

## אינטראקטיביות בטוקבקים בעיתונות מקוונת בישראל

יפה פלמון

מנחה : ד"ר ירון אריאל, אוניברסיטת חיפה

מנחה שותף: פרופסור שיזף רפאלי, אוניברסיטת חיפה

מחקר זה בוחן אינטראקטיביות בטוקבקים בעיתונות מקוונת בישראל. טוקבקים הינם תגובות חד-פעמיות הנלוות לכתבות ברשת ומוכרות כחלק מתרומות תוכן כפורומים, בלוגים, רשתות חברתיות ועוד, והם זוכים לפופולאריות רבה ביותר בישראל. לטוקבקים מאפיינים דומים וגם שונים מתרומות תוכן אחרות ברשת, אך המחקר לרוב נמנע מלהתמקד בהם ספציפית. אינטראקטיביות זוכה מזה שלושה עשורים לפחות למחקר רב השואף להגדיר את המושג המורכב מבחינה תיאורטית ואופרטיבית ובכך להאיר את היבטיו השונים. אינטראקטיביות מוגדרת ונמדדת באופנים שונים ללא הגדרה מספקת, ולכן ייתכנו גישות חד-מימדיות ורב-מימדיות בהמשגת הנושא. מחקר זה בוחן אינטראקטיביות בטוקבקים בישראל בעזרת מודל שהוצע על-ידי רפאלי (1988). המודל מגדיר אינטראקטיביות כמשתנה בתהליך תקשורת התלוי במידת התגובתיות של השותפים בתהליך על רצף שקצהו האחד נעדר אינטראקטיביות ותגובתיות וקצהו האחר אינטראקטיבי במלואו ומבטא חלופה הדדית ומתמשכת של מסרים בין צדדים בתהליך תקשורת.

מטרת המחקר היא לבחון סוג ורמה של אינטראקטיביות בטוקבקים בכתבות של עיתונות מקוונת תאגידית, מגזרית-דתית וכלכלית תוך השוואה בין נושאים שאמורים לעורר מחלוקת (פונדקאות וגיוס חרדים) לנושאים מתונים יותר (תרבות, בילוי ופנאי). השערות המחקר מניחות כי קיים הבדל בסוג ורמת האינטראקטיביות בין הנושאים השונים בעיתונות התאגידית וגם בינה לבין העיתונות המגזרית-דתית כמו גם בינה לכלכלית. המדגם במחקר כולל 150 כתבות ו-7,868 טוקבקים מ-Ynet, הארץ, ערוץ 7 ודה מרקר מהשנים 2009-2012. שיטת המחקר היא ניתוח תוכן כמותי המתבצע באמצעות קידוד כתבות וטוקבקים בהתאם לקטגוריות כמו שם הכתבה והכתב, אורכה, תאריך, מספר הטוקבק, שמו ושם הטוקבקיסט, מינו, סוג האינטראקציה, רמתה, אקלים הטוקבק ועוד.

המחקר מקווה לתרום לדיון האקדמי בשני התחומים, אינטראקטיביות וטוקבקים, ולהאיר את מושא התגובה, המשתמש או התוכן. שנית, לציין עד כמה אנו עדים במרחב זה לקיומו של שיח אמיתי ולא לרצף של תגובות שאינן מהוות שיח.