# "מלחמת הכדורגל" – על שיח, ספורטיביות ויריבות בתגוביות באינטרנט

אור לונטל

תקציר

עד לכניסתה של המרשתת לשימוש נפוץ התנהל הדיאלוג בין אוהדי כדורגל של קבוצות יריבות בעיקר במתקן הספורט, והיה נתון למגבלותיו המרחביות. האינטראקטיביות המקוונת זימנה סוג חדש של דיאלוג והיא עשויה לשנות את מאפייני אהדת הספורט ואת מיקומה על הציר שבין ספורטיביות ליריבות. המחקר הנוכחי ביקש לבחון את מאפייני הדיאלוג הספורטיבי-יריבותי של אוהדים באמצעות תגוביות )טוקבקים( במרחב המקוון. על מנת לבחון את מאפייניהם של הדיאלוג המקוון ושל התקשורת המתווכת של האוהדים נותחו2,067תגוביות ל־20כתבות, שפורסמו בשנתיים האחרונות באתר הספורט המוביל בישראל .ONE– התגוביות קודדו לקטגוריות על ידי שני חוקרים שונים, וניתנו קודים לכל יחידת משמעות לטובת יצירת תמות ותמות משנה )מסגרת ההתייחסות, תוכן התגובית, קשר לנושא הכתבה, יעד התגובית, רכיבים פוליטיים ואידאולוגיים וזהות קבוצתית(.מן הממצאים עולה כי הזירה החדשנית של התגוביות משמשת בעיקר לקיטוב בין הקבוצות השונות ולתקיפת האחר, לצד חיזוק הזהות הקבוצתית. לרוב לא מתקיים דיאלוג, אלא הצהרות אינדיבידואליות חד־כיווניות. מכך עולה כי השיח המקוון מהווה המשך ישיר לאינטראקציה המתרחשת במהלך המפגש הספורטיבי: נטייה לסיסמאות, התרסה וחיזוק הזהות והיעדר תגובות מיידיות ועניניות.

מילות מפתח: גיאוספורט, תגוביות, אינטרנט, אוהדים, שיח מקוון

## מבוא

מאז העלייה החדה בפופולריות של מדיום העיתונות באמצע המאה ה־19,התגבשה והשתכללה מערכת יחסים סימביוטית בין התקשורת ובין הספורט )Lobmeyer(.Weidinger, 1992& התלות וההשפעות ההדדיות בין שני העולמות נעו לאורך השניים סביב אופיים, התנהגותם והעדפותיהם של אוהדי הספורט, אשר מהווים את הכוח הכלכלי והחברתי שעומד בבסיס המשולש אוהדים-תקשורת-ספורט )לונטל, שרייבר וגלילי, 2015(.

עד לתחילת המאה ה־21,שינויים במקום, בזמן, ובחוקת הספורט לצד שינויים עקיפים אחרים השפיעו בעיקר על אופן צריכת המידע הספורטיבי על ידי האוהדים. רק עם כניסתה של רשת האינטרנט לשימוש נפוץ הפכו אוהדי הספורט, בפעם הראשונה, לכוח דומיננטי אשר יכול ליצור ולעצב באופן אקטיבי את עולם הספורט המודרני ולהשפיע עליו. דבר זה התאפשר בעיקר הודות לגורמים כשבירת המבנה התקשורתי החד־כיווני וההיררכי של אמצעי תקשורת ההמונים הישנים, הורדת סף הכניסה ליצירה והפצה ושיתוף של מידע )Constantinides(.Fountain, 2008&

כפועל יוצא של הסרת המגבלות התקשורתיות והמרחביות, אוהדים של קבוצות ספורט יריבות יכולים כיום לנהל שיח מקוון במגוון זירות ופלטפורמות - ובניגוד למפגשים הקצרים והאקראיים במתקני הספורט השונים, מפגש מקוון זה מאפשר דיאלוג בלתי אמצעי, שבו הרכיב המילולי הוא המשמעותי ביותר.

המונח "יריבות ספורטיבית" מגלם בתוכו דיסוננס בין הפן הערכי של ההדדיות וההוגנות הנגזרות מהספורטיביות, ובין התחרותיות והטריטוריאליות, אשר מעצבת את היריבות. הניגודיות בין האידאל החברתי לבין הביטוי ההתנהגותי הנפוץ מעלה שאלות לגבי תהליך ההיווצרות הדינמית של זה האחרון – משמע, מהם הגורמים אשר קובעים את מקומן של הנורמות החברתיות של אוהדי ספורט על גבי הציר שבין ספורטיביות ליריבות? זאת כאשר השיח בין אוהדי קבוצות ספורט מושפע מהקשרים חברתיים-תרבותיים מחד גיסא ומערוץ התקשורת שבו הוא מתנהל מאידך גיסא.

בעוד שהמחקר האקדמי האינטרדיסציפלינרי בתחום הספורט עסק רבות בהתנהגות אוהדים וביריבויות ספורטיביות באופן ממוקד, הזירה האינטרנטית נותרה בשוליים, בעיקר בהקשרו של המקרה הישראלי. המחקרים המועטים שעסקו במישרין באוהדי ספורט ישראלים ברשת האינטרנט, הוקדשו להתעצבותן של קהילות אוהדים )למשל: גיא, 2006( או להיבטים של ניהול מידע ספורטיבי )לונטל, שרייבר וגלילי, 2015(.אך גם אלו לא עסקו בנושא של יריבות ספורטיבית – המהווה חלק מרכזי בהבניית הזהות האישית והקולקטיבית של האוהד – אלא בהיווצרותן ובאופן פעולתן של קהילות אוהדים.

בשל הפער המחקרי הקיים, מחקר זה מציע ניתוח פרשני ראשוני של דיאלוגים ספורטיביים מקוונים בין אוהדי קבוצות יריבות. זאת על מנת לנתח את היחסים הדינמיים שבין ספורטיביות ליריבות, ולבחון את מאפייניו של השיח, את מניעיו, את ביטוייו ואת השלכותיו האפשריות על תרבות אהדת הספורט בישראל. חשיבותו של מחקר זה מצויה ראשית בניתוח תופעה חברתית נפוצה אשר צפויה להתרחב בשנים הקרובות; ושנית, ישנה חשיבות בעמידה על המשמעויות החברתיות של שינוי אפשרי ביחסי הגומלין שבין ספורטיביות ליריבות בפרט, ושל תרבות אהדת הספורט בכלל, שהיא אחד מהביטויים המובילים של התרבות הפופולרית בישראל.

