החדשות. בקרב צופי הערוצים הערביים – אף שצופי החדשות מוחים יותר פוליטית בהשוואה לצופי הבידור – רק בקרב צופי הבידור ישנו קשר חיובי מובהק בין תדירות צפייה לרמת מחאה פוליטית. אולם קשר זה אינו חזק

24 מדובר במשתנה רמת מחאה פוליטית, שאינו כולל את השאלה אודות תמיכה מפלגתית.

במיוחד ($r=0.20^*$). לאחר שנושא זה נבחן בקרב צופי הערוצים הערביים, נערכו מבחני השוונות גם בקרב צופי הערוצים הישראליים. בקרב אלו שבחרו בערוץ ישראלי לא נמצא הבדל מובהק ברמת המחאה הפוליטית בין אלו שמעדיפים חדשות ואלו שמעדיפים בידור (הקבוצה שמעדיפה בידור קטנה מאוד, וכוללת 13 אנשים בלבד). גם לא נמצא קשר מובהק בין תדירות צפייה לרמת מחאה פוליטית, לא בקרב המעדיפים החדשות ולא בקרב המעדיפים בידור.

על מנת להעמיק את הניתוח חולקו המשיבים לארבע קבוצות ($N=386$), על פי שילובי הבחירה הבאים:

1. ערוץ ערבי + תוכן חדשותי
2. ערוץ ערבי + תוכן בידורי בערבית
3. ערוץ ישראלי + תוכן חדשותי
4. ערוץ ישראלי + תוכן בידורי בערבית

בין ארבע קבוצות אלו נערך מבחן שונות מסוג ANOVA, ולבחינת מקור המובהקות נערך ניתוח Post hoc מסוג Tukey, ונמצא הבדל מובהק בין הקבוצות הללו $p < .001$. $F(3,382) = 5.853$. אלו שצופים בתוכן בידורי בערבית ($M=2.43$ $S.D=0.231$), הם בעלי רמת מחאה נמוכה יותר בצורה מובהקת ($p < 0.005$) מאלו שצופים בחדשות בערוץ ערבי ($M=4.01$, $SE=0.388$) ומאלו שצופים בחדשות בערוץ ישראלי ($M=4.01$ $S.D=0.347$). השערת המחקר המרכזית בהקשר זה היא שבחירה בחדשות (בערוץ ישראלי או ערבי) תנבא רמת מחאה פוליטית גבוהה יותר בהשוואה לבחירה בבידור בערבית.

H4: ככל שתגבר תדירות הצפייה בערוצי חדשות בטלוויזיה, כך תגבר רמת המחאה הפוליטית

על מנת לבחון את השערת המחקר נערך מבחן רגרסיה ליניארית, כאשר המשתנה התלוי הוא רמת המחאה הפוליטית, והמשתנה הבלתי-תלוי הוא תדירות הצפייה בטלוויזיה.²⁵ הבחירה בתוכן בידורי בערוץ ערבי הוגדרה משתנה ממתן. כמו כן הוכנסו למודל מספר משתני בקרה: מגדר, השכלה, רמת דתיות, גיל, ערכים אישיים ורמת עניין פוליטי. מודל זה הורץ גם בקרב כלל המשיבים וגם בקרב המשיבים שבחרו בערוצים ערביים בלבד, אך לא יצא מובהק (ראו נספח מס' 6). כיוון שכך, החלטנו כי יש צורך להיות מדויקים יותר, להשתמש בשאלות אחרות מהשאלון ולהתייחס גם לערוץ שצוין בעדיפות השנייה על מנת לקבוע במה המשיבים צופים. עד כה התייחסנו לשאלה אחת לגבי התוכן המועדף עליהם לצפייה בערוץ. בשלב זה החלטנו להתייחס לערוץ הטלוויזיה שציינו המשיבים, ולא לשאלה לגבי התוכן. כלומר, סיווגנו בעצמנו את כל ערוצי הטלוויזיה. להלן הסיווג שנקבע:

ערוצים ישראליים – ערוץ 1, 2, 10, 33, ערוץ 5 (ספורט), "Yes plus" וערוץ הכנסת.

ערוצים חדשתיים – Alalamiah, Al resala, Al manar, Al Jazeera, Al mayadeen, Russia aliom, Palestine, alquds, Mosawa, Alnahr, Alhadath, alaalam, Alarabia Turkey in Arabic, Al Donia, Al Aqsa, maa'an

כל שאר הערוצים הוגדרו ערוצים ערביים בידוריים (ראו טבלה מפורטת בנספח מס' 7). חשוב לציין שמספר ערוצים הוצאו מניתוח זה, והם ערוצים דתיים, HALA וערוצים זרים כגון National Geographic, MTV, BBC.

במבחן ניתוח שונות מסוג ANOVA נמצא כי גם לפי סיווג זה $[F(3,352)=4.236, p<.01]$, לאלו שבחרו בידור בערוץ ערבי ($M=2.64, S.D=0.207$) ממוצע רמת מחאה נמוך מאלו שבחרו בחדשות בערוץ ערבי ($M=4.53, S.D=0.391$) באופן מובהק. כמו כן, חשוב לציין כי נמצא קשר שלילי מובהק ($r=-0.16^{**}$) בין מספר הפעמים שבהם צופים בטלוויזיה בשבוע לבין מספר שעות הצפייה. פירוש הדבר הוא כי מי שצופה בטלוויזיה פעמים רבות בשבוע, צופה מספר שעות קטן יותר, ומי שצופה פחות פעמים בשבוע, צופה מספר שעות גדול יותר באופן כללי. מהסיווג העצמי של ערוצי הטלוויזיה, שנועד לבדוק את הקשר בין רמת מחאה פוליטית לתדירות צפייה בערוצי בידור וחדשות, עלתה ההתפלגות הבאה:

טבלה מס' 9: העדפת תוכן לפי סוג הערוץ

אחוז המשיבים – עדיפות שנייה N=426	אחוז המשיבים – עדיפות ראשונה N=458	
23.1	23.8	חדשות בערבית
55.5	46.9	בידור בערבית
21.3	29.3	ישראלי

על מנת לסמן את הבחירה בסוג הערוץ נוצרו שישה משתני דמה (משתנה דיכוטומי) עבור כל ערוץ לפי חלוקה לחדשות, בידור וישראלי, הן בעדיפות הראשונה והן בעדיפות השנייה. משתנה תדירות הצפייה חושב באמצעות הנוסחה הבאה, שחיברה את השעות בשתי העדיפויות:

$$\begin{aligned}
 & \text{מספר שעות הצפייה בבידור} = \text{מספר השעות בעדיפות 1} \times \text{דמה בידור עדיפות 1} \\
 & + \text{מספר השעות בעדיפות 2} \times \text{דמה בידור עדיפות 2} \\
 & \text{מספר שעות הצפייה בחדשות} = \text{מספר השעות בעדיפות 1} \times \text{דמה חדשות עדיפות 1} \\
 & + \text{מספר השעות בעדיפות 2} \times \text{דמה חדשות עדיפות 2} \\
 & \text{מספר שעות הצפייה בישראלי} = \text{מספר השעות בעדיפות 1} \times \text{דמה ישראלי עדיפות 1} \\
 & + \text{מספר השעות בעדיפות 2} \times \text{דמה ישראלי עדיפות 2}
 \end{aligned}$$

נוצרו שלושה משתנים חדשים, אשר כל אחד מהם משלב את שתי העדיפויות ומשקלל את מספר הפעמים שבהם צופים בתוכן כלשהו. בשלב הבא ביקשנו לבדוק אם תדירות החשיפה לסוג תוכן מסוים (בידור בערבית, חדשות בעברית, ערוץ ישראלי) קשורה לרמת מחאה פוליטית. ההנחה היא כי צעירים בגילאי 18-29 נבדלים בהתנהגותם מהמשיבים בגילאי 30+, צורכים תכנים שונים ומושפעים מהם באופן שונה בכל הקשור לרמת מחאה פוליטית. בכל זאת, לא נמצא קשר מובהק בין גיל לרמת מחאה פוליטית, אולם במבחן שונות מסוג t למדגמים בלתי-לויים ניתן לראות כי לצעירים ממוצע רמת מחאה פוליטית גבוה יותר ($M=4.46, S.D=3.84$) מהממוצע של רמת מחאה של קבוצת המבוגרים ($M=3.83, S.D=4.02$). אומנם הבדל זה אינו מובהק, אך גילינו כי אם מורידים מהמדד את רמת תמיכה ופעילות מפלגתית, הופך הבדל זה למובהק סטטיסטית $t(567) = 2.061, p < 0.05$, כאשר ממוצע רמת המחאה הפוליטית של הצעירים ($M=3.85, S.D=3.36$) גבוה מזה של המבוגרים ($M=3.20, S.D=3.57$) באופן מובהק. אפשר כי ההבדל נובע מן המדגם הקטן. כמו כן, נמצא קשר חיובי בין גיל לתדירות צפייה בחדשות – $r(0.32) p < 0.01$. מנתונים אלו ניתן להסיק כי יש קשר חיובי בין גיל לצפייה בחדשות. כלומר, מבוגרים נוטים לצפות בתכנים חדשניים יותר מאשר צעירים, ונטייה זו עולה עם הגיל.

קבוצת גיל 18-29: בקרב הצעירים קיים קשר חיובי חזק – $r=0.40, p < 0.01$ – בין תדירות הצפייה בחדשות בערבית לרמת מחאה פוליטית, וקשר שלילי בין תדירות הצפייה בבידור ערבי לרמת מחאה פוליטית – $r=-0.18, p < 0.01$. לא נמצא קשר מובהק בין תדירות צפייה בערוצים ישראליים לרמת מחאה פוליטית בקרב הצעירים. פירוש הדבר שככל שצעירים צופים יותר בחדשות בערבית, כך הם מוחים יותר, וככל שהם צופים יותר בבידור ערבי – הם מוחים פחות.

קבוצת גיל 30+: בקרב המבוגרים, לעומת זאת, לא נמצא קשר מובהק בין תדירות צפייה בחדשות בערבית לרמת מחאה פוליטית, אולם נמצא קשר שלילי מובהק בין תדירות צפייה בבידור לרמת מחאה פוליטית – $r=-0.19, p < 0.01$. גם בקבוצת גיל זו לא נמצא קשר מובהק בין תדירות צפייה בערוצים ישראליים לרמת מחאה.

ממצאים אלו עולה כי בקרב גילאים צעירים ישנו קשר חיובי בין תדירות צפייה בחדשות בערוץ ערבי לרמת מחאה פוליטית, וקשר שלילי בין תדירות צפייה בבידור בערוץ ערבי לרמת מחאה פוליטית. ואילו בקרב המבוגרים, הקשר מובהק רק לגבי צפייה בבידור בערוץ ערבי (קשר שלילי עם רמת מחאה פוליטית). לאור נתונים אלו הוחלט לבנות מודל הכולל את תדירות הצפייה בכל אחד מסוגי התוכן (חדשות בערבית, בידור בערבית וערוץ ישראלי) ורמת המחאה הפוליטית בקרב צעירים ומבוגרים, ולשם כך בוצע ניתוח רגרסיה ליניארית, כפי שיתואר להלן.

H5: ככל שתגבר תדירות הצפייה בחדשות בערבית, כך תגבר רמת המחאה הפוליטית.

H6: כל שתגבר תדירות הצפייה בבידור בערבית, כך תפחת רמת המחאה הפוליטית.

ברגרסיה הליניארית לניבוי רמת מחאה פוליטית לפי תדירות צפייה בתוכן טלוויזיוני הוגדרו המשתנים הבאים:

המשתנה התלוי: רמת מחאה פוליטית בקרב הצופים בערוץ ערבי.²⁶
המשתנים הבלתי-תלויים:

1. תדירות הצפייה בחדשות בקרב הצופים בערוץ ערבי.²⁷
2. תדירות הצפייה בבידור בקרב הצופים בערוץ ערבי.
3. תדירות הצפייה בערוץ ישראלי.

לצורך הניתוח חולקו המשיבים לשתי קבוצות: צעירים ומבוגרים. גילאי 18-29 הוגדרו צעירים, ובני 30+ הוגדרו מבוגרים (ראו התפלגות בנספח מספר 8). משתני הבקרה שהגדרנו הם: מגדר, רמת דתיות, ערכים אישיים, רמת השכלה ורמת עניין פוליטי.

רגרסיה מס' 4: רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה בקבוצות גיל שונות

(ראו נספח מס' 9)

	<i>Political Protest Level</i>	
	Age 18-29	Age 30 +
	<i>N=94</i>	<i>N=233</i>
News	0.02*	0
Entertainment	-0.2	-0.06
Israeli Channel	-0.12	0
Political Interest	0.33**	0.02
Education	0.1	0.45**
religiosity	-0.02	-0.23**
Gender	-0.07	0
Personal Values	0.11	0.12*
Age	-0.13	0.25**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.005$

26 משתנה רמת מחאה פוליטית: כולל השאלה אודות הפעילות המפלגתית.

27 שקלול שתי העדיפויות שצוינו על ידי המשיבים, לפי חלוקת הערוצים שביצענו ולפי מספר הפעמים השבועי של צפייה בטלוויזיה, כפי שמתואר בנוסחה בעמ' 198.

8.3.1 רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה בקבוצות גיל שונות

על מנת לנבא את רמת המחאה הפוליטית באמצעות תדירות הצפייה בטלוויזיה ובאמצעות משתני בקרה נערך מבחן רגרסיה מרובה. אחוז השונות של רמת המחאה הפוליטית, המנובאת על ידי המשתנים הללו בקרב צעירים היא 24.3% ($R^2 = .243$), ונמצאה מובהקת: $F(9,85) = 4.347, p < 0.001$. בקרב המבוגרים היא 31.3% ($R^2 = .313$), וגם כן נמצאה מובהקת: $F(9,224) = 12.837, p < 0.001$. ניתן לראות כי בקרב הצעירים תדירות הצפייה בחדשות בערבית מנבאת באופן מובהק רמת מחאה פוליטית. פירוש הדבר שככל שצעירים צופים מספר פעמים רב יותר בחדשות בשבוע, כך הם מוחים יותר פוליטית. עוד ניתן לראות כי הקשר עם תדירות הצפייה בבידור בערבית הוא בעל מקדם שלילי. חשוב לציין כי קשר זה קרוב מאוד להיות מובהק, ולכן ניתן ללמוד גם ממנו כי ככל שצעירים נחשפים יותר לבידור, כך הם פחות מוחים פוליטית. מן הנתונים עולה עוד כי ככל שרמת העניין הפוליטית גבוהה יותר, כך גם רמת המחאה בקרב צעירים גבוהה יותר (משתנה זה אינו מובהק בקרב המבוגרים). מנגד, ניתן לראות כי בקרב המבוגרים תדירות הצפייה אינה מנבאת באופן מובהק את רמת המחאה הפוליטית. בעוד שצעירים מושפעים מהתוכן שהם נחשפים אליו, והדבר מתרגם למעורבות פוליטית בשטח, נראה כי לא כך הם פני הדברים אצל המשיבים המבוגרים יותר. ניתן לשער כי למדיום הטלוויזיוני השפעה גדולה יותר בקרב הצעירים, והוא מהווה סוכן סוציולוגי משמעותי בכל הקשור למעורבותם הפוליטית. מעניין לציין כי בשני המקרים, הן בקרב הצעירים והן בקרב המבוגרים, משתנה תדירות הצפייה בערוץ ישראלי לא נמצא מובהק. כלומר, לא נמצא קשר בין תדירות צפייה בערוץ ישראלי לרמת מחאה פוליטית במודלים הנוכחיים.

משתני הבקרה – במודל של הצעירים ניתן לראות כי אף לא אחד ממשתני הבקרה מובהק. בקרב המבוגרים, לעומת זאת, המשתנים רמת דתיות, רמת השכלה, ערכים אישיים וגיל – מובהקים. ניתן להסיק מכך כי לאחר גיל 30, המשתנים הסוציודמוגרפיים מתחילים למלא תפקיד מכריע יותר מאשר חשיפה למדיה בכל הנוגע לרמת המחאה הפוליטית. רמת השכלה גבוהה, חילוניות, גיל מבוגר יותר וערכים אינדיבידואליסטיים מנבאים רמת מחאה פוליטית גבוהה יותר, אך רק בקרב הקבוצה של גיל 30+. אפשר כי חשיבות המחאה המסורתית מודגשת יותר דווקא בקרב אנשים מבוגרים, משכילים יותר, דתיים פחות ושמרניים פחות. אלה רואים במחאה המסורתית כלי לגיטימי למחאה ולהשתתפות פוליטית, וזאת בניגוד לצעירים. הערכים של קבוצת הגיל 30+ מגובשים יותר בשלב זה של חייהם, ולכן ביכולתם לנבא את רמת ההשתתפות הפוליטית. המדיה כבר אינה מהווה עבורם סוכן חברות וגורם משפיע כמו אצל הצעירים. לראיה – רמת המחאה שלהם מושפעת ממשתנים שונים מאלו של הצעירים.

