

תקשורת בשפה הרוסית בישראל: מאפיינים, צדינה והשפעה

אלינה ברדץ'-יאלוב*

תקציר

המאמר עוסק בתקשורת הישראלית בשפה הרוסית ובאופן שבו היא נתפסת בקרב עולים מברית המועצות לשעבר בישראל. המחקר בוחן שלוש שאלות מרכזיות: באיזו מידה עולים אלה מכירים את כלי התקשורת הישראליים בשפה הרוסית; מהן רמות האמון והעוינות שהם מבטאים כלפיהם; והיכן הם ממקמים אותם על הציר הפוליטי-אידיאולוגי.

המאמר מציב את הדיון במסגרת הספרות העוסקת בתקשורת ימנית כמדיה אידיאולוגית ואלטרנטיבית, באמון ובעוינות כלפי כלי תקשורת, ברפרטוארי מדיה, במדיה אתנית ובעמימות אידיאולוגית. המחקר מתבסס על שלושה סקרים עוקבים שנערכו בקרב עולים מברית המועצות לשעבר, ובחנו דפוסי היכרות וצריכה, תפיסות פוליטיות-אידיאולוגיות וכן רמות אמון ועוינות כלפי כלי תקשורת ישראלים בשפה הרוסית.

חילות חפחה

אמון בתקשורת, מדיה אתנית, עמימות אידיאולוגית, עוינות כלפי התקשורת, רפרטוארי מדיה, תקשורת בשפה הרוסית בישראל, תקשורת ימנית בשפה הרוסית

* ד"ר אלינה ברדץ'-יאלוב, המרכז האקדמי הרב תחומי ירושלים
(elinaba@edu.jmc.ac.il)

Russian-Language Media in Israel: Characteristics, Consumption, and Impact

Alina Bradach-Yalov

The article examines Israeli Russian-language media and the way it is perceived among repatriates from the former Soviet Union in Israel. The study addresses three central questions: to what extent these repatriates are familiar with Israeli Russian-language media outlets; what levels of trust and hostility they attribute to them; and where they position them on the political-ideological spectrum.

The article situates the discussion within a body of literature on right-wing media as ideological and alternative media, trust and hostility toward media outlets, media repertoires, ethnic media, and ideological ambiguity. The study is based on three consecutive surveys conducted among repatriates from the former Soviet Union, through which it examines patterns of familiarity and consumption, political-ideological perceptions, and levels of trust and hostility toward Israeli Russian-language media outlets.

Media hostility, Media repertoires, Russian-language media in Israel, Right-wing Russian-language media, Trust in media, Ethnic media, Ideological ambiguity



מבוא

בעשורים האחרונים ניכרת עלייה בחשיבותה של התקשורת הימנית כגורם המעצב סדר יום וזהות קולקטיבית, מעבר להיותה ערוץ מידע גרידא. תופעה זו מוגדרת כמערכת תקשורת אידיאולוגית המובחנת מהמיינסטרים בשפתה ובתכניה, אשר משמשת שחקן פוליטי אקטיבי המציע פרשנות חלופית למציאות. חוקרים מדגישים כי מדיה זו צומחת מתוך הקשרים חברתיים רחבים וממלאת תפקיד כפול: חיזוק תפיסות קיימות לצד גיוס זהויות חדשות ועיצובן (Benkler et al., 2018).

בארצות הברית, רשתות כמו Fox News הפכו למודל של תקשורת מגויסת, המייצרת נרטיבים של "אנחנו" מול "הם" (Jamieson & Cappella, 2008). במקביל, במדינות אירופיות, כלי תקשורת פופוליסטיים מחזקים את הקשר בין מפלגות ימין לציבור דרך ביקורת עקבית על הממסד ועל מדיניות ההגירה (Kramer, 2017; Nygaard, 2020). השוואות אלו מלמדות כי המדיה הימנית היא רכיב מהותי במבנה החברתי-פוליטי, המשפיע על דפוסי אמון ועל תחושות השתייכות או הדרה של אזרחים.

הדיון בישראל אינו נפרד מתהליכים עולמיים אלה, אך הוא מקבל ביטוי ייחודי בהקשר המקומי. במוקד המחקר הנוכחי עומדת הקהילה דוברת הרוסית במדינה, המונה למעלה ממיליון איש ומהווה כוח דמוגרפי ופוליטי לא מבוטל. קיים פער מחקרי מובהק בכל הנוגע להבנת דפוסי צריכת התקשורת של קבוצה זו, פער שאף החרף לנוכח גל העלייה בעקבות מלחמת רוסיה-אוקראינה שפרצה ב־2022. עבור עולים אלה, המדיה בשפה הרוסית משמשת מנגנון סוציאליזציה חיוני הממלא תפקיד כפול: שימור הזהות המקורית והזיקה למולדת לשעבר, לצד התמודדות עם אתגרי ההשתלבות בחברה הקולטת.

המחקר הנוכחי מבקש לענות על שלוש שאלות מחקר מרכזיות: באיזו מידה מכירים עולי ברית המועצות לשעבר את כלי התקשורת הישראליים בשפה הרוסית? אילו רמות של אמון ועוינות הם מבטאים כלפיהם? והיכן הם ממקמים אותם על הציר הפוליטי-אידיאולוגי? הבנת המיקום האידיאולוגי הנתפס של המדיה בשפה הרוסית חיונית לשם הערכת האתגרים שאיתם מתמודדים העולים והחברה הישראלית בכללותה. הדבר נכון במיוחד לנוכח התעצמותה של מדיה ימנית השואבת השראה מתהליכים בין־לאומיים, אך מתעצבת לאור השסעים וההקשרים התרבותיים המקומיים.



סקירת ספרות

תקשורת ימנית כמדיה אידיאולוגית ואלטרנטיבית

המחקר העכשווי מראה שהמדיה הימנית פועלת בז'מנית בשני מישורים משלימים: כמדיה אידיאולוגית המעגנת ומעצבת זהות פוליטית, וכמדיה אלטרנטיבית המגדירה עצמה דרך יחס ביקורתי כלפי המיינסטרים והתנגדות אליו. בשני המובנים, היא אינה נתפסת כערֹץ ניטרלי להעברת מידע, אלא כסוכן תרבותי-פוליטי המעורב באופן פעיל בעיצוב גבולות המרחב הציבורי (Benkler et al., 2018).

במישור האידיאולוגי, המדיה פועלת כחלק ממבנה רחב של ייצור משמעות פוליטית. כפי שמראים הלין ומנצ'יני (Hallin & Manchini, 2004), כלי תקשורת אינם רק משקפים מציאות אלא מעצבים אותה דרך בחירת נושאים, מסגורם ופרשנותם. בהקשר זה, המדיה הימנית-פופוליסטית תורמת לפיתוח זהות קולקטיבית מובחנת, הנשענת על נרטיב שמציג את המיינסטרים כאליטה מנותקת ומטעה, אל מול ה"עם" שהמדיה האלטרנטיבית מתיימרת לייצג (Kramer, 2017). נרטיב זה מייצר דיכוטומיה חדשה של "אנחנו" מול "הם", המחזקת קיטוב פוליטי וחוסר אמון במוסדות (Nygaard, 2020).

דינמיקה זו מתבטאת גם במבני אמון מקוטבים. מחקרי Pew מצביעים על פערים אידיאולוגיים עמוקים בין קהלים שונים בארצות הברית בנוגע למידת האמון בתקשורת, כאשר קהלים שמרנים מביעים אמון מועט בתקשורת המיינסטרים ומסתמכים בעיקר על מקורות המזוהים עם המחנה הפוליטי שלהם, בעוד קהלים ליברליים מפגינים אמון רב יותר בכלי תקשורת, ובמספר גדול יותר של מקורות מידע (Pew Research Center, 2025). כך מתגבשים "שדות אמון" נפרדים, שבהם אמינות ולגיטימציה נמדדות לפי נאמנות קבוצתית.

במקביל, המדיה הימנית מתפקדת גם כמדיה אלטרנטיבית, המגדירה עצמה דרך התנגדות לממסד התקשורתי. מדובר במרחב היברידי: מחד גיסא היא מאמצת פרקטיקות עיתונאיות מקצועיות, ומאידך גיסא היא מציבה עצמה כקול חלופי לאלטיות (Holt et al., 2019). החלופיות אינה מתמצה בתוכן בלבד כי אם בעצם העמדה - דחיית סמכותו של המיינסטרים והצגת המדיה כזירת מאבק.

בהקשר זה, חשיפה למדיה אלטרנטיבית נקשרת לשחיקת האמון בתקשורת המיינסטרים ולחיוזוק האמון במדיה "שלנו" (Andersen et al., 2023). תהליך זה תורם להיווצרותה של מערכת תקשורת מקבילה, שבה זהות קבוצתית מכתיבה את גבולות הידע והלגיטימיות. במקביל, המדיה האלטרנטיבית ממלאת תפקיד קהילתי וארגוני:



היא מאפשרת השתתפות פעילה של צרכנים ביצירה ובהפצה של תוכן, ותורמת לגיוס פוליטי ולבניית רשתות פעולה (Atton, 2002; Downing, 2001; Kenix, 2011).

עם זאת, שני הממדים - האידיאולוגי והאלטרנטיבי - כרוכים בפרדוקס מבני. אף שהמדיה הימנית מציגה עצמה ככוח חיצוני אותנטי ואנטי־ממסדי, היא פועלת בתוך שוק תקשורת תחרותי ונשענת על מודלים כלכליים של פרסום, מנויים או תרומות (Holt et al., 2019). יתרה מכך, פעילותה מתנהלת במידה רבה על גבי פלטפורמות מסחריות כמו פייסבוק ויוטיוב, הכפופות ללוגיקות תאגידיות של מסחור וניטור (Fuchs, 2014). כך נוצר מתח מתמשך בין מחויבות אידיאולוגית ובין הצורך בהישרדות כלכלית, שבמסגרתו גם תכנים פוליטיים מהותיים הופכים ל"מוצרים" המושכים תשומת לב ומעורבות מצד גולשים.

במובן זה, המדיה הימנית משלבת בין ייצור זהות, התנגדות לממסד ותפקוד שוקי. שילוב זה מאפשר לה לבסס עצמה כמרחב קהילתי מגייס ובו־זמנית כגורם תקשורתי מרכזי, תוך שמירה על דימוי של "שחקן חיצוני", המאתגר את הסדר הקיים ומעצב גבולות חדשים בשיח הפוליטי והציבורי.

אמון, עוינות וקיטוב במדיה

הקשר בין אמון לעוינות כלפי כלי תקשורת אינו היפוך ליניארי פשוט, אלא מתאם שלילי חזק בין שני ממדים נפרדים אך שלובים. אמון במדיה מבטא הערכה קוגניטיבית של אמינות, הוגנות ומקצועיות, בעוד עוינות משקפת תגובה רגשית וזהותית הניזונה ממנגנוני שיוך קבוצתי וקיטוב פוליטי. זוהי דינמיקה מעגלית: עוינות מחלישה אמון, והיחלשות האמון מגבירה את הנטייה לפרש סיקורים חדשניים כעוינים, כחלק מתהליך מצטבר של קיטוב אפקטיבי ודה־לגיטימציה למדיה הממוסדת.

במרכז מנגנון זה עומד "אפקט המדיה העוינת", שלפיו קהלים בעלי זיקה פוליטית חזקה נוטים לתפוס גם דיווחים מאוזנים כמוטים לרעת הקבוצה שלהם (Gunther, 1985; Vallone et al., 2004; Schmitt &). בסביבה של תקשורת מקוטבת, עוינות זו היא עמדה רגשית פעילה, המובילה להימנעות שיטתית מחשיפה למדיה המזוהה עם המחנה היריב (Arceneaux et al., 2012). יתרה מכך, הימנעות זו מחזקת את העוינות: היעדר ההיכרות עם מקורות מידע מנוגדים מעצים דעות קדומות ומקבע תפיסות שליליות (Peterson & Kagalwala, 2021).

דיכוטומיה זו משרטטת גבולות זהות ברורים: האמון מגדיר את גבולות הפנים של המחנה והופך לחלק ממערכת הזהות הפוליטית, והעוינות מגדירה את גבולות החוץ.

בהתאם לכך, כלי תקשורת שהפרט בוטח בהם נתפסים כמשתייכים לקבוצתו, ואחרים נתפסים כזרים ואף עוינים. תהליך זה מתעצם באמצעות מבנים של "תיבות תהודה", או אשכולות מדיה סגורים, שבהם הקהל נחשף למסרים המחזקים את עמדותיו ומציגים את כלי התקשורת המרכזיים כמוטים ומטעים (Jamieson & Benkler et al., 2018; Cappella, 2008). כך מתגבשים "שדות אמון" נפרדים, שבהם אמינות נמדדת לפי התאמה נרטיבית למחנה ולא לפי קריטריונים מקצועיים.

מחקרים מצביעים גם על חוסר סימטריה בין מחנות פוליטיים. בארצות הברית נמצא כי המדיה הימנית התפתחה לכדי "אשכול סגור" יחסית, המאופיין בלולאות משוב פנימיות המחזקות את האמון בתוך המחנה לצד דחייה מתמשכת של מקורות חיצוניים (Benkler et al., 2018). בהתאם לכך, צרכנים שמרנים מפגינים דפוס עקבי של חשיפה סלקטיבית למקורות התואמים את עמדותיהם, ומביעים אמון גבוה במיוחד בכלי תקשורת המזוהים עם אותו מחנה (Stroud, 2011), בעוד תקשורת המיינסטרים נתפסת במקרים רבים כעוינת.

דפוסים אלו אינם ייחודיים למקרה האמריקאי. מחקרי ה־Digital News Report של מכון רויטרס חושפים קיטוב באמון במדיה גם בהקשרים לאומיים אחרים, אם כי עוצמתו משתנה בהתאם למבנה של שדה התקשורת (Newman et al., 2021). במדינות המאופיינות במסורת של עיתונות מפלגתית, האמון מתפצל בבירור לפי זיקה אידיאולוגית, ואילו במדינות עם מערכות תקשורת ציבוריות חזקות, רמות האמון גבוהות ויציבות יותר והקיטוב מתון יחסית.

