

## מכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה: תכנית עבודה 2011/2012

מכון המחקר הינו "חממה" לייזום, ניהול וליווי מחקרים על אודות ההשפעות של מדיה חדשים בישראל ובעולם. המחקרים נערכים על ידי חוקרים מן המרכז האוניברסיטאי וחוקרים חיצוניים שנתמכים על ידי המכון, בסיוע סטודנטים מצטיינים. המכון הינו "one-stop shop" עבור החוקרים הקשורים אליו, ובאמצעותו הם מקבלים את השירותים הרלבנטיים לצורך המחקר, כגון שירותים סטטיסטיים, עריכה ועיצוב.

בשנת-2010/2011, המכון יתמוך בכמה מחקרים ופרויקטים. שני הפרויקטים המובילים עוסקים בשיח דיוני בישראל.

<b>ועידת אזרחים 2012</b>
(בהובלת ד"ר אזי לב-און וד"ר עידית מנוסביץ, מכללת נתניה)

הדמוקרטיה הישראלית רוויה בשיח פוליטי ער המתקיים באמצעי התקשורת ומחוץ להם. אולם ריבוי השסעים הפוליטיים, המצב הביטחוני הרגיש והתרבות הפוליטית בישראל הניבו במהלך השנים שיח אשר בשגרה אינו עולה בקנה אחד עם הקשבה ופתרון בעיות באופן שיתופי ודיוני. כיצד מעודדים שיח דיוני המבוסס על הקשבה וכבוד הדדי בחברה רוויית מחלוקות נוקבות?

הנחת היסוד של הפרויקט היא כי אפשר לעשות זאת באמצעות שני תהליכים משלימים: האחד, לימוד תיאורטי של תפיסת השיח הדיוני כאמצעי לעורר מודעות ציבורית לחשיבותו ולעודד את נכונותם של אזרחים לממשו. השני, התנסות מעשית בשיח דיוני כאמצעי להפוך אותו להרגל ולהפנים את הערכים שבבסיסו.

ישיאו של הפרויקט יהיה "ועידת אזרחים" אשר תיערך במהלך אפריל–מאי 2012, ותורכב מציבור של כ-500 סטודנטים. הדיון יתמקד בסוגיה ציבורית אקטואלית, כגון: הרפואה הציבורית, הפרטה וריכוזיות במשק הישראלי, מעמד ילדי העובדים הזרים בישראל, וכדומה.

<b>דיון מקוון ברשת</b>
(בהובלת ד"ר אזי לב-און ונילי שטיינפלד, ובשיתוף המשרד לשיפור השירות לאזרח)

אתר "שיתוף הציבור" של ממשלת ישראל נועד לטייב ולהעמיק את הדיאלוג בין האזרחים למקבלי החלטות, בין השאר באמצעות הצגת הצעות חוק הנמצאות בתהליכי חקיקה בפני הציבור, ומתן אפשרות לציבור להגיב עליהן.

ימטרת הפרויקט לפוך את האינטראקציה באתר לדיונית יותר באמצעות בניית מודול דיוני, גיוס מדגם מעין-מייצג של האוכלוסייה, ושילובה בדיון שבו ייחשפו התמדדיים למגוון דעות בעד ונגד הסוגיות שעל הפרק – ובתוך כך לנתח את שינוי הדעות ואת ההשפעות הנוספות של דיון ציבורי מקוון.

בנוסף, המכון מפיק דו"חות מחקר אשר מתארים ומנתחים את אופן והיקף חדירתם של מדיה חדשים למפת התקשורת הישראלית, והשפעתם על המשתמשים.

<b>דו"ח פערים דיגיטליים</b>
(בהובלת ד"ר סבינה ליסיצה)

ימחקרים מראים כי חיבוריות לאינטרנט מקושרת עם עליית הרווחה חברתית ברמת המחקר, ועם שיפור ההון האנושי והחברתי ברמת המיקרו. אולם לצד אותם פרטים ושכבות באוכלוסייה המשכילים להשתמש באינטרנט לצורכיהם, נמצאים רבים אחרים אשר "נשארים מאחור".

ימטרת המחקר להמשיך ולגבש תמונת מצב עדכנית של שימושי האינטרנט בישראל, בדגש בפערי חיבוריות ושימוש בין קבוצות שונות בחברה הנבדלות לפי מוצא אתני, גיל, מגדר, מעמד סוציו-אקונומי, השכלה, מקום מגורים ועוד. המחקר מתבסס על נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, וכן על סקרים עצמאיים של המכון. על סמך המחקר אפשר יהיה להציע אסטרטגיות להרחבה והעמקה של השימושים באינטרנט בקרב קבוצות אוכלוסייה שונות.