ניתן לאשש את השערות המחקר בקרב המשיבים הצעירים. במאמרם של Moeller & De Vreese נמצא כי הקשר בין צפייה בחדשות ורמת מחאה פוליטית מובהק רק בקרב הגילאים המבוגרים יותר (בייחוד 34-40). ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על מגמה הפוכה: דווקא בקרב גילאי 30+ הקשר הזה אינו מובהק, ועבור הצעירים עד גיל 29 – הקשר אכן מובהק. עוד נמצא במאמרם של Moeller & De Vreese כי הקשר בין צפייה בבידור לרמת מחאה פוליטית שלילי ומובהק בשתי קבוצות הגיל. מעניין לציין כי כאשר בודקים באותם המודלים את רמת המחאה אוניליין, מתקבל קשר שלילי ומובהק עם תדירות צפייה בערוץ ישראלי בשני המקרים, צעירים ומבוגרים, אך לא מתקבלים קשרים מובהקים עם ערוצים ערביים.

8.3.2 הגדרת המשתנים – אתגרים מתודולוגיים

חשוב לנו להצביע על מספר אתגרים מתודולוגיים שנתקלנו בהם במהלך ביצוע הניתוחים שהוצגו עד כה, ואשר חייבו הכרעות שדרשו מיונים וצירופים של משתנים שלא נצפו מראש. להלן נציג שלושה אתגרים מרכזיים:

תדירות צפייה בטלוויזיה: עבור כל עדיפות ישנו מספר הפעמים שבהן צופים בטלוויזיה במהלך שבוע, ומספר שעות הצפייה בכל אחת מהן. עד כה התייחסנו למספר הפעמים בשבוע בלבד. בשלב הבא, על מנת לקבל תוצאות מדויקות יותר, החלטנו לנסות ולהכפיל את מספר הפעמים בשבוע במספר השעות, אך כאשר השתמשנו במשתנה זה של המכפלה קיבלנו קשר שלילי בין תדירות צפייה הן בחדשות והן בבידור לרמת מחאה פוליטית. לבסוף הוחלט להשתמש במשתנה הפשוט של מספר הפעמים בשבוע ולא להכפילו במספר השעות.

מדדי המחאה הפוליטית:²⁸ במהלך המחקר עלתה השאלה כיצד עלינו לבנות את משתנה רמת המחאה הפוליטית – אם פעילות מפלגתית נחשבת מחאה פוליטית או לא. בסופו של דבר החלטנו שעצם ההשתייכות המפלגתית יכולה להיות מצורפת למדד המחאה הפוליטית, שכן מדובר בצעד חשוב בקרב בני מיעוט מקופח ומפוקח על ידי המדינה בצורה קפדנית.

סוג התוכן בידור/חדשות: ישנה החלוקה של הערוצים שביצענו (סיווגנו כל ערוץ אם הוא בידורי או חדשותי, כפי שתואר), וישנה גם השאלה שענו עליה המשיבים עבור כל עדיפות (באילו תכנים את/ה צופה?). שאלה זו התגלתה כבעייתית, משום שמשתתפי המחקר נדרשו לדרג לפי הסדר שלוש עדיפויות, ולא ברור לחלוטין לאילו מן התכנים

28 ישנם שלושה מדדים שונים של מחאה פוליטית אשר נבדקו לאורך המחקר: הראשון כולל את כלל השאלות שפורטו בעמ' 239 ומבוסס על ממוצע פשוט ביניהן. המדד השני אינו כולל את השאלה אודות הפעילות המפלגתית והוא מחושב כסכום כולל. המדד השלישי כולל את כלל השאלות בדומה למדד הראשון, אך מחושב כסכום כולל.

הם מתכוונים כאשר ציינו את התדירות. על כן הוחלט בסופו של דבר להשתמש בסיווג שאנחנו יצרנו.

8.3.3 סיכום

מדוע בקרב צעירים קיים קשר מובהק בין צפייה בחדשות למחאה פוליטית, אך קשר זה לא נמצא אצל המבוגרים? אפשר כי צפייה בחדשות בטלוויזיה עבור מבוגרים היא פעילות רגילה, יומיומית ושגרתית, שאינה קשורה לרמת העניין הפוליטי או לרמת המחאה הפוליטית שלהם (עם זאת, במקרה שלהם היו משתני הבקרה מובהקים). עבור צעירים, צפייה בחדשות טלוויזיה היא פעילות חריגה, כיוון שבעידן המודרני צריכת החדשות מתבצעת בעיקר דרך האינטרנט והרשתות החברתיות ובאמצעות הסמארטפון. אלו שממש מתעניינים פוליטית, צופים גם בחדשות בטלוויזיה, ואינם מסתפקים בפלטפורמות הרווחות בקרב גילאים אלו. הדור המבוגר יותר, לעומת זאת, חשוף פחות לטכנולוגיה החדשה ומורגל פחות בשימוש בה. המשתנים המובהקים שמנבאים השתתפות פוליטית בשלב זה של החיים הם ערכים, השכלה, גיל ורמת דתיות, ולכן לא ראינו בקבוצת המבוגרים קשר בין תדירות צפייה בחדשות לרמת מחאה פוליטית.

9. סיכום ומסקנות

מסקנות ותובנות רבות עולות מהנתונים הרבים המוצגים בספר זה. מקצתן הוצגו בפרקים השונים של הספר, ומשום כך אין צורך לחזור על כולן, ונסתפק בהצגת אלה העולות מהנתונים העיקריים. ראשית, חשוב להזכיר שמחקר זה בא לענות על לקונה מחקרית ידועה. לקונה זו נובעת מכך שמרבית המחקר העוסק בפעולה התקשורתית ובשינויים המתרחשים בעולם זה כתוצאה מהתמורות הטכנולוגיות והדיגיטליות נעשית בחברות ליברליות מערביות מתקדמות, ולכן קיימת בהן הטיה תרבותית חזקה. מדובר בחברות אינדיבידואליסטיות מחולנות ודמוקרטיות, עם יכולות טכנולוגיות מפותחות ואוריינות תקשורתית גבוהה יחסית. כמו כן, מחקרים אלה מתמקדים בזרם המרכזי בחברה, ומכאן – בחברת הרוב, אשר נתפסת כאמת המידה התיאורטית והמעשית לפעולה התקשורתית. אין זה המקום להיכנס מחדש לביקורת ההטיות האלה במחקר הקיים, ודי אם נזכיר שמועט המחקר העוסק בחברות מסורתיות, בעלות מבנה חברתי שמרני ואף דתי, הבוחן את האופן שבו מאפיין זה משפיע על התנהלותן התקשורתית ועל ההשלכות של התפתחות הטכנולוגיות התקשורתיות על התנהגות היחיד ועל השייכות הקהילתית, כמו גם על הדרך שבה הוא משפיע על תפיסת הזהות שלהן ומושפע ממנה. כפי שנאמר לעיל, לחברות מסורתיות תפיסת קהילה שונה מזו הרווחת בחברות מערביות, ולכן סביר היה להניח שלקשר בין תקשורת לנורמות התנהגות ולתפיסות זהות יהיו השפעות והשלכות אחרות, כפי שמעלה מחקר זה, ועוד בטרם ניכנס לפרטיו של טיעון זה. ממצאי המחקר מצביעים על מאפיינים ייחודיים ומעניינים הנובעים מעצם היותה של החברה הנחקרת חברה מסורתית במבנה החברתי שלה, בערכיה ובנורמות ההתנהגות שבה.

לקונה מחקרית נוספת שמחקר זה בא לענות עליה קשורה כאמור לכך שמרבית המחקר עוסק בחברות רוב, ומספר המחקרים העוסקים בקבוצות מיעוט – מצומצם. מחקרי מיעוטים בתעשיית התרבות ככלל, ובתחום התקשורת בפרט, ממחישים שתהליכי הרציונליזציה המאפיינים את התחומים האלה משפיעים מאוד על המיעוטים ועל השתלבותם בזירה התקשורתית (Hesmondhough & Saha, 2013; Saha, 2018). כמו כן, הם משפיעים על דפוסי צמיחת התקשורת בקרב המיעוטים, במיוחד במדינות שבהן המיעוט חי בזירה תקשורתית מפותחת מאוד, כך למשל המיעוטים התרבותיים בכריטיניה,

בצרפת, בגרמניה ובארצות הברית. על אף תרומתם הרבה של מחקרים מסוג זה, במיוחד נוכח התייחסותם לממדים התרבותיים והכלכליים של הפערים בין קבוצות רוב למיעוט והשפעת האי־סימטריה של הכוח על התנהגותם, בכל זאת הם אינם מתייחסים למציאות של קונפליקט לאומי הדומה לזה שאנו מתייחסים אליו בהקשר זה. המיעוט הפלסטיני בישראל אינו רק מיעוט סוציולוגי־תרבותי, אלא הוא חלק מעם בעל שאיפות לאומיות להגדרה עצמית באזור שבו שולטת המדינה שבה הוא חי. הקונפליקט בין המיעוט לרוב מהווה גורם מרכזי ומהותי בפעולה התקשורתית של שני הצדדים, בפרט נוכח ההבנה השגורה שלפיה לתקשורת תפקיד כבד משקל בהבניית התודעה הקולקטיבית ובקידום נרטיב היסטורי ותרבותי דומיננטי. במציאות מורכבת כזו, דפוסי הפעולה התקשורתית של המיעוט יכולים להבהיר לנו ממדים שונים של מציאות זו, ולהעלות תובנות מעניינות שאינן באות לידי ביטוי במחקרים רגילים מהזרם המרכזי. טענה זו מאששת את המוסכמה המקובלת במחקרים ביקורתיים, שלפיה נקודת המבט, במיוחד של השוליים, יכולה לאפשר לנו הסתכלות שונה ומאירת עיניים על המרכז.

נוכח דברים אלה עולות שתי תובנות מרכזיות שממצאי מחקר זה ממחישים בהבלטה. האחת קשורה לכך שהפעולה התקשורתית של מיעוטים, על אף היעדרה של הנחת אחדות ומונוליתיות בקרבם, אינה רק מורכבת יותר, אלא גם דואלית. מיעוטים לאומיים ותרבותיים הם דו־לשוניים לפחות, וחיים בשתי זירות תקשורתיות בעת ובעונה אחת. דפוסי החשיפה שלהם מלמדים שבאופן מודע הם בוחרים להיחשף לתכנים תקשורתיים משתי זירות ההשתייכות העיקריות שלהם, גם כאשר זירות אלה זרות ואף אנטגוניסטיות האחת לרעותה, ואולי דווקא משום כך. התובנה הנוספת היא שקיימת חלוקה דיפרנציאלית במישור הזירתי ובמישור התוכני בדפוסי החשיפה ובשימוש בתכנים תקשורתיים, ובכך נוצרת תמונה שלמה המורכבת לפחות משני חלקים שאינם קשורים אלא בהתנהגותם ובתודעתם של בני המיעוט. מכאן שהפעילות התקשורתית והחוויה התרבותית הקשורה לכך זרה לבני תרבות הרוב בישראל, ומייחדת את המיעוט הערבי־פלסטיני אשר חי בה בעת ובעונה אחת בנצרת, בתל אביב ובקהיר, וכתוצאה משימושיו התקשורתיים יכול להתוודע, אם לא להשפיע, על המתרחש בשלוש זירות אלה, המתחברות בתודעתו לזירה מורכבת אחת. חיבור זה משקף את תהליכי ההיתוך התרבותיים המתקיימים בזירה התקשורתית, ואשר יוצרים דפוס מיוחד של אינטראקציות סמליות שהספרות המקצועית המרכזית אינה מפנה אליהן תשומת לב.

המשמעות המעשית של תובנות אלה היא שמדובר בקהל בעל אוריינות תקשורתית גבוהה יחסית, היודע כיצד לנצל את הפלטפורמות התקשורתיות הזמינות לו לצרכיו הייחודיים, על אף שאין לו השפעה רבה על דפוסי התנהלותם, על התכנים שלהם ועל ייצוגו בהם. המיעוט הערבי־פלסטיני בישראל, חרף היותו מיעוט מופלה לרעה, שמורד מהזרם המרכזי של התקשורת הישראלית ונדחק לשוליים של הזירה התקשורתית הענפה

בעולם הערבי, ממקם את עצמו בצורה אקטיבית ומודעת בשתי הזירות. הוא מצליח לצרוך את הנחוץ לו משתיהן ולהשתמש בו, דבר הבא לידי ביטוי ביצירת מרקם תכנים המשלב בין חדשות לכידור בדרך המאפשרת לו קוהרנטיות קוגניטיבית מצד אחד, ואמצעי פעולה פוליטיים רחבי היקף מנגד. אין במסקנה זו כדי לומר שעולה בידו של מיעוט זה להתגבר על תנאי קיומו המתגרים, אלא להדגיש שממצאי המחקר מצביעים על דפוסי פעולה תקשורתית המשקפים מאמץ לא מבוטל להתמודד עם הנחיתות האסטרטגית שלו, ולהנכיח את עצמו בזירת ההתדיינות הקיימת בשתי זירות ההשתייכות הראשיות שלו. ההתבוננות בשימושים שחברי מיעוט זה עושים במדיות החברתיות השונות ובמידת האקטיביזם הדיגיטלי שבא לידי ביטוי בהשתתפות אונליין, מצביעה על מסוגלות תקשורתית גבוהה, דבר שמסביר חלק ניכר מהמחאות שהתרחשו בחברה הזו בשנים האחרונות, כולל בזירה הישראלית, כפי שהדבר השתקף במחאה נגד תוכנית פארוור בנגב והמחאות כנגד מדיניות הריסת הבתים בחברה הערבית בכללותה, מצד אחד, ובזירה הערבית הכללית – כפי שהדבר בא לידי ביטוי באקטיביזם רחב היקף בזמן המחאות הערביות בשנים 2011–2013 ובהשתתפות הפעילה בתכניות ריאליטי תחרותיות המשודרות מהעולם הערבי, מנגד. האזרחים הערבים־פלסטינים משתתפים בתוכניות מציאות ישראליות בשפה העברית, ובה בעת בתוכניות דומות בשפה הערבית בעולם הערבי. הם כותבים בעיתונות הישראלית ומשדרים בה בשפה העברית, קוראים עיתונות עברית וצופים בערוצי טלוויזיה ישראליים, לצד השתתפותם הפעילה בדיונים המתקיימים בעולם הערבי באמצעות זמינות הפלטפורמות העיתונאיות, הטלוויזיוניות והרשתות החברתיות. במצב של קונפליקט לאומי, מציאות כזו יכולה להתפתח לסכיופריה, אך כפי שהממצאים לעיל מלמדים, זוהי מציאות של היתוך תרבותי היוצר לא רק מרחב ציבורי ערבי ייחודי, אלא גם זהות תרבותית היברידי וביניימית.

