

1. שאלת המחקר והשערת המחקר

בשנים האחרונות, וכפי שעולה בכתבה שנבחרה (יזהר, 2018), הדומיננטיות של הרשת החברתית הולכת וגוברת, באשר להשפעתה על המערכת הפוליטית בכלל, ועל האופן שבו נקבע סדר היום בתקופת הבחירות. בעיני רבים, הרשתות החברתיות כבר היום, בעוד אלו עדיין מתפתחות ומשתנות ללא הרף, משפיעות על כוונת הבוחר במובנים רבים (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2017). תוך שימוש בתיאוריה ההתנהגותית, מחקרים כבר הוכיחו כיצד המידע הקיים ברשת החברתית, והדרך שבה מידע מסוים מקודם ומידע מסוים נשאר בשוליים, וכיצד מידע שקרי (פייק-ניוז) המשתלב עם מידע אמיתי, משפיעים על מידת אמונו של הבוחר במערכת הפוליטית, וייתכן, שאף ממאסה אותה עליו. מחקרים מראים, כי עודף חשיפה, במיוחד בקרב גילאים צעירים יותר, מביאה את אותם אוכלוסיות לאבד עניין במערכת הפוליטית, ולאבד את הרצון להשפיע ולהיות מעורב בה (Henn & Foard, 2012).

בהקשר הישראלי, ותוך ניסיון להימנע מקביעות פוליטיות, נדמה כי בכל יום ישנו דיון המשתמש במושגים כמו 'הנדסת תודעה', המתארת את הניסיון של גורמים פוליטיים ליצור סדר יום תקשורתי אשר תטיב ותמשוך בוחרים אליה. מצד שני, הרשת החברתית הינה ייחודית ומהפכנית (ומבשרת את השינוי העתיד לבוא, בתחומים רבים אחרים), ביכולת שלה להשמיע את קולם של חלקים רבים ומגוונים מתוך האוכלוסייה, וכך לתת סיכוי לדיון מעשי המעצב מחדש המערכת התרבותית-חברתית, בארץ ובעולם. כך, מהווה הרשת החברתית, בו זמנית, קרקע לשינוי חברתי וייצוג חברתי, ומצד שני, מרחב מסוכן ורעיל, אשר פוגע עוד יותר, במעמדה הרעוע של הפוליטיקה הישראלית (מור, 2020).

על כן, שאלת המחקר שנבחרה הינה, 'כיצד ובאיזו מידה הנוכחות של דיון ופרסום פוליטי ברשת החברתית משפיעה על המעורבות הפוליטית של הבוחר?.'

הנחת המוצא, הנובעת מתוך הגישה ההתנהגותית, גורסת כי מצד אחד, המבנה של הרשת החברתית מאפשר ייצוג טוב יותר של הציבור, והיכולת שלו להיות מעורב במערכת הבחירות, ומצד שני, העומס בדיון פוליטי, במסרים שליליים, ובמסרים שקריים, מרחיק את מעורבותו. על כן, השערת המחקר הינה כי קיים קשר חזק ומובהק בין החשיפה לפרסום ודיון פוליטי ברשתות החברתיות על רמת המעורבות של הבוחר. כלומר, ככל שהחשיפה של הבוחר למידע, דיון ופרסום פוליטי ברשתות החברתיות, כך מידת מעורבותו יורדת.

2. הגדרות המשתנים

2.1 המשתנה הבלתי תלוי – חשיפה לתוכן פוליטי ברשת החברתית

הגדרה נומינלית – הרשת החברתית הפכה לאורך השנים, לחלק בלתי נפרד מהמציאות החברתית במציאות המודרנית, כמו גם בישראל. חשוב לבחון את הרשת החברתית, וההשפעה שלה (תחת הגישה ההתנהגותית), בתור כזו אשר משנה היבטים מהותיים במבנה החברתי-כלכלי של תקשורת ההמונים, תוך דגש של שינויים אפשריים ביחסי הכוח, בין יצרני התוכן (הנשלטים על ידי הקבוצה ההגמונית), לבין הצרכנים (הציבור). במסגרת הסתכלות שכזו, מחקרים מראים כי הרשת החברתית הינו גורם משיכה (בעל מאפיינים ממכרים), נוכח הסיפוקים הקוגניטיביים-אינפורמטיביים שבו (מידע), הסיפוקים הבידוריים שהוא מספק, ובעיקר, הסיפוקים ואף הצרכים החברתיים, אשר לאורך זמן, הופכים לכאלו אותם רק פייסבוק מסוגלת לספק (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). פייסבוק, לצד רשתות חברתיות אחרות (כמו 'טוויטר' או אינסטגרם), משתמשת בכלים שונים לאיסוף ושימוש במידע, ומכירת מידע זה לארגונים פרסומיים ופוליטיים, המנסים לגרום לקהל שלהם להיחשף כמה שיותר למסרים אותם הם מבקשים למכור (Heravi, Mubarak & Choo, 2018).

הגדרה אופרטיבית – את מידת החשיפה ואופי החשיפה, ניתן לבחון באמצעות שאלונים כמותיים, הבוחנים את הרגלי השימוש של הנבדק ברשתות החברתיות, כמו גם את תגובתו וגישתו לתכנים כאלו ואחרים, לרבות פוליטיים.

2.2 המשתנה התלוי – מעורבות פוליטית של האזרח

הגדרה נומינלית – במדינה הדמוקרטית, ניתן לומר כי האזרח מצופה לתפקד כאזרח תורם, באמצעות שני דרכים עיקריות. באמצעות ייצור וצריכה, אשר מניעות את הכלכלה הקפיטליסטית ומביאה לשגשוג כלכלי וחברתי. ובאמצעות מעורבות פוליטית. המעורבות הפוליטית, לרוב, מתבטאת בשני דרכים עיקריות. הצבעה בבחירות (אם הכלליות או העירוניות), אשר מגלמת את היסוד הדמוקרטי והשתתפות העם בשלטון החוק, ובצורות אחרות, כמו בצורת המחאה, בחינה ביקורתית של הציבור על נציגיו, השתתפות בדיונים פוליטיים, פעולות אקטיביסטיות וכדומה (יוגב-קרן וכץ, 2013).

הגדרה אופרטיבית – בשל כך, כדי למדוד את המשתנה התלוי, ניתן לבחון במדדים אובייקטיביים וכמותיים את מידת המעורבות הפוליטית של הנבדק בכלל (למשל, הצבעה, השתתפות בדיונים