

## ראשי פרקים

עמודים	נושא
2-3	מבוא
3-11	א. סקירה ספרותית
3	1. שקיעת התקשורת המסורתית וצמיחת הטוויטר
3-11	2. מאפייני השימוש העיתונאי בטוויטר
5-6	א) עיתונאים ככוכבים
6	ב) תסביך משיחיות
6	ג) שקרים ופייק ניוז
6	ד) היעדר מדיניות בנוגע לסטנדרט עיתונאי
6	ה) אלימות טוויטרית
6-8	
8-12	ב. ניתוח הציוצים
12	ג. דיון בממצאים ומסקנות
13	ביבליוגרפיה
14-18	נספחים

## מבוא

לדיויד פוג, עיתונאי של "הניו יורק טיימס", יש 1.4 מיליון עוקבים (הרבה הרבה יותר מאשר מספר הקוראים שלו בעיתון) ולניק קריסטוף יש 1.2 מיליון עוקבים (Usher, 2020). מספר העוקבים של בן כספית גדול פי 13 מזה של היוזר 'מעריב אונליין', לעמית סגל יש כמה רבבות עוקבים יותר מליוזר של חדשות 12, ומניין העוקבים של רביב דרוקר גדול פי 2 מהעוקבים של חדשות 13 (ריבק, 2019). לכאורה, חיזוק של התקשורת החדשותית והממלכתית. במציאות: שיעור גבוה מהמסרים של העיתונאים בטוויטר אינו חדשות, אלא התקפות אישיות על עיתונאים עמיתים, בנושאים פוליטיים.

על פי Usher (2020) תופעת העוינות בין עיתונאים הינה חדשה המאפיינת את חמש השנים האחרונות בהן המערכות הפוליטיות במדינות המערב (וארה"ב בראשן) מקוטבות מאד ומנוהלות על ידי מנהיגים פופוליסטים, שבניסיונם לשרוד עוקפים את התקשורת המסורתית, כדי להפיץ באמצעות הטוויטר מסרים אישיים, שמגמדים ועושים דה לגיטימציה ליריב ומעצימים אותם. נוצרה סימביוזה בין פוליטיקאים לעיתונאים: הפלטפורמה החדשה, שאפשרת לפוליטיקאים להשתמש באמצעי התקשורת ללא תיווך של דוברים, מקרבת אותם לעיתונאים. העיתונאים שהופכים מעורבים יותר בחיים ובאידיאולוגיות של הפוליטיקאים, נוטים לעבור מממלכתיות שמאפיינת את חדשות ודיווחי העבר, לפוזיציה, לעמדה אישית סובייקטיבית וכדי לנגח את יריביו (הפוליטיים והתקשורתיים) של המועמד המועדף עליהם, מצייצים כדי לגמד ולעשות דה לגיטימציה ליריבים עמיתים למקצוע ולפוליטיקאים (ריבק, 2019).

הסימביוזה שנוצרה, בין הפוליטיקאים, לבין העיתונאים, מטשטשת את הגבולות האתיים ואת הסטנדרטים המקצועיים של העיתונאי (Replogle, 2014), לאחר שהעיתונאים משקפים בציוצים שלהם פוזיציה סובייקטיבית (נוביק, 2020).

הטוויטר מאפשר לעיתונאים להפוך לסלב, והם מנצלים כלי זה ליחסי ציבור, להגדלת ההון החברתי שלהם ולקידום הקריירה שלהם (Usher, 2020). כדי לשמר את האטרקטיביות שלהם בעידן התחרותי, הם נוטים להתייחס אל עצמם כאל 'שומרי הסף' הבלעדיים של הדמוקרטיה (Usher, 2020), (או הציונות והיהדות הדתית, בישראל), נכנסים לילופי של ריבוי ציוצים, ובניהול שיח אלים עם עמיתיהם, משתמשם בהפצת פייק ניוז ושקרים (גולדין, 2021).

**שאלת המחקר:** איך שינה השימוש בטוויטר את הדרך שבה העיתונאים כותבים על עמיתיהם העיתונאים?

**שיטת המחקר:** ניתוח טקסטואלי.

**שדה המחקר:** 13 ציוצים של שמונה עיתונאים בכירים: בן כספית, שמעון ריקלין, רענן שקד, חיים לווינסון, אבישי בן חיים, אלדד יניס, עקיבא נוביק ויינון מגל.