השלכותיה של דינמיקה זו חורגות מתחום התקשורת. חשיפה סלקטיבית למדיה מפלגתית מחזקת עמדות קיימות, מגבירה רגשות שליליים כלפי המחנה היריב ומפחיתה נכונות לפשרות פוליטיות (Levendusky, 2013; Stroud, 2011). במקביל, הדה־לגיטימציה של תקשורת המיינסטרים מתרחבת למוסדות נוספים, כגון מערכת המשפט, האקדמיה ושדה המדע (Hmielowski et al., 2013; Merkley, 2020), ונקשרת לירידה ניכרת באמון במוסדות ציבוריים (Iyengar et al., 2019).

במובן זה, אמון ועוינות כלפי מדיה פועלים יחד כמנגנון חברתי־פוליטי של שרטוט גבולות: הם מחזקים את הזהות הקולקטיבית של קבוצת הפנים, וברזמנית יוצרים אקלים של חשדנות כלפי קבוצות ומוסדות חיצוניים. התוצאה היא קיטוב רגשי עמוק, שבו זהות פוליטית מוגדרת באמצעות הזהות עם המחנה כמו גם דרך דחייה פעילה של המחנה היריב (Iyengar et al., 2012). כך הופכת התקשורת מזירה של תיווך מידע לזירה מרכזית בעיצוב גבולות פוליטיים וזהותיים.



רפרטוארי מדיה

גישת רפרטוארי המדיה מציעה מסגרת תיאורטית להבנת דפוסי צריכת מדיה כההליך דינמי ומשולב, המתרחש במגוון פלטפורמות במקביל. לפי גישה זו, שילוב בין מספר מקורות מידע עונה על צרכים שונים של יחידים, כגון מידע, בידור, השתייכות חברתית וזהות תרבותית (Hasebrink & Popp, 2006). המושג "רפרטואר מדיה" מתייחס לסל כלי התקשורת האישי והיציב יחסית שכל צרכן מרכיב לעצמו, המשקף את הרגליו, העדפותיו, נגישותו הטכנולוגית וההקשרים החברתיים-תרבותיים שבהם הוא פועל. רפרטואר זה נבנה על בסיס זמינות משאבים, ניסיון מצטבר, זיקות תרבותיות-קהילתיות ואף מאפיינים סוציו-דמוגרפיים (Hasebrink, 2011; Hasebrink & Domeyer, 2012).

מהגרים נוטים לבנות רפרטואר הכולל מדיה אתנית לצד מדיה של החברה הקולטת. כלומר, מצד אחד הם מסתמכים על מקורות מידע בשפת האם, שמספקים להם תחושת היכרות, נוחות קוגניטיבית וקשר למולדת התרבותית, ומצד שני עם הזמן הם פונים בהדרגה למקורות מידע נוספים בשפה המקומית, כחלק מתהליך ההשתלבות וההיטמעות התרבותית (Matsaganis et al., 2011).

עמימות אידיאולוגית במדיה אתנית

כאמור, גישת רפרטוארי המדיה מסבירה את דפוסי הצריכה מצד הקהל, אך כדי להבין את המבנה של שדה התקשורת יש לבדוק גם כיצד כלי התקשורת עצמם מתעצבים בתגובה לקהלים אלו. בהקשר זה, מדיה אתנית מאמצת אסטרטגיות "יחודיות של עמימות אידיאולוגית.

על פי הספרות העוסקת במדיה אתנית, הימנעות ממיצוב אידיאולוגי חד אינה משקפת היעדר עניין פוליטי, אלא נובעת מאילוצים מבניים, כלכליים וקהילתיים. מחקרים מראים כי המדיה האתנית פועלת לרוב בשוק קהילתי מצומצם ומול קהל הטרוגני, ולכן נוטה להעדיף תפקיד אינפורמטיבי ותשתיתי, לפנות למכנה משותף רחב ולהימנע מתכנים העלולים לעורר קיטוב פנימי או לפגוע בשרידות הכלכלית של כלי התקשורת (Riggins, 1992; Yu & Ahadi, 2010). בהקשר זה מציינות פרננדז פררו ורטיס (Ferrández Ferrer & Retis, 2019) כי תלות גוברת במימון פרטי ולחצים מסחריים מובילים לדפוסים של ריסון אידיאולוגי, הכולל העדפה של תכנים "רכים", הימנעות מנושאים "קשים" ואף צנזורה עצמית, במטרה לרצות תומכים פרטיים ומפרסמים. דפוסים אלה יוצרים פרופיל אידיאולוגי מרוסן ועמום יחסית, המאפשר למדיה האתנית לשמר לגיטימציה קהילתית ולהמשיך לתפקד בשדה תקשורתי המאופיין במשאבים מוגבלים ובהטרוגניות פנימית.

עמימות זו מתחזקת בשל ההטרוגניות הפנימית המאפיינת קהילות מהגרים ומיעוטים. קבוצות אלו מורכבות לרוב מתת־קבוצות הנבדלות זו מזו ברקע הפוליטי והסוציו־אקונומי שלהן, כמו גם מדורות הגירה שונים, מה שמביא למגוון רחב של תפיסות עולם בתוך קבוצה אתנית אחת. כדי להימנע מקיטוב פנימי שעלול להחליש את הלכידות הקהילתית, המדיה האתנית נוטה להימנע מייצוג חד־ממדי ולשמר נגישות רחבה ככל האפשר (Georgiou, 2006; Riggins, 1992). עם זאת, חשוב להדגיש כי עמימות אידיאולוגית אינה מעידה על היעדר תוכן פוליטי או ערכי. לפי הספרות המחקרית, גם כלי תקשורת שנמנעים מאיתותים מפלגתיים ברורים עשויים לשקף נטיות אידיאולוגיות דרך מנגנוני מסגור, בחירת מקורות מידע והדגשת נושאים מסוימים (Entman, 1993; Scheufele & Tewksbury, 2007). הימנעות זו ממיתוג פוליטי גלוי מאפשרת לקהל רחב ומגוון לצרוך תכנים מבלי לחוש ניכור או זיהוי עם מחנה מוגדר.

במובן רחב יותר, עמימות אידיאולוגית היא מנגנון הסתגלות המאפשר למדיה האתנית לשמש גורם מאחד. שי (Shi, 2009) הראתה כי אילוצים כלכליים מובילים לעיתים את המדיה אתנית להימנע מנושאים שנויים במחלוקת ולהתמקד בתכנים "רכים". גישה זו מסייעת לביסוס המדיה כמשאב חיוני לניווט בחברה החדשה ולשימור הזהות הקולקטיבית (Matsaganis et al., 2011). גם כאשר קהילת המהגרים מבשילה פוליטית, או כאשר כלי התקשורת מאמצים אג'נדה של בעלי עניין, האופי העמום של המדיה האתנית נשמר לרוב בשל אילוצים של פרגמטיזם כלכלי והצורך לפנות למכנה המשותף הרחב של הקהילה (Caspi et al., 2002).

הייחודיות של המדיה הישראלית

מערכת התקשורת הישראלית היא מקרה ייחודי ומורכב, שקשה לסווגו במסגרות הטיפולוגיות המקובלות במחקרים השוואתיים. לפי כספי ולימור (Caspi & Limor, 1999), גם לאחר עשורים של עצמאות, המדיה הישראלית אינה מתאימה לקטגוריה אחת של תקשורת פוליטית. מצב זה נובע משילוב של תרבות ביטחון דומיננטית, המושפעת מהסכסוך המתמשך עם הפלסטינים (Peri, 2012; Wolfsfeld, 1997), שוק תקשורת קטן וריכוזי, וקיטוב פוליטי חריף המשתקף בשסעים חברתיים עמוקים. נוסף על אלו, ההיסטוריה של המעורבות הפוליטית הישירה במדיה, שהייתה כפופה בעבר למפלגות, הותירה קשרים הדוקים בין הפוליטיקה לשדה התקשורת גם לאחר שזה עבר תהליכי מסחור (Caspi & Limor, 1999; Peri, 2004).

בשני העשורים האחרונים הואץ הקיטוב התקשורתי, בייחוד סביב התחזקותם של כלי תקשורת המזוהים עם הימין הפוליטי אל מול אחרים הנתפסים כליברליים־שמאליים



(Weiss Yaniv & Tenenboim-Weinblatt, 2016). מגמה זו החריפה בתקופת שלטון הימין בראשות בנימין נתניהו, כאשר הוא עצמו, וכן רבים מחברי הקואליציה, נקטו אסטרטגיה של דה-לגיטימציה כלפי התקשורת הממוסדת (מרדכי וברהום, 2026). הצגת התקשורת כשחקן פוליטי לעומתי הביאה לערעור תפקידה המסורתי כגורם מתווך המעניק מידע אמין לציבור (Panievsky, 2022; Peri, 2004).

נקודת מפנה בולטת הייתה הקמתו של היומון **ישראל היום** ב־2007. העיתון, שהופץ בחינם ובמימון פרטי נרחב, נתפס במחקר כ"שחקן משבש", ששינה את מאזן הכוחות הכלכלי והמקצועי בשוק העיתונות (Dahan & Bentman, 2017). זאת, לצד שחיקת מעמדם של כלי תקשורת ביקורתיים, כגון עיתון **הארץ**, ופגיעה במקומו של **ידיעות אחרונות** בשוק התקשורת המסחרית, וכן תהליך רחב יותר של ערעור מעמדה של תקשורת המיינסטרים כמוקד תיווך משותף. תהליכים אלו יצרו מציאות תקשורתית מקוטבת, המאופיינת ב"מערכות עובדתיות" מקבילות ובצריכת מידע בתוך "תיבות תהודה" אידיאולוגיות (Benkler et al., 2018).

מגמת הקיטוב בשדה התקשורת הישראלי התעצמה עם עלייתו של ערוץ 14 (לשעבר ערוץ 20), שהוקם כערוץ מורשת ב־2014 והפך לערוץ חדשות בעל זיקה פוליטית מובהקת לימין. ערוץ זה ממלא תפקיד פעיל בערעור הלגיטימיות של מוסדות המדינה, ובניגוד לעיתונות מסורתית הוא מקדם רטוריקה המציגה את מערכות הביטחון, המשפט והפקידות המקצועית כ"אויבים מבפנים" הפועלים נגד רצון העם (אגרי, 2026). הגיבוי הממשלתי וההטבות הרגולטוריות שהערוץ מקבל מאפשרים לו להחליף את הדיון העובדתי בנאמנות פוליטית אישית. בכך הוא הופך מזירה תקשורתית למנגנון מרכזי בפרויקט הדה-קונסטרוקציה של המדינה וערכיה הליברליים (Navot & Goldshmidt, 2025).

תקשורת ישראלית בשפה הרוסית

בתוך שדה תקשורת מקוטב זה מתפתחות גם מערכות מדיה סקטוריאליות המעצבות זהות ותודעה פוליטית בקרב קבוצות מסוימות. אחת הדוגמאות הבולטות לכך היא התקשורת הישראלית בשפה הרוסית. העלייה מברית המועצות לשעבר, החל מ־1989, יצרה בישראל צורך במערכת תקשורת ייחודית, וכך התפתח שדה מדיה בשפה הרוסית הפועל כמרחב סקטוריאלי מובחן. בהתאם למודל של כץ ואח' (Katz et al., 2011), זוהי מדיה המופקת בידי קהילת המהגרים ולמענה, אשר ממלאת תפקיד כפול: שימור הזהות התרבותית והלכידות הפנימית לצד תיווך בין המהגרים למוסדות החברה הקולטת.



באופן זה נוצרה מערכת תקשורת מקבילה, שבמסגרתה לצד הפצת מידע גם עוצבה תודעה קולקטיבית ייחודית. צריכת המדיה ברוסית אפשרה לעולים לעקוב אחר המציאות הישראלית תוך שמירה על שפה, קודים תרבותיים וזיקות למרחב הפוסט־סובייטי (Elias & Caspi, 2011). בכך היא תרמה להבניית זהות הברידיית המשלבת בין שייכות אתנית להשתלבות חלקית בחברה הישראלית.

מעבר לתפקידה האינפורמטיבי, המדיה ברוסית שימשה גם זירה לעיצוב גבולות קבוצתיים. מחקרים מצביעים על כך שהיא נטתה להדגיש פערים בין העולים לחברה הקולטת, ולעיתים אף לבקר את יחסה אליהם, ובכך חיזקה את הלכידות הפנימית שלהם והבליטה זהות מובחנת (Elias, 2011; Zilberg & Leshem, 1996). עם זאת, תפקידה אינו חד־ממדי: לצד בידול היא אפשרה גם הסתגלות, הנגשת מידע והשתלבות הדרגתית (Caspi et al., 2002).

בהקשר הפוליטי, המדיה בשפה הרוסית הפכה למשאב אסטרטגי מרכזי. היא סיפקה פלטפורמה לגיוס תמיכה פוליטית ולתיווך בין מפלגות לציבור הבוחרים, תוך יצירת סימביוזה בין שחקנים פוליטיים ובין כלי התקשורת (Caspi et al., 2002). בכך היא חרגה מהגדרתה כ"מדיית מהגרים" והפכה לשדה תקשורתי בעל השפעה ממשית על השיח הציבורי בישראל.

בעידן הדיגיטלי, תפקידה של המדיה הרוסית התרחב עוד יותר. פלטפורמות מקוונות יצרו מרחב טרנס־לאומי המחבר בין עולים בישראל לקהילות פוסט־סובייטיות בעולם, ומאפשר שימור והרחבה של הון חברתי ותרבותי גם לאחר ההשתלבות הלשונית (Lissitsa & Chachashvili-Bolotin, 2014).