על מנת להציג תשקופת ראשונית על התחום הנחקר ולהציע פרשנות חברתית-תקשורתית עמוקה, מאמץ מחקר זה גישה איכותית. במהלכו בוצע ניתוח תוכן של שיח מקוון בין אוהדי קבוצות ספורט יריבות. יש לציין כי בשל הדומיננטיות של ענפי הספורט כדורגל וכדורסל בישראל ומספר האוהדים הרב שלהם, הרוב המוחלט של השיח האינטרנטי מבוצע על ידם ועוסק בנושאים הקשורים אליהם. הפלטפורמה שנבחרה לצורך כך היא עמודי התגובות )טוקבקים( המתפרסמות לאחר כל כתבה ודיווח באתרי החדשות באינטרנט. לצורך המחקר נדגמו ונלמדו כ־2,067תגובות של אוהדים ממגוון אתרי הספורט והחדשות המובילים בישראל.

על הקורפוס המחקרי הייחודי של תגובות גולשים בוצע ניתוח תוכן איכותי תואם )Sikron, Baron-Epel&.)Linn, 2008; Galily, 2008

רקע תאורטי

יריבות ספורטיבית?!

הספורט המקצועני המודרני מתקיים במסגרות ענפיות, הפועלות תחת מגוון הגדרות וחוקים שתפקידם להסדיר את הפעילות ולהבטיח הוגנות והגינות מחד גיסא, ושאיפה למצוינות ולניצחונות מאידך גיסא. העימות הרעיוני בין הרכיבים לעיל מחייב איזון, אשר נתפס באופן שונה בקרב הספורטאים, התקשורת והאוהדים (Abad, 2010. מידת ה"ספורטיביות" של ספורטאים היא דינמית, שכן היא מושפעת ממגוון רחב של גורמים, בהם נורמות ואתיקה של הענף או של התרבות, חשיפה תקשורתית, רמה מקצועית וכיוצא באלו (Simon, 2014).

אוהדי הספורט, לעומת זאת, מונעים ומכוונים בעיקר על סמך הקשרים חברתיים. כך למשל, מאוהדי ספורט של ענפי הגולף והטניס מצופה לשמור על השקט במהלך הפעילות הספורטיבית, ולעומתם, מאוהדי הכדורסל והכדורגל ישנה ציפייה לעידוד קולני רציף (Jamieson, 2010). ההעדפה של התחרותיות על פני הספורטיביות זוכה לחיזוק בשל אופיו הטריטוריאלי של הספורט והשיוך המקובל של קבוצות ספורט ליחידה גיאוגרפית מסוימת. החשיבות בהגדרת הזהות המקומית והקהילתית לצד הטרמינולוגיה המקובלת בעולם הספורט, שעושה שימוש רב במילה הטעונה, "בית", מעצימה את רכיב היריבות. יריבות אשר לרוב מתבטאת בין אוהדי קבוצות הקרובות מבחינה מרחבית או כאלו אשר מייצגות תפיסה אידאולוגית, דתית או חברתית מנוגדת (Havard, 2013).

הדומיננטיות של ממד היריבות בקרב אוהדי ספורט (Fans) מצוי על פי טיילור (Taylor, 1992) במניעיהם ובמאפייניהם הייחודיים לעומת צופי ספורט (Spectators) או חוליגנים (Hooligans). בהקשר זה נטען כי אוהדי הספורט מונעים מתוך רגשות הנאמנות שלהם, עניין רב בספורט, שאיפה למעקב תדיר אחר הקבוצה והצורך בהבחנה בין "אנחנו" ו"הם". משמע, הדימוי האידאלי של אוהד מצוי בעוצמת הקשר או בתחושת השייכות לקבוצה, אשר באים לידי ביטוי במקרים רבים בעמידה אל מול אוהדי קבוצה יריבה. חוליגנים, לעומת זאת, מונעים על ידי מניעים סוציו-פסיכולוגיים, והעובדה שהם מייצגים קבוצת ספורט מסוימת נובעת בעיקר מצורך פונקציונלי, ולא מתוך שאיפה להישגיות ספורטיבית (Williams&Murphy,Dunning, 2014).

מתוך כך עולה כי ביטויי היריבות בין אוהדי ספורט מונעים על ידי שני היבטים: א) יריבות המתקיימת באצטדיונים ובאולמות במסגרת משחקי הקבוצה (בעיקר באמצעות עידוד והקנטה, אשר נתפסת כתמיכה בספורטאים, ומשכך תורמת להישגיות הספורטיבית (למשל: Moss, 2012; Smith, 2005&Anderson, Wolfson, Neave;) ב) יריבות אשר מתקיימת בנפרד מההתמודדות הספורטיבית, לפניה או אחריה, ומונעת ממניעים אישיים וחברתיים. ההקשרים לעיל, שבהם מתקיימת היריבות, מבחינים בין יריבות לגיטימית, אשר אינה פוגמת בעיקרון הספורטיביות, ויריבות שאינה לגיטימית – שכן אין היא משרתת היבט ספורטיבי. עד העלייה בפופולריות של רשת האינטרנט, זאת האחרונה הייתה מוגבלת, בעיקר בשל היעדר ערוצי תקשורת דו־כיוונים, לבד מאלה שבמקום הספורט עצמו. מצב זה השתנה כאמור עם העלייה בפופולריות של רשת האינטרנט והשימוש התדיר של אוהדים באפשרויות הטכנולוגיות החדשות. עובדה זו שינתה את תפקידו ואת זהותו של אוהד הספורט המודרני (Hutchins&.Rowe, 2012).

אהדת ספורט ואוהדים באינטרנט

אהדת ספורט נקשרת באופן ישיר להבניה של זהות חברתית, שהיא חיבור עם הקבוצה הספורטיבית )לרוב על פי מיקום( ועם קהילת האוהדים. הקשר החברתי, שתחילתו בתוך אצטדיון הספורט והמשכו מחוצה לו, מבוסס על תקשורת קבוצתית )Intergroup Communication(, המעידה על הזהות החברתית ותורמת ליצירתה )Haridakis &.)Earnheardt, 2012התקשורת המסורתית בין אוהדי ספורט התאפשרה על ידי קרבה פיזית באצטדיון הספורט הביתי, אשר שימש גם קישור סימבולי לתחושות הביתיות של האוהדים )Kraszewski, 2008(.אך תלות מקומית-מרחבית זאת נעשית שולית בעולם הספורט המודרני, שבו האהדה מתאפיינת בגלובליות, הנתמכת על ידי ערוצי תקשורת חדשים )Williams, 2007(.