## א. סקירת ספרות

### 1. שקיעת התקשורת המסורתית וצמיחת הטוויטר

בעשור האחרון הפך הטוויטר למחולל ידיעות, קידום עצמי חסר בושה, התפלמסויות, ריבים בפאסיב-אגרסיב ובאגרסיב-אגרסיב, בעיקר בקרב עיתונאים, פוליטיקאים, פעילים חברתיים, אנשי יחסי ציבור, מכורים לפוליטיקה וסתם חובבי קטטות מקצועיים, והשיח הקולני בטוויטר מוצא את דרכו גם לאלה שנשארו מאחור עם טלפון קווי (ריבק, 2019). הטוויטר נכנס לואקום בסוף 2016 כאשר הומצא המונח "תשישות החדשות", כתחושה שבה חשו רבים מצרכני החדשות בארה"ב אחרי מערכת הבחירות לנשיאות בין דונלד טראמפ להילרי קלינטון. תשישות מריבוי חדשות אמתיות וחדשות מזויפות ועובדות אלטרנטיביות (מונח שהגדירה יועצת הנשיא קליאן קונווייל), מהסחות דעת, סקרים וספינים (קופפר, 2020).

קיצור יכולת הציבור להתרכז ודחיקת פייסבוק, אפשרה את צמיחת טוויטר כפלטפורמה תקשורתית מועדפת. פלטפורמה שכפתה מגבלת של 280 תווים נבחרה על יד הקוראים כאופציה מועדפת להתעדכן בזריזות על מה שקורה ומה שצוייץ. פלטפורמה שמאפשרת לפוליטיקאים להשתמש באמצעי התקשורת ללא תיווך של דוברים, מקרבת אותם לעיתונאים והאחרונים, שהופכים מעורבים יותר בחיים ובאידיאולוגיות של הפוליטיקאים, נוטים לעבור מממלכתיות שמאפינת את חדשות ודיווחי העבר, לפוזיציה, לעמדה אישית סובייקטיבית (ריבק, 2019). הראשון שעשה שימוש בטוויטר היה נשיא ארה"ב, טראמפ. הוא הפיץ באמצעות הטוויטר שקרים, חצאי אמיתות, שטויות, תהומות של בורות ובערות, מעידות של היגיון פשוט, שגיאות איות ולשון (שם אור, 2020), אבל נעצר רק אחרי שציוצים אחדים הוגדרו על ידי מנכ"ל טוויטר כ"פייק" ממש, כידיעות כזב מובהקות. במקרים אלה הסירו את הציוץ. במקרים אחרים, הוסיפו הערה: "זהירות, הטקסט הינו בלתי מבוסס או כוזב" (שם).

עיתונאים מסקרים פוליטיקאים הן בתקשורת המסורתית, הן במדיה החדשים וההשפעות הדדיות: מעבר ממקצועיות וניטרליות לטשטוש מקצועי ופוזיציה סובייקטיביות (Usher, 2020). התקשורת החדשותית בארה"ב איבדה מהניטרליות שלה לאחר שפוקס ניוז הפכה ל"קולו של טראמפ": המייסד והמנכ"ל שלה, רוג'ר איילס תייג את פוקס ניוז כרשת דעות ואישים ופחות של חדשות וקבע את הפוזיציה ב-2008 כשהכריז שאם ברק אובמה ייבחר לנשיא תהפוך הרשת ל"קול האופוזיציה". אחרי שטראמפ נבחר טען ד'אדריו שב MSNBC עשו מפנה חד במדיניות שלהן מהסיקור בעידן אובמה לדברים שגבלו בברברת קונספירטיבית, ופוקס ניוז זזה ימינה מברברת קונספירטיבית – להכחשה גורפת של כל עובדה שאינה מחמיאה לנשיא החדש (קופפר, 2020).

### 2. מאפייני השימוש העיתונאי בטוויטר

השימוש שעושים העיתונאים בטוויטר מציף מספר תופעות: **שינוי בתפקיד העיתונאי**, אובדן האתיקה המקצועית, טשטוש הסטנדרט העיתונאי עקב אובדן הניטרליות. אופי הכתיבה מטשטש בין הפרטי לציבורי, בין הניטרלי לסובייקטיבי ובכך יוצר בעיה של אתיקה מקצועית. טשטוש הגבולות הופך את העיתונאי לפיגורה ציבורית שלדעתה האישית מתחילים לייחס חשיבות, בלי לבחון האם עומדת בסטנדרט עיתונאי מקצועי (Replogle, 2014). השתתפות אישית וישירה של עיתונאים בטוויטר (ובכל רשת חברתית) מ