מכלול זה מעיד על כך שהמדיה הרוסית בישראל היא מנגנון של אינטגרציה ובידול בו־זמנית: היא מועילה לניווט במרחב החברתי החדש, אך גם משמרת גבולות זהות ומעצבת תודעה פוליטית ייחודית. לפיכך זהו מקרה מבחן חשוב להבנת האופן שבו מערכות מדיה סקטוריאליות מתפתחות בתוך שדות תקשורת מקוטבים ומרובי זהויות.

שאלות המחקר והשערות המחקר

המחקר נועד לענות על השאלות הבאות: באיזו מידה מכירים עולי ברית המועצות לשעבר את כלי התקשורת הישראליים בשפה הרוסית? מה רמות האמון והעוינות שהם מבטאים כלפיהם? והיכן הם ממקמים אותם על הציר הפוליטי־אידאולוגי? בכך, המחקר שואף לשרטט תמונה עדכנית ומקיפה של מערכת היחסים המורכבת בין קהילת העולים הגדולה בישראל לבין המרחב התקשורתי הייעודי שלה, ולתרום

להבנת הדינמיקות והתהליכים המתרחשים בין עולי ברית המועצות לשעבר ובין כלי תקשורת ישראליים.

השערות המחקר:

1. למעט חריגים נקודתיים, לא יימצא זיהוי פוליטי-אידיאולוגי מובהק בקרב כלי התקשורת הישראליים בשפה הרוסית. זאת מכיוון שעל פי מחקרים על התקשורת בשפה הרוסית בישראל, בשדה אתנו-לשוני קטן הרצון להגיע לקהל רחב יוצר פרופיל שירותי-אינטגרטיבי ומונע מיתוג מפלגתי ברור.

2. בקרב משיבים מבוגרים ועולים חדשים תימצא רמת צריכה גבוהה יחסית של כלי תקשורת בשפה הרוסית, בשל תלות לשונית וכן צורך בשימור זהות. הספרות המחקרית מראה שדפוס הצריכה מתפצלים בהתאם לגיל ולוותק בארץ: בעוד הורים ועולים ותיקים נוטים להישען על מדיה ברוסית לשימור השפה והמורשת, צעירים וילידי הארץ פונים בעיקר למדיה בעברית (Elias & Lemish, 2008).

3. רמות האמון והעוינות כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית:

3.1 רמת האמון בכלי תקשורת בשפה הרוסית צפויה להיות מתחת לממוצע הרב-שנתי במגזר היהודי (34%) (הרמן ואח', 2025). רמת האמון הנמוכה בקרב קהל זה נובעת מ"תרבות של התנגדות" וספקנות מובנית כלפי מוסדות תקשורת, שהתפתחה בעקבות החיים תחת שלטון ריכוזי במדינות המוצא. על כן, הקהל אינו תופס את המדיה המגזרית כגורם מאחד או עצמאי, אלא נוטה להפעיל כלפיה "פענוח אפוזיציוני" וחושד שהיא משרתת את בעלי הכוח (Bognar, 2018).

3.2 רמות העוינות כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית צפויות להיות מתונות. מדיה אתנית פועלת בעיקר כמרחב שירותי-קהילתי ולכן נמנעת מאיתות אידיאולוגי חד, מה שמפחית עוינות קיצונית.

3.3 צפוי מתאם שלילי בין אמון לעוינות: ככל שרמת האמון בכלי תקשורת מסוים תגבר, תרד רמת העוינות כלפיו. מחקרים על תופעת "המדיה העוינת" מראים שאמון ועוינות הם קטבים מנוגדים: אמון מגדיר את גבולות קבוצת ה"אנחנו" המהימנה, בעוד עוינות מסמנת את ה"הם" הבלתי-מהימנים (Arceneaux et al., 2012; Vallone et al., 1985). דפוס צריכת מדיה סלקטיביים ופרטוארי המדיה האישיים מובילים לנטייה להיחשף בעיקר לתכנים התואמים את



השקפת הצרכנים, דבר המחזק הן אמון במקורות תומכים והן עוינות כלפי מקורות מנוגדים (Hasebrink & Popp, 2006; Stroud, 2011).

מערך המחקר

שלושה סקרים עוקבים שנערכו בקרב עולי ברית המועצות לשעבר בחנו את עמדותיהם של דוברי רוסית בישראל כלפי כלי תקשורת ישראליים בשפה הרוסית. במחקר זה אומצה גישה רב־ממדית לאורך שלושה צירים מרכזיים: (1) סקר דפוסי צריכה נערך באפריל 2024 בידי מכון "מדגם" בקרב 493 מרואיינים. המשתתפים נדגמו בעיקר באמצעות פאנלים מקוונים, בתוספת דגימה טלפונית ממוקדת (~20%-10%) לצורך הכללת אוכלוסיות בעלות נגישות דיגיטלית נמוכה; (2) סקר תפיסת האוריינטציה הפוליטית של כלי התקשורת נערך במרץ 2025 בידי "מאגר מוחות" בקרב 601 נשאלים, באותה מתודולוגיית איסוף; (3) סקר אמון ועוינות כלפי כלי תקשורת נערך באוגוסט 2025 בקרב 610 דוברי רוסית באמצעות פאנל מקוון (PanelView).

גיוס המשיבים ושיטות דגימה: המשיבים גויסו באמצעות מספר פאנלים מקוונים מסחריים (PanelView, Panel4All, iPanel), ובנוסף נערך איסוף טלפוני ממוקד בידי מוקדי השיחות של מכוני הסקרים בדגימה אקראית. האיסוף הטלפוני נועד להגביר את הכללתן של אוכלוסיות שקשה יחסית להגיע אליהן באמצעים דיגיטליים, ובפרט עולים ותיקים בני הגיל השלישי ועולים חדשים. בכל שלושת הסקרים, אוכלוסיית היעד הוגדרה כגברים ונשים בני 18 ומעלה, שעלו לישראל מ־1989 ואילך ממדינות ברית המועצות לשעבר.

כלי המחקר ותוכן השאלונים: במאמר זה נותחו שאלות בתחום המדיה, אשר נבחרו מתוך מערכי שאלון רחבים שכללו גם סוגיות כלכליות ופוליטיות הרלוונטיות לעולים מברית המועצות לשעבר. שאלות אלו נוגעות להיכרות עם כלי תקשורת בשפה הרוסית, צריכת התכנים שלהם, תפיסת מיקומם הפוליטי־אידיאולוגי ורמות האמון והעוינות כלפיהם. נוסחי השאלות המלאים, סולמות המענה ופרופיל דמוגרפי מלא של הנדגמים מופיעים בנספח 2.

פילוחים וניתוחים: עבור כל המשתנים הרלוונטיים בוצעו פילוחים דמוגרפיים (גיל, תקופת עלייה, מין ועוד) כאשר גודלם של תת־המדגמים אפשר הסקת מסקנות תקפות. חריג בולט הוא הפרט "ימניות של כלי התקשורת". מאחר שמספר הנשאלים שייחסו כלי תקשורת לקטגוריה "ימין" היה קטן מאוד, לא בוצעו פילוחים דמוגרפיים בשאלה זו כדי להימנע ממסקנות על בסיס תת־מדגמים זעירים. בכל שאר השאלות בוצעו פילוחים רלוונטיים.

שיקולי עומס משיב ויציבות מדידה: לנוכח ריבוי כלי התקשורת הנישתיים בשפה הרוסית, ובעיקר משום שכל כלי תקשורת הופיע פעמיים במטריצות של אמון ועוינות, עלה חשש לעייפות משיבים ולנשירה לקראת סיום השאלון. לפיכך, בסקר של אוגוסט 2025 הוצגו רק כלי תקשורת שידוע כי שיעורי ההיכרות איתם גבוהים יחסית.

השוואה בין שלושת המדגמים: אף שהשימוש בשלושה סקרים שבוצעו בנקודות זמן שונות מעלה אתגרי השוואה, הוא מאפשר גם לבחון את עקביות הדפוסים על פני מדגמים עצמאיים ולאורך זמן. במחקרים עתידיים מומלץ להשתמש במכשיר מחקרי מקיף אחד. בטבלה 1 מוצגת השוואה דמוגרפית בין המדגמים:

טבלה 1. פילוח דמוגרפי לפי מקרים

מכון	PanelView	מאגר מוחות	מדגם
N	610	601	493
שיטת איסוף	פאנל בלבד	פאנל + טלפון	פאנל + טלפון (~20%-10)
קטגוריות גיל	6 (18-25 עד 68+)	5 (18-30 עד 65+)	7 (18-24 עד 75+)
אחוז נשים/גברים	41/59	46/54	49/51
גל עלייה 1989-2000	71%	92%	90%
עולים חדשים (החל מ-2022)	8%	1%	1%

יש לציין כי קטגוריות הגיל אינן זהות בכל הסקרים, ויש שוני גם ביחס בין המגדרים ובהרכב גלי העלייה. למשל, בסקר האחרון שיעור העולים החדשים גבוה פי 8 מאשר בסקר הראשון. יש להביא בחשבון הבדלים אלו בפרשנות הממצאים ההשוואתיים (ראו טבלה א' בנספח 1). כדי להעריך את מידת הדמיון בין שלושת המדגמים, נערכה השוואה בין המאפיינים הדמוגרפיים המרכזיים. בחינת המדדים מצביעה על הלימה רבה בין הקבוצות:

1. **מגדר:** התפלגות המגדר כמעט זהה בכל המדגמים (יחס נשים/גברים דומה).
2. **גיל:** מכיוון שהנתונים נאספו ממכונים שונים, קטגוריות הגיל אינן זהות בכל השאלונים. עם זאת, הרכב האוכלוסייה דומה, וקבוצת החציון בכל המדגמים ממוקמת סביב גילאי 45-55.

3. **גיאוגרפיה:** כל המדגמים מציגים פיזור ארצי רחב, עם ייצוג ניכר לאזורי המרכז, הדרום והצפון, כאשר ההבדלים הנקודתיים ($Total\ Variation\ Distance < 0.15$) אינם מעידים על שוני מהותי באופי האוכלוסייה הנחקרת.

4. מדגם המחקר כלל 610 נדגמים: ימין ($N=317$), מרכז ($N=167$) ושמאל ($N=70$).

מגבלת מדידת אידיאולוגיה: יש לציין כי המחקר בדק אך ורק אם כלי תקשורת נתפסים כימניים. השאלון לא בחן את עמדות הציבור כלפי כלי תקשורת על כל הרצף הפוליטי (ימין-שמאל). מגבלה זו מצמצמת את היכולת להסיק מסקנות לגבי תפיסת העמימות האידיאולוגית של כלי התקשורת, שכן חסר מידע על תפיסתם כמשתייכים לצד השמאלי של המפה הפוליטית.

ממצאי המחקר

דפוסי צריכה

הממצאים חושפים מדרג יציב בדפוסי צריכת התקשורת הישראלית בשפה הרוסית. ערוץ 9 מוביל בפער ניכר, עם שיעורי צריכה של 40.6% מן המשיבים. אחריו מדורג רדיו רק"ע, עם 19.4% בלבד.

מלבד המובילים, ישנו פיצול ברור בשוק: באתר ערוץ 9 ואתר וסטי מקבוצת ידיעות אחרונות (שהפך לפני שנים אחדות מעיתון מודפס לדיגיטלי) גולשים 15.7% ו-14.3% מהמשתתפים בהתאמה, באתר ניוזרו - 13.3%, בערוץ RTVI צופים 12.4%, ו-11.3% גולשים באתר ישראלאינפו. עבור שאר כלי התקשורת בשפה הרוסית שיעור הצריכה הוא פחות מ-10%².

כלי התקשורת המוכרים ביותר הם ערוץ 9 (92.6%), רדיו רק"ע (79.3%), אתר וסטי (74.3%), ערוץ RTVI (72.8%) ואתר ניוזרו (70.3%). כלי התקשורת הכי פחות מוכרים הם אתר סטרנה (40.0%), אתר ישראלנד (40.3%), אתר קורסור (47.2%), אתר מיגניז (48.7%) ואתר ערוץ 7 (53.6%).

כרבע מן המשיבים (25.8%) סימנו "כלי תקשורת אחר בשפה הרוסית". כלומר, חלק ניכר מהצריכה מתרחש מחוץ לרשימת המותגים המוכרים שנכללו בסקר - ככל הנראה מספר אתרים נוספים בשפה הרוסית, שנבדקו בסקרים מאוחרים יותר, וכן ערוצי טלגרם וגופים שונים ביוטיוב וברשתות חברתיות אחרות. דפוס זה תואם את מודל "הזנב הארוך" (Anderson, 2006), שלפיו לצד קומץ מובילים דומיננטיים פועלים



גופים קטנים רבים, שמצטברים למשקל שוקי ממשי. הוא גם עולה בקנה אחד עם הספרות על פיצול קהלים ועל התחזקותן של פלטפורמות דיגיטליות כמקורות מידע חלופיים (Webster & Ksiazek, 2012).

הממצא הבולט במחקר הוא פער בין־דורי חד ביחס לצריכת תקשורת בשפה הרוסית. הנתונים מצביעים על מדג כמעט ליניארי: ככל שהגיל נמוך יותר, יורדים שיעורי הצריכה של תקשורת ברוסית (טבלה 2). בקרב בני 25-34 רק 46.3% מדווחים על צריכת תקשורת ברוסית, לעומת 96.8% בקרב בני 75 ומעלה. מגמה זו מעידה על תהליך של אסימילציה תקשורתית בקרב הדורות הצעירים של עולי ברית המועצות לשעבר, אשר משקף תהליכי השתלבות רחבים יותר בחברה הישראלית.

טבלה 2. צריכת תקשורת בשפה הרוסית לפי גיל

מהו גילך?							
75+	74-65	64-55	54-45	44-35	34-25	כלל המדגם	
96.80%	92.30%	77.90%	66.30%	61.40%	46.30%	71.60%	צורכים מידע מכלי תקשורת ברוסית
3.20%	7.70%	22.10%	33.70%	38.60%	53.70%	28.40%	לא צורכים מידע מכלי תקשורת ברוסית

אם כן, גיל הוא המנבא החזק ביותר - משיבים מבוגרים צורכים יותר תקשורת בשפה הרוסית מצעירים. כמו כן, נמצא קשר מובהק בין רמת הכנסה לארבעה כלי תקשורת. לא נמצאו קשרים מובהקים עבור רמת השכלה ותקופת עלייה.