ההתרחבות של בסיסי האוהדים – מן המקומי, דרך הארצי ועד לעולמי – וכן גודלם, מקנים לאוהד המודרני גם תפקיד מסחרי הבא לידי ביטוי ב"אידאל אהדה" )בעיקר נאמנות ואקטיביות(, המקודם באמצעות המדיה על ידי בעלי אינטרסים )Wenner, 2008(.תהליכי התמסחרות אלו מעוררים שאיפה בקרב קהילות אוהדים להבדיל עצמם כאוהדים מסורים, אל מול מי שנתפס כ"צופים אקראיים"Random Viewers(.) זאת על ידי חיזוק האידאל המסורתי של נאמנות והקרבה, שבא לידי ביטוי בהשקעה של משאביו האישיים של האוהד, בהם כסף ובעיקר זמן Giulianotti, 2002(.)הקדשת הזמן הנוסף בפעילות אהדה, כגון צריכה של מידע ספורטיבי באינטרנט ויצירתו, יוצרת אצל האוהדים תחושת חברות בארגון, מהווה גורם מלכד ותורמת לחיבור הרגשי )Heere &.)James, 2007; Cleland, 2010

לרוב, קבוצות ספורט מתחרות באופן רשמי פעם אחת עד פעמיים בשבוע. בשל כך, ההשקעה של זמן נוסף על ידי האוהדים מתרחשת באופן טבעי מחוץ למגרש הספורט. מתחילת שנות ה־2000הכלי המוביל שבו עושים אוהדי הספורט שימוש לטובת צריכה של מידע ספורטיבי, הוא רשת האינטרנט )Sandvoss, 2004(.אך מעבר לצריכה הפסיבית, משמשת רשת האינטרנט כיום גם לאינטראקציה האקטיבית בתוך קהילות אוהדים ובין קהילות אוהדים יריבות. ניתן לראות כי כמות נרחבת של אוהדי ספורט לוקחים כיום חלק פעיל בדיונים מקוונים במגוון פלטפורמות Gibbons &.)Sanderson, 2009&Dixon, 2010; Kassing(עובדה זו הפכה את הזירה התקשורתית המקוונת לקרקע פורייה למחקר בתחום תהליכי יצירת זהות בתרבות הספורט Millington, 2008&.)Edensor(

האריזקיס )Haridakis, 2012( מציין בהקשר זה כי הבניית הזהות הקבוצתית באמצעות התקשורת המקוונת מקבלת משמעות ייחודית במיוחד בסביבה הספורטיבית, בשל החלוקה הברורה בין קבוצות ספורט שונות וההבחנה בין "הם" ל"אנחנו" )ר' בנוסף: גיא, 2006(.מצב זה יוצר הקצנה בדעות חיוביות משוחדות עבור הקבוצות האהודות ותגובות שליליות כנגד הקבוצה היריבה ואוהדיה, דבר הבא לידי ביטוי בהשמצות, בקללות ובהקנטות )Assollant-Bernache, Braddock, 2007; End, 2001&.)Lacassagne

שיח מקוון – תגוביות ותגובות

תגובית )השימוש הנפוץ בעברית הוא במילה "טוקבק", ובאנגליתTalk-BackאוInternet comment( היא תגובה המפורסמת על ידי משתמשי אינטרנט, בסופם של כתבות ומאמרים

מקוונים. תגובות באינטרנט ניתן להגדיר גם כתוכן שנוצר על ידי משתמשים )UGC(, שבאמצעותו הם מביעים באופן אקטיבי את דעתם ומבקרים תכנים חדשותיים )Dijck, 2009(. הכט )Hecht, 2003( מגדיר תגובות כעצמוניות, בעלות אוריינטציה מיידית, מכוונות לקהל גדול, אנונימיות ובהתערבות מזערית. האפשרות לכתיבת תגוביות קיימת כיום במרבית אתרי האינטרנט ובמרבית מדינות העולם, אך בישראל צברה תופעה זאת פופולריות רבה, עקב אפשרויות טכנולוגיות והיבטים חברתיים ייחודיים )גולדשמיט, 2006(.זאת לעומת הכלים המוגבלים לקידום אינטראקטיביות באתרי חדשות בעולם, בעיקר אלו שנועדו ליצור תקשורת של אחד מול אחד )Nagar, 2009(.

הרכיב המרכזי המבדיל בין עיתונות מסורתית למקוונת הוא האינטראקטיביות. רכיב זה פורץ את המגבלות החד-כיווניות של המדיה ומאפשר מודל תקשורת דו־כיווני, שבו קהל הגולשים ממלא תפקיד אקטיבי כצרכן מדיה )Pavlik 2001(.נגר )Nagar, 2009( גורסת אפוא כי יש להבדיל בין תגובות של קוראים על פי הפלטפורמה ובין ההקשר שבו הן מתפרסמות. התגוביות משויכות לטקסט החדשותי שאליו הן נלוות, ולפיכך במרבית המקרים גם מתייחסות באופן ישיר לתוכן המפורסם ולכותב )הכט, 2003(.התקשורת בין כותב הכתבה לבין המגיבים היא לרוב חד-כיווני ומוגבלת, שכן במרבית המקרים היא חד-פעמית. עם זאת, לעתים נוצר דיאלוג בין שני גולשים או יותר – אם על ידי התייחסות לתגוביות קודמות, ואם על ידי מבנה שרשורי, בדומה לפורום )McMillan, 2002(.

בהתייחסותו למניעיהם של כותבי התגוביות טוען ברגסטרום )Bergstrom, 2008( כי בהיעדר גורמי הנעה ליצירת תוכן, הכותבים רואים זאת כפעילות יצירתית בשעות הפנאי, ולאו דווקא כהזדמנות לביטוי עצמי במסגרת דמוקרטית. נוסף על כך, המגיבים מוצאים את התגוביות כלי יעיל להבעה בלתי מתווכת של עמדתם לגבי פרסום כלשהו, יותר מאשר פרסום רשומות בפורומים – אשר מתבצע בדף נפרד, והוא מוגבל אליו )Galily, 2008(.גם פרונד ,Freund) 2011( בעבודת התזה שלה על תגוביות באתרי חדשות בגרמניה, מצאה כי מרביתן נועדו למלא צורך הצהרתי ופחות למטרות תגובה או אינטראקציה בין המגיבים.

גלילי )Galily, 2008( טוען כי זירת התגוביות היא שוויונית, הדדית וסימטרית. והמגיבים אינם מייצגים קהילה וירטואלית קבועה ואינם חולקים מטרות משותפות, מכיוון שאינם מכירים זה את זה לפני או אחרי הדיאלוג המקוון. לעומת זאת במחקרם של טננבוים וכהן )Tenenboim& Cohen, 2013( נמצא כי נושאים סנסציוניים ומעוררי עניין אמנם נקראים יותר, אך נושאי פוליטיקה וחברה הם אלו הגוררים את מספר התגוביות הגבוה ביותר. לטענתם של המחברים, ממצאים אלו הם תוצאה של רצון להבניית זהות קבוצתית חברתית, אשר באה לידי ביטוי בנושאים מעוררי מחלוקת.

