

סקירת ספרות: שימוש ברשתות חברתיות בזמן בחירות

הקשר בין הבוחרים לפוליטיקאים התקיים בעבר דרך מוסדות המפלגה בעיקר. אך כיום, עם התקדמות הטכנולוגיה, מאפשרים אמצעי התקשורת ההמוניים היכרות אישית עם פוליטיקאים רבים, כאשר האחרונים, ביחד עם מפלגותיהם, עושים שימוש רב בכלי התקשורת. הבוחרים מעדיפים כיום את אישיותם של הפוליטיקאים על פני מוסדות פוליטיים, ומכאן, שכלי התקשורת בעשורים האחרונים השתלטו על תפקיד המפלגות כגורם אשר מארגן ומעצב את מסע הבחירות, שהפך לעניין תקשורתי הרבה יותר מאשר מפלגתי.¹

בשנות השישים של המאה העשרים עלה כוחה של הטלוויזיה, אז החל עידן חדש בתקשורת הפוליטית, כאשר יותר ויותר אנשים נחשפו לשידורי הטלוויזיה והפכו עקב כך לפתוחים יותר לשינוי עמדותיהם המפלגתיות.² עם כניסתו של גורם חדש לקראת סוף המאה העשרים, האינטרנט, אמצעי המאפשר קבלה והעברה של מידע בלא צורך בכישורים מיוחדים או במשאבים כלכליים רבים, מתקיים מרחב ציבורי חדש, אשר מאפשר לציבור לקבל מידע לפי בחירתו ולהגיב עליו ללא תלות בזמן או מקום.³ בעקבות התפתחות טכנולוגית זו, דרכי המעקב אחר הפוליטיקאים משתכללות, כאשר הציבור נחשף למידע זמין אודותיהם, יכול לעקוב אחר פעילותם באמצעי תקשורת שונים ולבחור את דפוסי ההשתתפות הפוליטית שלו.⁴

כיום, תקופתנו מאופיינת בעודף אמצעי תקשורת, אשר משנים את אופייה של התקשורת הפוליטית, ומחייבים את נבחרי הציבור להתאים את עצמם למתרחש. המוסדות הפוליטיים הפכו תלויים יותר ויותר בכלי התקשורת אשר מעצבים את דמותם. מצב זה, בו התקשורת שולטת בפוליטיקה, נקרא מדיה-פוליטיקה, והוא חזק במיוחד בישראל.⁵

כניסתה של רשת האינטרנט ככלי תקשורת החולש על כל תחומי החיים, יחד עם המשבר במעמד של נבחרי הציבור בדמוקרטיה המערבית בעולם, יצרו עניין ורצון לרתום את האינטרנט לטובת התהליך הדמוקרטי. החל להתפתח תחום חדש בשם "הדמוקרטיה המקוונת", אשר עוסק בקשרים שבין האינטרנט לדמוקרטיה. ממד אחד של התחום נוגע לשימוש ביישומי טכנולוגיה כמכשיר להנעת תהליכים חברתיים, והממד השני עוסק בחשיבות של מעורבות הציבור בתהליך השלטוני, לצורך חיזוק היסודות הדמוקרטיים, ביסוס השלטון ויצירת חברה אזרחית פעילה יותר.⁶

תפקוד מוצלח של דמוקרטיה מושפע מזרימה יעילה של מידע, כאשר האינטרנט יכול לסייע ביצירת תקשורת דו-כיוונית, זמינה וישירה יותר בין הציבור לנבחריו. המידע החופשי הזורם באינטרנט עוזר לאזרחים לגבש מודעות אזרחית ופוליטית, אשר הופכת אותם לאזרחים מעורבים יותר ומחזקת את החברה האזרחית בכללה. תחושה זו הוכיחה את עצמה במסע הבחירות של אובמה

¹ רובינשטיין, א. (2005), מסמך רקע בנושא: המפלגות בעידן החדש, הכנסת - מרכז מחקר ומידע, עמ' 12.

² חלבה-עמיר, ש. (2011), "נוכחים נפקדים: השימוש בכלי אינטרנט אישיים בקרב חברי כנסת", *מקושרים, פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל*, עמ' 217.

³ רובינשטיין, א., שם, עמ' 14-15.

⁴ שם, עמ' 18.

⁵ חלבה-עמיר, ש., "נוכחים נפקדים", עמ' 218.

⁶ חלבה-עמיר, ש. (2015), "פוליטיקה ישראלית אישית בעידן הדיגיטלי", *בדלתיים פתוחות* 53, עמ' 46.