בהמשך לתוכנות אלה, ממצאי המחקר מצביעים על תוכנות פוליטיות מעניינות במיוחד. אחת מהן עולה מהקשר בין תפיסת האזרחות הרווחת בקרב בני המיעוט הערבי־פלסטיני לפעילותם התקשורתית. למשל, כשבדקנו את המשתנים המנבאים השתתפות אונליין, נמצא משתנה חוסר שביעות הרצון האזרחית (יחד עם רמת עניין פוליטית) מובהק. כלומר, נמצא שיש קשר בין תחושת חוסר השייכות האזרחית להשתתפות במדיות החברתיות. משמעות קשר זה יכולה להיות שהשתתפות אונליין עשויה להוות דרך עבור החברה הערבית־פלסטינית בישראל לבטא את היעדר תחושת השייכות האזרחית שלה. כמו כן, הפלטפורמות של המדיות החברתיות מהוות כר נוח להשתתפות אקטיבית אונליין במטרה להשפיע על עיצוב השיח הפוליטי בישראל. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מסקנות המחקר הרחב העוסק בתפיסת האזרחות של המיעוט הפלסטיני בישראל ובדפוסי השתתפותו הפוליטיים (ג'מאל, 2020). בהקשר זה ניתן להצביע על עלייה מתמדת בנחישות החברה הזו להשפיע על המציאות הפוליטית שבה היא חיה, גם אם

אין בכך כדי לקבל עליה את המחויבויות הערכיות הקשורות לזהות המערכת הפוליטית הישראלית. השימוש בכלים הפוליטיים שמעניקה המסגרת החוקתית הישראלית, אין משמעו קבלת הערכים הרווחים בה, אלא ניסיון להשפיע על עיצובה מחדש באמצעות הכלים הזמינים בה (Jamal & Kensicki, 2020). כך גם כאשר מדובר בפעילות התקשורתית של המיעוט הערבי-פלסטיני, אשר משתמש באמצעי התקשורת ובתכניה הזמינים לו באופן סלקטיבי, כדי לעצב לעצמו את עולם המשמעויות המתאים לו בזירה המורכבת שבה הוא פועל. חרף עליית תובנות אלה מממצאי המחקר, חשוב לא להתעלם מהשפעת השליטה התאגידית והמדינתית בזירה התקשורתית, ומן השימושים של כוחות חזקים אלה במידע האלגוריתמי הזמין, כדי לחזק את שליטתם במרחבי הפעולה התקשורתית ובעולם התכנים הזמין למיעוט זה.

משמעות הדבר היא שמנקודת המבט של תיאוריית החשיפה, ניתן לראות שמדובר בקהל אקטיבי פעיל, על אף שלא ניתן להתעלם מהשפעת הפסיביות של קהל זה כאשר מדובר בקביעת מאפייני הזירה התקשורתית שבה הוא פועל ומעולם התכנים שאליו הוא נחשף ואשר ממנו הוא בוחר כדי לספק את צרכיו. לכן, ממצאי המחקר מציגים שילוב מעניין בין החשיפה לתכנים חדשותיים בהיקף לא מבוטל בערוצים הישראליים, אך כאשר מדובר במודל התרבותי הרצוי – הבחירה היא דווקא בערוצים המבטאים תפיסת עולם מסורתית במישור הערכי והנורמטיבי, הבאה לידי ביטוי באחוז גבוה של חשיפה לערוץ MBC השמרני. שילוב זה מעניין במיוחד כאשר מתבוננים בממצאי המחקר מנקודת המבט של תיאוריית השימושים והסיפוקים, אשר מאששת את טענת הזהות המורכבת שהעלינו קודם, וממחישה שהפעילות התקשורתית, אף שהיא מתרחשת במבנה שלאוכלוסייה הערבית-פלסטינית בישראל אין שליטה או השפעה עליו, היא סלקטיבית ואף מודעת במידה לא מבוטלת.

לפי ממצאי המחקר אפשר להסיק שהציבור הערבי-פלסטיני בישראל נחשף לא רק לזירות שונות של תקשורת, ומשתמש בתכנים של הזירות האלה כדי להתגבר על מיקומו הבעייתי בתווך שבין המציאות הישראלית למציאות הפלסטינית-ערבית, אלא גם יוצר איזונים מעניינים בין זירות ותכנים אלה. הממצאים ממחישים את התובנה הרווחת בספרות המקצועית שלפיה כאשר מדובר בחשיפה לתכנים תקשורתיים, הקהל פועל על פי ההיגיון של "pick and choose" (Sude, Knobloch-Westerwich, Robinson, & Westerwich, 2019). מאחר שמן המחקר עולה שדפוס זה מושפע מהטיות מבניות אפריוריות, שעל פיהן הקהל מחפש לאשש את תפיסותיו ואמונותיו (Knobloch-Westerwich, Mothes, Johnson, Westerwich, & Donsbach, 2015), ניתן לראות שמורכבות הזירה התקשורתית הערבית ממחישה שציבור זה מחפש לאשש את זהותו התרבותית בזירה הערבית, ואילו את זהותו הפוליטית כמיעוט מודר וזר – בזירה הישראלית.

מניתוחי הרגרסיה לעיל מתברר כי רמת שביעות הרצון האזרחית של הציבור הערבי, אין די בה כדי להשפיע על העדפתו ערוץ ישראלי על פני ערוץ ערבי. כלומר, לציבור זה יש עולם תרבותי רחב ועשיר מעבר לגבולות "הישראליות" המוגדרת באמצעי התקשורת הישראליים. החשיפה הסלקטיבית מאפשרת לאלו המעדיפים תוכן בידורי להגן על עולם התוכן הפנימי בערבית, ולהימנע ממידע שאינו מתאים לצורכיהם התרבותיים. לעומת זאת, צריכת תוכן חדשותי קשורה באופן מובהק להעדפת ערוץ ישראלי, ונתון זה יכול להצביע על השימוש האינסטרומנטלי המודע של קהל פעיל זה. כאשר ישנה העדפה של תוכן חדשותי על פני תכנים אחרים, גם משתנה שביעות הרצון האזרחית נעשה מובהק, ורמה גבוהה זו של שביעות רצון מנבאת בחירה בערוץ ישראלי. משמעות הדבר היא שעל מנת להתעדכן ולהיות מחוברים לחדשות ולמתרחש בזירה האזרחית חברתית בישראל, הציבור הערבי-פלסטיני מעדיף להיחשף לערוצים ישראליים, אשר מספקים לו את המידע הנחוץ להתנהלותו בחייו היומיומיים, חרף היותו מוטה ואף אנטגוניסטי כלפיו.

זהו שילוב המתיישב, ולו חלקית, עם מסקנותיו של צפתי במחקרו משנת 2007, שלפיו הציבור הערבי-פלסטיני בישראל מרגיש ניכור גדול מהזירה הישראלית, על אף שהוא נחשף אליה כדי להתמודד עם צרכיו היומיומיים (Tsftati, 2007). ברור מנתונים אלה כי עצם ההיחשפות לתכנים בתקשורת הישראלית מזכירה לציבור זה את זרותו והזרתו. כמו כן, הבחירה בזירה הערבית כאשר מדובר בסיפוק צרכים תרבותיים ובידוריים מאששת עוד יותר את תחושת הזרות מצד אחד, אך את מילוי הצרכים האינסטרומנטליים, מנגד.²⁹ דפוס זה מאשש גם את השפעת מצב הקונפליקט על דפוסי ההתנהגות בזירה התקשורתית, כפי שהדבר עולה בממצאי המחקר, במיוחד בהשפעת תכנים פוליטיים מהזירה הערבית על הקשר של הציבור הערבי-פלסטיני עם העולם הערבי, מצד אחד, והיעדר קשר מובהק בין צריכת תכנים חדשותיים בערוצים הישראליים לבין תפיסת שביעות הרצון האזרחית, מן הצד האחר.

המסקנה הזו מחייבת אותנו להעיר שאם הנחת היסוד של קהל פעיל פירושה היכולת לבחור את ערוצי התקשורת ואת התכנים התקשורתיים שאליהם נחשפים האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל, אין משמעות הדבר שמרחב התמרון והיכולת הפרשנית שלהם

29 דוגמה נוספת לשימוש אינסטרומנטלי של מיעוטים ניתן לראות בעולים מברית המועצות לשעבר, אשר בחרים את המדיה המתאימה להעדפותיהם התרבותיות. הם ממשיכים לראות בעצמם אליטה המשמרת את תרבותם הרוסית, ואינם ממהרים לאמץ את התרבות המקומית במלואה. צריכת התכנים הבידוריים בשפה הרוסית היא המפתח לשימור הקשר והחיבור שלהם לתרבות המוצא. גם בני הדור השני של העולים אינם ממהרים לזנוח את זהותם הרוסית, וממשיכים לדון בה ברשתות החברתיות ולהשתתף במסגרות חברתיות ותרבותיות הסובבות סביב זהותם האתנית (Al-Haj, 2015). עם זאת, הם עדיין בוטחים יותר בכלי התקשורת הישראליים ותופסים אותם כאובייקטיביים יותר (Caspi & Elias, 2014).

מאפשרים להם להתגבר על סינדרום כלוב הברזל הקוגניטיבי, התודעתי וההתנהגותי שהם שרויים בו. אומנם דפוסי הפעולה התקשורתיים של אזרחים אלה מצביעים על אוריינות ועל מסוגלות תקשורתית גבוהות, אך בעידן המדיות החברתיות וההשתתפות הדיגיטלית, אזרחים אלה הופכים למה שמכונה בספרות המקצועית "סובייקטים אלגוריתמים", המאפשרים למוסדות המדינה והשלטון לפקח על אוכלוסייה זו, כמו גם לחברות עסקיות המשתמשות בנתונים הדיגיטליים לקידום דפוסי התנהגות תקשורתיים המשרתים את האינטרסים שלהן. הסוציולוג הפלסטיני-קנדי, אליה זוריק (Zureik, 2020), טוען כי במציאות של קונפליקט, מלחמת הסייבר מהווה זירה מעניינת ביותר לפיקוח ולשליטה, והיות שהאזרחים הערבים-פלסטינים בישראל נתפסים כחלק מהאויב הפוטנציאלי של המדינה ושל הרוב היהודי שבתוכה, ניטור התנהלותם הדיגיטלית הופך למטרה חשובה בעיני המדינה. הפעילות התקשורתית של אוכלוסייה זו מספקת את הנתונים הנדרשים למדינה כדי לממש את רצונה. בה בעת, פעילות זו מאפשרת לנו להבין לעומקה את הזהות הדיגיטלית של אוכלוסייה זו, ומכאן גם את מאווייה, או לפחות את האוריינטציה התרבותית שלה.

נוסף למה שכבר עלה במחקרים קודמים בכל הנוגע לתודעה הכפולה של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל (Jamal, 2009), חשוב להדגיש שהמחקר הנוכחי מלמד שהם משתמשים בזירה הישראלית גם לנושאי יום-יום וגם לנושא הסכסוך הפלסטיני. משמעות הדבר היא שדפוסי הפעולה התקשורתית שלהם מציגים סוג של התכנסות למציאות הישראלית, מבלי לקבל בהכרח את עולם התכנים של זירה זו. לפי זאת, אם חשבנו שייצוג שלילי מבריה צופים, השימוש שעושים האזרחים הערבים בתקשורת הישראלית מלמד כי מיעוטים נוטים להתגבר על ייצוגם השלילי כדי לדעת מה נאמר באותה זירה תקשורתית על הסביבה שבה הם חיים. דפוס שימוש זה ממחיש שוב שרמת האמון בתקשורת אינה קובעת את מידת החשיפה לתכניה. בהקשר של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל, ברור שרמת האמון בתקשורת העברית נמוכה, ובכל זאת קיים דפוס ברור של שימוש בזירה התקשורתית הישראלית כדי לקבל מידע על המציאות הסובבת אותם. השאלה העולה, ועליה אין לנו מידע מספיק, היא מידת ההשפעה של התכנים שהאזרחים הערבים-פלסטינים נחשפים אליהם בתקשורת העברית על תודעתם הפוליטית. סביר להניח שהנתונים המובאים בספר זה, וכפי שכבר טענו לעיל, משקפים סוג של אוריינות פוליטית ותרבותית גבוהה מאוד, המאפשרת להם לנווט את עצמם בזירה המורכבת שבה הם חיים. אופי האוריינות הזו מתגלה כאשר מדברים על שלוש השוואות מעניינות וחשובות בספר זה. ההשוואה הראשונה היא בין דתיים ולא-דתיים, שם הצגנו שקיימים פערים דיגיטליים ושונות גבוהה בהשתתפות הדיגיטלית בין שני קהלים אלה. ההשוואה השנייה היא דורית, היכן ששונות גבוהה נצפתה בין הדור הצעיר למבוגר בכל הנוגע לא רק לאוריינות הדיגיטלית, אלא גם להשפעתה על ההשתתפות

הפוליטית. בניגוד לממצאי המחקר של מולר ודי-ווריזי (Moeller & De Vreese, 2013), אשר טענו שהקשר בין צפייה בחדשות ורמת מחאה פוליטית אופליין מובהק רק בקרב הגילאים המבוגרים יותר (בייחוד 34-40), ממצאי המחקר הנוכחי מציגים מגמה הפוכה, וכי דווקא בקרב גילאי 30+ הקשר הזה אינו מובהק, בעוד שעבור הצעירים עד גיל 29 הוא אכן מובהק. במאמרם של Moeller & De Vreese נמצא גם כי הקשר בין צפייה בכיכור לרמת מחאה פוליטית הוא שלילי ומובהק בשתי קבוצות הגיל. לדברי השניים, חשיפה לתוכן בידורי תורמת לתחושת חוסר אמון בפוליטיקה ומובילה לרמות נמוכות יותר של מחויבות פוליטית בקרב מתבגרים. לעומת זאת, חשיפה למדיה בידורית מובילה לרמות גבוהות של חוסר אמון בפוליטיקה ולרמות נמוכות של מעורבות פוליטית בקרב מתבגרים. עוד נמצא כי חשיפה לחדשות מעוררת השתתפות פוליטית גבוהה יותר בקרב קבוצת גילאי 21+. לעומת זאת, חשיפה מצטברת לתקשורת משפיעה באופן חיובי על מחויבות פוליטית. בגילאי 34-40 ישנה השפעה גבוהה יותר של החשיפה לחדשות על מעורבות אזרחית (חתימה על עצומה, השתתפות בחרם) (Moeller & De Vreese, 2013). כמו כן, צעירים עושים שימוש פעיל במדיה הדיגיטלית בדרכים שעשויות לתרום למעורבותם האזרחית. לעומת ממצאים אלה, כאשר בדקנו במחקרנו הנוכחי באותם המודלים את רמת המחאה אונליין, מצאנו קשר שלילי ומובהק עם תדירות צפייה בערוץ ישראלי בשני המקרים, צעירים ומבוגרים, אך לא מצאנו קשרים מובהקים עם ערוצים ערביים. השוואה שלישית חשובה ומעניינת היא על רקע מגדרי. בניגוד לתפיסה הרווחת, מצאנו שמגדר מהווה משתנה משמעותי במודל הבודק הבדלים בין גברים לנשים בחשיפה לתקשורת ישראלית. נשים נוטות לקרוא עיתונות עברית יותר מאשר גברים. נשים גם נוטות יותר מגברים לבחור בערוצים ישראליים. יש לציין כי נשים נוטות להשתתף יותר במחאה, וייתכן שיש לכך קשר לנטייתן לצפות בערוצים ישראליים יותר מאשר גברים, במיוחד נוכח הממצא המעניין שנשים מתעניינות יותר מגברים בנושאים חדשתיים באופן כללי. הבדל זה נשמר כאשר מתייחסים לאלה שצורכים את התכנים שלהם באינטרנט בשפה הערבית. לעומת זאת, הוא אינו קיים בקרב אלה שצורכים את התכנים שלהם בעברית או בשתי השפות יחד. הבדלים אלה מעניינים במיוחד נוכח העובדה שמדובר בחברה מסורתית לכאורה, שבה נשים בולטות במרחב הציבורי פחות מגברים. לסיכום, אין ספק שממצאי מחקר זה מעמיקים עוד יותר את הידע שלנו בדפוסי הפעולה התקשורתית של המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל. ממצאיו מספקים תובנות חשובות בנוגע להתנהגותם של מיעוטים לאומיים ותרבותיים הנמצאים במצבי קונפליקט בין זהותם הלאומית לאזרחותם החוקית. הבחירה בשילובים מורכבים של תכנים תקשורתיים מהווה אינדיקציה ברורה לאקטיביזם תקשורתי, שגם אם אינו אפקטיבי תמיד, הוא נועד לאתגר את הסביבה החברתית והפוליטית ולהתגבר על המגבלות המבניות הטמונות בה. הפעילות התקשורתית של האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל מורכבת, בדומה למציאות

המבנית שבה הם חיים. השילובים המעניינים בין עולמות תוכן שונים ורמת הפעילות הדיגיטלית ממחישים יותר מכול ששימושים וסיפוקים אינם מסתכמים בהיותם תיאוריה כללית ואבסטרקטית, אלא גם פרקטיקה מעשית שמשקפת תפיסת זהות ותרבות מורכבת.