טבלה 3. קשרים בין נתונים דמוגרפיים לצריכת תקשורת בשפה הרוסית

משתנה	כלי תקשורת	χ^2	df	p
גיל	ערוץ 9	106.86	6	***001.>
גיל	רדיו רק"ע	115.68	6	***001.>
גיל	אתר וסטי	32.86	6	***001.>
גיל	אתר קורסור	28.46	6	***001.>
גיל	עיתון נובוסטי נדלי	19.5	6	**003.=
מגדר	אתר קורסור	8.41	1	**004.=

משתנה	כלי תקשורת	χ^2	df	p
רמת הכנסה	ערוץ 9	38.59	5	***001.>
רמת הכנסה	רדיו רק"ע	31.34	5	***001.>
רמת הכנסה	אתר קורסור	20.96	5	***001.>
רמת הכנסה	אתר וסטי	12.65	5	*027.=

במקביל נמצא כי כל משיב צורך בממוצע כ־2.2 מקורות תקשורת ברוסית, כאשר בקרב בני 75 ומעלה הממוצע מזנק לכ־4.2 מקורות. נתון זה תואם את תיאוריית רפרטוארי המדיה - שילוב בין מספר מקורות מידע (טלוויזיה, רדיו, אינטרנט ועיתונות מודפסת) כדי למלא צורכי מידע שונים (Hasebrink & Popp, 2006).

בנוסף, נמצא כי 39.4% צורכים תקשורת בשפה הרוסית פחות מפעם בשבוע; 35.9% צורכים כל יום; 13.8% בתדירות של פעם-פעמיים בשבוע; ו־10.9% שלוש-ארבע פעמים בשבוע. ניתן לראות כאן חלוקה דיכוטומית בהרגלי הצריכה - קבוצות גדולות השיבו "כל יום" (35.9%) או "פחות מפעם בשבוע" (39.4%), ואילו רמת הביניים קטנה יותר (24.7%). ממצא זה משקף שני פרופילים מובהקים של שימוש: גרעין של צרכנים קבועים ו"כבדים" מול צריכה בתדירות נמוכה.

על פי הנתונים, קיים מתאם שלילי בין רמת ההכנסה לצריכת מדיה ברוסית: בקרב משיבים מתחת לרמת ההכנסה הממוצעת, רק 16.6% דיווחו שאינם צורכים מדיה ברוסית, לעומת 35.7% בקרב בעלי הכנסה מעל הממוצע. הממצא מרמז כי עם ההשתלבות הכלכלית, פוחתת ההישענות על מדיה ברוסית וגוברת צריכת המדיה בעברית, לרוב במקביל לשיפור השליטה בעברית.

כמו כן, ניכרת עלייה מתונה בשיעור המשיבים שאינם צורכים תקשורת בשפה הרוסית עם העלייה ברמת ההשכלה: מ־24.9% בקרב בעלי השכלה עד־תיכונית ל־29.2% בקרב אקדמאים. בנוסף, גברים מדווחים על צריכת מדיה ברוסית בשיעור גבוה מנשים (76.2% לעומת 67.4%) - פער שעשוי לשקף הבדלים בהעדפה בין המגדרים או מסלולי השתלבות שונים. עוד נמצא כי שיעור הצריכה בקרב עולים חדשים גבוה בהרבה מזה של עולים ותיקים - 85.7% לעומת 70.1%. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים שהראו כי הפנייה למדיה אתנית רווחת במיוחד בשלבי ההתאקלמות הראשונים, לצורכי אוריינטציה ותחושת שייכות, ונוטה להצטמצם כשהמיומנויות הלשוניות מתבססות ונוצרים קשרים עם החברה הרחבה (Matsaganis et al., 2011).



מכלול הממצאים תומך בהשערה 2: צריכת תקשורת בשפה הרוסית אכן נפוצה יותר בקרב משיבים מבוגרים ועולים חדשים, כפי שנצפה על בסיס הספרות.

תפיסת החיקום הפוליטי של כלי תקשורת בשפה הרוסית

הממצא הבולט והמפתיע בסקר הוא שרוב גדול (69%) סימנו "לא יודע" כשהתבקשו לזהות אילו מכלי התקשורת ברשימה נחשבים ימניים. חשוב להדגיש: השאלה בדקה אך ורק שיוך לימין ולא נבדק כלל זיהוי של כלי תקשורת כשמאליים, ולכן אין להסיק מהממצא דבר על מיקומם של כלי תקשורת על ציר ימין-שמאל.

מבין כלל כלי התקשורת ברוסית, רק ערוץ 9 בלט עם שיעור זיהוי כימני של 20%. אחריו רדיו רק"ע, אתר וסטי ואתר ערוץ 7 - כל אחד מהם זוהה כימני בידי כ-6% מהמשיבים. כ-4% זיהו את ערוץ RTVI כימני, ושאר כלי התקשורת זוהו כימניים בקרב 1-2% בלבד מהמשיבים.

מנקודת מבט פונקציונלית, חלק ניכר מכלי התקשורת בשפה הרוסית ממלאים תפקיד אתני-אינסטרומנטלי. הם מגיישים מידע בשפת ארץ המוצא ומתחזקים קהילה יותר משהם מתפקדים כמותגים פוליטיים מוצהרים, ולכן האיתות הפוליטי בהם חלש ומרומז. נוסף על כך בלטה בקרב המשיבים מגמה של הימנעות מסיווג. גם מי שמכירים את גופי התקשורת נמנעים לעיתים מתיוג פוליטי, מטעמי אפוליטיות או מחשש לטעות, וכך מתגברת העמימות (Matsaganis et al., 2011).

בהלימה לכך, הצהרות של עורכים בכלי תקשורת שונים מעידות על נורמה מקצועית של הקפדה על "אובייקטיביות", "ניטרליות" ותדמית של היעדר זיהוי פוליטי. לדוגמה, לפי הצהרת המערכת של ערוץ 9 "המערכת פועלת מתוך מחויבות לאינטרס הציבורי ומקפידה על עקרונות האובייקטיביות, השקיפות והאתיקה, בהתאם לקוד האתי של עיתונאים מקצועיים [...] אנו גוף תקשורת עצמאי ואיננו קשורים לאף מפלגה פוליטית, ארגון ציבורי או גוף מסחרי" (ערוץ 9, ללא תאריך; התרגום שלי, אב"י).

בשוק הפרסום בשפה הרוסית, המצומצם מלכתחילה משום שלא כל המפרסמים פועלים בו, ייחוס פוליטי עלול לצמצם עוד יותר את מאגר המפרסמים, ולפיכך נשמרת אסטרטגיה מערכתית של הימנעות מאיתותים מפלגתיים. עמימות זו מפחיתה את יכולת הבידול והזיהוי הפוליטי, אך מגדילה את טווח החשיפה לקהל, וכן מצמצמת סיכון לסגמנטציה בשוק פרסום קטן.

עם זאת, יש לציין כי גם מותגים המזוהים כימניים בזירה הכללית כמעט אינם מזוהים ככאלה בקרב דוברי רוסית. למשל, 6% בלבד מהנשאלים זיהו את אתר ערוץ

7 כימני. אולם, בחינה השוואתית של תוכני ערוץ 7 בעברית וברוסית העלתה פערים מהותיים: לפחות מחצית מן הכתבות המופיעות באתר בעברית אינן מתפרסמות ברוסית. כמו כן, הייצוג החזותי בגרסה הרוסית מאוד מצומצם יחסית. למשל, מספר התמונות של גברים חובשי כיפות ונשים עם כיסוי ראש הוא מזערי. במקביל, מופיעות בגרסה הרוסית כתבות על נציגי מפלגות אופוזיציה, שלא נמצאו ביום הבדיקה באתר בעברית. מכלול ממצאים אלה מצביע על אסטרטגיה של ריכוך האיתות האידיאולוגי ועל מאמץ מודע מצד העורכים לשמר פרופיל פוליטי ניטרלי ככל האפשר. ייתכן גם שהמשיבים, המשתייכים בעיקר למרכז-ימין ולימין, לא מזהים את ערוץ 7 כבעל עמדות יותר ימניות משלהם.

טבלה 4. זיהוי כלי תקשורת בשפה הרוסית כימניים*

אילו כלי תקשורת בשפה הרוסית הם לדעתך ימניים? (תשובה חוזבת)		
כן	לא	
20%	80%	ערוץ 9 (ערוץ טלוויזיה/אתר)
4%	96%	ערוץ RTVI
6%	94%	רדיו רק"ע
1%	99%	רדיו ראשון
1%	99%	רדיו לוצ'שיה
2%	98%	עיתון נובוסטי גדלי
6%	94%	אתר וסטי
2%	98%	אתר ניוזרו
1%	99%	אתר דטלי
6%	94%	אתר ערוץ 7
1%	99%	אתר מיגניז
1%	99%	אתר סטרנה
2%	98%	אתר ישראלנד
1%	99%	אתר קורסור
3%	97%	אחר
69%		לא יודע

* בשל גודל תאים קטן, יש לפרש אחוזים אלו בזהירות. רווחי סמך לתאים הקטנים ראו בטבלה ג' בנספח 1.

התמונה האמפירית תומכת בהשערה 1 במלואה: נמצאו עמימות אידיאולוגית גבוהה והיעדר זיהוי פוליטי מובהק לכלי התקשורת ברוסית, למעט חריג אחד - ערוץ 9, שזוהה כימני בידי 20% מהנשאלים. עם זאת, יש לציין מגבלת מדידה: מאחר שהשאלה בחנה זיהוי עם הימין בלבד ולא מיקום אידיאולוגי כולל, לא ניתן להסיק מהממצאים דבר על תפיסת כלי התקשורת כשמאליים. מחקר עתידי שירחיב את המדידה לציר שמאל-ימין עשוי לחשוף דפוסים סיווג נוספים, שלא נבדקו כאן.

אמון כלפי כלי תקשורת

טבלה 5. רמת האמון כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית

שיעור עוינים במידה ממונה או לא עוינים כלל מתוך כל המרורים	לא מרורים	מרורים או אין דעה	מאון חינוך-שלילי	כלל אין מאון	מאוד נמוכה	די נמוכה	די גבוהה	גבוהה מאוד	ערוץ RTVI
55.80%	27.20%	27.10%	-28.40%	16.90%	12.80%	7.40%	6.70%	2.00%	ערוץ ראשון
63.10%	36.60%	22.30%	-24.30%	14.10%	9.30%	9.30%	5.60%	2.80%	רדיו ראשון
63.30%	20.70%	31.00%	-15.70%	10.70%	8.40%	9.70%	9.70%	3.40%	רדיו רדיו
65.60%	39.70%	21.00%	-8.60%	9.20%	5.30%	9.50%	12.30%	3.10%	רדיו לוצ'שרה
62.20%	25.70%	26.70%	-18.00%	12.30%	9.00%	11.50%	12.50%	2.30%	אחד רדיו
59.90%	44.90%	24.10%	-15.90%	9.80%	4.80%	8.80%	5.90%	1.60%	עיתון נובוסטי נדלי
63%	43.90%	18.70%	-15.70%	10.20%	6.20%	10.20%	8.40%	2.50%	אחד רדיו
64.20%	29.70%	22.80%	-12.50%	11.20%	6.40%	12.50%	13.80%	3.80%	אחד רדיו
61.80%	51.30%	20.00%	-15.50%	9.00%	5.90%	7.20%	5.30%	1.30%	אחד רדיו
60.70%	46.40%	21.60%	-19.20%	10.00%	6.20%	9.20%	5.10%	1.10%	אחד רדיו
60.80%	52.80%	20.00%	-12.80%	9.20%	4.90%	5.90%	5.40%	1.80%	אחד רדיו
65.10%	60.00%	16.40%	-13.70%	8.50%	4.40%	5.70%	3.80%	1.10%	אחד רדיו
63.10%	59.70%	15.10%	-13.70%	9.20%	4.40%	5.90%	4.30%	1.50%	אחד רדיו
77.10%	7.40%	16.50%	-15.30%	12.40%	16.50%	16.80%	24.90%	5.50%	ערוץ 9

נתוני הסקר מראים כי רמות האמון בכלי תקשורת ישראלים בשפה הרוסית נמוכות יחסית. אפילו ערוץ 9 המוביל בצריכה זוכה לאמון גבוה מאוד רק בקרב כ-30.4% מן המשיבים. אחריו מדורג אתר ניוזרו (17.6%), ובמקום השלישי רדיו לוצ'שיה (15.4%).

מעניין לראות כי אין כלי תקשורת בשפה הרוסית עם מאזן אמון חיובי. כלי התקשורת בעלי המאזן הטוב ביותר הם רדיו לוצ'שיה (-8.6%), אתר ניוזרו (-12.5%) ואתר קורסור (-12.8%). כלי התקשורת עם המאזן השלילי ביותר הם ערוץ 9 (-28.4%) ורדיו ראשון (-24.3%). גם ערוץ 9, המרכזי והמוכר ביותר בקרב דוברי רוסית, מציג מאזן שלילי (-15.3%). הוא נהנה מהאמון הגבוה ביותר מחד גיסא, אך גם סובל מאי-אמון ניכר מאידך גיסא, מה שמראה כי הוא שנוי במחלוקת.

הממצאים מרמזים על קהל ביקורתי ומתוחכם בעל דפוסי צריכה מורכבים. היות שהצריכה נמשכת גם כאשר האמון מוגבל, אפשר להסיק שתפקיד המדיה חורג מאספקת מידע אמין וכולל מילוי צרכים חברתיים, תרבותיים ופסיכולוגיים. מעבר לכך, הפער בין היכרות רבה למאזן אמון שלילי מלמד כי צריכה מונעת גם מנגישות, שפה והרגל, ולא רק מאמון. ההתפלגות מעידה על שוק מקוטע: קומץ מותגים מובילים ולצידם "זנב ארוך" של אתרים נישתיים.