כך גם אוהדי כדורגל, ככותבי תגוביות, יוצרים קהילה מדומיינת אשר חולקת ערכים ותפיסות, למרות היעדר היכרות ומפגשים אישיים )לונטל, שרייבר וגלילי, 2015(.על פי סואן ונאמן-חביב )2011(,ניתן לראות את ההשפעה הקבוצתית-חברתית על אופי התגוביות של יחידים המזדהים עם הקבוצה, בעובדה כי כאשר כתבות ודיווחים באינטרנט מתמקדים בקבוצת אוכלוסייה מסוימת, התגוביות מאופיינות לעתים רבות בשיח ארסי כנגד האוכלוסייה הנידונה.

על השפה וכללי השיח בתגוביות ציין ויריליו )Virilio, 1997( כי בהתאם לאופייה של רשת

האינטרנט בשנותיה הראשונות, המגיבים לא היו כבולים לנורמות או כללי מוסר המקובלים מחוץ לעולם הווירטואלי. על פי בן דוד ופולקמן (Ben-David &, 2010Folkman) מצב זה נותר בעינו גם לאחר עשור וחצי – מצב שבו המגיבים המקוונים יכולים לעשות שימוש בשפה לא מקובלת ובהצגת דעות קיצוניות. בהינתן הנטייה הספונטנית וחסרת העכבות של מגיבים באינטרנט, לצד השתייכותם לקהילה מדומיינת המחזיקה בזהות קולקטיבית חזקה, ניתן אפוא להניח כי כתבות בנושאי ספורט יגררו מספר תגובות רב יותר לכל כתבה, ואלו האחרונות יכללו גם שפה אגרסיבית ומתלהמת.

מערך המחקר

אף על פי שתופעת התגובות אינה חדשה (בלוגים, פורומים, אתרי שיתוף תכנים, קבוצות דיון וכיוצא באלו, והיא נעשית שכיחה יותר, תחום זה עדיין מצוי בשולי המחקר האקדמי (Nagar, 2009). המחקר הראשון בתחום התגובות היה כנראה של הכט (2003, שהתייחס להבניית ההגמוניה בתגובות בישראל. אף שהתופעה שכיחה יותר בישראל מאשר בשאר מדינות העולם (Kohn &; Neiger, 2007; Sikron et al., 2009; Galily, 2008סואן ונאמן-חביב, 2011, נושא זה נחקר גם במדינות נוספות ובמתודולוגיות שונות, כגון שאלוני עמדות בשבדיה (Bergstorm, 2008, ניתוח כמותי של תדירות הכתיבה בקטאר (Abdul-Mageed, 2008, ניתוח תוכן כמותי בארצות הברית (Borton, 2013 ועוד).

המחקר הנוכחי עושה שימוש במתודולוגיה המתבססת על שיטת ניתוח התוכן האיכותי שהציגו סיקרון ועמיתיה (Sikron et al., 2009, שמטרתו לנתח מאפיינים מסוימים של התגובות והשיח, באופן אובייקטיבי ועל סמך קריטריונים קבועים (Neuendorf, 2002. גם במחקר הנוכחי קרא החוקר הראשון את כלל התגובות שנדגמו לצורך מחקר זה – 2,067 תגובות מתוך 20 כתבות – וקידדן לקטגוריות, תוך כדי זיהוי ושיוך של משמעויות שונות הקשורות להיבטים הנחקרים, אשר עלו בסקירה התאורטית.

לאחר מכן ניתנו קודים לכל יחידת משמעות (נמען, מוען, סגנון, תוכן, שיח, תחום דעת, נימה), על מנת ליצור תמות משנה, המעידות על אופי השיח ומגדירות את התגובות השונות על הציר שבין ספורטיביות ליריבות. תמות אלה אוחדו לשישה נושאים/תמות-על (כפי שיפורטו בפרק הדיון. בשלב השני בחר קורא נוסף באקראי שלושה מאמרים (כ־280 תגובות) והגדיר קודים משלו לכל יחידת משמעות שזוהתה. בשלב האחרון נותחו ההיבטים הדומים והשונים בין שני הקידודים שבוצעו, ועומתו אל מול הקטגוריות שעלו מן הספרות. על סמך שלבים אלו נבנו התמות הסופיות, שנידונות בהמשך. יש לציין כי לא נמצאו הבדלים תוכניים מהותיים בקודים ובתמות שזוהו על ידי שני הקוראים.

בחירת הכתבות הוכתבה על ידי שני שיקולים: תוכנן של הכתבות והתמקדות בהיבטים טריטוריאליים, והגוף המפרסם – אתר One.co.il–האתר הפופולרי ביותר לתוכני ספורט. חשיבותו של ההיבט הטריטוריאלי בספורט בא לידי ביטוי במיוחד ביצירת זהות אוהדים קולקטיבית. מגרשה הביתי של כל קבוצה מהווה מקור לגאווה מקומית ומקדם הגדרות ברורות של "אנחנו" ו"הם" בהתאם להיבטים מרחביים (לונטל, 2014. יתר על כן, המקום הספורטיבי מסמל, יותר מאשר רכיבים אחרים, את הזהות או את השייכות של אוהדים לקבוצה. לכן יש