<b>דו"ח שימושי מדיה</b>
(בהובלת ד"ר רפי מן)

יהדו"ח נערך בשיתוף עם חברת יפעת, ויציג סיכום שנתי על שוק התקשורת הישראלי: מוסדות, מקורות מימון, נושאי כיסוי וסדר יום, ונתונים על אודות פופולריות של כלי תקשורת שונים.

יהדו"ח יהיה במתכונת דומה ל"דו"חות" שנתיים שמפיקים גופים כגון מכון PEW אשר מנטרים את המדיה.

<b>קהילות מקצועיות ברשת: מאפיינים, שימושים והשפעות</b>
(בהובלת אודליה אדלר וקרן סרנו, מיזם משותף עם משרד הרווחה)

ילפני כארבע שנים פתח משרד הרווחה בפרויקט של "קהילות ידע", אשר מטרתו להשתמש באינטרנט כנקודת מפגש להתייעצות, למידה ושיחה בין גורמים מקצועיים. כיום קיימים כ-9000 חברים בכלל הקהילות, רובם המכריע אקדמאים. אחוזים גבוהים למדי של חברים פעילים באופן יומיומי בקהילות אליהן הם רשומים.

המחקר מיועד לסקור את מידת ואופן השימוש בקהילות וכן את תפיסת החברים בקהילות את ההשפעה שלהן. כמו כן ייבדק מה מאפייני החברים הפעילים, ואילו נושאים וקבוצות ידע מהווים מוקדי שיח.

<b>מדד צריכה מקוונת</b>
(בהובלת עופרית קול, מיזם משותף עם משרד התעשיה והמסחר)

ימטרתו העיקרית של המיזם הינה מדד לבחינת דפוסי הקניה המקוונת בישראל. המדד ייבחן את השתנות מגמות הצרכנות בשל רכישת מוצרים ושירותים שונים באינטרנט, ויתייחס למאפייני אוכלוסיות המשתמשים והקונים באינטרנט, הסיבות לקנייה או להימנעות מקניה באינטרנט, ממוצע הוצאות הקנייה המקוונת ותדירותה.

ימעקב לאורך זמן של הרגלי הצריכה והשימוש באינטרנט בישראל, באמצעות סקרים תקופתיים שיתבססו על המדד, יספק תמונה עדכנית של ההתפתחויות בתחום הצריכה המקוונת בישראל. המדד יאפשר לזהות מגמות ודפוסי צריכה חדשים ושינויים בהתנהגות צרכנים. בנוסף, המדד יאפשר למקם את ישראל בהשוואה לדפוסי צריכה ולמגמות קיימות ומתפתחות במדינות מערביות שונות.

<b>מכון כן, המכון יקדם מחקרים נוספים הנוגעים למפת התקשורת הישראלית והשינויים שחלים בה נוכח פריצתם והטמעתם של אמצעי מדיה חדשים:</b>
--

<b>הסוציולוגיה של הטלפון הסלולרי: הארגון הצבאי כמקרה בוחן</b>
(בהובלת פרופ' מנחם בלונדהיים וחננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית)

המחקר יעסוק בנקודת הממשק שבין הטלפון הסלולרי לבין "ארגונים טוטאליים" – ארגונים חברתיים המתאפיינים במבנה היררכי שמכותני ובאקלים ארגוני המתנק את הפרטים השוהים בו מהחברה הסובבת. בבתי הסוהר ובמחלקות הסגורות בבתי החולים, למשל, נתפס הסלולר כמאיים על הגבולות והיכולת לשלוט באקלים הארגוני, איום המחייב פיתוח מגוון אסטרטגיות להתמודדות עם הדיפוזיה הסלולרית.

המחקר יתמקד במערכת הצבאית כמקרה בוחן לסוגיה, ובהתמודדות של הצבא עם הטלפון הסלולרי והאתגרים הנוצרים בסביבה התקשורתית החדשה: בעיית ביטחון המידע, סוגיית החיברות בתקופת הטירונות, ושינויים בדפוסי ההיררכיה הצבאית במרחב של זמינות סלולרית מתמדת.

<b>אקולוגית החדשות ברשת</b>
(בהובלת ד"ר אילן תמיר)

ירשת האינטרנט הופכת לזירה מרכזית של "שוק הדעות". חשוב לבחון כיצד מתנהל "השוק" הזה, מהי המרכזלת הרעיונית המגיעה לציבור, וכיצד היא נחשפת בפני הגולשים. למשל, בעולם העיתונות האינטרנטית צצים "מתווכים חדשים" כגון קהילות וירטואליות ואגרגטורים, אשר מעורבים בחלק ניכר מהזרימה החדשותית ברשת, ולהם השפעה מרחיקת לכת על דפוסי חשיפה של קוראים.