עיונות כלפי כלי תקשורת

טבלת העיונות מציגה תמונה שונה. שיעור נמוך של משתתפים דיווחו על עיונות די גבוהה וגבוהה מאוד - מ-4.6% כלפי אתר סטרנה ועד 11.1% כלפי ערוץ 9. ככל שעולה ההיכרות עם כלי התקשורת, גוברת במעט גם רמת העיונות כלפיו, אך זו עלייה מתונה ולא מובהקת. עבור כל כלי התקשורת, למעלה מ-55% מן המשיבים שמכירים אותם מדווחים על עיונות נמוכה או חוסר עיונות. גם בהקשר זה ערוץ 9 מוביל - כ-77% אינם עוינים או עוינים במידה מועטה; אחריו רדיו לוצ'שיה (כ-66%) ובמקום השלישי אתר סטרנה, עם למעלה מ-65%. במקום האחרון נמצא RTVI - מעט פחות מ-56% אינם חשים כלפיו עיונות.



טבלה 6. רמת העוינות כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית

לא מכירים	מכירים אך אין דעה	מאות גבוהות יותר	כלל אין עוינות	מאות נמוכה	די נמוכה	די גבוהה	גבוהה מאוד	
21.80%	23.80%	-32.70%	30.00%	5.10%	8.50%	5.30%	5.60%	עריץ RYU
29.80%	19.50%	-37.90%	32.00%	5.60%	6.70%	3.60%	2.80%	רדיו ראשון
18.40%	23.80%	-45.40%	37.50%	7.20%	6.90%	4.40%	1.80%	רדיו ריק"ע
31.80%	17.40%	-39.40%	32.80%	5.70%	6.60%	3.10%	2.60%	רדיו לוצ'שיה
24.10%	21.10%	-39.70%	34.10%	5.60%	7.50%	4.90%	2.60%	אתר נט"י
27.90%	18.70%	-40.10%	36.60%	4.30%	5.90%	4.40%	2.30%	עיתון נובוסטי נדלי
40.20%	15.40%	-31.00%	26.70%	4.60%	6.40%	4.60%	2.10%	אתר דטלי
30.80%	17.70%	-37.40%	31.80%	6.20%	6.40%	4.40%	2.60%	אתר ניוזרז
44.60%	15.40%	-29.40%	23.60%	3.80%	7.40%	3.30%	2.10%	אתר מינגניז
40.30%	16.60%	-29.60%	25.10%	4.40%	6.90%	4.30%	2.50%	אתר עריץ 7
45.30%	15.10%	-27.00%	23.80%	4.30%	5.30%	4.10%	2.30%	אתר קרסטר
48.90%	13.30%	-28.70%	22.00%	5.10%	6.20%	3.00%	1.60%	אתר סטרנה
49.80%	13.80%	-26.90%	21.30%	3.80%	6.60%	2.50%	2.30%	אתר ישראלנד
6.20%	12.10%	-59.40%	49.20%	9.80%	11.60%	7.50%	3.60%	עריץ 9

ככלל, רמות העוינות כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית אינן גבוהות במיוחד. בממוצע, כ־30.5% מהמשיבים לא חשים כלל עוינות כלפי כלי התקשורת שנבדקו, ורק כ־2.6% חשים כלפיהם עוינות ברמה גבוהה מאוד. נתונים אלו תואמים, בין היתר, את הספרות על בחירה סלקטיבית ומניעת חשיפה. לפי תיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי, יחידים נוטים לבחור תכנים התואמים לעמדותיהם ולהימנע מתכנים דיסוננטיים. לפיכך, אנטגוניסטים פוטנציאליים אינם נחשפים למדיה שנוגדת את עמדותיהם בתדירות גבוהה, מה שמקטין את תרומתן של התרשמויות עוינות למדד הכללי (Festinger, 1957; Garrett, 2009; Hart et al., 2009).

נבדקו מקדמי מתאם סדריים ספירמן וקנדל כדי לבחון את הקשר בין רמת העוינות כלפי כלי התקשורת לבין רמת האמון בו (ראו טבלה ד' בנספח 1). הממצאים חושפים שונות רבה בין כלי התקשורת: בעוד בחלק מכלי התקשורת נמצאו מתאמים חיוביים מובהקים ($\text{Spearman} \approx 0.06-0.30$; $\text{Kendall} \approx 0.02-0.20$), באחרים הקשר חלש או אינו מובהק כלל. במקרים שבהם קיים קשר, משמעות הדבר היא שכאשר ערכו של אחד המשתנים עולה, יש נטייה מתונה לעלייה גם בשני. קיימים מתאמים שליליים חלשים בקנדל עבור אתר ניוזרו ובערוץ 9, אך הם אינם מובהקים סטטיסטית. ערכים חזקים יחסית נמצאו עבור סטרנה, ישראלנד, מיגניזו, קורסור, ערוץ 7 ונובוסטי נדלי.

מתאם חיובי בין אמון לעוינות הוא ממצא חריג יחסית לספרות המחקרית, שלרוב מראה קשר שלילי בין המדדים. פרשנות אפשרית אחת היא קיטוב ברמת המותג: כלי תקשורת מסוימים מעוררים תגובות רגשיות חזקות של אמון מצד אחד ועוינות מצד שני. הסברים נוספים כוללים משיבים שאינם מכירים מספיק את כלי התקשורת, ולפיכך נוטים לתת ציונים נמוכים בשני המדדים, וכן אחוז גבוה של משיבים ללא דעה, מה שעשוי להשפיע על דפוסי המתאמים.

כלי התקשורת עם הקשרים החזקים ביותר הם אתר סטרנה, שמציג את המתאם החיובי הגבוה ביותר (0.30 לפי ספירמן, 0.19 לפי קנדל); אתר ישראלנד, שגם הוא מציג מתאם גבוה יחסית (0.29 ו־0.20); והאתרים קורסור, מיגניזו וערוץ 7, וכן עיתון נובוסטי נדלי, שמציגים מתאמים דומים (0.24-0.23 לפי ספירמן). משמעות הדבר היא שבכלי תקשורת אלה הקשר ההפוך בין עוינות לאמון הוא החזק והעמיד ביותר, גם לאחר תיקון סטטיסטי שמרני.

עבור אתר ניוזרו וערוץ 9 נמצאו הקשרים החלשים ביותר, כשבמדד קנדל התקבל מתאם שלילי קל (0.04) שאינו מובהק סטטיסטית. גם רדיו רק"ע, רדיו ראשון ואתר וסטי מציגים קשרים חלשים. אף שקשרים אלה היו מובהקים במבחן הראשוני



($Spearman \approx 0.10-0.11$), הם לא עמדו בתיקון Bonferroni ולכן נדרשת זהירות בפרשנות.

רמות עוינות לפי הזדהות פוליטית

בניתוח רמת העוינות הממוצעת כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית לפי הזדהות פוליטית (ראו פירוט בטבלה ה' בנספח 1), לא נמצאו פערים חדים בין רוב הקבוצות. סולם העוינות נע בין 0 (אין עוינות כלל) ל-4 (עוינות גבוהה מאוד), וברוב כלי התקשורת הממוצעים נמוכים יחסית, דבר המעיד על רמות עוינות מתונות. חריג יחסי נרשם עבור ערוץ RTVI, ערוץ 9 ואתר קורסור, כלפיהם נמדדו ממוצעי עוינות גבוהים יותר בקרב נשאלים המזדהים כשמאל פוליטי, אך גם כאן ההבדלים בין הקבוצות אינם גדולים.

סטיית התקן של משתנה ההזדהות הפוליטית ($SD=1.15$) מרמזת על פיזור אידיאולוגי מתון במדגם. טבלה 7 מציגה את מקדמי מתאם ספירמן בין המיקום האידיאולוגי ובין רמת העוינות כלפי כלי תקשורת שונים. כל המתאמים חיוביים ונמצאים בטווח שבין 0.098 ל-0.296, כלומר קשר חיובי חלש עד בינוני-נמוך. אם כן, ככל שהנשאלים משתייכים לקצה אידיאולוגי ברור יותר, כך עולה רמת העוינות שלהם כלפי כלי תקשורת. בחינת הקשר בין זהות פוליטית לעוינות חושפת קוטביות ברורה: בעוד במקורות כמו נובוסטי נדלי ו-RTVI נמצאו מתאמים חזקים יחסית (0.296 ו-0.274 בהתאמה), המצביעים על השפעה פוליטית ניכרת על תפיסת הצרכנים, הרי בערוץ 9 ובאתר דטלי הקשר זניח (פחות מ-0.12). כלומר, בערוץ 9 ובדטלי רמת העוינות אינה מושפעת כמעט מהנטייה הפוליטית של המשיבים. עבור יתר כלי התקשורת המתאם נמצא בטווח שבין 0.15 ל-0.26, המייצג קשר ברמה בינונית.

ממצא בולט נוסף קשור לקבוצת המרכז הפוליטי ומי שהשיבו "לא יודע": לעיתים הן מציגות את רמות העוינות הנמוכות ביותר, ולעיתים דווקא עוינות גבוהה יחסית, למשל כלפי אתר סטרנה (1.25), ואף גבוהה מזו של הקצוות הפוליטיים. הדבר מראה על אי-יציבות בקרב קבוצה זאת.



טבלה 7. קשרים בין אמון בכלי תקשורת להזדהות פוליטית

כלי תקשורת	ספידמן בין אמון לעוינות	ספידמן רמת העוינות לפי הגדרה פוליטית	ספידמן רמת האמון לפי הגדרה פוליטית
ערוץ 9	0.06	0.098	0.038
רדיו רק"ע	0.13	0.259	0.024
רדיו ראשון	0.17	0.205	0.02
רדיו לוצ'שיה	0.21	0.256	-0.05
ערוץ RTVI	0.14	0.274	-0.031
אתר וסטי	0.09	0.22	-0.045
אתר ניוזרו	0.08	0.159	0.004
אתר דטלי	0.15	0.12	-0.091
אתר ערוץ 7	0.22	0.214	0.075
אתר מיגניז	0.28	0.159	-0.02
אתר סטרנה	0.39	0.158	-0.048
אתר ישראלנד	0.32	0.175	-0.197
אתר קורסור	0.28	0.176	-0.143
עיתון נובוסטי נדלי	0.32	0.296	-0.18

בבחינת ממוצעי האמון כלפי כלי התקשורת (ראו טבלה 8) עולה כי גופים מסוימים זוכים בעקביות לאמון גבוה יחסית על פני כל הקשת הפוליטית. הבולטים שבהם הם רדיו רק"ע ורדיו ראשון, שנתפסים כמקורות מידע אמינים ללא תלות בעמדה פוליטית. גם ערוץ 9 נהנה מאמון רוחבי רב יחסית, אם כי בצורה פחות מובהקת.

עם זאת, ישנם גופי תקשורת שמעוררים פערי אמון חדים בין מחנות: אמון רב בצד אחד של המפה מול חוסר אמון בצידה האחר (ראו טבלה 8). אתר קורסור הוא הדוגמה הבולטת לכך: רמת אמון של 2.43 בקרב מי שמזדהים כשמאליים לעומת 1.08 בקרב אלו המזדהים כימנים. מגמה דומה ניכרת בנוגע לאתר ישראלנד: 1.89 בקרב השמאל מול 0.91 בקרב הימין. אתר סטרנה מציג כיוון דומה אך מתון יותר: 0.95 בקרב המזדהים כימין לעומת 2 בקרב המזדהים כשמאל-מרכז. נוסף על כך, אתר וסטי נהנה מרמת אמון גבוהה בקרב אנשי שמאל (2.29), ואילו אתר ניוזרו זוכה לאמון רב בקרב

אנשי מרכז-שמאל (2.64). ככלל, שני האתרים זוכים לרמות אמון גבוהות יותר מהצד השמאלי של המפה הפוליטית (ראו טבלה 5).

מעניין לציין כי בקרב עולים מברית המועצות לשעבר שמזדהים כימנים לא נרשמו רמות אמון גבוהות כלפי אתר ערוץ 7 (1.59 בקרב ימין-מרכז ו-1.43 בקרב ימין). לעומת זאת, שני גופים שזוכים לרמות אמון גבוהות יחסית בקרב אנשי ימין-מרכז הם רדיו לוצ'שיה (2.24) ואתר ניוורו (2.05). בקרב אנשי מרכז נרשמו רמות אמון גבוהות כלפי שתי תחנות הרדיו, רדיו רק"ע ורדיו ראשון, כאשר כל אחת מהן קיבלה ציון ממוצע של 2.07.

טבלה 8. ציוני אמון בכלי תקשורת בשפה הרוסית לפי הזדהות פוליטית

ימין	ימין- מרכז	מרכז	שמאל- מרכז	שמאל	לא יודע	
רדיו ראשון	1.61	2	2.07	1.57	1.9	1.92
רדיו לוצ'שיה	1.6	2.24	1.77	2.88	1.4	1.81
עיתון נובוסטי גדלי	1.09	1.66	1.65	2.5	1.67	1.58
אתר וסטי	1.33	1.71	1.65	1.71	2.29	2.14
אתר ניוזרו	1.53	2.05	1.77	2.64	1.91	2
אתר דטלי	1.23	1.7	1.85	2.27	2.2	1.58
אתר ערוץ 7	1.43	1.59	1.41	1.75	1	1.18
אתר מיגניז	1.13	1.64	1.57	1.6	1.43	1.35
אתר סטרנה	0.95	1.47	1.53	2	1.17	1.5
אתר ישראלנד	0.91	1.56	1.61	2.67	1.89	1
אתר קורסור	1.08	1.69	1.59	2.6	2.43	1
ערוץ RTVI	1.07	1.39	1.61	1.47	0.92	1.24
רדיו רק"ע	1.61	2	2.07	1.57	1.9	1.92
ערוץ 9	1.44	1.42	1.6	1.83	1.32	1.87

* המספרים מייצגים את ממוצעי האמון בכלי התקשורת על סולם של 1 (אין אמון בכלל) ועד 5 (אמון מוחלט)

עם זאת, ניתוח לא נמצא כל קשר סטטיסטי מובהק בין המיקום הפוליטי של עולים מברית המועצות לשעבר ובין רמת האמון בכלי תקשורת בשפה הרוסית. במונחים של מתאמי ספירמן, המשמעות היא שעל אף השינוי במיקום על פני הציר הפוליטי, אין

שינוי עקבי בדירוג האמון בכלי התקשורת. מרבית המתאמים קרובים לאפס או חלשים מאוד, ונעים בטווח שבין -0.197 ל- $+0.075$.