לשער כי כתבות שעוסקות בהיבטים מרחביים או במקומות ספורט, יהוו זירה מתאימה למציאת ביטויים של זהות קבוצתית.
בשל כך, לצורך מחקר זה נבחרו כאמור כתבות אשר עוסקות במישרין בעזיבתו, בהקמתו, או בפעילותו של מקום ספורט, המכיל משמעות סמלית עבור קבוצת ספורט מסוימת. אמנם אין מידע זמין על כמות הקוראים של הכתבות האלו, אך בממוצע הן גררו מספר רב של תגובות )103 תגובות לכתבה בממוצע(, יותר מאשר הממוצע לכלל הכתבות המופיעות בעמודים הראשיים של אתר הספורט המובילONE )14תגובות לכתבה בממוצע(. כל הכתבות שנדגמו פורסמו באתר ONE, אתר הספורט הפופולרי ביותר בישראל – שמושך30%יותר גולשים לעומת אתר SPORT5, שנמצא במקום השני )אברהם, 2013(. הבחירה במקור יחיד נועדה הן כדי ליצור הומוגניות גדולה יותר של אוכלוסיית המגיבים, והן כדי לדלות מספר תגובות גדולות יותר לכל כתבה.
בניתוחן של תגובות ספורט בישראל מגדיר גלילי )Galily, 2008( קריטריונים המתייחסים באופן ישיר לסגנון הכותב, כגון: מינימליסטי, אינטלקטואלי, בעל ידע, משתמש בסיסמאות ועוד. ואילו קוהן ונייגר ) ,Kohn&)Neiger, 2006עשו שימוש בקטגוריזציה על פי מאפייני רטוריקה. נוסף על הקטגוריזציה המשולבת של אהרוני ) (Aharony, 2012)המבוססת על שני המאמרים לעיל( – שכללה היבטים לשוניים, סגנוניים ורטוריים – המחקר הנוכחי בחר להתמקד גם בקשר שבין זהותו הספורטיבית של הכותב ובין תוכן התגובית ומקומה בהקשרו של השיח. לפיכך נעשתה קטגוריזציה שכללה את הקטגוריות הבאות: מסגרת ההתייחסות, תוכן התגובית, קשר לנושא הכתבה, יעד התגובית, רכיבים פוליטיים ואידאולוגיים וזהות קבוצתית.
מרגע פרסומן, התגובות חשופות לעיני כול, ובשל הפופולריות הנרחבת של התופעה בישראל 48%]מעידים כי הם קוראים תגובות ו־22%מעידים כי הם כותבים תגובות )מור, 2007([, ניתן ללקט ולנתח כמות גדולה של תגובות. כבר באמצע העשור הקודם, אתרי התוכן הגדולים דוגמת וואלה! ו־YNETפרסמו כ־10,000תגובות בכל יום )סמוחה, 2004(. עם זאת, התגובות הן אנונימיות, ולא ניתן להוציא מהן מידע דמוגרפי על הכותבים. כאשר מתייחסים לכינויים הנבחרים, לסגנון הכתיבה וללשונה, ניתן לשער כי הן נכתבות על ידי משתמשים ממגוון רחב של קבוצות גיל, מין, דת ועוד )Sikron et al., 2008(. עם זאת, בשל אופיו החברתי והתרבותי של הספורט ועל סמך סגנון הכתיבה והתחביר, ניתן להסיק כי רובן המכריע של התגובות שנבדקו במחקר זה, נכתבו על ידי גברים.

## ממצאים ודיון

### כתיבת תגובות, על מה ולמה

מחקר זה ביקש לבחון את השיח המקוון של אוהדי ספורט, על מנת לעמוד על תרומתה של הטכנולוגיה המקוונת )תקשורת דו־כיוונית, השטחת מידע, הסרת מגבלת זמן ועוד( לעיצוב הדיאלוג הספורטיבי-תחרותי. כאמור, ניתוח התגוביות שבוצע העלה שישה תחומים-נושאים שבהם ניתן לזהות מגמות או מאפייני שיח, ואשר להם חשיבות מכרעת להבנת התופעה הנחקרת. ששת הנושאים הם: מסגרת ההתייחסות; תוכן התגוביות; קשר לנושא הכתבה; יעד התגוביות; רכיבים פוליטיים ואידאולוגיים; זהות קבוצתית.

מסגרת ההתייחסות

הנושא הראשון מתייחס לסוגיה הראשונית בכל הקשור לתוכן אינטרנט ולתגוביות, והיא המעבר של המשתמש מעמדת הצרכן לעמדת המשתף והיוצר. במסגרת זו נבחנה השאלה באילו תנאים והקשרים בוחר משתמש אינטרנט לקחת על עצמו תפקיד פעיל של יצירת תוכן. נושא זה נבחן הלכה למעשה כבר בתהליך בחירת הקורפוס המחקרי ובזיהוי הכתבות אשר מייצרות את מספר התגוביות הרב ביותר – בהנחה כי הנושאים שבהם הן עוסקות מהווים מניע למעבר של המשתמש מצורך מידע ליוצר מידע.

כפי שתואר בפרק מערך המחקר, הכתבות אשר עסקו בנושאים הקשורים למקום הספורט –מגרשן הביתי של הקבוצות – עוררו כמות רבה יותר של תגוביות, כ־89בממוצע בתקופת הזמן שנבחרה. ממצא זה תואם את מסקנותיו של לונטל )2014( באשר לחשיבות הסימבולית של מקום הספורט ויכולתו להוות ביטוי גשמי לתחושות האהדה. משכך, תקיפתו של המקום הספורטיבי או הגנה עליו – גם על גבי פלטפורמה מקוונת – מהווה ביטוי להפגנת נאמנות בקרב אוהדי הספורט ומחזקת את הדימוי העצמי שלהם כאוהדים.

תוכן התגוביות

תחום זה מתייחס לנושאים אשר מועלים על ידי המגיבים ונידונים על ידם. ניתוח היבט זה העלה כי עיקר התגוביות אינן קשורות ישירות לנושא הכתבה )כפי שיפורט המשך(,אלא כוללות בעיקר תקיפה והקנטה של הזהות הנתפסת של אוהדי הקבוצות היריבות ובעיקר של סמליהן. גם במקרה הנוכחי, בדומה לסעיף הקודם, עיקר ההתייחסות היא לאצטדיון או למגרש הביתי, ולעתים להיעדרו או להריסתו. כך למשל ישנה הקנטה תדירה המכוונת כלפי אוהדי הפועל תל אביב בנוגע למגרש אוסישקין בתל אביב, אשר היה סמלה של קבוצת הכדורסל של המועדון לפני, ובעיקר אחרי הריסתו בשנת2007.למשל התגובית: "גם אני חונה באוסישקין", היא אזכור העובדה כי האולם נהרס, וכיום יש במקום מגרש חניה.

מנגד, קבוצת הכדורגל של מכבי תל אביב אינה הבעלים הבלעדי של אצטדיון כלשהו ומארחת את משחקיה, נכון לעונת2014/15,באצטדיון הפועל על שם האחים בלומפילד; בהתאם לכך נמצאה תגובית: "אפילו לפיסטוק יש בית", המקניטה את היעדר המקום הביתי הייחודי של הקבוצה. יש לציין כי עיקר ההקנטות אשר אינן עוסקות במגרש הביתי, עוסקות בתוצאות ההתמודדויות הספורטיביות בין הקבוצות ובעיקר בניצחונות גדולים, כגון זה של מכבי תל אביב על הפועל באר שבע במהלך עונת המשחקים האחרונה, אשר גרר תגוביות רבות: "איך זה לקבל ?"3.ניתן לומר אפוא כי התגובות מתאפיינות בעיקר בתקיפה של האחר, ולא בחיזוק הזהות האישית והקבוצתית. זאת אף שהמטרה היא זהה – הבדלה בין "אנחנו" ל"הם". ממצא זה תואם במידה רבה את השיח הקיים באצטדיונים, הבא לידי ביטוי בשירי אוהדים, אשר מתייחסים ברובם לפגיעה בסמלי הקבוצות היריבות.