ינראה כי אחת התמורות המרכזיות בעידן זה מתגבשת סביב הסטת הכח התקשורת, מהגורמים המסדדיים לכיוונם של הצרכנים הפרטיים. אם בעבר היו צרכני התקשורת נתונים לסדר היום התקשורת, הרי שהיום הם הפכו אקטיביים ביצירתו. המחקר יבקש לבחון את הביטויים המעשיים והתיאורטיים של התופעה. מה היקפה? מיהם המתווכים החדשים וכיצד מפנימים זאת הארגונים הותיקים?

<b>מחאה מקוונת</b>
(בהובלת ד"ר איתן אורקיבי)

המחקר יעסוק בעיצוב מסריהן וסדר יומן של תנועות חברתיות בזירות התקשורת השונות. עם חדירתם המואצת של המדיה החדשים, מופנה המבט לאופן שבו משמש המרחב הוירטואלי כזירה שבה נשמע קולם של פעילי השטח וחברי התנועה, וזאת במקביל – או כאלטרנטיבה – לשיח של מנהיגי התנועה ודובריה הרשמיים.

המחקר יתמקד בניתוח "הרטוריקה של השטח" כפי שבאה לידי ביטוי במדיה החדשים, תוך השוואתה לשיח "הרשמי" בכלי התקשורת המסורתיים.

<b>מומחים בתקשורת</b>
(בהובלת פרופ' אמיר חצרוני והילה לווינשטיין)

ימחדשות הערב של ערוץ 2 ועד לאתרי חדשות מקומיות באינטרנט, מוזמנים בכל יום עשרות מומחים מהארץ ומחו"ל לחוות את דעתם ולפרש את המציאות. אולם למרות ההשפעה האפשרית שיש למקור דעה אוטוריטטיבי על צרכני המדיה (במיוחד בנושאים מורכבים), מעט מאד מחקר הוקדש עד כה למיפוי המומחים המופיעים בתקשורת. המחקר מבקש למלא חלל זה ולתרום להבנת ההבטים הסוציולוגיים, התרבותיים והתקשורתיים של תופעת המומחים במדיה.

המחקר– בשיתוף עם יפעת ובהסתמך על מאגר הנתונים שלהם – מנסה להתחקות אחרי המומחים בטלוויזיה, בעיתונות הכתובה ובאתרי החדשות באינטרנט, ושואל את השאלות הבאות: מהו הפרופיל של המומחה הטיפוסי? (דמוגרפיה, השכלה, שיוך מוסדי), באיזו מידה משתנה סוג המומחה כפונקציה של תחום התוכן? באיזו מידה משתנה סוג המומחה כפונקציה של המדיום? (תקשורת מסורתית/ חדשה).

<b>מקומם של הטוקבקים בדפוסי הקריאה של הגולשים</b>
(בהובלת ד"ר טל סמואל-עזרן, המרכז הבינתחומי)

יאתרי החדשות המובילים בישראל משלבים זה זמן רב תגוביות (טוקבקים), אשר באמצעותן ציבור הקוראים יכול להשתתף ביצירת השיח הציבורי. אולם אנו יודעים מעט מאוד על דפוסי הקריאה של הגולשים באתר – ספציפית, האם הכתבה נשארת מרכז הכובד של הקוראים – או שמא זה מועתק לטוקבקים? כמה זמן ותשומת לב מוקדשים לקריאת כתבות בנושאים שונים, וכמה לטוקבקים?

יבמחקר ראשון מסוגו נשתמש בציוד למעקב עיניים על מנת ללמוד על חוויית הקריאה של כתבות עיתונאיות והטוקבקים הנלווים אליהן. את המחקר ההתנהגותי ישלמו סקרים אשר יבדקו את תפיסת הקוראים לגבי חשיבות הטוקבקים כחלק מהתהליך החדשותי.

<b>עיתונות מקומית בישראל</b>
(בהובלת ד"ר עידית מנוסביץ, מכללת נתניה)

יהמקומונים בישראל נותרו נושא עלום מבחינת מחקר התקשורת, וזאת למרות מרכזיותם במפת התקשורת הישראלית. המחקר, אשר אף הוא מתבסס על נתונים של יפעת, יפתח באיתור ומיפוי כלל המקומונים בישראל, יאפיין את מפת התקשורת המקומית העכשווית בישראל, ויספק אמירה תיאורטית על תפקידם של אלה במפת התקשורת בישראל.