מכאן שהשערה מספר 3 מאוששת חלקית:

השערה 3.1 (אמון): ההשערה מאוששת. הממצאים מאששים את ההשערה כי רמת האמון בכלי תקשורת בשפה הרוסית תהיה מתחת לממוצע הרב־שנתי במגזר היהודי (34%). ואכן, אפילו ערוץ 9, כלי התקשורת המוביל והמוכר ביותר בקרב דוברי רוסית, זכה לאמון גבוה וגבוה מאוד בקרב 30.4% בלבד מן המשיבים. האמון בשאר כלי התקשורת ברוסית נמוך בהרבה. יתרה מכך, אף אחד מכלי התקשורת שנבדקו אינו נהנה ממאזן אמון חיובי. בכולם, ללא יוצא מן הכלל, שיעור חוסר האמון עולה על שיעור האמון.

השערה 3.2 (עוינות): ההשערה מאוששת. עוינות ברמה גבוהה (די גבוהה וגבוהה מאוד) נמצאה בקרב שיעור מצומצם מכלל המדגם - מ־4.6% (כלפי אתר סטרנה) ועד 11.1% (כלפי ערוץ 9). בממוצע, רק כ־2.6% מהמשיבים חשים עוינות ברמה גבוהה מאוד כלפי כלי התקשורת שנבדקו. עבור כל כלי התקשורת, למעלה מ־55% מן המשיבים שמכירים אותם מדווחים על עוינות נמוכה או חוסר עוינות, כאשר ערוץ 9 מוביל - כ־77% אינם עוינים אותו או עוינים במידה נמוכה.

השערה 3.3 (מתאם): ההשערה לא אוששה. ההשערה חזתה שיימצא מתאם שלילי בין אמון לעוינות, כלומר, ככל שרמת האמון בכלי תקשורת מסוים תעלה, רמת העוינות כלפיו תרד. אולם, הממצאים מציגים תמונה הפוכה: ברוב כלי התקשורת נמצאו מתאמים חיוביים מובהקים, כלומר רמות האמון והעוינות נוטות לעלות שתיהן יחד, ולא לנוע בכיוונים מנוגדים. ממצא חריג זה נדון בהרחבה בפרק סיכום ומסקנות.

סיכום ומסקנות

המחקר הנוכחי בחן את שדה התקשורת הישראלית בשפה הרוסית דרך שלוש עדשות מרכזיות: היכרות וצריכה, אמון ועוינות, ומיקום אידיאולוגי. המחקר ביקש לבדוק האם התקשורת בשפה הרוסית בישראל מתפקדת כמדיה אידיאולוגית־ימנית, בדומה לדפוסים המוכרים מהספרות הבין־לאומית (Benkler et al., 2018; Jamieson, 2008), או פועלת בעיקר כמדיה אתנית אינסטרומנטלית, המתמקדת בשירות קהילתי, שימור שפה ותיווך תרבותי (Matsaganis et al., 2011).

מן הנתונים עולה כי המודל הדומיננטי בשדה זה הוא מודל אתני-מסחרי היברידי: שילוב בין צרכים קהילתיים של שפה וזהות ובין אילוצים מסחריים חריפים. בניגוד לתקשורת המיינסטרים הישראלית, שבה הזהות הפוליטית הופכת לעיתים למותג (דוגמת ערוץ 14 או **הארץ**), כלי התקשורת בשפה הרוסית מתאפיינים בנזילות אידיאולוגית ובפונקציונליות הישרדותית. שיקולי שירות קהילתי, שפה ונגישות, לצד אילוצי שוק ומפרסמים, ממננים אותות אידיאולוגיים-פוליטיים ואף דוחפים לעמימות מכוונת.

הממצאים מצביעים על שלושה דפוסים מרכזיים: ראשית, דומיננטיות של ערוץ 9 (40.6% חשיפה) לצד "זנב ארוך" דיגיטלי (25.8% מדווחים על צריכת מידע ממקורות שאינם ברשימת המותגים המוכרים). לפי מודל הזנב הארוך (Anderson, 2006), השוק מתחלק בין קומץ מובילים דומיננטיים לריבוי גופים נישתיים קטנים, שמצטברים למשקל שוקי ממשי. שנית, פער בין-דורי חד ותהליכי אסימילציה תקשורתית: שיעורי הצריכה ברוסית יורדים בעקביות בקבוצות הגיל הצעירות (46.3% בקרב בני 25-34 לעומת 96.8% בקרב בני +75), מה שמראה כי התקשורת בשפה הרוסית משמשת מנגנון מעבר עבור הדורות הצעירים, אך נותרת מקור מידע קבוע עבור הדור המבוגר והעולים החדשים. שלישית, עמימות אידיאולוגית מובהקת (69% סימנו "לא יודע" כאשר התבקשו לזהות כלי תקשורת ימניים, ורק 20% זיהו את ערוץ 9 כימני) ודואליות בין אמון נמוך (אף כלי תקשורת לא זכה למאזן אמון חיובי) ובין עוינות נמוכה (בממוצע רק 2.6% דיווחו על עוינות גבוהה מאוד), עם מוקדי קיטוב נקודתיים (למשל האתרים קורסור וישראלנד) לעומת אמון רוחבי כלפי רדיו רק"ע ורדיו ראשון.

הערכת ההשערות: שאלת המחקר נענתה במלואה בממד ההיכרות והצריכה, ובמידה מספקת בממד האמון-עוינות. בממד המיקום האידיאולוגי הוגבלה הבדיקה לזיהוי של כלי התקשורת כימניים - מגבלה שיש להביא בחשבון בפרשנות הממצאים.

השערה 1 (עמימות אידיאולוגית) נתמכה במלואה: רוב גדול של הנשאלים (69%) נמנע מהצבעה על שיוך כלי תקשורת בשפה הרוסית לצד הימני של המפה הפוליטית, ורק ערוץ 9 זוהה כימני בקרב 20% מהנשאלים. אפילו ערוץ 7, הנתפס כימני בזירה הכלל ישראלית, אינו מזוהה כך כמעט בקרב דוברי רוסית (6% בלבד). יש לציין כי נמדד זיהוי עם הימין בלבד, ולכן במחקרים עתידיים מומלץ להרחיב את הבדיקה לציר אידיאולוגי מלא.

השערה 2 (שונות לפי גיל וותק העלייה) נתמכה במלואה: על פי הנתונים, קיים מדרג כמעט ליניארי לפי גיל, כאשר בקרב בני 25-34 רק 46.3% מדווחים על צריכת תקשורת ברוסית, לעומת 96.8% בקרב בני 75 ומעלה - פער של 50.5%. כמו כן, שיעור הצריכה



בקרב עולים חדשים (2022-2024) גבוה באופן ניכר משיעורה בקרב עולים ותיקים - 85.7% לעומת 70.1%.

השערה 3 (אמון ועיונות) זכתה לתמיכה מהותית, אך חלקית. 3.1 (אמון): ההשערה אוששה במלואה - רמות האמון בכלי התקשורת ברוסית נמוכות מהממוצע הרב-שנתי במגזר היהודי (34%) בכל כלי התקשורת ללא יוצא מן הכלל. ערוץ 9, המוביל בצריכה ובהיכרות, זוכה לרמות אמון גבוהות בקרב 30.4% בלבד, ואף כלי תקשורת ברוסית אינו מציג מאזן אמון חיובי; 3.2 (עיונות): ההשערה אוששה במלואה - רמות העיונות שנמדדו מתונות ואינן קיצוניות. 3.3 (מתאם): ההשערה לא אוששה - בניגוד לצפי למתאם שלילי חזק בין אמון לעיונות, נמצאו מתאמים חיוביים חלשים עד בינוניים ברוב כלי התקשורת.

הממצא החריג ביותר במחקר הוא המתאם החיובי בין אמון לעיונות ברוב כלי התקשורת, אם כי הוא חלש עד בינוני. ממצא זה סותר ישירות את הציפייה התיאורטית לקשר שלילי בין שני המדדים, כפי שנגזר מהספרות על "אפקט המדיה העיונית" (Vallone et al., 1985) ומתיאוריות הקיטוב הרגשי (Iyengar et al., 2012). בספרות המחקר, אמון ועיונות מוצגים בדרך כלל כקטבים מנוגדים: אמון מגדיר את גבולות ה"אנחנו" המהימנים, ואילו עיונות מסמנת את ה"הם" הבלתי מהימנים.

להלן שלוש פרשנויות אפשריות, הנבחנות לאור הנתונים הקיימים.

קיטוב ברמת המותג: כלי תקשורת שמעורר מעורבות רגשית גבוהה מייצר תגובות קוטביות בקרב פלחי קהל שונים - אמון גבוה מצד מי שמזדהים עימו ועיונות גבוהה מצד מי שדוחים אותו. האיחוד של כלל המדגם מציג את שתי התגובות הרגשיות יחד, מה שיוצר מתאם חיובי. דפוסי הנתונים תומכים בפרשנות זו. כלי התקשורת שמציגים את המתאמים החיוביים החזקים ביותר בין אמון לעיונות - האתרים סטורנה, ישראלנד וקורסור - הם כלי התקשורת שביחס אליהם נמצאו פערי האמון הגדולים ביותר בין מחנות פוליטיים. עם זאת, ייתכן שהמתאם נובע בחלקו גם ממבנה הנתונים עצמו, ויש להתייחס לכך כמגבלת מחקר.

אפקט מתודולוגי של "רצפת אין דעה": משיבים שאינם מכירים כלי תקשורת מסוים, או מכירים אותו אך אינם צורכים ממנו מידע, נוטים לתת לו ציונים נמוכים הן ביחס לאמון והן ביחס לעיונות. כך נוצר ריכוז של אמון מועט ועיונות מועטה, שמושך את קו המתאם כלפי מעלה ומייצר מתאם חיובי טכני (ראו טבלה 6).

כדי לבחון את היתכנותו של אפקט מתודולוגי זה, נערך ניתוח משלים שבחן את מתאמי ספירמן בקרב משיבים בעלי עמדה מגובשת בלבד. לאחר סינון המשיבים

שבחרו בקטגוריות "אין דעה" או "איני מכיר" ביחס לאמון ועוינות כלפי כלי התקשורת, נמצא כי כלל המתאמים נותרו חיוביים, ורובם אף התחזקו. ממצא זה מחליש את ההשערה בדבר אפקט מתודולוגי, ומראה כי המתאם החיובי בין אמון לעוינות אינו תולדה של דחיסת שונות, אלא משקף קשר מהותי הקיים בקרב צרכני תקשורת מעורבים.

אמביוולנטיות כלפי מדיה אתנית: בניגוד לשדה המדיה הכללי, שבו כלי תקשורת מסומנים בביורו כ"שלנו" או " שלהם", מדיה אתנית בשפה הרוסית עשויה לעורר אצל צרכנים יחס אמביוולנטי. מצד אחד היא מעוררת אמון הנובע מהנגישות הלשונית, מתחושת ההשתייכות הקהילתית ומהתלות בכלי התקשורת כמקור מידע בשפת האם. מצד שני נוצרת עוינות בשל תסכול סביב איכות התוכן, חשד לגבי בעלי עניין או מניעים פוליטיים סמויים, או אמונה שכלי התקשורת אינו מייצג נאמנה את צורכי הקהילה. דפוס כזה של אהבה-שנאה כלפי מוסדות קהילתיים תועד בספרות המחקרית (Remennick, 2007). הממצא המראה שרוב דוברי הרוסית צורכים מדיה ברוסית (71%), גם כאשר האמון כלפיה מוגבל, מעיד על כך שתפקידם של כלי התקשורת חורג מאספקת מידע אמין ונוגע גם לצרכים של שפה, שייכות והרגל. מציאות זו, שבה הצרכנים תלויים בכלי תקשורת המעוררים בהם חשדנות, היא קרקע פורייה לאמביוולנטיות.

ממצא מפתיע נוסף הוא ששיעור גבוה במיוחד (69%) של משיבים סימנו "לא יודע" כשהתבקשו לזהות אילו כלי תקשורת נחשבים ימניים. אפשר לראות בנתון זה שילוב של שני כוחות הפועלים במקביל. הראשון הוא עמימות אסטרטגית מצד היצרנים: בשוק אתנו-לשוני מוגבל, השיקול הכלכלי מקבל קדימות על פני זה האידאולוגי, ומיתוג פוליטי מובהק עלול לגרום לפגיעה בנתח השוק הקיים במקום להרחיבו. לכן, עורכים ובעלי ערוצים בוחרים במודע בעמימות, המאפשרת להם לפנות למכנה משותף רחב. הכוח השני הוא צריכה פונקציונלית: עבור צרכנים רבים, המדיה ברוסית אינה משמשת מצפן פוליטי, אלא צינור תרבותי ולשוני. כאשר המוטיבציה לצריכה היא אינסטרומנטלית (הבנת השפה, מידע על זכויות, נוסטלגיה), שאלת הזיהוי הפוליטי של הערוץ אינה רלוונטית עבור הצרכן.