קשר לנושא הכתבה

נושא זה עוסק בקשר שבין מיקוד הכתבה ומיקוד השיח בחלק של התגוביות. מניתוח התגוביות ובהתאם לסעיף הקודם, עיקר התגוביות עוסקות בהקנטה של קבוצה, אך כמעט תמיד אותה

קבוצה יריבה היא זאת אשר נידונה בכתבה עצמה )יש לציין כי בשל החופש היצירתי הניתן לכותבי התגובות, לא ניתן למצוא מכנה משותף משמעותי לתגובות החורגות מן הכללים המתוארים בפרק זה(.נוסף על כך, הצהרה או זיהוי של כותבי התגובות כאוהדי קבוצה מסוימת מכניסים לדיון גם את קבוצתם כיעד לביקורת ולהקנטה.

לפיכך, אופיין התוקפני של התגובות מתמקד מחד גיסא בקבוצה הנידונה בכתבה, ומאידך גיסא במאפיינים הספורטיביים והאישיותיים של קבוצתו של המגיב ושל אוהדיה. בהתאם לכך ניתן לראות תגובות כגון: "אצטדיון פח לקבוצה פח", אשר פורסמה בהקשר לכתבה שעסקה בבניית אצטדיון חדש לקבוצת הכדורגל של הפועל באר שבע. או "למה קבוצה של חמישה אוהדים צריכה אצטדיון?", תגובית לכתבה שעסקה בבניית אולם כדורסל חדש שישרת את קבוצת הפועל תל אביב.

יעד התגוביות

כאשר משתמש מפרסם תגובית כלשהי, היא מכוונת לאחד משלושה יעדים אפשריים:)א( הכתב של הכתבה או האתר שפרסם אותה; )ב( דיאלוג ישיר עם מגיב אחר, יריב או חבר; )ג( פנייה כללית לציבור- הצהרה. אף שהתגוביות, בהתאם לשמן, נועדו לאפשר תגובה לכתבה ולא נועדו לשמש מקום לשיח בין מגיבים, במגוון הכתבות שנותחו במחקר זה, כמעט אין פנייה ישירה אל הכתב )אף שניתן למצוא זאת בהיקף גדול יותר בטורי דעה(.עם זאת, גם דיאלוג ישיר בין המגיבים עצמם אינו שכיח ומהווה פחות מ10%-מסך כל התגוביות. זאת בשל העובדה כי האפשרות להגיב לתגובית )בצורת שרשור הודעות( היא חדשה באופן יחסי ונכנסה לשימוש נפוץ רק במהלך חמש השנים האחרונות. נוסף על כך, כפי שנטען בהמשך, אפשרות זו אינה משרתת את מהותו של השיח האינטרנטי, לפחות בהקשר הספורטיבי.

דוגמאות לסוג זה של תגוביות ניתן לראות למשל בתגוביות: "אתה נשמע כמו ילד, לך תלמד כדורגל" או "מי יבוא לשחק אצלכם, גזענים!". היעד העיקרי אם כן הוא הצהרות כלליות לציבור הקוראים הכללי, חברי קהילת האוהדים, וכפי שנטען קודם, בעיקר כלפי אוהדי קבוצות יריבות. נוסף על ההקנטות הישירות, הכלליות, והקצרות – המכוונות אל סמלי הקבוצה היריבה – יש לעתים גם התייחסות לחוויות, לרגשות ולרשמים של המגיב עצמו, כגון: "מלא זיכרונות, כל הילדות שלי עברה שם", לכתבה המתייחסת לעזיבת אצטדיון קריית אליעזר ומעבר לאצטדיון סמי עופר. מקרים אלו ואחרים משרתים שני רכיבים חשובים: האחד הוא כתיבת זיכרונות ומסירת סיפורו של המגיב, והשני הוא חיזוק הסמליות של המקום על ידי חיבורו לאנשים ורגשות ועל ידי מיקומו על הציר ההיסטורי הפרטי, הקהילתי והספורטיבי.

רכיבים אידאולוגיים

כאמור, ההקנטות עוסקות לרוב בסמלי קבוצות הספורט והמאפיינים האישיותיים הנתפסים של האוהדים. לפיכך, מלבד המקום הספורטיבי ישנו נושא נוסף אשר מופיע בתדירות גבוהה, והוא הזהות הפוליטית הנתפסת של קבוצות ספורט. ההקשר הפוליטי והאידאולוגי הוא רכיב מרכזי בהתפתחות הספורט הישראלי )בן פורת, 2003(,ומכאן שהוא עדיין משמש כיום לחיזוק הזהות הקבוצתית וגם ליעד לתקיפה ולהקנטות מצד קבוצות יריבות.

כך למשל קבוצת הפועל תל אביב, המזוהה עם הסוציאליזם, האינטרנציונאל והשמאל הישראלי, ומכך גם מהווה את היריבה האידאולוגית-הפוליטית של קבוצת בית"ר ירושלים, זוכה לתגובויות כגון: "סמולנים עוכרי ישראל. לכן תשחקו בליגה האיסלאמית". ומנגד, קבוצת בית"ר ירושלים, המזוהה לעתים עם הימין הקיצוני, או קבוצת בני סכנין המזוהה עם המגזר הערבי, זוכות לתגובויות כגון: "אתם )אוהדי בית"ר( וסכנין אותו דבר בדיוק – גזענים חשוכים". חשוב להדגיש כי הזהות הפוליטית, מעצם היותה סמל, אינה משמשת רק להקנטות, אלא גם לחיזוק הזהות הקבוצתית על ידי האוהדים עצמם, כפי שבא לידי ביטוי בנושא האחרון להלן.

חיזוק הזהות הקבוצתית

כפי שהודגם עד כה, התגובויות משמשות בעיקר לחיזוק הזהות הקבוצתית ולהבחנה בין "אנחנו" ל"הם". בהתאם לכך, התגובויות אשר אינן עוסקות בהקנטה של ה"הם", עוסקות בחיזוק ה"אנחנו". גם בהקשר הנוכחי, דבר זה מתבצע על ידי מסרים קצרים, ממוקדים, המכוונים לתפיסות החברתיות המקובלות ולמיתוסים הספורטיביים, באמצעות חזרה על הסיסמאות השכיחות. במקרים רבים ניתן לראות את אותן סיסמאות ושורות הבולטות מתוך שירי אוהדים, מופיעות בתגובויות, כגון: "כל העולם שונא את הפועל ורק אני אוהב", שורה המסמלת את היותה של הפועל תל אביב קבוצה ייחודית, המהווה חלופה למסחריות של המיינסטרים הספורטיבי. או למשל: "בית"ר אריות, כל השאר פחדנים בוגדים", משפט המחזק את אידאל הנחישות וחוסר הפשרות של בית"ר ירושלים, ו"כולם יודעים שתל אביב צהובה", המסמל את היתרון הספורטיבי-תחרותי של קבוצת מכבי תל אביב על שאר קבוצות העיר דוגמת בני יהודה והפועל.