ביבליוגרפיה

- אבו-ג'ודר, ע' (2014). נפקדים, נעדרים וגיס חמישי: הדימויים התקשורתיים של האוכלוסייה הערבית והקבלה הסותרת שלהם על ידי צעירים ערבים. פנים, 65: 10-93
- אברהם, א' (2001). ישראל הסמויה מעיני התקשורת הקיבוצים, ההתנחלויות, ערי הפיתוח והישובים הערביים בעיתונות. ירושלים: אקדמון.
- ג'מאל, א' (2006). תרבות צריכת תקשורת בקרב מיעוטים לאומיים. נצרת: אעלאם – מרכז תקשורת לחברה הערבית-פלסטינית בישראל.
- ג'מאל, א' ועואיסה, ר' (2011). אתגרי מקצוע העיתונות: בין עצמאות העיתונאים וקשיי תנאי התעסוקה. נצרת: מרכז אעלאם.
- דרור, י' (2019). קוד סמוי: כל מה שלא רוצים שתדעו ואתם חייבים לדעת על החיים בעידן הדיגיטלי. ירושלים: כנרת זמורה-דביר.
- כהא, מ' (2004). עיתונות בעין הסערה: העיתונות הפלסטינית כמכשיר לעיצוב דעת קהל 1929-1939. ירושלים: יד בן-צבי והאוניברסיטה הפתוחה.
- כהן, ה' (2006). ערבים טובים: המודיעין הישראלי והערבים בישראל. ירושלים: עברית.
- כספי, ד' (1995). תקשורת המונים. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- כ"ץ, נ' (2017). מצבי גבול תקשורתיים: תפיסות של קבוצות מיעוט את ייצוגן התקשורתי במדיה המרכזית בישראל. מסגרות מדיה, 16.
- לאור, נ', אלפנט לפלר, נ', ענבר לנקרי, ח', ג'מאל, א', נריה בן שחר, ר', אליאס, נ' וסוקר, א' (2006). הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא, מחקר מעקב. מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל. ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. אוחזר מתוך: <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/%D7%93%D7%95%D7%97%20%D7%9E%D7%97%D7%A7%D7%A8%20%D7%A1%D7%95%D7%A4%D7%99%20%D7%9B%D7%95%D7%9C%D7%9C%20%D7%A9%D7%A2%D7%A8%20%D7%95%D7%93%D7%91%D7%A8%D7%99%20%D7%A4%D7%AA%D7%99%D7%97%D7%94.pdf>
- למיש, ד' (1997). שוות ערך תקשורתי: מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית. בתוך: ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל (עמ' 119-139).
- נח-הררי, י' (2020). המגפה מחייבת ניסויים חברתיים חסרי תקדים והם ישנו את העולם. הארץ, 26.3.2020. אוחזר מתוך: <https://www.haaretz.co.il/magazine/premium-MAGAZINE-1.8710074>
- פירסט, ע' (2001א). הטוב, הרע והנעדר. פנים, 17, 86-94.
- פירסט, ע' (2001ב). נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית. על מה: כתב עת לקידום מעמד האישה, 10, 26-30.
- פירסט, ע' ואברהם, א' (2004). ייצוג האוכלוסייה הערבית בתקשורת העברית. השוואה בין סיקור יום האדמה הראשון (1967). לבין סיקור אינתיפאדת אל אקצא (2000). תל-אביב: אוניברסיטת תל אביב, מרכז תמי שטינמן למחקרי שלום.
- פירסט, ע' וענבר-לנקרי, ח' (2013). הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא מחקר מעקב. מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל. ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. אוחזר

מתוך: <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/%D7%93%D7%95%D7%97%20%D7%9E%D7%97%D7%A7%D7%A8%20%D7%9C%D7%90%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%A8%D7%A0%D7%98a.pdf>
 קמה, ע' ופירסט, ע' (2015). על ההדרה – ייצוגים תקשורתיים של "אחרים". תל-אביב: רסלינג.
 קאנט, ע' (2013). ביקורת התבונה הטהורה. תרגם והוסיף מבוא והערות ירמיהו יובל. תל-אביב: הוצאת הקיבוץ המאוחד.
 רבינוביץ, ד' (1993). נוסטלגיה מזרחית: איך הפכו הפלסטינים לערביי ישראל. תיאוריה וביקורת, 4: 151-141.

- Abascal, J., Barbosa, S. D., Nicolle, C., & Zaphiris, P. (2016). Rethinking universal accessibility: A broader approach considering the digital gap. *Universal Access in the Information Society*, 15, 179-182. doi: 10.1007/s10209-015-0416-1
- Abrams, J. R., Eveland, W. P., & Giles, H. (2003). The effects of television on group vitality: Can television empower nondominant groups? *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 193-219. doi: 10.1080/23808985.2003.11679026
- Abrams, J. R., & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media psychology*, 9(1), 115-134. doi: 10.1080/15213260709336805
- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Arruda, A. L., Tamashiro, H. R. D. S., & Brashear, T. (2006). How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 5(10), 59-72. doi: <https://doi.org/10.19030/iber.v5i10.3517>
- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication research*, 11(3), 323-340. doi: <https://doi.org/10.1177/009365084011003001>
- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture* (2nd ed.). J. M. Bernstein (Ed.). London: Routledge.
- Adorno, T., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D., & Sanford, N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & Row.
- Al-Haj, M. (2015). Ethnicity and political mobilization in a deeply divided society: The case of Russian immigrants in Israel. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 28(2), 83-100.
- Allenby, B., & Sarewitz, D. (2011). *The Techno-Human condition*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Altemeyer, B. (1998). The other "authoritarian personality". In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 47-92). San Diego, CA: Academic Press.
- Amara, M. (2017). *Arabic in Israel: Language, identity and conflict*. London: Routledge.
- Anthias, F. (2007). Ethnic ties: Social capital and the question of mobilisability. *The Sociological Review*, 55(4), 788-805. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00752.x>
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. doi: 10.1177/1077695812469802
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98. doi: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>

- Avraham, E., Wolfsfeld, G., & Aburaiya, I. (2000). Dynamics in the news coverage of minorities: The case of the Arab citizens of Israel. *Journal of Communication Inquiry*, 24(2), 117-133. doi: <https://doi.org/10.1177/0196859900024002002>
- Ayoub, P. M., & Garretson, J. (2017). Getting the message out: Media context and global changes in attitudes toward homosexuality. *Comparative Political Studies*, 50(8), 1055-1085. doi: 10.1177/0010414016666836
- Baker, T., Pickett, J. T., Amin, D. M., Golden, K., Dhungana, K., Gertz, M., & Bedard, L. (2015). Shared race/ethnicity, court procedural justice, and self-regulating beliefs: A study of female offenders. *Law & Society Review*, 49, 433-466. doi:10.1111/lasr.12137
- Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication research*, 38(4), 451-470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In j. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 94-124). Routledge, New York.
- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.07.444
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. doi: <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>
- Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Facebook news and (de) polarization: Reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), 940-958. doi: 10.1080/1369118X.2018.1444783
- Bedi, S. (2019). Digital Racism. In S. Bedi (Ed.), *Private Racism* (pp. 82-112). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108233507.004
- Belfiore, E. (2020). Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 383-397. doi: 10.1080/10286632.2018.1495713
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi: 10.1080/15205436.2015.1045149
- Bohman, J., & Rehg, W. (2007). Jürgen Habermas. *The Stanford encyclopedia of philosophy*. URL: <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/habermas/>>.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54. doi: 10.1080/1369118X.2017.1353641
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 611-617. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.001>
- Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). *Explorations in cognitive dissonance*. San Diego, CA: Academic Press.
- Buckingham, D. (1997). News media, political socialization and popular citizenship: Towards a new agenda. *Critical Studies in Media Communication*, 14(4), 344-366. doi: <https://doi.org/10.1080/15295039709367023>

- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 21-35.
- Burke, B. R., & Şen, A. F. (2018). Social media choices and uses: Comparing Turkish and American young-adults' social media activism. *Palgrave Communications*, 4(1), 1-10. doi: 10.1057/s41599-018-0090-z
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236. doi:10.1016/j.jesp.2016.09.005
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. doi: 10.1080/15213260903287259
- Calzo, J. P., & Ward, L. M. (2009). Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: Evidence for mainstreaming or resonance? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 280-299. doi: https://doi.org/10.1080/08838150902908049
- Carvalho, A. T. (2019). The metaphysics of communicative action. *Revista Portuguesa de Filosofia*, 75(1): 447-476. https://doi.org/10.17990/RPF/2019_75_1_0447
- Carter, C., Steiner, L., & McLaughlin, L. (Eds.). (2013). *The Routledge Companion to Media and Gender*. London: Routledge.
- Caspi, D., & Elias, N. (Eds.). (2014). *Media and Ethnic Minorities in the Holy Land*. USA: Vallentine Mitchell.
- Castells, M. (2006). *The theory of the network society*. Cambridge: Polity Press.
- Chamberlain, M. A. (1994). New technologies in health communication: Progress or panacea? *American Behavioral Scientist*, 38(2), 271-284. doi: https://doi.org/10.1177/0002764294038002008
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 179-195. doi: 10.1177/2050157914550663
- Chang, A. C. H. (2019). Does Internet usage inspire offline political participation? Analyzing the Taiwanese case. *Japanese Journal of Political Science*, 20(4), 191-208. doi: https://doi.org/10.1017/S1468109919000070
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88. Retrieved from http://www.iisci.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR
- Clark, C. (1969). Television and social control: Some observations on the portrayals of ethnic minorities. *Television Quarterly*, 8, 18-22.
- Clemente, F., & Kleiman, M. B. (1977). Fear of crime in the United States: A multivariate analysis. *Social Forces*, 56(2), 519-531. doi: https://doi.org/10.2307/2577738
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264. doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J. (2006). Audience identification: A theoretical look at the identification of audiences with characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Cook, C. (2018). A content analysis of LGBT representation on broadcast and streaming television. [Master's thesis, University of Tennessee at Chattanooga]. UTC Scholar. https://scholar.utc.edu/honors-theses/128

- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418. doi: <https://doi.org/10.1080/08838150903102204>
- Couldrey, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity: Cambridge.
- Couldrey, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture & Society*, 40(1), 114-117. doi: 10.1177/0163443717726009
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New media & society*, 8(1), 139-158. doi: 10.1177/1461444806059922
- Cunningham, F. (1987). *Democratic theory and socialism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Curran, J., & Hesmondhalgh, D. (Ed.). (2019). *Media and Society* (6th Ed.). New York: Bloomsbury Academic.
- Dahlgren, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of TV news. *Media, Culture & Society*, 10(3), 285-301. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323119863867g>
- Dalton, R. J. (1996). *Citizen Politics in Western Democracies*. Chatham, NJ: Chatham House.
- Daughton, G. (2016). Digital racism: A quantitative analysis of the extent that perceptions of student race influence instructors scoring of online posts. *International Research in Higher Education*, 1(2), 215-224.
- Dekeyser, E., & Freedman, M. (2018). *Toxic elections: Elections and attitudes toward immigration in Europe*. Working paper draft. Massachusetts Institute of Technology.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political communication*, 17(4), 341-349. doi: 10.1080/10584600050178942
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2/3), 69-80. doi: 10.1080/19312458.2016.1150441
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210. doi: 10.1207/s15506878jobem5002_2
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche* (1st ed.). New York: Psychology Press.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60. doi: 10.1207/s15506878jobem4801_3
- Dvir-Gvirman, S., Tsfati, Y., & Menchen-Trevino, E. (2016). The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections. *New Media & Society*, 18(5), 857-877. doi: 10.1177/1461444814549041

- Elasmar, M. G., & Hunter, J. E. (1997). The impact of foreign TV on a domestic audience: A meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 20(1), 47-69. doi: 10.1080/23808985.1997.11678938
- Elias, N. (2011). Between Russianness, Jewishness, and Israeliness: Identity patterns and media uses of the FSU immigrants in Israel. *Journal of Jewish Identities*, 4(1), 87-104. doi: <https://doi.org/10.1353/jji.2011.0001>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis* (No. 7). USA: W.W. Norton & Company.
- Eschholz, S., Chiricos, T., & Gertz, M. (2003). Television and fear of crime: Program types, audience traits, and the mediating effect of perceived neighborhood racial composition. *Social problems*, 50(3), 395-415. doi: 10.1525/sp.2003.50.3.395
- Farkas, J., & Schou, J. (2019). *Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood*. London: Routledge.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70. doi: <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. doi: 10.1177/1065912917744895
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication research*, 24(5), 507-529. doi: <https://doi.org/10.1177/009365097024005003>
- Fischer, P. (2011). Selective exposure, decision uncertainty, and cognitive economy: A new theoretical perspective on confirmatory information search. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(10), 751-762. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00386.x>
- Fischer, P., & Greitemeyer, T. (2010). A new look at selective-exposure effects: An integrative model. *Current Directions in Psychological Science*, 19(6), 384-389. doi: 10.1177/0963721410391246
- Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2005). Selective exposure to information: The impact of information limits. *European Journal of Social Psychology*, 35, 469-492. doi: 10.1002/ejsp.264
- Fisher, E. (2015). 'You Media': audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*, 37(1), 50-67. doi: 10.1177/0163443714549088
- Fitzgerald, M. R. (2010). Evolutionary stages of minorities in the mass media: An application of Clark's model to American Indian television representations. *The Howard Journal of Communications*, 21(4), 367-384. doi: 10.1080/10646175.2010.519651
- Fleras, A. (1994). Media and minorities in a post-multicultural society: Overview and appraisal. In J. W. Berry & J. A. Laponce (Eds.), *Ethnicity and culture in Canada: The research landscape* (pp. 267-292). Toronto: University of Toronto Press.
- Fleras, A. (1995). Please adjust your set: Media and minorities in a multicultural society. In B. Singer (ed.), *Communications in Canadian society* (pp. 406-430). Toronto: Nelson Canada.
- Fleras, A., & Kunz, J. L. (2001). *Media and minorities: Representing diversity in a multicultural Canada*. Toronto: Thompson Educational publishing.