מנקודת המבט של הזדהות פוליטית, הנתונים חושפים חוסר סימטריה בין שני המדדים. אף שלא נמצא קשר מובהק בין המיקום האידאולוגי של המשיבים ובין רמת האמון בכלי התקשורת, בהקשר של העוינות נמצאו מתאמים חיוביים עקביים. כלומר, ככל שהנשאלים ממוקמים בקצה אידאולוגי ברור יותר, כך עולה רמת העוינות שלהם כלפי כלי התקשורת. דפוס זה בולט במיוחד ביחס לעיתון נובוסטי נדלי וערוץ RTVI, בעוד בערוץ 9 המתאם הוא הנמוך ביותר. במקביל, נמצאו מוקדי קיטוב נקודתיים בנוגע

לאמון: האתרים קורסור וישראלנד מציגים פערי אמון נרחבים בין מחנות פוליטיים, ואילו רדיו רק"ע ורדיו ראשון נהנים מאמון רוחבי יציב על פני כל הקשת הפוליטית.

השלכות תיאורטיות ותעשיות

הדיון בהשלכותיה של העמימות האידיאולוגית בשוק התקשורת בשפה הרוסית בישראל מבוסס על תצורה אמפירית ייחודית, הממזגת ריכוזיות מבנית עם היעדר מובהקות פוליטית. מחד גיסא, השוק מתאפיין בריכוזיות גבוהה, כאשר ישנו גוף דומיננטי אחד - ערוץ 9 - ששיעורי החשיפה שלו גבוהים בהרבה מזה של רדיו רק"ע שבמקום השני. מאידך גיסא, יתרת השוק מפוצלת בין פלטפורמות דיגיטליות, ובהן ווטס, ניוזרו ו־RTVI. חרף הדומיננטיות של ערוץ 9, המערכת כולה מתאפיינת בעמימות אידיאולוגית, המקשה על זיהוי פוליטי מובחן של הגופים השונים.

נתונים אלו מצביעים על כך שהעמימות אינה מעידה על היעדר השפעה, אלא מהווה דרך פעולה אסטרטגית, המאפשרת לכלי התקשורת לשמש תשתית קהילתית רחבה בשדה אתנולשוני קטן. במרחב זה, אילוצים מסחריים מכתיבים הימנעות ממיתוג מפלגתי שעלול לצמצם את קהל היעד, ובכך המדיה ממתנת מתחים פוליטיים במקום לחדד אותם.

מנקודת המבט של המרחב הציבורי, המשמעות היא שהצרכנים נחשפים לסדר היום הישראלי דרך מערכת המוכרת לשיעורים גבוהים מאוד של יוצאי ברית המועצות לשעבר - ובמיוחד דרך ערוץ 9 ורדיו רק"ע - אך נמנעת ככל הנראה מלהציע מצפן אידיאולוגי ברור. עמימות זו עשויה לצמצם קיטוב פנים־קהילתי, אך גם עלולה להביא ל"פיצול שיח" שבו הערכת האמינות נשענת על שפה ושייכות יותר מאשר על הבנת אינטרסים פוליטיים שונים.

בהקשר של תהליכי השתלבות, התקשורת בשפה הרוסית משמשת מעין "דלת מסתובבת" החיונית לקליטת גלי עלייה. הממצאים חושפים כי שיעור הצריכה בקרב עולים שהגיעו לישראל אחרי שנת 2000 עומד על 85.7%, שיעור גבוה באופן ניכר מזה של עולים שהגיעו בשנים 1989-2000 (70.1%). כלומר, המדיה משמשת כלי סוציאליזציה ראשוני קריטי, מעין שער כניסה אינסטרומנטלי לחברה הישראלית. למרות הפער הבין־דורי העמוק בצריכת התקשורת בשפה רוסית, הרלוונטיות של המדיה מתחדשת עם כל גל עלייה, שכן היא מספקת עוגן של מידע ושייכות לפני המעבר האפשרי לתקשורת בעברית.

דפוסי האמון והעוינות בשוק זה משקפים צרכנות סקפטית ומבוזרת. אף שלא נמצא אף כלי תקשורת עם מאזן אמון חיובי, רמות העוינות נמוכות מאוד, מה שמרמז על צריכה פונקציונלית הנעדרת סנטימנטים אידיאולוגיים עמוקים. ניתן להסביר תופעה זו כ"קיטוב ברמת המותג", שבו הקשר בין אמון לעוינות אינו שלילי בהכרח, כאשר מותגים מסוימים מעוררים תגובות רגשיות חזקות לכאן ולכאן ללא קשר למיקומם על ציר ימין-שמאל. לבסוף, נתון "הזנב הארוך", שלפיו 25.8% מהמשיבים פונים לכלי תקשורת שאינם כלולים ברשימת המותגים הגדולים, מדגיש את המעבר לערוצים אלטרנטיביים ונישתיים, כמו ערוצי טלגרם וגופים הפועלים ברשתות החברתיות.

לסיכום, המדיה בשפה הרוסית בישראל היא מנגנון חברתי מייצב, הממתן מתחים וקיטוב פנים-קהילתיים באמצעות אימוץ אסטרטגיה של עמימות אידיאולוגית. פלטפורמה זו מהווה רשת ביטחון מידעית חיונית, המאפשרת לעולים חדשים תהליך הדרגתי של הסתגלות למערכת הישראלית, בעוד עבור האוכלוסייה המבוגרת היא משמשת עוגן מרכזי לשימור הזיקה והשייכות למרחב הציבורי.

מגבלות המחקר והמלצות למחקר עתידי

מתודולוגית, המחקר מוגבל בשל הסתמכות על סקרים שערכו מכונים שונים ושימוש בפאנלים מקוונים, מה שעלול ליצור הטיית דגימה. נוסף על כך, המדידה חשופה להטיות של דיווח עצמי ולקושי של נדגמים בהגדרת אוריינטציה פוליטית, כפי שמשקף השיעור הגבוה של משיבי "לא יודע". כדי להעמיק את הממצאים, מומלץ לבצע מחקר איכותני שיבחן את המניעים לבחירת מקורות המידע ואת הקשר המורכב בין אמון לעוינות. לצד זאת, ניתוח תוכן השוואתי יסייע לבדוק אם קיימת עמימות פוליטית בתוכן עצמו, בעוד שימוש בנתוני גלישה יאמת את דפוסי הצריכה בפועל. לבסוף, כדאי להרחיב את המדידה לציר פוליטי דו-קוטבי מלא (ימין-שמאל) כדי לחשוף דפוסים שלא הופיעו במדידה הנוכחית.



רשימת המקורות

אגרי, ח' (2026, 5 בינואר). האם צריך לסגור את ערוץ 14? **העין השביעית**. <https://www.the7eye.org.il/573069>

אליאס, נ', וזלצר-שורר, מ' (2007). לגלוש ללא גבולות: העיתונות המקוונת של מהגרים מחבר העמים בישראל. בתוך ת' שורץ-אלטשולר (עורכת), **עיתונות דוט.קום: העיתונות המקוונת בישראל** (עמ' 147-176). המכון הישראלי לדמוקרטיה.

הרמן, ת', יוחנני, ל', קפלן, י', וספוז'ניקוב, א' (2025). מדד הדמוקרטיה הישראלית 2025. **המכון הישראלי לדמוקרטיה**. <https://www.idi.org.il/articles/62682>

מרדכי, נ' וברהום, ש' (2026). תקשורת ונסיגה דמוקרטית: מערכת קונספטואלית רב-ממדית. **מסגרות מדיה**, 28.

ערוץ 9. (ללא תאריך). **מדיניות המערכת**. <https://www.9tv.co.il/Content/10>

Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2023). Alternative news orientation and trust in mainstream media. *Digital Journalism*, 11(5), 833–852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

Arceneaux, K., Johnson, M., & Murphy, C. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *Journal of Politics*, 74(1), 174–186. <https://doi.org/10.1017/S002238161100123X>

Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446220153>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>

Bognar, B. (2018). A culture of resistance: Mass media and its social perception in Central and Eastern Europe. *Polish Sociological Review*, 2(202), 225–242. <https://doi.org/10.26412/psr202.05>

Caspi, D., Adoni, H., Cohen, A. A., & Elias, N. (2002). The red, the white and the blue: The Russian media in Israel. *Gazette*, 64(6), 537–556. <https://doi.org/10.1177/17480485020640060201>

Caspi, D., & Limor, Y. (1999). *The in/outside: The media in Israel*. Hampton Press.

Channel 9. (No Date). *Editorial Policy*. <https://www.9tv.co.il/Content/10> [in Hebrew]

Dahan, M., & Bentman, M. (2017). The ripple effects of a partisan, free newspaper: Israel Hayom as disruptive media actor. *Studies in Communication Sciences*, 17(1), 99–106. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.01.008>

- Downing, J. D. H. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452204994>
- Egri, C. (January 5, 2026). Should Channel 14 be Closed? *The Seventh Eye*. [in Hebrew]
- Elias, N. (2011). Russian-speaking immigrants and their media: Still together? *Israel Affairs*, 17(1), 72–88. <https://doi.org/10.1080/13537121.2011.522071>
- Elias, N., & Caspi, D. (2007). From Pravda to Vesty: The Russian media renaissance in Israel. In A. Epstein & Z. Khanin (Eds.), *Every seventh Israeli: Patterns of social and cultural integration of the Russian-speaking immigrants* (175–198). Bar-Ilan University Press.
- Elias, N., & Caspi, D. (2011). Don't patronize me: Media-by and media-for minorities. *Ethnic and Racial Studies*, 34(1), 61–83. <https://doi.org/10.1080/01419871003781314>
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: Torn between “inward” and “outward” paths of integration. *International Communication Gazette*, 70(1), 21–40. <https://doi.org/10.1177/1748048507084576>
- Elias, N. & Zeltser-Shorer, M. (2007). To Surf without Borders: Online Journalism of the Immigrants from the Former Soviet Union in Israel. In T. Shawrtz Altshular (Ed.), *Online Newspapers in Israel* (147–176). The Israel Democracy Institute. [in Hebrew]
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferrández Ferrer, A., & Retis, J. (2019). Ethnic minority media: Between hegemony and resistance. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(3), 1–13. https://doi.org/10.1386/joacm_00054_1
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press.

- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hart, W., Albarracín, 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), 555-588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice: The role of user practices in driving media change. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 1-17.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and paths through media repertoires. In H. Bilandzic, G. Patriarche & P. J. Traudt (Eds.), *The action selection of audiences: Explaining selection and use across media* (pp. 149-164). Routledge.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369-387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Hermann, T., Yohanani, L., Kaplan, Y., & Sapozhnikov, A. (2025). The Israeli Democracy Index 2025. *The Israel Democracy Institute*. <https://www.idi.org.il/articles/62682> [in Hebrew]
- Hmielowski, J. D., Feldman, L., Myers, T. A., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2013). An attack on science? Media use, trust in scientists, and perceptions of global warming. *Public Understanding of Science*, 23(7), 866-883. <https://doi.org/10.1177/0963662513480091>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury.
- Kramer, B. (2017). Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton University Press.
- Levendusky, M. (2013). *Partisan media exposure and attitudes toward the opposition*. *Political Communication*, 30(4), 565–581. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>
- Lissitsa, S., & Chachashvili-Bolotin, S. (2014). Use of the Internet in capital enhancing ways – ethnic differences in Israel and the role of language proficiency. *International Journal of Internet Science*, 9(1), 9–30.
- Matsaganis, M. D., Katz, V. S., & Ball-Rokeach, S. J. (2011). *Understanding ethnic media: Producers, consumers, and societies*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230412>
- Merkley, E. (2020). Anti-intellectualism, populism, and motivated resistance to expert consensus. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 24–48. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz053>
- Mordechay, N. & Barhum, S. (2026). Media and Democratic Backsliding: A Multidimensional Conceptual Analysis. *Media Frames*, 28. [in Hebrew]
- Moshkova, T. (2018). The Russian-speaking community of the State of Israel. *Bulletin of Palestine Studies*, 3, 1–19. <https://doi.org/10.34230/fiad.400935>
- Navot, D., & Goldshmidt, Y. (2025). The deconstruction of the Israeli state. *Frontiers in Political Science*, 7, 1553516. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1553516>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Nygaard, S. (2020). Boundary work: Intermedia agenda-setting between right-wing alternative media and professional journalism. *Journalism Studies*, 21(6), 766–782. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1722731>
- Panievsky, A. (2022). Strategic rituals of loyalty: When Israeli journalists face digital hate. *Digital Journalism*, 10(9), 1940–1961. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2118144>

- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and politics in Israel*. Stanford University Press.
- Peri, Y. (2012). The impact of national security on the development of media systems: The case of Israel. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 40-64). Cambridge University Press.
- Peterson, E., & Kagalwala, A. (2021). When unfamiliarity breeds contempt: How partisan selective exposure sustains oppositional media hostility. *American Political Science Review*, 115(2), 585-598. <https://doi.org/10.1017/S0003055420001124>
- Pew Research Center (2025, June 10). *The political gap in Americans' news sources*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/06/10/the-political-gap-in-americans-news-sources>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>
- Remennick, L. (2007). *Russian Jews on three continents: Identity, integration, and conflict*. Transaction.
- Riggins, S. H. (1992). The promise and pitfalls of ethnic minority media. In S. H. Riggins (Ed.), *Ethnic minority media: An international perspective* (pp. 1-30). Sage.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Shi, Y. (2009). Re-evaluating the 'alternative' role of ethnic media in the US: The case of Chinese-language press and working-class women readers. *Media, Culture & Society*, 31(4), 597-616. <https://doi.org/10.1177/0163443709335219>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Webster, J., & Ksiazek, T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Weiss Yaniv, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2016). Right-wing populism and beyond. In T. Aalberg et al. (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 293-306). Routledge.



- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge University Press.
- Yu, S. S., & Ahadi, D. (2010). Promoting civic engagement through ethnic media. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 2(2), 54–71. https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platformvol2issue2_yu_ahadi.pdf
- Zilberg, N., & Leshem, E. (1996). Russian-language press and immigrant community in Israel. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 12(3), 173-189. <https://doi.org/10.3406/remi.1996.1522>

הערות

- 1 RTVI (Russian TeleVision International) הוא ערוץ טלוויזיה בין-לאומי בשפה הרוסית, שפונה לקהילות דוברות רוסית בתפוצות ומשדר חדשות, אקטואליה ותוכני תרבות. הערוץ מחזיק בישראל צוות מקומי שמפיק תכנים מקוריים ותוכנית ייעודית.

- 2 ראו פירוט בטבלה ב' בנספח 1.



נספח 1

טבלה א': הרכב דמוגרפי

משתנה	קטגוריה	מחקר 1	מחקר 2	מחקר 3
מגדר	גבר	46%	49%	46%
	אישה	54%	51%	54%
גיל	קבוצה 1	30-18 (12%)	24-18 (4%)	25-18 (3%)
	קבוצה 2	40-31 (27%)	34-25 (17%)	35-26 (14%)
	קבוצה 3	50-41 (25%)	44-35 (22%)	45-36 (32%)
	קבוצה 4	64-51 (22%)	54-45 (16%)	55-46 (21%)
	קבוצה 5	65+ (14%)	64-55 (16%)	67-56 (11%)
	קבוצה 6	-	74-65 (14%)	68+ (19%)
	קבוצה 7	-	75+ (11%)	-
אזור מגורים	צפון	13%	13%	18%
	חיפה	18%	20%	15%
	מרכז	26%	25%	27%
	תל אביב	18%	18%	12%
	ירושלים	5%	4%	6%
	דרום	19%	18%	19%
	יו"ש	1%	3%	1%
	שפלה	-	-	2%



טבלה ב': דפוסי צריכת מידע מכלי תקשורת בשפה הרוסית

האם אתם צורך מידע מאחד או יותר מכלי התקשורת הבאים?	
ערוץ 9	40.6%
רדיו רק"ע	19.4%
אתר של ערוץ 9	15.7%
אתר וסטי	14.3%
אתר ניוזרו	13.3%
ערוץ RTVI	12.4%
אתר ישראלאינפו	11.3%
רדיו ראשון	8.2%
רדיו לוצ'שיה	8.0%
אתר מיגניז	7.9%
אתר זהברו	7.8%
אתר דטלי	5.8%
עיתון נובוסטי נדלי	4.1%
כלי תקשורת אחר בשפה הרוסית	25.8%
לא צורכים מידע מכלי תקשורת ברוסית	28.4%
סך הכול	223%

טבלה ג': רווחי סמך לתאים קטנים

כלי תקשורת	n	%	רווח סמך 95%
רדיו פרבוייה	39	7.80%	[10.5%, 5.8%]
רדיו לוצ'שיה	38	7.60%	[10.3%, 5.6%]
אתר דטלי	28	5.60%	[8.0%, 3.9%]
אתר ערוץ 7	38	7.60%	[10.3%, 5.6%]
אתר סטרנה	37	7.40%	[10.0%, 5.4%]
אתר ישראלנד	20	4.00%	[6.1%, 2.6%]

* 6 כלי תקשורת סומנו כתאים קטנים ($n < 30$ או $> 10\%$)

טבלה ד': קשרים בין רמת העיונות כלפי כלי התקשורת לרמת האמון בהם

עמידות בתיקון	מובחנות Kendall	מובחנות Spearman	Kendall	Spearman	כלי תקשורת	דירוג
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.19	0.3	אתר סטרנה	1
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.2	0.29	אתר ישראל	2
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.13	0.24	אתר מנג'ניז	3
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.14	0.24	אתר קורסור	4
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.14	0.23	אתר ערוץ 7	5
עומד בשניהם	*** $p<0.001$	*** $p<0.001$	0.12	0.23	עיתון נובוסטי נדל"ן	6
רק בספירמן	* $p=0.031$	*** $p<0.001$	0.06	0.19	רדיו לול'שיה	7
רק בספירמן	* $p=0.031$	*** $p<0.001$	0.06	0.18	אתר דטלי	8
רק בספירמן	($p=0.150$ n.s)	*** $p<0.001$	0.04	0.14	ערוץ RTVI	9
לא עומד	($p=0.283$ n.s)	* $p=0.007$	0.03	0.11	רדיו ראשון	10
לא עומד	($p=0.473$ n.s)	** $p=0.007$	0.02	0.11	רדיו רק"ע	11
לא עומד	($p=0.473$ n.s)	* $p=0.013$	0.02	0.1	אתר וסטי	12
לא מובהק	($p=0.150$ n.s)	($p=0.138$ n.s)	-0.04	0.06	אתר ניויר	13
לא מובהק	($p=0.150$ n.s)	($p=0.138$ n.s)	-0.04	0.06	ערוץ 9	14

* $p<0.05$ - מובהק לפני תיקון; ** $p<0.01$ - מובהק מאוד לפני תיקון; *** $p<0.001$ - מובהק ביותר לפני תיקון; n.s. - לא מובהק סטטיסטית

מקרא עמידות בתיקון: Bonferroni עומד בשניהם = עומד בתיקון בשני המדדים (קשר חזק ועמיד); רק בספירמן = עומד בתיקון רק במדד ספירמן (קשר חלקי); לא עומד =



לא עומד בתיקון השמרני (היה מובהק במבחן רגיל); לא מובהק = לא היה מובהק גם במבחן רגיל ($p > 0.05$)

הערת מובהקות: עם $N=610$, מקדמי מתאם ספירמן ברמה של $p \geq 0.11$ מובהקים ברמת $p < 0.01$, ומקדמים ברמה של $p \geq 0.08$ מובהקים ברמת $p < 0.05$. המתאמים השליליים החלשים (-0.04) אינם מובהקים באף אחד מהמדדים. בוצעו 28 מבחני מתאם (14 כלי תקשורת $\times$ 2 מדדים), מה שמעלה את הסיכון לטעויות מסוג I. תיקון Bonferroni שמרני (α מתוקן = $0.0018 \approx 0.05/28$) יושם כגישה זהירה ביותר. למרות השמרנות הרבה, בששת כלי התקשורת בעלי המתאמים החזקים ביותר ($p \geq 0.23$) המתאמים נותרו מובהקים בשני המדדים, מה שמעיד על חוסן הממצאים.

טבלה ה': רמת העוינות המחוצעת כלפי כלי תקשורת בשפה הרוסית לפי הזדהות פוליטית

לא יודע	שמאל	שמאל-מרכז	מרכז	ימין-מרכז	ימין	
0.85	0.64	0.36	1.05	0.63	0.79	רדיו ראשון
0.65	1.08	0.82	0.95	0.6	0.97	אתר וסטי
0.96	1.08	0.55	0.83	0.72	0.94	אתר ניוורו
1	0.82	0.62	0.86	0.52	0.68	רדיו רק"ע
1.16	1.62	1.14	1.39	0.9	0.92	ערוץ RTVI
1.21	1	0.33	1.02	0.54	0.66	רדיו לוצ'שיה
1.08	1.18	0.67	1.14	0.58	0.75	עיתון נובוסטי נדלי
1	1.13	0.47	0.9	0.72	1.09	אתר דטלי
1	0.91	0.79	1.26	0.89	0.72	אתר ערוץ 7
1.12	0.8	0.4	1.11	0.77	0.96	אתר מיגניז
1.25	1	0.36	0.96	0.74	0.87	אתר סטרנה
1.12	0.89	0.67	1.07	0.7	0.93	אתר ישראלנד
1.18	1.5	0.22	1.07	0.72	0.9	אתר קורסור
1.73	1.76	0.92	1.08	1.13	1.16	ערוץ 9



נספח 2

סקר 'חדגם'

1. באיזו תדירות אתה צורך מידע מכלי תקשורת בשפה הרוסית?
 1. כל יום
 2. שלוש-ארבע פעמים בשבוע
 3. פעם-פעמיים בשבוע
 4. פחות מפעם בשבוע
2. האם אתה צורך מידע מאחד או יותר מכלי תקשורת הבאים? (אפשר לסמן יותר מתשובה אחת)
 1. ערוץ 9
 2. ערוץ RTVI
 3. רדיו רק"ע
 4. רדיו פרבויה
 5. רדיו לוצ'שיה
 6. אתר וסטי
 7. אתר ערוץ 9
 8. אתר ניוזרו
 9. אתר דטלי
 10. אתר מיגניוז
 11. אתר ישראלאינפו
 12. אתר זהב.רו
 13. עיתון נובוסטי נדלי
 14. כלי תקשורת אחר בשפה הרוסית
 15. לא צורך/ת מידע מכלי תקשורת ברוסית



מגדר

התשובות	כלל המדגם
הרבה מעל הממוצע	14%
מסרב/ת לענות	4%

התשובות	כלל המדגם
גבר	49%
אישה	51%

תקופת עלייה

התשובות	כלל המדגם
1989-2000	90%
2001-2013	8%
2014-2018	1%
2022-2024	1%

גיל

התשובות	כלל המדגם
18-24	4%
25-34	17%
35-44	22%
45-54	16%
55-64	16%
65-74	14%
75+	11%

אזור מגורים

התשובות	כלל המדגם
ירושלים	4%
צפון	13%
חיפה	19%
מרכז	25%
תל אביב	18%
דרום	18%
יהודה והשומרון	3%

רמת השכלה

התשובות	כלל המדגם
יסודית/תיכונית חלקית	1%
תיכונית	11%
על תיכונית	24%
אקדמית	64%

נטייה פוליטית

התשובות	כלל המדגם
ימין מאוד	8%
ימין	32%
מרכז נוטה ימין	24%
מרכז	23%
מרכז נוטה שמאל	5%
שמאל	3%
שמאל מאוד	1%
מסרב	4%

רמת הכנסה

התשובות	כלל המדגם
הרבה מתחת לממוצע	18%
מעט מתחת לממוצע	14%
כמו הממוצע	21%
מעט מעל הממוצע	29%



סקר 'מאגר מוחות'

אילו כלי תקשורת בשפה הרוסית הם לדעתך ימניים? (ברוטציה, אפשר לתת יותר מתשובה אחת)

1. ערוץ 9 (ערוץ טלוויזיה/אתר)
2. ערוץ RTVI
3. רדיו רק"ע
4. רדיו פרבוייה
5. רדיו לוצ'שיה
6. עיתון נובוסטי נדלי
7. אתר וסטי
8. אתר ניזורו
9. אתר דטלי
10. אתר ערוץ 7
11. אתר מיגניז
12. אתר סטרנה
13. אתר ישראלנד
14. אתר קורסור
15. אחר
16. לא יודע



מגדר

התשובות	כלל המדגם
גבר	46%
אישה	54%

גיל

התשובות	כלל המדגם
30-18	12%
40-31	27%
50-41	25%
64-51	22%
65+	14%

אזור מגורים

התשובות	כלל המדגם
צפון	13%
חיפה	18%
מרכז	26%
תל אביב	18%
ירושלים	5%
יו"ש	1%
דרום	19%

נטייה פוליטית

התשובות	כלל המדגם	אחוזים מקובצים
שמאל	2%	8%
שמאל מרכז	6%	
מרכז	29%	29%
ימין מרכז	23%	61%
ימין	38%	
לא יודע	2%	2%



סקר באמצעות PanelView

איזו מידת אמון את/ה נותן/ת בכל אחד מכלי התקשורת הבאים:

כלי תקשורת	מבנה מאוד	די מבנה	די מבנה	מאוד נמוכה	כלל אין	מכיל/ה את כל התקשורת, אך אין לי דעה כי לא צורך/מחמץ מידע	מכיל/ה את כל התקשורת, אך אין לי דעה לחרוז שצורך/מחמץ מידע	לא מכיל/ה את כל התקשורת
ערץ 9								
ערץ RTVI								
רדיו רק"ע								
רדיו פרבויה								
רדיו לו"ש"ה								
עיתון נובוסטי								
נדלי								
אתר וסטי								
אתר ניוזר								
אתר דטלי								
אתר ערץ 7								
אתר מנגניו								
אתר סטרנה								
אתר קורסור								

איזו מידת עיונות את/ה חש/ה כלפי כל אחד מכלי התקשורת הבאים:

כלי תקשורת	גבוהה מאוד	די גבוהה	די נמוכה	מאוד נמוכה	כלל אין	מכיר/ה את כלי תקשורת, אך לא לי דעה כי לא צורך/ממנו חידע	מכיר/ה את כלי תקשורת, אך אין לי דעה למדוע שצורך/ממנו חידע	לא מכיר/ה את כלי תקשורת
ערץ 9								
ערוץ RTVI								
רדיו רק"ע								
רדיו פרבריה								
רדיו לוצ'שיה								
עיתון נובוסטי גדלי								
אתר וסטי								
אתר ניוזרו								
אתר דטלי								
אתר ערוץ 7								
אתר מינגניז								
אתר סטרנה								
אתר קורסור								

מגדר

התשובות	כלל המדגם
גבר	41%
אישה	59%

גיל

התשובות	כלל המדגם
25-18	1%
35-26	14%
45-36	44%
55-46	25%
67-56	11%
68+	5%

אזור מגורים

התשובות	כלל המדגם
צפון	18%
חיפה	15%
מרכז	33%
תל אביב	8%
ירושלים	6%
י"ש	1%
דרום	19%

נטייה פוליטית

התשובות	כלל המדגם
שמאל	5%
שמאל מרכז	6%
מרכז	27%
ימין מרכז	24%
ימין	29%
לא יודע	9%

תקופת עלייה

התשובות	כלל המדגם
2000-1989	71%
2013-2001	13%
2018-2014	8%
2024-2022	8%

רמת השכלה

התשובות	כלל המדגם
סיימתי שנים בודדות/לא הלכתי לבית ספר	1%
יסודית/תיכונית חלקית	2%
תיכונית	8%
על תיכונית	20%
תואר ראשון	34%
תואר שני	31%
תואר שלישי	4%