התגובויות כזירת שיח חדשה

מן הניתוח האיכותי המוצע במחקר זה של שיח מקוון בתגובויות, עולה כי לסמליות של קבוצת הספורט ושל קהילת האוהדים שלה יש חשיבות רבה במקום השיח, בהיקפו ובתוכנו. סמליות זו היא בעלת חשיבות מכרעת בגיבוש קהילת אוהדים סביב קבוצה ספורטיבית וביציקת נאמנות ותחושת שייכות כאבני הבניין של קהילה זאת. חיזוק הרכיבים של זהות פוליטית, אידאולוגית וספורטיבית, מיתולוגיזציה של מקום, ביטול האחר ותקיפתו וכדומה, אשר ליוו את הספורט המקצועני והחצי-מקצועני בארבעת העשורים האחרונים, ממשיכים להיות דומיננטיים גם מחוץ למרחב הפיזי של האצטדיון ובתוך המרחב הקיברנטי של רשת האינטרנט.

בהסתמך על ששת הנושאים שזוהו לעיל, בחינת הזירה התקשורתית החדשה מעלה שתי מסקנות חשובות: הראשונה היא שהזירה אינה משמשת לצורך דיאלוג או החלפת מידע, שכן השיח ברובו מורכב מהצהרות ממוקדות ואינדיבידואליות ובעיקר חד-כיווניות; השנייה היא שמעצם החזרה על סיסמאות קצרות, המכוונות לכל קורא ועוסקות בעיקר בסמלי הקבוצות, המטרה העיקרית היא חיזוק הזהות הקבוצתית-קהילתית של האוהדים. אם באופן ישיר על ידי התייחסות של הפרט לקבוצתו ואם באופן עקיף על ידי תקיפה של הקבוצות האחרות.

בהתבסס על נקודות אלו ניתן לטעון כי השיח המקוון מהווה המשך ישיר של התנהגויות האוהדים, המתקיימות באופן סדיר ולאורך זמן במתקני הספורט. החידושים הטכנולוגיים של רשת האינטרנט, אשר מאפשרים לה לפרוץ את מגבלות המרחב הפיזי של מפגש האוהדים

ביציעים, בעצם אינם באים כיום לידי מימוש. חשוב להדגיש כי בעוד שמחקר זה זיהה דפוסים כגון שימוש בסיסמאות ותקיפת האחר כפועל יוצא של תקשורת בין אוהדי ספורט, רכיבים אלו קיימים במידה רבה גם בסביבת התקשורת הפוליטית )למשל: וולפספלד, 2012(,וכמוהם גם הבניית הזהות של "אנחנו" ו"הם" במדיה החדשותית )Fowler, 2012(.ממצאי המחקר הנוכחי על אודות מאפייני השיח הספורטיבי אינם מעידים על סביבה תקשורתית עצמאית בעלת אפיונים ייחודיים, אלא מכוונים לבחינת האבולוציה של השיח הספורטיבי המתנהל על גבי התפתחויות טכנולוגיות חדשות וערוצי תקשורת מתקדמים.

בהתייחסות לציר הנידון במחקר זה בין ספורטיביות לתחרותיות, ניתן לקשור את העידוד )באמצעות סיסמאות, קריאות ושירים( במגרש לביטוי לדחיפה המורלית של הקבוצה. כלומר, תמיכה בהיבט התחרותי, אשר בזמן ההתמודדות חשובה יותר מאשר דיאלוג ספורטיבי בין אוהדים. התחרותיות מהווה את הרצון לנצח ואת חשיבות הישגיות, אשר עושה שימוש בצורת ההתנהגות הנ"ל. הספורטיביות לעומתה, המסמלת את ההוגנות ואת הערכים החינוכיים, חייבת להישען על צורת תקשורת מורכבת יותר מאשר זאת הקיימת במגרש. רשת האינטרנט מציעה אפוא לאוהדים את האפשרות לתקשר בנפרד מהצורך התחרותי המיידי, ולפתח את הדיאלוג ההכרחי לקידום ההיבט הספורטיבי.

עם זאת, ממחקר זה עולה כי דיאלוג כזה אינו קיים במרחב המקוון, והרכיבים של הספורטיביות –שיכולים להיתמך על ידי חידושים טכנולוגיים– נותרים בשוליים אל מול האידאל התחרותי של אוהד הכדורגל הישראלי. למעשה, אוהד הכדורגל המודרני כיום, אשר פעיל בסביבה המקוונת ועושה בה שימוש נרחב לצורך צריכה, יצירה, הפצה וארגון של מידע ספורטיבי, אינו משנה את אידאל האהדה, אלא משמר את צורת ההתנהגות המקובלת במגרש – גם בסביבות אחרות. מכיוון שלא ניתן לתלות את שימור ההתנהגות רק בהרגלים המסורתיים של האוהדים, הסיבה המרכזית לשימור התנהגות זאת מצויה בעובדה כי הזהות האישית והקהילתית של האוהד היא הרכיב החשוב ביותר, ומרב פעולותיו נועדו לחיזוקה.

# ביבליוגרפיה


נדלה מ:2013.נתוני ועדת המדרוג באינטרנט למאי)17.6.2013(.אברהם, ד'
http://b.walla.co.il/item/2651961
כדורגל ולאומיות. תל אביב: רסלינג.)2003(.בן פורת, א'
מקומם של ה'טוקבקים' בשיח הציבורי הישראלי. מחלקת המחקר)2006(.גולדשמיט, ר'
והמידע של הכנסת, נדלה מ: http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m01546.pdf
אוהדים שרופים בטמפרטורת החדר: אוהדי קבוצות ספורט בישראל מבנים)2006(.גיא, ש'
1(, 111-133.ח),קהילות חברתיות באמצעות האינטרנט. בתנועה
המקרה של הטוקבק, מגזין איגוד–המאבק על ההגמוניה בשוק התוכן המקוון)2003(.הכט, י'
האינטרנט הישראלי( נדלה מ: https://www.isoc.org.il/magazine/magazine4_3.html
תקשורת פוליטית: חמישה דברים שחייבים לדעת. הרצליה: המרכז)2012(.וולפספלד, ג'
הבינתחומי הרצליה.
אוהד הספורט המודרני: תקשורת ומידע ספורטיבי)2015(.לונטל, א', שרייבר, ד' וגלילי, י'
בעידן המקוון. קשר– כתב עת לחקר תולדות העיתונות והתקשורת בעולם היהודי ובישראל, 47, 127-136.
אחוז מהגולשים הישראלים קוראים תגובות. נדלה מ:41כ־TIM:סקר)23.1.2007(.מור, ג'
http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3355996,00.html
מרכז אלפי תגובות ביום; מנהלי האתרים מפתחים מערכות)5.6.2004(. Ynetסמוחה, ש'
לסינון תגובות מתלהמות. נדלה מ: http://www.themarker.com/advertising/1.234940

Abad, D. (2010). Sportsmanship. Sport, Ethics and Philosophy, 4(1), 27-41.