- Flew, T. (2012, October 12-13). *The digital transformation of 21st century news journalism* [Paper Presentation]. The Conference on Digital Media and Journalism, Taiwan, Taipei, Ming Chuan University.
- Floridi, L. (2012). Big data and their epistemological challenge. *Philosophy & Technology*, 25(4), 435–437.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on "postsocialist" condition*. New York: Routledge.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 41–80). New York: Academic Press. doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60212-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60212-9)
- Fryberg, S. A. (2002). *Really? You don't look like an American Indian: Social representations and social group identities* (Doctoral dissertation, Stanford University).
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.
- Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news. *Newsweek, and Time*. New York: Pantheon.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation perspective*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Georgiou, M. (2013). Diaspora in the digital era: Minorities and media representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12(4), 80-99.
- Georgiou, M., & Silverstone, R. (2007). Diasporas and contra-flows beyond nation. In D. K. Thussu (Ed.), *Media on the move: Global flow and contra-flow* (pp. 30-43). Oxon: Routledge.
- Gamson, W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125. <https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- Gantz, W. (1978). How uses and gratifications affect recall of television news. *Journalism Quarterly*, 55(4), 664-681. doi: <https://doi.org/10.1177/107769907805500402>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. doi: 10.1177/0163443718772192
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69-81. doi: <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>
- Gerbner, G. (1972). Violence in television drama: Trends and symbolic functions. In G. A Comstock, & E. A Rubinstein (Eds.), *Television and Social Behavior: Reports and Papers, (Vol: 1, pp. 28-65)*. Maryland: National Institute of Mental Health.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 175–194. doi: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Gerbner, G., Gross, L., Eleey, M. F., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1977). TV violence profile no. 8: The highlights. *Journal of Communication*, 27(2), 171-180. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb01845.x>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* 2nd ed. (pp. 43-67). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and generational media use. *Journalism Studies*, 19(7), 1039-1058. doi: 10.1080/1461670X.2016.1254061
- Gist, M. E. (1991). Minorities in media imagery: A social cognitive perspective on journalistic bias. *Newspaper Research Journal*, 12(3), 52-63.
- Gitlin, T. (2002). Public sphere or public sphericules? In J. Curran, T. Liebes (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168-174). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203019122>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gordon, M. (2018). Lying in politics: Fake news, alternative facts, and the challenges for deliberative civics education. *Educational theory*, 68(1), 49-64.
- Gunter, B. (1987). *Television and the Fear of Crime*. London: John Libbey.
- Habermas, J. (1968). *Erkenntnis und Interesse*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1970). Towards a theory of communicative competence. *Inquiry*, 13(1/4), 360-375. doi: <https://doi.org/10.1080/00201747008601597>
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, 40(3), 384-392. doi: 10.1057/palgrave.ap.5500119
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Haleva-Amir, S., & Nahon, K. (2016). Electoral politics on social media: The Israeli case. In A. Bruns, A. O. Larsson, S. Eli, Ch. Christensen & G. S. Enli (Eds.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 471-487). New York: Routledge.
- Hall, S. (1997). *The spectacle of 'the other'. Representation: cultural representations and signifying practices*. London. The open University.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media and Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Halperin, E. (Ed.). (2016). *Emotions in conflict: Inhibitors and facilitators of peace making*. New York: Routledge.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). doi:10.3998/3336451.0011.305
- Harlap, I. (2017). *Television drama in Israel: Identities in post-TV culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Hart, W., Albarracin, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological bulletin*, 135(4), 555-558. doi: 0.1037/a0015701
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81-97. doi: 10.1080/08934210209367756
- Hassan, R. (2008). *The information society: Cyber dreams and digital nightmares*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, 37(1), 1-28. doi: 10.1515/commun-2012-0001

- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hesmondhalgh, D., & Saha, A. (2013). Race, ethnicity, and cultural production. *Popular Communication, 11*(3), 179-195. doi: 10.1080/15405702.2013.810068
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American journal of Sociology, 94*(1), 53-78. doi: <https://doi.org/10.1086/228951>
- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., & Peugh, J. L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity, 8* (3), 161-172. doi:10.1037/1524-9220.8.3.161
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation: Political efficacy as a mediating mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*, 3-21. doi:10.1080/08838150802643415
- Hofschire, L. J. & Greenberg, B. S. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In J.D. Brown, J.R. Steele & K. Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 125-152). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hollis, M. E., Downey, S., Del Carmen, A., & Dobbs, R. R. (2017). The relationship between media portrayals and crime: Perceptions of fear of crime among citizens. *Crime prevention and community safety, 19*(1), 46-60. doi: 10.1057/s41300-017-0015-6
- Holly, W., Kühn, P., & Püschel, U. (1984). Für einen " sinnvollen" Handlungsbegriff in der linguistischen Pragmatik/On a " meaningful" concept of linguistic activity in pragmatics. *Zeitschrift für germanistische Linguistik, 12*(1), 275-312. doi: <https://doi.org/10.1515/zfgl.1984.12.1.0>
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly, 33*(4), 777-782. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Hornik, R. C. (2002). Exposure: Theory and evidence about all the ways it matters. *Social Marketing Quarterly, 8*(3), 31-37 doi: <https://doi.org/10.1080/15245000214135>
- Hymes, D. H. (1972). On Communicative Competence. In J. B. Pride & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics* (pp. 269-293). Baltimore: Penguin Books Ltd.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications, 35*(4), 347-373. doi: <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>.
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior, 77*, 158-168. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.047>
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(6), 1141-1151. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.6.1141>
- Jacobs, L., Hooghe, M., & de Vroome, T. (2017). Television and anti-immigrant sentiments: The mediating role of fear of crime and perceived ethnic diversity. *European Societies, 19*(3), 243-267. doi: 10.1080/14616696.2017.1290264
- Jamal, A. (2011). *Arab minority nationalism in Israel: The politics of indigeneity*. London: Routledge.

- Jamal, A. (2012). Manufacturing 'quiet Arabs' in Israel: Ethnicity, media frames and soft power. *Government and Opposition*, 48(2), 245-264. doi: 10.1017/gov.2012.12
- Jamal, A., & Kensicki, A. (2020). Theorizing half-statelessness: A case study of the nation-state law in Israel. *Citizenship Studies*, 1-17 doi: <https://doi.org/10.1080/13621025.2020.1745152>
- Jamal, A., & Lavie, N. (2020). Subaltern Agency in the Cultural Industries: Palestinian Creative Labor in the Israeli Series Fauda. *International Journal of Communication*, 14, 2403-2421.
- Jermyn, D., & Holmes, S. (2006). The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, 'telephilia' and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*, 1(1), 49-57. doi: 10.7227/CST.1.1.8.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of communication*, 36(3), 124-143.
- Jiryis, Ş. (1976). *The Arabs in Israel*. New York: Monthly Review Press.
- Johann, D., KönigsLöw, K. K. V., Kritzinger, S., & Thomas, K. (2018). Intra-campaign changes in voting preferences: The impact of media and party communication. *Political communication*, 35(2), 261-286. Doi: 10.1080/10584609.2017.1339222
- Jonas, E., Graupmann, V., & Frey, D. (2006). The influence of mood on the search for supporting versus conflicting information: Dissonance reduction as a means of mood regulation? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(1), 3-15. doi: 10.1177/0146167205276118
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on "selective exposure to information". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557-571. doi 10.103700022-3514.80.4.557
- Jordan, G., Pope, M., Wallis, P., & Iyer, S. (2015). The relationship between openness to experience and willingness to engage in online political participation is influenced by news consumption. *Social Science Computer Review*, 33(2), 181-197. doi: 10.1177/0894439314534590
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1-27. doi:10.1111/bjso.1994.33.issue-1.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881-919. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00402.x>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493. doi: 10.1080/10584609.2018.1426662
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics? *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211-224. doi: 10.1080/17439884.2019.1601108
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. doi: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi: <https://doi.org/10.2307/2094393>

- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_4
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Oxon: Routledge.
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386. doi: 10.1080/01596300500200169
- Kelly, J. (1998). *Under the gaze: Learning to be black in white society*. Halifax, NS: Fernwood Publishing.
- Khalidi, R. (1997). *Palestinian identity: The construction of modern national consciousness*. New York: Columbia University Press.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment*. New York: Academic Press.
- Kim, Y., Chen, H. T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607-2614. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kitamura, S. (2013). The relationship between use of the internet and traditional information sources: an empirical study in Japan. *SAGE Open*, 3(2). doi: 10.1177/2158244013489690
- Knoblauch, H. (2020) *The communicative constriction of reality*. Abingdon: Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 239-254). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0085
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and preference in media use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York: Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., Johnson, B. K., Westerwick, A., & Donsbach, W. (2015). Political online information searching in Germany and the United States: Confirmation bias, source credibility, and attitude impacts. *Journal of Communication*, 65(3), 489-511. doi:10.1111/jcom.12154
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2003). Appeal of love themes in popular music. *Psychological Reports*, 93(3), 653-658. doi: <https://doi.org/10.2466/pr0.2003.93.3.653>
- Kohut, A., Morin, R., & Keeter, S. (2007). *What Americans know: 1987-2007: Public knowledge of current affairs little changed by news and information revolutions*. Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.
- Kraft, P. W., Lodge, M., & Taber, C. S. (2015). Why people “don’t trust the evidence” motivated reasoning and scientific beliefs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 121-133. doi 10.1177/0002716214554758
- Krotz, F. (2007). The meta-process of mediatisation as a conceptual frame. *Global media and communication*, 3(3), 256-260. doi: <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to

- civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. doi: 10.1080/08838151.2010.519808
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194-222. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141-157. doi: <https://doi.org/10.1017/S1537592709992714>
- Lee, C. C. (1980). *Media imperialism reconsidered*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006> 0360-1315
- Liebes, T. (2005). Changing Fashions in Audience Research. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 356 – 374). London: Bloomsbury Academic.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. London: Routledge.
- Livingstone, S. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation (2nd Ed.)*. London: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *Companion to Media Studies. Blackwell companions in cultural studies* (pp. 337-359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1-18. doi:10.1080/15456870.2014.961636
- Livingstone, S., & Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *The British journal of sociology*, 59(2), 351-371. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x>
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994). The mass media democracy and the public sphere. In S. Livingstone & P. Lunt (Eds.), *Talk on television audience participation and public debate* (pp. 9-35). London: Routledge.
- Lupia, A., & Philpot, T. S. (2005). Views from inside the net: How websites affect young adults' political interest. *The Journal of Politics*, 67(4), 1122-1142. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00353.x>
- Lustick, I. (1980). *Arabs in the Jewish state: Israel's control of a national minority (1st Ed.)*. Austin: University of Texas Press.
- Madžarević, G., & Soto-Sanfiel, M. T. (2018). Positive representation of gay characters in movies for reducing homophobia. *Sexuality & Culture*, 22(3), 909-930. doi:10.1007/s12119-018-9502-x
- Mahtani, M. (2001). Representing minorities: Canadian media and minority identities. *Canadian Ethnic Studies Journal*, 33(3), p. 99–133.
- Mansbridge, J. (2003). Rethinking representation. *American Political Science Review*, 97(4), 515–528.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137 doi: 10.1080/15456870.2014.961636
- Martin, J. A. (2015). Mobile news use and participation in elections: A bridge for the democratic divide? *Mobile Media & Communication*, 3(2), 230-249. doi: 10.1177/2050157914550664

- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd Ed., pp. 325–341). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344669>
- Mastro, D. E., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110-130. doi: 10.1177/107769900508200108
- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638-647. doi: 10.1207/s15506878jobem4704_9
- McKinley, C. J., Mastro, D., & Warber, K. M. (2014). Social identity theory as a framework for understanding the effects of exposure to positive media images of self and other on intergroup outcomes. *International Journal of Communication*, 8, 1049-1068.
- McKinney, M. S., Shah, D., & Thorson, E. (Eds.). (2016). *Political socialization in a media-saturated world*. New York: Peter Lang publishing Inc.
- McWhorter, C. (2019). News media literacy: Effects of consumption. *International Journal of Communication*, 13, 4838–4856.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9(3), 447–463. doi: 10.1080/14616700801999287
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, E., & Halberstadt, J. (2005). Media consumption, body image and thin ideals in New Zealand men and women. *New Zealand Journal of Psychology*, 34(3), 189-195.
- Mitchell, A., & Jurkowitz, M. (2013, October 11). How Americans get TV news at home. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <https://www.journalism.org/2013/10/11/how-americans-get-tv-news-at-home/>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21. DOI: 10.1177/2053951716679679
- Moeller, J., & de Vreese, C. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309-325. doi: 10.1177/0267323113482447
- Moody-Ramirez, M., & Church, A. B. (2019). Analysis of facebook meme groups used during the 2016 US presidential election. *Social Media + Society*, 5(1), 1-11. doi: 10.1177/2056305118808799
- Morley, D. (2002). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Morris, M. (2001). *Rethinking the communicative turn: Adorno, Habermas and the problem of communicative freedom*. Albany: State University of New York Press.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: Sage Publications.
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling social movements through social media: The case of black lives matter. *Social Media+ Society*, 4(4), 1–14. doi: 10.1177/2056305118807911
- Murdock, G. (1993). Communications and the constitution of modernity. *Media Culture and Society*, 15(4), 521-539. doi: 10.1177/016344393015004002
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838-855. doi: 10.2307/3088437

- Mutz, D. C. (2008). Is deliberative democracy a falsifiable theory? *Annual Review of Political Science, 11*, 521-538. doi: 10.1146/annurev.polisci.11.081306.070308
- Myles, D. (2019). Anne goes rogue for abortion rights!: Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society, 21*(2), 507-527. doi: 10.1177/1461444818800242
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management, 14*(2), 79-97. doi: 10.1080/14241277.2012.675753
- Napoli, P. M. (2016). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. In G. F. Lowe & Ch. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries* (pp. 261-275). Switzerland: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-08515-9_15
- Neary, C., & Ringrow, H. (2018). Media, power and representation. In P. Seargeant, A. Hewings & S. Pihlaja (Eds.), *The Routledge handbook of English language studies* (pp. 294-309). London: Routledge.
- Newell, J. (2003). The role of habit in the selection of electronic media. [Doctoral dissertation, Michigan State University].
- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). *What is happening to television news?* Digital news project 2016. Oxford, University of Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond Hedonism. *Human Communication Research, 36*(1), 53-81. doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Olson, J. M., & Stone, J. (2005). The influence of behavior on attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ortiz, M., & Behm-Morawitz, E. (2015). Latinos' perceptions of intergroup relations in the United States: The cultivation of group-based attitudes and beliefs from English-and Spanish-language television. *Journal of Social Issues, 71*(1), 90-105. doi:10.1111/josi.12098
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin, 124*(1), 54-74. doi: 10.1037/0033-2909.124.1.54
- Paletz, D. L. (Ed.). (1996). *Political Communication Research: Approaches, Studies Assessments*, (Vol. 2). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51*(2), 355-370. doi: 10.1080/08838150701307152
- Penney, J. (2017). *The citizen marketer: Promoting political opinion in the social media age*. New York, NY: Oxford University Press.
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. London: University of California Press.

- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*, London: Heinemann.
- Potter, W. J. (2019). *Media Literacy* (9th Ed.). Los Angeles: Sage.
- Power, P., Kubey, R., & Kiousis, S. (2002). Audience activity and passivity: An historical taxonomy. *Annals of the International Communication Association*, 26(1), 116-159. doi: 10.1080/23808985.2002.11679012
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, MCB University Press* 9(5), 1-6.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865-887. doi: 10.1017/S0144686X1400004X
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and schuster.
- Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Toward an integration of cognitive and motivational perspectives on social inference: A biased hypothesis-testing model. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 297-340). New York: Academic Press. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60417-7
- Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61-84). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht: Was ist Kommunikation und was vermag sie: Und weshalb vermag sie das*. Amsterdam: VS Verlag Fuer Sozialwissenschaften.
- Rekhes, E. (2007). The Arab Minority in Israel and the 17th Knesset elections: The beginning of a new era? In E. Rekhes (Ed.), *The Arab Minority in Israel and the 17th Knesset elections* (pp. 57-72). Tel Aviv: The Konrad Adenauer Program for Jewish-Arab Cooperation, Tel-Aviv University.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 429-443). London: Sage Publications Ltd.
- Rishel, N. (2011). Digitizing deliberation normative concerns for the use of social media in deliberative democracy. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 411-432. doi: 10.2753/ATP1084-1806330305
- Roach, C. (1997). Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory. *Media, Culture & Society*, 19(1), 47-66. doi: <https://doi.org/10.1177/016344397019001004>
- Romer, D., Jamieson, K. H., & Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. *Journal of communication*, 53(1), 88-104. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03007.x>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