לנשיאות ארצות הברית בשנת 2008. הדיאלוג אשר נוצר עם האזרחים באותה תקופה הניע אותם לעשייה ולפעילות פוליטית מתוך תחושה שהם יכולים לייצר שינוי.⁷

קיימות שלוש תקופות עיקריות בהיסטוריה של קמפיינים פוליטיים: מסורת, מודרני ופוסט מודרני. הקמפיין המסורתי התקיים עד שנות השישים של המאה העשרים, כאשר פעילויות השיווק הפוליטי שנקטו המפלגות בוצעו על ידי יצירת קשר ומפגשים ישירים עם האזרחים, חלוקת עלונים, חוגי בית ואספות עם. הקמפיין המודרני, אשר התקיים משנות השישים ועד תחילת שנות האלפיים, התקיים בעיקר באמצעות הופעות של המועמדים בטלוויזיה. הקמפיין הפוסט מודרני, מתקיים כבר בעידן האינטרנט, והוא מתנהל באמצעות אתרי מפלגות, ודרך דיונים קבוצתיים ברשת. בקמפיין זה, חוזרים המועמדים לנהל קשר ישיר עם ציבור בוחרים.⁸

יתרונו העיקרי של האינטרנט, אשר מבדיל אותו מכלי תקשורת אחרים, הוא האינטראקטיביות שלו. כלי התקשורת המסורתיים כמו העיתון, הרדיו והטלוויזיה, מעבירים מסר חד-סטרי, כאשר מקבל המסר הוא כמעט פסיבי לחלוטין (מלבד אפשרות לשלוח תגובות למערכת). האינטרנט, לעומתם, הוא מכשיר תקשורת דו-סטרי המאפשר למקבלי המסר ליטול חלק באופן מידי בקמפיין באמצעות תגובות ישירות, הבעת דעות, השתתפות בקבוצות דיון שונות ואף אפשרות לתרומה כספית.⁹

במהלך קמפיין בחירות, השימוש באינטרנט גובר ויש לו מספר מטרות עיקריות: שיווק פוליטי, הנעת בוחרים וניהול קשרי המועמד עם הבוחרים כמו גם סיוע בניהול הקמפיין. השימוש באינטרנט במסגרת הקמפיין הוא מאוד אינטנסיבי, מכיוון בוחרים, עדכני ורחב היקף.¹⁰ בנוסף, האינטרנט מאפשר למפלגות פחות מבוססות לנהל קמפיין מוצלח לא פחות מאשר מפלגות מבוססות, בשל העובדה שהשימוש בו אינו יקר, וכן מאפשר למועמדים פחות ידועים להפוך ליותר מוכרים בקרב ציבור הבוחרים.¹¹

רק בתחילת שנות האלפיים החל שינוי ממשי בהתייחסות לאינטרנט מצד פוליטיקאים בארצות הברית, בבריטניה, ובישראל, כאן נעשה לראשונה שימוש באינטרנט על ידי מרבית המפלגות בשנת 2006, בעיקר באמצעות הקמת אתרים מפלגתיים. באתרים אלה, התמקדו המפלגות בעיקר בהפצת מידע, תוך הדגשת עקרונות המפלגה ומועמדיה. באתרים הופיעו תשדירי תעמולה וכן סופק מידע רב לגולשים, אך ההתמקדות הייתה בעיקר בפעילים פוליטיים שממילא היו מעוניינים להיות מעורבים. כמעט ולא ניתן מקום באתרים אלו לדיון פתוח ודו-סטרי. המפלגות לא השכילו לנצל את האתרים שלהן על מנת להגביר את מעורבות והשתתפות האזרחים, והשימוש באינטרנט היה בעיקר לשם העברת מידע, ולכן לא פעל לשינוי דפוסי ההתנהגות של המפלגות ובוחריהן.¹²

⁷ חלבה-עמיר, ש., "נוכחים נפקדים", עמ' 221.

⁸ לשם, ב. (2009), "חוזרים לכיכר העיר (האלקטרונית) - השפעות האינטרנט על המערכת הפוליטית בישראל בעקבות הבחירות לנשיאות ארצות הברית ב-2008", קשר מספר 38, עמ' 34.

⁹ שם, עמ' 36.

¹⁰ חלבה-עמיר, ש., "נוכחים נפקדים", עמ' 236.

¹¹ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Panet, O., Benoit, K. (2016), "Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament", *Electoral Studies* 44, p. 430.

¹² לשם, ב., שם, עמ' 36-37.