Abdul-Mageed, M. M. (2008). Online news sites and journalism 2.0: reader comments on Al-Jazeera Arabic. Cognition, Communication, Cooperation, 6, 59-76.

Anderson, M., Wolfson, S., Neave, N., & Moss, M. (2012). Perspectives on the home advantage: A comparison of football players, fans and referees .Psychology of Sport and Exercise, 13(3), 311-316.

Ben-David, B. M. & Folkman, A. (2010). Readers' comments (talk-backs) in the Israeli-Palestinian conflict in Canadian news-websites: A lighting-rod for extreme views vs. a ban on free discussions. A paper presented at the .26th annial meeting of the assn. For Israeli studies, Toronto.

Bergstrom, A. (2008). The Reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context. Westminster Papers in Communication and Culture, 5, 60-80.

Bernache-Assollant, I., Lacassagne, M., & Braddock, J. (2007). Basking in reflected glory and blasting: Differences in identity-management strategies

between two groups of highly identified soccer fans. Journal of Language and Social Psychology, 26(4), 381.

Borton, B. A. (2013). What Can Reader Comments to News Online Contribute to Engagement and Interactivity? A Quantitative Approach (Doctoral dissertation). Retrieved from http://scholarcommons.sc.edu/etd/2345

Cleland, J. (2010). From passive to active: The changing relationship between football clubs and football supporters. Soccer and Society, 11(5), 537-552.

Constantinides E. & Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9, 231-244.

Dijck, V. J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture & Society, 31(1), 41-58.

Dunning, E., Murphy, P. J., & Williams, J. (2014). The roots of football hooliganism (RLE Sports Studies): An historical and sociological study. Routledge.

Edensor, T. & Millington, S. (2008). "This is our city: branding football and local embeddedness. Global Networks, 8 (2), 172-193.

End, C. M. (2001). An examination of NFL fans. Computer Mediated BIRGing, Journal of Sport behavior, 24, 162-181.

Fowler, R. (2013). Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Routledge.

Freund, E. (2011). Discuss this article! Participatory uses of comment sections on Spiegel Online: a content analysis. Retrieved from http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2010/Freund.pdf

Galily, Y. (2008). The (re) shaping of the Israeli sport media: The case of talk-back. International Journal of Sport Communication, 1(3), 273-285.

Gibbons, T. & Dixon, K. (2010). Surf's up! :A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. Soccer & Society, 11(5), 599-613.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs - A taxonomy of spectator identities in football. Journal of Sport & Social Issues, 26(1), 25-46.

Haridakis, P. & Earnheardt, C. (2012) Introduction in sports fans, identity, and socialization: exploring the fandemonium. A. C. Earnheardt, P. Haridakis, & B. Hugenberg (Eds.). Lexington Books.

Havard, C. T. (2013). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. Sport Management Review.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity. Journal of Sport Management, 21(3), 319-337.

Hutchins, B., & Rowe, D. (Eds.). (2012). Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport (Vol. 40). Routledge.

Jamieson, J. P. (2010). The home field advantage in athletics: A meta–analysis. Journal of Applied Social Psychology, 40(7), 1819-1848.

Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: expressions of parasocial interaction on floydlandis.com. Western Journal of Communication, 73(2), 182-203.

Kohn, A., & Neiger, M. (2007). To talk and to talkback: analyzing the rhetoric of talkbacks in online journalism. In Shwartz-Altshuler, T. (ed.), Online newspapers in Israel. (pp. 321-350). Jerusalem, Israel: The Israel Democracy Institute and Ben-Gurion University of the Negev, Burda 23 Center for Innovative Communications.

Kraszewski, J. (2008). Pittsburgh in fort worth football bars, sports television, sports fandom, and the management of home. Journal of Sport & Social Issues, 32(2), 139-157.

Lobmeyer, H., & Weidinger, L. (1992). Commercialism as a dominant factor in the American sports scene: Sources, developments, perspectives. International Review for the Sociology of Sport, 27(4), 309-326.

McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity. New Media & Society, 4:271291.

Nagar, N. A. (2009, April). The Loud Public: Users' Comments and the Online News Media. In Online Journalism Symposium. Retrieved from https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Nagar09.pdf

Neuendorf, K. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Aharony N., (2012). WikiLeaks comments: a study of responses to articles. Online Information Review, 36(6), 828-845.

Pavlik, J. (2001). Journalism and new media. New York: Columbia University Press.

Randall Smith, D. (2005). Disconnects between popular discourse and home advantage research: What can fans and media tell us about the home

advantage phenomenon?. Journal of Sports Sciences, 23(4), 351-364.

Sandvoss, C. (2004). Technological evolution or revolution? Sport online live internet commentary as postmodern cultural form. Convergence, 10(3), 39-54

Sikron, F., Baron-Epel, O., & Linn, S. (2008). The voice of lay experts: Content analysis of traffic accident "talk-backs". Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior, 11(1), 24-36.

Sikron, F., Baron-Epel, O., & Linn, S. (2008). The voice of lay experts: Content analysis of traffic accident Talk-Backs. Transportation Research - Part F, 11(1), 24-36.

Simon, R. L. (2004). Fair play: The ethics of sport. Boulder, CO: Westview Press.

Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2013). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. Journalism, 16(2), 198-217

Virilio, P. (1997). Cybernetics. New York, NY: Anyone.

Wenner, L. A. (2008). Playing dirty: On reading media texts and sport fans in commercialized settings. in L.W. Hugenberg, A. Earnheardt, & P. Haridakis (Eds.), Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st Century (pp. 13-32). Jefferson, N.C.: McFarland & Company.

Williams, J. (2007). Rethinking sports fandom: The case of European soccer. Leisure Studies, 26(2), 127-146.