- Rubin, D. B. (1987). The calculation of posterior distributions by data augmentation: Comment: A noniterative sampling/importance resampling alternative to the data augmentation algorithm for creating a few imputations when fractions of missing information are modest: The SIR algorithm. *Journal of the American Statistical Association*, 82(398), 543-546. doi: 10.2307/2289460
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saha, A. (2018). *Race and the Cultural Industries*. Cambridge: Polity Press.
- Salwen, M. B. (2005). Online news trends. In M. B. Salwen, B. Garrison & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 47-77). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. (2013). Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. *The Pew Center Project for Excellence in Journalism. The state of the news media*. Available at: <http://www.documentcloud.org/documents/703641-digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on.html>
- Seaman, W. R. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture & Society*, 14(2), 301-311. doi: <https://doi.org/10.1177/016344392014002010>
- Schejter, A. M. (2010). *Muting Israeli democracy: How media and cultural policy undermine free expression (1st Ed.)*. USA: University of Illinois Press.
- Schildkraut, D. J. (2005). The rise and fall of political engagement among Latinos: The role of identity and perceptions of discrimination. *Political Behavior*, 27(3), 285-312. doi:10.1007/s11109-005-4803-9
- Schiller, H. I. (1969). *Mass communication and American empire*. Boston: Beacon.
- Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical studies in media communication*, 8(1), 13-28. doi: <https://doi.org/10.1080/15295039109366777>
- Schmenk, B. (2017). Myths of origin and the communicative turn. *Critical Multilingualism Studies*, 5(1), 7-36.
- Schröder, K. C. (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism studies*, 16(1), 60-78. doi: 10.1080/1461670X.2014.890332
- Schröder, K. C., & Steeg Larsen, B. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524-534. doi: 10.1080/14616701003638392
- Seelig, M. I. (2018). Social activism: Engaging millennials in social causes. *First Monday*, 23(2), doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i2.8125>
- Shi, L. (2018). A neglected population: Media consumption, perceived risk, and fear of crime among international students. *Journal of interpersonal violence*, 00(0), 1-24. doi: 10.1177/0886260518766428
- Shi, L., Roche, S. P., & McKenna, R. M. (2019). Media consumption and crime trend perceptions: A longitudinal analysis. *Deviant Behavior*, 40(12), 1480-1492. doi: 10.1080/01639625.2018.1519129
- Shomron, B., and Schejter, A. (2020). The communication rights of Palestinian-Israelis understood through the capabilities approach. *International Journal of Communication*, 14, 1725- 1743.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, Ch. Rojek & B. Turner (Eds.), *The SAGE handbook of sociology* (pp. 188-207). London: Sage Publications Ltd.
- Slade, C. (2006) Global private spheres and local public spaces. In B. Hipfl & T. Hug (Eds.), *Media Communities* (pp. 95-121). Münster: Waxmann. doi: 10.1177/1464884910379709
- Slade, C. (2010). Media and citizenship: Transnational television cultures reshaping political identities in the European Union. *Journalism*, 11(6), 727-733. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884910379709>
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183. doi:10.1177/107769900408100112
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Smit, E. G., Neijens, P. C., & Heath, R. (2013). The differential effects of position, ad and reader characteristics on readers' processing of newspaper ads. *International Journal of Advertising*, 32(1), 65-84. doi:10.2501/IJA-32-1-065-084
- Smootha, S. (2013). Still playing by the rules: Index of Arab-Jewish relations in Israel 2012. Jerusalem and Haifa: *The Israel Democracy Institute and University of Haifa*.
- Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 230, 256). USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Spector, M., & Kitsuse, J. I. (1973). Social problems: A re-formulation. *Social problems*, 21(2), 145-159.
- Statista. (2020). Most famous social network sites worldwide as of March 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and "social media": Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525. doi:10.1080/08838151.2010.498851
- Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.
- Strelitz, L. N. (2002). Media consumption and identity formation: the case of the homeland viewers. *Media, Culture & Society*, 24(4), 459-480. doi: <https://doi.org/10.1177/016344370202400401>
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597. doi: 10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Sude, D. J., Knobloch-Westerwick, S., Robinson, M. J., & Westerwick, A. (2019). "Pick and choose" opinion climate: How browsing of political messages shapes public

- opinion perceptions and attitudes. *Communication Monographs*, 86(4), 457-478. doi: 10.1080/03637751.2019.1612528
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. *Sociological Analysis*, 5(1), 37-62.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology* (pp. 276-293). *Political psychology: Key readings* (p. 276-293). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New media & society*, 14(6), 951-968. doi: 10.1177/1461444811436146
- Tewksbury, D., Weaver, A., & Maddex, B. (2001). Accidentally informed: Incidental news issues and action in workplace privacy. *Journal of Labor Research*, 24(2), 195-205. doi: 10.1177/0093650218803529
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tremlett, A., Messing, V., & Kóczé, A. (2017). Romaphobia and the media: Mechanisms of power and the politics of representations. *Identities*, 24(6), 641-649. doi: 10.1080/1070289X.2017.1380270
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632-651. doi: 10.1177/0163443717726009
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2003). On the effect of the "third-person effect": Perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53(4), 711-727. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02919.x>
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), 528-542.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S.,... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Available at: <https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of democracy*, 28(4), 46-59. doi: <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064>
- Tudoroiu, T. (2015). Social media and revolutionary waves: The case of the Arab Spring. *New Political Science*, 36(3), 346-365. doi: 10.1080/07393148.2014.913841
- Tufekci, Z. (2014). Social movements and governments in the digital age: Evaluating a complex landscape. *Journal of International Affairs*, 68(1), 1-18.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2017). The effect of prime time television ethnic/racial stereotypes on Latino and Black Americans: A longitudinal national level study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 538-556. doi: 10.1080/08838151.2017.1344669

- Ungerleider, C. S. (1991). Media, minorities and misconceptions: The portrayal by and representation of minorities in Canadian news media. *Canadian Ethnic Studies*, 23(3), 158-164.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30(4), 591-613. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>
- Verba, S., & Almond, G. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Verdugo, A. A. G., & Fierro, R. O. I. (2014). Media consumption patterns and communicative competence of university students. *Global Media Journal*, 7(2), 23-39.
- Villi, M., & Matikainen, J. (2015). Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 214-229. doi: 10.1177/2050157914552156
- Volkmer, I. (2007). Governing the spatial reach? Spheres of influence and challenges to global media policy. *International Journal of Communication*, 1, 56-73.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- Weber, M. (2002). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism and other writings*. New York: Penguin.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. (1985). Measuring exposure to television. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 35-62). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Weitzer, R., & Tuch, S. A. (2005). Racially biased policing: Determinants of citizen perceptions. *Social forces*, 83(3), 1009-1030. doi: <https://doi.org/10.1353/sof.2005.0050>
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. doi: 10.1080/21670811.2012.740273
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 53-74. doi: 10.1177/2050157914549039
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Wilson, C. C., & Gutierrez, F. (1985). *Minorities and the Media*. London: Sage.
- Wilson, T. (1993). *Watching television: Hermeneutics, reception and popular culture*. Cambridge: Polity Press.
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News consumption in the mobile era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital journalism*, 3(5), 759-776. doi: 10.1080/21670811.2014.942497
- Wright, T. (2002). Moving images: The media representation of refugees. *Visual Studies*, 17(1), 53-66. doi: 10.1080/1472586022000005053
- Xu, S., Yang, H. H., MacLeod, J., & Zhu, S. (2019). Social media competence and digital citizenship among college students. *Convergence*, 25(4), 735-752. doi: 10.1177/1354856517751390.
- Yamamiya, Y., Cash, Th. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2, 74-80. doi: 10.1016/j.bodyim.2004.11.001

- Young, I. M. (2002). *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University press.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology, 25*(3), 264-282. doi: <https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>
- Zhu, S., Yang, H. H., Xu, S., & MacLeod, J. (2020). Understanding Social Media Competence in Higher Education: Development and Validation of an Instrument. *Journal of Educational Computing Research, 57*(8), 1935-1955. doi: <https://doi.org/10.1177/0735633118820631>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (157-190). New York: Routledge.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. New York: Wiley.
- Zureik, E. (1979). *The Palestinians in Israel: A study in internal colonialism*. London: Routledge.
- Zureik, E. (2020). Settler colonialism, neoliberalism and cyber surveillance: The Case of Israel. *Middle East Critique, 29*(2), 219-235. doi: [10.1080/19436149.2020.1732043](https://doi.org/10.1080/19436149.2020.1732043)

נספחים

נספח מס' 1: משתני המחקר

משתני המחקר

בנספח זה אנו מציגים את משתני המחקר המרכזיים ואת אופן פיתוחם. למשתנים אלה קיימות הפניות ישירות בגוף המחקר.

זהות – משתנה זה מורכב מדירוג של שתי הגדרות עצמיות שבחרו משתתפי הסקר כדי להגדיר את זהותם. לכל משתתף ניתנה רשימה הכוללת מספר קטגוריות זהות: ערבי, פלסטיני, ישראלי, מוסלמי, נוצרי, דרוזי, בדואי ואחר, וכל משתתפי הסקר התבקשו לבחור את הזהות הראשונה והשנייה שלהם. כתוצאה מכך נוצרו צמדי זהות שונים, כגון ערבי-פלסטיני, ערבי-מוסלמי, ערבי-ישראלי, ערבי-נוצרי, דרוזי-ישראלי וכדומה. **רמת עניין פוליטי** – אחד המשתנים החשובים שיוחסה לו תשומת לב מיוחדת במדגם הוא רמת העניין הפוליטי של המשיבים. הנחת היסוד מאחורי תשומת לב זו היא שקיימים הבדלים משמעותיים ברמת העניין הפוליטי של האוכלוסייה הערבית בישראל. המשתתפים התבקשו לדרג את רמת העניין הפוליטית שלהם מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו לא מתעניין כלל, ו-5 פירושו מתעניין במידה רבה מאוד.

תפיסה ערכית – ערכים אישיים מהווים גורם חשוב מאוד בהתנהגותם של בני אדם. סקר הערכים העולמי מניח שלערכים ולאמונות של בני אדם השלכות מעשיות בחייהם (World Values Survey). לצורך ניתוח עמדות הציבור נבנה מדד ערכים הנע בין תפיסות אינדיבידואליסטיות לתפיסות קולקטיביסטיות, בהתבסס על ערכים אישיים של המשתתפים. המשיבים חולקו לפי נטיות ערכיות שונות על פי ייחוס רמת חשיבות שונה לערכים שקיבלו ברשימה. המשיבים נדרשו לדרג את שלושת הערכים המרכזיים לתפיסתם. שלושת העדיפויות שוקללו ונוצר ממוצע כללי המאפשר את החלוקה לנטיות אינדיבידואליסטיות לעומת קולקטיביסטיות. ערכים שתויגו כערכים קולקטיביסטיים: אחריות, דת ואמונה, אלטרואיזם וצייתנות. ערכים שתויגו כערכים אינדיבידואליסטיים: עצמאות, עבודה מאומצת, דמיון ויצירתיות, סובלנות וכיבוד האחר, ניהול וחסכון

כלכלי, נחישות והתמדה, ביטוי עצמי. בוצע שקלול של שלוש העדיפויות, והנבדקים קיבלו ערכים מ-0 עד 3.

שביעות רצון אישית – הספרות המקצועית בתחום יוצרת הבחנות חשובות בין תחושות אישיות ביחס למצב האישי, אל מול המצב הכללי (Halperin, 2016). ניתן לראות שבתחומים שונים קיים פער בין ההערכה של המצב האישי לבין המצב הקולקטיבי. פער זה בא לידי ביטוי במחקרים הנוגעים למצבים ביטחוניים, דוגמת תחושת איום, או בתחומים כלכליים, דוגמת שביעות רצון מהמצב הכלכלי. היות והנחת היסוד היא שהפער בין תחושת אישיות ביחס למצב האישי מול הקולקטיבי משפיע על עמדות והתנהגויות בני האדם, פיתחנו מדד שביעות רצון אישיות של המשתתפים במדגם, כדי שניתן יהיה לכרוך את השפעת מדד זה על עמדות משתתפי המדגם. המדד מתייחס לשביעות הרצון מהמצב הכלכלי והכללי. על מנת ליצור מדד זה נלקחו שתי שאלות אשר המהימנות ביניהן גבוהה (אלפא קרונבך $\alpha = .795$), ונלקח ממוצע התשובות לשאלות אלו. שביעות הרצון האישית כוללת דירוג אישי של המצב הכלכלי בשנים האחרונות – האם השתפר, התדרדר או נשאר יציב? כאשר 1 פירושו הידרדר במידה רבה מאוד, ו-7 פירושו השתפר במידה רבה מאוד. כמו כן, מדד זה כולל דירוג שביעות רצון מהחיים באופן כללי בסולם של 1 עד 7, כאשר 1 פירושו איני מרוצה כלל, ו-7 פירושו מרוצה במידה רבה מאוד.

שביעות רצון אזרחית – מטרת מדד זה היא למדוד את רמת שביעות הרצון האזרחית של המשיבים. על מנת ליצור מדד זה נלקחו מספר שאלות אשר המהימנות ביניהן גבוהה מאוד, ונלקח ממוצע התשובות לשאלות אלו. המדד נוצר מארבעת הפריטים הבאים:

- **דירוג מדינת ישראל מבחינת רמת דמוקרטיה** – המשיבים נדרשו לדרג את רמת הדמוקרטיה של ישראל על הרצף שבין 1 ל-7, כאשר 1 פירושו שהיא אינה דמוקרטית כלל, ו-7 פירושו שהיא דמוקרטית מאוד. ההנחה היא כי תפיסת רמת הדמוקרטיה של המדינה היא חלק חשוב בתחושת שביעות הרצון האזרחית.
- **כיבוד זכויות האזרחים הערבים בתקופה האחרונה** – המשיבים התבקשו לדרג את המידה שבה הם חשים כי זכויותיהם מכובדות בתקופה האחרונה על הרצף שבין 1 ל-7, כאשר 1 פירושו שהן אינן מכובדות כלל, ו-7 פירושו שהן מכובדות במידה רבה מאוד. ההנחה היא כי תחושה שלפיה זכויות האזרח מכובדות, תורמת לעלייה בשביעות הרצון האזרחית.
- **הוגנות הממשלה ישראלית** – המשיבים נדרשו לדרג את רמת הוגנות הממשלה הישראלית כלפיהם על הרצף שבין 1 ל-7, כאשר 1 פירושו כלל לא הוגנת, ו-7 פירושו הוגנת במידה רבה מאוד. ההוגנות של הממשלה היא חלק משביעות הרצון האזרחית, משום שההנחה היא כי מי שחש שהמדינה הוגנת כלפיו, חש סיפוק גדול יותר ממעמדו האזרחי במדינה.

• מידת "הרגשת הבית" במדינת ישראל – המשיכים נדרשו לדרג את תחושת השייכות שלהם למדינת ישראל על הרצף שבין 1 ל-5, כאשר 1 פירושו כלל לא, ו-5 פירושו במידה רבה מאוד. ההנחה היא כי אזרח המרגיש שהמדינה מאפשרת לו "להרגיש בבית", פירוש הדבר שהוא שבע רצון ממעמדו האזרחי. בין שאלות אלו נמצאה רמת מהימנות גבוהה (אלפא קרונבך $\alpha = .880$) שאלות אלו נורמלו וחושב ביניהן ממוצע.

רמת האמון בפוליטיקה הערבית – נוכחות הפוליטיקאים הערבים במערכת הפוליטית הישראלית, גם אם אינה מועילה, היא ודאי אינה מזיקה, ועל כן "לא אכפת להם" שיהיו שם. קיים נתק בין רמת הציפיות מהפוליטיקה לבין עצם קיומם כנציגים. במבחן הייצוג הפוליטיקאים הערבים ממלאים תפקיד סמלי ודסקריפטיבי, גם אם קיומם במישור הסובסטנטיבי אינו משביע רצון. ישנן שלוש רמות של ייצוג: סמלי, דסקריפטיבי (מי אנחנו? בניית זהות) וסובסטנטיבי (אידיאולוגיה, אפקטיביות, הפוליטיקה שמקדמים). האזרחים הערבים רוצים שיהיו שם, גם אם הם אינם מייצגים אותם. הם רוצים להיות על הבמה. קיומם מאפשר להשמיע קול ברמה הסמלית, שזה חשוב גם אין הישגים חומריים. להיות עד ולמחות נגד משהו, חשוב באותה רמה. ישנו מישור של אפקטיביות מעשית, השפעה על מדיניות ועל משאבים, שהשפעתו נמוכה, וישנו מישור של אפקטיביות סמלית: מעצם הימצאותם הם אפקטיביים ברמה הסמלית, הם מביאים את הזהות והמחאה לידי ביטוי.

המשתתפים התבקשו לדרג את חמשת ההיגדים הבאים:

- עד כמה את/ה חושב/ת שאכפת לפוליטיקאים הערביים בישראל ממה שחושבים אנשים כמוך? דירוג מ-1 עד 7 כאשר 1 פירושו לא אכפת להם כלל ו-7 פירושו אכפת להם במידה רבה מאוד.
- באיזו מידה את/ה חושב/ת שיש לך השפעה על קביעת האג'נדה של המפלגות הערביות והרשימה המשותפת? דירוג מ-1 עד 7 כאשר 1 פירושו אין לי השפעה כלל ו-7 פירושו יש לי השפעה במידה רבה מאוד.
- לפי דעתך, באיזו מידה הפעילות של המפלגות הערביות הינה חיונית לקידום האינטרסים של המיעוט הערבי פלסטיני בישראל. דירוג מ-1 עד 5 כאשר 1 פירושו אינה חיונית כלל ו-5 פירושו חיונית במידה רבה מאוד.
- יש הטוענים שאיחוד המפלגות הערביות ברשימה משותפת אחת, ישפיע בצורה חיובית על החברה הערבית באופן כללי, עד כמה את/ה מסכים/ה עם טענה זו? דירוג מ-1 עד 5 כאשר 1 פירושו לא מסכים כלל ו-5 פירושו מסכים במידה רבה מאוד.
- באיזו מידה את/ה מרוצה מתפקודה של הרשימה המשותפת? דירוג מ-1 עד 5 כאשר 1 פירושו לא מרוצה כלל ו-5 פירושו מרוצה במידה רבה מאוד.