יבמחקר המשך אפשר יהיה לדגום מדגם מייצג של המקומונים המקוונים ולבחון היבטים של השתתפות אזרחים.

<b>יחסי ציבור בעידן המדיה הדיגיטלית</b>
(בהובלת ד"ר תמר להב)

ימטרת המחקר לבדוק את השינוי המתחולל בתחום יחסי הציבור בישראל בעידן המדיה הדיגיטלית. השינוי ייחקר בהתמקדות בהשפעת המדיה הדיגיטלית על שגרות וטקטיקות העבודה, השינוי בקשר עם הלקוחות, ארגוני התקשורת, עלויות ועוד.

ישיטות המחקר – ראיונות עם יחצ"נים ואנשים העובדים בתחום יחסי הציבור, וניתוח נוכחות באינטרנט.

<b>הפְּנים שבמכונה – והשפעתם על הצבעה בפריימריז</b>
(בהובלת ד"ר ישראל וייסמל-מנור, אוניברסיטת חיפה)

יבעשור האחרון עולה מספר המפלגות העורכות בחירות מקדימות באמצעות מכונות הצבעה ומסכי מגע אשר מאפשרים למצביעים לראות את פניהם של המועמדים בזמן ההצבעה. הרעיון נועד לעזור לבוחרים לאתר את המועמדים המועדפים עליהם מבין עשרות ולעתים מאות מתמודדים. אך נשאלת השאלה מהי ההשפעה של אותן תמונות על ההצבעה? האם יש במראהו של המועמד כדי להשפיע על הבחירה? השאלה חשובה במיוחד בבחירות מקדימות שבהן אין פער אידיאולוגי ניכר בין המתמודדים, ולמצביעים אין ידע רב על המתמודדים השונים.

יכדי לבחון שאלה זו נעצב אתר ו/או אפליקציה עבור מכשיר סלולרי חכם ובאמצעותה נאפשר לנבדקים להצביע בעבור מועמדים בבחירות מקדימות, כאשר אנו עורכים מספר מניפולציות במראה החיצוני של המתמודדים, כגון גון צבע עור, לבוש, הבעות פנים ועוד.

<b>ניסויים בעולמות וירטואלים אמיתיים</b>
(בשיתוף עם ד"ר ישע סיוון, המכללה האקדמית ת"א-191)

יSecond life הינה אפליקציה המדמה עולם וירטואלי, כאשר המשתתפים בה מנהלים דמות (Avatar) ובוחרים לה כינוי וחזות לפי רצונם. בניגוד לרשתות חברתיות, בהן לרוב מתנהלים קשרים חברתיים בין מכרים, הכוללים שיתוף מידע אותנטי- תמונות, קשרים חברתיים, מידע כללי- לגבי החברים, ב-Second life ישנה עמימות רבה יותר באשר לפרטיהם המזהים והאמיתיים של החברים. בניסוי נבדוק תמורת אילו סכומי כסף מוכנים משתתפים לאפשר גישה למידע אודותיהם, שאין הם יודעים בבירור את גבולותיו, מאפייניו או מה ייעשה בו.

יבנוסף, בשיתוף עם סטודנטים ממכללת ת"א-יפו, תיבנה פלטפורמה ניסויית ב-Second Life, אשר תשמש בעתיד לניסויים אסטרטגיים, כגון ניסויי אמון, דיקטטור ואולטימטום, בהם ישולבו חודולים של תקשורת.

<b>ניסויי אמון ותקשורת</b>
(בהובלת ד"ר אזי לב-און וד"ר לאה בורובי)

יהמעבדה היא סביבה ראשונה במעלה ללמוד על אמון, הדדיות ושיתוף פעולה, שכן היא מאפשרת לתמרן ולשלוט במשתנים רבים ולנתח את השפעותיהם. המחקרים ממשיכים מחקרי מעבדה קודמים אודות יצירת אמון ושיתוף פעולה בסביבות מקוונות.

ימניסויים קודמים עולה השפעתה המכרעת של היכולת להבטיח הבטחות על נכונות הנבדקים לשתף פעולה בסיטואציות אסטרטגיות. הניסויים יבחנו כיצד הבטחות אשר מועברות במדיה שונים תורמות לשיתוף פעולה, ומה קורה כאשר נבדקים מבטיחים הבטחות זה לזה, אולם כתוצאה מהתערבות ניסויית הם מצוותים לפרטנרים אחרים עימם הם לא שוחחו.