נמצאה מהימנות גבוהה בין חמש שאלות אלו (אלפא קרונבך $\alpha = .767$). השאלות נורמלו לסקאלה אחידה וחושב ממוצע ביניהן. לצורך כך נלקחו המשיבים שענו על 4 מתוך 5 שאלות לפחות ($N=524$).

עמדות כלפי הסכסוך הישראלי פלסטיני – עמדות הציבור הפלסטיני בישראל
 ביחס לסכסוך הישראלי פלסטיני נבחנו באמצעות מספר שאלות מרכזיות הנוגעות לממדים שונים של הסכסוך, והקשורים להווייתם המורכבת של הפלסטינים מצד אחד והחיים בישראל מנגד. מקצת מהשאלות נגעו בסוגיות עקרוניות כלליות, אחרות עסקו בסוגיות ספציפיות שמטרתן להראות מקור להשוואה עם השאלות העקרוניות, וחלקן שימש את המחקר כדי לקדם הבנה עמוקה יותר של המאבקים הפוליטיים של אוכלוסייה זו. במטרה לרכז את השאלות הדומות זו לזו וליצור מהן משתנים, בוצע ניתוח גורמים, המהווה ניתוח סטטיסטי אשר מבחין אילו משתנים קשורים ביניהם. השאלות בעלות מתאם גבוה חוברו יחדיו למדד אחד, לאחר שחושב הממוצע שלהן (ראו מטריצת ניתוח גורמים בעמוד הבא).

רמת לאומיות תרבותית – לאומיות זו מדגישה את הפן לאומי-תרבותי של הלאומיות הפלסטינית. התומכים בעמדות אלו רואים את החברה הפלסטינית כהומוגנית, ולכן סיפוח המשולש אינו מהווה איום עבורם (עם זאת, יש לציין כי התמיכה בסיפוח המשולש נמוכה יותר באופן משמעותי באזור המשולש עצמו). סביר להניח כי הם אינם מקבלים את ההבחנה בין הפלסטינים של 48 לאלו של 67, ולדעתם מתקיים מעין רצף בין הפלסטינים בשטחים לפלסטינים בישראל. ישנו דגש על אוטונומיה פלסטינית תרבותית ולאומית, כאשר הזהות התרבותית של הפלסטינים היא חלק מהווייתם הלאומית. הלאום אינו בא לידי ביטוי רק בזכות הגדרה עצמית, אלא כולל גם תפיסת המשכיות של היסטוריה משותפת בין חלקי העם השונים. הם אינם מקבלים את תוצאות החלוקה והסטטוס קוו הנוכחי.

רמת לאומיות פוליטית – תמיכה בעמדות לאומיות אלו שמה דגש על פן היסטורי/ גיאוגרפי-פוליטי, ומציגה אמירה מפורשת לגבי זכות השיבה והתאמתה עם תמיכה בפתרון מדינה אחת. התומכים בעמדות אלו, אינם סבורים כי פעילות בכנסת תוכל לקדם פתרון שיכלול את זכות השיבה, ולכן, לדעתם, ההשתתפות בכנסת מהווה פגיעה בזכויות הלאומיות. עמדה זו מנוגדת באופן מובהק לפתרון שתי המדינות ולחלוקת הארץ. גם בעמדות אלו הם אינם מקבלים את הדעה הרווחת שלפיה ישנם הבדלים בין הפלסטינים של 48 לאלו של 67, והדגש הוא על המשכיות.

תמיכה בפתרון שתי המדינות ואזרחיות – תמיכה בהקמת מדינה פלסטינית עם ריבונות מלאה פירושה תמיכה בפתרון שתי המדינות, כאשר המדינה הפלסטינית נשאת בגבולות 67. תמיכה בפתרון זה היא מדד לאזרחיות, משום שהשאיפה היא לאינטגרציה. תמיכה בעמדה זו פירושה כי האזרחות השווה של הערבים עומדת במרכז דרישותיהם,

וההיבט האזרחי הוא החשוב ביותר עבורם. תמיכה במאבק בכנסת למען השגת שוויון אזרחי מצביעה על תפיסה אזרחית.

תמיכה בשלום ומאבק לא-אלים – מדד זה בודק את מידת ההסכמה עם כך כי ניתן להגיע להסכם שלום בדרך שאינה אלימה, ועם אי-ההסכמה עם חידוש האינתיפאדה וההתנגדות הפלסטינית.

מדד	שאלות
לאומיות פוליטית	<ul style="list-style-type: none"> • הקמת מדינה אחת לפלסטינים ויהודים בכל פלסטין ההיסטורית • מתוך הפתרונות המוצעים לסוגיית הפליטים, איזה פתרון מקובל עליך? • לא ניתן להגיע להסכם שלום עם ישראל מבלי לאפשר את זכות השיבה • ההשתתפות בבחירות לכנסת פוגעת בהשגת הזכויות הלאומיות של הפלסטינים
לאומיות תרבותית	<ul style="list-style-type: none"> • תמיכה בקביעה מחודשת של גבולות ישראל ובסיפוח המשולש למדינה פלסטינית • תמיכה בייצוג פלסטינים במוסדות הלאומיים הפלסטיניים • תמיכה באוטונומיה תרבותית למיעוט הפלסטיני בתוך ישראל
פתרון 2 המדינות ואזרחיות	<ul style="list-style-type: none"> • הקמת מדינה פלסטינית עם ריבונות מלאה בגבולות 67 ובירתה אל-קודס • צה"ל חייב לסגת מכל השטחים שנכבשו ב-1967 • מדינה פלסטינית לצד מדינת ישראל הינו הפתרון הטוב ביותר לסכסוך הישראלי-פלסטיני • הדרישה העיקרית של האזרחים הערבים בישראל הינה שוויון אזרחי מלא • הדרך המרכזית להשגת שיוון אזרחי לאזרחים הערבים בישראל הוא המאבק הפוליטי בכנסת
תמיכה בשלום ומאבק לא-אלים	<ul style="list-style-type: none"> • לפי דעתך, האם יש סיכוי להגיע להסכם שלום בין ישראל לפלסטינים? • חידוש האינתיפאדה וההתנגדות הפלסטינית • באיזו מידה את/ה חושב/ת שניתן להגיע לפתרון הסכסוך הישראלי-פלסטיני בדרכים לא אלימות?

מטריצת ניתוח גורמים

לֹא־פּוֹלִיטִית	לֹא־טִיב	לֹא־טִיב	לֹא־טִיב	לֹא־טִיב
	.532		הקמת מדינה אחת לפלסטינים ויהודים בכל פלסטין ההיסטורית	
	.711		מתוך הפתרונות המוצעים לסוגיית הפליטים, איזה פתרון מקובל עליך?	
	.655		לא ניתן להגיע להסכם שלום עם ישראל מבלי לאפשר את זכות השיבה	
	.436		ההשתתפות בבחירות לכנסת פוגעת בהשגת הזכויות הלאומיות של הפלסטינים	
	.688		תמיכה בקביעה מחודשת של גבולות ישראל ובסיפוח המשולש למדינה פלסטינית	
	.706		תמיכה בייצוג פלסטינים במוסדות הלאומיים הפלסטיניים	
	.728		תמיכה באוטונומיה תרבותית למיעוט הפלסטיני בתוך ישראל	
	.717		הקמת מדינה פלסטינית עם ריבונות מלאה בגבולות 67 ובירתה אל-קודס	
	.679		צה"ל חייב לסגת מכל השטחים שנכבשו ב-1967	
	.718		מדינה פלסטינית לצד מדינת ישראל הינו הפתרון הטוב ביותר לסכסוך הישראלי-פלסטיני	
	.740		הדרישה העיקרית של האזרחים הערבים בישראל הינה שוויון אזרחי מלא	
	.502		הדרך המרכזית להשגת שיוון אזרחי לאזרחים הערבים בישראל הוא המאבק הפוליטי בכנסת	
	.807		לפי דעתך, האם יש סיכוי להגיע להסכם שלום בין ישראל לפלסטינים?	
	.617		חידוש האינתיפאדה וההתנגדות הפלסטינית	
	.785		באיזו מידה את/ה חושב/ת שניתן להגיע לפתרון הסכסוך הישראלי-פלסטיני בדרכים לא אלימות?	

תחושת זיקה לעולם הערבי – המשתתפים נתבקשו לדרג מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו איני מסכים כלל, ו-5 פירושו אני מסכים במידה רבה מאוד, את המידה שבה הם מסכימים עם מספר אמירות בנוגע להשפעת התכנים הפוליטיים והתרבותיים של ערוצי הלוויין הערביים עליהם. הצפייה בתכנים הפוליטיים והתרבותיים בערוצים הערביים הגבירה את:

1. תחושת השייכות שלי לעולם הערבי
 2. התעניינותי כמה שקורה בעולם הערבי
 3. אמונתי ביכולת של החברות הערביות לצמוח ולהתפתח
 4. המודעות שלי אודות האתגרים העומדים בפני החברות הערביות
 5. נטייתי להקפיד בשימוש בשפה הערבית
- בין שאלות אלו חושב אלפא של קרונבך ($\alpha=.759$) ונמצאה מהימנות גבוהה.

תמיכה בשלטון דמוקרטי – המשתתפים התבקשו לדרג את עמדתם לגבי שלטון דמוקרטי מ-1 עד 4, כאשר 1 פירושו עמדה שלילית מאוד, ו-4 פירושו עמדה חיובית מאוד. **אמון במוסדות לאומיים** – המשתתפים התבקשו לדרג את רמת האמון שלהם מ-1 עד 5, כאשר 1 פירושו לא מאמין כלל, ו-5 פירושו אני מאמין במידה רבה מאוד, במוסדות הבאים: צה"ל, משרדי הממשלה, המשטרה, מערכת בתי המשפט, הכנסת ומערכת החינוך. **מעורבות אזרחית** – לצורך יצירת מדד מעורבות אזרחית נלקחו שש שאלות, אשר מטרתן לבחון את רמת הפעילות האזרחית. משתתפי המחקר נשאלו אם הם לוקחים או שלקחו בעבר חלק בהתארגנויות, בקבוצות או בעמותות מסוימות. תחילה היה עליהם לדרג את רמת פעילותם מ-1 עד 4, כאשר 1 פירושו לא לקחתי חלק אף פעם, ו-4 פירושו אני לוקח חלק ומשתתף באופן פעיל, לגבי כל אחד מהמקומות הבאים: ארגונים ועמותות דתיות, ארגונים סביבתיים, עמותות זכויות אדם וועד סטודנטים. לאחר מכן הם נשאלו שתי שאלות שהתשובה עליהן היא כן/לא: האם הם מתנדבים או שהתנדבו לאחרונה בפעילות חברתית? והאם הם פעילים בעמותה מסוימת? בין ששת הפריטים האלו חושבה מהימנות פנימית אלפא של קרונבך ($\alpha=.736$). השאלות נורמלו לסקאלה של 1-4, וחושב ממוצע בין אלו שענו על 4 שאלות לפחות מתוך ה-6 ($N=552$).

השתתפות אונליין – על מנת לבדוק את רמת ההשתתפות הפוליטית אונליין נוצר משתנה חדש. המשתתפים התבקשו לדרג מ-1 עד 7 כאשר 1 פירושו לא עקבתי כלל אחר הסוגיה, ו-7 פירושו עקבתי אחר הסוגיה, קראתי והשתתפתי בדיון והבעתי את דעתי, עד כמה היו פעילים ברשתות החברתיות לגבי כל אחד מהסוגיות והאירועים הבאים: ההפגנות שארגן המיעוט הערבי בישראל נגד מדיניות המשטרה הישראלית לאחרונה, המלחמה בעזה, סוגיית האסירים הפוליטיים, תוכנית פראזור וסוגיית הסדרת ההתיישבות הברואית בנגב, מדיניות הריסת הבתים, מדיניות הפקעת הקרקעות, ההפגנות בעולם הערבי, הפרת קדושת המקומות הקדושים (מסגדים וכנסיות). בין שמונה פריטים אלו חושב ממוצע, התקבלה מהימנות פנימית גבוהה ($\alpha=.915$) ונוצר מדד.

חשוב לציין כי על השאלות הללו ענו 350 נשאלים בלבד מ-580. ייתכן ומאחר ששאלות אלו מתייחסות לסוגיות ספציפיות ורגישות יותר, כגון אסירים פוליטיים והפגנות נגד המשטרה, למשל, סביר להניח שנשאלים רבים העדיפו לא לענות כלל לשאלות אלו. מובן מאליו שערכים חסרים אלו עשויים ליצור הטיה לא מבוטלת בתוצאות הניתוח. על כן הוחלט להשתמש בשיטת זקיפת נתונים (Multiple imputation) (Rubin, 1987), המהווה שיטה סטטיסטית להשלמת נתונים חסרים, במהלכה מחליפים את הנתונים החסרים בערכים חלופיים אשר מבוססים על ממוצע של חמישה מודלים הכוללים השלמה של הערכים החסרים על סמך תשובות הנבדקים לשאלות "קרובות" לשאלות אלו, המהוות "מנבא" לערך שהן עשויות היו לקבל אילו ענו עליהן הנשאלים. בין השאלות הרלוונטיות נוצר ממוצע המהווה מדרג השתתפות פוליטית אונליין. לשם כך נורמלו חלק מהשאלות, על מנת שיתאימו לשאר השאלות.

מחאה פוליטית – לצורך יצירת המשתנה נלקחו 16 שאלות. השאלה הראשונה עסקה בתמיכה ופעילות מפלגתית. על המשתתפים היה לדרג מ-1 עד 5 את רמת פעילותם, כאשר 1 פירושו איני חבר/תומך באף מפלגה, ו-5 פירושו אני פעיל ואף בעל תפקיד במפלגה. השאלה הבאה עסקה בהשתתפות בפעילות או בהתארגנויות פוליטיות. על המשתתפים היה לדרג את רמת פעילותם מ-1 עד 4, כאשר 1 פירושו לא לקחתי חלק אף פעם, ו-4 פירושו אני משתתף באופן פעיל. בשאלות הבאות היה על המשיבים לקבוע אם השתתפו בהפגנות, כינוסים או בתוכניות אחרות הנוגעות לסוגיות הבאות במהלך השנה שעברה (כן/לא/לא יודע): שביתה בבתי הספר הקהילתיים, הפרת קדושת המקומות הקדושים, המהפכות בעולם הערבי, מדיניות הפקעת הקרקעות, מדיניות הריסת הבתים, התיישבות הבדואים בנגב, האסירים הפוליטיים והמלחמה בעזה. בשאלות הבאות היה עליהם לקבוע אם לקחו חלק (כן/בעבר הרחוק/לא) בפעילות פוליטית בכל אחד מהנושאים הבאים: תרומה למטרות חברתיות/פוליטיות, השתתפות במפגש פוליטי, השתתפות בהפגנה, שביתה, חרם כלכלי וחתומה על עצומה. לבסוף, כל משתתף דורג מ-0 עד 16 בנוגע לרמת מחאתו הפוליטית. 0 פירושו לא השתתף מעולם, ו-16 פירושו השתתף בכל סוגי המחאה שהוצגו. חשוב לציין כי בין 16 שאלות אלו התקבלו קורלציות חיוביות מובהקות ומהימנות פנימית גבוהה ($\alpha=.880$). לשם יצירת מדרג אחיד נורמלו כלל השאלות לאותה סקאלה.

נספח מס' 2: טבלת קורלציות עבור מדד מעורבות אזרחית

Correlations

		Religious organizations	Environmental organizations	Human rights organizations	Student Committee	Social volunteering	Activities in the association
Religious organizations	Pearson Correlation	1	.370**	.387**	.253**	.144**	.235**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	544	538	539	539	539	534
Environmental organizations	Pearson Correlation	.370**	1	.665**	.526**	.183**	.189**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	538	548	545	544	543	538
Human rights organizations	Pearson Correlation	.387**	.665**	1	.573**	.238**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	539	545	549	545	544	539
Student Committee	Pearson Correlation	.253**	.526**	.573**	1	.270**	.141**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001
	N	539	544	545	548	543	538
Social volunteering	Pearson Correlation	.144**	.183**	.238**	.270**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	539	543	544	543	575	569
Activities in the association	Pearson Correlation	.235**	.189**	.337**	.141**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	534	538	539	538	569	570

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

נספח מס' 3: גרסיה מס' 1 – ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי שביעות רצון אזרחית

Model Summary

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	453.285 ^a	.110	.159

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

		Predicted			
		Dummy_Israelichan		Percentage Correct	
Observed		Arab	Israeli		
Step 1	Dummy_Israelichan	Arab	285	22	92.8
		Israeli	96	23	19.2
	Overall Percentage				72.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Zscore: Age	.054	.130	.174	1	.677	1.056
	Zscore: Income	.387	.118	10.710	1	.001	1.473
	Zscore: Education	.371	.131	7.972	1	.005	1.449
	Zscore: Religion level	.001	.132	.000	1	.994	1.001
	dummy_gend	1.048	.245	18.366	1	.000	2.852
	Zscore: Q134–Q136 Q139 N	.150	.122	1.510	1	.219	1.162
	Constant	-1.567	.182	74.463	1	.000	.209

a. Variable(s) entered on step 1: Zscore: Age, Zscore: Income, Zscore: Education, Zscore: Religion level, dummy_gend, Zscore: Q134–Q136 Q139 N.

Correlation Matrix

		Constant	Zscore: Age	Zscore: Income	Zscore: Education	Zscore: Religion level	dummy_gend	Zscore: Q134–Q136 Q139 N
Step 1	Constant	1.000	.128	-.061	-.129	.081	-.757	-.142
	Zscore: Age	.128	1.000	.088	.306	.141	-.242	.148
	Zscore: Income	-.061	.088	1.000	-.154	-.259	.013	-.019
	Zscore: Education	-.129	.306	-.154	1.000	-.093	.056	.147
	Zscore: Religion level	.081	.141	-.259	-.093	1.000	-.167	-.001
	dummy_gend	-.757	-.242	.013	.056	-.167	1.000	.059
	Zscore: Q134–Q136 Q139 N	-.142	.148	-.019	.147	-.001	.059	1.000

נספח מס' 4: רגרסיה מס' 2 – ניבוי העדפת ערוץ ישראלי לפי העדפת תוכן חדשותי

Classification Table^{a,b}

		Predicted			Percentage Correct
		Dummy_Israelichan			
	Observed	Arab	Israeli		
Step 0	Dummy_Israelichan	Arab	218	0	100.0
		Israeli	116	0	.0
	Overall Percentage				65.2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.629	.115	30.069	1	.000	.533

Model Summary

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	344.530 ^a	.231	.318

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

		Predicted			Percentage Correct
		Dummy_Israelichan			
	Observed	Arab	Israeli		
Step 1	Dummy_Israelichan	Arab	177	41	81.1
		Israeli	50	67	57.3
	Overall Percentage				72.8

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	dummy_31_news	2.113	.358	34.776	1	.000	8.269
	Zscore: Age	-.258	.157	2.699	1	.100	.773
	Zscore: Income	.157	.138	1.287	1	.257	1.170
	Zscore: Education	.288	.150	3.691	1	.055	1.333
	Zscore: Religion level	.058	.149	.151	1	.698	1.060
	dummy_gender	.963	.289	11.149	1	.001	2.621
	Zscore: Q134–Q136 Q139 N	.311	.141	4.868	1	.027	1.364
	Constant	-2.744	.355	59.891	1	.000	.064

a. Variable(s) entered on step 1: dummy_31_news, Zscore: Age, Zscore: Income, Zscore: Education, Zscore: Religion level, dummy_gender, Zscore: Q134–Q136 Q139 N.

נספח מס' 5: רגרסיה מס' 3 – השתתפות פוליטית אונליין כתלות בשביעות רצון אזרחית

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.233	5	37.447	51.906	.000 ^b
	Residual	316.249	438	.721		
	Total	503.483	443			
2	Regression	190.846	6	31.808	44.497	.000 ^c
	Residual	312.637	437	.715		
	Total	503.483	443			

a. Dependent Variable: Online participation imputed

b. Predictors: (Constant), Zscore: Religion level, Zscore(new_politicintrest_mean), dummy_gender, Zscore: Education, Zscore: Age

c. Predictors: (Constant), Zscore: Religion level, Zscore(new_politicintrest_mean), dummy_gender, Zscore: Education, Zscore: Age, Zscore: Q134–Q136 Q139 N

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	.057		56.284	.000
	Zscore: Age	.034	.048	.031	.715	.475
	dummy_gender	-.093	.084	-.044	-1.110	.268
	Zscore: Education	.154	.047	.139	3.271	.001
	Zscore(new_politicintrest_mean)	.575	.041	.567	14.123	.000
	Zscore: Religion level	-.153	.045	-.137	-3.440	.001
2	(Constant)	3.226	.057		56.568	.000
	Zscore: Age	.024	.048	.022	.496	.620
	dummy_gender	-.097	.084	-.046	-1.165	.245
	Zscore: Education	.147	.047	.133	3.129	.002
	Zscore(new_politicintrest_mean)	.558	.041	.552	13.584	.000
	Zscore: Religion level	-.155	.044	-.138	-3.485	.001
	Zscore: Q134–Q136 Q139 N	-.092	.041	-.087	-2.248	.025

a. Dependent Variable: Online participation imputed

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Zscore: Q134–Q136 Q139 N	-.087 ^b	-2.248	.025	-.107	.941

a. Dependent Variable: Online participation imputed

b. Predictors in the Model: (Constant), Zscore: Religion level, Zscore(new_politicintrest_mean), dummy_gender, Zscore: Education, Zscore: Age

נספח מס' 6: רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה בקבוצות גיל שונות – מודל לא מובהק

Model = 1

Y = ZQ189_to

X = Znew_29

M = dummy_31

Statistical Controls:

CONTROL= dummy_ge ZQ271	ZQ01	ZCombine ZQ261	Znew_pol
-------------------------	------	----------------	----------

Sample size

316

Outcome: ZQ189_to

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4748	.2255	.7750	9.8978	9.0000	306.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0810	.0852	-.9501	.3428	-.2487	.0867
dummy_31	-.0618	.1100	-.5621	.5745	-.2782	.1546
Znew_29	-.0111	.0684	-.1627	.8709	-.1456	.1234
int_1	-.2240	.1093	-2.0491	.0413	-.4392	-.0089
dummy_ge	.1825	.1078	1.6934	.0914	-.0296	.3946
ZQ271	.3278	.0603	5.4385	.0000	.2092	.4464
ZQ01	.0684	.0633	1.0797	.2811	-.0562	.1930
ZCombine	.1922	.0527	3.6478	.0003	.0885	.2959
ZQ261	.1449	.0566	2.5615	.0109	.0336	.2562
Znew_pol	.0370	.0527	.7026	.4829	-.0666	.1407

Product terms key:

int_1	Znew_29	X	dummy_31
-------	---------	---	----------

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0106	4.1987	1.0000	306.0000	.0413

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

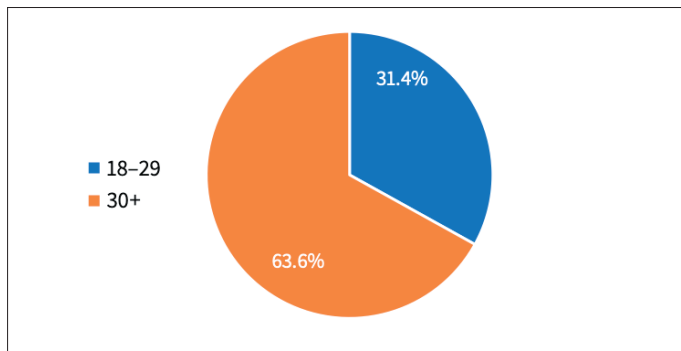
dummy_31	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0000	-.0111	.0684	-.1627	.8709	-.1456	.1234
1.0000	-.2351	.0900	-2.6132	.0094	-.4122	-.0581

נספח מס' 7: פירוט חלוקת ערוצים לפי תוכן בידורי/חדשותי

1	Rutana	Enterteiment
2	No Answer	Enterteiment
3	Al mayadeen	News
4	'alwan zy	Enterteiment
5	Abu Dabi	Enterteiment
6	Al Jazeera	News
7	Al Majd	Enterteiment
8	Al manar	News
12	Al resala	News
13	Alalamiah	News
14	Alamaken	Enterteiment
15	Alarabia	News
16	Alazhari	Enterteiment
18	alaalam	News
17	albadil	Enterteiment
20	aleawda	Enterteiment
21	alfath	Enterteiment
22	Alhadath	News
23	alhayat almasihia	Enterteiment
24	Aljadeed	Enterteiment
26	Aljamila	Enterteiment
28	Aljazeera Sport	Enterteiment
31	almadih	Enterteiment
37	Alnahr	News
38	alqnat albadawia	Enterteiment
39	alqnat aleashira	Enterteiment
40	AlQuraan	Enterteiment
45	aqra	Enterteiment
49	BBC	Missing
50	Bidaya	Enterteiment
51	Bollywood	Enterteiment
53	Boqaa	Enterteiment
54	channal 1	Hebrew
56	channal 10	Hebrew
58	channal 2	Hebrew
60	Channal 33	Hebrew
61	Channal 5	Hebrew
70	Documentary	Enterteiment
72	Fatafeet	Enterteiment
73	Hala	Missing
74	HBO	Enterteiment
75	Helal 4	Enterteiment
77	Indian Movies	Enterteiment
82	Knesset Channal	Hebrew
83	LBC	Enterteiment

84	Mbc	Enterteiment
87	MBC 2	Enterteiment
88	MBC 3	Enterteiment
89	MBC 4	Enterteiment
90	MBC Action	Enterteiment
96	MBC Drama	Enterteiment
97	MBC MAX	Enterteiment
104	Misr	Enterteiment
105	Mosawa	News
106	MTV	Missing
107	Natinal Geographic	Missing
113	Palestine	News
114	Palestine Today	Enterteiment
115	Rotana	Enterteiment
116	Rotana Sinema	Enterteiment
120	soria	Enterteiment
125	Yarden	Enterteiment
126	Yes +	Hebrew
130	Zee movies	Enterteiment
132	ערוץ פינטום	Enterteiment
134	alquds	News
135	alaqsa	Enterteiment
136	palestine today	Enterteiment
137	alhadath alarabi	Enterteiment
138	alalam	Enterteiment
139	rusia aliom	News
140	france alarabia	Enterteiment
141	alardun	Enterteiment
142	shabakat alquds	Enterteiment
143	almSDar	Enterteiment
		Enterteiment
145	maa'an	News
		Enterteiment
200	classic movies	Enterteiment
201	dar darkom	Enterteiment
204	MBC+	Enterteiment
205	Al Aqsa	News
208	Al Donia	News
210	Al Rahma	Missing
211	Eishq	Missing
212	Youtube	Missing
213	cbc	Enterteiment
214	Marsah	Enterteiment
216	Future	Enterteiment
218	CN Arabic	Enterteiment
219	Turkey in Arabic	News

נספח מס' 8 חלוקה לצעירים ומבוגרים



נספח מס' 9: רגרסיה מס' 4 – רמת מחאה פוליטית כתלות בתדירות צפייה בערוצי טלוויזיה בקבוצות גיל שונות

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.243	.86269576

a. Predictors: (Constant), Zscore(new_politicintrest_mean), Zscore(Combined), Zscore: Age, ONLY 29 & 36 Enter, Zscore: Education, ONLY 29 & 36 News, dummy_gend, Zscore: Religion level, ONLY 29 & 36 Israeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.116	9	3.235	4.347	.000 ^b
	Residual	62.997	85	.744		
	Total	92.113	94			

a. Dependent Variable: Zscore(new_protest_2)

b. Predictors: (Constant), Zscore(new_politicintrest_mean), Zscore(Combined), Zscore: Age, ONLY 29 & 36 Enter, Zscore: Education, ONLY 29 & 36 News, dummy_gend, Zscore: Religion level, ONLY 29 & 36 Israeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.400	.565		-.708	.481
	ONLY 29 & 36 News	.089	.040	.228	2.225	.029
	ONLY 29 & 36 Enter	-.044	.022	-.208	-1.950	.054
	ONLY 29 & 36 Israeli	-.034	.028	-.124	-1.192	.237
	Zscore: Religion level	.027	.137	.020	.196	.845
	Zscore(Combined)	.115	.107	.110	1.079	.284
	Zscore: Age	-.645	.447	-.138	-1.444	.152
	Zscore: Education	.138	.134	.102	1.026	.308
	dummy_gend	-.143	.200	-.072	-.716	.476
	Zscore(new_politicintrest_mean)	.323	.099	.332	3.250	.002

a. Dependent Variable: Zscore(new_protest_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.313	.81357540

a. Predictors: (Constant), Zscore(new_politicintrest_mean), Zscore(Combined), ONLY 29 & 36 Israeli, Zscore: Education, dummy_gend, ONLY 29 & 36 News, Zscore: Religion level, ONLY 29 & 36 Enter, Zscore: Age

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.470	9	8.497	12.837	.000 ^b
	Residual	148.531	224	.662		
	Total	225.001	233			

a. Dependent Variable: Zscore(new_protest_2)

b. Predictors: (Constant), Zscore(new_politicintrest_mean), Zscore(Combined), ONLY 29 & 36 Israeli, Zscore: Education, dummy_gend, ONLY 29 & 36 News, Zscore: Religion level, ONLY 29 & 36 Enter, Zscore: Age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.159	.128		-1.246	.214
	ONLY 29 & 36 News	8.057E-5	.017	.000	.005	.996
	ONLY 29 & 36 Enter	-.013	.014	-.061	-.931	.353
	ONLY 29 & 36 Israeli	.001	.015	.005	.086	.931
	Zscore: Religion level	.232	.059	.235	3.956	.000
	Zscore(Combined)	.120	.055	.127	2.173	.031
	Zscore: Age	.312	.081	.259	3.845	.000
	Zscore: Education	.423	.062	.457	6.875	.000
	dummy_gend	.015	.120	.008	.123	.903
Zscore(new_politicintrest_mean)	.025	.055	.026	.454	.651	

a. Dependent Variable: Zscore(new_protest_2)



LOCATI

מחקר זה נועד לספק תמונה רחבה ומעמיקה, הבוחנת את פעילותו של המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל באחד משדות התרבות המרכזיים בעידן הנוכחי, הוא שדה התקשורת בעידן האלגוריתמי.

המחקר מתמקד בהתחקות אחר הפעולה התקשורתית, שהיא אחת הזירות המעניינות ביותר של ייצור המשמעות הטמונה בהתנהגות בני אדם בעידן הרשתות החברתיות והטכנולוגיות הדיגיטליות. ההתעצמות ההולכת ומתחזקת של טכנולוגיות מידע ותקשורת המשנות את אורחות חיינו, מושכת את תשומת ליבם לא רק של מומחים לתקשורת, אלא גם של סוציולוגים, פסיכולוגים, פוליטולוגים, מהנדסים ומומחי שיווק ופיננסים.

אם בעבר היו מי שחשבו שטכנולוגיות התקשורת מהוות כלי אינסטרומנטלי שבני אדם משתמשים בו רק כדי להרחיב את חושיהם ולקדם את האינטראקציות התקשורתיות ביניהם, ככל שטכנולוגיות המידע והתקשורת התפתחו, במיוחד בעידן הדיגיטלי, כך המחישה עוצמת ההשפעה של עצם קיומן של טכנולוגיות אלה על דפוסי ההתנהגות שלנו שהן אינן רק כלים לשימוש רצוני ומודע, אלא הן מכתיבות את המבנה החברתי שלנו ומשנות את האופן שבו אנחנו חושבים, פועלים וזוכרים.

האלגוריתמיזציה של ההווה האנושית מכתיבה ממדים שונים של התנהגותנו מבלי שנהיה תמיד מודעים לכך. הקשר בין טכנולוגיות מידע תקשורתיות והתנהגות אנושית חשף את ממדיהם הפוליטיים. השפעתן של טכנולוגיות אלה אינה נובעת מעצם אופיין בלבד, על אף שלכך ישנה השפעה חזקה מאוד, אלא גם מהשימוש שנעשה בהן להשגת מטרות כלכליות ופוליטיות כאחד.

ISBN 978-965-91574-5-7



9 789659 157457